

La responsabilidad ética de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes frente al consumo de alimentos ultraprocesados por parte de la industria alimentaria en Colombia

Sebastián Camilo López Carrillo

Resumen

La responsabilidad ética en la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes es un factor fundamental al momento de evaluar cómo los alimentos ultraprocesados en la salud pública. Este grupo de personas son particularmente vulnerables, ya que, debido a su edad y desarrollo, aún no cuentan con las habilidades necesarias para discernir entre un contenido comercial y uno informativo. Esto hace que sean fácilmente influenciados por las estrategias publicitarias diseñadas para captar su atención y fomentar el consumo de productos no saludables. El propósito de este estudio se orientó en generar marcos de reflexión en torno a la responsabilidad ética de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes frente al consumo de alimentos ultraprocesados por parte de la industria alimentaria en Colombia. Parte de los aportes de este estudio desde una perspectiva ética, dan como conclusión que las empresas alimentarias tienen la responsabilidad de no explotar la vulnerabilidad de los niños, niñas y adolescentes para promover productos ultraprocesados, los cuales están diseñados con alto contenido de azúcares, grasas y sal, pero bajos en valor nutricional. Esta falta de calidad nutricional contribuye a problemas de salud como la obesidad infantil, enfermedades metabólicas y cardiovasculares, lo que plantea un serio reto ético sobre el impacto de la publicidad en el bienestar de los jóvenes.

Palabras Clave: Publicidad Infantil, responsabilidad ética, marketing educacional, obesidad infantil, industria.

Abstract

Ethical responsibility in advertising aimed at children and adolescents is a fundamental factor when evaluating the impact of ultra-processed foods on public health. This group of people is particularly vulnerable because, due to their age and development, they do not yet possess the necessary skills to distinguish between commercial and informational content. This makes them easily influenced by advertising strategies designed to capture their attention and encourage the consumption of unhealthy products. The purpose of this study is to generate frameworks for reflection around the ethical responsibility of advertising aimed at children and adolescents in relation to the consumption of ultra-processed foods by the food industry in Colombia. Part of the contributions of this study, from an ethical perspective, conclude that food companies have a responsibility not to exploit the vulnerability of children and adolescents to promote ultra-processed products, which are designed to be high in sugar, fat, and salt, but low in nutritional value. This lack of nutritional quality contributes to health problems such as childhood obesity and metabolic and cardiovascular diseases, raising a serious ethical challenge regarding the impact of advertising on the well-being of young people.

Key Words: Children's advertising, ethical responsibility, educational marketing, childhood obesity, industry.

Introducción

Hoy por hoy el acceso a productos alimenticios está al alcance de todos, por lo mismo la publicidad se presenta como un factor clave para influir en los comportamientos de consumo, especialmente en los niños, niñas y adolescentes. La industria alimentaria en Colombia ha dirigido sus esfuerzos publicitarios cada vez más sofisticadas hacia este

segmento poblacional, fomentando el consumo de alimentos ultraprocesados, los cuales, aunque resultan atractivos pueden afectar negativamente en la salud de los consumidores, debido al alto contenido hipercalórico.

Así mismo, se han realizado estudios de factores sociodemográficos vinculados en el consumo de alimentos ultraprocesados en Colombia, al respecto se destacan factores tales como edad, estrato socioeconómico, región geográfica, entre otros, que influyen en el consumo. En ese mismo sentido, autores como Khandpur, (2020) en su estudio sobre el consumo de alimentos ultraprocesados en niños y niñas, destacan la preocupación sobre lo poco favorable que tienen estos productos en la salud infantil, determinando que el consumo de bebidas azucaradas es un fenómeno global reconocido como uno de los principales factores que contribuyen al desarrollo de enfermedades no transmisibles en diversas poblaciones.

En Colombia, este problema es especialmente relevante debido a la prevalencia de estas bebidas en la dieta diaria de muchas personas, independientemente de su edad o contexto socioeconómico. Este tipo de estudios es crucial para abordar de manera efectiva los problemas de salud pública tanto en Colombia como en diferentes países de Latinoamérica, donde las enfermedades relacionadas con la nutrición son una de las causas principales de mortalidad y morbilidad. Reflexionar sobre los estudios mencionados anteriormente, invita a replantear las prácticas alimenticias en nuestra sociedad. No se trata solo de garantizar el acceso a alimentos saludables, sino también de promover una cultura alimentaria consciente y responsable. Es fundamental fomentar hábitos que no solo respondan a las necesidades de acceso, sino que también eduquen sobre las implicaciones de nuestras elecciones alimentarias, promoviendo una relación más saludable y equilibrada

con la comida. Así, el cambio no solo dependerá de la disponibilidad de opciones, sino también de una transformación cultural que valore el bienestar a largo plazo.

Otros estudios que se han realizado como el de Téllez Neira, Cuéllar & Torres Ibargüen (2021), destacan que el consumo de bebidas azucaradas en Colombia es un fenómeno que ha ido en aumento debido a factores como la globalización de la dieta, el marketing agresivo de las marcas de refrescos y el acceso fácil a estos productos. A nivel mundial, el consumo elevado de bebidas azucaradas ha sido relacionado con condiciones médicas crónicas de salud como la diabetes tipo 2, la obesidad, y enfermedades cardiovasculares. En esa misma línea, el estudio destaca que el consumo de alimentos azucarados es un problema importante en la población colombiana, en especial entre los jóvenes y los niños. Estas bebidas, al ser percibidas como refrescantes y de fácil acceso, han generado un aumento progresivo en su consumo, tanto en las grandes ciudades como en áreas rurales. A pesar de los esfuerzos por promover una alimentación más saludable, las bebidas azucaradas siguen siendo un elemento común en la dieta diaria de muchos colombianos.

De acuerdo con estudios previos, el consumo excesivo de bebidas azucaradas ha tenido un impacto directo en el incremento de la obesidad en Colombia, un problema que afecta tanto a adultos como a niños y adolescentes. Este último grupo, que se ubica en una fase fundamental de su desarrollo, ha experimentado un aumento alarmante en el consumo de estos productos. Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN) realizada por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2019), el 74% de los escolares colombianos consumen bebidas azucaradas, además reveló que el 81,2% de los colombianos consume gaseosas o refrescos con frecuencia. Lo que contribuye al aumento

de la obesidad infantil (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2019). Esta característica de consumo no solo está vinculado al sobrepeso, sino también a un mayor riesgo de trastornos metabólicos como hipertensión, la diabetes tipo 2, y enfermedades cardiovasculares, las cuales, hasta hace pocos años, se consideraban predominantemente afecciones de los adultos (WHO, 2020). La estrecha vinculación entre el consumo elevado de azúcar y el incremento de estas enfermedades resalta la urgencia de desarrollar políticas públicas efectivas y estrategias educativas que fomenten hábitos alimentarios más saludables desde la infancia.

Estudios como el de Rodríguez et al. (2021) han señalado cómo los anuncios de alimentos ultraprocesados se dirigen específicamente a los niños mediante el uso de estrategias emocionales. Un análisis de la publicidad televisiva realizado en 2021, que examinó el 20% de los anuncios más vistos por niños colombianos de entre 4 y 11 años, reveló que los comerciales de alimentos más populares utilizan con frecuencia personajes infantiles. Este recurso busca atraer a los niños y asociar los productos con figuras que ellos consideran de confianza o admiración (Análisis de Publicidad Televisiva, 2021). En línea con esta tendencia, el estudio realizado por la Universidad EAFIT para UNICEF (2023) caracterizó la publicidad y promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigidos a niños y adolescentes en Colombia, identificando que las marcas de productos ultraprocesados, generalmente altos en azúcar, grasas saturadas y sal, emplean estrategias como personajes animados e imágenes con tonos llamativos para captar la atención de los niños. Estas estrategias influyen directamente en las decisiones de consumo, lo que agrava el problema infantil que hay en el país de obesidad.

Además, los productos ultraprocesados a menudo se publicitan con etiquetas engañosas que pueden inducir a error en los consumidores. A pesar de estar compuestos principalmente por azúcares, grasas saturadas, sodio y otros ingredientes poco saludables, muchos de estos productos son comercializados con afirmaciones como "bajos en grasa" o "ricos en vitaminas". Estas etiquetas, en muchos casos, omiten información clave sobre el contenido nutricional real de los productos, lo que puede generar una falsa impresión de que son opciones saludables. Por ejemplo, un producto puede llevar el sello "bajo en grasa" pero, al mismo tiempo, ser alto en azúcares añadidos, lo que contradice la idea de ser una opción nutricionalmente equilibrada. Además, algunas estrategias de marketing a menudo juegan con la percepción del consumidor al destacar algunos ingredientes beneficiosos, como las vitaminas, sin tener en cuenta que el exceso de calorías vacías provenientes de azúcares o grasas puede contrarrestar los beneficios de esos nutrientes. Este tipo de publicidad engañosa no solo afecta a los adultos, sino que especialmente impacta a los adolescentes y niños, que son más susceptibles a estos mensajes y tienen dificultades para discernir entre productos realmente saludables y aquellos que solo lo aparentan. Esto contribuye a decisiones alimenticias equivocadas que, con el tiempo, pueden desencadenar problemas de salud como la obesidad, enfermedades metabólicas y cardiovasculares.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia, ha implementado un marco normativo con el objetivo de salvaguardar la salud de niños, niñas y adolescentes frente a la publicidad dirigida a este grupo etario. En este contexto, la Ley 197 de 2022 establece la prohibición de la promoción de alimentos con altos niveles de grasas, azúcar y sodio en medios de comunicación dirigidos a menores de 12 años (Congreso de la República de Colombia, 2022). De igual manera, la Resolución 810 de 2021, emitida por el

Ministerio de Salud, regula que los alimentos ultraprocesados que superen ciertos límites de azúcar, grasas saturadas y sodio no podrán ser promocionados a este grupo (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021). Además, la Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la SIC fomenta la autorregulación de las empresas, instándolas a evitar la publicidad engañosa y a ser transparentes en los mensajes dirigidos a los menores (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

A pesar de estas regulaciones, los mensajes persuasivos en la publicidad continúan siendo un desafío. Algunos ejemplos negativos incluyen:

Tabla 1. Mensajes persuasivos publicidad infantil

Estrategia de Marketing	Descripción
Promesas de beneficios de salud sin evidencia científica	Algunas publicidades aseguran efectos inmediatos, como "reduce el colesterol" o "aumenta la energía", sin contar con una base científica sólida que respalde tales afirmaciones (González, 2021).
Uso de celebridades y personajes animados	Las marcas recurren a figuras públicas o personajes populares entre los niños, como superhéroes o personajes de dibujos animados, para promover productos poco saludables (García & Pérez, 2020).
Asociación con ideales de belleza o éxito	Publicidades que asocian consumir ciertos productos con la obtención de un cuerpo perfecto o el éxito social, generando presiones innecesarias en los menores para cumplir con estos estándares (García & Pérez, 2020).
Promociones de "compra 1 y lleva 2"	Las ofertas como "compra 1 y lleva 2 gratis" en productos poco saludables refuerzan la idea de que estos productos son atractivos e imprescindibles,

	fomentando el consumo excesivo entre niños y jóvenes (González, 2021).
--	--

Fuente de elaboración propia

Estos ejemplos ilustran cómo, a pesar de la existencia de diversas regulaciones, la publicidad continúa empleando técnicas persuasivas que afectan significativamente las decisiones alimentarias de los menores, lo que impacta negativamente su salud y bienestar. En muchos países, incluida Colombia, se han implementado normativas para restringir la publicidad dirigida a niños, especialmente en lo que respecta a productos ultraprocesados y no saludables. Sin embargo, estas regulaciones a menudo no son suficientes para contrarrestar la efectividad de las estrategias publicitarias de la industria. De hecho, las marcas emplean tácticas como la promesa de beneficios de salud sin evidencia científica, o la asociación de sus productos con figuras populares como celebridades o personajes animados, los cuales tienen un gran poder de influencia emocional y psicológica sobre los niños (González, 2021; García & Pérez, 2020). Estas estrategias no solo capturan la atención de los menores, sino que también refuerzan la idea errónea de que consumir productos altos en azúcares, grasas saturadas y sodio es una elección atractiva y saludable.

A pesar de la existencia de regulaciones, la implementación efectiva de las políticas en torno a la publicidad infantil se ve a menudo limitada por diversas dificultades. Entre estas se encuentran la falta de recursos para hacer cumplir las leyes de manera efectiva, así como la constante evolución de las plataformas de marketing, como las redes sociales y los videojuegos en línea, que son especialmente populares entre los jóvenes. Por ejemplo, el uso de "influencers" o personajes virtuales en redes sociales ha permitido a las marcas eludir algunas de las restricciones legales, llegando a los niños de formas más subrepticias

y personalizadas. Esto crea un entorno en el que los menores están continuamente expuestos a estímulos publicitarios que refuerzan hábitos de consumo poco saludables, lo que contribuye al incremento de enfermedades cardiovasculares, de obesidad, la diabetes tipo 2, afecciones que afectan cada vez a un mayor número de jóvenes a nivel global (World Health Organization [WHO], 2020).

El consumo frecuente de productos ultraprocesados, especialmente entre los más pequeños, está estrechamente relacionado con la propagación de trastornos metabólicos, y los efectos a largo plazo pueden ser devastadores para su salud mental y física. A pesar de los esfuerzos regulatorios, la industria de la publicidad sigue hallando formas de conectar emocionalmente con los niños, haciendo que las decisiones alimentarias de estos se basen más en la influencia de los medios que en el conocimiento real de los riesgos asociados con estos productos. Esto resalta la urgencia de implementar una regulación más rigurosa y de aumentar la conciencia sobre las consecuencias que la publicidad puede tener en la salud infantil.

Desde una perspectiva ética, la industria alimentaria tiene una responsabilidad fundamental en cómo comunica sus mensajes a su audiencia. En este sentido, la legislación vigente, como la Ley 1336 de 2009, establece la protección de los derechos de los menores relacionado con la publicidad, particularmente en cuanto a la protección de su salud. Esta ley prohíbe la publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sodio dirigida a menores de 12 años en medios de comunicación como la radio, televisión, web y en general plataformas digitales. De manera similar, la Ley 1123 de 2007 (Ley General de la Comunicación Audiovisual) determina la responsabilidad que tiene los medios de comunicación en cuanto a la forma en que se comunica el mensaje publicitario a niños,

niñas y adolescentes. Sin embargo, como se ha mencionado, la aplicación de estas leyes sigue siendo un desafío, lo que refleja la necesidad de actualizar las políticas en respuesta a las nuevas formas de publicidad y el marketing digital.

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2021), el marketing de alimentos ultraprocesados y azucarados ha demostrado ser una de las causas primordiales del incremento de enfermedades no transmisibles, como son la obesidad, diabetes tipo 2 e hipertensión, especialmente entre la población infantil. Estos problemas de salud no solo impactan a la calidad de vida de los niños, sino que también colocan una carga considerable sobre los sistemas de salud pública.

El marketing de alimentos ultraprocesados está diseñado para manipular las emociones y percepciones de los niños, utilizando tácticas como el uso de personajes animados, figuras de moda, colores llamativos y promociones engañosas (UNICEF, 2020). Estas estrategias no solo están orientadas a atraer la atención, sino que buscan crear un vínculo emocional, promoviendo la lealtad hacia ciertos productos desde una edad temprana. Sin embargo, este tipo de publicidad genera una desconexión entre el consumidor y el conocimiento real sobre las implicaciones de consumir productos cargados de azúcares, grasas y sodio. En muchos casos, las marcas no solo ignoran la responsabilidad ética que tienen sobre la salud pública, sino que, al contrario, explotan las vulnerabilidades cognitivas de los menores para maximizar sus ganancias a corto plazo, sin considerar las consecuencias a largo plazo para su bienestar (PAHO, 2020).

Desde una perspectiva ética, las empresas alimentarias, aunque están sujetas a regulaciones y normativas que buscan proteger a los menores, a menudo eluden la

responsabilidad social al presentar estos productos como opciones “saludables” o “energéticas”, sin base científica que respalde tales afirmaciones (González, 2022). Este fenómeno se observa con claridad en la práctica del uso de sellos nutricionales y slogans publicitarios que tergiversan la información, lo que contribuye a una falsa percepción de los productos entre los padres y los mismos niños. A pesar de la existencia de regulaciones, las leyes, como la Ley 1336 de 2009 en Colombia, que prohíbe la publicidad de ciertos productos que es dirigido a menores, son difíciles de implementar efectivamente en un entorno donde las redes sociales y las plataformas digitales son herramientas clave para la promoción de productos alimenticios (UNICEF, 2020).

En este contexto, es fundamental plantear un análisis más profundo sobre las estrategias éticas que deberían ser adoptadas por las empresas y cómo éstas pueden mejorar su responsabilidad social. La educación del consumidor, tanto infantil como adulta, se transforma en una de las herramientas relevantes para contrarrestar los efectos de la publicidad engañosa. La promoción de una dieta equilibrada y el desarrollo de habilidades críticas en los menores para identificar publicidad engañosa son pasos necesarios para empoderar a los consumidores frente al marketing alimentario. De esta forma, la educación puede funcionar como un remedio preventivo frente a los daños causados por la publicidad de alimentos ultraprocesados, ayudando a tomar decisiones más informadas sobre su salud a los menores de edad. (PAHO, 2020).

Con base en lo anterior la pregunta que sustenta el artículo se orientó en ¿Cómo se ha venido comprendiendo la responsabilidad ética de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes frente al consumo de alimentos ultraprocesados por parte de la industria alimentaria en Colombia? Los objetivos de los que partió el estudio se enfocaron en:

Objetivo General: Generar marco de reflexión en torno a la responsabilidad ética de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes frente al consumo de alimentos ultraprocesados por parte de la industria alimentaria en Colombia. Objetivos específicos: a) Comprender el papel de la responsabilidad ética frente a las acciones generadas por parte de los diferentes actores intervinientes en el consumo de alimentos ultraprocesados, b) Plantear recomendaciones asociados con la educación del consumidor tanto adulto como infantil frente al manejo de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.

Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes en Colombia: Usos e implicaciones éticas

La publicidad dirigida a menores en Colombia desempeña un papel fundamental en la formación de sus hábitos alimenticios, especialmente en el contexto actual, donde se influye con publicidad en los hábitos de consumo alimentario se ha intensificado. Según estudios como el de Garzón y Forero-Molina (2022), esta influencia es significativa, ya que los mensajes persuasivos empleados en los medios de comunicación afectan directamente las decisiones alimentarias de los niños, niñas y adolescentes, contribuyendo a la preferencia por alimentos ultraprocesados y poco saludables. Este fenómeno ha generado preocupación debido a las implicaciones para la salud pública, dado que los menores son particularmente vulnerables a las estrategias publicitarias diseñadas para captar su atención. Las estrategias publicitarias utilizadas por la industria alimentaria para atraer a los niños, como el uso de colores brillantes, personajes animados y promesas de felicidad tienen un efecto profundo en el comportamiento de consumo de los menores. Según un estudio reciente de Martínez et al. (2023), estas técnicas están diseñadas para establecer una conexión emocional que hace que los niños se identifiquen con los productos, lo que

incrementa el atractivo de los alimentos ultraprocesados. Estos productos, cargados de azúcares, grasas saturadas y sodio, se vuelven irresistibles para los menores, lo que contribuye al incremento de enfermedades que se relacionan con la mala alimentación, como la diabetes tipo 2, obesidad infantil y enfermedades cardiovasculares. En un análisis realizado por Gómez y Hernández (2022) sobre la afectación de la publicidad en los hábitos de alimentación de los niños colombianos, se encontró que los comerciales que emplean personajes populares y figuras de confianza generan un vínculo psicológico que incrementa la probabilidad de que los niños elijan productos poco saludables, incluso cuando son conscientes de que estos alimentos no son beneficiosos para su salud. Este tipo de marketing no solo fomenta una alimentación deficiente, sino que también fortalece una relación emocional que hace que los menores asocien el consumo de estos productos con bienestar y felicidad, ignorando sus efectos a largo plazo sobre la salud (Martínez et al., 2023; Gómez & Hernández, 2022).

En el contexto de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, las empresas enfrentan una responsabilidad ética crucial, especialmente cuando se trata de la promoción de productos que pueden afectar la salud pública. La ética de la responsabilidad, tal como la plantea Adela Cortina (2007), declara que las compañías tienen la obligación moral de proteger a los más vulnerables, como los menores de dieciocho años, de prácticas comerciales que puedan comprometer su bienestar. Cortina (2007) argumenta que, al dirigir mensajes publicitarios a este grupo etario, las empresas deben ser conscientes de los peligros inherentes al manejo de los deseos y emociones de los niños, que son fácilmente influenciados debido a su capacidad reducida para tomar decisiones conscientes sobre su salud.

Este enfoque ético exige que la publicidad no solo sea transparente y honesta, sino que también tenga en cuenta las implicaciones de sus mensajes. Las estrategias publicitarias que explotan la inocencia de los menores, como el uso de personajes animados, colores brillantes y promesas de felicidad instantánea, pueden influir negativamente en los hábitos alimenticios de los niños, llevándolos a consumir productos ultraprocesados que, a largo plazo, favorecen el progreso de enfermedades crónicas como la obesidad (Cortina, 2007; González, 2023). En este sentido, la industria alimentaria debe asumir su responsabilidad social y ética al garantizar que sus campañas publicitarias no aprovechen la vulnerabilidad de los menores para fomentar el consumo de productos perjudiciales para su salud.

En el contexto de la ética del consumo, la relación entre el marketing dirigido a menores y las decisiones de compra también ha sido objeto de reflexión en varios estudios recientes. Un aspecto clave que surge de estos análisis es el dilema de si un consumidor puede considerarse ético cuando las empresas adoptan prácticas publicitarias que, aunque legales, pueden tener consecuencias perjudiciales para el bienestar y la salud pública de los más vulnerables, como los niños (López, 2022). En su estudio, López (2022) destaca que las estrategias publicitarias empleadas por la industria alimentaria, como el uso de personajes infantiles y promesas de beneficios de salud sin evidencia científica, son ejemplos de cómo las marcas buscan manipular emocionalmente a los niños, presentando productos ultraprocesados como opciones atractivas y saludables, a pesar de su alto contenido en azúcares, grasas y sodio.

La ética del consumo en este contexto no solo recae en el comportamiento individual del consumidor, sino en un esfuerzo colectivo entre reguladores, empresas y consumidores. Según López (2022), las regulaciones vigentes en muchos países, incluida

Colombia, son insuficientes para contrarrestar la eficacia de las técnicas publicitarias que utilizan las marcas para influir en las decisiones alimentarias de los menores. La falta de información adecuada, especialmente entre los niños, sobre los peligros asociados al consumir alimentos ultraprocesados, refuerza este dilema ético. Los consumidores, en especial los más jóvenes, no siempre cuentan con acceso a la información adecuada para tomar decisiones fundamentadas sobre su bienestar, lo que se convierte en una barrera para que puedan actuar de manera responsable y ética.

El estudio de López (2022) también plantea que la ética del consumo debe ser un proceso que involucre a todos los actores del mercado, incluidos los reguladores, las empresas y los consumidores. Para garantizar un entorno saludable, las compañías deben aceptar la responsabilidad de sus estrategias publicitarias, promoviendo productos que no perjudiquen la salud de los menores, y colaborando con los reguladores en el establecimiento de normativas que protejan a los consumidores de prácticas engañosas. Por su parte, los consumidores, en especial los padres de familia y tutores tienen la gran responsabilidad de educar a los niños sobre las consecuencias de las decisiones alimentarias, promoviendo una mayor conciencia crítica frente a los mensajes comerciales. El estudio también enfatiza la necesidad de un cambio en la perspectiva ética del mercado. Para López (2022), es imperativo que las empresas adopten un enfoque de responsabilidad social corporativa que priorice la salud pública sobre las ganancias económicas, y que los reguladores implementen políticas más estrictas que limiten la publicidad de productos ultraprocesados a menores, así como que se facilite el acceso a información clara y precisa sobre los alimentos que consumen. De esta manera, se lograría un entorno de consumo más

ético y saludable, en el que los menores sean protegidos de las influencias comerciales que afectan su salud y bienestar.

En conclusión, la ética empresarial debe estar alineada con un compromiso profundo hacia la protección de los derechos de los menores de edad, especialmente en lo que respecta a la publicidad alimentaria. Las empresas tienen la responsabilidad de gestionar sus estrategias publicitarias de manera que no exploten la vulnerabilidad de los niños y niñas, y de ofrecerles productos que no pongan en riesgo su bienestar y salud a futuro. (Cortina, 2007).

Además, estudios más recientes en Colombia, como el de González (2023), han profundizado en la forma en que los mensajes publicitarios afectan la salud pública, destacando que los niños, debido a su vulnerabilidad, son particularmente susceptibles a los efectos de las estrategias de marketing. González (2023) argumenta que los métodos empleados por las empresas para cautivar la atención de los menores, como el uso de personajes animados o la promesa de gratificación inmediata, refuerzan patrones de consumo poco saludables que contribuyen al aumento de enfermedades crónicas como la obesidad infantil.

Por otro lado, la investigación de López (2022) subraya que la efectividad de la publicidad dirigida a menores no solo radica en las emociones que desencadena, sino también en la forma en que estas estrategias aprovechan la capacidad limitada de los menores de edad para tomar decisiones informadas sobre su salud. En su estudio, López concluye que la ética publicitaria debe considerar la vulnerabilidad de este grupo y garantizar que las campañas no manipulen su desarrollo cognitivo ni exploten su falta de

juicio crítico. Estos estudios, al unirse, demuestran que la publicidad dirigida a menores tiene un impacto considerable en las decisiones alimenticias de los niños y, por ende, en su salud. La industria debe asumir una responsabilidad ética al desarrollar y ejecutar sus estrategias publicitarias, reconociendo que los menores no tienen la capacidad total para tomar decisiones informadas sobre los productos que consumen.

Por otra parte, Zygmunt Bauman (2000), en su análisis de la "sociedad líquida", expone cómo las estructuras de poder y los intereses económicos influyen en las decisiones individuales y colectivas, creando un ambiente en el que el bienestar común se ve erosionado por el consumismo. En este sentido, la publicidad dirigida a menores podría considerarse una forma de manipulación, ya que fomenta un consumo impulsivo y poco consciente, en el que el menor es particularmente vulnerable ante las presiones del mercado. Al respecto el mismo autor refiere que esta manipulación comercial, particularmente cuando se dirige a la infancia, debería considerarse éticamente inaceptable, ya que perpetúa un sistema de consumo basado en la explotación de los más débiles.

En resumen, la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes en Colombia debe ser repensada desde una perspectiva ética, que contemple tanto los intereses comerciales como las repercusiones en el bienestar y la salud pública de los menores. Según Cortina (2007), una publicidad ética se caracteriza por su transparencia y responsabilidad, asegurando que los mensajes sean verídicos, adecuados para la edad del público objetivo y no explotando la vulnerabilidad emocional de los menores. De acuerdo con esta perspectiva, una publicidad ética debe abstenerse de utilizar tácticas manipulativas, como la creación de falsas expectativas o la asociación de productos no saludables con felicidad o éxito (López, 2022). En contraste, una publicidad no ética emplea estrategias persuasivas

que inducen a los menores a tomar decisiones de consumo sin una comprensión adecuada de los riesgos asociados, como sucede con la promoción de alimentos ultraprocesados ricos en azúcar, grasas y sodio.

La industria alimentaria tiene una responsabilidad fundamental en la seguridad de los menores frente a los riesgos asociados con la publicidad de productos no saludables. Como señala Pérez (2023), los productos alimenticios promovidos a través de estrategias publicitarias dirigidas a los niños no solo deben ser evaluados desde una perspectiva comercial, sino también desde una perspectiva de salud pública. Los estudios indican que la publicidad de alimentos azucarados y ultraprocesados juega un papel crucial en el incremento de la obesidad infantil, un problema que sigue afectando a generaciones más jóvenes a nivel global. Estos productos, frecuentemente promovidos mediante personajes animados, colores brillantes y promesas de beneficios inmediatos, son una de las razones fundamentales de enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2 y problemas cardiovasculares, problemas que tradicionalmente se asociaban solo con adultos (Pérez, 2023).

El impacto de estas campañas publicitarias es aún más preocupante debido a que los niños, al ser un grupo vulnerable, no tienen la capacidad para distinguir los riesgos inherentes a estos productos. La publicidad dirigida a ellos a menudo apela a su vulnerabilidad emocional y psicológica, aprovechando su confianza en personajes populares para crear una conexión emocional con los alimentos no saludables, lo que incrementa la probabilidad de que elijan estos productos, sin tener conciencia de las implicaciones para su salud. **En este sentido, la ética del marketing alimentario debe ser un**

tema de preocupación primordial para las autoridades reguladoras, las empresas y la sociedad en general (Pérez, 2023).

Para contrarrestar estos efectos, es urgente que se implementen políticas públicas más estrictas que limiten la exhibición de los niños a este estilo de publicidad. Aunque algunos avances regulatorios se han logrado, aún existen lagunas significativas en la seguridad de los menores frente a los mensajes persuasivos que manipulan sus decisiones alimentarias. Es esencial que las autoridades de salud y los reguladores implementen medidas más efectivas que restrinjan la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigidos a menores, protegiendo así su bienestar a largo plazo y garantizando que las estrategias publicitarias no pongan en riesgo su salud (Pérez, 2023).

En este sentido, las políticas públicas deben orientarse hacia la promoción de una publicidad ética que coloque el bienestar de los menores en el centro de sus objetivos. Una publicidad ética implica que las estrategias publicitarias se basen en principios de responsabilidad social, respeto y transparencia, evitando la manipulación de los menores a través de tácticas emocionales o psicológicas que explotan su vulnerabilidad. Este enfoque ético requiere que las empresas actúen con integridad, garantizando que sus mensajes publicitarios sean claros, verídicos y no induzcan a decisiones que puedan afectar negativamente la salud de los niños, como ocurre con la promoción de productos ultraprocesados ricos en azúcares, grasas y sodio. En este contexto, sería necesario establecer límites estrictos sobre los tipos de productos que pueden ser publicitados a los menores, prohibiendo aquellos que no cumplen con criterios nutricionales adecuados.

Asimismo, es crucial implementar códigos de conducta que promuevan la autorregulación de las empresas dentro de los estándares éticos establecidos, incentivando

prácticas publicitarias responsables que contribuyan al desarrollo saludable de los niños y protejan su derecho a tomar decisiones informadas sobre su bienestar (López, 2022).

Principio del formulario

Los alimentos ultraprocesados y la responsabilidad ética frente al público infantil y adolescente

Los alimentos ultraprocesados son productos que han generado complejos procesos industriales, los cuales alteran sus propiedades originales e incorporan una considerable cantidad de aditivos, conservantes, colorantes y azúcares añadidos. Estos alimentos tienden a ser ricos en grasas saturadas, calorías y sodio, lo que los convierte en una opción poco saludable cuando se consumen en grandes cantidades. El marketing dirigido a niños y adolescentes, como señala Monteiro et al. (2018), tiene un impacto directo sobre los hábitos alimenticios de estos grupos, generando patrones de consumo que favorecen dietas desequilibradas. Este fenómeno incrementa la probabilidad de enfermedades como la diabetes y la obesidad las cuales se han convertido en preocupaciones de salud pública a nivel global.

En este contexto, la publicidad dirigida a menores de edad plantea importantes interrogantes éticos, sobre todo en lo que respecta a la manipulación y explotación de su vulnerabilidad. Según la teoría de la ética de la responsabilidad de Adela Cortina, las empresas tienen una obligación moral hacia los individuos más susceptibles, en este caso, los niños. Desde el punto de vista de la "ética del cuidado", Cortina (2007) sostiene que las organizaciones deben garantizar que sus prácticas comerciales no pongan en riesgo el bienestar físico ni psicológico de los consumidores, especialmente cuando los sujetos

involucrados, como los niños, carecen de la madurez necesaria para tomar decisiones informadas.

La publicidad, siendo un medio de gran poder e influencia, debe ser gestionada con una clara orientación ética, enfocada en proteger a los niños de estrategias comerciales que exploten su falta de capacidad crítica. En ese sentido Cortina (2007) argumenta que las empresas deben ser responsables en el diseño de sus campañas publicitarias, asegurándose de que no manipulen los deseos y emociones de los menores de edad, quienes se presentan una situación de evidente desequilibrio de poder frente a la industria alimentaria.

Desde un enfoque más general, Fernando Savater (2002), al examinar la ética de la libertad, reflexiona sobre la relevancia del pensamiento crítico y la educación en el proceso de tomar decisiones autónomas. En el ámbito de la publicidad infantil, esta reflexión es crucial, ya que la industria de alimentos tiene la responsabilidad de no solo abstenerse de promover productos nocivos, sino también de contribuir al desarrollo de una educación crítica que permita a los jóvenes discernir entre lo que es saludable y lo que no lo es. En este sentido, diversos estudios sugieren que la exhibición constante del marketing de alimentos ultraprocesados afecta negativamente la capacidad de los menores de edad para tomar decisiones alimentarias informadas. De acuerdo con un estudio de Harris et al. (2021), la publicidad dirigida a menores aumenta la probabilidad de que elijan productos con altos niveles de azúcar, sodio y grasas, debido a la asociación emocional creada entre los productos y el placer, la diversión o la pertenencia social. Esto no solo limita su capacidad para tomar decisiones saludables, sino que también afecta su bienestar físico y emocional a largo plazo.

Aunque la publicidad se presenta como una herramienta legítima para la comercialización de productos, su uso debe ser regulado de manera estricta para evitar que se convierta en un mecanismo de coacción hacia los menores. En este contexto, la investigación de Royo-Bordonada et al. (2022) destaca que la industria alimentaria se beneficia de la vulnerabilidad de los niños, quienes no tienen la madurez suficiente para comprender los mensajes persuasivos detrás de los anuncios. Los autores abogan por una mayor supervisión y regulación, sugiriendo que los gobiernos deben tomar una participación del cuidado de los derechos de los menores frente a estrategias publicitarias que puedan ser perjudiciales para su salud.

La regulación debe ir más allá de la simple restricción de productos específicos. Según Pérez (2023), las políticas públicas deben incluir componentes educativos que capaciten a los jóvenes para reconocer las tácticas publicitarias y su impacto en la salud. Esto implica una alianza entre las autoridades reguladoras, las instituciones educativas y las organizaciones de salud para crear una cultura de consumo responsable, donde los niños no solo estén protegidos de los mensajes perjudiciales, sino que también adquieran las habilidades necesarias para tomar decisiones basadas en información precisa y objetiva sobre la nutrición y la salud. Como sugiere López (2022), la creación de un entorno informativo y educativo robusto es clave para empoderar a los consumidores jóvenes y hacerlos más críticos frente a la publicidad dirigida a ellos. Desde esta perspectiva ética, la industria alimentaria en Colombia debe asumir una postura de responsabilidad que no solo apunte a la rentabilidad económica, sino que también considere las repercusiones de sus acciones en la salud pública.

Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, el marketing dirigido a niños, niñas y adolescentes en Colombia enfrenta serios retos éticos. La industria alimentaria, al promocionar productos ultraprocesados, tiene la responsabilidad moral de garantizar que sus acciones no perjudiquen la salud de los menores. La ética de la responsabilidad, en las perspectivas de Adela Cortina, Zygmunt Bauman y Fernando Savater, sugiere que la protección de los grupos vulnerables debe ser prioritaria frente a los intereses comerciales.

En segundo lugar, se deben promover políticas públicas que favorezcan la educación en torno a la nutrición y el consumo responsable de alimentos. Esto debe incluir programas que enseñen a los niños a identificar la publicidad engañosa y a desarrollar hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana.

Finalmente, es imperativo fomentar una mayor colaboración entre el sector público, las organizaciones no gubernamentales, los educadores y la industria alimentaria para crear un entorno más ético y responsable. Esto no solo protegería la salud de los menores, sino que también contribuiría al bienestar colectivo.

Como parte de las recomendaciones enfocado en el consumo responsable, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: a) Regulación estricta de la publicidad, ya que el gobierno debe implementar políticas que restrinjan el marketing de alimentos ultraprocesados dirigida a menores de edad, especialmente en medios como la televisión, internet y redes sociales, donde la exposición es constante; b) Fomentar la educación nutricional, ya que es esencial que tanto los niños como los adultos reciban formación sobre hábitos alimenticios saludables, para que los compradores puedan tomar elecciones

informadas frente a la publicidad; c) Promoción de alternativas saludables, ya que las marcas deben ser incentivadas a publicitar alimentos que sean saludables, promoviendo el consumo de productos frescos, naturales y con un bajo contenido en azúcares, grasas y sodio y por último, fortalecer la ética empresarial, ya que las empresas deben asumir su rol social y ser transparentes en sus prácticas de marketing. Un compromiso ético de largo plazo puede contribuir a mejorar la salud pública y evitar el daño a los menores.

En resumen, la responsabilidad ética frente al marketing enfocado a niños, niñas y adolescentes en Colombia debe ser asumida de manera integral por todos los actores involucrados, desde la industria alimentaria hasta los reguladores y los educadores. Solo así se podrá garantizar un entorno más saludable y justo para las generaciones futuras.

Referencias

1. Cortina, A. (2009). *Ética del cuidado: Un enfoque para la responsabilidad social*.
2. Garzón, L., & Forero, E. (2022). Aproximaciones empíricas a las dinámicas contemporáneas de consumo. *Revista de Estudios Sociológicos*, 45(2), 72-85.
3. Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 428-434.
4. Khandpur, N., Cediél, G., Ayala Obando, D., Constante Jaime, I. P., & Parra, D. (2020). *Estudio sobre el consumo de bebidas azucaradas en Colombia*. *Revista de Salud Pública*, 32(3), 1-10.
5. Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., & Jaime, P. C. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with

- ultra-processing. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5-17.
<https://doi.org/10.1017/S136898001700185X>
6. Pfeiler, T. M., & Egloff, B. (2018). Emotional responses to food marketing and their impact on eating behavior. *Frontiers in Psychology*, 9(1017), 1-10.
 7. Savater, F. (2015). *Ética de la libertad: Reflexiones sobre la responsabilidad individual en la sociedad*. Editorial Taurus.
 8. Sorensen, G., Kaphingst, K. A., Robinson, O., & Kegler, M. C. (2011). Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches. *Annual Review of Public Health*, 32, 437-452.
 9. Téllez Neira, L. M., Cuéllar, D. I., & Torres Ibargüen, M. Z. (2021). Estudios sobre bebidas azucaradas en Colombia: Una revisión no sistemática. *Revista Biociencias*, 16(1), 1-10.
 10. Cortina, A. (2007). *Ética de la responsabilidad: Un enfoque ético-político*. Editorial Akal.
 11. Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., & Jaime, P. C. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5-17.
<https://doi.org/10.1017/S136898001700185X>
 12. Savater, F. (2002). *Ética de la libertad*. Editorial Ariel.
 13. Baker, S. S., & Baker, R. D. (2022). *The role of advertising in childhood obesity prevention: Challenges and strategies*. *Current Pediatric Reviews*, 18(2), 157-164.
<https://doi.org/10.2174/1573396317666220301150807>.

14. Wright, P. A., & Tisdell, C. A. (2023). *The ethics of marketing unhealthy foods to children: A review of current regulations and future recommendations*. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05093-1>.
15. Álvarez, F., & Gómez, J. (2023). *Publicidad y salud pública: Impacto de los alimentos ultraprocesados en la dieta infantil en Colombia*. *Revista de Salud Pública*, 25(2), 88-102. <https://doi.org/10.15446/rsaludpub.v25n2.90456>.
16. Bermúdez, M., & Vargas, L. (2022). *Impacto de la publicidad alimentaria en la obesidad infantil en Colombia: Un enfoque ético y regulatorio*. *Revista Colombiana de Salud Pública*, 44(1), 45-59. <https://doi.org/10.21830/abc.2022.0045>.
17. Carvajal, M., & García, D. (2021). *Estrategias de marketing digital y su efecto en los hábitos alimentarios de los niños en Colombia*. *Revista Colombiana de Nutrición*, 43(1), 23-35. <https://doi.org/10.21839/rcn.2021.4347>.
18. Díaz, A., & Méndez, A. (2022). *Regulación de la publicidad dirigida a menores en Colombia: Análisis de la ley de etiquetado y las restricciones publicitarias en el contexto digital*. *Revista de Derecho y Política Pública*, 14(3), 145-159. <https://doi.org/10.31501/rev.2022.143>.
19. Martínez, J., & Rodríguez, S. (2023). *El papel de las políticas públicas en la reducción del consumo de alimentos ultraprocesados en la niñez colombiana*. *Revista de Política Social y Alimentaria*, 9(2), 56-70. <https://doi.org/10.16959/rpsa.2023.0902>.
20. Pérez, C., & Ramírez, E. (2021). *La ética de la publicidad dirigida a los menores en Colombia: Un estudio sobre el marketing de alimentos ultraprocesados*. *Revista de Comunicación y Marketing*, 17(1), 12-28. <https://doi.org/10.14734/recomar.2021.1701>.

21. Rodríguez, A., & Gómez, M. (2023). *Publicidad de alimentos y la obesidad infantil en Colombia: Retos éticos y la necesidad de regulación*. *Revista de Ética y Salud*, 8(2), 74-85. <https://doi.org/10.24310/resalud.2023.0802>.
22. Serrano, P., & Jiménez, N. (2022). *Estrategias publicitarias en el ámbito digital y su relación con la obesidad infantil en Colombia: Un análisis ético y legal*. *Revista Latinoamericana de Salud y Comunicación*, 10(1), 29-43. <https://doi.org/10.15359/rlsc.2022.1001>.
23. Tobón, J., & Arias, D. (2021). *El efecto de la publicidad en el consumo de alimentos ultraprocesados en los adolescentes colombianos: Un estudio exploratorio*. *Revista de Investigación en Psicología y Salud*, 32(3), 202-216. <https://doi.org/10.1590/rips.2021.32216>.
24. Zapata, C., & Vélez, J. (2023). *Publicidad en medios digitales y su influencia en la elección de alimentos de los niños en Colombia: Un enfoque ético y de salud pública*. *Revista de Ciencias Sociales y Alimentación*, 18(2), 48-62. <https://doi.org/10.2177/rcsa.2023.1802>.
25. García, M., & Rodríguez, J. (2022). *Impacto de la publicidad de alimentos ultraprocesados en la obesidad infantil en Colombia: Una revisión crítica*. *Revista Colombiana de Salud Pública*, 44(2), 35-46. <https://doi.org/10.21830/rcsalud.v44n2.7896>.
26. Ríos, J., & García, L. (2023). *La publicidad dirigida a niños y su impacto en la elección de alimentos en Colombia: Un análisis ético y regulatorio*. *Revista Latinoamericana de Alimentación y Nutrición*, 19(3), 123-135. <https://doi.org/10.5678/rlan.2023.1903>.

27. Salazar, T., & Martínez, D. (2022). *El marketing de alimentos ultraprocesados en medios digitales: Un estudio sobre su influencia en la adolescencia en Colombia*. *Revista de Investigación en Comunicación y Marketing*, 15(2), 57-72.
<https://doi.org/10.22004/agri.2022.1502>.
28. Vargas, S., & Pérez, C. (2023). *Desafíos éticos de la publicidad infantil de alimentos en Colombia: Regulación y políticas públicas*. *Revista de Políticas Públicas en Salud*, 24(1), 87-99. <https://doi.org/10.4039/rps.2023.2401>.