



Manipulación, adicción e interferencia: las estrategias de la publicidad de ultraprocesados dirigida a niños y niñas



SI QUIERES APOYAR A VORÁGINE, DALE CLIC A ESTE LINK PARA IR A NUESTRA VAKI

[🏠 » Historias » Investigación](#)

La publicidad de ultraprocesados manipula y engancha a niños y niñas con mensajes engañosos y agresivas estrategias de marketing para incentivar su consumo desmedido. La regulación sigue siendo una deuda pendiente.

1 de noviembre de 2023

Por: Luis Bonza* / Ilustración: Camila Santafé



La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura establece que son ocho las vitaminas vitales para la salud y necesarias para el metabolismo: vitamina A, tiamina, riboflavina, niacina, vitamina B12, ácido fólico, vitamina C y vitamina D. Ni en ese, ni en ningún otro listado aparece una llamada *VitaKids*, que hace parte de la paleta *Fusión Mixteriosa* que CremHelado lanzó para el día del niño, el abril de 2023: “una sorpresa para todos los niños y papás”, dice el slogan.

Según las redes sociales de la empresa, el *VitaKids* contiene vitamina D, calcio y hierro, y “contribuye a la formación de huesos y dientes y al buen funcionamiento del sistema inmune”. Una afirmación que resalta los supuestos beneficios nutricionales y de salud que ofrece la misteriosa paleta, pero que, según los expertos se trata de un “marketing con vitaminas”, una de las formas que utiliza la industria para manipular e incentivar el consumo de ultraprocesados de niños y niñas a través de la publicidad.

La [Resolución 2492 de 2022](#) reglamenta los requisitos del etiquetado frontal de advertencia de los alimentos en Colombia. En uno de sus apartes dice que “cuando un producto cuente con uno o más sellos frontales de advertencia, no podrá realizar declaraciones de propiedades de salud”, cómo es el caso de la paleta, que tiene dos sellos. Esta prohibición, sin embargo, no aplica para la publicidad, solo para los paquetes. De esta forma, la industria aprovecha el vacío que existe en la regulación de los mensajes publicitarios para difundir información imprecisa sobre sus productos.

Este panorama lo conoce bien Gustavo Cediel, docente e investigador de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia que realizó la investigación para determinar cuáles eran los sellos que debían tener los paquetes. Al revisar la publicidad de la paleta de CremHelado con *VitaKids*, junto a la tabla nutricional del producto, explica que “esto es una trampa publicitaria, un juego de palabras que ellos crean. Están hablando de unas vitaminas y unos nutrientes que tienen una función, pero no están hablando de que en este producto no la cumplen de la misma manera. Los ultraprocesados están relacionados con alergias, con enfermedades crónicas. Todo lo que está detrás tiene efectos mucho más deletéreos frente al sistema inmune que lo que podría estar aquí efectuando la vitamina D”.

La paleta tiene forma de fantasma, mitad verde y mitad morado, “hecho para que todos los niños lo mezclen y lo descubran”. Esa estrategia sugiere que consumir el helado es toda una aventura para revelar un misterio, que además trae consigo beneficios para la salud: “claramente llaman la atención, pero hay que empezar a ejercer un debate frente a si esto es legal o no, porque solamente tiene dos vitaminas o tres y lo que se ha visto es que el consumo de ultraprocesados desplaza los alimentos naturales y está relacionado con menor contenido en la dieta de vitaminas y minerales, que sí tienen beneficios para la salud”, advierte el profesor Cediel.

El abanico de estrategias de la industria para enganchar a los niños a sus productos es amplio. Otro ejemplo de la misma empresa que pertenece al Grupo Nutresa, es el de la paleta Drácula. Cada año, y desde 1989, con este helado se promociona un juguete coleccionable: entre los más recordados están los colmillos del vampiro. En 2023, la estrategia vino acompañada de 21 monstruos marinos de plástico y el reto es conseguirlos todos. Si se cuenta con suerte, habría que consumir al menos 21 paletas. Cada una contiene 16 g. de azúcar, que equivale a tres cucharadas. De 22 ingredientes, 12 son aditivos para aumentar su sabor.

En mayo de 2020, Drácula fue registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio como una marca mixta a través de la cual se pueden comercializar productos de alimentación, prendas de vestir, utensilios de cocina, llaveros y otros. Actualmente existe en forma de chocolatina, malteada y litro de helado, y además de los monstruos marinos, hay tarjetas coleccionables, concursos de dibujo y un juego en el multiverso para acumular puntos.

“La industria se ha encargado de encontrar las características que hacen más atractivos los productos: el uso de personajes animados, las figuras públicas. Todo esto hace que sea mucho más llamativo para los niños y jóvenes, más allá del producto per se, por la experiencia que viene con él, por el sentimiento que genera o que viene asociado. No se promociona un chocolate sino todo lo que viene alrededor: la amistad, la unión, la aventura”, explica Maria Fernanda Parra, psicóloga e investigadora de la Facultad de Medicina de la Universidad Javeriana.

En los paquetes de productos ultraprocesados lo más difícil de encontrar es precisamente información sobre lo que hay dentro del empaque. En el caso de la paleta Drácula la descripción de qué hay dentro del paquete plástico sólo aparece en la parte inferior, en letra pequeña. El concepto de misterio también hace parte de la estrategia de marketing a través de la insignia *Fusión Mixteriosa*. “Antes uno elegía los alimentos por cómo olían, por el color, utilizaba todos los sentidos, ahora uno no ve lo que compra, es un paquete absolutamente hermético y cerrado, nos están atrapando a través de mensajes publicitarios y de imágenes”, explica el profesor Gustavo Cediel.

En relación con otros elementos que no aparecen en el frente del paquete, ni en su publicidad, el profesor resalta que, además de los sellos de advertencia, “tendría que advertir sobre un montón de aditivos que están incorporados y que pueden también ser dañinos para la salud. Eso está escondido, está atrás, con la letra pequeña, con los ingredientes, y a nosotros no nos han enseñado a leer, a identificar o escoger los productos por esto que está atrás, sino por lo que está al frente”, dice el profesor.

El resultado de esas estrategias de la industria es, precisamente, el continuado consumo de ultraprocesados en menores de edad que deriva en enfermedades crónicas. Entre 2005 y 2015, cuando se publicó la última [Encuesta Nacional de Situación Nutricional](#), que no se publica desde hace casi diez años, el porcentaje de niños de 5 a 12 años con exceso de peso aumentó diez puntos.

En ese sentido, en julio de este año, la Organización Mundial de la Salud publicó una [guía en la que recomienda a los gobiernos la implementación de políticas](#) obligatorias para restringir la publicidad de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, grasas trans, sales y azúcares a las que están expuestos niños y niñas de todas las edades.

“Lo que dicen es un sentido de urgencia, porque esta publicidad está enfermando a las niñas y a los niños, está haciendo que adquieran enfermedades a edades más tempranas que sus padres. **No se trata de prohibir la venta, se trata de unas medidas de restricción y control a la publicidad, a la promoción y al patrocinio**”, sugiere Carolina Piñeros, directora ejecutiva de Red PaPaz, una organización de la sociedad civil que trabaja por la protección de los derechos de las niñas, niños y adolescentes en Colombia y que ha hecho parte de los debates en los que se ha discutido la regulación de la publicidad de ultraprocesados dirigida a menores de edad en el país.

Así hicieron lobby en el Congreso

La primera vez que en Colombia se intentó regular la publicidad de ultraprocesados dirigida a menores de edad fue en marzo de 2017, por iniciativa del entonces representante a la cámara por Cambio Radical, Rodrigo Lara Restrepo. El Proyecto de Ley 233 de 2017 buscaba “regular la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes suministrada a través de medios de comunicación masivos digitales o análogos y de campañas de mercadeo directo, incluidas todas las actividades de promoción, publicidad, patrocinio, distribución y venta, con el fin de proteger los derechos fundamentales de aquellos”.

El proyecto no llegó a buen término, dice Lara Restrepo, por la interferencia de la industria, esa misma que de manera directa e indirecta contribuyó a que fuera archivado. Una de esas formas, la más directa, fue durante la única audiencia pública que fue citada para debatir el proyecto, el 22 de mayo de 2017. A la Comisión Primera de la Cámara de Representantes llegó Ximena Tapias Delporte, presidenta ejecutiva de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -UCEP-, en nombre, además, de varias asociaciones de medios de comunicación, anunciantes y empresas de marketing.

En su intervención, Delporte se manifestó en contra del proyecto porque, según argumentó, incurría en censura y en violación al derecho al libre desarrollo de la personalidad, las libertades de expresión, pensamiento, opinión e información de los menores de edad. Incluso dijo que los menores de edad “pueden, entre otras cosas, casarse, procrear, se había pensado que pudieran votar; entonces, digamos que es un poco extraño que desconozcamos sus derechos”.

Lo que no explicó durante su intervención es que la organización que representa se financia gracias a los aportes de agencias de publicidad y agencias de medios que trabajan para la industria de alimentos y de ultraprocesados en Colombia y en el mundo. De la UCEP son afiliadas las empresas

de publicidad CARAT, VMLY&R Commerce, Leo Burnett, McCann Worldgroup, Mullenlowe, Ogilvy, Publicis y Starcom, entre otras que trabajan para las multinacionales Bimbo, Alpina, Bavaria, Nestle, Coca Cola, McDonalds y Kellogs.

Además de Delporte, en representación del gremio de la publicidad también estuvo presente en la audiencia Olga Patricia Britto, directora ejecutiva de Interactive Advertising Bureau -IAB-, una asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad a nivel internacional. Entre los afiliados de la IAB, se encuentran el Canal Caracol, RCN y el periódico El Colombiano, además de las mismas agencias que hacen parte de la UCEP.

El argumento principal de quienes intervinieron en el debate en nombre de la industria de la publicidad tiene que ver con la autorregulación, que son acuerdos de la misma industria para prevenir y controlar posibles excesos o conductas antiéticas de anunciantes, los medios y las agencias de publicidad. Esos acuerdos, sin embargo, no establecen cuáles son las sanciones para quienes los incumplen. “Nosotros creemos que el hecho de que no haya coerción no significa que sea un mecanismo que no funcione, la autorregulación es un mecanismo vivo, es un mecanismo ágil, es un mecanismo que tiene resultados”, dijo Delporte durante la audiencia pública.

Quienes han estudiado la efectividad de ese tipo de mecanismos frente a la publicidad dirigida a menores de edad piensan lo contrario. María Fernanda Parra, que hace parte de un grupo de profesionales de la Universidad Javeriana que hacen investigación para aportar evidencia e incidir en políticas públicas relacionadas con nutrición, explica que “la autorregulación ha sido una estrategia de todas las industrias para evadir las sanciones regulatorias de los estados. Ningún *paper* de los que hemos revisado hasta ahora demuestra que la autorregulación funcione. Si yo soy el mismo que se castiga pues voy a ser mucho más flexible y las sanciones puede que ni siquiera se apliquen”.

Otro de los intervinientes en la audiencia pública para debatir el Proyecto de Ley 233 fue el abogado Jorge Jaeckel Kovács, que envió a un representante de su firma a la audiencia para que leyera un documento que él mismo redactó. En la comunicación rechazaba el proyecto con el argumento de que infringía “el artículo 333 de la Constitución Política, referente a la libertad de empresa y a la iniciativa privada”. En otro de los apartes decía que “los alimentos como tal no causan daño, lo que hace daño es el exceso”. Una postura que cobra sentido al entender que entre los clientes de Jaeckel Montoya Abogados se cuentan empresas como Alpina, Nutresa, Éxito, Caracol TV y Asomedios.

La proposición con la lista de particulares invitados a intervenir durante la audiencia pública del 22 de mayo de 2017 fue firmada por los ponentes del proyecto de ley, entre ellos el exrepresentante del Centro Democrático Samuel Hoyos Mejía. Esta fue recibida por la Mesa Directiva de la Comisión Primera de la Cámara el 16 de mayo de 2017. Sin embargo, al día siguiente, Hoyos Mejía envió una carta al presidente de la Comisión Primera para solicitar que fuera invitado también el señor Jorge Jaeckel Kovács y otros tres abogados a la audiencia.

La carta con la solicitud de invitar a los cuatro abogados fue recibida el 17 de mayo de 2017 a las 5:42 p.m, dos horas después de que terminara una visita que hicieron la presidenta de la UCEP, Ximena Tapias Delporte y la directora de la IAB, Olga Patricia Britto al despacho de Samuel Alejandro Hoyos en el Congreso de la República. Según registros de la Dirección General Administrativa del Congreso, se reunieron entre las 9:52 a.m. y las 3:50 p.m. Los cuatro abogados citados por Hoyos fueron los primeros en intervenir en la audiencia, personalmente o mediante un representante, y sus posturas y argumentos fueron en contra del Proyecto de Ley 233 de 2017.

Ya en varias oportunidades, Hoyos se había manifestado en contra de la regulación de la publicidad de ultraprocesados, y fue él mismo quien, el 13 de junio de 2017, presentó ponencia desfavorable y

solicitó a los miembros de la Comisión Primera de la Cámara de Representantes archivar el Proyecto de Ley 233.

Más intentos fallidos

El otro esfuerzo legislativo para regular ese tipo de publicidad estuvo en cabeza de Víctor Correa, exrepresentante del Polo Democrático Alternativo. El Proyecto de Ley 022 de 2017 contó con la misma suerte que el anterior. La iniciativa iba por la misma vía: establecer medidas de promoción y protección para niñas, niños y adolescentes a través de la regulación de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados y de alimentos que causan daños a la salud.

El 18 de septiembre de 2017, Correa recibió una carta firmada por Ximena Tapias Delporte y Olga Patricia Britto, en cabeza de la UCEP y la IAB, acompañadas por la presidenta de la Asociación Nacional de Anunciantes y los directores de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación y la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos. La carta incluía comentarios al proyecto de ley, con los mismos argumentos que ya habían sido expuestos en mayo de ese año.

Correa coincide con Lara en que la interferencia de la industria fue la causante de que ese proyecto tampoco fuera aprobado: “Terminado el proyecto, lo radicamos y empezó el trabajo del lobby de los gremios. A mi oficina fue el vicepresidente de la ANDI a tener una charla. Yo no puedo decir cosa distinta a que, al menos conmigo, fue un relacionamiento basado en la deliberación, a mi nunca me ofrecieron nada, nunca hubo ninguna intención de comprarme. No sé si hicieron lo mismo con los otros”.

Alberto Echavarría fue el vicepresidente jurídico de la ANDI durante 30 años, hasta su fallecimiento en mayo de 2023. Además de tocar la puerta del exrepresentante Correa, Echavarría hizo 54 visitas al Congreso de la República entre 2016 y 2022, e intervino públicamente en los debates de los proyectos de ley para regular la publicidad dirigida a menores de edad para solicitar su archivo con argumentos como que los menores “ya vienen con el chip incorporado para entender qué es lo que es bueno y qué le puede producir satisfacciones”.

Aunque Carolina Piñeros, directora de Red PaPaz, conoce bien lo que implica ser una figura incómoda para la industria de comestibles del país, explica que los monstruos se despertaron solo hasta que se intentó regular la publicidad. “Cuando sacamos la ley de comida chatarra despertamos algunos monstruos: la ANDI, Fenalco, la Sociedad de Agricultores de Colombia; pero con este proyecto despertamos a todos los monstruos: Asomeditos, Andiaros, la asociación de empresas publicitarias. Tocar la publicidad es tocar el negocio”, explica.

Entre libertades y derechos

El camino para regular la publicidad de ultraprocesados en Colombia ha estado plagado de triquiñuelas. Mientras las propuestas de proyectos de ley han tenido como objetivo proteger los derechos de los menores de edad, la industria ha utilizado el mismo argumento para aducir que no se les puede impedir la posibilidad de acceder a la información y elegir con libertad.

Diana Guarnizo es abogada y directora de la línea de Justicia Económica en DeJusticia, ha trabajado como consultora en derechos humanos para diversas organizaciones en Colombia y el Reino Unido, y lleva varios años haciendo seguimiento a los fracasados intentos de regulación de la publicidad de ultraprocesados en el país.

En relación con ese debate que contrapone unos derechos a otros, Guarnizo explica que “es cierto que las personas deberían tener mayor información para acceder a los alimentos y saber qué escoger, pero ahí partes de la posibilidad que tiene el sujeto para distinguir lo que es bueno y malo para su salud y de ahí tomar una decisión; eso se predica de los adultos, no de los niños, porque no tienen esa formación. Por ejemplo, uno no le preguntaría a un niño si quiere ponerse una vacuna, va a decir que no, pero se toma la decisión que mejor beneficia su salud, en el mejor interés del niño”.

La psicóloga María Fernanda Parra, en relación con ese mismo debate, explica que un adulto ya tiene su cerebro desarrollado a los 21 años, pero la investigación en niños demuestra que estos tienen mayores dificultades a nivel cognitivo para entender cómo los mensajes publicitarios son reales o no y la intención comercial de los mismos.

Otro de los argumentos que pone en la balanza unos derechos contra otros es el que el abogado Jorge Jaeckel Kovács presentó por escrito como aporte a la audiencia pública del Proyecto de Ley 233 de 2017. Según su concepto, regular la publicidad dirigida a menores de edad “afecta considerablemente la libertad de empresa que promueve la variedad de ofertas y la necesidad de brindar no sólo publicidad sino información sobre las opciones de mercado” y en ese sentido, calificó el proyecto como inconstitucional, innecesario e irracional.

Ese es un argumento que también ha hecho parte de los debates sobre la regulación de la publicidad que incentiva el consumo del tabaco o el alcohol. De acuerdo con Guarnizo, tanto en estos casos, como en el de la publicidad de ultraprocesados, sí es cierto que hay una limitación a la libertad de empresa, pero justificada.

“Ahí es importante entender que una cosa son las libertades y otra cosa son los derechos. La Corte Constitucional ha dicho que la libertad de empresa es muy importante, pero que las libertades pueden ser limitadas por distintas razones, una de ellas es la protección de un derecho fundamental. Cuando se pone en la balanza la protección de una libertad vs. los derechos de un grupo especialmente vulnerable, pues priman los derechos de este colectivo que además tiene una protección preponderante y reforzada en la Constitución, que son los niños”, explica la abogada Guarnizo.

Al hacer un recuento de los derechos de los menores de edad que se ven comprometidos al no existir una regulación de la publicidad de ultraprocesados, la abogada reconoce el derecho a la salud y a la alimentación, así como el principio constitucional del interés superior de los niños y niñas. Del mismo modo, identifica que el derecho a la intimidad puede verse afectado por el perfilamiento al que pueden verse expuestos en internet, así como el derecho a la recreación y el uso del tiempo libre, por los juegos que promueven algunos de los productos ultraprocesados.

“Ahí es donde nosotros decimos: si no dejan hacer publicidad de bebidas alcohólicas para los niños, ¿por qué sí dejarlos hacer publicidad de productos ultraprocesados? Que, guardando las proporciones, también tienen unos efectos en salud considerables”, se pregunta María Fernanda Parra.

Pingüinos con cuatro sellos y la adicción

Además de los ganchos que utiliza la publicidad para incentivar el consumo de ultraprocesados en niños y niñas, ese tipo de comestibles tienen mezclas de ingredientes y aditivos que generan un tipo de adicción por los efectos que producen en el paladar de quienes los consumen. “Entre más sellos tiene un producto es más insalubre, pero los estudios que se han publicado dicen que con un solo sello de advertencia ya tenemos entre dos y nueve veces mayor probabilidad de tener una

alimentación con mayor riesgo de presentar enfermedades crónicas”, explica el profesor Gustavo Cediel, de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia.

Los Pingüinos son un ponqué de chocolate cubierto con chocolate y relleno de crema que comercializa Bimbo de Colombia S.A. Tiene cuatro sellos de advertencia, y según el profesor Cediel, incluye “tres ultraprocesados en uno” por todos los componentes que integran sus tres capas. Ese producto, que en su empaque tiene a dos pingüinos animados, “doblemente divertidos”, es un buen ejemplo para entender cómo se genera la captura de niños y niñas, más allá de la publicidad, por los componentes del producto en sí mismo.

De acuerdo con el profesor Gustavo Cediel, la fórmula base de la mayoría de los ultraprocesados es sencilla: una mezcla de sales con azúcar o de grasas con azúcar: “si tú combinas esas dos cosas, ese fenómeno es súper hiper palatable, o sea, genera una sensación de bienestar”. A esas mezclas, además, les agregan aditivos producidos industrialmente para mimetizar las características organolépticas de los alimentos naturales (olor, sabor, color parecido al natural), y otros aditivos que intensifican el sabor. Según el profesor, “ese cóctel de aditivos lo que hacen es que generes adicción, crean una sensación en tu paladar que la vas necesitando y necesitas consumir más para generar un umbral de placer parecido al que tuviste cuando consumiste la última vez”.

El panorama se vuelve más complejo cuando se piensa en el consumo desde edades tempranas. Según explica el profesor Cediel, “el efecto es muy diferente cuando tú lo empiezas a consumir en la niñez porque la construcción del gusto se da en ese periodo. Si en los primeros años estamos desplazando la alimentación por productos ultraprocesados, los niños van a quedar enganchados con un paladar artificial, un paladar ultraprocesado, entonces así les digan toda su vida que eso no es sano, van a querer consumir esos productos”.

Esa captura del paladar es, sin embargo, el primer eslabón de una reacción en cadena. El siguiente efecto tiene que ver con la modificación del proceso de saciedad. De acuerdo con Cediel, “cuando uno consume un alimento natural queda satisfecho y eso implica que deja de comer por más tiempo. Con los ultraprocesados el proceso de saciedad es más corto porque tienen menos proteína, menos fibra y menos agua, entonces necesitas comer más alimentos durante más momentos al día”.

El resultado final de esa secuencia de acciones y efectos es la enfermedad. “El ultraprocesado empieza a generar una catástrofe en diferentes órganos y esto lleva a las enfermedades que más nos están matando actualmente: obesidad, diabetes, hipertensión”, afirma el profesor Cediel.

De acuerdo con Maria Fernanda Parra, “cuando la industria habla de sus productos, habla de ciertas características, no de todas, entonces uno tiene solo la mitad de la película. El etiquetado frontal de advertencia intenta dar conocimiento de la otra parte, pero si no hay nada que contrarreste la información que ellos dan, que es información parcial, entonces a qué estamos jugando, ¿quién es el que realmente no está teniendo la información para elegir libremente?”.



Empresas cooptan a los partidos

Las estrategias que la industria utiliza para mantener enganchados a los niños y niñas a sus productos ultraprocesados tienen varios niveles de complejidad. Los ganchos publicitarios y la interferencia en políticas públicas, sumado a las características propias que hacen esos comestibles adictivos, hacen parte de un entramado que desde la salud pública se nombra como un Régimen Alimentario Corporativo.

En la Universidad de Antioquia, la Unidad de Problemáticas de Interés en Nutrición Pública de la Escuela de Nutrición se dedica a la investigación e incidencia por el derecho humano a la alimentación con tres características: saludable, sustentable y solidaria. La profesora e investigadora Eliana María Pérez hace parte de esa unidad y explica que ese régimen se debe comprender desde un marco en el que la salud pública está bajo la influencia de múltiples determinantes comerciales.

“Hay unos poderosos, corporaciones transnacionales, grupos empresariales, monstruos que tienen el control sobre prácticas comerciales, políticas públicas, coaliciones, discursos y estudios. No es solamente lo que está disponible ni un asunto de elección personal. Ellos te dicen qué productos comer, de qué características, en qué condiciones, cómo lo puedes adquirir, el precio, la ubicación geográfica de las tiendas. Ese es el Régimen Alimentario Corporativo, los grandes poderosos que nos determinan los alimentos que consumimos”, explica la profesora Pérez.

De acuerdo con el profesor Gustavo Cediel “ahí hay una captura de los entornos. Cuando esa pequeña flexibilidad de decisión, de libre albedrío, de escoger es tan cerrada, pues uno inevitablemente cae en eso”. Grandes empresas como Coca Cola, Nestlé o Pepsi Co hacen parte de ese régimen a nivel global, pero, según la profesora Pérez, en Colombia existe uno propio que tiene una fuerte influencia de la industria nacional: “de él hacen parte, por ejemplo, Postobón y Nutresa. Estos grupos nacionales tienen incluso más poder que las corporaciones transnacionales, por lo menos en el mercado de productos comestibles y bebidas ultraprocesados en Colombia. La regulación no va porque ellos tienen incidencia en política pública, no solo en lo comercial”.

Maria Alejandra Niño es nutricionista y hace parte de la línea de nutrición de FIAN Colombia. Para graduarse de su maestría en salud pública realizó una investigación de los incentivos que otorgó la industria de comestibles y bebidas ultraprocesados a actores políticos y tomadores de decisiones en Colombia durante el gobierno de Iván Duque, como una manifestación de su actividad política corporativa.

En esa investigación encontró que “la industria otorga una amplia gama de incentivos que van desde el financiamiento a campañas electorales, la entrega de dineros o donaciones en especie dirigidas a actores gubernamentales” y coincide con la profesora Eliana María Pérez en la identificación de un régimen criollo. “En otros países son empresas transnacionales quienes lideran la interferencia en la arena de la política pública. En Colombia hay un caso muy particular y es que la industria nacional tiene un gran interés en otorgar incentivos”, explica.

VORÁGINE hizo un rastreo de los aportes que 16 empresas de la industria del azúcar y de comestibles y bebidas ultraprocesados hicieron a la financiación privada de partidos políticos colombianos entre 2018 y 2022. Postobón y Bavaria son las dos empresas que más aportes hicieron y los partidos que más financiación de la industria recibieron fueron el Partido de la U (11.440 millones de pesos), el Centro Democrático (9.010 millones de pesos), el Partido Liberal (7.775 millones de pesos), el Partido Conservador (7.037 millones de pesos) y Cambio Radical (6.933 millones de pesos).

“Tenemos un estado capturado por estos actores, la salud pública está capturada. Por eso no hay impuesto a las bebidas azucaradas, por eso hay un problema de implementación del etiquetado frontal de advertencia. Es por todo este andamiaje, por todas estas complejidades del régimen alimentario corporativo y por la presión ejercida a través de esa actividad política corporativa. Es una avanzada”, afirma la profesora Eliana Pérez.

En ese sentido el llamado de la OMS es claro: los gobiernos deben implementar políticas de regulación de la publicidad obligatorias, que protejan a niños y niñas de todas las edades y que sean restrictivas del poder que ese tipo de publicidad de alimentos tienen para persuadir. **En México, por ejemplo, está prohibido que los productos ultraprocesados con sellos frontales tengan personajes animados en sus paquetes y en Chile se prohíbe que los comestibles altos en calorías, grasas, azúcares o sales tengan algún tipo de publicidad dirigida a menores de catorce años.**

De acuerdo con Maria Fernanda Parra, limitar la regulación de la publicidad a evitar el uso de personajes animados o a eliminar aquella que va dirigida a menores de edad es insuficiente. [Un](https://voragine.co/historias/investigacion/manipulacion-adiccion-e-interferencia-las-estrategias-de-la-publicidad-de-ultraprocesados-dirigida-a-ninos-y-ninas/)

[estudio realizado por Parra y otros investigadores](#) analizó las estrategias de marketing de alimentos en la televisión en Colombia y encontró que cerca del 90% de los comerciales de productos ultraprocesados utilizan ganchos emocionales para niños como animales, personajes animados y vocabulario infantil.

Sin embargo, aquellos mensajes con ganchos más racionales, relacionados con los costos, aprobación de expertos o ingredientes, también generan impacto en los niños. “Esto deja muchas preguntas sobre si el impacto de la publicidad podríamos separarlo. Claro que hay unas publicidades que me van a hacer sentir más atraída, pero el hecho de que no me sienta atraída por algunas, eso no significa que no tenga un impacto en mí”, explica Parra.

Y si se expande el foco hacia los medios digitales, las dificultades en la regulación aumentan aún más. Además de la voluntad de los gobiernos, hacen falta acuerdos internacionales que vinculen a redes sociales, juegos en línea y otros entornos virtuales que tienen entre su público a los menores de edad.

Aunque el camino por recorrer aún es largo, María Fernanda entiende de manera simple el panorama, comprendiendo que la regulación no debe dirigirse a cada canal, sino a los productos ultraprocesados en sí mismos: “Lo más básico que debería hacer el Estado es no permitir que se publiciten productos que tengan el etiquetado frontal de advertencia en ningún medio. Si bien no tenemos un proyecto de ley que cumpla con todos los requisitos y cubra todo lo que nos gustaría tener, sí creo que hay unos mínimos que se deberían estar contemplando, por lo menos desde lo que ya hemos ganado”. El reto está en romper las cadenas de las múltiples capturas que la industria ha mantenido por décadas, y que no le interesa soltar.

FIN

** Esta investigación fue financiada, en parte, por Vital Strategies. El contenido es editorialmente independiente y su propósito es arrojar una luz tanto sobre las prácticas ilegales o poco éticas de la industria de alimentos y bebidas, como sobre las poblaciones más vulnerables que, de manera desproporcionada, cargan con la peor parte de la crisis de salud global causada por el consumo de alimentos y bebidas no saludables. A menos de que se indique lo contrario, todas las declaraciones publicadas en esta historia, incluidas aquellas sobre legislación específica, reflejan las opiniones de las organizaciones particulares, y no las de Vital Strategies.*

SI QUIERES APOYAR A VORÁGINE, DALE CLIC A ESTE LINK PARA IR A NUESTRA VAKI

Vorágine, periodismo ContraCorriente



¿Quieres apoyarnos?

CLIC AQUÍ

Acerca del autor



Somos un medio digital independiente que nació el 1 de junio de 2020 para investigar y contar historias relacionadas con la vulneración de los derechos humanos y la corrupción en cualquier nivel, público o privado. Creemos que el periodismo es contrapoder o no puede llamarse periodismo, y le apostamos a las narraciones de largo aliento, las ilustraciones y el cómic periodístico. Si tienes una historia que compartimos, escríbenos a info@voragine.co

LEER MÁS

Queremos escucharte ¡Escríbenos!

CONTACTO

Artículos Recientes

El accidentado camino para actualizar la información sobre la situación nutricional de los colombianos



Hace nueve años que el país no tiene datos nuevos sobre la seguridad alimentaria y los problemas nutricionales de la población. Este es el recorrido...

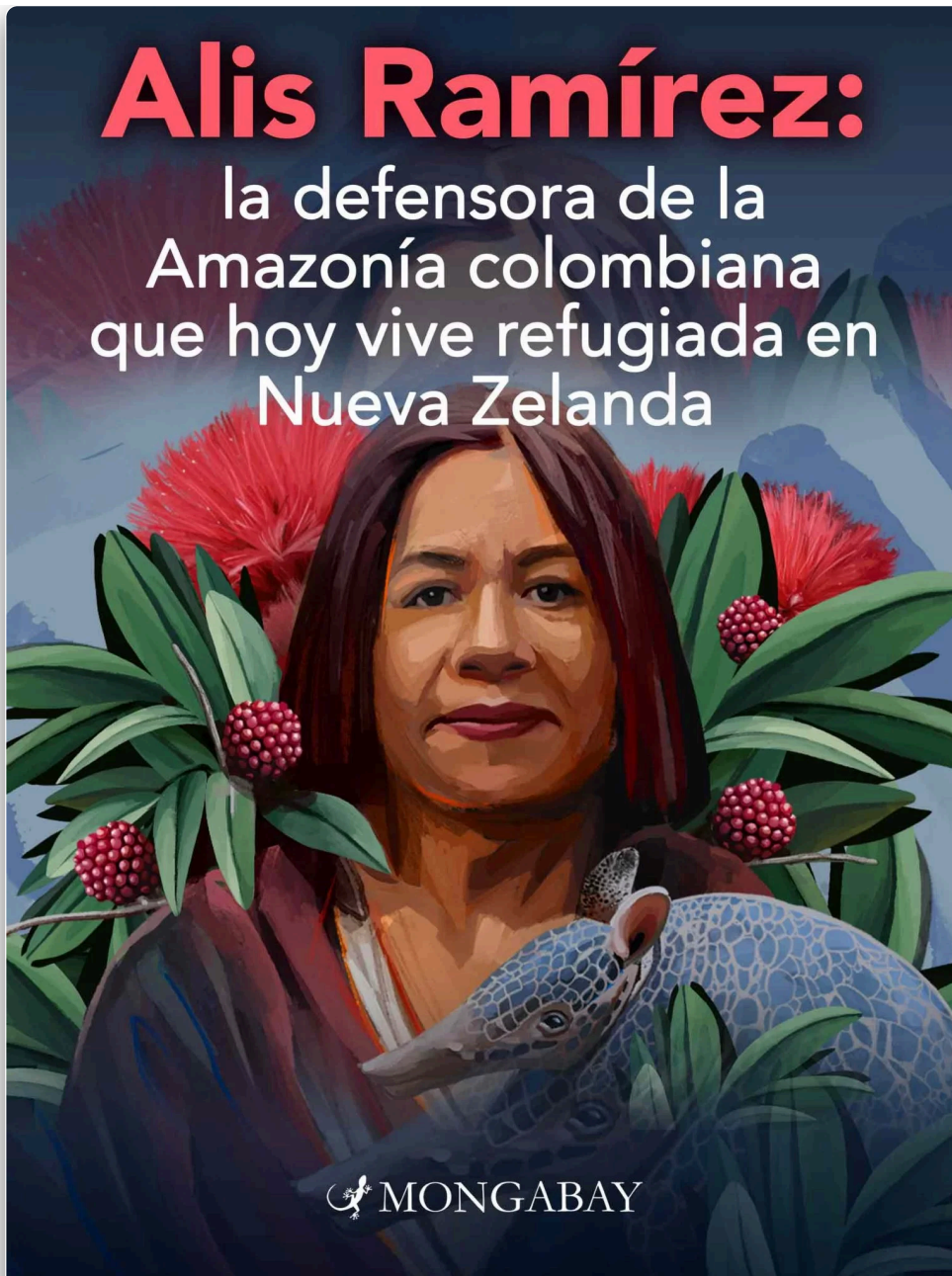


Pareja y aliado político
de congresista,
**señalado de negocios
con el Clan del Golfo**

Félix Gutiérrez, poderoso político cordobés, es el compañero sentimental de la congresista Ana Paola García, del Partido de la U. Dos testimonios...



El presidente salvadoreño consiguió ser reelegido tras darle la vuelta a una clara prohibición constitucional, apoyado en su control sobre el poder...



Por oponerse a la minería, a la tala indiscriminada de bosques y a las consecuencias sociales y ambientales de la exploración petrolera, Ramírez tuvo...



© Copyright - Colombia2024 | Fundación Voragine | mail: info@voragine.co | Todos los derechos reservados

[Vea nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales](#)

[Vea nuestra Política de Términos y Condiciones](#)

[Vea nuestro Aviso de Privacidad](#)