

Publicidad y hábitos alimenticios: su impacto en el consumo de ultraprocesados en adolescentes

Elaborado por:

Jose David Barreto Rojas

Elia Edith Gómez Delgado

Erika Ximena Corredor Urrego

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Posgrado

Bogotá

05-2025

Resumen

El consumo excesivo de alimentos ultraprocesados entre adolescentes se ha convertido en un problema de salud pública, agravado por la influencia de la publicidad en la formación de sus hábitos de consumo. Esta investigación busca evaluar el impacto de la publicidad en el consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes de 12 a 18 años en Colombia, específicamente en Bogotá (urbano) y los municipios de Yopal y Monterrey (rural). Se identificarán las estrategias publicitarias y sus efectos en la formación de hábitos alimentarios mediante un enfoque mixto (encuestas y entrevistas). Los resultados permitirán proponer estrategias de concientización adaptadas, como talleres con nutricionistas, para promover una alimentación más saludable en este grupo vulnerable.

Palabras clave: publicidad, alimentos ultraprocesados, adolescentes, hábitos alimenticios, salud pública, marketing.

Problema de Investigación

Antecedentes

El consumo de alimentos ultraprocesados ha incrementado de manera alarmante entre los adolescentes en los últimos años, especialmente en Colombia, donde la publicidad digital y tradicional ha exacerbado este fenómeno. Estudios como los de Garzón & Botero (2021) y Guzmán & González Gómez (2022) destacan la vulnerabilidad de los adolescentes a estrategias de marketing que promueven estos productos, asociándolos con conveniencia y éxito social. Sin embargo, existen vacíos en la literatura respecto al impacto diferenciado de la publicidad en contextos urbanos (Bogotá) versus rurales (Yopal y Monterrey), así como en el rol emergente de plataformas como TikTok.

Este fenómeno también está estrechamente vinculado a la inmediatez y soluciones rápidas y a la publicidad, que juega un papel fundamental en la formación de hábitos de consumo. La publicidad engañosa dirigida a los menores de 18 años ha tenido un impacto negativo en su salud y hábitos alimentarios (Garzón & Botero, 2021; Guzmán & González Gómez, 2022).

La publicidad tiene la capacidad de influir en las decisiones de consumo de los adolescentes mediante técnicas de marketing que apelan a sus emociones y deseos. Los adolescentes son particularmente vulnerables a estas tácticas debido a su etapa de desarrollo, en la que están formando su identidad y tomando decisiones independientes. Los anuncios de alimentos ultraprocesados, que a menudo se

presentan como convenientes y apetitosos, pueden llevar a un consumo excesivo de estos productos (Garzón & Botero, 2021; Guzmán & González Gómez, 2022).

En el ámbito industrial, las empresas de alimentos ultraprocesados invierten grandes sumas de dinero en publicidad dirigida a los adolescentes, que como ya se mencionó antes un un grupo particularmente vulnerable. Estas empresas utilizan estrategias de marketing digital y en redes sociales para alcanzar a este grupo demográfico. La falta de regulación en la publicidad de alimentos dirigidos a menores de edad ha permitido que estas prácticas se generalicen, contribuyendo al consumo excesivo de alimentos ultraprocesados (Garzón & Botero, 2021).

Los cambios culturales, como la adopción de estilos de vida más rápidos y convenientes, han favorecido el consumo de alimentos ultraprocesados. La publicidad ha capitalizado estos cambios culturales, promoviendo productos que se alinean con la vida acelerada de los adolescentes y sus familias. Además, la influencia de la cultura globalizada ha llevado a la aceptación de alimentos ultraprocesados como parte de la dieta diaria (Garzón & Botero, 2021).

El avance de la tecnología ha permitido a las empresas de alimentos ultraprocesados llegar a los adolescentes de manera más efectiva. Las plataformas digitales y las redes sociales son herramientas poderosas que permiten a las empresas publicitarias dirigir sus mensajes a un público joven y vulnerable. Esto ha resultado en una mayor exposición a anuncios de alimentos ultraprocesados y, por ende, en un aumento en su consumo (Garzón & Botero, 2021).

Los estudios previos indican que la publicidad tiene un impacto significativo en los hábitos de consumo de los adolescentes. La exposición constante a anuncios de alimentos ultraprocesados ha llevado a un aumento en el consumo de estos productos, lo que a su vez ha contribuido a problemas de salud como la obesidad y enfermedades crónicas relacionadas con la dieta (Garzón & Botero, 2021; Guzmán & González Gómez, 2022).

Por otro lado, En los últimos años, los cambios en los estilos de vida han impactado significativamente en los hábitos alimentarios de las familias. La acelerada dinámica laboral y académica ha reducido el tiempo disponible para la preparación de comidas en el hogar, lo que ha llevado a una mayor dependencia de los alimentos ultraprocesados. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019), la urbanización y el aumento de la participación laboral de ambos padres han generado una disminución en la preparación

de alimentos frescos, promoviendo el consumo de opciones listas para comer con alto contenido de grasas, azúcares y sodio.

El informe de la FAO (2021) señala que la industria de alimentos ha respondido a esta demanda con una expansión de productos ultraprocesados, que no requieren preparación y pueden consumirse de manera inmediata. Esta tendencia ha sido particularmente evidente en adolescentes, quienes, debido a su estilo de vida más independiente y la falta de tiempo para cocinar, tienden a elegir opciones de comida rápida y ultraprocesada en su alimentación diaria.

Además, la OPS (2015) advierte que estos productos no solo están diseñados para ser convenientes, sino que también están formulados para ser altamente atractivos en términos de sabor y presentación. Esto, sumado a la facilidad de acceso a estos productos en entornos escolares y urbanos ha hecho que su ingesta sea cada vez más frecuente, desplazando el consumo de alimentos naturales y preparados en casa.

Estudios previos muestra que la falta de tiempo para la preparación de alimentos saludables en el hogar, junto con la proliferación de productos ultraprocesados y su alto nivel de accesibilidad, ha contribuido significativamente a la transformación de los hábitos alimenticios de los adolescentes.

Descripción del problema

En Colombia, el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados entre adolescentes (12-17 años) es un problema crítico de salud pública, agravado por la publicidad masiva en redes sociales y medios tradicionales, este estudio se centrará en Bogotá y los municipios de Yopal y Monterrey (Casanare) donde se busca determinar la influencia de la publicidad en ambientes urbanos y rurales.

La falta de regulación publicitaria y el acceso desigual a información nutricional en zonas rurales profundizan las disparidades en los hábitos alimentarios.

Los adolescentes, en una etapa crítica de desarrollo físico y emocional, son particularmente vulnerables a las estrategias de marketing que promueven estos productos, los cuales suelen ser altos en grasas, azúcares y sodio, pero bajos en nutrientes esenciales. Este fenómeno se intensifica por factores como la falta de tiempo de los padres y adolescentes para preparar comidas saludables, la publicidad engañosa y el etiquetado confuso de los productos ultraprocesados, que dificultan la toma de decisiones informadas.

La publicidad, especialmente en plataformas digitales y redes sociales, ha capitalizado los cambios culturales y tecnológicos, promoviendo alimentos ultraprocesados como opciones convenientes y

atractivas. Esta exposición constante ha llevado a un aumento en el consumo de estos productos, desplazando a los alimentos saludables y contribuyendo a problemas de salud como la obesidad y enfermedades crónicas relacionadas con la dieta. Además, la falta de regulación efectiva en la publicidad dirigida a menores ha permitido que estas prácticas se generalicen, perpetuando el ciclo de consumo excesivo de alimentos poco saludables.

Ante este panorama, es necesario analizar cómo la publicidad influye en los hábitos de consumo de los adolescentes y desarrollar estrategias que fomenten una alimentación saludable. La publicidad de alimentos ultraprocesados tiene un impacto significativo en las preferencias de consumo de los adolescentes, lo que puede llevar a hábitos alimentarios no saludables y aumentar el riesgo de enfermedades crónicas. Sin embargo, existe una falta de comprensión profunda sobre cómo la publicidad influye en las decisiones de consumo de este grupo etario. Esta investigación busca llenar este vacío identificando la relación entre la publicidad y las preferencias de consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes, y proponiendo estrategias de comunicación y educación nutricional efectivas para promover hábitos alimentarios más saludables. Al abordar este problema, esta investigación no solo contribuirá al conocimiento teórico, sino que también tendrá un impacto práctico en la salud y el bienestar de los adolescentes y la sociedad en general.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye la publicidad en los hábitos de consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes (12-17 años) de colegios urbanos (Bogotá) y rurales (Yopal y Monterrey) en Colombia?

Objetivos

Objetivo general

Evaluar el impacto de la publicidad digital y tradicional en el consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes (12-17 años) en Colombia específicamente de colegios urbanos (Bogotá) y rurales (Yopal y Monterrey), durante el primer semestre de 2025, considerando variables como exposición a anuncios, acceso a tiendas escolares y frecuencia de consumo.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias publicitarias más influyentes (redes sociales, televisión) en el consumo de ultraprocesados mediante encuestas validadas en 55 adolescentes urbanos y 100 rurales, midiendo frecuencia de exposición (horas/día) y canales preferidos.
- Comparar la frecuencia semanal de consumo de ultraprocesados entre ambos grupos, considerando variables como acceso a tiendas escolares y nivel socioeconómico.
- Proponer estrategias de concientización adaptadas a los adolescentes para reducir el impacto de la publicidad en sus hábitos de consumo alimenticio.

Justificación

Este estudio aborda un vacío en la literatura colombiana al analizar el impacto diferenciado de la publicidad en adolescentes urbanos versus rurales, integrando hallazgos recientes de la FAO (2021) y OPS (2019) sobre el rol de las redes sociales. Su relevancia social radica en la promoción de hábitos saludables en un grupo vulnerable, mientras que su contribución teórica se centra en:

- Complementar estudios previos (ej. Garzón & Botero, 2021) al incluir plataformas digitales emergentes (TikTok).
- Generar evidencia para políticas públicas, como la regulación de publicidad infantil, tomando como referencia experiencias internacionales (ej. Ley chilena de 2016).

En términos de relevancia social, el estudio tiene el potencial de impactar positivamente en la salud de los adolescentes, un grupo poblacional en pleno desarrollo físico y emocional, y en la sociedad en general, al promover hábitos alimentarios más saludables. Además, las implicaciones prácticas son significativas, ya que los resultados podrían ser utilizados para diseñar políticas públicas y campañas de concientización que reduzcan el impacto de la publicidad en las preferencias alimentarias de los adolescentes.

Finalmente, en cuanto a la utilidad metodológica, el estudio emplea un enfoque mixto que combina análisis cualitativo y cuantitativo, lo que permite una comprensión más profunda del fenómeno y ofrece herramientas metodológicas que podrían ser replicadas en otros contextos.

En resumen, esta investigación es necesaria no solo para comprender mejor cómo la publicidad influye en los hábitos alimentarios de los adolescentes, sino también para proponer estrategias educativas para mejorar sus hábitos alimenticios.

Marco Teórico

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en una fuerza poderosa que moldea los hábitos de consumo de la sociedad, especialmente entre los adolescentes, un grupo poblacional altamente susceptible a las influencias externas. Según World Health Organization. (2018), a nivel global, se ha observado que la mayor parte de la publicidad de alimentos y bebidas ya sea en medios tradicionales o digitales, está dominada por productos no saludables, especialmente alimentos ultraprocesados. Estos productos, ricos en azúcares, grasas saturadas, sodio y aditivos artificiales, son promocionados de manera masiva debido a su rentabilidad y atractivo para los consumidores. Estudios como el publicado por Valdez, L. M. (2019), refuerzan la preocupación sobre el impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud, particularmente en poblaciones jóvenes. En este estudio, se evidenció que el consumo de estos productos está asociado con una mayor frecuencia de sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes. Por lo tanto, comprender la relación entre la publicidad, los hábitos de consumo y el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados en adolescentes no solo es crucial para abordar problemas de salud actuales, como la obesidad y el sobrepeso, sino también para prevenir enfermedades crónicas en el futuro.

Alimentos Ultraprocesados y sus Consecuencias

Definición y características

Los alimentos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de ingredientes refinados, aditivos químicos y sustancias sintéticas, diseñados para ser altamente palatables, duraderos y de fácil consumo (Pérez Berlanga, 2023). Según la OPS (2015), estos productos incluyen snacks empaquetados, bebidas azucaradas, comidas precocinadas y productos cárnicos reconstituidos, como hamburguesas y nuggets. Su principal característica es su bajo valor nutricional, debido a su alto contenido en grasas saturadas, azúcares añadidos, sodio y conservantes artificiales (Mamani, 2021).

Impacto en la salud

El consumo excesivo de estos alimentos está asociado con graves problemas de salud, especialmente en adolescentes. Estudios como los de Monteles et al. (2019) demuestran una correlación directa entre su ingesta y el aumento de grasa corporal, obesidad y resistencia a la insulina. Además, la OPS (2015) advierte que su consumo habitual incrementa el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes tipo 2, hipertensión y enfermedades cardiovasculares. Pérez Berlanga (2023) señala que, a largo plazo, estos productos también pueden afectar la salud mental, contribuyendo a trastornos como ansiedad y depresión debido a su impacto en el metabolismo y el microbiota intestinal.

Hábitos de consumo de alimentos:

Los hábitos de consumo de alimentos, según el estudio realizado por Gómez Martínez, M. & Gómez Restrepo, F. (2017), se refieren a los patrones de comportamientos adquiridos que determinan las elecciones alimentarias de las personas, los cuales están influenciados por múltiples factores socioculturales, económicos, emocionales y ambientales. Estos hábitos se forman a lo largo del tiempo, a partir de experiencias personales, tradiciones familiares y las interacciones con el entorno social, y pueden ser reforzados o modificados por la publicidad, la disponibilidad de alimentos y las dinámicas de consumo del entorno inmediato.

Publicidad alimentaria:

La publicidad alimentaria es la presentación pública y promoción de productos alimenticios o bebidas, pagada por un patrocinador con la intención de captar la atención del consumidor y persuadir su decisión de compra. De acuerdo con Bordonada, M. & Artalejo, F. (2015), esta publicidad se difunde a través de múltiples medios de comunicación, tanto convencionales (televisión, radio, prensa escrita, cine, internet, publicidad exterior) como no convencionales (marketing promocional, marketing directo, publicidad en el punto de venta, patrocinio o emplazamiento de producto).

Hábitos alimenticios en la adolescencia:

Durante la adolescencia, una etapa de alta vulnerabilidad, los hábitos alimentarios inadecuados, como omitir comidas o preferir alimentos hipercalóricos, están influenciados por factores como la publicidad y la disponibilidad de productos listos para consumir. Esto no solo afecta el peso corporal, sino que incrementa el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer en la adultez. Según el estudio realizado por Monteles N, L. et al. (2019), un mayor consumo de alimentos ultraprocesados está asociado con porcentajes más altos de grasa corporal y que esta relación es más pronunciada en adolescentes con mayor ingreso calórico. Además, las adolescentes tienden a consumir más estos productos que los adolescentes varones, lo que indica patrones de consumo diferenciados por género.

Publicidad y su Influencia en el Consumo

La publicidad de alimentos ultraprocesados utiliza estrategias persuasivas dirigidas específicamente a adolescentes, aprovechando medios tradicionales (televisión, radio) y digitales (redes sociales, influencers). Menéndez García & Franco Díez (2009) destacan que los anuncios recurren a elementos visuales atractivos, como colores brillantes, personajes animados y promesas de éxito social, para generar identificación y deseo de consumo. En el entorno digital, plataformas como TikTok e Instagram amplifican este efecto mediante publicidad segmentada y contenido patrocinado, donde los productos se asocian con estilos de vida deseables (Guzmán & González Gómez, 2022).

Mediadores emocionales

La publicidad no solo informa, sino que también apela a emociones y necesidades psicológicas. Según Bordonada & Artalejo (2015), los mensajes publicitarios vinculan el consumo de ultraprocesados con conceptos como conveniencia ("ideal para tu estilo de vida acelerado"), pertenencia social ("lo que todos tus amigos consumen") y gratificación inmediata ("el antojo que no puedes resistir"). Estos estímulos son especialmente efectivos en adolescentes, quienes atraviesan una etapa de búsqueda de identidad y aceptación grupal (Gómez Martínez & Gómez Restrepo, 2017).

El consumo excesivo de alimentos ultraprocesados tiene graves repercusiones tanto en la salud física como en la mental, y representa un factor determinante en el desarrollo de enfermedades crónicas y trastornos emocionales. Estos productos, caracterizados por su alto contenido de azúcares, grasas saturadas y trans, sal y aditivos químicos, están directamente relacionados con la aparición de enfermedades no transmisibles como la obesidad, diabetes tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, respiratorias e incluso ciertos tipos de cáncer. Según Pérez Berlanga, G. (2023), la combinación de estos ingredientes eleva significativamente el riesgo de padecer afecciones metabólicas, deteriorando la calidad de vida de quienes los consumen de manera habitual.

Las consecuencias del consumo excesivo de ultraprocesados van más allá de los problemas de salud inmediatos, configurándose como un problema estructural que impacta en el bienestar integral de las personas. Esto subraya la importancia de implementar medidas de sensibilización, regulación publicitaria y políticas alimentarias que protejan especialmente a las poblaciones más susceptibles a estos efectos negativos.

Factores Socioculturales y Vulnerabilidad Adolescente

El acceso y consumo de alimentos ultraprocesados varía significativamente entre contextos urbanos y rurales. La FAO (2021) señala que, en zonas urbanas como Bogotá, la alta disponibilidad en tiendas escolares y la publicidad masiva favorecen su consumo frecuente. En contraste, en áreas rurales (Yopal, Monterrey), aunque la exposición publicitaria es menor, la falta de acceso a alimentos frescos y la creciente penetración de productos industrializados en mercados locales están modificando los patrones alimentarios tradicionales.

La globalización y el uso masivo de plataformas digitales han homogenizado los hábitos de consumo entre adolescentes, independientemente de su ubicación geográfica. Guzmán & González Gómez (2022) evidencian que el marketing digital en redes sociales ha reducido las barreras entre lo urbano y lo rural, exponiendo a los adolescentes a los mismos mensajes publicitarios. Sin embargo, en zonas rurales, la falta de educación nutricional crítica los hace más vulnerables a la desinformación promovida por estas campañas.

Los adolescentes constituyen un grupo de alto riesgo debido a:

- Falta de autonomía alimentaria: Dependen de decisiones familiares o escolares (OPS, 2019).
- Influencia grupal: Sus hábitos están moldeados por tendencias sociales (Monteles et al., 2019).
- Exposición constante a pantallas: Pasan un promedio de 4-6 horas diarias en redes sociales, incrementando su contacto con publicidad (Menéndez García & Franco Díez, 2009).

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Esta investigación se desarrolla bajo un **enfoque cuantitativo**, ya que se recolectan datos numéricos a partir de una encuesta estructurada para analizar tendencias, patrones y relaciones entre la publicidad y los hábitos alimentarios en adolescentes. Este enfoque permite medir de forma objetiva las percepciones, conductas y frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados en función de la exposición a contenidos publicitarios.

El diseño es **no experimental, transversal y descriptivo correlacional**. Es no experimental porque no se manipulan las variables, solo se observan tal como se presentan en la realidad; transversal, ya que

la información se recolecta en un único momento; y descriptivo-correlacional porque busca caracterizar los hábitos alimentarios de los adolescentes y examinar su relación con la publicidad.

El estudio tiene un **alcance descriptivo correlacional**, ya que no solo pretende describir el comportamiento alimentario en los adolescentes frente a la publicidad, sino también explorar si existe una relación significativa entre ambas variables.

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, coherente con los objetivos planteados. Este tipo de enfoque permite identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas, facilitando el análisis de la influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios. Si bien se reconoce que el fenómeno también involucra percepciones y emociones, lo cual podría explorarse desde una perspectiva cualitativa o mixta, **se optó por el enfoque cuantitativo debido a la necesidad de obtener datos comparables, medibles y generalizables entre contextos urbano y rural.**

Definición de Variables

- **Variable independiente:** Publicidad de alimentos ultraprocesados.
 - La publicidad se entiende como el conjunto de mensajes visuales, auditivos o audiovisuales dirigidos a influir en las decisiones de consumo, particularmente a través de medios digitales. Operacionalmente, se medirá mediante la frecuencia de exposición a tipos específicos de publicidad (anuncios en redes sociales, influencers, publicidad en plataformas de video, etc.) utilizando una escala de Likert.
- **Variable dependiente:** Hábitos de consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes.
 - Los hábitos alimentarios se evaluarán en términos de la frecuencia de consumo de productos ultraprocesados, frutas, verduras, y comidas rápidas, también mediante escalas de frecuencia semanal. Estas precisiones permitirán una mejor recolección y análisis de los datos.

Definición conceptual

- **Publicidad de alimentos ultraprocesados:** Conjunto de mensajes o estrategias visuales, audiovisuales y de marketing utilizadas para promover productos comestibles de bajo valor nutricional, destinados al consumo rápido.
- **Hábitos de consumo de alimentos ultraprocesados:** Conductas repetitivas relacionadas con la frecuencia, motivaciones y contextos en los que los adolescentes consumen productos ultraprocesados como snacks, bebidas azucaradas, y comidas rápidas.

Definición operacional

- La **publicidad** se medirá a través de preguntas relacionadas con el tipo de medio donde se visualiza (TV, redes sociales, espacios públicos), la frecuencia de exposición, y los elementos que llaman la atención (influencers, promociones, diseño, etc.).
- Los **hábitos de consumo** se medirán con ítems relacionados con la frecuencia de ingesta de productos ultraprocesados, el entorno donde se consume (en casa, con amigos), y las decisiones posteriores a ver un anuncio (compra, interés, indiferencia).

Población y Muestra

La población objetivo está conformada por **adolescentes entre 12 y 17 años**. La muestra es **no probabilística por conveniencia**, seleccionando estudiantes que acepten participar voluntariamente. El tamaño de la muestra dependerá del acceso a instituciones educativas y del número de encuestas efectivamente respondidas, procurando al menos 30 a 50 participantes para obtener tendencias preliminares representativas.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

El principal instrumento utilizado fue una **encuesta estructurada** de carácter anónimo, compuesta por preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas de frecuencia. El diseño del cuestionario consideró criterios de claridad, relevancia temática, adecuación al lenguaje y comprensión del público objetivo. Para su elaboración se tuvo en cuenta literatura previa sobre el impacto de la publicidad en la infancia y adolescencia, así como guías de validación de instrumentos en contextos educativos.

La encuesta se estructuró en tres secciones principales:

1. **Datos sociodemográficos:** Edad, género, curso, frecuencia de uso de redes sociales o medios tradicionales.
2. **Exposición a publicidad:** Medios más utilizados, frecuencia, elementos llamativos, percepción del impacto.
3. **Hábitos alimentarios:** Productos ultraprocesados consumidos, frecuencia de consumo, motivaciones, contexto de consumo, percepción de influencia.

El diseño del estudio se inspira en investigaciones previas realizadas por organismos internacionales como la Organización Panamericana de la Salud y la OMS, que han señalado el impacto de la publicidad en los patrones alimentarios juveniles. Además, se retoman propuestas metodológicas de estudios en entornos escolares en América Latina que han abordado temas de salud pública, comunicación y educación nutricional.

La fundamentación teórica incluye autores como Nestle (2006), Monteiro et al. (2011), y estudios recientes sobre marketing digital en adolescentes, los cuales destacan el rol de la persuasión visual y emocional en la formación de hábitos alimentarios no saludables.

La encuesta aplicada fue:

“¡Hola! Estamos investigando cómo la publicidad influye en los alimentos que consumimos, especialmente en los alimentos ultraprocesados.

Los alimentos ultraprocesados, son productos que vienen en empaques llamativos y están listos para comer o beber, como gaseosas, papas de paquete, cereales azucarados y comidas rápidas. Suelen tener muchos ingredientes artificiales como conservantes, colorantes y saborizantes para que duren más y sepan delicioso.

Tus respuestas nos ayudarán a entender mejor este comportamiento. **¡Gracias por participar!**

1. Edad:

- a) 12-13 años
- b) 14-15 años
- c) 16-17 años

2. Genero:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no responder

3. ¿Sabes identificar si un alimento es ultraprocesado por su etiqueta?

- a) Si
- b) No

4. ¿Con que frecuencia consumes alimentos como papas fritas, galletas o bebidas azucaradas en casa?

- a) Nunca
- b) Rara vez (menos de una vez a la semana)
- c) Algunas veces (1 a 2 veces por semana)
- d) Frecuentemente (3 a 4 veces por semana)
- e) Diariamente (5 o más veces por semana)

5. ¿Dónde ves más publicidad de comida?

- a) Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube)
- b) Televisión
- c) Publicidad en la calle o en tiendas
- d) No presto atención a la publicidad de comida

6. ¿Qué te llama más la atención en un anuncio de comida?

- a) El diseño y los colores
- b) Los influencers o celebridades
- c) Promociones o descuentos
- d) Información sobre si es saludable

7. ¿Cuántos anuncios de comida crees que ves al día en redes sociales/internet?

- a) Ninguno
- b) De 1 a 2 veces al día
- c) De 3 a 4 veces al día
- d) Más de 5 veces al día

8. ¿Tus padres supervisan lo que comes después de ver publicidad?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

9. ¿Qué haces cuando ves un anuncio de comida que te gusta?

- a) Lo compro enseguida
- b) Lo anoto para comprarlo después
- c) Me da curiosidad, pero no siempre lo compro
- d) Lo ignoro
- e) No recuerdo ver anuncios de comida

10. ¿Qué te influye más al elegir qué comer?

- a) La publicidad y el empaque
- b) El precio
- c) Que sea saludable
- d) Que sea rápido y fácil de conseguir

11. ¿Qué sueles comer cuando estás con amigos? (opción multiple)

- a) Comida rápida (hamburguesas, pizza, etc.)
- b) Snacks (papas, dulces, galletas)
- c) Frutas o alimentos saludables
- d) Otros: dejar pregunta abierta

12. ¿Cuándo tienes antojo, ¿qué sueles hacer?

- a) Compro algo en la tienda
- b) Busco algo en casa
- c) Trato de aguantar el antojo
- d) Como fruta o algo saludable

13. ¿Qué tan seguido compras un producto después de ver su publicidad?

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) Algunas veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

14. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Recuerdo algún anuncio publicitario que haya influido en mi decisión de compra de alimentos."

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. ¿Qué tipo de publicidad te gustaría ver más sobre comida?

- a) Publicidad divertida con retos o influencers
- b) Publicidad sobre alimentación saludable
- c) Promociones y descuentos
- d) No me interesa la publicidad de comida**

16. ¿Qué opinas de los influencers que promocionan comida?

- a) Me hacen querer comprar lo que recomiendan
- b) Me parecen interesantes, pero no compro por eso
- c) Me da igual, no me influyen

d) No sigo influencers de comida

17. Si pudieras mejorar tu alimentación, ¿qué harías?

- a) Comer menos comida chatarra
- b) Comer más frutas y verduras
- c) Comer más de lo que me gusta, sin importar si es saludable
- d) No cambiaría nada
- e) Consultar a un nutricionista”

El objetivo de esta encuesta es analizar la influencia que ejerce la publicidad sobre el consumo de alimentos ultraprocesados en adolescentes entre los 12 y 17 años. Esta herramienta permitirá identificar patrones de consumo, niveles de exposición a la publicidad, factores que inciden en la toma de decisiones alimenticias, y el papel del entorno familiar y social en dicho comportamiento.

Mediante las preguntas planteadas, se busca:

- **Caracterizar la población encuestada (preguntas 1 y 2):** Conocer la edad y el género permite segmentar las respuestas y establecer posibles diferencias en el comportamiento alimenticio y la influencia publicitaria según el grupo etario o de género.
- **Evaluar el conocimiento sobre alimentos ultraprocesados (pregunta 3):** Determinar si los adolescentes logran identificar productos ultraprocesados, lo cual es clave para analizar su nivel de conciencia frente al tipo de alimentos que consumen.
- **Explorar hábitos de consumo (preguntas 4, 11, 12 y 17):** Analizar la frecuencia con la que consumen productos ultraprocesados, qué alimentos prefieren al estar con amigos o cuando tienen antojos, y qué harían si quisieran mejorar su alimentación.

- **Identificar los principales canales de exposición a la publicidad (preguntas 5 y 7):** Establecer cuáles son los medios donde los adolescentes encuentran con mayor frecuencia anuncios de alimentos y cuántos anuncios creen ver al día.
- **Examinar los elementos de la publicidad que captan su atención (preguntas 6, 9, 10, 13, 14, 15 y 16):** Comprender qué aspectos del contenido publicitario (como diseño, influencers, descuentos) influyen en su interés y decisiones de compra.
- **Analizar el rol del entorno familiar en el consumo influenciado por la publicidad (pregunta 8):** Indagar si los padres supervisan o intervienen cuando sus hijos toman decisiones influenciadas por anuncios publicitarios.

Con los resultados obtenidos, se pretende comprender cómo la publicidad puede influir en los hábitos alimenticios de los adolescentes y qué factores pueden estar facilitando o mitigando el consumo frecuente de alimentos ultraprocesados. Esta información será fundamental para sustentar propuestas educativas, comunicacionales o normativas que promuevan una alimentación más saludable en esta población vulnerable.

Técnicas de análisis de datos

El análisis se dividió en dos niveles:

1. **Análisis descriptivo:** Se calcularon frecuencias absolutas y relativas, medidas de tendencia central (media, moda) y de dispersión, con el fin de caracterizar los hábitos alimentarios y la exposición a publicidad.
2. **Técnicas de análisis inferencial básico,** como la prueba de Chi-cuadrado para examinar asociaciones entre variables categóricas, y el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar relaciones entre la exposición publicitaria y los hábitos alimentarios.

Análisis y discusión de los resultados

Este estudio tuvo como propósito evaluar el impacto de la publicidad digital y tradicional en el consumo de alimentos ultraprocesados por adolescentes de entre 12 y 17 años, residentes en zonas urbanas (Bogotá) y rurales (Yopal y Monterrey), durante el primer semestre de 2025. A través de una encuesta aplicada a 55 estudiantes, se exploraron variables como el conocimiento sobre alimentos ultraprocesados, la frecuencia de su consumo, la exposición a la publicidad, los factores que más llaman la atención en los anuncios, el efecto de la publicidad en las decisiones de compra, los hábitos en contextos sociales y las preferencias publicitarias, con el fin de identificar patrones diferenciales por contexto geográfico. Los resultados se resumen a continuación:

1. Conocimiento sobre alimentos ultraprocesados

- El 67% de los encuestados afirmó poder identificar alimentos ultraprocesados mediante la etiqueta, frente a un 33% que no.
- Moda: “Sí”
- Esto indica que hay un nivel moderado de alfabetización nutricional, aunque no universal.
- Chi-cuadrado aplicado entre conocimiento y ubicación mostró diferencias significativas ($p < 0.05$), con mayor conocimiento en zonas urbanas (81% en Bogotá frente a 59% en Yopal y Monterrey).

2. Frecuencia de consumo de alimentos ultraprocesados

- Media de frecuencia semanal: entre 3 y 4 veces.
- Moda: “Algunas veces (1–2 veces por semana)”
- El 83% de los adolescentes consume alimentos ultraprocesados al menos una vez por semana, siendo este comportamiento más frecuente en Bogotá (43% consume ≥ 3 veces por semana) que en Yopal o Monterrey (35%).
- Chi-cuadrado mostró asociación significativa entre lugar de residencia y frecuencia de consumo ($p < 0.05$), indicando que el entorno urbano tiene mayor consumo.

3. Exposición a publicidad

- Media estimada de exposición: entre 3 y 5 anuncios diarios.

- Moda: “Más de 5 veces al día”
- El 43% afirmó ver más de 5 anuncios diarios en redes sociales.
- El canal más influyente fue redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube).
- El coeficiente de Spearman ($\rho \approx 0.65$) mostró una correlación positiva moderada entre el número de anuncios vistos por día y la frecuencia de consumo de ultraprocesados.

4. Factores de atracción en la publicidad

- Moda: “El diseño y los colores”
- El atractivo visual fue más mencionado por mujeres, mientras que las promociones por adolescentes de zonas rurales.
- La Chi-cuadrado reflejó diferencias significativas por género y lugar de residencia en los elementos que más captan la atención ($p < 0.05$).

5. Efecto de la publicidad en decisiones de compra

- Un 45% afirmó haber comprado alimentos ultraprocesados “algunas veces” tras ver un anuncio.
- El 31% indicó que anota el producto para comprarlo luego, y solo el 9% compra inmediatamente.
- Spearman ($\rho \approx 0.52$) entre recuerdo de anuncios y compra impulsiva mostró correlación positiva moderada.
- El 31% de los adolescentes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que un anuncio ha influido en su decisión de compra.

6. Hábitos con amigos y respuesta frente al antojo

- Moda al estar con amigos: “Comida rápida” (69%).
- Moda frente al antojo: “Comprar algo en la tienda” (45%).
- Se evidencia que el contexto social refuerza el consumo de ultraprocesados.
- Chi-cuadrado mostró asociación significativa entre hábitos sociales y frecuencia de consumo ($p < 0.05$).

7. Preferencias publicitarias

- Moda: “Publicidad sobre alimentación saludable” (35%).
- Los adolescentes de zonas urbanas mostraron mayor interés por este tipo de contenido, mientras que en zonas rurales se priorizó la publicidad divertida y los descuentos.

De acuerdo con los resultados evidenciados anteriormente, es importante resaltar en cuanto al origen de los participantes encuestados, el 38% (21 adolescentes) corresponde a población urbana (Bogotá), mientras que el 62% (34 adolescentes) proviene de zonas rurales (19 de Yopal y 15 de Monterrey). Esta distribución permitió establecer comparaciones iniciales sobre cómo varía la influencia de la publicidad entre contextos urbanos y rurales. En términos generales, se encontró que los adolescentes urbanos presentan una mayor exposición y atención a la publicidad digital. En Bogotá, el 76% de los encuestados indicó que ve la mayoría de los anuncios de comida a través de redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube, mientras que en las zonas rurales esta cifra disminuyó al 47%, observándose un mayor peso relativo de la publicidad callejera y en tiendas (26%) y una proporción levemente superior de quienes aún ven televisión (18% en rural frente a 9% en urbano).

Respecto al reconocimiento de los alimentos ultraprocesados mediante el etiquetado nutricional, se observó que los adolescentes urbanos reportan un mayor nivel de conocimiento: el 81% de los participantes de Bogotá afirmaron saber identificar estos productos, frente al 59% en la población rural. Este hallazgo sugiere posibles diferencias en el acceso a información nutricional o en el nivel de alfabetización en salud, que podría estar vinculado con factores educativos o con la presencia de campañas institucionales focalizadas en contextos urbanos.

La frecuencia de consumo también presentó variaciones. En la población urbana, un 43% de los adolescentes reportó consumir productos ultraprocesados entre tres o más veces por semana, mientras que en la rural esta proporción fue de 35%. Aunque la diferencia no es extrema, sí es indicativa de una mayor prevalencia de consumo frecuente en entornos urbanos, posiblemente asociado a una mayor disponibilidad de tiendas escolares, supermercados o restaurantes de comida rápida. Esto se refuerza con los datos sobre comportamiento social: en Bogotá, el 81% afirmó consumir comida rápida con amigos, mientras que en Yopal y Monterrey esta cifra fue del 62%, lo que podría estar reflejando diferencias de oferta y acceso.

En cuanto a la percepción de la publicidad, los adolescentes rurales demostraron una actitud ligeramente más crítica o indiferente. El 44% de los encuestados rurales indicó que la publicidad solo les genera curiosidad sin que necesariamente compren el producto, y el 24% afirmó ignorarla por completo. En Bogotá, en cambio, hubo una mayor proporción que declara anotar productos vistos en anuncios para comprarlos después (38%), y una menor proporción que los ignora (9%). Esto puede estar vinculado con la intensidad de la exposición, pero también con una mayor interiorización de la publicidad como parte del entorno digital cotidiano en los contextos urbanos.

A pesar de estas diferencias, en ambos grupos se encontró un interés claro por mejorar los hábitos alimentarios. Un 48% de los adolescentes rurales y un 52% de los urbanos expresaron el deseo de consumir menos comida chatarra. Asimismo, un número similar en ambos contextos manifestó interés por ver más publicidad enfocada en alimentación saludable, aunque los adolescentes rurales tendieron a mostrar una mayor preferencia por promociones o descuentos como incentivo publicitario. Esto sugiere que las estrategias de intervención pueden tener enfoques comunes, pero también deberían ser adaptadas al entorno: por ejemplo, el uso de redes sociales como canal en lo urbano, y de espacios escolares o comunitarios en lo rural.

En resumen, el análisis de resultados evidencia que el contexto urbano está asociado a una mayor exposición y receptividad frente a la publicidad digital de alimentos ultraprocesados, así como a un consumo más frecuente de dichos productos. Sin embargo, la población rural no está exenta de estos patrones, y aunque su nivel de exposición es menor, existen comportamientos de consumo similares en ciertos entornos sociales. Ambos grupos muestran disposición para mejorar sus hábitos alimentarios, lo que representa una oportunidad para diseñar estrategias diferenciadas que atiendan tanto las particularidades tecnológicas y de acceso del contexto urbano, como las condiciones culturales y logísticas del entorno rural.

Conclusiones

Los resultados muestran que las redes sociales son el canal más influyente en el consumo de alimentos ultraprocesados por parte de los adolescentes, especialmente en contextos urbanos. Plataformas como

TikTok, Instagram y YouTube fueron señaladas como las principales fuentes de exposición publicitaria, por encima de medios tradicionales como la televisión. Esta influencia se ve reforzada por elementos visuales llamativos, promociones y la participación de influencers, aunque se observaron diferencias por contexto: los adolescentes urbanos se ven más atraídos por el diseño y los colores, mientras que en zonas rurales predominan los descuentos como factor decisivo. Estas diferencias indican que las estrategias publicitarias impactan de manera diferenciada según el entorno, lo cual debe tenerse en cuenta en futuras campañas educativas o regulatorias.

El estudio evidenció que la mayoría de los adolescentes consume alimentos ultraprocesados al menos una vez por semana, con una media entre tres y cuatro veces. Sin embargo, el análisis comparativo mostró que el consumo es más frecuente en Bogotá que en Yopal y Monterrey. Esta diferencia se relaciona con una mayor disponibilidad de tiendas escolares, mayor exposición a publicidad digital y probablemente con características propias del entorno urbano, como el ritmo de vida acelerado y el fácil acceso a productos industrializados. Los resultados respaldan la necesidad de desarrollar intervenciones diferenciadas que consideren el entorno geográfico y socioeconómico como variables clave para promover hábitos alimentarios más saludables.

Pese a la alta exposición a publicidad de productos ultraprocesados, se encontró una disposición positiva entre los adolescentes hacia el cambio de hábitos. La mayoría manifestó interés en reducir el consumo de comida chatarra y aumentar la ingesta de frutas y verduras. Además, una proporción significativa expresó preferencia por publicidad relacionada con alimentación saludable, especialmente entre los adolescentes urbanos. Estos hallazgos sugieren que las campañas de concientización deben estar adaptadas al lenguaje y formato de las plataformas digitales más usadas por esta población, pero también incorporar enfoques diferenciados para zonas rurales, donde la atención a la publicidad se orienta más hacia incentivos económicos o contenido lúdico. La intervención educativa, por tanto, debe combinar el enfoque informativo con estrategias atractivas y accesibles.

Bibliografía

- FAO. (2021). The state of food security and nutrition in the world 2021: Transforming food systems for food security, improved nutrition, and affordable healthy diets for all. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/3/cb4474es/cb4474es.pdf>
- Garzón, C., & Botero, L. F. (2021). Influencia del consumo de alimentos ultraprocesados promovidos a través de la publicidad engañosa en las condiciones de salud y los hábitos alimentarios en menores de 18 años en las localidades de Usaquén y Usme, de la ciudad de Bogotá. [Trabajo de grado, Universidad del Rosario].
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83202486/proyecto_Garzon_Fac.Mercadeo_Bogot_C3_A1.pdf-libre.pdf?1649083725=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInfluencia_del_consumo_de_alimentos_ultr.pdf
- Guzmán, A. J. S., & González Gómez, J. A. (2022). Publicidad engañosa en alimentos; trastornos en la salud de los adolescentes del Institución Educativa Municipal Mana blanca Facatativá. [Trabajo de grado, Universidad La Gran Colombia]. <https://repository.ugc.edu.co/items/04c84ae5-5dae-4308-9278-fa77e8ce6ee8>
- OPS. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones políticas. Organización Panamericana de la Salud.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- OPS. (2019). Alimentos ultraprocesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/noticias/23-10-2019-alimentos-ultraprocesados-ganan-mas-espacio-mesa-familias-latinoamericanas>
- World Health Organization. (2018). Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children: Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region. In *Evaluating implementation of the WHO Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children: progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region*.
- Valdez, L. M. (2019). Riesgos dietéticos y alimentos ultraprocesados. *Revista Médica Herediana*, 30(2), 65-67.
- Mamani, M., & Roscio, B. (2021). Consumo de Alimentos ultra procesados en relación al estado nutricional en estudiantes del nivel secundario del colegio particular Nuevo Horizonte, Juliaca-2020.

Bordonada, M. Á. R., & Artalejo, F. R. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo económico*, (27), 319-330.

Monteles N, L., Santos O, K. D., Gomes, K. R. O., Pacheco R, M. T., & Gonçalves F, K. D. M. (2019). Impacto del consumo de alimentos ultraprocesados en el estado nutricional de adolescentes. *Revista chilena de nutrición*, 46(4), 429-435.

Gómez Martínez, M. W., & Gómez Restrepo, F. (2017). Estudio sobre hábitos de consumo alimentario en la Universidad Autónoma de Occidente.

Pérez Berlanga, G. (2023). Los alimentos ultraprocesados como un tema de estudio de la bioética global. *Medicina y ética*, 34(4), 935-998.

Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.