



El enfrentamiento de dos pandemias

Cómo la gran industria de alimentos y bebidas dañó la salud pública en la era del COVID-19



Instrucciones:

Navegue dentro de los contenidos a la derecha y haga clic para ir a esa página. Para volver a la página de Contenido en cualquier momento, simplemente haga clic en el icono de GHAI en la parte inferior de cada página.



Resumen Ejecutivo	4
Introducción	6
Metodología	7
Antecedentes	8
A. Obligación estatal de proteger el derecho a una alimentación adecuada	8
B. Impacto del COVID-19 en los sistemas alimentarios y de salud	8
C. Interferencia de la industria de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas en las políticas de alimentación saludable	9
Hallazgos clave	10
A. La estrategia de marketing durante la pandemia: Utilizar una “narrativa de pandemia”, a menudo con información engañosa, para promover productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas	10
1. Transformar una crisis sanitaria en una oportunidad de marketing	10
2. Marketing dirigido a niños, niñas y adolescentes y promociones de comida chatarra	11
3. Campañas de marketing con causa	12
4. Mensajes confusos y publicidad engañosa	12
5. Publicidad en materiales y recursos educativos	13
B. Las empresas construyeron una imagen pública de “buena voluntad” al mismo tiempo que se opusieron a políticas de alimentación saludable	14
1. Lobby de la industria	14
2. Donaciones de alimentos problemáticas	15
3. Construcción de “buena voluntad” empresarial con los gobiernos	17
La narrativa de la industria: exhibirse como un actor solidario para posicionarse como parte de la solución	20
Consecuencias y acciones necesarias	22
A. Consecuencias de las estrategias de marketing y comportamientos corporativos	23
B. Soluciones equilibradas: configuración de políticas que prioricen el interés público	24
Conclusión	26
Captura de algunos ejemplos de todo el mundo	27
Referencias	33

Gracias a nuestros socios del Food Policy Program (**Programa de Políticas Alimentarias**) de **Bloomberg Philanthropies** que revisaron los primeros borradores de este informe y contribuyeron con ejemplos a este análisis, entre ellos: ACT Promoção da Saúde (Brazil), Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad-Dejusticia (Colombia), Center for Science in the Public Interest (US), Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo-CAJAR (Colombia), Corporación Colombiana de Padres y Madres Red PaPaz (Colombia), El Poder del Consumidor (Mexico), FIAN Colombia, Gillings Global School of Public Health/University of North Carolina (US), Global Center for Legal Innovation on Food Environments at the O'Neill Institute for National and Global Health Law/Georgetown University (US), Healthy Caribbean Coalition, Healthy Living Alliance (HEALA/Rural Health Advocacy Project, South Africa), Heart and Stroke Foundation of Barbados, Heart Foundation of Jamaica, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Brazil), and Vital Strategies (US).

Gracias a los consejos y orientación de la Campaign Tobacco-Free Kids. Agradecemos también a Glassroth Creative Strategies y a Tony Frye Design por su ayuda para editar y diseñar este reporte.

Global Health Advocacy Incubator agradece a **Bloomberg Philanthropies** por su generoso apoyo al Food Policy Program (Programa de Políticas Alimentarias).



Global Health Advocacy Incubator (GHAi), un programa de la Campaign for Tobacco-Free Kids, es una organización no gubernamental global que apoya organizaciones de la sociedad civil que abogan por políticas de salud pública para la reducción de enfermedades y mortalidad prematuras. A través del Food Policy Program (Programa de Políticas Alimentarias) de Bloomberg Philanthropies, GHAi sirve como catalizador de soluciones de políticas alimentarias saludables.

Noviembre de 2020.



Las estrategias de marketing de las grandes industrias de alimentos y bebidas apelaron a la vulnerabilidad de los consumidores durante el confinamiento para promover la comida chatarra como una panacea para tiempos difíciles.

Resumen Ejecutivo

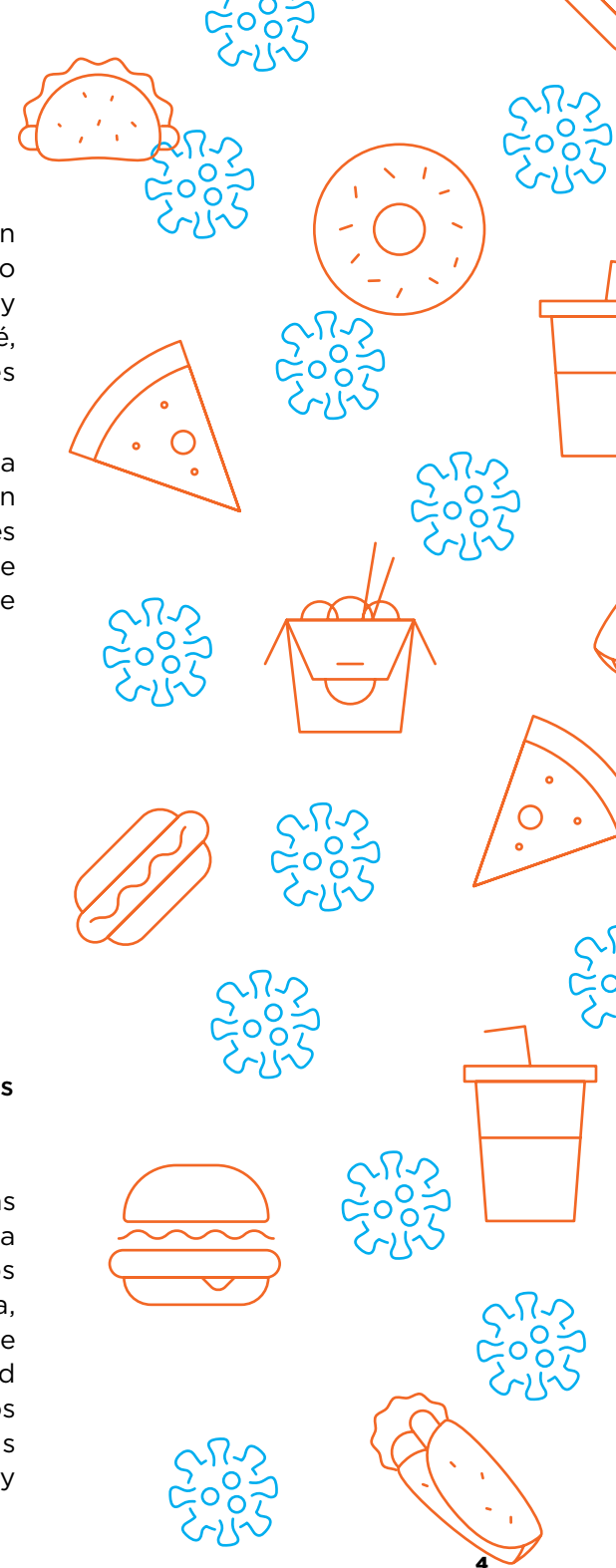
A pesar de la creciente evidencia sobre la necesidad de adoptar una alimentación saludable, la pandemia de COVID-19 generó una oportunidad de crecimiento única para la industria de alimentos y bebidas en países de ingresos bajos y medios. Durante esta crisis, multinacionales como Coca-Cola, McDonald's y Nestlé, entre otras, promovieron activamente el consumo de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas.

Estas empresas emplearon múltiples estrategias de marketing, apelando a sentimientos como la nostalgia y la comodidad, mientras millones de personas en todo el mundo permanecían en cuarentena en sus hogares. Múltiples organizaciones de la sociedad civil que promueven políticas públicas de alimentación saludable expresaron su preocupación por estas actividades de la industria alimentaria, que incluyeron, por ejemplo:

- **Combinar “acciones de solidaridad” con un marketing agresivo de marcas de comida chatarra y bebidas azucaradas, que les ayudó a pulir su imagen corporativa (nutri-washingⁱ);**
- **Posicionar sus productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas como “productos esenciales” para el hogar, pese a que no son alimentos saludables;**
- **Llevar a cabo acciones filantrópicas mientras ejercían una presión activa en contra de políticas de alimentación saludable; y**
- **Donar productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas a poblaciones vulnerables, como niños, niñas y adolescentes (NNA) en programas escolares y otros grupos de bajos ingresos, productos que contribuyen a empeorar condiciones de salud como la obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares, y que agravan la desnutrición por ser de alto contenido calórico y bajo valor nutricional.**

Las estrategias de marketing de las grandes industrias de alimentos y bebidas apelaron a la vulnerabilidad de los consumidores durante el confinamiento para promover la comida chatarra como una panacea para tiempos difíciles. Los trabajadores esenciales y el público en general, que buscaban apoyo y esperanza, encontraron una industria que promocionaba sus productos como una fuente de consuelo. En este contexto, en el cual la higiene, la desinfección y la seguridad alimentaria eran grandes preocupaciones, la industria asimiló “seguridad de los alimentos” con “comida sana”. Este mensaje engañoso ayudó a posicionar sus productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas como seguros y

i. **Nutri-washing:** práctica de la industria que relaciona un producto con características saludables o beneficiosas, cuando no tienen valor nutricional y, en realidad, son perjudiciales para la salud. Este mecanismo le permite a la industria posicionar mejor su narrativa ante el público, enfatizando que las grandes industrias de productos alimenticios y los productos comestibles ultraprocesados pueden ser positivos para la salud, a fin de evitar las regulaciones gubernamentales.

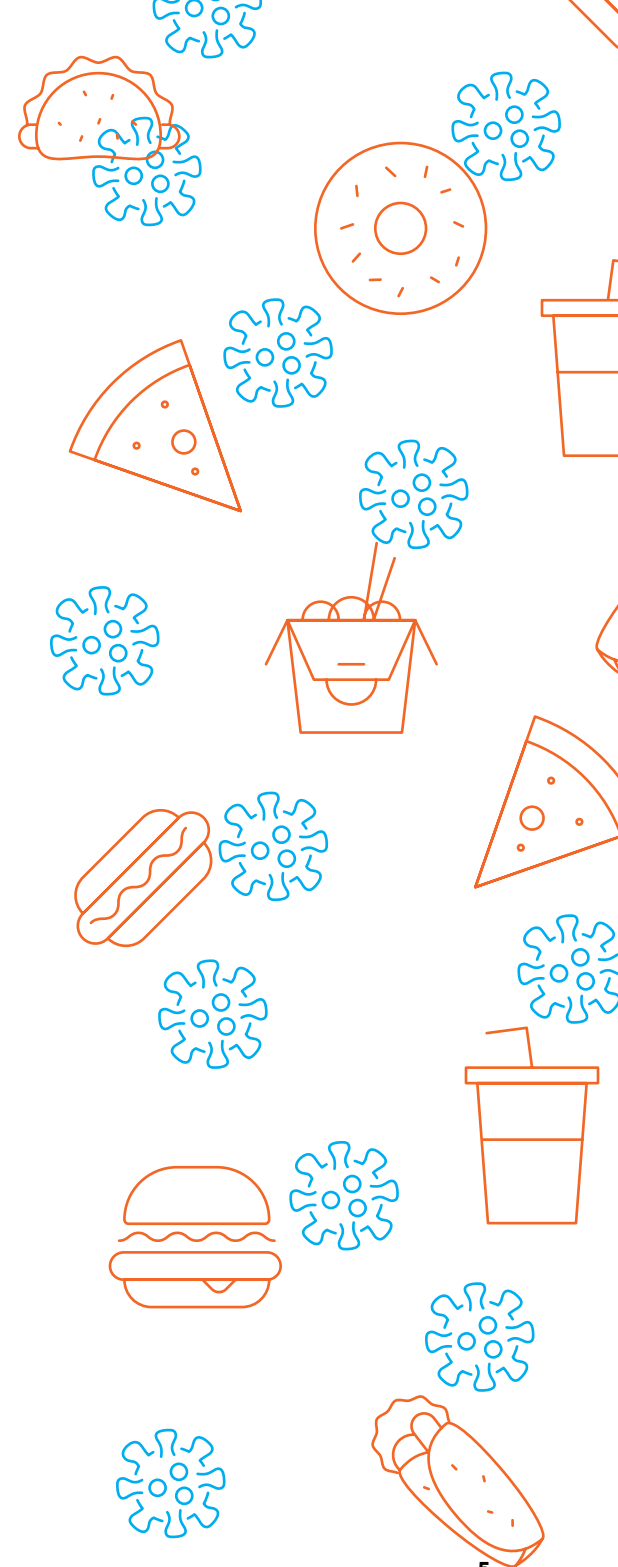


vitales para el consumo doméstico. La industria también subrayó su papel como actor esencial en el sistema alimentario al destacar su compromiso con la distribución ininterrumpida de productos.

Las grandes empresas realizaron numerosas acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) durante la pandemia de COVID-19. Si bien estas acciones pueden beneficiar a las comunidades, fueron aprovechadas para crear alianzas con entidades públicas y la sociedad civil, para directa o indirectamente promover sus intereses privados. La respuesta a las necesidades alimentarias de las poblaciones más vulnerables de los países en desarrollo, muchas de las cuales todavía están luchando con crecientes necesidades sociales y fuerte impacto económico negativo por la pandemia, fue donar alimentos empaquetados no saludables y bebidas azucaradas. También donaron y promocionaron leche de fórmula para bebés, una violación al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, dado que desalienta la lactancia materna y afecta la nutrición de la primera infancia.¹

A medida que el COVID-19 se extendía por todo el mundo, surgieron nuevas investigaciones que mostraron que las personas con obesidad y enfermedades no transmisibles (ENTs) son más susceptibles a las complicaciones y muerte por COVID-19. Los países, que ya luchaban contra la epidemia de obesidad y enfermedades crónicas, se enfrentaron a la nueva amenaza de una población más enferma y con mayores tasas de mortalidad. La pandemia también hizo visible que las políticas destinadas a crear entornos alimentarios más saludables, como el etiquetado frontal de advertencia, los entornos escolares saludables, las restricciones a la mercadotecnia de comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas, y los impuestos saludables, podrían haber ayudado a los consumidores a elegir alimentos más saludables durante este momento crítico.

Este informe documenta cómo los gigantes de la industria de alimentos y bebidas explotaron el COVID-19 para promover una imagen de sí mismos como buenos ciudadanos corporativos. También subraya cómo los débiles protocolos sobre conflicto de interés y la falta de regulaciones alimentarias adecuadas dejaron la puerta abierta para que la industria menoscabara los avances en las políticas de alimentación saludable que se están impulsando en varios países. Finalmente, el informe ofrece recomendaciones a los gobiernos y a la sociedad civil para proteger el derecho a una alimentación adecuada y saludable. Los gobiernos están llamados a regular los programas de asistencia alimentaria durante las emergencias, y a garantizar escenarios de formulación de políticas alimentarias saludables basadas en la mejor evidencia científica libre de conflictos de interés.



Países con altas tasas de obesidad y ENTs asociadas a la mala alimentación lucharon contra enormes inconvenientes durante la pandemia, ya que sus habitantes son más susceptibles a complicaciones, e incluso a la muerte por COVID-19, que aquellos con poblaciones más saludables.

Introducción

Pocas semanas después de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara al COVID-19 como una pandemia, la industria de comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas comenzó a construir una narrativa para posicionarse como un actor indispensable para su solución e invertir agresivamente en iniciativas público-privadas entre gobiernos y organizaciones de la sociedad civil (OSC).

La disponibilidad de productos ultraprocesados, definidos como alimentos fabricados industrialmente, listos para calentar y/o consumir, ha aumentado en los últimos 25 años, especialmente en los países de ingresos bajos y medios.² La mayoría de estos productos contiene un valor nutricional bajo, con altos niveles de azúcar, sodio y grasas.³ Su consumo se asocia con mayores probabilidades de padecer obesidad, mayor incidencia de enfermedades cardiovasculares y mayor mortalidad por todas las causas de muerte.^{4,5} Los productos ultraprocesados (UPP, por sus siglas en inglés) son ampliamente distribuidos por las principales empresas multinacionales como Coca-Cola, McDonald's y Nestlé, entre otras. Estas corporaciones, aquí referidas como las grandes industrias alimenticias, en gran medida no están reguladas, y sus productos incluyen bocadillos y galletas empaquetados dulces y salados, bebidas azucaradas, caramelos empaquetados, comidas listas y comidas rápidas.

Países con altas tasas de obesidad y ENTs asociadas a la mala alimentación lucharon contra enormes inconvenientes durante la pandemia, ya que sus habitantes son más susceptibles a complicaciones, e incluso a la muerte por COVID-19, que aquellos con poblaciones más saludables.⁶ A nivel mundial, muchos países ya estaban enfrentando una creciente epidemia de obesidad causada por dietas poco saludables. Desde 1975, las tasas de obesidad se han triplicado, prácticamente, y globalmente mueren más personas por sobrepeso que por desnutrición. Las personas con obesidad, diabetes o enfermedades cardiovasculares

tienen mayor riesgo de sufrir complicaciones por COVID-19 que las personas sin estas afecciones.^{8,9,10} Esto generó una mayor carga de morbilidad para países con altas tasas de ENTs relacionadas con la alimentación.¹¹ Además, la alteración de los sistemas alimentarios y la recesión económica debido a la pandemia ha exacerbado la desnutrición en muchos países de ingresos bajos y medios. Los niños y niñas desnutridos también corren un mayor riesgo de contraer COVID-19 y de sufrir complicaciones, ya que sus sistemas inmunológicos están comprometidos.^{12,13} Esta tendencia revela aún más la necesidad de brindar acceso a NNA a alimentos saludables y nutritivos que eviten la desnutrición y el aumento de peso excesivo. Esto a menudo se conoce como acciones o intervenciones de doble función.^{14,15}

En resumen, a través de la promoción agresiva de productos no saludables, las grandes empresas de alimentos y bebidas, que ya contribuían al aumento de las tasas de obesidad y enfermedades relacionadas a la alimentación, aprovecharon la crisis del COVID-19 para posicionarse a sí mismas y a sus productos como “esenciales” durante este período, colocando a la población en mayor riesgo de morbilidad y mortalidad por coronavirus. La capacidad de estas empresas para impregnar el mercado con sus mensajes y productos no saludables recalca la urgente necesidad de implementar políticas alimentarias saludables. A corto plazo, medidas como el etiquetado frontal de advertencia podrían haber facilitado a los consumidores identificar rápidamente opciones de alimentos saludables, y ayudado a las organizaciones de la sociedad civil y los gobiernos a monitorear las donaciones de alimentos. Las regulaciones de marketing y de ambientes escolares saludables podrían haber protegido mejor a NNA y a otras poblaciones vulnerables frente a la información engañosa. A largo plazo, estas políticas y regulaciones pueden ayudar a combatir la obesidad y las enfermedades relacionadas a la alimentación mediante la creación de entornos alimentarios más saludables.



Como resultado, al analizar cualitativamente los mensajes y la respuesta general de las empresas, descubrimos una narrativa que acentuó el posicionamiento de las principales empresas internacionales de alimentos y bebidas durante el COVID-19, y que sus campañas globales se replicaron en diversos países y regiones.

Metodología

Desde el inicio de la pandemia de COVID-19, en marzo de 2020, y hasta julio de dicho año, el Global Health Advocacy Incubator (GHAI) recopiló más de 280 ejemplos de acciones de la industria, en 18 países, que interfirieron en el desarrollo y la implementación de políticas alimentarias saludables. Además de las respuestas tradicionales de las grandes industrias de alimentos y bebidas frente a los desastres nacionales e internacionales, este documento identifica nuevas formas en que la industria utilizó este momento de vulnerabilidad para promover su propia agenda. Este estudio emplea una variedad de métodos, incluyendo verificación directa, análisis narrativo, monitoreo de medios y de redes sociales.

Los datos sobre la interferencia de la industria, tanto a nivel global como en cada país, se recopilaron a través del monitoreo continuo de medios y redes sociales. Organizaciones de la sociedad civil en Barbados, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Jamaica, México, y Sudáfrica, junto con organizaciones globales de salud, contribuyeron con ejemplos. A nivel global, nuestro monitoreo se centró en las empresas de alimentos y bebidas con mayor participación de mercado: Coca-Cola, Nestlé y PepsiCo. A través del monitoreo de redes sociales, GHAI amplió la búsqueda para incluir tácticas relevantes de otros actores de la industria, como asociaciones comerciales y grupos de fachada.

Este informe clasifica las estrategias de interferencia de la industria conforme a un marco conceptual específico.^{16,17,18} Estas estrategias incluyen los esfuerzos de la industria para comprometerse con actores clave, como los gobiernos, para construir entornos políticos favorables, involucrarse en causas sociales a través de intervenciones de filantropía empresarial, para cabildear contra las políticas de alimentación saludable, entre otras. Con base en el alcance de las actividades de marketing observadas durante la

pandemia, GHAI también monitoreó los mecanismos de publicidad, promoción y patrocinio. Esta categoría incluye mensajes engañosos en torno a información de salud, campañas de marketing con causaⁱⁱ, y publicidad dirigida a NNA.

Asimismo, nuestro objetivo fue identificar el impacto de cada estrategia de la industria para socavar la toma de decisiones de políticas alimentarias e influir negativamente en la percepción pública sobre la alimentación saludable y afectar el acceso de los consumidores a la información adecuada. También desarrollamos un análisis de la narrativa de la industria mediante el seguimiento de los planes de respuesta al COVID-19 en los sitios web de Coca-Cola, Nestlé y PepsiCo. Revisamos los comunicados de prensa y analizamos el contenido en línea en 16 sitios web (globales y específicos de cada país) sobre los esfuerzos ante el COVID-19. Como resultado, al analizar cualitativamente los mensajes y la respuesta general de las empresas, descubrimos una narrativa que acentuó el posicionamiento de las principales empresas internacionales de alimentos y bebidas durante el COVID-19, y que sus campañas globales se replicaron en diversos países y regiones.

ii. El marketing con causa es una iniciativa de responsabilidad social corporativa que tiene el doble objetivo de lograr los objetivos comerciales y generar un impacto social. Por lo general, esto se logra mediante asociaciones formales entre empresas y organizaciones sin fines de lucro, y puede ser de beneficio mutuo para ambas partes involucradas.



Antecedentes

A. Obligación estatal de proteger el derecho a una alimentación adecuada

El acceso a una alimentación adecuada y saludable es un derecho humano fundamental reconocido por la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 (artículo 25)¹⁹ y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966 (artículo 11),²⁰ entre otros instrumentos internacionales.^{21,22} Según un informe de la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2016,²³ los productos alimenticios de alto contenido calórico y baja calidad nutricional (altos en nutrientes críticos, como el azúcar, grasas y sodio) no se consideran alimentos adecuados, ya que contribuyen a la obesidad y otras ENTs relacionadas a la alimentación. Además, el informe pide a los gobiernos y países que desarrollen e implementen estrategias nacionales de salud pública para abordar estas enfermedades. Dichos planes de acción pueden incluir impuestos sobre bebidas azucaradas y comida chatarra, etiquetado frontal de alimentos, regulación de la promoción y publicidad de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas, entre otras medidas. Según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, los países también deberían establecer mecanismos que permitan a sus ciudadanos exigir la responsabilidad estatal y de terceros actores frente a la violación de estos derechos.²⁴

B. Impacto del COVID-19 en los sistemas alimentarios y de salud

Durante la pandemia de COVID-19, las medidas de distanciamiento social y cuarentena provocaron importantes interrupciones en el mercado laboral, pérdida de ingresos y discontinuidad en las cadenas de suministro de alimentos.²⁵ Ello, a su vez, afectó el acceso a alimentos frescos y saludables, como frutas, verduras y cereales integrales. Estos alimentos, esenciales para una dieta saludable, también se asocian con una mejor respuesta inflamatoria ante infecciones.^{26,27} Los expertos anticipan un futuro cercano con mayor inseguridad alimentaria y malnutrición,²⁸ así como un incremento en el consumo de productos ultraprocesados, que son más baratos y que se vinculan a mayores tasas de obesidad²⁹ e inflamación crónica, condiciones que dificultan al organismo combatir infecciones, incluido el COVID-19.^{30,31,32} Estos factores tornan fundamental el rol de los gobiernos para salvaguardar el derecho a una alimentación adecuada de sus ciudadanos, y la protección frente a entornos alimentarios poco saludables.



No obstante sus obligaciones en materia de derechos humanos, los gobiernos han retrasado la adopción de políticas alimentarias saludables, lo que ha provocado efectos devastadores e irreversibles en la salud de sus poblaciones. Asimismo, el COVID-19 ha puesto en evidencia las debilidades de los sistemas de salud.³³ Ahora más que nunca, los gobiernos deben priorizar la prevención de ENTs como una posible primera línea de defensa contra el COVID-19 y otras enfermedades transmisibles, y también deben abordar las crecientes tasas de ENTs, que sobrecargan los sistemas de salud por un aumento de muertes, enfermedades y discapacidades. En el largo plazo, estas acciones podrán aliviar esta carga al reducir las altas tasas de enfermedades relacionadas con la alimentación.^{34,35}

C. Interferencia de la industria de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas en las políticas de alimentación saludable

Durante muchos años, la industria de alimentos y bebidas ha interferido con el diseño, adopción, implementación y evaluación de políticas alimentarias saludables. Por lo general, la industria utiliza múltiples tácticas para influir en los gobiernos, desacreditar la evidencia científica y obtener el apoyo del público con el fin de mantener sus ganancias y expandir sus mercados, en detrimento de las medidas de salud pública.^{36,37,38} Estas tácticas posicionan a las empresas como actores legítimos en los procesos de toma de decisión de políticas públicas, poniendo a los gobiernos en desventaja en sus esfuerzos por regular el sector privado y cumplir con sus obligaciones de derechos humanos, con normas que garanticen espacios libres de conflictos de interés e impulsen medidas de acuerdo con la mejor evidencia disponible.

Hacer frente a una crisis mundial exige solidaridad y un amplio apoyo de todos los actores sociales, incluso del sector privado. Durante la pandemia de COVID-19, muchos ejemplos de esfuerzos colectivos han abordado problemas emergentes como el hambre, la necesidad de equipos de protección personal (EPP) para trabajadores esenciales y ayuda sanitaria. Los ciudadanos, los gobiernos y las empresas han realizado muchas contribuciones verdaderamente desinteresadas y heroicas sin ninguna publicidad significativa.

Sin embargo, la industria de alimentos y bebidas ha seguido promocionando agresivamente sus productos no saludables. En un esfuerzo por documentar estas acciones, GHAÍ recopiló múltiples ejemplos en todo el mundo, al tiempo que reafirma su posición de que las grandes industrias de alimentos y bebidas no deberían beneficiarse financieramente a costa de la salud pública, especialmente durante un momento de tanta vulnerabilidad como la pandemia de COVID-19.



Hallazgos clave

A. A. La estrategia de marketing durante la pandemia: Utilizar una “narrativa de pandemia”, a menudo con información engañosa, para promover productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas

GHA1 recopiló ejemplos de diferentes tácticas de mercadotecnia y publicidad de la industria, tanto a nivel mundial como local, que mostraron una amplia influencia negativa en la percepción, las creencias y los comportamientos de consumo de la población en general, y especialmente en NNA, quienes son más vulnerables a las acciones publicitarias de las empresas. GHA1 encontró ejemplos de este tipo de estrategias en América Latina, el Caribe, China, Estados Unidos, Japón y Reino Unido.

1. Transformar una crisis sanitaria en una oportunidad de marketing

La industria cambió rápidamente sus estrategias de marketing durante la pandemia, y comenzó a utilizar mensajes vinculados a la nostalgia y las emociones. Las audiencias, cautivas en sus casas, ofrecieron a las empresas la oportunidad de anunciar sus productos alimenticios y servicios de entrega a domicilio, lo que permitió a los consumidores comer en sus hogares junto a sus seres queridos. Además, las corporaciones publicaron contenidos interactivos en las redes sociales con mensajes como “elige tu casa para la cuarentena” o “envía abrazos virtuales” (ver imágenes 1-4).^{39,40,41,42} También rápidamente aparecieron productos con nuevos empaques, con mensajes de apoyo a los consumidores. Esto pone en duda las frecuentes quejas del sector privado frente a regulaciones de alimentación saludable como el etiquetado frontal, las cuales posicionan como demasiado difíciles o costosas de implementar.

En China, un representante de Mondelez afirmó que la empresa inicialmente sufrió una caída en las ventas debido a la pandemia, pero revirtieron esta tendencia alentando a los consumidores a hornear con galletas Oreos en sus hogares.⁴³ Según sus declaraciones, “compartir un refrigerio con los hijos cuando todo el mundo está encerrado en la

Imagen 1. Anuncio de Skittles en EE. UU: “Elige tu casa para hacer cuarentena.”

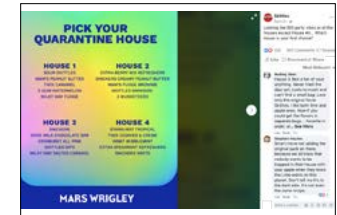


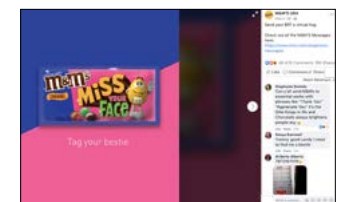
Imagen 2. Burger King Brasil: elige una casa según los productos que contiene.



Imagen 3. McDonald's tuiteó su propuesta de agenda diaria de actividades durante la cuarentena, la cual incluía la compra de Chicken McNuggets en la aplicación



Imagen 4. M&M's animó a los consumidores a enviar abrazos virtuales.



casa produce una sensación de normalidad, de unión, que calma a todo el mundo.”⁴⁴ También sostuvo que “en casa se come más, con mayor frecuencia, y comer bocadillos se vuelve mucho más importante.”⁴⁵ En medio de la crisis de salud descrita anteriormente, estas afirmaciones que asocian productos poco saludables con momentos familiares gratificantes, inducidas por un afán de ganancias, son alarmantes.

En Brasil, Burger King publicó un video en su cuenta de Facebook enfatizando el mensaje de quedarse en casa, pero lo hizo promocionando su servicio de entrega a domicilio de comida chatarra.⁴⁶ También, McDonald’s en Colombia publicó mensajes nostálgicos sobre extrañar las papas fritas y otros productos, promoviendo el uso de aplicaciones de entrega a domicilio.⁴⁷ De esta manera, las empresas facilitaron el consumo de comida chatarra en los hogares.

En los EE. UU., el cierre de restaurantes llevó a los consumidores a cambiar sus hábitos de consumo hacia alternativas menos saludables, entre ellas, alimentos más procesados, empaçados y congelados.⁴⁸ En otro ejemplo, un representante de PepsiCo reveló que la empresa estaba aprovechando las oportunidades de mercadotecnia en el espacio digital, alentando a los consumidores a “tener momentos de disfrute durante el confinamiento” comiendo sus bocadillos.⁴⁹ Es claro que las principales empresas tienen los recursos para adaptarse a los repentinos cambios del mercado e influir rápidamente en las decisiones de los consumidores.⁵⁰

2. Marketing dirigido a niños, niñas y adolescentes y promociones de comida chatarra

La investigación arrojó numerosos ejemplos de marketing de productos no saludables dirigidos a NNA, junto con grandes descuentos para comprar comida chatarra durante la cuarentena (ver imagen 5).

En Jamaica, cadenas de comida rápida como Wendy’s,⁵¹ Mother’s,⁵² y Juici Patties⁵³ publicitaron sus productos usando imágenes de NNA, fomentando el consumo de comida chatarra (ver imágenes 6-8). La empresa brasileña Sadia publicó en Facebook una imagen con la mascota de Sadia para el Día de la Madre, animando a la gente a recordar recetas familiares (ver imagen 9).⁵⁴ Los consumidores, y especialmente los más chicos, pasaron mucho más tiempo frente a las pantallas durante este período, y estuvieron expuestos a una mayor cantidad de anuncios publicitarios y promociones.

Imagen 5. Descuentos de McDonald’s en México.



Imágenes 6, 7 & 8. En Jamaica, la cadena de comida rápida Wendy’s publicó esta foto para enfatizar cómo la empresa mimaba a los clientes leales. Mother’s hizo una promoción que incluía la mejora gratuita del tamaño de bebidas azucaradas con la compra de sus productos. Juici Patties usó imágenes de niños consumiendo sus productos.

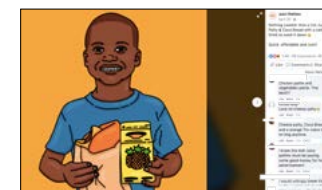
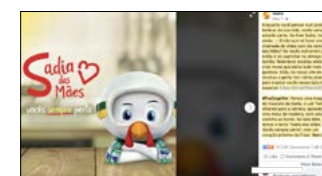


Imagen 9. Publicación de la empresa brasileña Sadia cerca del Día de la Madre.



En Brasil, Nestlé patrocinó un evento en vivo titulado “La vida no se detiene” para el lanzamiento de su leche de fórmula NAN Supreme, con la aparición de la famosa cantante María Rita. Ello ocurrió a pesar de que las regulaciones internacionales y locales prohíben la promoción de la leche de fórmula (ver imagen 10).^{55,56}

3. Campañas de marketing con causa

Durante la pandemia de COVID-19, la industria empleó campañas de marketing con causa para vincular la venta de sus productos poco saludables con causas benéficas. Estas campañas ayudan a los consumidores a sentirse bien al contribuir a una causa social, incluso cuando compraban productos poco saludables. Por ejemplo, en los EE. UU., Coca-Cola se asoció con Uber Eats para apoyar a los restaurantes con dificultades donando una comida a Feeding America por cada pedido realizado.⁵⁷ En Brasil, Burger King anunció que donaría una parte de los ingresos netos de sus ventas al Sistema Unificado de Salud, un sistema de salud público.⁵⁸ En Colombia, Coca-Cola creó un “Menú Solidario” para permitir a los consumidores usar una aplicación móvil para pedir comidas con Coca-Cola u otras bebidas para entregar a las comunidades vulnerables de Bogotá (ver imagen 11).⁵⁹ En Australia, McDonald’s comenzó a ofrecer desinfectantes para manos en su nuevo menú de conveniencia y donaron el 100% de las ganancias a la Ronald McDonald House Charities.⁶⁰

4. Mensajes confusos y publicidad engañosa

Entre los múltiples tipos de publicidad engañosa, observamos ejemplos de estrategias de marketing que equiparaban “seguridad alimentaria” con “alimentos saludables”.⁶¹ Además, algunos anuncios promocionaban los productos como buenos para el sistema inmunológico,⁶² mientras que otros asociaban los alimentos no saludables con mensajes de salud, consuelo o apoyo durante la pandemia (ver imagen 12).⁶³

En algunos casos, estos mensajes fueron amplificadas por grupos de fachada de la industria. El Instituto Internacional de Ciencias de la Vida (ILSI, por sus siglas en inglés) promocionó los alimentos procesados como seguros durante la pandemia; afirmó que son fabricados con medidas para reducir el riesgo de contaminación química y física, y que así preservarían la salud de la población.⁶⁴ En Colombia y Japón, varios yogures fueron promocionados como un refuerzo para el

Imagen 10. La Red de Acción Internacional sobre Alimentos para Bebés (IBFAN) en Brasil denunció un evento en línea organizado por Nestlé que involucró promociones de leche de fórmula para bebés.



Imagen 11. “Menú Solidario”: una iniciativa de Coca-Cola en Colombia.



Imagen 12. Lucozade Caribbean publicitó su producto como un remedio para el resfriado.



sistema inmunológico en la era de COVID-19 (ver imágenes 13 y 14).⁶⁵ En Jamaica, la compañía de bebidas Wisynco también promovió su bebida Tru-Juice como un refuerzo inmunológico, destacando que era producida con frutas frescas recién exprimidas “y llena de nutrientes.”⁶⁶

Estos ejemplos, recolectados en los primeros días de la pandemia, son preocupantes porque contribuyeron a generar una percepción pública errónea sobre alimentos esenciales, al sugerir que ciertos productos ultraprocesados debían consumirse por conservar o mejorar una buena salud. Al promover estos productos comestibles y bebibles como “seguros” y con menos probabilidades de transmitir infecciones como el COVID-19, la narrativa de la industria sugería que el consumo de frutas y verduras frescas podía generar riesgos relacionados a la contaminación y/o transmisión de enfermedades a través de los alimentos. En otro ejemplo, el director ejecutivo de Danone afirmó que comprar alimentos frescos en los mercados de agricultores conlleva algunos “riesgos de seguridad alimentaria”, que muchos consumidores aceptan.⁶⁷ Estos discursos buscan posicionar a los productos ultraprocesados como esenciales y más seguros para el consumo doméstico, al tiempo que desacreditan la importancia de los alimentos naturales y frescos.

5. Publicidad en materiales y recursos educativos

Durante la pandemia, muchas plataformas educativas destinadas a ayudar a NNA a aprender mientras estaban en cuarentena, fueron financiadas por marcas de la industria de alimentos y bebidas. Esta estrategia combina, peligrosamente, información educativa con estrategias publicitarias. Los espectadores, mayormente niños y niñas, no pueden distinguir fácilmente si el contenido y las plataformas educativas están sesgadas por tácticas de marketing corporativo.

Estos programas corporativos de educación también otorgan legitimidad y posicionan a estas empresas como fuentes confiables de información relacionada con la salud, cuando claramente no lo son. En los EE. UU., una plataforma de aprendizaje en línea utilizada por NNA en edad escolar incluía publicidad de comida chatarra (ver imagen 15).⁶⁸ En Jamaica, una iniciativa público-privada lanzó la eHome School Network (Red Escolar eHome), que anunciaba marcas y productos durante las clases (ver imagen 16).⁶⁹ Estos ejemplos refuerzan la necesidad de contar con políticas que empoderen y protejan a los consumidores, no solo del contenido publicitario, sino que también aseguren que los espacios educativos permanezcan libres de la influencia empresarial.



Imágenes 13 & 14. En Colombia, la empresa Alpina promocionó su bebida láctea Yox Defensis alegando que aumentaría las defensas del organismo, y que protegería a los consumidores cuando fueran al supermercado o utilizaran el transporte público.



Imagen 15. En los EE. UU., Lunchables, Frosted Flakes y Happy Meals de McDonald's se anuncian en la plataforma de aprendizaje en línea ABCya.



Imagen 16. En Jamaica, un programa educativo también incluyó promoción de marcas.



B. Las empresas construyeron una imagen pública de “buena voluntad” al mismo tiempo que se opusieron a políticas de alimentación saludable

1. Lobby de la industria

El cabildeo corporativo o lobby es una estrategia de la industria ampliamente utilizada para influir en los gobiernos, los responsables políticos y otras partes interesadas, en contra de las políticas de salud pública. Si bien la industria promueve públicamente una narrativa centrada en la salud y el bienestar, dirige sus esfuerzos privados para influir en la legislación y la regulación a favor de sus intereses comerciales, en detrimento de la salud de la población. Las corporaciones han intentado retrasar la aprobación y/o implementación de políticas alimentarias saludables, a favor de sus intereses corporativos, utilizando argumentos relacionados con la pandemia. Por ejemplo, en México, la industria intentó posponer la regulación de etiquetado frontal de advertencia argumentando que empeoraría la crisis económica causada por la pandemia (**ver imagen 17**).^{70,71} En Colombia, la industria ejerció influencia sobre las autoridades para prevenir la aprobación de un impuesto a las bebidas azucaradas⁷² y para debilitar el proyecto de ley de etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas no saludables.⁷³ Asimismo, mientras hacía lobby contra las políticas de salud pública, PepsiCo solicitó apoyo al gobierno para mantener la producción de sus productos durante el confinamiento. Estas empresas posicionaron sus productos como parte de la canasta familiar de alimentos, argumentando que eran esenciales para los hogares colombianos y, por ello, que su producción no podía suspenderse.

De manera similar, empresas como Nestlé, PepsiCo y Unilever solicitaron a los gobiernos mantener las fronteras abiertas para permitir el comercio de alimentos, argumentando que esto ayudaría a solucionar el problema del hambre durante la pandemia. La petición se centró en sostener el suministro de alimentos, ya que sus productos apoyarían a los más vulnerables a través del acceso a alimentos nutritivos y asequibles, e impulsarían sistemas alimentarios sostenibles y resilientes.

Imagen 17. El Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo solicitó posponer la implementación de la ley de etiquetado frontal de alimentos.



Ciertamente, mantener el suministro de alimentos a través del comercio abierto y garantizar el acceso a alimentos nutritivos es un objetivo fundamental; sin embargo, la narrativa de la industria posicionando sus productos ultraprocesados como esenciales, continúa siendo cuestionable.⁷⁴

2. Donaciones de alimentos problemáticas

Desde el principio de la pandemia, las empresas de comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas donaron grandes cantidades de productos y otros artículos a comunidades necesitadas, trabajadores esenciales, bancos de alimentos y pequeñas empresas, entre otros. Sin embargo, no fueron actos desinteresados, pues con ellos buscaron seguir influenciado a los gobiernos y a la opinión pública. En particular, la donación de comida chatarra y bebidas azucaradas a poblaciones vulnerables y programas de ayuda del gobierno resulta muy cuestionable. La mayoría de los países no cuentan con protocolos de donación de alimentos, ni restringen las donaciones de productos no saludables o perjudiciales para la salud. Dado que la inseguridad alimentaria continúa creciendo en muchos lugares, y con ello también las donaciones de alimentos por parte de grandes empresas, los gobiernos deberían considerar la adopción de protocolos de donación de alimentos y bebidas.

Destacamos algunos ejemplos documentados por la investigación. En Colombia, Nestlé realizó numerosas donaciones, incluyendo productos ultraprocesados.⁷⁵ Al mismo tiempo, la industria de alimentos y bebidas continuó impulsando la narrativa de que estos productos eran esenciales para los hogares, y que estas donaciones eran una solución para el hambre (**ver imágenes 18 y 19**), sin reconocer su papel en la epidemia de obesidad y enfermedades no transmisibles.^{76,77} En Sudáfrica, Coca-Cola colaboró con una organización sin fines de lucro, Gauteng Young Vision, donando 532 refrescos a familias vulnerables ubicadas en los municipios de Thembisa y Daveyton, así como a múltiples centros de salud, incluyendo un centro de atención para la obesidad (**ver imagen 20**).⁷⁸ Existe una considerable ironía en este último detalle. En Brasil, empresas como Bauducco, Danone y Nestlé donaron más de 400 toneladas de productos ultraprocesados, a pesar de que la Guía Alimentaria para la Población Brasileña aconseja

Imagen 18. General Mills manufacturó productos por un valor de 5 millones de dólares para ser donados a Feeding America, que administra una red de 200 bancos de alimentos.



Imagen 19. En Colombia, el Grupo Nutresa informó que la Asociación de Bancos de Alimentos del país distribuiría 200.000 mercados para familias vulnerables en su nombre.



Imagen 20. Donación de refrescos Coca-Cola en Sudáfrica.



evitar estos productos comestibles.⁷⁹ En India, KFC se comprometió a donar un millón de menús a las comunidades más necesitadas.⁸⁰ En Filipinas, Nestlé donó kits con productos Nescafé, Milo, Bear Brand Fortified, Koko Krunch, Chuckie y Maggi a un millón de familias en toda la nación.⁸¹ Muchos de estos productos tienen un alto contenido de azúcar y sal. Grupo Bimbo, una empresa mexicana que manufactura panes envasados, se comprometió a donar más de \$200 millones de pesos (USD \$ 8,7 millones) para apoyar los esfuerzos de auxilios por el COVID-19, que incluía la entrega de almuerzos al personal de salud, en asociación con la Fundación IMSS y la Fundación Mexicana para la Salud.⁸²

La investigación también identificó donaciones de leche de fórmula para bebés. Esta práctica está prohibida según el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, ya que afecta directamente la nutrición de la primera infancia al desalentar la lactancia materna. Durante la pandemia, las empresas encontraron una nueva oportunidad para atraer nuevos consumidores. Además, se posicionaron como expertos en salud pública y promovieron sus productos como sustitutos seguros de la leche materna a través de las redes sociales.⁸³

Las donaciones de alimentos se realizaron directamente a las comunidades, como en el caso de Postobón en Colombia,⁸⁴ o mediante alianzas con organizaciones de salud, de derechos humanos, de lucha contra el hambre o apoyo a la infancia, tales como la Cruz Roja^{85,86,87,88} y Red Crescent Societies,⁸⁹ Save the Children,⁹⁰ Feeding America,⁹¹ el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas,⁹² y la National Urban League, entre otras.⁹³ Muchas de estas donaciones se dirigieron a comunidades vulnerables, incluidas personas de bajos ingresos o NNA. Las donaciones también se dirigieron a los trabajadores de la salud, quienes tenían una alta exposición al COVID-19 en sus lugares de trabajo (ver imágenes 21-23).

La Fundación PepsiCo anunció la iniciativa “Unidos por América Latina”, que fue descrita como la estrategia de ayuda de emergencia más extensa de la historia para esta región. Esta campaña incluyó la donación de USD \$ 6,5 millones para financiar alimentos para más de 70.000 niños y niñas en 12 países.⁹⁴ La empresa se unió a ONGs locales como The Global Food Banking Network, Save the Children y

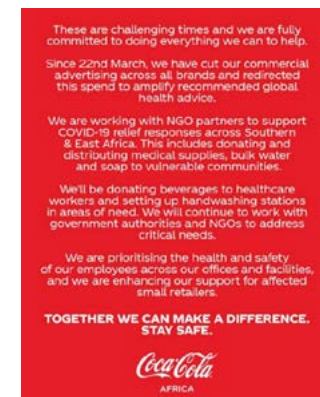
Imagen 21. En Jamaica, KFC donó J \$10 millones y 5,000 almuerzos para combatir el COVID-19.



Imagen 22. Chefette, una cadena de restaurantes de comida rápida en Barbados, donó menús de comida chatarra a los trabajadores de la salud.



Imagen 23. Declaración de Coca-Cola África sobre diferentes acciones de responsabilidad social empresarial, incluida la donación de bebidas a los trabajadores de la salud.



Imágenes 24 & 25. Iniciativas regionales de PepsiCo y colaboraciones con organizaciones de la sociedad civil.



Un Kilo de Ayuda, para colaborar en la distribución de alimentos. En Colombia, esta iniciativa avanzó a través de la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO), que actuó como intermediario entre el gobierno y PepsiCo. La empresa también replicó este esfuerzo en otras regiones, como lo evidenció la iniciativa “Unidos por Sudáfrica” (ver imágenes 24 y 25).⁹⁵

Múltiples ejemplos recopilados por GHAI para este informe revelaron los detalles de las donaciones realizadas por la industria, que sumaron USD \$19 millones, 528 toneladas de alimentos y 34 millones de loncheras o almuerzos. La mayoría de las empresas no especificaron concretamente qué productos donaron, y la mayoría de las empresas de bebidas azucaradas solo indicaron que estaban donando agua y “otras bebidas”. Sin embargo, las fotos publicadas en medios de comunicación y en redes sociales muestran claramente que las donaciones incluyeron bebidas azucaradas y comida chatarra (ver imágenes 26 y 27).⁹⁶

En Brasil, para promover la aceptación y el apoyo del público a estas donaciones, los medios de comunicación emitieron un bloque de dos minutos titulado “Solidariedade S.A.”, donde se destacaron las donaciones corporativas y noticias positivas del sector privado durante la pandemia.^{97,98} Este segmento se puso al aire en horario central, durante los programas de noticias de máxima audiencia. Este es otro ejemplo de cómo la industria se posicionó como un actor colaborativo y necesario en el contexto económico, social y sanitario de la pandemia de COVID-19.

Mientras la industria de alimentos y bebidas continuó posicionando sus productos como necesidades primarias para NNA, pacientes y personas de bajos ingresos, los gobiernos no lograron contrarrestar este mensaje.

3. Construcción de “buena voluntad” empresarial con los gobiernos

GHAI recopiló ejemplos de colaboraciones directas y alianzas entre la industria y el sector público en Brasil, Colombia, Estados Unidos, Jamaica, Malasia, México, Pakistán y Sudáfrica. Estos ejemplos incluyeron esfuerzos regionales y donaciones de dinero para las acciones de respuesta frente al COVID-19 de gobiernos en África, Medio Oriente, sur de Asia y América Latina.

Imagen 26. En Curazao, Coca-Cola donó bebidas, particularmente bebidas azucaradas, a diferentes instituciones médicas y organizaciones de la sociedad civil durante la emergencia sanitaria.



Imagen 27. En Curazao, donaciones de productos ultraprocesados junto a alimentos frescos y otros productos básicos.

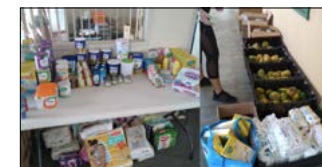


Imagen 28. En Malasia, un representante de McDonald's posó para una foto de relaciones públicas para promover la donación de 250.000 ringgit (aproximadamente USD \$ 60.000) al Fondo para COVID-19 del Ministerio de Salud, para proporcionar equipos de protección personal a los trabajadores esenciales.



Imagen 29. La marca Milo de Nestlé apoyó al municipio de Bogotá en Colombia.



Empresas nacionales y multinacionales de alimentos y bebidas de estos países se asociaron activamente con los Ministerios de Salud, de Educación o Trabajo, con sus municipios y otras autoridades para apoyar las iniciativas de socorro. Estas alianzas, que se extendieron por todo el mundo, incluyeron donaciones en efectivo o en especie de bebidas azucaradas, agua embotellada, equipos y suministros médicos. Así, por ejemplo, en Barbados, la cadena de comida rápida Chefette donó \$100,000 dólares de Barbados (USD \$ 50,000) a un programa gubernamental que ayuda a familias vulnerables afectadas por el COVID-19.⁹⁹ En Jamaica, PepsiCo donó \$ 15 millones de dólares jamaquinos (USD \$ 100,000) al Ministerio de Salud y Bienestar, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y otras reparticiones.¹⁰⁰ McDonald's donó aproximadamente USD \$ 60,000 (ver imagen 28) al Fondo del Ministerio de Salud para equipos de protección personal para los trabajadores de primera línea de COVID-19 en Malasia.¹⁰¹ En Colombia, la Alcaldía de Bogotá se comprometió a entregar 10,000 desayunos a las familias más vulnerables con el apoyo de Milo, una marca de Nestlé (ver imagen 29).¹⁰² PepsiCo se comprometió a apoyar medidas gubernamentales frente a la pandemia, dirigidas a poblaciones vulnerables, en África, Medio Oriente y el sur de Asia, y el programa PepsiCo Millions of Meals se unió al programa Ehsaas del gobierno de Pakistán, para entregar millones de raciones de comida a los afectados por el brote de COVID-19.¹⁰³

Si bien no hay duda de que estas donaciones, especialmente las de insumos médicos, fueron muy necesarias, estas intervenciones de responsabilidad social empresarial permitieron a las empresas mejorar su imagen y fortalecer sus marcas. También les ayudó a construir alianzas con los tomadores de decisiones políticas y a posicionar sus empresas como aliados gubernamentales cruciales. Esto fue evidente en Brasil, Colombia y México, cuyas autoridades hicieron un reconocimiento público a la industria a través de las redes sociales y les agradecieron su apoyo.^{104,105,108}

Asimismo, durante la pandemia, surgieron muchas iniciativas público-privadas que ilustraron tácticas novedosas de la industria. La urgente necesidad de hacer que las medidas y recomendaciones preventivas del COVID-19 estuvieran ampliamente disponibles fue una oportunidad óptima para que las empresas utilizaran sus plataformas digitales y recursos de gran alcance para servir a la salud pública, al mismo tiempo que promocionaban su portfolio de productos. Por ejemplo,



Imágenes 30 & 31. Los tweets de Coca-Cola compartieron mensajes gubernamentales relacionados con COVID-19 en América latina.



Imágenes 32 & 33. El sitio web de Coca-Cola destacó su alianza con los gobiernos de la región.



a través de una iniciativa con los Ministerios de Salud y las oficinas presidenciales, Coca-Cola ofreció sus espacios en las redes sociales para comunicar información urgente sobre el COVID-19.¹⁰⁷ Los logotipos de las autoridades de salud de los gobiernos quedaron junto al famoso logotipo de Coca-Cola, llegando a 24 millones de personas en Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá **(ver imágenes 30-33)**.¹⁰⁸

En Estados Unidos, Pepsi patrocinó sitios para realizar testeos de COVID-19 en colaboración directa con los gobiernos o las autoridades de salud **(ver imágenes 34-35)**.^{109,110} Estas prácticas posicionaron a las empresas y a sus marcas como socios de la salud pública durante una emergencia sanitaria. Las marcas internacionales de bebidas azucaradas, que contribuyen al crecimiento de ENTs, incluida la diabetes, compartían mensajes bajo los logotipos de las autoridades gubernamentales o de salud y parecían ganar influencia reguladora y política. Estas iniciativas público-privadas son ejemplos de captura corporativa del gobierno, donde la industria asume obligaciones estatales y facilita situaciones de conflicto de interés del sector privado con la toma de decisiones públicas.

Además, mientras muchos NNA dejaron de asistir a la escuela debido al confinamiento, estas empresas apoyaron activamente los programas de alimentación escolar o las campañas de donación de los gobiernos. Por ejemplo, el Ministerio de Educación de Jamaica firmó acuerdos con las cadenas de comida rápida Burger King, KFC, Little Caesars y Popeyes para proporcionar comidas a los estudiantes del Programa de Promoción a través de la Salud y la Educación (PATH).¹¹¹ Algunas empresas, entre ellas Coca-Cola, se asociaron con gobiernos y asociaciones industriales en América Latina con el fin de lanzar campañas de ayuda a pequeños comerciantes para operar de manera segura durante la pandemia. Estas nuevas alianzas ampliaron su espacio de legitimidad ante la mirada pública **(ver imagen 36)**. Muchos de estos acuerdos de colaboración entre gobiernos y empresas se firmaron en ceremonias públicas, lo que permitió al sector privado mostrar sus “buenas acciones” a la prensa **(ver imágenes 37 y 38)**.^{112,113,114} Esto proporcionó a las empresas mucha publicidad y reforzó el espectro de la captura corporativa.

Imágenes 34 & 35. Centro de testeo de COVID-19 en Estados Unidos, patrocinado por Pepsi.



Imagen 36. Empresas y otras instituciones vinculadas a la industria impulsaron una iniciativa de apoyo a pequeñas tiendas de comestibles en Colombia.



Imagen 37. Wisynco Jamaica anunció una donación de 5,000 bebidas BIGGA, de 600ml, al programa de alimentación del gobierno.



Imagen 38. PepsiCo se asoció con el Gobierno de Pakistán.



La narrativa de la industria: exhibirse como un actor solidario para posicionarse como parte de la solución

La industria de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas desarrolló una poderosa narrativa para desviar la atención de los problemas relacionados con la nutrición adecuada y la salud pública. Esta vieja táctica corporativa, probada y efectiva, fue especialmente potente durante la pandemia. Para llegar a sus empleados, consumidores y la sociedad en general, la industria centró su narrativa en sus “buenos atributos”. Sus acciones de responsabilidad social empresarial, mencionadas anteriormente en este informe, reforzaron su narrativa sobre el papel fundamental que estaban desempeñando en la crisis.

El primer pico de la pandemia se produjo en un momento crítico para las marcas, que enfrentaban un fuerte escrutinio por parte de los consumidores. La encuesta de confianza de la agencia Edelman, publicada en mayo de 2020, expuso algunas vulnerabilidades de las marcas, incluidas la industria de alimentos y bebidas.¹¹⁵ Sus encuestas arrojaron que solo el 38 por ciento de los entrevistados creía que las empresas estaban priorizando a las personas antes que a sus ganancias, y muchos no creían que las empresas protegieran a sus empleados (61 por ciento), o que ayudaran a los pequeños proveedores y clientes comerciales (62 por ciento).¹¹⁶ Al mismo tiempo, los consumidores indicaron que las empresas deben centrarse en las soluciones frente a la pandemia, en lugar de vender sus productos. En una encuesta de Ipsos North America, el 86 por ciento consideró fundamental que las marcas, incluidas las empresas de alimentos y bebidas, demostraran empatía.¹¹⁷ Estas industrias aprovecharon el momento para reforzar una narrativa poderosa que mostrara su altruismo. Publicitaron sus medidas proactivas y afirmaron ser parte de la solución a través de vibrantes alianzas con diferentes sectores

Imagen 39. Coca-Cola Sudáfrica publicó en Instagram un video sobre cómo usar una mascarilla para prevenir el COVID-19.



Imágenes 40 & 41. McDonald's y Coca Cola cambiaron sus logotipos para mostrar que apoyaban el distanciamiento social.



y acciones de solidaridad para empleados y proveedores. La industria invirtió en la comunidad y la salud pública, una estrategia eficaz durante la pandemia, ya que los consumidores buscaban apoyo y optimismo

La industria también posicionó sus productos como esenciales para una nutrición adecuada para las familias, y resaltó que el bienestar de los consumidores y empleados eran sus prioridades. También enfatizó su rol en la producción sostenible de alimentos y en los sistemas alimentarios. La industria alentó a los clientes a cumplir con las medidas preventivas del COVID-19 y las recomendaciones de distanciamiento social a través de campañas publicitarias con mensajes emotivos, que ayudaron a posicionar a sus marcas como responsables y solidarias (ver imágenes 39-43).^{118,119}

La industria también reforzó esta narrativa a través de hashtags como #HereForYou (“aquí para ti”),¹²⁰ #PromotingOptimism (“promoviendo el optimismo”),¹²¹ #TogetherAtHome (“Juntos en casa) y frases icónicas como “por todos”,¹²² “It’s about people” (“Se trata de personas”), “The Great Meal” (“La gran comida”),¹²³ junto con mensajes de positividad y palabras de reconocimiento y apoyo a quienes luchan en la primera línea contra el COVID-19. A través de estas tácticas, la industria trabajó para influir en las percepciones de la población en general y aumentar la lealtad hacia sus marcas.

Imagen 42. Un video en línea de McDonald’s Brasil mostraba a niños y niñas pidiendo a sus padres que fueran a McDonald’s durante la cuarentena. El video contenía un mensaje sobre “prevención de riesgos”, que alentaba a los clientes a comprar a través de su autoservicio, evitando así el contacto cara a cara con los empleados.



Imagen 43. FEMSA México manifestó: “Nuestro agradecimiento a todas las instituciones que nos permiten ser parte de la solución.”



Consecuencias y acciones necesarias

La industria utilizó estrategias creativas para comercializar sus productos y marcas en el contexto de la pandemia, posicionándose como la solución frente al hambre y al miedo generado por una situación

La pandemia de COVID-19 creó una necesidad sin precedentes de unidad y acciones globales, particularmente para apoyar a las poblaciones en condiciones de vulnerabilidad. La industria de alimentos y bebidas se movilizó rápida y agresivamente para apoyar los esfuerzos de asistencia y para promover y donar sus productos. La muestra realizada para este informe, relativamente pequeña, ha identificado donaciones de la industria por un total de más de USD \$19 millones y 34 millones de productos, lo que sin duda es solo una fracción del panorama mundial.

Los defensores de la salud pública y los expertos de todo el mundo están legítimamente preocupados por el tamaño y el amplio alcance de la gama de acciones de la industria de alimentos y bebidas durante la pandemia. El problema no es que el sector privado haya asistido y colaborado con las comunidades, los gobiernos y las organizaciones durante esta gran crisis económica y de salud. De hecho, es elogiado ver las contribuciones humanitarias de quienes dieron un paso al frente para proporcionar fondos, apoyo operativo y alimentos saludables a quienes lo necesitaron. El problema son las sistemáticas acciones de la industria que buscan influir en los espacios de toma de decisiones políticas, y que interfieren en las políticas públicas destinadas a proteger la salud. En el detrás de escena de las acciones de RSE, estas empresas han intentado bloquear políticas de alimentación saludable, por ejemplo, mediante el uso del COVID-19 como pretexto para retrasar la implementación de una nueva ley de etiquetado frontal nutrimental en México.

Si bien algunos esfuerzos de la industria pueden haber surgido con intenciones altruistas, este informe y otras investigaciones académicas y de organizaciones de salud global recalcan el peligro potencial de estas acciones para empeorar la epidemia de ENTs y obesidad. La industria utilizó estrategias creativas para comercializar sus productos y marcas en el contexto de la pandemia, posicionándose como la solución frente al hambre y al miedo generado por una situación de emergencia sin precedentes. Estas agresivas tácticas de marketing influyeron



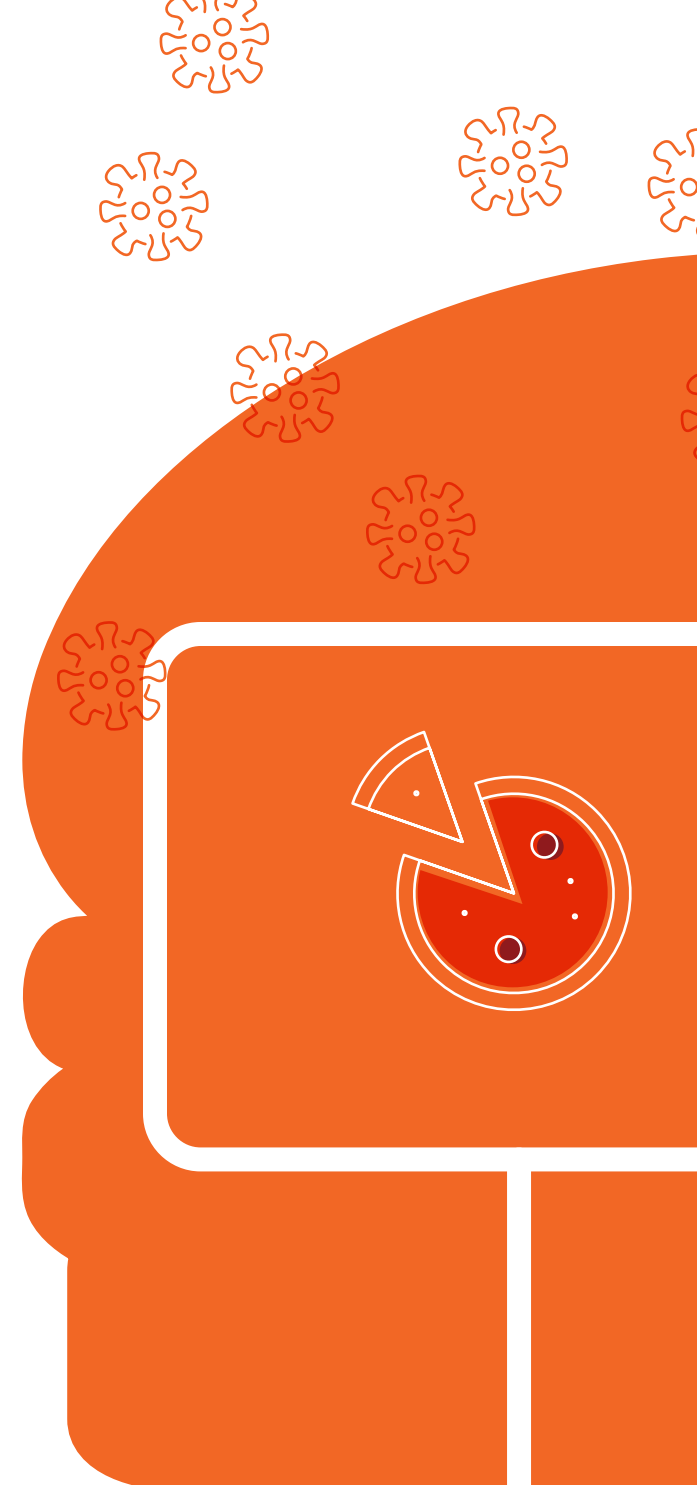
Como resultado, las empresas de alimentos y bebidas parecían ser parte de la solución a la crisis causada por el COVID-19 y un socio válido para formular políticas de salud pública.

negativamente en la alimentación de los consumidores, muchos de los cuales aumentaron la ingesta de productos ultraprocesados. La industria de alimentos y bebidas combinó sus actividades de RSE con grandes campañas de mercadotecnia y relaciones públicas para asegurarse de que los consumidores conocieran estas buenas acciones. Estos esfuerzos de nutri-washing les permitieron presentar una imagen positiva de sí mismos, distrayendo a los consumidores de los vínculos entre sus productos no saludables y la obesidad, las enfermedades crónicas y la muerte. En particular, las empresas desplegaron tácticas de marketing manipuladoras, incluyendo publicidad engañosa dirigida a NNA, y aprovechando la falta de regulaciones de marketing sobre alimentos y bebidas no saludables en la mayoría de los países del mundo. La necesidad de información accesible y confiable sobre lo que es saludable o no, nunca ha sido mayor. Las regulaciones pueden ayudar a los gobiernos, las empresas, las organizaciones humanitarias y los consumidores a comprender más fácilmente qué es saludable y qué no.

A. Consecuencias de las estrategias de marketing y comportamientos corporativos

Al retratarse a sí mismas como socias clave para el gobierno, las empresas pudieron moldear favorablemente su imagen ante el público. Permitir que las grandes marcas de alimentos y bebidas compartieran en sus plataformas y redes sociales mensajes oficiales de salud pública ayudó a posicionarlas como autoridades. Las empresas actuaron junto a los Ministerios de Salud y los funcionarios de gobierno les agradecieron públicamente por su ayuda. Ello ayudó a que el público percibiera a la industria de alimentos y bebidas como una autoridad legítima en temas de salud pública y protección frente al COVID-19. Estos aportes, financieros y en especie, hechos a los gobiernos, afectaron la percepción pública sobre la legitimidad de las empresas de alimentos y bebidas en la mesa de formulación de políticas públicas, y facilitaron que los intereses corporativos fueran considerados una voz autorizada en dichos temas.

Como resultado, las empresas de alimentos y bebidas parecían ser parte de la solución a la crisis causada por el COVID-19 y un socio válido para formular políticas de salud pública. Este claro ejemplo de conflicto de interés llevó a que la influencia privada fuera tenida en cuenta por sobre la evidencia científica a la hora de adoptar decisiones



Los procesos de toma de decisiones deben ser transparentes y libres de conflicto de interés. No se debe permitir que la industria de alimentos y bebidas tenga una influencia indebida en el proceso de formulación de políticas públicas..

de políticas públicas. Como actor legal y social, la industria podría ser escuchada y consultada sobre algunos aspectos normativos, como los procesos y plazos de implementación de ciertas políticas, pero no debería definir políticas de salud pública. Las prácticas corporativas documentadas en este informe también socavan el rol del gobierno y pueden conducir a la “captura corporativa”, donde las partes con intereses privados ejercen una influencia indebida, ganan espacios en la formulación de políticas de salud pública y legitiman aún más el papel de la industria.

B. Soluciones equilibradas: configuración de políticas que prioricen el interés público

A pesar de las recomendaciones de la OMS y de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), muchos países no han adoptado políticas alimentarias integrales, que aborden las epidemias actuales de obesidad y ENTs. Los gobiernos están obligados a garantizar el derecho humano a la alimentación adecuada, incluso mediante una idónea regulación del sector privado. Por ejemplo, en respuesta a las prácticas de publicidad engañosa, los gobiernos deberían proteger a todos los consumidores, y especialmente a los NNA, de esta manipulación de la industria. Pero, sin regulaciones obligatorias, las empresas de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas han demostrado un desprecio deliberado por los mandatos de derechos humanos, a pesar de sus esquemas voluntarios y de autorregulación.^{125,126,127} El Relator Especial de la ONU sobre el derecho a la salud emitió recientemente una declaración que reconoce la urgente necesidad de una acción global para alentar a los gobiernos a adoptar políticas alimentarias saludables para toda la población. En particular, la declaración también destaca la necesidad de regular la industria de alimentos y bebidas para garantizar que las empresas transmitan a los consumidores, información precisa sobre sus productos.¹²⁸

Finalmente, además de políticas de alimentación y nutrición saludables para abordar la epidemia de ENTs, es necesario adoptar medidas adicionales para que tales soluciones se conviertan en herramientas efectivas. Fundamentalmente, los procesos de toma de decisiones deben ser transparentes y libres de conflicto de interés. No se debe permitir que la industria de alimentos y bebidas tenga una influencia indebida en el proceso de formulación de políticas públicas.



Acciones necesarias

Peticiones para los gobiernos:

- Regular los programas de asistencia alimentaria para las poblaciones vulnerables, incluidas las donaciones de alimentos durante las crisis humanitarias, a fin de proporcionar alimentos saludables y nutritivos y evitar el agravamiento de condiciones de salud preexistentes.
- Incorporar la protección del derecho humano a la alimentación adecuada en la formulación de políticas, y garantizar el acceso a alimentos nutritivos en lugar de productos ultraprocesados.
- Implementar políticas alimentarias saludables basadas en evidencia para abordar las epidemias actuales y futuras de enfermedades relacionadas con la alimentación:
 - *Etiquetado frontal de alimentos y bebidas, que advierta sobre el alto contenido de calorías y nutrientes críticos, como azúcar, grasas y sodio;*
 - *Entornos escolares saludables, libres de ofertas y promociones de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas;*
 - *Prohibiciones integrales de publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas no saludables, en particular las destinadas a niños, niñas y adolescentes; e*
 - *Impuestos sobre productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas.*
- Adoptar marcos legales para prevenir la interferencia de la industria cuando los conflictos de intereses puedan afectar negativamente las políticas de salud.

Recomendaciones para la sociedad civil:

- Monitorear y exponer la interferencia de las grandes industrias de alimentos y bebidas en el proceso de formulación de políticas alimentarias saludables, y monitorear el progreso y el impacto de las políticas de salud pública y la protección del derecho a una alimentación adecuada.
- Abogar por las soluciones de políticas alimentarias saludables ante los gobiernos.
- Exigir que los gobiernos sean transparentes en sus relaciones con el sector privado y promover regulaciones para prevenir conflictos de interés.
- Continuar denunciando el papel de la industria de alimentos y bebidas en el aumento de las tasas mundiales de obesidad, ENTs relacionadas con la alimentación y mortalidad.



Conclusión

Ahora más que nunca, la pandemia de COVID-19 ha resaltado la urgente necesidad de políticas y regulaciones basadas en la mejor evidencia científica disponible para promover ambientes saludables y proteger el derecho a una alimentación adecuada, particularmente para poblaciones vulnerables como NNA. Sin tales regulaciones, la industria de productos comestibles ultraprocesados y bebidas azucaradas tiene rienda suelta para desarrollar estrategias de mercadeo agresivas para sus productos no saludables y para aprovechar la pandemia y promover su negocio a expensas de la salud pública.

Como comunidad global, debemos desarrollar la voluntad social y política para adoptar políticas de alimentación saludable para mejorar la salud de las generaciones presentes y futuras, y debemos priorizar la salud pública por encima de los intereses económicos del sector privado.



Captura de algunos ejemplos de todo el mundo

**Donaciones
de Productos
Ultraprocesados**

**Marketing dirigido
a NNA**

**Mensajes confusos
y publicidad
engañosa**

**Campañas de
Marketing con
Causa**

**Lobby de la
Industria**



Estos mapas proporcionan una captura rápida de algunos ejemplos en todo el mundo.

Donaciones de Productos Ultraprocesados

Marketing dirigido a NNA

Mensajes confusos y publicidad engañosa

Campañas de Marketing con Causa

Lobby de la Industria

Instrucciones: navegue dentro de las descripciones en el mapa y haga clic en los enlaces resaltados para explorar algunos ejemplos más.



Estados Unidos: McDonald's donó 10 millones de "Menús de agradecimiento" a los trabajadores de primera línea. [link](#)

Jamaica: LASCO Group donó casi \$ 2 millones (aprox. USD 14.000) en productos, incluidos varios productos ultraprocesados a las comunidades a través de diferentes iniciativas. [link](#) [link](#)



Filipinas: Nestlé donó kits con Nescafé, Milo, Bear Brand Fortified, Koko Krunch, Chuckie y Maggi a 1 millón de familias y trabajadores de primera línea. [link](#)



Colombia: PepsiCo donó 27.000 productos a familias necesitadas en Bogotá para el programa "Solidaridad en casa". **Nestlé** donó 25.000 canastas de productos a diferentes municipios para ser distribuidos entre comunidades vulnerables (el 53% de todos los productos donados eran ultraprocesados). [link](#) [link](#) [link](#)



Sudáfrica: McDonald's se asoció con la organización SA Harvest para proporcionar una donación de 60.000 hamburguesas a las comunidades necesitadas [link](#)

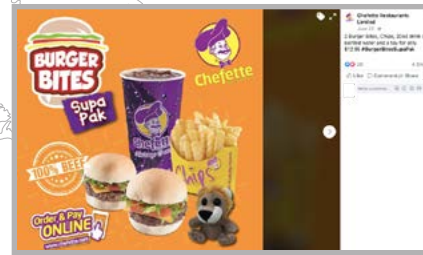


Estos mapas proporcionan una captura rápida de algunos ejemplos en todo el mundo.



Jamaica: Organizaciones del sector privado (incluida la industria de alimentos y bebidas) proporcionaron una plataforma electrónica para los estudiantes que se utilizó para la promoción de marcas en asociación con el Departamento de Educación. [link](#)

Barbados: La cadena de comida rápida **Chefette** promovió menús infantiles que incluían juguetes, para comprar online y consumir en casa, dirigiendo contenidos a niños, niñas y adolescentes. [link](#)



Brasil: McDonald's alentó a niños y niñas a pedir a sus padres que fueran a McDonald's durante la cuarentena. El video destaca la seguridad de los clientes que utilizan el "drive-thru" ya que no hay contacto con los empleados. [\(imagen 42 del informe\)](#)



Donaciones de Productos Ultraprocesados

Marketing dirigido a NNA

Mensajes confusos y publicidad engañosa

Campañas de Marketing con Causa

Lobby de la Industria

Instrucciones: navegue dentro de las descripciones en el mapa y haga clic en los enlaces resaltados para explorar algunos ejemplos más.



Estos mapas proporcionan una captura rápida de algunos ejemplos en todo el mundo.

Donaciones de Productos Ultraprocesados

Marketing dirigido a NNA

Mensajes confusos y publicidad engañosa

Campañas de Marketing con Causa

Lobby de la Industria

Instrucciones: navegue dentro de las descripciones en el mapa y haga clic en los enlaces resaltados para explorar algunos ejemplos más.



Estos mapas proporcionan una captura rápida de algunos ejemplos en todo el mundo.

Donaciones de Productos Ultraprocesados

Marketing dirigido a NNA

Mensajes confusos y publicidad engañosa

Campañas de Marketing con Causa

Lobby de la Industria

Instrucciones: navegue dentro de las descripciones en el mapa y haga clic en los enlaces resaltados para explorar algunos ejemplos más.

México: Nestlé se asoció con FEMSA y YZA Pharmacy para donar fórmula para bebés a comunidades vulnerables por cada leche de fórmula comprada, promoviendo sucedáneos de la leche materna durante una emergencia. [link](#)



Japón: Coca-Cola alentó a las personas a hacer ejercicio en casa mientras estaban en cuarentena a través de videos de ejercicios en línea, y se comprometió a donar hasta 1 millón de bebidas a los usuarios de la aplicación que completaran 1,000 pasos diarios. [link](#)



Brasil: Burger King anunció que donaría las ganancias de cualquier sándwich vendido en todo el país para apoyar los esfuerzos de ayuda del COVID-19. [link](#)



Australia: McDonald's ofreció desinfectantes de manos en su nuevo menú, y todas las ganancias beneficiaron a Ronald McDonald House Charities. [link](#)

Estos mapas proporcionan una captura rápida de algunos ejemplos en todo el mundo.

Donaciones de Productos Ultraprocesados

Marketing dirigido a NNA

Mensajes confusos y publicidad engañosa

Campañas de Marketing con Causa

Lobby de la Industria

Instrucciones: navegue dentro de las descripciones en el mapa y haga clic en los enlaces resaltados para explorar algunos ejemplos más.



México: La industria de productos ultraprocesados intentó posponer la regulación del etiquetado frontal de advertencia, utilizando la pandemia como un argumento de lobby para presionar a los encargados de adoptar políticas públicas. [link](#) [link](#)

México: compañías usan la pandemia para pedir prórroga al etiquetado de alimentos

La obesidad causa 300 mil muertes al año por enfermedades relacionadas en este país. A pesar de las recomendaciones sanitarias globales el gobierno de López Obrador no ha impulsado medidas firmes de etiquetado actual. Las empresas, en este contexto, han incluido entre sus medidas para enfrentar la pandemia, la prórroga de tres años de la norma que como en Perú les obliga a etiquetar los alimentos. Una colaboración del Laboratorio de Periodismo y Ciencia de México.

Por Verónica Espinosa

SÍGANOS EN

OJOPUBLICO

SUSCRÍBASE

Quedarse a nuestro canal para estar al día con las últimas noticias.

Katherine Miranda @MirandaBogota · 2 jun.

En plena pandemia, con una clara relación de las muertes por COVID-19 con la obesidad y la diabetes, Comisión III vota en contra del impuesto a las bebidas azucaradas y alimentos procesados.

0:07 54.3 mil visualizaciones

175 1,1 mil 2,3 mil

100% NATURAL

Se hunde propuesta sobre impuestos a las bebidas azucaradas y alimentos procesados.

TOPICS: Bebidas Azucaradas · Cámara De Representantes · Impuestos · Juan Pablo Calle · Katherine Miranda

Fotografía tomada de: peruyglass.com

PHOTO BY: CUARTO DE BODA, \$1290,200

Colombia: Con el argumento de que sus productos son un artículo esencial, **PepsiCo** se acercó al gobierno para solicitar que su producción no sea interrumpida. La industria de ultraprocesados también presionó al Congreso para que bloquee un impuesto a las bebidas azucaradas y debilitara un proyecto de ley de etiquetado frontal de alimentos. [link](#) [link](#) [link](#)



Referencias

- 1 *International code of marketing of breast-milk substitutes*. 1981: World Health Organization.
- 2 Moubarac, J., *Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications*. Pan American Health Organization, World Health Organization: Washington, DC, USA, 2015: p. 1-58.
- 3 Ibid.
- 4 Hall, K. D., Ayuketah, A., Brychta, R., Cai, H., Cassimatis, T., Chen, K. Y., ... & Fletcher, L. A. (2019). Ultra-processed diets cause excess calorie intake and weight gain: an inpatient randomized controlled trial of ad libitum food intake. *Cell metabolism*, 30(1), 67-77.
- 5 Pagliai, G., Dinu, M., Madarena, M. P., Bonaccio, M., Iacoviello, L., & Sofi, F. (2020). Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 1-11.
- 6 Popkin, B.M., et al., *Individuals with obesity and COVID-19: A global perspective on the epidemiology and biological relationships*. Obesity Reviews, 2020.
- 7 *Obesity and overweight*. Fact sheet. April 1, 2020; Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
- 8 Popkin, B.M., et al., *Individuals with obesity and COVID-19*.
- 9 Nishiga, M., et al., *COVID-19 and cardiovascular disease: from basic mechanisms to clinical perspectives*. Nature Reviews Cardiology, 2020: p. 1-16.
- 10 Maddaloni, E. and R. Buzzetti, *COVID-19 and diabetes mellitus: unveiling the interaction of two pandemics*. Diabetes/Metabolism Research and Reviews, 2020: p. e33213321.
- 11 White, M., C. Nieto, and S. Barquera, *Good Deeds and Cheap Marketing: The Food Industry in the Time of COVID-19*. Obesity (Silver Spring, Md.), 2020. 28(9): p. 1578-1579.
- 12 Fore, H. H., Dongyu, Q., Beasley, D. M., & Ghebreyesus, T. A. (2020). Child malnutrition and COVID-19: the time to act is now. *The Lancet*, 396(10250), 517-518.
- 13 Bourke, C. D., Berkley, J. A., & Prendergast, A. J. (2016). Immune dysfunction as a cause and consequence of malnutrition. *Trends in immunology*, 37(6), 386-398.
- 14 Popkin, B. M., Corvalan, C., & Grummer-Strawn, L. M. (2020). Dynamics of the double burden of malnutrition and the changing nutrition reality. *The Lancet*, 395(10217), 65-74.
- 15 Hawkes, C., Ruel, M. T., Salm, L., Sinclair, B., & Branca, F. (2020). Double-duty actions: seizing programme and policy opportunities to address malnutrition in all its forms. *The Lancet*, 395(10218), 142-155.
- 16 Mialon, M., B. Swinburn, and G. Sacks, *A proposed approach to systematically identify and monitor the corporate political activity of the food industry with respect to public health using publicly available information*. Obesity reviews, 2015. 16(7): p. 519-530.
- 17 Mialon, M., C. Julia, and S. Hercberg, *The policy dystopia model adapted to the food industry: the example of the Nutri-Score saga in France*. World Nutrition, 2018. 9(2): p. 109-120.
- 18 Mialon, M. and F.D.S. Gomes, *Public health and the ultra-processed food and drink products industry: corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean*. Public Health Nutr, 2019. 22(10): p. 1898-1908.
- 19 *Universal Declaration of Human Rights*, in *General Assembly Resolution 217A*, United Nations, 1948, United Nations: Paris.
- 20 *International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*, in *2200A (XXI)*, Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, 1966.
- 21 UN General Assembly, *Convention on the Rights of the Child*. United Nations, Treaty Series, 1989. 1577(3).
- 22 Eide, A., *The human right to adequate food and freedom from hunger*. FAO, Legal Office, 1998.
- 23 *Interim report of the Special Rapporteur on the right to food*. 2016, United Nations General Assembly.
- 24 *The right to adequate food, Fact sheet*, Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, 2010, United Nations, Office of the High Commissioner for Human Rights: Geneva, Switzerland.
- 25 Laborde, D., Swinnen, J. and Voss R., *COVID-19 risks to global food security*, in *Science*. 2020.
- 26 Connaughton, R.M., et al., *Impact of anti-inflammatory nutrients on obesity-associated metabolic-inflammation from childhood through to adulthood*. Proceedings of the Nutrition Society, 2016. 75(2): p. 115-124.
- 27 Zabetakis, I., et al., *COVID-19: The Inflammation Link and the Role of Nutrition in Potential Mitigation*. Nutrients, 2020. 12(5): p. 1466.
- 28 Paslakis, G., G. Dimitropoulos, and D.K. Katzman, *A call to action to address COVID-19-induced global food insecurity to prevent hunger, malnutrition, and eating pathology*. Nutrition Reviews, 2020.
- 29 Popkin, B.M., et al., *Individuals with obesity and COVID-19*.



- 30 Connaughton, R.M., et al., *Impact of anti-inflammatory nutrients*.
- 31 Zabetakis, I., et al., *COVID-19: The Inflammation Link and the Role of Nutrition in Potential Mitigation*. *Nutrients*, 2020. 12(5): p. 1466.
- 32 Butler, M.J. and R.M. Barrientos, *The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences*. *Brain, Behavior, and Immunity*, 2020.
- 33 *COVID-19 and NCDs*, in *#NextGenNCD*, World Health Organization, 2020.
- 34 Ibid.
- 35 Kluge, H.H.P., et al., *Prevention and control of non-communicable diseases in the COVID-19 response*. *The Lancet*, 2020. 395(10238): p. 1678-1680.
- 36 Mialon, M. and F.D.S. Gomes, *Public health and the ultra-processed food*.
- 37 Stuckler, D. and M. Nestle, *Big food, food systems, and global health*. *PLoS Med*, 2012. 9(6): p. e1001242.
- 38 *Conflict of Interest in public health nutrition and food, nutrition and health policy making 2020*; Available from: <https://www.wphna.org/conflict-of-interest>.
- 39 Skittles. Facebook. April 21, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/skittles/photos/looking-like-big-party-vibes-at-all-the-houses-except-house-4-which-house-is-you/10159026791633475/>.
- 40 Burger King Brazil. Facebook. April 10, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/photos/a.219816611374014/3061246617230985/?type=3&theater>.
- 41 McDonalds. Twitter. May 14, 2020; Available from: <https://twitter.com/mcdonalds/status/1260983613799137281?lang=en>.
- 42 M&M's USA. Facebook. March 30, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/mms/photos/a.131015676956/10156929789016957/?type=3&theater>.
- 43 Moss, M., *Has pandemic snacking lured us back to big food and bad habits?*, in *New York Times*. 2020, The New York Times.
- 44 Ibid.
- 45 Ibid.
- 46 Burger King Brazil. Facebook. March 25, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/watch/?v=653022508876493>.
- 47 McDonald's Colombia. Twitter. April 28, 2020; Available from: <https://twitter.com/McDonaldsCol/status/1255221852479389703>.
- 48 Creswell, J., *'I Just Need the Comfort': Processed Foods Make a Pandemic Comeback*, in *New York Times*. 2020, New York Times.
- 49 Ibid.
- 50 Christie, D., *PepsiCo trims 'nonessential' marketing spend while focusing on growth areas*, in *Marketing Dive*. 2020.
- 51 Wendy's Jamaica. Instagram. May 28, 2020; Available from: <https://www.instagram.com/p/CAvzNuXBL4F/>.
- 52 Mother's Jamaica. Instagram. April 19, 2020; Available from: https://www.instagram.com/p/B_K6NOIHdLj/.
- 53 Juici Patties. Facebook. April 20, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/juicipattiesjm/photos/a.10151488152811672/10158456897881672/>.
- 54 Sadia. Facebook. May 7, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/SadiaOficial/photos/a.307278029357151/2958599757558285/?type=3&theater>.
- 55 IBFAN Brazil. Facebook June 18, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/IBFANBrasil/photos/a.684747078216233/3259842450706670/?type=3&theater>.
- 56 *Decree No. 9.579 of November 22, 2018*, in *No 9.579*, G.S.f.L. Affairs, Editor. 2020.
- 57 Coca-Cola. Twitter. June 23, 2020; Available from: <https://twitter.com/CocaColaCo/status/1275443622624718850?s=20>.
- 58 *Burger King says it will donate up to R \$ 1 million to SUS to fight coronavirus.*, in *UOL*. 2020: Sao Paulo.
- 59 *Give a 'Solidarity Menu' and help those who need it most without leaving home*. *Stories*. April 28, 2020; Available from: <https://journey.coca-cola.com/historias/que-es-menu-solidario>.
- 60 Dugdale, M., *McDonald's Australia adds hand sanitiser to grocery convenience menu*, in *FoodService*. 2020.
- 61 *How the Coca-Cola company is responding to the coronavirus outbreak*. *News*; Available from: <https://www.coca-colacompany.com/news/how-the-coca-cola-company-is-responding-to-the-coronavirus-outbreak>.
- 62 *The impact of coronavirus on packaged and fresh food*, in *Euromonitor Passport*. 2020, Euromonitor.
- 63 Lucozade Caribbean. Instagram. March 13, 2020; Available from: <https://www.instagram.com/p/B9r7v1OI56y/>.
- 64 *Processed foods are allies in the fight against the new coronavirus*. *ILSI in Focus* May 2020; Available from: <https://ilsibrasil.org/isi-em-foco-maio-2020-artigo-process/>.
- 65 *The impact of coronavirus*, in *Euromonitor Passport*.
- 66 Tru-Juice. Facebook. April 28, 2020; Available from: https://www.facebook.com/TradeWindsCitrus/photos/a.115716651829263/2972595992807967/?type=3&__tn__=-R.



- 67 *Reimagining Food Systems: Driving Action for a Post-Covid World- #FoodSystemsAction*, Rockefeller Foundation, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=H--JgCgFec0&feature=youtu.be>.
- 68 *USDA urged to protect kids from digital food marketing on online learning platforms*. 2020; Available from: <https://cspinet.org/news/usda-urged-protect-kids-digital-food-marketing-online-learning-platforms-20200713>.
- 69 *Education ministry to launch eHomeSchool Network next week*, in *Jamaica Observer*. 2020.
- 70 Espinoza, V., *Mexico: companies use the pandemic to request an extension of food labeling*, in *OJO Publico*. 2020.
- 71 Sanchez, S., *ConMexico asks to postpone front labeling to eliminate 'pressure' in the industry*, in *Forbes Mexico*. 2020, Forbes: Mexico.
- 72 *Proposal on taxes on sugary drinks and processed foods sinks*, in *Cuarto de hora*. 2020.
- 73 FIAN Colombia. Twitter. June 10, 2020; Available from: https://twitter.com/FIANColombia/status/1270848329270931458?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1270848329270931458%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Ffanotapositiva.com%2Factualidad%2Fley-de-etiquetado-salud-colombianos_39747.
- 74 The Food and Land Use Coalition. *A call to action for world leaders*. 2020 ; Available from: <https://www.foodandlandusecoalition.org/a-call-to-action-for-world-leaders/>.
- 75 *Our commitment to society during the COVID-19 contingency*, February 12, 2020; Available from: <https://www.nestle.com.co/media/news/nuestro-compromiso-con-la-sociedad-durante-la-contingencia-del-covid-19>.
- 76 *General Mills announces "manufacture to donate" initiative to address urgent hunger needs*. 2020: Minneapolis, MN.
- 77 *Grupo Nutresa donated 200,000 food hampers to vulnerable families*, in *Forbes*. 2020.
- 78 Mkhabela, O., *Gauteng Young Vision continues to give back to community*. 2020, Kempton Express.
- 79 Zocchio, G., *Doria and companies' wave of solidarity' is an ultra-processed tsunami*, in *O Joio e O Trigo*. 2020.
- 80 *KFC India to donate 1 million meals amid COVID-19 lockdown*, in *Zoom News*. 2020: India.
- 81 *Nestlé PH mounts P500-M 'Kasambahay' program for 1-M families, frontliners, its people as COVID-19 rages*, in *Manila Bulletin*. 2020.
- 82 *They accuse FEMSA and Nestle of inciting the consumption of milk formulas*, in *Estamos Aqui Mexico*. 2020: Mexico.
- 83 van Tulleken, C., et al., *Marketing of breastmilk substitutes during the COVID-19 pandemic*. *Lancet* (London, England), 2020.
- 84 *postobonempresa*. Instagram. April 8, 2020. Available from: <https://www.instagram.com/p/B-u0GauJZ8g/?igshid=yj7123ft0c0a>
- 85 *Chinese donate sugar to Red Cross for COVID-19 welfare*, in *The Gleaner*. 2020: Jamaica.
- 86 *Coca Cola and #beapp launch Coke studio sessions*, in *Total Medios*. 2020.
- 87 @cruzrojabogota. Twitter, March 22, 2020; Available from: <https://twitter.com/cruzrojabogota/status/1241735665668194306?s=20>.
- 88 Sustentable, D., *Chilean Red Cross will intensify the fight against COVID-19 thanks to an alliance with Nestle*. 2020.
- 89 *Nestlé steps up global response to COVID-19 pandemic, joins forces with the International Federation of the Red Cross and Red Crescent Societies*. 2020 March 26, 2020; Available from: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/coronavirus-covid-19-response-partnership-ifrc>.
- 90 Suarez, E., *PepsiCo Foundation to donate \$5 million in food to Mexico*, in *El Economista*. 2020.
- 91 *COVID-19 response: how the Coca-Cola North America system is supporting communities and frontline responders*. April 1, 2020; Available from: <https://www.coca-colacompany.com/news/covid-19-response-how-the-coca-cola-north-america-system-is-supporting-communities-and-frontline-responders>.
- 92 *Mars commits \$20M to communities in COVID-19 response*. 2020, MARS: McLean, VA.
- 93 Blanco, L. *PepsiCo, Inc., The PepsiCo Foundation launch \$7 million initiative to help communities of color amid COVID-19*. 2020 May 21, 2020; Available from: <https://www.blackenterprise.com/pepsico-inc-the-pepsico-foundation-launch-7-million-initiative-to-help-communities-of-color-amid-covid-19/>.
- 94 *PepsiCo Foundation will provide more than 11 million meals to communities affected by coronavirus in Latin America*, in *Tres Mandamientos*. 2020.
- 95 *Pepsico unveils R12-million #givemealsgivehope initiative to alleviate COVID-19 hunger in South Africa*. April 23, 2020 Available from: <https://www.foodfocus.co.za/home/News-and-Events/Industry-News/Pepsico-unveils-R12-million-givemealsgivehope-initiative-to-alleviate-COVID-19-hunger-in-South-Africa>.
- 96 *Voedselhulp Curacao*. Facebook. June 11, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/Voedselhulp-Cura%C3%A7ao-112342383788902/>.
- 97 *Monitoring Bulletin- June 2020*. July 17, 2020; Available from: <https://actbr.org.br/post/monitoring-bulletin-june-2020/18533/>.
- 98 *Associação Brasileira de Captadores de Recursos. COVID-19 Donation Monitor*. 2020; Available from: <https://www.monitordasdoacoes.org.br/pt>.



- 99 Gooding, K., *Chefette helped Barbados tackle COVID-19 before closing its doors*, in *Loop*. 2020: Barbados.
- 100 *Pepsi-Cola responds to COVID-19*, in *The Gleaner*. 2020.
- 101 *McDonald's Malaysia shows appreciation to Covid-19 frontliners*, in *New Straits Times*. 2020.
- 102 @Bogota. Twitter. July 1, 2020; Available from: <https://twitter.com/Bogota/status/1278406769816018944>.
- 103 *PepsiCo Commits More than \$45 Million to Combat the Impacts of COVID-19, Providing Vital Local Humanitarian Support and Distributing More Than 50 Million Nutritious Meals Worldwide*. 2020, PepsiCo.
- 104 @QuinteroCalle. Twitter. March 25, 2020; Available from: <https://twitter.com/QuinteroCalle/status/1242908265643720705>.
- 105 *Gobierno Municipal de San Pedro Mixtepec*, 2019-2021. April 17, 2020; Available from: <https://www.facebook.com/SanPedroMixtepecOax/photos/a.496563737132965/2726750570780926/?type=3&theater>.
- 106 *Doria expands Vivaleite and criticizes Bolsonaro for attacking governors*, in *UOL*. 2020: Sao Paolo.
- 107 *The Coca-Cola Company partners with governments across the region during the COVID-19 emergency*. *Stories*. April 13, 2020; Available from: <https://journey.coca-cola.com/historias/Coca-Cola-partners-governments-during-coronavirus-emergency>.
- 108 Ibid.
- 109 *Colorado: Get drive-up virus testing at Denver Pepsi Center*, in *Washington Times*. 2020.
- 110 @Firr. Twitter. May 20, 2020. Available from: <https://twitter.com/Firr/status/1263183121706598404?s=20>.
- 111 *PATH students to receive meals from chain restaurants*, in *Jamaica Observer*. 2020: Jamaica.
- 112 *Wisynco gives to feeding programme*. 2020.
- 113 *Ehsaas Program, PepsiCo join hands to feed poor*, in *The Nation*. 2020.
- 114 *Bigga steps up to assist KSMAC shelters*, in *The Loop*. 2020.
- 115 *2020 Edelman Trust Barometer Spring Update: trust and the coronavirus*, in *Edelman Trust Barometer*. 2020, Edelman.
- 116 Ibid.
- 117 Ipsos, *More important now for brands to demonstrate empathy amid the coronavirus pandemic*. 2020, Ipsos.
- 118 Walansky, A., *McDonald's changes golden arches logo amid coronavirus outbreak*, in *Today*. 2020.
- 119 Schultz, E.J., *Coke puts social distancing message in Times Square*, in *Ad Age*. 2020.
- 120 #Hereforyou. 2020; Available from: <https://www.ameribev.org/covid-19-response/>.
- 121 *Coca-Cola Podcasts*. 2020. Available from: <https://www.coca-cola-oesterreich.at/happiness/podcasts>.
- 122 The Coca-Cola Company. *#PorTodos, a tribute from Coca-Cola to those who fight against*. April 30, 2020; Available from: <https://journey.coca-cola.com/historias/por-todos-campana-coca-cola>.
- 123 Murphy, P., *Coca-Cola's first global campaign since the pandemic began*, in *AdNews*. 2020.
- 124 Ammar, A., et al., *Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey*. *Nutrients*, 2020. 12(6): p. 1583.
- 125 Sharma, L.L., S.P. Teret, and K.D. Brownell, *The food industry and self-regulation: standards to promote success and to avoid public health failures*. *American journal of public health*, 2010. 100(2): p. 240-246.
- 126 Lacy-Nichols, J., G. Scrinis, and R. Carey, *The politics of voluntary self-regulation: insights from the development and promotion of the Australian Beverages Council's Commitment*. *Public Health Nutr*, 2019: p. 1-12.
- 127 Huizinga, O. and M. Kruse, *Food industry self-regulation scheme "EU Pledge" cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children*. *Obesity Medicine*, 2016. 1: p. 24-28.
- 128 *Statement by the UN Special Rapporteur on the right to health on the adoption of front-of package warning labelling to tackle NCDs*. 2020, United Nations Human Rights, Office of the High Commissioner.

