

## Narrativas de la industria: De qué manera las empresas de bebidas y alimentos ultraprocesados socavan las políticas de alimentación saludable para proteger su imagen corporativa

### La narrativa de la industria: ¿Qué es y por qué afecta las políticas de alimentación saludable?

La “narrativa de la industria” se refiere al conjunto de mensajes, argumentos, discursos y acciones que directa e indirectamente dan forma a las creencias y percepciones sobre el papel de la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados, sus productos y marcas en un contexto político, social y económico determinado. Estas narrativas se utilizan para posicionar a las empresas y sus aliados como buenos ciudadanos corporativos frente a diferentes audiencias. Las narrativas de la industria son problemáticas porque están diseñadas para impregnar y neutralizar cualquier oposición a sus intereses, a menudo influyendo en las opiniones de la población de maneras sutiles que no se alinean con el interés público.

Las narrativas de la industria promueven soluciones alternativas a las políticas de alimentación saludable, centrándose en la responsabilidad individual, los acuerdos de autorregulación y otros argumentos que forman parte del manual histórico de la industria. Estos mensajes se distribuyen a través de diversos mecanismos a lo largo del tiempo, entre los que se incluyen, entre otros: estrategias de marketing, uso de voceros, acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), manipulación de evidencia científica, y otras tácticas con inversiones gigantescas que posicionan a las corporaciones y sus aliados como parte de la solución a problemas de salud globales, como enfermedades relacionadas con la dieta.

Estas narrativas dejan una impresión fuerte y duradera que usualmente no es cuestionada por el público en general. A menudo intentan influir en las funciones y discursos del gobierno, y se apropian de conceptos sociales y de derechos humanos para mantener una imagen corporativa positiva. Las narrativas de la industria también permiten al sector privado fortalecer sus intereses comerciales, obstaculizar los esfuerzos regulatorios que amenazan sus beneficios económicos y construir la legitimidad de la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados como actor político, económico y social.

*Este boletín está dirigido a los defensores de las políticas de alimentación saludable, y destaca las últimas narrativas y discursos de la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados.*

## Panorama de las narrativas de la industria

### I. Lavado de marcas y nombres con tres estrategias principales: una forma sutil de cautivar al público 3



#### 1. Lavado social o social washing 4

- a. Promoción de productos ultraprocesados en nombre de la inclusión LGBT+ 4
- b. La lucha contra la malnutrición a través de soluciones empresariales ineficaces 5



#### 2. El greenwashing 5

- a. La RSC verde, alternativas basadas en plantas y etiquetado ecológico como estrategia de marketing 6
- b. Aprovechamiento del agua como mercancía 6
- c. Falta de coherencia entre las promesas verdes de Coca-Cola y sus acciones 7



#### 3. El Nutri-Washing o Health-Washing 7

- a. Nestlé asumió la culpa por fabricar productos poco saludables y luego anunció sus compromisos mundiales en materia de nutrición y salud 7
- b. Los esfuerzos de la industria de larga data en torno a la pandemia de la COVID-19 8
- c. Vincular marcas y productos ultraprocesados a beneficios para la salud 8
- d. Neuromarketing como herramienta para hacer que los productos parezcan más saludables 8

### II. “Soluciones” alternativas a las políticas de alimentación saludable: responsabilidad individual y acuerdos voluntarios 9



- a. El manual de la industria sobre cómo los individuos deberían asumir las consecuencias de los entornos alimentarios no saludables 9
- b. Las empresas de bebidas y comestibles ultraprocesados como parte de la lucha contra las enfermedades no transmisibles (ENT) 10
- c. Desviando la atención del problema de salud pública al paternalismo 10
- d. Sistemas de etiquetado que favorecen los intereses de la industria de bebidas y productos ultraprocesados 10

### III. Captura corporativa a nivel global: de qué manera la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados captura organismos multilaterales y otros ámbitos que inciden en las políticas 11



- a. Donación de Nestlé a la Fundación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) 11
- b. Cumbre de las Naciones Unidas sobre Sistemas Alimentarios (UNFSS, en inglés) 11
- c. Directrices voluntarias sobre sistemas alimentarios y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial 12



## Narrativas de la industria explicadas y materializadas: ejemplos/ conclusiones

### I. Lavado de marcas y nombres: una forma sutil de cautivar al público

- Como actor del sector privado, la industria de las bebidas y alimentos ultraprocesados está impulsada por sus ganancias. Creciente evidencia demuestra que la alta disponibilidad y accesibilidad de bebidas y productos ultraprocesados deterioró los entornos alimentarios globales, modificó los patrones alimenticios, estropeó la agricultura tradicional y lanzó una epidemia de enfermedades crónicas con enormes costos de salud. Al mismo tiempo, la industria inició múltiples actividades de lavado de marcas para evitar ser responsable y proteger sus productos de cualquier percepción negativa.
- Las compañías de bebidas y alimentos ultraprocesados tienen equipos de relaciones públicas (RP), agencias de lobby y recursos financieros para desplegar grandes y sofisticadas campañas de RP y marketing para mantener y aumentar su reputación positiva. Estrategias como los programas de RSC, el cabildeo directo y el marketing que conecta las bebidas y los productos ultraprocesados con las emociones, han dado forma a imaginarios sociales en favor del sector de las bebidas y alimentos ultraprocesados.
- Además, los actos de bondad de la industria contribuyen a ocultar los esfuerzos por bloquear y debilitar las políticas alimentarias saludables en todo el mundo. A través de acciones de lavado de marca, a menudo vinculadas a la caridad corporativa, la industria de las bebidas y los productos ultraprocesados compran silencio, prestigio e influencia. La buena prensa genera un escudo contra la crítica y, detrás de sus buenas acciones, estas tácticas permiten que los intereses privados avancen en los papeles del gobierno y, por lo tanto, ganen espacios en escenarios de toma de decisiones de políticas ([captura corporativa](#)).
- Muchos de los mensajes que las empresas utilizan en sus actividades de lavado de marca resultan ser soluciones falsas, promesas vacías y meramente estrategias de marketing. Las narrativas de la industria abarcan muchas contradicciones, y pueden ser representadas como un iceberg: lo que dicen es lo que vemos, pero hay mucho más bajo la superficie.



# ¿De qué manera una compañía lava su imagen para construir su reputación y ganar la lealtad del consumidor?



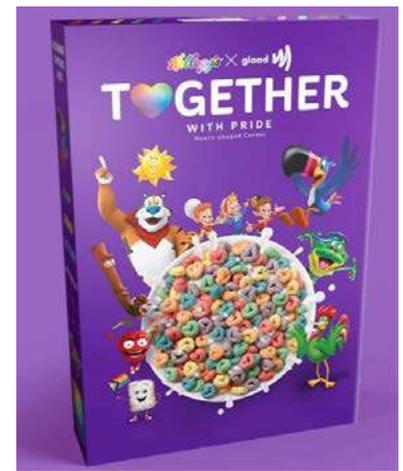
## 1. Social Washing

Para promover sus intereses corporativos, la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados capitaliza causas sociales, incluyendo los derechos civiles o movimientos de justicia social, el empoderamiento de las mujeres, la inclusión LGBT+, y la lucha contra el hambre, entre otras. Por ejemplo, mientras los ciudadanos estadounidenses lideraban manifestaciones nacionales para protestar por el asesinato de George Floyd, las empresas de bebidas y alimentos ultraprocesados archivaban sus campañas sobre la COVID-19 y se unían a las campañas de #BlackLivesMatter a través de RSC y campañas llamativas de marketing. Aprovechan múltiples causas sociales a través de estrategias de marketing específicas, campañas de comunicación, cambios en el empaque de los productos y el uso de programas de RSC ultra dirigidos, entre otras tácticas.

### Ejemplos

#### a) Promoción de productos ultraprocesados en nombre de la inclusión LGBT+

- En los **Estados Unidos**, [Kellogg's lanzó el cereal "Juntos con Orgullo"](#) en apoyo a la comunidad LGBT+ y en asociación con la Alianza Gay y Lésbica contra la Difamación (GLAAD). La nueva caja de cereales temática contiene [piezas de arco iris en forma de corazón y purpurina comestible](#), y está conectada a una campaña de marketing con causa. Por cada caja vendida, la compañía donaría 3 USD para apoyar los esfuerzos de GLAAD hacia el avance de los derechos LGBT+, un claro ejemplo de vincular una causa social a la promoción de productos ultraprocesados dañinos para la salud.
- En **México**, [el Museo Memoria y Tolerancia se asoció con Doritos Rainbow](#), un producto de PepsiCo que apoya a la comunidad LGBT+, para llevar a cabo actividades para el Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia. Según PepsiCo, esta alianza estratégica busca ser una plataforma para apoyar a la comunidad LGBT+ y a las familias de sus miembros. Asimismo, Doritos Rainbow expresó que [«su público objetivo son los jóvenes, y por eso busca hacer que el producto sea divertido y atrevido, animando a los jóvenes a hacer que sus sueños se hagan realidad de manera emocionante y diferente»](#). Una vez más, una empresa está aprovechando las causas de género y orientación sexual para promover la comida chatarra y generar empatía con el público a través de las emociones para ganar consumidores.



## b) La lucha contra la malnutrición a través de soluciones empresariales ineficaces

- En México, empresas multinacionales y aliadas ([BIMBO](#), [Danone](#), [Unilever](#), [Kellogg's](#), [Nestlé](#), [Walmart](#), [ConMéxico](#), entre otros) lanzaron una iniciativa voluntaria para [abordar el desperdicio de alimentos](#), [luchar contra el hambre y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible](#) (ODS). Sin embargo, esos mismos actores alteraron los sistemas alimentarios, fomentaron la malnutrición y [desafiaron el avance de las políticas alimentarias saludables basadas en evidencia](#). Se posicionan como parte de la solución a los problemas que ellos mismos están creando. Estas empresas han fracasado a lo largo de los años en abordar otras formas de malnutrición asociadas con el consumo de productos ultraprocesados, lo que ha impulsado la inseguridad nutricional mundial. Irónicamente, en nuestros sistemas alimentarios actuales, [“se producen cada vez más alimentos, pero el 35% de lo que se produce también se desecha y 820 millones de personas viven con hambre”](#).
- Un [documental publicado recientemente](#) revela que las acciones de Nestlé en **la Amazonía brasileña** causaron una epidemia de enfermedades crónicas en la zona, afectando desproporcionalmente a niños y niñas. La compañía envió un supermercado flotante para vender sus bebidas y productos ultraprocesados entre 2010 y 2017, bajo la promesa de [“ampliar el acceso a alimentos y bebidas y promover proyectos de desarrollo social en comunidades remotas”](#).

**PACTO COMIDA**

JUNTOS VS LA PÉRDIDA  
Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

**ALIADOS**



## 2. Greenwashing

Frente al calentamiento global y a [una industria de bebidas y productos ultraprocesados vinculada al impacto de la agroindustria y a la contaminación plástica](#), hacer promesas ambientales es [una nueva forma de atraer consumidores](#). “El Greenwashing se produce cuando [una empresa u organización invierte más tiempo y dinero en publicitarse como respetuosa con el medio ambiente que en minimizar su impacto medioambiental](#)”. Esta práctica empresarial utiliza argumentos ambientales, ecológicos y de sostenibilidad para hacer que las empresas parezcan “más ecológicas” de lo que son en realidad. Las grandes corporaciones a menudo afirman sus compromisos ambientales con [datos que son imposibles de comprobar](#). Las tendencias actuales muestran que, si bien algunas empresas podrían hacer esfuerzos genuinos para reducir su impacto medioambiental (por ejemplo, utilizando menos plástico), [los efectos adversos inherentes asociados con la fabricación industrializada de bebidas y productos ultraprocesados](#) y los sistemas alimentarios dirigidos por la agroindustria, hacen extremadamente difícil contrarrestar sus impactos negativos en la salud humana y planetaria.



## Ejemplos

### a) La RSC verde, alternativas basadas en plantas y etiquetado ecológico como estrategia de marketing

- Las compañías multinacionales de bebidas y alimentos ultraprocesados constantemente hacen promesas ambientales en todos los países donde operan. Este año, las empresas ya han aprovechado [el Día Mundial del Agua](#), [el Día Internacional de la Tierra](#) y [el Día Mundial del Reciclaje](#) para mostrar sus compromisos de sostenibilidad y sus programas de RSC, [convirtiendo estas “soluciones” en oportunidades de marketing](#).
- A nivel mundial, la industria también intenta parecer más ecológica [al promover productos ultraprocesados basados en plantas](#) como una alternativa más respetuosa con el medio ambiente. Mientras que la Gran Industria de Alimentos, o Big Food, [“se casa con la Gran Industria de los Basados en Plantas”](#), o Big Plant Based, para tener una reputación más alineada con la sostenibilidad exigida por los consumidores, [las opciones basadas en plantas no serán la solución al cambio climático](#). Además, un informe reciente reveló que, si bien las empresas han hecho promesas de sostenibilidad a nivel mundial, [“El avance se ve estancado en la transferencia de dichos enfoques a los demás países y a través de las cadenas de suministro”](#).
- Sabiendo que la salud humana es inseparable de la salud del medio ambiente que nos rodea, en **Europa**, algunas bebidas y productos ultraprocesados ahora incluyen «etiquetas ecológicas» que indican la reciclabilidad, etiquetas de [«rellena o devuelve»](#), [etiquetas de emisión de carbono](#), y otros atributos ambientales. En Chile, Nestlé también hace lo propio mediante las [etiquetas ecológicas en productos con empaque reciclable](#). En general, estas etiquetas hacen que los productos [«sean más atractivos para los consumidores»](#), incluso cuando pueden afectar su salud.



### b) Aprovechamiento del agua como mercancía

- En **México**, Coca-Cola celebró un proyecto que procesará más [de 3 millones de litros de agua al día para las comunidades mexicanas](#). Por el contrario, la empresa [extrae más de 55 mil millones de litros de agua al año para producir bebidas endulzadas ultraprocesadas](#).
- Mientras Nestlé ha elegido [a México como país clave dentro de la estrategia global de la compañía para combatir el cambio climático](#), [explota las fuentes de agua](#) de comunidades pobres en el estado de Puebla, bajo [la promesa incumplida de llevar desarrollo a sus habitantes](#). En la misma zona, las comunidades locales han denunciado a Danone por [explotar sus recursos hídricos, dejando a las personas sin acceso al agua](#), mientras extrae 1.641.000 litros de agua a diario.
- En el **estado estadounidense** de California, [Nestlé también ha sido acusado de explotar manantiales de agua sin derechos válidos](#).



## c) Falta de coherencia entre las promesas verdes de Coca-Cola y sus acciones

- En **los Estados Unidos**, Coca-Cola fue demandada recientemente por publicidad falsa en relación con las declaraciones de sostenibilidad. La demanda pretende poner fin a las prácticas engañosas de la empresa en torno a la reducción de su [“huella medioambiental”, que promociona su inversión en envases sostenibles, cuyo lema reza “un mundo sin residuos” y que proclama que “nuestro planeta importa”.](#)
- Por otra parte, en **Haití**, [“un país donde el 40% de la población sufre escasez de alimentos, sus tierras más fértiles son arrebatadas”](#) a través de un acuerdo entre el presidente de facto y Coca-Cola. La empresa obtuvo [derechos de explotación de 8.600 hectáreas para cultivar estevia](#), un edulcorante alternativo para bebidas ultraprocesadas. Este tipo de acuerdo comercial desplaza la agricultura familiar, permite la destrucción de la agricultura orgánica y obliga a los agricultores a [“trabajar para fábricas, especialmente las que proporciona estevia a Coca-Cola”.](#)



**Women Resist Land Grabbing and Free Zone in Haiti**

Feminist farm school faces threat from Coca-Cola monoculture.



## 3. Nutri-Washing o Health-Washing

La industria, muchas veces promueve, comercializa y vende productos como saludables o con características beneficiosas, los cuales en realidad no tienen valor nutricional y son perjudiciales para la salud. Este enfoque permite a la industria posicionar mejor su narrativa ante el público. Crea un halo alrededor de sus productos y marcas, haciendo hincapié en que la Gran Industria de Alimentos y Bebidas (Big Food/Soda) y productos ultraprocesados pueden ser positivos para la salud a fin de evitar las regulaciones gubernamentales. Dentro de esta categoría, las prácticas corporativas discursivas posicionan a las empresas de las bebidas y productos ultraprocesados como una voz legítima en temas de salud pública, capturando las funciones o espacios gubernamentales que pertenecen a la formulación de políticas, el mundo académico, la sociedad civil y otros actores clave.

### Ejemplos

#### a) Nestlé asumió la culpa por fabricar productos poco saludables y luego anunció compromisos globales de nutrición y salud

- A lo largo de los años, Nestlé, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Danone, y otras [compañías han sido denunciadas debido a declaraciones engañosas sobre la salud o la nutrición en sus productos](#). Reafirmando este engaño global, un documento interno de Nestlé distribuido en mayo de 2021 mostró que [el 60% de la cartera comestible de la empresa consiste en productos poco saludables, la mayoría de los cuales no se pueden volver “saludables”](#). Poco después, Nestlé afirmó que estaba trabajando para [«actualizar su estrategia pionera en nutrición y salud»](#). Como era de esperar, la Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA, en inglés), la asociación mundial de los mayores fabricantes de bebidas y productos ultraprocesados del planeta, respondió publicando [un informe obsoleto \(2019\) que mostraba cómo las compañías multinacionales de productos y alimentos ultraprocesados contribuyen a la salud y a la nutrición mundiales](#). Este fue un claro esfuerzo de nutri-washing para convencer al público de que los productos ultraprocesados tienen beneficios para la salud pública. El informe destacó múltiples acciones de lavado de marcas, soluciones para proteger los intereses privados y tácticas utilizadas por los aliados de la industria en diferentes países.



## b) Los esfuerzos de la industria de larga data en torno a la pandemia de la COVID-19

- El [informe de GHAI sobre COVID-19 publicado el año pasado](#) registró múltiples ejemplos de empresas de bebidas y productos ultraprocesados que aprovecharon la crisis de salud pública global para obtener beneficios mediante la comercialización de sus productos como impulsores inmunes o remedios contra la gripe, y la donación de comida chatarra a poblaciones vulnerables. Estas prácticas ponen a las empresas como parte de la solución, cuando en realidad son parte del problema que pone a las personas que viven con ENT en mayor riesgo de hospitalización y muerte. Algunas de estas prácticas aún se llevan a cabo, y aunque todos los mensajes y acciones que le siguen están orientados a la salud y son positivos, las empresas quieren convertirse en una voz legítima de la salud pública ante el público en general.

Fomentar el uso masivo del tapabocas, la estrategia del sector privado



*Encourage the massive use of masks, the private sector's strategy (Colombia)*

- [Coca-Cola se asoció con el Ministerio de Salud de Brasil](#) para difundir información sobre la importancia de la inmunización y promover la campaña de vacunación del país. En [Colombia](#) y [México](#), la compañía lanzó campañas para promover el uso correcto de tapabocas.
- En [Jamaica](#), la Asociación de Fabricantes y Exportadores de Jamaica (JMEA, en inglés), una organización paraguas que representa los intereses del sector manufacturero y de las bebidas y alimentos ultraprocesados en el cabildeo de políticas, creó contenido sobre [mitos de vacunación en las redes sociales](#) y tuvo [una participación directa en el programa local de vacunación y su promoción](#).

## c) Vincular marcas y productos ultraprocesados a beneficios para la salud

- En [Barbados](#), la empresa Pine Hill organizó un concurso nacional de arte para niños en edad escolar centrado en los beneficios del agua. Sin embargo, entre los premios del concurso, [la empresa ofrecía sus jugos ultraprocesados](#).
- A nivel regional en el [Caribe](#), Nestlé estableció una iniciativa llamada Wellness on Wheels (Bienestar sobre ruedas) para acercar educación sanitaria a la población. La compañía introdujo recientemente [a una enfermera en este esfuerzo para promover chequeos médicos esenciales](#).

## d) Neuromarketing como herramienta para hacer que los productos parezcan más saludables

- Las compañías de bebidas y alimentos ultraprocesados también utilizan tácticas sofisticadas para dirigir productos estratégicamente a sus consumidores, incluyendo métodos para hacer que sus productos parezcan saludables cuando no lo son. Según un informe sobre el neuromarketing, [PepsiCo rediseñó el empaque de FritoLays para hacer que el producto se viera más saludable y de origen natural](#). La compañía se dio cuenta de que su envase amarillo y brillante se asociaba con un alto contenido de grasa, lo que causaba un efecto inhibitorio en ciertos consumidores al momento de comprar el producto. Después de hacer el cambio a un paquete a beige mate, las ventas crecieron satisfactoriamente.





## II. “Soluciones” alternativas a las política de alimentación saludable: responsabilidad individual y acuerdos voluntarios

- A lo largo de los años, la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados ha interferido de varias maneras en los procesos regulatorios de políticas de alimentación saludable. Las tácticas incluyen la promoción de soluciones de políticas sesgadas e ineficaces que sólo protegen los intereses de la industria y no abordan la crisis de salud pública ocasionada por las ENT. Estas prácticas incluyen, pero no se limitan a, desviar la atención de entornos poco saludables a la responsabilidad individual, promover acuerdos de autorregulación, juzgar a los gobiernos como intervencionistas al implementar políticas de salud y manipular la evidencia científica en favor de la industria.
- Al mismo tiempo que se posicionan las soluciones preferidas por la industria, el sector de bebidas y productos ultraprocesados se apropia de términos que pertenecen a soluciones reales como la agroecología, la resiliencia, la economía circular (un concepto de justicia social) y los derechos humanos, para su propio beneficio. Como se mencionó anteriormente, las empresas normalmente utilizan estas definiciones para promocionarse como parte de la solución a los problemas que ellas mismas ocasionan.
- Manteniendo estas estrategias y discursos, las empresas no asumen responsabilidades a la hora de proteger la salud de la población. Mientras realizan actos de bondad corporativa y se muestran públicamente a favor de los argumentos de libertad de elección, la industria de bebidas y productos ultraprocesados desafía las leyes y las políticas de salud pública para proteger sus intereses a nivel global.

### Ejemplos

#### a) El manual de la industria sobre cómo los individuos deberían asumir las consecuencias de los entornos alimentarios no saludables

- La responsabilidad individual y la libertad de elección personal son argumentos habituales utilizados para desacreditar las normas de salud pública. La industria glorifica los argumentos de control de porciones y moderación y apoya firmemente las medidas educativas y las intervenciones de actividad física. Estos argumentos pasan por alto la carga de los entornos alimentarios poco saludables, centrándose sólo en los individuos. Una combinación de estos argumentos se ve en [esta publicación de Instagram hecha por Nestlé Caribbean](#).
- En **México**, donde se está discutiendo la prohibición de la venta de bebidas azucaradas y alimentos con alto contenido calórico en las instalaciones educativas, [representantes de la industria de las bebidas y productos ultraprocesados plantearon la necesidad de mejorar la nutrición y la educación alimentaria comenzando por el hogar](#), poniendo la carga sobre los padres, madres y cuidadores. Asimismo, en las redes sociales de Nestlé, se hace un llamado a los consumidores [para que disfruten de alimentos salados y dulces](#) con un enfoque en [el control de porciones](#) y [la actividad física](#).
- Un estudio reciente [financiado por Coca-Cola](#), destacado por Marion Nestlé, muestra cómo la industria presiona en favor de regulaciones y narrativas sobre los comportamientos y estilos de vida sedentarios de las personas. Marion señala que el estudio recomienda: [“No atacar únicamente a las bebidas azucaradas con políticas de impuestos o etiquetas de advertencia. “Si se desean abordar los comportamientos poco saludables, se deben centrar los esfuerzos en varios comportamientos simultáneamente \(tiempo frente a la pantalla, trabajo, transporte, ingesta dietética y consumo de alcohol\).”](#)



## b) Las empresas de bebidas y comestibles ultraprocesados como parte de la lucha contra las ENT

- En **Sudáfrica**, Coca-Cola ha expresado su compromiso de [luchar contra la obesidad y las enfermedades no transmisibles en asociación con el Departamento de Salud](#). Los representantes de la empresa argumentan que el azúcar está bien en moderación y que respetan las opciones de los padres sobre la dieta de sus hijos. La compañía también se ha comprometido con [la Iniciativa de Opciones de Alimentos Saludables, un foro establecido por la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas](#) y dirigido por el Consejo de Bienes de Consumo, para promover hábitos de alimentación saludable para manejar la obesidad. Una vez más, la industria culpa a los comportamientos individuales de la epidemia de obesidad.

## c) Desviando la atención del problema de salud pública al paternalismo

- En **México**, los críticos califican al gobierno como paternalista debido a las medidas que complementan la regulación del etiquetado frontal de advertencia, que incluyen disponibles sobre cómo y dónde ubicar los productos que portan dichas etiquetas. Los opositores declaran que [“querer regular el acomodo de las mercancías en las tiendas no tiene la intención de ayudar al consumidor, el objetivo es ideológico: imponer y dominar.”](#)

## d) Sistemas de etiquetado que favorecen los intereses de la industria de las bebidas y productos ultra procesados

- En **Europa**, el esquema de etiquetado frontal conocido como NutriScore es una herramienta diseñada por la industria que comenzó como un compromiso voluntario para proporcionar mejor información a los consumidores. Sin embargo, como se destacó en nuestra [Alerta de la industria - edición de abril](#), existen debates sobre la obligatoriedad del NutriScore en algunos países europeos y a nivel regional. Este sistema lo impulsa el sector de bebidas y productos ultraprocesados con vehemencia, ya que permite a las empresas ocultar nutrientes críticos detrás de los nutrientes positivos: El NutriScore utiliza un algoritmo para calcular la puntuación de un producto determinado, lo que compensa la presencia de nutrientes críticos con otros beneficiosos. Por ejemplo, un cereal alto en azúcar obtiene una puntuación positiva por contener granos enteros. Por ello, [Nestlé ha sido un fuerte partidario de este sistema gráfico](#).
- El informe [“La gran mentira del NutriScore”](#) publicado por Justicia Alimentaria, trata en detalle la forma en que la industria alimentaria ha tratado de negar evidencia respecto a cómo los productos comestibles se han convertido en el principal riesgo para la salud humana en todo el mundo. Esto también se relaciona con [la forma en que la industria ha moldeado las normas científicas](#), por ejemplo, a través de grupos de fachada y patrocinando iniciativas educativas.
- En **Perú**, [Coca-Cola se asoció con una universidad local para promover un curso gratuito en línea, para poder comprender el etiquetado nutricional](#). En los cuatro módulos, no se menciona el reglamento de etiquetado frontal de advertencia implementado en el país, que resultó ser más eficaz que el panel nutricional para guiar a los consumidores a tomar decisiones de compra más saludables e informadas.



*The Big Nutri-Score Lie:  
a tool at the service of  
large multinational food  
processing companies.*





### III. Captura de ámbitos relevantes de la política mundial

La industria de las bebidas y los productos ultraprocesados se encuentra altamente concentrada en unas pocas empresas multinacionales que se infiltran en la toma de decisiones de política alimentaria mundial, la cual luego baja a la normativa y los estándares de los países. Muchas de estas prácticas antepone los intereses corporativos globales a la salud de la población. Dado que muchos espacios internacionales involucran a múltiples partes interesadas, incluyendo al sector privado, esta intervención directa abre la puerta para que la industria ejerza una influencia indebida de maneras menos visibles. Por ejemplo, la industria de las bebidas y alimentos ultraprocesados ha captado los discursos alrededor de los ODS, particularmente aquellos relacionados con la nutrición, la salud, las ENT y el cambio climático.

#### Ejemplos

##### a) Donación de Nestlé a la Fundación OMS

- Nestlé proporcionó [apoyo financiero al Fondo de Respuesta Solidaria a la COVID-19 de la Fundación OMS](#), lo que causó una seria preocupación entre [expertos en salud](#), [investigadores](#) y miembros del público que sabían [“sobre el espantoso historial de Nestlé en materia de alimentos para bebés, agua y productos ultraprocesados”](#). El director ejecutivo de la Fundación OMS afirmó que [“ninguna contribución debe interpretarse como un menoscabo a la capacidad de la OMS para hacer su trabajo, incluida la afirmación de sus normas y estándares y lo que promueve la buena salud”](#). Dado que a lo largo de los años Nestlé ha utilizado “prácticas industriales que pueden contribuir a una mala salud humana”, la Fundación de la OMS no debería recibir donaciones de la industria de bebidas y alimentos ultraprocesados, de conformidad con el proceso de debida diligencia establecido en su [Política de Aceptación de Donaciones](#). Además, la Fundación de la OMS debe evitar todo vínculo que pueda amenazar el avance de políticas de salud pública con conflictos de intereses e [impedir que las empresas de bebidas y productos ultraprocesados hagan campañas de relaciones públicas](#) sobre su relación con los organismos de las Naciones Unidas.



##### b) La captura corporativa de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios

La ONU ha pedido [“medidas urgentes para alimentar a la creciente población mundial de manera saludable, equitativa y sostenible”](#) y [convocó a la UNFSS en el marco de una asociación con el Foro Económico Mundial](#). Este evento ha sido totalmente capturado por intereses privados.



La Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios se organizó sin considerar otros mecanismos en curso que trabajan en el seno de las Naciones Unidas para mejorar los sistemas alimentarios. Organizaciones de la sociedad civil de todo el mundo [han denunciado que la agenda se ha decidido a puertas cerradas](#), sin la participación genuina [de grupos rurales y de la sociedad civil](#). El escenario busca dar prioridad a [las soluciones lideradas por empresas y agroempresas](#).





“El Mecanismo de la Sociedad Civil y de los Pueblos Indígenas (MSC) para las relaciones con el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA) de las Naciones Unidas [ha estado observando de cerca la preparación de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios desde julio de 2019 y ha expresado sus preocupaciones](#) sobre su curso en múltiples ocasiones en el CSA y a través de diferentes comunicaciones de acceso público”.



[La sociedad civil en todo el mundo está tomando medidas y organizando reuniones paralelas para boicotear la cumbre y transformar genuinamente los sistemas alimentarios.](#) Durante [un evento organizado por organizaciones civiles en Brasil](#), Elisabetta Recine, nutricionista y activista brasileña por el derecho a una alimentación adecuada, describió claramente los cuatro tipos diferentes de capturas corporativas que están ocurriendo en el marco de la Cumbre: (1) captura de la gobernanza de la agenda de seguridad alimentaria y nutricional; (2) captura de la ciencia, lo que implica un intenso proceso de generación de evidencia contaminada por conflictos de interés, y así respaldar sus argumentos y narrativas y proporcionar soluciones falsas a los problemas de los sistemas alimentarios; (3) captura de políticas públicas relacionadas con la captura de la ciencia que apoyará las decisiones; y por último, (4) captura de narrativas: los documentos que se distribuyen a través de los comités de la Cumbre mencionan términos como derechos humanos, alimentación adecuada, alimentación y seguridad nutricional, entre otros.

### **c) Las directrices voluntarias del CSA sobre los sistemas alimentarios y la nutrición**

- Paralelamente a la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios, los intereses de la industria también influyeron en las [Directrices voluntarias sobre sistemas alimentarios y la nutrición](#) aprobadas por el CSA de las Naciones Unidas como instrumento para [erradicar todas las formas de malnutrición](#). El MSC desafió las directrices y expresó su preocupación sobre cómo [el proceso de redacción no identificó problemas y soluciones para transformar los sistemas alimentarios en entornos más sostenibles y saludables](#). También expuso que las directrices no reconocían el “daño causado por las bebidas y los alimentos ultraprocesados” y los desafíos que presentaban los intereses de los agronegocios. En su lugar, la IFBA respaldó las directrices y comentó: [“También estamos aprovechando nuestro alcance y experiencia en las áreas que pueden tener mayor impacto: agricultura, clima, agua, productos, envases y consumidores”](#).

Agradecemos sus comentarios y observaciones en [fpp@advocacyincubator.org](mailto:fpp@advocacyincubator.org).

