



Alerta de la Industria No. 1 de GHAI | Serie de Alertas de la Industria de 2022

Publicidad de productos comestibles y bebidas ultra-procesados no saludables: Factor impulsor clave de las dietas corporativas^a

En 2022, las Alertas de la Industria de GHAI explorarán las prácticas de *marketing* de la industria de productos comestibles y bebidas ultraprocesados (PCU). Esta primera alerta ofrece un panorama general sobre las prácticas publicitarias que normalmente promueven la fidelidad de marca mediante modelos y mensajes sutiles, de manera que las empresas garanticen que la percepción de los consumidores sea positiva y provechosa para su negocio.

I. La publicidad de los productos no saludables es ineludible y destructiva

Un informe reciente de la Organización Mundial de la Salud reunió evidencia abrumadora sobre cómo la “publicidad de los productos [comestibles y bebidas] sigue siendo **prevalente en todas partes** y predominantemente promueve productos que **contribuyen a las dietas no saludables**”¹ al mismo tiempo que afecta negativamente la salud de las personas.^{2,3} Dado que la alimentación es parte esencial de la vida, el *marketing* de PCU, cuyo consumo se asocia con la carga global de enfermedades y mortalidad relacionadas con la dieta, constituye la herramienta principal con la que cuentan las grandes empresas que los comercializan para posicionarlos.^{4,5,6}

^a **Las dietas corporativas se caracterizan por ser:** (a) Dietas hegemónicas promovidas con una perspectiva que beneficia a la agroindustria, haciendo un uso abusivo de los recursos naturales y utilizando criterios de maximización de las ganancias por encima del interés colectivo; (b) sistemas alimentarios globales dominados por actores corporativos con poder ilimitado y enorme influencia política, lo cual les ha permitido posicionar sus productos no saludables como esenciales para las canastas básicas nacionales y, por consiguiente, haciéndolos intocables por las políticas públicas; (c) alta disponibilidad, accesibilidad y asequibilidad de PCU asociados a resultados adversos para la salud, y relacionados con enfermedades no transmisibles, morbilidad y mortalidad. Las dietas corporativas han sido posicionadas por una combinación de distintos factores, tales como la urbanización, el comercio internacional, los cambios demográficos, prácticas agrícolas y estilos de vida insostenibles, entre otros. Estas dietas también han sido indirectamente promovidas por “políticas estatales que les permiten a las empresas volverse actores económicos claves”, ignorando su impacto social, cultural, económico, ambiental, y en la salud. Son parte de la transición nutricional de patrones alimentarios tradicionales a la occidentalización de la alimentación, afectando fuertemente la salud pública de los países de ingresos bajos y medios. (Fuentes: [1](#), [2](#), [3](#))



El *marketing* abarca una amplia categoría de prácticas tales como publicidad, promoción y patrocinio^b – todos ellos poderosos mecanismos para influenciar en las actitudes y crear comportamientos de consumo, nuevas demandas y sensaciones, así como para garantizar el posicionamiento de una dieta corporativa que socava el consumo de alimentos tradicionales y reales. Algunos de los medios empleados por los actores del sector privado para activar las decisiones que modifican las dietas en favor de sus productos incluyen tácticas de publicidad en redes sociales, presencia televisiva, colocación de productos en películas y empaques llamativos. La neuromercadotecnia (*neuromarketing* en inglés) y la inteligencia artificial añaden aspectos problemáticos y complejos a este tema, normalizando el consumo cotidiano de productos no saludables e influyendo comercialmente en las audiencias crédulas^c. ¿Cuál es el mayor problema? Algunas industrias explotan estas prácticas de *marketing* a expensas de la salud pública.

El *marketing* de PCU busca generar compromisos e interacciones del consumidor con las marcas y/o los productos, utilizando recursos convincentes para maximizar la exposición, la influencia y el poder sobre los comportamientos y las prácticas alimentarias de las personas – a veces incluso mediante publicidad engañosa, agresiva o abusiva. Las estrategias de publicidad se despliegan agresivamente para aumentar las ganancias, normalizar el consumo de los ultraprocesados, generar la demanda de productos y preferencia por las marcas y, por consiguiente, normalizar las dietas corporativas.

Las empresas invierten millones de dólares en sus estrategias de *marketing* – incluyendo programas de responsabilidad social corporativa – al mismo tiempo que perjudican la salud humana y ambiental con narrativas engañosas. Posicionan PCU y dietas corporativas como el factor impulsor de los sistemas alimentarios y convencen a los consumidores de que sus productos merecen un lugar en la mesa familiar.

^b **Publicidad y promoción** significa cualquier forma de comunicación, recomendación u acción comercial vía Internet u otros medios, con el propósito, efecto o posible efecto de promocionar un producto o su uso, sea directa o indirectamente. **Patrocinio** significa cualquier forma de contribución vía Internet u otros medios a cualquier evento, actividad o individuo con el propósito, efecto o posible efecto de publicidad, promoción o patrocinio de un producto o su uso, sea directa o indirectamente. En ambos casos, las formas virtuales de comunicación o contribución comercial incluyen todas las plataformas de las redes sociales y las aplicaciones de entrega a domicilio. Esta definición surge de la fusión de las definiciones ofrecidas por el Convenio Marco para el Control del Tabaco, disponible en: <https://fctc.who.int/>.

^c Según el Relator Especial en el ámbito de los derechos culturales, “la neuromercadotecnia es la utilización de los avances en neurociencia para elaborar estrategias de publicidad comercial y comercialización. La neurociencia abarca todas las disciplinas que estudian el sistema nervioso, incluidas la biología, la química, la genética, la informática y la psicología. El objetivo es enviar mensajes directamente al cerebro, impidiendo así la toma de decisiones de forma racional.” Fuente: [A/69/286, Par. 48](#)



El poder corporativo de estos patrones alimenticios predominantes, potenciado por las estrategias de publicidad, afecta sustancialmente el derecho de las personas a la soberanía alimentaria. Esta tiene componentes individuales y colectivos que abarcan la autodeterminación relacionada con la alimentación de las personas y el sistema de producción agrícola en general – rechazando el concepto de los alimentos como una mercancía y potenciando los sistemas alimentarios locales, que valoran los recursos naturales y protegen los derechos de los pueblos.⁷

La publicidad de estos productos no saludables también socava el respeto, la protección y la garantía de derechos humanos fundamentales – tales como el derecho al más alto nivel posible de salud, el derecho a una alimentación y nutrición adecuadas, y el derecho a acceder a información que no sea confusa, falsa o engañosa. No obstante, las empresas y sus aliados han hecho *lobby* a favor de la inclusión de los productos ultraprocesados en las canastas básicas de alimentos junto con la leche, los huevos, las frutas y verduras y otros alimentos nutritivos, con el fin de comercializar sus productos como parte de la canasta básica.

El *marketing* también constituye un comportamiento corporativo que ayuda a posicionar eficazmente las dietas corporativas que afectan el desarrollo y la implementación de políticas sanitarias, ambientales y de alimentación saludable, defendiendo un modelo de negocios que da forma a un sistema alimentario perjudicial para la salud humana y ambiental. Las empresas agroalimentarias se concentran en unas pocas relaciones comerciales e institucionales internacionales, perpetuando una dieta globalmente estandarizada diseñada para maximizar las utilidades, favorecer solo a unos pocos y generar implicaciones adversas a escala global.⁸

¿Cuál es el resultado? Principalmente, entornos alimentarios poco regulados, una creciente prevalencia de las enfermedades no transmisibles (ENTs) y promesas vacías que exponen a la población global a la publicidad de comestibles no saludables, a menudo y desde temprana edad.



II. Panorama de los ejemplos: La lealtad hacia las marcas lo es todo para las empresas

- A. Los PCU como algo conveniente y esencial: Un mensaje dirigido a padres y madres
- B. Las promociones como lazos perfectos para atraer y retener a los consumidores
- C. La autoindulgencia y el placer por encima de la salud: ¿Se trata realmente de algo “bueno para ti”?
- D. Marcas, lazos afectivos y alegría – una mezcla peligrosa: La comida chatarra a lo largo de nuestras vidas en momentos con familia y amigos y relacionada con la actividad física

III. La industria de PCU emplea tácticas de *marketing* para impulsar dietas corporativas

La industria de PCU invierte miles de millones en estrategias de publicidad para generar y mantener consumidores fieles, atados a su marca, producto y/o empresa particular, vinculándolos a productos no saludables a cualquier costo. Con el fin de garantizar beneficios económicos a lo largo del tiempo y moldear patrones alimentarios que sustituyan los alimentos tradicionales y naturales, resulta crítico comenzar atrayendo consumidores jóvenes a través de la publicidad dirigida a niños, niñas y familias. Como la alimentación está entrelazada con la historia, la cultura, las comunidades y las familias de las personas, la industria de los PCU analiza a fondo las necesidades y preferencias del consumidor, identifica sus puntos débiles y aprovecha sus vulnerabilidades para convencerlos de que ciertos productos y dietas son su mejor opción. Las empresas se valen de numerosas estrategias que normalizan los entornos no saludables, reforzadas por promociones, ofertas, regalos y descuentos – por la Internet u otros medios – todas atractivas a los sentidos y sentimientos del consumidor, que hacen los productos irresistibles al cerebro humano y los vuelven parte de la vida diaria.

Simultáneamente – como figura en el reporte de GHAI [Detrás de las Etiquetas](#) – la industria de PCU promueve narrativas relacionadas con la libertad de elegir y la responsabilidad individual de optar por alternativas saludables (o no) y las combina con emociones positivas, deleite, libertad, placer, autoindulgencia, juventud, amor, etc. Así, las empresas ponen la carga de las ENTs en los comportamientos individuales. Bajo esta supuesta libertad y



autonomía, se impulsan relaciones y surgen sentimientos hacia una marca – incluso desde muy temprana edad – logrando que los consumidores la elijan al costo que sea, incluso si no es la mejor opción para su salud.

Las siguientes categorías diferenciadas, pero conectadas entre sí, representan buenos casos ilustrativos de cómo la industria de PCU implementa sus técnicas cuestionables. Estos ejemplos pueden no abarcar toda la complejidad de las prácticas de publicidad, sin embargo, se abordan como un primer paso hacia la deconstrucción de cómo las empresas posicionan y fomentan las dietas corporativas, hegemónicas y agroindustriales.

A. Los PCU como algo conveniente y esencial: Un mensaje dirigido a padres y madres

Algunas de las estrategias de publicidad asociadas a las dietas corporativas se enfocan en enaltecer a los ultraprocesados como deliciosos, económicos, accesibles para todo el mundo y como facilitadores del ahorro de tiempo. Estas narrativas enfatizan la conveniencia para evitar abordar sus efectos nocivos sobre la salud. Aún peor, algunos se posicionan como alternativas saludables. Asimismo, las empresas también hacen creer a los consumidores que los PCU son equivalentes desde el punto de vista nutricional a las comidas caseras, frescas o mínimamente procesadas. Las mujeres y los (las) cuidadores(as) son el principal objetivo de esta táctica.



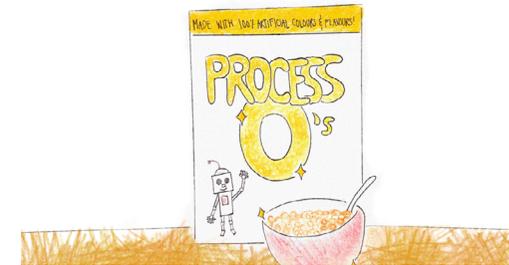
India:

[La campaña de Kellogg's se enfoca en cómo sus alimentos pueden ser convenientes y contribuyen a que las personas tengan más tiempo disponible para sus familias](#) – en este caso, ofreciendo cereales para el desayuno. Las investigaciones de la empresa confirmaron que las madres están muy atareadas por las mañanas, por lo tanto, los cereales de Kellogg's brindan una solución a ese problema cotidiano.





[Lay's](#) (una marca de PepsiCo) hizo una publicación de [Instagram](#) alusiva al Día de la Mujer, promoviendo las diversas maneras en que las mujeres podrían disfrutar de los productos de la compañía – mientras estudian, toman decisiones laborales, descansan en la noche – e incorporar ultraprocesados a su vida diaria. El motivar el consumo permanente como parte de las rutinas diarias constituye otra técnica empleada por las empresas para mantener a los consumidores atados a los productos no saludables.



[Fuente](#)



Indonesia:

Nestlé usa su etiqueta Elección Saludable (*Healthy Choice* en inglés) para aliarse con el gobierno de Indonesia y hacer marketing de sus PCU- dirigiéndose agresivamente a las madres con declaraciones como “Las madres siempre quieren asegurarse de ofrecer opciones saludables a su amada familia. Esto incluye cumplir con las cantidades nutricionales diarias. (...) Por consiguiente, tienes que escoger con mucho cuidado los alimentos y bebidas que pondrás sobre la mesa de tu familia.” Esta especie de solución comercial –tal como el etiquetado positivo– se enfrenta a las políticas de salud pública basadas en la evidencia, amenazando el desarrollo de iniciativas de alimentación saludable.



B. Las promociones como vínculos perfectos para atraer y retener a nuevos consumidores

Las promociones o los concursos vinculados al consumo de productos o marcas son razones adicionales para que los consumidores elijan comprar un bien específico. Mediante estas prácticas de publicidad, las empresas aumentan su poder persuasivo para vender PCU, fomentar la interacción directa con los consumidores y ofrecer incentivos y beneficios adicionales –sin reconocer el posible impacto negativo sobre la salud que sus productos podrían tener– destinados a atar al consumidor a estos productos a través del tiempo.



Algunas de las tácticas utilizadas por las empresas de ultraprocesados para construir y mantener la lealtad hacia el producto y la marca entre los consumidores incluyen: Premios prometedores, soluciones aparentes a problemas cotidianos y caridad corporativa para abordar problemáticas sociales (incluso la malnutrición). Las promociones de comida chatarra conectan a las personas con los productos, marcas y empresas, dejando que se vuelvan parte de nuestros hogares, rutinas y dietas.



Brasil:

[Nestlé lanzó un concurso](#) ofreciendo oportunidades de ganar premios en efectivo (mientras más consumas, más chances de ganar). Los consumidores debían comprar un mínimo de dos productos diferentes para participar. El mensaje parece inocente, pero bajo la superficie, no lo es: Entre más consumes (productos no saludables), mayores oportunidades tendrás de ganar (efectos adversos para la salud).



Costa Rica:

Maggi, la marca de Nestlé, lanzó su campaña [“Maggi te lo resuelve”](#), sorteando premios en efectivo entre los consumidores que eligen los productos de la marca. Los representantes de la empresa afirmaron que la campaña buscaba recompensar la lealtad del consumidor en tiempos difíciles con un mecanismo sencillo y cordial, que les permite participar y ganar instantáneamente.



Perú:

Bimbo organizó y promovió la carrera [“Global Energy Race”](#), donando 20 tajadas de pan Bimbo Rendidor fortificado con hierro por cada persona registrada en la carrera, a diferentes organizaciones no gubernamentales que prestan asistencia a poblaciones vulnerables. [La empresa finalmente donó 700.000 tajadas a las ONGs, bajo su consigna de entregar “alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos”](#). Este tipo de táctica, que vincula la actividad física con los productos ultraprocesados no es novedosa y oculta su verdadero propósito: Las empresas buscan ofrecer soluciones a los problemas que ellas mismas ocasionan.





Global:

Nestlé promociona su chocolate usando personajes de caricaturas y regalos bajo el eslogan *“El inolvidable sabor de la infancia”* como si el anuncio estuviera dirigido a adultos.



C. La autoindulgencia y el placer por encima de la salud: ¿Se trata realmente de algo “bueno para ti”?

La fidelidad hacia una marca se basa en las creencias y percepciones de la población general sobre productos específicos. La industria ha promovido los PCU como algo que los consumidores eligen conscientemente para disfrutar, como golosinas y *snacks* o tentempiés “buenos para ti”, que te conectan con otras personas (como lo expondrá la siguiente categoría), así como con estilos de vida modernos. Pero todo eso trae consigo sus propios mensajes claves – moderación y equilibrio (¿Hay un nivel de consumo de productos ultraprocesados que sea seguro e inocuo?). Este enfoque le asigna la carga de la responsabilidad al individuo – como si las condiciones de los entornos de publicidad y alimentación no influyeran en los consumidores para que compren y consuman productos ultraprocesados desde pequeños y con frecuencia.



Región Andina y Centroamérica:

Bimbo lanzó una campaña que busca el apoyo del consumidor para una dieta más saludable sin sacrificar el sabor ([#HazloPorqueTeGusta](#)) para sus líneas de productos de pan integral, natural y *light* –irónicamente, exhortando a las personas a cumplir las promesas que le hacen a su cuerpo. El mensaje principal es *“Cuidarme no es comer menos o no comer; es cuidarme mientras como algo delicioso. Con la línea ligera de Bimbo, podrás comer lo que más te gusta con menos sal, grasa y azúcar adicionada.”*





Colombia:

El diseño de productos irresistibles es parte de las actividades que las empresas de productos ultraprocesados realizan. En una publicación de Instagram, [PepsiCo les preguntó a los consumidores si tenían la fuerza de voluntad para esperar y no abrir la bolsa de Doritos camino a casa](#). Otra publicación de PepsiCo indicó de qué manera sus *snacks* [son tan irresistibles que no los puedes rechazar](#).



India:

[Kellogg's invitó a los consumidores a romper el interminable ciclo de indulgencia y culpabilidad, haciendo referencia](#) al remordimiento que sienten por el atracón de la noche anterior mientras miraban deportes, y los llama a iniciar su día saludablemente con los productos de la empresa.



España:

Coca-Cola anunció su compromiso de ayudar a los consumidores a reducir su ingesta de azúcar. Con ese propósito, [la empresa lanzó una Fanta sabor sandía sin azúcares añadidos, ampliando su portafolio de productos bajos en calorías y de cero calorías](#) - pero con una bebida ultraprocesada, llena de aditivos.

D. Marcas, lazos afectivos y alegría - una mezcla peligrosa: La comida chatarra a lo largo de nuestras vidas en momentos con familia y amigos, y relacionada con la actividad física

Junto con otras empresas de productos no saludables, la industria de productos ultraprocesados ha logrado entrelazar con éxito sus productos con emociones positivas y sentimientos de amor, amistad, libertad y juventud en sus diferentes estrategias de publicidad a lo largo del tiempo.

Una cena con familiares cercanos o una divertida noche con amigos son algunos de los escenarios preferidos utilizados para asociar la comida chatarra con la alegría y el placer. Las empresas se valen de los deportes de forma similar, reuniendo a las personas, la pasión,

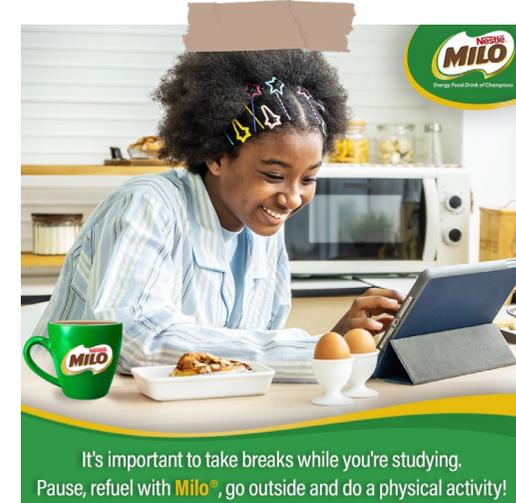


los buenos tiempos y la comida chatarra. Estas conexiones de los productos y las marcas con estilos de vida han resultado críticas para el posicionamiento de los ultraprocesados en los mercados globales.



Región del Caribe:

MILO, una marca de Nestlé, publicó contenido acerca de: [Tomar descansos entre las tareas escolares con MILO y motivar a los jóvenes a hacer ejercicio con el contenido de actividad física de la marca](#), es decir, *consume mi producto mientras haces ejercicio para que no te enfermes*. Al igual que con muchas narrativas corporativas que asocian el consumo de productos ultraprocesados con la importancia de la actividad física para mantener un balance calórico (calorías ingeridas/calorías gastadas), este enfoque le asigna la carga al individuo, ignorando el impacto nocivo causado por la industria al crear entornos no saludables.



India:

Una *influencer* de Instagram publicó un video bastante llamativo creado por Coca-Cola para promover la versión sin azúcar de uno de sus productos (un caso de reformulación, una práctica que es una victoria para la industria y no para la salud de las personas). El contenido incluyó imágenes de caricaturas, parejas, aplicaciones de citas, gente riendo y otras divertidas escenas cuyo objetivo es responder la pregunta: [“¿Es esta la mejor Coca-Cola de todas?”](#) Las empresas asocian el consumo de sus marcas y productos con modelos a seguir y la Internet facilitó un espacio totalmente desregulado en el cual las empresas utilizan a los influenciadores en las redes sociales para promover sus productos indirectamente, conectándose a la vez con los consumidores directamente.



América Latina:

Kellogg's [continúa perpetuando el mito de que el desayuno es la comida más importante del día](#) a través de su campaña [#HagamosFamilia](#), que busca [motivar a los consumidores con mensajes de motivación y optimismo en sus cajas de cereal](#).



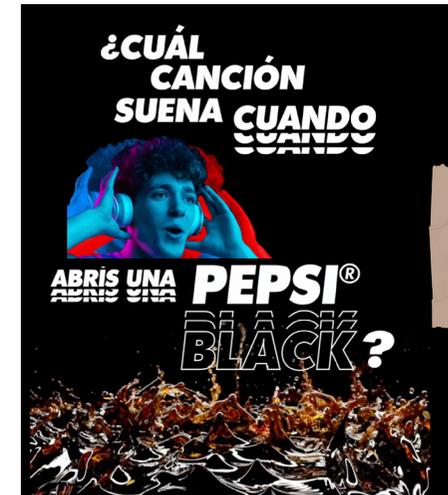
La campaña de Pepsi, “*Sí, con Pepsi*” pretende llegar a los jóvenes, exhortándolos a vivir bajo sus propias reglas y posicionando la marca en el ámbito gastronómico. [La campaña introdujo el término “Snackers,”](#) un grupo que la empresa describe como “*personas aventureras, dispuestas a probar cosas nuevas, a experimentar con recetas desconocidas y combinarlas hasta descubrir sabores novedosos. Puedes acompañar cada una de estas recetas con Pepsi*”.



Global:

Como parte de su campaña “*Magia de Verdad*”, Coca-Cola lanzó en un selecto grupo de países una bebida inspirada en el espacio, con un sabor “de otro mundo”. [La campaña está dirigida a los jóvenes y celebra las experiencias que los hacen felices](#) – como [los videojuegos, la música, los deportes y el tiempo que pasan con los amigos](#) – en un intento por [reclutar nuevos consumidores de la Generación Z](#).

Pepsi ha promocionado su gaseosa cero azúcares con el mensaje [de que la bebida es como esa canción que no puedes sacarte de la cabeza](#), entonces destapa una Pepsi Black para romper con tu rutina.



IV. Conclusión

El *marketing* de comida chatarra es un fenómeno omnipresente y constituye un factor crucial para la demanda y el consumo de productos ultraprocesados. Su principal objetivo es asegurar la lealtad de los consumidores y altos márgenes de utilidad, en perjuicio de la salud humana y del planeta. La responsabilidad e imprudencia de la industria de los productos ultraprocesados al promover dietas corporativas colmadas de PCU ha influido drásticamente en las sociedades, llevándolas hacia una transición nutricional que culmina en una etapa caracterizada por una alta prevalencia de enfermedades relacionadas con la dieta. La próxima alerta de esta serie se enfocará en la publicidad dirigida a los niños y niñas, explorando cómo algunas prácticas explotan comercialmente la vulnerabilidad de este grupo y violan sus derechos humanos, sirviendo a la vez como un criterio débil para promesas de autorregulación.



- 1 *Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: A narrative review.* Geneva: World Health Organization, 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- 2 *A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done.* Jennifer L. Harris, Jennifer L. Pomeranz, Tim Lobstein, Kelly D. Brownell; Annual Review of Public Health, 2009. 30:1, 211-225
- 3 *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent, and effects of food marketing to children: A retrospective summary.* Georgina Cairns, Kathryn Angus, Gerard Hastings, Martin Caraher. Appetite, Volume 62, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>.
- 4 *Consumption of ultra-processed foods and health outcomes: A systematic review of epidemiological studies.* Chen, X., Zhang, Z., Yang, H., et al; Nutr J 19, 86 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00604-1>.
- 5 *Ultra-processed foods increase noncommunicable chronic disease risk.* Mariana Zogbi Jardim, Bruna Vieira de Lima Costa, Milene Cristine Pessoa, Camila Kümmel Duarte; Nutrition Research, Volume 95, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.08.006>.
- 6 *Review: The Consumption of Ultra-Processed Foods and Non-Communicable Diseases in Latin America.* Matos Rodrigo, A., Adams, Michelle, Sabaté Joan; Frontiers in Nutrition, Volume 8, 2021. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fnut.2021.622714> .
- 7 *El Derecho a la Alimentación y Nutrición Adecuada y la Soberanía Alimentaria.* FIAN Internacional, Serie UNDROP. Diciembre 2020. https://www.fian.org/files/files/EI_Derecho_a_la_Alimentacion_y_Nutricion_Adecuada_y_a_la_Soberania_Alimentaria_en_UNDROP.pdf.
- 8 https://www.eldiarioar.com/mundo/the-guardian/advierten-suministro-comida-punto-quebrar-hicieron_bancos-2008_129_9016571.html.