

Una amenaza para la salud pública global y las políticas alimentarias Resumen ejecutivo

El marketing de alimentos y bebidas no saludables es un complejo proceso político, social, histórico, cultural y económico, que además representa un importante factor de impulso de entornos alimentarios no saludables. Cuando los comercializadores de alimentos abusan de su enorme poder para promover productos no saludables a públicos vulnerables, estas prácticas comerciales pueden conducir a comportamientos poco éticos.

Entre los principales responsables de estas prácticas encontramos a las empresas que comercializan productos comestibles y bebidas ultraprocesados, ya que saturan el mercado con productos chatarra, valiéndose de tácticas publicitarias agresivas y malintencionadas que están presentes en todas partes. Sus estrategias se extienden más allá de los avisos publicitarios que vemos en línea o en la televisión. Las y los consumidores son acechados con el marketing de estos productos mediante el patrocinio de sus equipos deportivos favoritos, la inclusión de productos o marcas en los guiones de los programas educativos de sus niñas y niños (colocación de productos), y la distribución de productos gratuitos que reciben en eventos. Lo que a menudo se percibe como un marketing inocente, en realidad constituye un engaño corporativo que promueve dietas no saludables y genera consecuencias negativas para la salud humana y planetaria.

Los riesgos son aún más notorios cuando los productos ultraprocesados están dirigidos a niñas, niños y adolescentes, quienes carecen del desarrollo y la madurez que se requiere para diferenciar los anuncios publicitarios del contenido recreativo o educativo. Al enfocar sus prácticas publicitarias hacia las y los jóvenes, la industria de productos ultraprocesados va moldeando las normas sociales, desplazando las dietas tradicionales, creando preferencias alimentarias para toda la vida hacia sus productos y perjudicando la salud infantil alrededor del mundo.

Evidentemente, la industria de productos ultraprocesados falla en asumir su responsabilidad por su participación en la creación de un planeta menos saludable. En lugar de ello, la industria le adjudica la culpa exclusivamente a los individuos o a cuidadores de niños(as). Las empresas explotan a los consumidores mediante el engaño y la influencia indebida en espacios privilegiados como los procesos de toma de decisiones de políticas públicas. **Este reporte muestra cómo el marketing de productos ultraprocesados amenaza la salud pública reduciendo la acción por parte del estado para regular los entornos alimentarios. En base a todos los ejemplos recolectados, se han encontrado cuatro razones principales para exigir la regulación del marketing:**

Razón #1 - Genera un efecto dominó perjudicial, creando entornos alimentarios no saludables que sobrecargan a los países con poblaciones más enfermas, así como otros impactos negativos.

Razón #2 - Se extiende más allá de la publicidad, promoción y patrocinio, para incluir el “lavado de imagen corporativa”, que le permite a la industria establecerse en las mesas donde se formulan las políticas, mientras ejerce su influencia en las poblaciones más vulnerables.

Razón #3 - Es agresivo, malintencionado y está presente en todas partes: Le permite a la industria influir en lo que los consumidores compran, desplazando a los alimentos tradicionales de diversas culturas.

Razón #4 - Pone en riesgo a niños, niñas y adolescentes de convertirse en víctimas de la explotación comercial, por la saturación corporativa de productos no saludables en el mercado.

Este reporte pretende exponer urgentemente el daño que provocan las estrategias publicitarias de la industria de productos ultraprocesados. Dichas prácticas de marketing fomentan el consumo de estos productos, además de posicionar sus marcas para promover una imagen de buenos ciudadanos corporativos, con la intención de convertirse en un actor social legítimo. Asimismo, este reporte busca aumentar la comprensión por parte del público de dichas estrategias, así como de la fuente del problema. Contiene un breve análisis cualitativo de más de 300 ejemplos de prácticas corporativas llevadas a cabo por la industria de productos ultraprocesados, obtenidas mediante fuentes públicas de más de 52 países, que resaltan las tendencias observadas. Si bien el análisis podría no ser exhaustivo ni comprensivo de todas las estrategias de marketing, pretende exponer las tendencias comunes de la industria por medio de ejemplos seleccionados a nivel mundial, ya que estas prácticas se reflejan en diversos países y regiones. Toda la información incluida en este reporte se obtuvo por medio de social listening, monitoreo de medios y observación directa de fuentes públicas.

Las nocivas y sofisticadas prácticas de marketing de la industria de productos ultraprocesados exigen regulaciones inmediatas y obligatorias. Los gobiernos de todo el mundo han fallado en implementar políticas públicas robustas que ofrezcan protecciones razonables a las y los consumidores. Este reporte contiene recomendaciones para los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil para contribuir al abordaje de este problema. Hasta que no se adopten medidas adecuadas, los efectos sociales y en la salud de permitir que la industria de ultraprocesados continúe con sus riesgosas tácticas de marketing pueden amenazar la salud pública global.