

Comunicación y retos de las ONG en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México: el caso de la publicidad engañosa en los alimentos ultraprocesados

Communication and challenges of NGO in Brazil, Colombia, United States and Mexico: the case of misleading advertising in ultra-processed foods

Ricardo Ignacio Prado Hurtado*

Universidad Anáhuac México,

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 052786, Huixquilucan, Estado de México, México

r.prado@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4502-428X>

María Dolores Lozano Gutiérrez**

Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla

Popocatepetl s/n, Reserva Territorial Atlixcáyotl, Tres Cerritos,
C.P. 72480, Puebla, Puebla, México

maria.lozano@metropoli.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7451-2346>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.06>

Fecha de recepción: 15 de marzo del 2023

Fecha de aceptación: 19 de abril de 2023

* Director general de Servicios Creativos MostroTown Publicidad México, agencia especializada en contramárketing, creatividad y mercadotecnia sociales. Profesor investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Doctor en Investigación de la Comunicación por la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac, México y por la Universidad de Savoie Mont-Blanc. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO).

** Profesor de tiempo completo de la Universidad Politécnica Metropolitana de Puebla. Doctora en Investigación de la Comunicación Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Candidata al Sistema Nacional de Investigadores y miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO). Maestra en Administración de las Tecnologías de la Información y Licenciada en Mercadotecnia con más de diez años de experiencia en las áreas de investigación de mercados, desarrollo de producto y relaciones públicas, así como en el campo docente.

RESUMEN

Este artículo analiza las acciones que las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) protectoras de los Derechos de los Consumidores realizan en Brasil, Colombia, Estados Unidos y México ante la publicidad engañosa en alimentos ultraprocesados. Este tipo de alimentos incide en hábitos de alimentación no saludables para los niños; provocan un exceso de peso al ser un factor de riesgo determinante de enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT); y afectan la salud y la calidad de vida de la población. Los alimentos ultraprocesados, se consideran el factor principal de la epidemia llamada obesidad, por lo que las ONG protectoras de los Derechos del Consumidor han volcado esfuerzos para contrarrestar las estrategias de comunicación y publicidad engañosa seguidas por la industria de la alimentos ultraprocesados. La metodología del estudio es de corte cualitativo mediante entrevistas a profundidad a los directivos de seis ONG de los países antes mencionados. El estudio recoge las principales acciones que las ONG llevan a cabo para evidenciar, informar, persuadir y ejercer presión sobre la industria de alimentos ultraprocesados subrayando la importancia de la comunicación y la educación en la labor de defensa de los derechos del consumidor y la necesidad de incorporar los medios digitales en su actividad de información, retroalimentación, manifestación y vinculación de los padres de familia, comunidades académicas, opinión pública, grupos legislativos, autoridades gubernamentales y la sociedad en general.

Palabras clave: publicidad engañosa, ONG protectoras del consumidor, ambiente obesogénico, alimentos ultraprocesados, comunicación digital, obesidad, derechos del consumidor, ética de la comunicación.

ABSTRACT

This article analyzes the actions that the Non-Governmental Organization (NGO) that protect Consumer Rights in Brazil, Colombia, the United States and Mexico perform against misleading advertising in ultra-processed foods. This type of food promotes unhealthy eating habits for children; causes excess weight to be a determining risk factor for chronic noncommunicable diseases (NCDs); and affects the health and quality of life of the population. Ultraprocessed foods, are considered to be the main factor in the epidemic called obesity, which is why NGO that protect Consumer Rights have made efforts to counteract the misleading communication and advertising strategies followed by the ultraprocessed food industry. The methodology of the study is of qualitative nature through in-depth interviews with the directors of six NGO from the aforementioned countries. The study includes the main actions that NGO carry out to demonstrate, inform, persuade and exert pressure on the food processing industry underlining the importance of communication

and education in the work of defending consumer rights and the need for incorporate digital media in its activity of information, feedback, manifestation and linking of parents, academic communities, public opinion, legislative groups, government authorities and society in general.

Keywords: misleading advertising, consumer protection NGO, obesogenic environment, ultraprocessed food, digital communication, globesity, Consumer Rights, ethics of communication.

INTRODUCCIÓN

A partir del siglo XX y principios del XXI los expertos en publicidad han estudiado cuidadosamente un fenómeno con amplias implicaciones éticas: la publicidad engañosa. Esta se manifiesta a nivel global en diferentes categorías de productos y servicios. Este tipo de publicidad se caracteriza por emplear discursos falsos, incompletos o deliberadamente confusos con relación a ingredientes, contenido, componentes o el proceso de producción de artículos como son alimentos y bebidas con una probable orientación a la generación de retorno a pesar de la salud de sus consumidores o usuarios. La publicidad engañosa miente en las afirmaciones que hace respecto al desempeño de la marca omitiendo los datos fundamentales de los bienes y por ende induce al error (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020) por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta la información (Procuraduría Federal del Consumidor, 2006).

La publicidad de productos que van desde tecnología de punta hasta consumo diario, como alimentos y bebidas, motiva y persuade a niños, niñas, adolescentes y adultos, a adquirirlos esperando ciertas características y recibiendo otras muy diferentes. De todos los productos, son exactamente los alimentos y bebidas procesadas y ultraprocessadas lo que se han vuelto más populares, principalmente por sus características palatables y por su practicidad, ya que no requieren preparación de ningún tipo (de Deus, *et al.*, 2016; Soto, 2010). Los productos ultraprocessados se definen como formulaciones de ingredientes, principalmente de uso industrial, resultado de una serie de procesos industriales (Monteiro, Cannon, Levy, Moubarac, Louzada, Rauber y Jaime, 2019).

Se establece también, que algunas de estas organizaciones productoras de procesados y ultraprocessados tiene intereses más profundos, independientemente de los obvios como incrementar la participación de mercado: Conseguir o afianzar influencia en lo jurídico, lo legislativo y lo político. Una práctica que se orienta a cumplir estos objetivos es el denominado cabildeo o *lobbying*, ya que, mediante este, se pueden establecer estrategias como el amparo

frente a los etiquetados frontales de advertencia, mientras se reformulan los productos con el fin de que nunca ostenten sellos precautorios o seguir anunciándose en horarios o lugares restringidos, entre otros (Xifra, 2011).

Por otra parte, está toda la reglamentación dirigida a la publicidad en sí. La publicidad incluye campañas en medios de comunicación colectiva electrónica, en los sitios de internet y en diversas redes sociales. Así mismo, otras estrategias publicitarias y de mercadeo incluyen el *merchandising* o comercialización y los empaques mismos en los que se presentan los productos procesados (Calvillo, 2018).

Como resultado de ello y de otros factores, como la mala o deficiente alimentación, se tiene a grandes sectores de la ciudadanía, por ejemplo, los niños y jóvenes con afecciones serias de salud. A nivel de la población en general, las cifras de consumo de productos ultra-procesados que marcan la obesidad, las afecciones cardíacas, la diabetes, entre otras, afectan la salud, el bienestar y llegan a acortar prematuramente, la vida misma de las personas (Rivera Dommarco, Colchero, Fuentes, González de Cosío, Aguilar Salinas, Hernández Licona, Barquera, 2018). En Latinoamérica la obesidad alcanza al 7.3% de los menores de 5 años y a cerca del 60% de los adultos, además, los niños y adolescentes son más susceptibles a los mensajes del entorno siendo esta etapa también donde forjan los hábitos que perduran en la etapa adulta (Castagnari, 2019). En México, 64% de la población tiene sobrepeso u obesidad, en Chile y Argentina 63%, en Costa Rica 59%, en Perú 56%, en Colombia 55%, en República Dominicana 54% y en Brasil 54% (Statista, 2023).

Ante esta problemática, en cada país ha habido reacciones diversas frente a la problemática de la publicidad engañosa. Existen respuestas y programas a varios niveles: los organismos internacionales, las estrategias y campañas por parte de las instituciones gubernamentales y públicas, así como parte de las empresas privadas y de las organizaciones de la sociedad civil (Castillo, *et al.*, 2017).

El objetivo general de esta investigación es revisar las estrategias de seis organizaciones no gubernamentales dedicadas a la protección de los consumidores en América. Estas establecen como objetivos principales señalar las prácticas cuestionables, informar sobre las incongruencias publicitarias o generar conciencia acerca de los posibles daños a la salud que ocasionan el exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas y demás ingredientes añadidos.

El estudio empírico incluye entrevistas a profundidad realizadas a los directores y responsables de comunicación de seis ONG protectoras de los derechos del consumidor en cuatro países. La discusión de los resultados incluye reflexiones sobre las actuaciones de estas ONG, la importancia de sus actividades dada las afectaciones a la salud de los jóvenes, así como las implicaciones éticas de la publicidad engañosa.

DISCUSIÓN TEÓRICA

El enfoque de la investigación toma como base las estrategias que emplean las ONG contra la comunicación mercadológica y publicitaria de la industria de los Alimentos Ultraprocesados (AUP), que se han clasificado así debido a los diversos procesos con los que son producidos, con la finalidad de que sean más prácticos de consumir, duren más tiempo en buen estado, sean más convenientes para el estilo de vida actual y más atractivos. (de Deus *et al.*, 2016; Organización Panamericana de la Salud, 2015). La base comunicativa de estos productos ha fomentado un ambiente obesogénico indirectamente sustentado en la industria agroalimentaria que aprovecha la escasez de tiempo para cocinar, los mayores precios de los alimentos frescos, o la alta palatabilidad de algunos alimentos pocos saludables, entre otras (Rodríguez Artalejo y García Solano, 2022). Dicho ambiente obesogénico es el conjunto de esfuerzos de comunicación en múltiples medios que envuelve y atrapa a los consumidores en sus momentos más vulnerables como son: fiestas y situaciones extraordinarias, ligando los AUP al ocio y la felicidad, y presentándose como una opción de carácter conmemorativo, independientemente de que puedan acortar prematuramente la vida. (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Espinosa, 2017). Se ha establecido que una parte estratégica del ambiente obesogénico es el entorno digital que produce, circula y compite por la atención de los espectadores usando la tecnología (Upegui, 2006). Algo que estas organizaciones deben considerar son aspectos como el impacto causado en sus audiencias, especialmente menores de edad y consumidores en general, además de otras organizaciones productoras o las de la sociedad civil y otros sistemas (Arévalo, Del Prado y Bon, 2018). La omisión de esta autorregulación puede llegar a ser considerada como publicidad engañosa al generar falsas expectativas mediante una oferta que no se cumple o información deliberadamente falsa, confusa o incompleta respecto a los ingredientes, el contenido, los aditivos químicos o la promoción de artículos a la venta, que persiguen objetivos económicos y de ventas mediante productos que pueden resultar nocivos por su alto contenido calórico o sus añadidos (Crelin, 2013; Jing y Wyer, 2010; Preston y Scharbach, 1971; Richards, 1990; Shimp y Preston, 1981). Esto ha llevado a la sociedad civil a crear organizaciones no gubernamentales protectoras del consumidor (OPC) con la finalidad de ocupar los espacios donde los gobiernos no han actuado adecuadamente y así señalar, investigar y difundir de forma didáctica las faltas o excesos de las multinacionales, a través de estrategias de contraargumentación, en comunicación publicitaria, estrategias legales, investigaciones científicas y alianzas, entre otras (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Calvillo, 2018; Golin, 2018; Karageorgiadis, 2018; ONG-MX2, 2018; Sorscher, 2018).

METODOLOGÍA

Este es un estudio cualitativo que utilizó como base las entrevistas a profundidad en seis tomadores de decisiones de ONG especializadas en la problemática relacionada con alimentos y bebidas ultraprocesadas. Las ONG pertenecen a cuatro países americanos: Brasil, Colombia, Estados Unidos y México. El periodo de tiempo en el que se realizaron fue en el mes de julio de 2018. Las ONG que colaboraron y de las que se reportan resultados son: Programa Criança e Consumo de Brasil: Alana, por conducto de Ekaterine Karageorgiadis (2018); Josh Golin (2018), director ejecutivo de Fair Play for Kids (antes Campaign for a Commercial-Free Childhood, CCFC's); Sarah Sorscher (2018) de la ONG, Center for Science in the Public Interest de Estados Unidos y Alejandro Calvillo (2018) de El Poder del Consumidor de México. Por una petición de confidencialidad, dos de las ONG prefirieron ser mencionadas únicamente por un nombre clave. Se les denomina con la una abreviación del país de origen y la denominación de Organización No Gubernamental: ONG-COL (2018) para la ONG que tiene sede en Colombia y ONG-MX2 (2018) para una ONG en México.

Categorías de análisis

Son diez las categorías de análisis que se emplean para obtener información por parte de los directivos de cinco ONG protectoras del consumidor que se definen a continuación.

1. Acciones que realizan las ONG especializadas en protección al consumidor considerando aquellas actividades de políticas públicas orientadas a alinear la actividad publicitaria en el marco de las directrices que marca la Ley Regulatoria de la actividad publicitaria, medios de comunicación, horas de exposición a medios; restricción de uso de regalos, personajes y elementos llamativos dirigidos a niños; impuestos a productos ultraprocesados y otras disposiciones dirigidas a reorientar las actividades persuasivas y de mensajes engañosos dirigidos a menores por parte de la industria de alimentos dañinos a la salud. Incluye, entre estas actividades el aseguramiento del cumplimiento de la ley, estrategias de comunicación, de *lobbying* o cabildeo, la confrontación pública y la vinculación.
2. Contexto socio-cultural y familiar que favorece la existencia de un ambiente obesogénico, esta categoría incluye los temas como los determinantes de la alimentación como de la relación padres-hijos, los vínculos familiares, la existencia de una sociedad apática y factores del entorno como la comunicación publicitaria que realizan los medios de comunicación, la intencionalidad de la industria alimentaria, los compo-

mentes de la publicidad atractiva y engañosa, así como el desconocimiento, por parte de los ciudadanos de los derechos del consumidor y su legislación.

3. Publicidad engañosa que incluye tres vertientes: 1) la falsificación, es decir, afirmar algo que no es el producto; 2) la sobrevaloración. o destacar en forma superlativa algún atributo del producto; 3) el desvirtuar, confundir al consumidor en la manera de presentar la información al consumidor.
4. La problemática y sus causas ante la cual se posicionan las ONG busca formular de manera sintética, la problemática social, política, económica y de salud ante la cual realizan su labor las ONG. En síntesis, se refiere al poder que, en aras de proteger sus intereses, ejerce la industria de alimentos ultraprocesados en la sociedad y las formas en que refuerza su influencia en el ámbito legislativo y judicial, en los medios de comunicación, en la comunidad científica, en detrimento de los hábitos alimenticios y de la salud de las jóvenes generaciones. Además, se incluye la visión de estas ONG en torno a la carencia de una legislación que se rija por los derechos del consumidor o bien que antepone medidas a su aplicación. Se aborda la calidad de la información proporcionada al consumidor respecto a alimentos respecto a veracidad y claridad.
5. Público meta y agentes de cambio analiza hacia quienes dirigen sus actividades las ONG para dar solución a la problemática. Incluye al gobierno considerando los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, la dimensión geográfica de sus acciones. Así mismo, se incluye el sector privado que engloba a la industria que produce los alimentos, el sector agroindustrial, ganadero y las agencias de publicidad. La sociedad civil que considera agentes sociales como profesores, directivos de escuelas, padres de familia, otras ONG organizaciones de sociedad civil; y grupos representados por comunidades de intereses políticos, comunidades de intereses ecológicos, comunidades por causas sociales, consumidores y decisores.
6. Mensajes de las ONG, esta categoría analiza los mensajes informativos, nutricionales y educativos que las ONG transmiten tanto, en medios de comunicación como en redes sociales y de manera interpersonal ante grupos y en ONG.
7. Procesos de acción de las ONG, entendidos como procedimientos que siguen las ONG para llevar a cabo una estrategia determinada para alcanzar alguna meta específica y que pueden ser de tipo jurídico, gubernamental, legislativo, comunicativo, campañas de movilización, educación y/o generación de evidencia científica.
8. Rol de la comunicación digital en las actividades de las ONG que engloba el uso de plataformas de demanda, redes sociales, vídeos, contenido en sus páginas web.
9. Logros de las ONG, esta categoría incluye los resultados obtenidos de la labor de las organizaciones en el estudio orientada las propuestas de políticas públicas, impulso

al cumplimiento de la ley, reconocimiento del interés superior de la infancia por parte del Legislativo, aplicación de sanciones a la industria en caso de quebrantar la ley e incorporación de regulaciones orientadas a disminuir el consumo de los productos dañinos a la salud.

10. Propósitos de las ONG para el futuro recoge las propuestas y los anhelos de las ONG en el estudio para desarrollar en el futuro para avanzar en sus esfuerzos en defensa de los derechos del consumidor.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los tomadores de decisiones de las ONG explican la problemática

En comunicación, dos actividades fundamentales para la culminación del ciclo de producción de los bienes y servicios que producen las empresas son definitivamente la mercadotecnia y la publicidad. Sin embargo, estas disciplinas, al trabajar principalmente para comunicar atractivos, ventajas y experiencias relacionadas con las marcas de los productos y servicios, propiedad de las grandes empresas han llegado, en algunos casos, a excederse en sus funciones de comunicación comercial, generando estrategias que no solo persuaden, sino que ocultan, enmascaran o abiertamente engañan y desinforman a los consumidores y se presenta un engañoso desde la descripción de los productos cuando se les define como algo que no son, por ejemplo los néctares envasados (Calvillo, 2018). Las organizaciones productoras han desarrollado estrategias cada vez más sofisticadas dejando atrás lo convencional. Ahora se aproximan a las audiencias normalizando estilos de vida diseñados mercadológicamente para persuadir, segmentar y convencer. En palabras de los tomadores de decisiones de las ONG de Brasil, Colombia, Estados Unidos y México, el ambiente obesogénico se complementa de forma estratégica con la publicidad engañosa. Esto lleva a los niños y adolescentes a ser víctimas de estrategias de *Trade Marketing* que hacen más atractiva la exhibición, con diseño de punto de venta que vulneran fácilmente la educación y consejos recibidos en casa. La preferencia se intensifica cuando la decisión se basa en la practicidad y no en la salud (ONG-COL, 2018). Los líderes de las ONG entrevistadas señalan también que existe un largo camino por recorrer frente a los alimentos ultraprocesados (Calvillo, 2018). Todo esto ocurre dentro de un marco sumamente sofisticado de *normalización* de estilos de vida, incluso ajenos a su realidad o alcance o situaciones que alientan con un tono de complicidad al consumidor a ingerir productos no saludables: esto los hace sentir modernos y generosos al compartir los productos. También ocurre a

la inversa, los hace sentir culpables o injustos ya que la fecha o la ocasión lo amerita y la publicidad los hace sentir comprendidos y tranquilizados (ONG-MX2, 2018). Ello lleva a dejar de cuestionar el consumo de estos productos no saludables y dar por sentado que el daño que producen no es *tan grave*. O en el caso de niños y jóvenes es *lo normal* consumir estos productos como parte de un estilo de vida aspiracional. Incluso, estos productos se muestran como una recompensa para los padres y los niños, en ocasiones especiales y con moderación (ONG-MX2, 2018).

Se encontró que en cada país la forma de identificación de los responsables es diferente; en México los productores de alimentos y bebidas ultraprocesadas no reconocen el potencial adictivo y nocivo de sus AUP y se valen de planes de responsabilidad social empresarial (RSE) (Rebeil, Sánchez, Lemus y Moreno, 2008) con el fin de contra argumentar los señalamientos de las ONG, influyen en el discurso público, presentan propuestas de auto regulación tendenciosas, al tiempo que presionan económicamente a los gobiernos y a la científica empleando sus enormes recursos económicos para que desarrollen investigaciones a modo, Alejandro Calvillo considera que se vive en un entorno donde las personas se encuentran desvalidas frente a un mercado dominado por las grandes multinacionales, mientras que en la comunicación comercial es muy común que estas oculten información o se presente limitada (Calvillo, 2018). En el caso de Colombia, la causa principal de la problemática es la falta de información a los consumidores, mientras se ataca e intimida a los que intentan procurar la transparencia, los programas de RSE son desarrollados y patrocinados por las marcas que promueven los *claims* de sus productos de manera parcial, mientras que los grupos de *lobbying* influyen poderosamente en los tres diferentes poderes del gobierno, fomentando que las políticas de protección a la infancia y adolescencia sean escasas. Esto lleva a un círculo vicioso donde la retórica plantea cambiar el entorno obesogénico, pero la práctica no aplica lo contenido en las leyes y acuerdos (ONG-COL, 2018).

En los Estados Unidos, la activista Sarah Sorscher plantea el problema del uso excesivo del azúcar y sodio que se añaden a los productos, que se han mencionado copiosamente en debates sobre AUP, donde se plantea como una expresión de publicidad engañosa el que algunos productos se promocionen con contenidos (inexistentes) de fruta, esto genera confusión y lleva a los consumidores a elegirlos por encima de los productos naturales, además de la omisión del alto contenido calórico.

En Brasil el planteamiento se torna novedoso ya que se señala como responsables a todos los actores de la sociedad: padres, tutores, gobierno, ya sea por sus acciones o por omisión (Karageorgiadis, 2018). Por otro lado, se ubica a las organizaciones productoras como *responsables más no enemigos*, ya que propician el ambiente obesogénico, especialmente en las redes sociodigitales donde los datos personales de los menores quedan a merced de los fines

comerciales (Golin, 2019, Karageorgiadis, 2018) También se señalan dos causas adicionales: el consumismo normalizado (ONG-MX2, 2018) y la mala fiscalización a los AUP (Karageorgiadis, 2018).

¿Qué están haciendo las ONG?

La prioridad de las ONG sujetos de estudio es la adecuada protección de los derechos de los consumidores mediante el desarrollo y propuesta de políticas públicas. Esto depende del tipo de marco legal de cada país y sus avances respecto a otras naciones, así como la voluntad de la legislatura en turno en material alimentaria. En México se busca que se cumpla la ley, al tiempo que se busca integrar los derechos de los consumidores a la misma. En Colombia y en Brasil, se cuenta con un marco legal avanzado, por consiguiente, las acciones se centran en litigios en los que se vigila la ley. Tanto ONG-COL como Sorscher se han concentrado en lo regional a nivel políticas públicas. Finalmente, Golin (2019) expresa que en Fair Play, se centran en generar evidencia científica para sustentar las denuncias hacia las organizaciones productoras que hacen sujetos de la mercadotecnia y la publicidad engañosa a niños y adolescentes. Esta estrategia se debe a que, en lo regional se pueden ganar de forma más probable que a nivel federal.

El tema de denuncia de la publicidad engañosa es otra actividad que los directivos Calvillo, Golin, ONG-COL, ONG-MX2 y Karageorgiadis indican tener en común. Al respecto, en Brasil las líneas de acción definidas para evidenciar la publicidad engañosa de algún producto o servicio alimentario dañino son principalmente a través de denuncias jurídicas y de campañas de movilización de padres de familia. Para Calvillo, Golin y ONG-MX2 la labor consiste en dar al consumidor la información real de los productos publicitados y en establecer las acciones de denuncia correspondientes sustentada en evidencia científica. ONG-COL busca la evidencia científica para llevar a litigio los casos de publicidad engañosa.

Otra actividad llevada a cabo por Calvillo, Golin, ONG-MX2, ONG-COL y Karageorgiadis es la confrontación pública concebida como un medio para que la gente se indigne ante la problemática existente y actúe. Los ámbitos de actuación pueden ir, desde la exigencia de alimentos más sanos, hasta un mayor involucramiento como su participación en el desarrollo de políticas públicas de consumo tendientes a regular el ambiente alimentario. Incluso se llega a tomar medidas que incluyen la reflexión y propuestas para la cadena productiva en su totalidad. En el caso de Estados Unidos la ONG entrevistada ha favorecido que las peticiones de los consumidores lleguen directamente a las empresas productoras de alimentos buscando motivar a las empresas a tener políticas de trabajo más sanas (Sorscher, 2018).

Finalmente, estas ONG se han abocado a generar alianzas con pares en otros países, aunque se enfoquen en otros temas como medio ambiente, salud pública, academia y medio cien-

tífico, redes de ciudadanos, pequeños productores y sus defensores y sociedad civil (Calvillo, 2018, ONG-COL, 2018 y Karageorgiadis, 2018).

Con el fin de ilustrar de forma gráfica y como resumen se desarrolló la Tabla 1 donde se muestran las categorías de acciones y estrategias de cada ONG por país contrastando las diferencias y similitudes en sus estrategias y acciones.

TABLA 1. FORTALEZAS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES
PROTECTORAS DEL CONSUMIDOR

Fortalezas estratégicas y acciones de las ONG Protectoras del Consumidor						
CATEGORÍAS DE ACCIÓN	ALANA BRASIL	ONGCOL COLOMBIA	CSPI* ESTADOS UNIDOS	OGNMX MÉXICO	EPC MÉXICO	CCFC** ESTADOS UNIDOS
Aseguramiento del cumplimiento de la ley	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Confrontación pública	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Estrategias de comunicación	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategia jurídica	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Estrategias de lobbying o cabildeo	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategia de movilización	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Etiquetado con información nutricional	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Impuestos a productos ultraprocesados	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Incluir la protección de los Derechos del Consumidor en las Políticas públicas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vinculación	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Producción material informativo audiovisual	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Recopilación de evidencia científica	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reorientar las actividades persuasivas y de mensajes engañosos dirigidos a menores	✓	✗	✗	✓	✗	✓

*Center for Science in the Public Interest
**Campaign for a Commercial-Free Childhood

FUENTE: AUTORÍA PROPIA.

COMUNICACIÓN ANTI-PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Se observó que un factor determinante es la geografía de cada una de las ONG protectoras de los derechos del consumidor como referente central a sus diferentes estrategias de comunicación. Y a su vez se pueden categorizar por audiencia, tipo de estrategia, sus programas de intervención y el rol que asignan a la comunicación digital como herramienta. En el caso

de Karageorgiadis, por ejemplo, se dirigen a todos los actores (exceptuando niños porque se busca sensibilizarlos a través de los adultos) con diferentes mensajes y plataformas. Sus principales plataformas son legales, fundamentadas en lo jurídico, la psicología y la comunicación, sin embargo, no atacan directamente a las empresas para evitar la contra argumentación por parte de las industrias fabricantes de alimentos dañinos. Se busca valorar a todos los niños por igual, ya que consideran que existen empresas que cumplen con la legislación en varios países, más no en Brasil, creando un tipo de discriminación entre los niños brasileños y los de otros países. Cuando detectan que una empresa dirige de alguna forma implícita o explícita su comunicación a niños, definen e instrumentan acciones legales a seguir. A nivel digital, existe preocupación porque consideran internet un lugar con una legislación de gran opacidad, por ejemplo, en el caso en que se recopila información de los niños sin un consentimiento (Golin, 2019), aun así, utilizan medios digitales como redes sociales, blogs o plataformas propias para acumular firmas en contra de empresas que infringen la ley. El objetivo principal es inspirar a la gente a denunciar de forma individual, debido a que esto le ha generado casos de éxito importantes. Consideran que su curva de aprendizaje acerca del uso de las plataformas digitales aún tiene trecho por recorrer.

En el caso de Sorscher, ésta dirige su comunicación al consumidor final, para advertir sobre los riesgos de comprar y consumir productos modificados o transgénicos. A nivel digital los medios sociales han sido utilizados de forma estratégica favoreciendo estos cambios y mejorando y promoviendo un etiquetado claro y veraz.

La estrategia *pinza*

En los casos de Calvillo, ONG-COL y ONG-MX² existen varias similitudes, por ejemplo, en ambos países se busca crear una *pinza* entre el poder legislativo y la opinión pública, pues consideran que los tomadores de decisiones de una y otra parte son los que tienen mayor influencia en los demás actores (Calvillo, 2018). La ONG-COL realiza campañas de medios masivos al igual que Calvillo y ONG-MX² pero con diferentes enfoques, por ejemplo, en México se hace uso del humor negro en los mensajes para generar indignación en la audiencia, siempre acompañados de un sustento científico, académico y médico sumamente riguroso (Calvillo, 2018). Se informa acerca de las disposiciones internacionales o tipos de ingredientes prohibidos en otros países que se siguen usando, mientras que las campañas de la ONG-COL se dirigen a demostrar que la industria presenta «realidades» engañosas a niños y jóvenes, por lo que la ONG-COL busca motivar la publicidad responsable entre las agencias de la especialidad. En lo digital coinciden en que el uso es muy importante, siempre y cuando los esfuerzos estén diseñados de forma estratégica y táctica, de preferencia con plata-

formas de demanda propias, redes sociales como medios de presión social con la limitante de que no están al alcance de todos (ONG-COL, 2018). En el caso de la ONG-COL ésta considera un grave error lanzar una iniciativa sin el apoyo de estas plataformas. De esta forma se puede observar que la difusión en internet juega un papel muy importante en la efectividad de la comunicación de cada ONG protectora, mientras que para Sorscher las plataformas digitales cumplen un papel más didáctico que en otros países. Karageorgiadis sigue un camino similar con comunicación que informa a todos los actores de forma eficiente sobre los temas de la publicidad engañosa y cómo proteger a los grupos más vulnerables, especialmente a los niños. Por su parte las ONG-COL, Calvillo y ONG-MX² le asignan un rol más táctico a las redes sociales, informativo y en ocasiones combativo, siendo México el país que las utiliza de forma más creativa e impactante, mientras que Colombia opta por mensajes más racionales.

Avances de las ONG

ONG-COL consiguió la actualización del Estatuto del Consumidor que protege los Derechos del Consumidor. Y señalan como temas pendientes impulsar impuestos a bebidas azucaradas, reunir a los defensores de los derechos fundamentales, entre los que se encuentran los derechos del consumidor y bloquear la intromisión de las organizaciones productoras y la industria privada en la defensa de estos derechos ante los posibles conflictos de intereses.

Calvillo y ONG-MX² luchan constantemente para que se tomen en cuenta políticas públicas que señalen estos problemas de salud pública como afrentas a las personas. Actualmente la opinión pública se manifiesta en favor de opciones de alimentarias más sanas y mientras que la legislación mexicana reconoce el interés superior de la infancia. Medidas puntuales, alcanzadas en este país y que están orientadas a disminuir el consumo de este tipo de productos, son la implementación del impuesto a las bebidas azucaradas y la regulación de alimentos y bebidas dañinos a la salud en la escuela (Calvillo, 2018). Mientras tanto, un tema aún pendiente es lograr una regulación en torno al uso de información nutrimental clara y verídica en los empaques de los alimentos ultraprocesados:

Los cereales de caja no deberían de llamarse cereales, porque un cereal es una semilla que tiene una serie de partes y propiedades... y los cereales de caja son básicamente harina y azúcar... o los jugos, que en su mayoría son de concentrado de fruta, proceso industrial que solo deja los azúcares de la fruta, perdiendo gran parte de sus cualidades (Calvillo, 2018).

Otros temas pendientes son los mensajes mercadológicos dirigidos a niños por internet, uso de regalos y personajes y publicidad en telenovelas. Además, se enfatiza en la necesidad de regresar al gusto por los productos naturales y cocinar en casa en lugar de ser parte de

la *sociedad de consumo* que compra alimentos ultraprocesados listos para servir en la mesa (ONG-MX2, 2018).

Para Karageorgiadis, el aumento de trabajos académicos y científicos muestra un avance respecto al tema de los derechos del consumidor, incluyendo las perspectivas: comunicacional, nutricional, jurídica y médica entre otras. Los pendientes en Brasil son: la publicidad en redes sociodigitales, especialmente la plataforma YouTube donde niños, niñas y adolescentes son víctimas de publicidad sin regular o de los denominados *Junk-fluencers*, niños y adolescentes que anuncian productos de forma depredadora y fuera del marco legal (Prado-Hurtado, 2023); la revisión de programas de responsabilidad social organizacional, donde las empresas crean contenidos sobre educación en materia de alimentación, haciendo el papel de organizaciones educativas, de carácter cultural o deportivo, sin revelar su verdadera identidad comercial con el fin de generar ganancias (Karageorgiadis, 2018).

Por su parte Sorscher, menciona como logros, los esfuerzos encaminados a una mayor información a los consumidores respecto a los ingredientes y añadidos de los productos que consume. Esta información se presenta en los empaques y envases, al tiempo que se presenta también en los menús de los restaurantes y puntos de venta de AUP. Como principales retos hacen mención del trabajo que falta para conseguir la reformulación de AUP, la alfabetización alimentaria, la prohibición de anabólicos y químicos añadidos en productos de origen animal y señalar la importancia de consumir alimentos naturales. Y desde luego, continuar con las estrategias de comunicación que señalen de formas cada vez más didácticas y científicas las características alimenticias de los productos que se envasan, procesan y venden.

CONCLUSIÓN

Desde la perspectiva de las ONG participantes, las estrategias de comunicación y publicidad engañosa incluyen acciones que van desde el etiquetado de los productos ultraprocesados vendiendo el producto bajo una categoría distinta a la que es por ejemplo, las denominaciones de jugos y cereales en productos que distan de serlo; la creación de un ambiente obesogénico que incluye todos los estímulos y mensajes orientados a favorecer el consumo de los productos ultraprocesados (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Espinosa, 2017; Rodríguez Artales y García Solano, 2022); la venta de los productos apoyados en toda una estrategia de comunicación y publicidad engañosa como parte de un estilo de vida práctico, fácil, moderno y erróneamente *sano* llegando a ejercer presión social tanto en menores de edad como en padres de familia por sentirse culpables o fuera de lo que todos de manera *normalizada* (ONG-MX2, 2018) consumen en el caso de no hacer uso de este tipo de alimentos. Dentro de las causas de las situaciones antes descritas figura el poderío económico de la industria de AUP

usando a su favor los medios de comunicación; buscando influir en las comunidades científicas y en los actores gubernamentales; la falta de información y educación nutricional por parte del consumidor, así como de una regulación fiscal y legal ante estos tipos de productos. Resulta cuestionable y no ético que, con todo el conocimiento, los recursos y las relaciones que las empresas de AUP tienen, no fomenten comportamientos saludables (Prado-Hurtado y Lozano-Gutiérrez, 2022) en la población, sino que lejos de ello induzcan al error comunicando un *lado saludable* no existente en los alimentos que comercializan.

La acción prioritaria en la que las ONG participantes coinciden es el tema de las políticas públicas donde el tipo de política obedecerá al avance existente en el país en cuestión. Otros temas son la denuncia de la comunicación y publicidad engañosa ya sea jurídicamente o ante la opinión pública favoreciendo el uso de evidencia científica; la motivación a la industria de alimentos ultraprocesados invitándola a llevar a cabo productos más sanos; y la vinculación con ONG y grupos de apoyo a nivel internacional. En términos de comunicación digital, lo consideran una herramienta prioritaria en su labor considerando que aún hay camino por avanzar ya que manifiestan la necesidad de saber hacer mayor uso de los medios digitales a favor de la labor de protección a los derechos del consumidor, de información y de educación de niños, de padres de familia y de la sociedad en general.

REFERENCIAS

- Alianza por la Salud Alimentaria. (2016). *Cómo cautiva y seduce a los niños la industria de bebidas azucaradas: Estrategias de publicidad y promoción en México*. https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2016/07/C%C3%93MO-CAUTIVA-Y-SEDUCE-LA-INDUSTRIA-DE-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-A-NI%C3%91OS_VF.pdf
- Alianza por la Salud Alimentaria. (2018). *Explorando el ambiente escolar alimentario*. <https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2018/08/d-escuelas-ambientes-obesogenicos-investigacion-explorando-el-ambiente-escolar-alimentario-vf.pdf>
- Alianza por la Salud Alimentaria. (2018). *Publicidad dirigida a niños: Una infancia enganchada a la obesidad*. <https://alianzasalud.org.mx/publicaciones/dp-publicidad-dirigida-a-ninos-una-infancia-enganchada-a-la-obesidad-2018/>
- Arévalo, R., Del Prado, R., y Bon, M. (2018). Ética y responsabilidad social en la comunicación de instituciones de educación superior a través del Internet: un análisis comparativo global. *Global Media Journal México*, 41-64. <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-4>
- Castagnari, V. (2019). La obesidad infantil: un problema de salud pública. En V. Castagnari, *Obesidad: una cuestión de derechos de niños, niñas y adolescentes. Recomendaciones de políticas para su protección*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

- <https://cesni-biblioteca.org/archivos/Obesidad%2C%20una%20cuestio%CC%81n%20de%20derechos.pdf?t=1633437752>
- Crelin, J. (2013). False advertising. *Salem Press Encyclopedia*. <https://www.salempress.com/>
- de Deus, R., Marçal, A., Gea, A., de la Fuente-Arriaga, C., Martínez-González, M. Á., Sousa, A. C., y Bes-Rastrollo, M. Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study, *The American Journal of Clinical Nutrition*. <https://academic.oup.com/ajcn/article/104/5/1433/4564389>
- Espinosa, A. M. (2017). La consolidación del ambiente obesogénico en México. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 27(50). <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.454>
- Jing, J., y Wyer, R. (2010). Puffery in Advertisements: The Effects of Media Context, Communication Norms, and Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 329-343. <https://doi.org/10.1086/651204>
- Monteiro, C., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J., Louzada, M., Rauber, F., y Jaime, P. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public health nutrition*, 22(5), 936-941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Organización Panamericana de la Salud.
- Prado-Hurtado, R., y Lozano-Gutiérrez, M. (2022). Comunicación a larga distancia: publicidad en México en la emergencia sanitaria, coincidencias y divergencias. *Sintaxis*, 68-82. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.05>
- Prado-Hurtado, R. (2023). Junk-fluencers: la estrategia depredadora de la publicidad digital. *Latinoamérica21*. https://latinoamerica21.com/es/junk-fluencers-la-estrategia-depredadora-de-la-publicidad-digital/?fbclid=IwARiKjLVunfcM9d5Ht_KwqTo1Mh8ktCPZEM-DFDZ86gGtHeE-Jr1bTbMmoaq8
- Preston, I., y Scharbach, S. (1971). Advertising: More than meets the eye? *Journal of Advertising Research*, 19-24.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2006). <https://www.profeco.gob.mx>. https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf
- Rebeil, M., Sánchez, C., Lemus, G., y Moreno, M. (2008). Políticas de responsabilidad social y sus formas de difusión de diez corporativas multinacionales líderes que operan en México. *Organicom*, 115-139. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138972>
- Richards, J. I. (1990). A "New and Improved" View of Puffery. *Journal of Public Policy & Marketing*, 73-84. <https://utdirect.utexas.edu/apps/student/coursedocs/nlogon/download/722357/>

- Rivera Dommarco, J., Colchero, M., Fuentes, M., González de Cosío Martínez, T., Aguilar Salinas, C., Hernández Licona, G., y Barquera, S. (. (2018). *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control*. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/produccion-editorial/novedades-editoriales/4971-obesidad-mexico-politica-publica-prevencion-control.html>
- Rodríguez Artalejo, F., y García Solano, M. (2022). El etiquetado Nutri-Score ha mejorado mucho. *Nutrición Hospitalaria*, 39(6), 1203-1204. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04503>
- Shimp, T., y Preston, I. L. (1981). Deceptive and nondeceptive consequences of evaluative advertising. *Journal of Marketing*, 22-32. <https://doi.org/10.1177/002224298104500103>
- Soto, E. (2010). Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y protección al consumidor. *Ars boni et Aequi*, 125-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>
- Statista. (2023). Overweight and obesity rates in Latin America as of June 2018, by selected countries. <https://www.statista.com/statistics/883867/latin-america-distribution-rate-overweight-obesity/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Información engañosa, Bogotá. <https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>
- Taylor, A., y Jacobson, M. (2016). *Carbonating The World: The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low-and Middle-income Countries*. The Center for Science in the Public Interest (CSPI). Carbonating The World: The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low-and Middle-income Countries. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1929.9601>
- Upegui, A. S. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaUCN/article/view/214>
- Xifra, J. (2011). El lobbying europeo: escenario y bases para su desarrollo. *Organicom*, 168-180. <https://core.ac.uk/download/pdf/268367755.pdf>

Entrevistados

- Calvillo, A. (4 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).
- Golin, J. (10 de agosto de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG PROTECTORAS del consumidor (R. Prado, entrevistador).
- Karageorgiadis, E. (17 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

ONG-COL. (13 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

ONG-MX2. (19 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

Sorscher, S. (17 de julio de 2018). Publicidad engañosa: retos para las ONG protectoras del consumidor (R. Prado, entrevistador).

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

