



## La industria de alimentos y bebidas utiliza la Responsabilidad Social Corporativa como una estrategia para limpiar su imagen

- *La industria de alimentos y bebidas, al igual que las industrias tabacaleras, utiliza la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para limpiar su imagen y desviar la atención del impacto negativo de sus productos en la salud y el ambiente.*
- *La industria de alimentos y bebidas realizan una publicidad depredadora, la cual busca beneficiar al vendedor a costa del bienestar del consumidor*
- *La RSC no debe ser entendida como un acto de altruismo, sino como una herramienta de mercadotecnia social y de lavado verde que debe ser restringida.*
- *La RSC está siendo utilizada para acercarse a los consumidores, aumentar sus ventas y ganar acceso a tomadores de decisión con el fin de influir e interferir en procesos políticos que tendrían como objetivo proteger la salud de la población.*

**Ciudad de México, a 19 octubre de 2022.** El foro **Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia de publicidad persuasiva y maquillaje de la industria de alimentos y bebidas**, en el que participaron expertos nacionales e internacionales en materia de salud alimentaria, exploró cómo las industrias de productos ultraprocesados, tabaco y alcohol han utilizado la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como una herramienta de publicidad en favor de sus propios intereses. Aunque la RSC está vista como un acto de filantropía, en este espacio se evidenció cómo estas industrias han empleado esta estrategia con el objetivo de limpiar su imagen frente a consumidores y reguladores.

El uso de la RSC por parte de la industria de productos ultraprocesados no es nuevo; se trata de una estrategia que ha sido previamente utilizada por la industria de tabaco desde hace muchos años. Después de que estos productos han sido vinculados con daños a la salud pública y el ambiente, dichas empresas han intentado usar campañas de RSC, como donativos, patrocinio de eventos, programas y creación de organizaciones para distraer al público y promover una percepción maquillada de la realidad frente a los consumidores.

El **Dr. Nicholas Freudenberg, Profesor de Salud Pública por la Universidad de la Ciudad de Nueva York** explicó cómo las empresas de bebidas azucaradas realizan una comercialización depredadora de alimentos poco saludables, de acuerdo con Freudenberg, esta se define como las actividades comerciales destinadas a aumentar sus ganancias a partir de la venta de productos que son perjudiciales para la salud. Es depredadora, porque busca beneficiar al vendedor a costa del bienestar del consumidor y lo hace a través de: dirigirse a las personas con mayor riesgo de sufrir daños por el producto, hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre los riesgos y beneficios para la salud del producto, tener una presencia omnipresente en los entornos de los consumidores potenciales, apelar a emociones como la felicidad o el sentido de pertenencia y utilizar tácticas agresivas para romper los límites que los individuos establecen para filtrar la publicidad.

El Dr. Freudenberg declaró: "Los alimentos y bebidas no saludables son la primera causa de mortalidad prematura y enfermedades prevenibles. Ningún producto contribuye más a la creciente carga de diabetes, enfermedades cardiovasculares y ciertas formas de cáncer que bebidas azucaradas, y ninguna empresa vende más refrescos alrededor del mundo que Coca-Cola. Encontrar las mejores estrategias para persuadir a Coca-Cola de eliminar las prácticas publicitarias que ponen en riesgo la salud de nuestros niños es una prioridad clave de la salud pública".

Por su parte, la **Dra. Lori Dorfman, Directora de Berkeley Media Studies Center en EE.UU.**, describe en su investigación<sup>1</sup> sobre campañas de RSC de la industria de tabaco, que el objetivo de estas campañas son mejorar la imagen de la empresa y del producto, evitar las acciones judiciales y la regulación a través



de tácticas como cooptar a los críticos con donaciones, destacar “las buenas obras” e instituir programas de prevención del tabaquismo entre las personas.

Asimismo la Dra. Dorfman, mencionó las diferencias entre la industria del tabaco y la de bebidas azucaradas, en donde esta última, ha actuado de forma más rápida utilizando campañas más agresivas de RSC. El objetivo de estas campañas son aumentar las ventas a largo plazo a través de tácticas como: inculcar la fidelidad a la marca desde edad temprana, crear un clima en el que beber refrescos se vea como algo natural y frecuente, así como fortalecer su presencia en las escuelas, eludiendo las promesas de no comercializar en ellas.

“Las grandes refresqueras han copiado estrategias y jugadas de la Gran Industria Tabacalera para distraer al público de los daños que causan sus bebidas azucaradas. Las campañas de Responsabilidad Social Corporativa de Coca-Cola y PepsiCo son simplemente una línea en el presupuesto de mercadotecnia corporativa, diseñada, explícitamente, para vender más refrescos y captar a los jóvenes como clientes a largo plazo. No deberíamos dejarles que se salgan con la suya por pretender ser “buenos competidores” y agregé: “La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas de bebidas azucaradas son marketin, no filantropía”.

Aún más, los investigadores afirman que la RSC está siendo utilizada para ganar acceso a tomadores de decisión con el fin de influir e interferir en procesos políticos que tendrían como objetivo proteger la salud de la población. Asimismo, han documentado cómo la publicidad de alimentos y bebidas es dirigida de manera desproporcionada a ciertas poblaciones marginalizadas o de bajo recursos. Por ejemplo, en EE.UU. este fenómeno ha sido documentado con poblaciones latinas y afro-americanas.<sup>2</sup> Documentos internos de la industria de tabaco y alimentos y bebidas han demostrado cómo las empresas utilizan donaciones, patrocinio de eventos y RSC para acercarse a ciertas poblaciones marginalizadas. Un artículo<sup>3</sup> confirma que “Nuestros resultados ponen en duda la intención de los programas de responsabilidad social de las empresas, incluidos los esfuerzos de patrocinio y filantropía lanzados por las empresas de alimentos, para abordar la obesidad [...] Las corporaciones de alimentos y bebidas están utilizando tácticas similares [a la industria tabacalera] para luchar contra las regulaciones de salud pública cooptando a las comunidades más afectadas por la epidemia de obesidad”.<sup>4</sup>

Por su parte, el **Mtro. Erick Antonio Ochoa, Director de Salud Justa Mx**, enfatizó que “la industria tabacalera usa las actividades de RSC como un instrumento para alejar su imagen de la naturaleza letal del producto que comercializa, hacer publicidad de las compañías o de sus productos de tabaco y nicotina, además de oponerse al avance de las políticas públicas. En la comunidad del control del tabaco, de conformidad con el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco y sus Directrices, la respuesta es clara: estas prácticas deben prohibirse, porque buscan promover directa o indirectamente un producto de tabaco. La reforma reciente a la Ley General para el Control del Tabaco, aprobada en diciembre pasado por el Congreso de la Unión, al incluir la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, debe extenderse hacia las todas las actividades de RSC”.

El **Mtro. Javier Zúñiga, Coordinador del Área Jurídica de El Poder del Consumidor**, comentó sobre la denuncia en contra de Coca-Cola, presentada por El Poder del Consumidor, Greenpeace México y COA Nutrición: “Como se mencionó en el foro, este tipo de empresas, cuyos productos está ligados con daños a la salud y al medio ambiente, van cambiando su publicidad. Dejan de publicitar sus productos y comienzan a posicionar su marca y sus supuestas acciones de RSC para generar simpatía con las personas. Justo es lo que sucede con la campaña de Coca-Cola “El amor multiplica”, la cual, además de maquillar los daños a la salud de las personas y la gran contaminación que causan sus productos, presenta información parcial y exagerada sobre sus “supuestas” acciones de responsabilidad social. Por lo cual, se trata de una publicidad engañosa, en términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por lo que debe ser revisada y retirada por las autoridades”.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

El foro busca llamar atención de las autoridades para que conozcan la evidencia que demuestra cómo la RSC es un tipo de publicidad indirecta que sirve a limpiar la imagen de la industria de productos ultraprocesados, las implicaciones que representa su consumo a la salud de la población y el medio ambiente, así como los impactos negativos del consumo de tabaco y alcohol.

**Contacto prensa:**

Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686;

Diana Turner cel. 55-8580-6525;

Denise Rojas cel. 55-1298-9928

---

<sup>1</sup> Dorfman et al. Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare?, PLOS Medicine, 2012.

<sup>2</sup> Eaton et al. Black Community Conversations about opposing ethnically targeted marketing of unhealthy foods and beverages. Journal of Racial and Ethnic Health Disparities. Vol.:(0123456789)1 <https://doi.org/10.1007/s40615-021-01133-1>

<sup>3</sup> K.H. Nguyen, S.A. Glantz, C.N. Palmer, and L.A. Schmidt, "Transferring Racial/Ethnic Marketing Strategies From Tobacco to Food Corporations: Philip Morris and Kraft General Foods," American Journal of Public Health 110, no. 3 (2020): 329-336

<sup>4</sup> K.H. Nguyen, S.A. Glantz, C.N. Palmer, and L.A. Schmidt, "Transferring Racial/Ethnic Marketing Strategies From Tobacco to Food Corporations: Philip Morris and Kraft General Foods," American Journal of Public Health 110, no. 3 (2020): 329-336