Carta al Editor / Letter to the Editor

COVID-Washing en Hispanoamérica: Mercadotecnia alimentaria para una población enferma

COVID-Washing in Hispano-American: Food Marketing for a Sick Population

Evelia Apolinar-Jiménez¹. <https://orcid.org/0000-0003-3905-3479>

Patricio Pérez-Armijo². <https://orcid.org/0000-0002-4966-1219>

Rafael Almendra-Pegueros^{3,4*}. <https://orcid.org/0000-0002-4411-4515>

1. Unidad de Metabolismo y Nutrición, Departamento de Investigación, Hospital Regional de Alta Especialidad del Bajío, León Guanajuato, México.

2. Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública,

Facultad de Farmacia, Universidad del País Vasco UPV/EHU, Vitoria-Gasteiz, España.

3. Laboratorio de Investigación Traslacional en Farmacología, Facultad de Medicina, UASLP, San Luis Potosí, México.

4. Departamento de Nutrición y Ciencias de los Alimentos, Universidad Cuauhtémoc, San Luis Potosí, México.

*Dirigir correspondencia: Rafael Almendra-Pegueros.

Laboratorio de Investigación Traslacional en Farmacología, Facultad de Medicina, UASLP.

Av. Venustiano Carranza 2405, San Luis Potosí, México.

Email: ralmendrap@gmail.com

Este trabajo fue recibido el 11 de mayo de 2021.

Aceptado con modificaciones: 03 de junio de 2021.

Aceptado para ser publicado: 17 de junio de 2021.

Señor Editor

A más de un año que la Organización Mundial de la Salud (OMS), declarara pandemia al brote de infección por SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19, es oportuno reflexionar sobre las implicaciones que las medidas de contención y control han dejado en la población hispanoamericana. La principal acción de contención aplicada fue el confinamiento obligatorio o voluntario, impulsada con mensajes como el “quédate en casa” y mantener la distancia de seguridad. A pesar de su pronta aplicación, el confinamiento supuso muchas interrogantes en sus posibles efectos en la salud, los cuales podrían ser duraderos, como síntomas de estrés postraumático, confusión, enojo y cambios en el estilo de vida¹.

Ello ha propiciado adaptaciones a las directrices de investigación en salud y nutrición con el diseño de

investigaciones que buscan evaluar los posibles efectos del confinamiento en la salud², que han derivado en la descripción de los cambios en el estilo de vida en la población hispanoamericana.

El confinamiento en esta población conlleva un incremento en la inseguridad alimentaria, mayor consumo de alimentos ultraprocesados, disminución de la actividad física con mayor tiempo frente a pantallas, e incremento en el consumo de alcohol y tabaco, situaciones que resultaron en la ganancia de peso corporal, efecto con mayor intensidad para los segmentos de población más desfavorecidos^{3,4}.

Este aumento de peso corporal, y en el número de casos de sobrepeso y obesidad que se ha observado durante la contención de la pandemia, es reconocido como factor de riesgo importante a mortalidad por COVID-19. Vera-Zertuche y colaboradores, observaron que la presencia de obesidad

es una comorbilidad que incrementa el riesgo de muerte por COVID-19, inclusive más que otras enfermedades asociadas al exceso de peso⁵.

Esta situación vino a complicar el ya problemático perfil de salud y nutrición de los países hispanoamericanos, con altas tasas de sobrepeso y obesidad. De los países de habla hispana y miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), destaca México con una prevalencia de obesidad de 75.2%, Chile 74.2% y España con 53.0%. Situación que podría explicar la mortalidad incrementada por COVID-19⁶, dentro del marco reconocido ahora como sindemia: la co-existencia de COVID-19 y enfermedades crónicas, como obesidad, diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, y enfermedades respiratorias⁷. Esta sindemia se complicó no sólo por los cambios en el estilo de vida originados por el confinamiento, sino también por la fractura en las cadenas de producción y distribución de alimentos y por la influencia de la industria de alimentos en el marketing alimentario, como estrategia de respuesta a los cambios en la comercialización de bienes y servicios durante la contención de la pandemia⁸.

El COVID-Washing es la estrategia de mercadotecnia y “responsabilidad social” preferida por la industria de alimentos y productos ultraprocesados para formular estrategias de publicidad mientras se cumple con sus políticas de responsabilidad social. El término COVID-Washing hace referencia al concepto de “blanquear” o “lavar” los productos ultraprocesados a partir de aportaciones monetarias y en especie a grupos poblacionales en riesgo por COVID-19⁹.

Durante el curso de contención de la pandemia podemos identificar algunas de las ocasiones en las que la industria de alimentos tuvo a bien recurrir al COVID-Washing. Al inicio del confinamiento en España, un gobierno regional otorgó concesiones de comedores infantiles a empresas de comida rápida, quienes repartían un menú diario con mayor predominancia de productos ultraprocesados a cerca de 11.500 alumnos. Esto fue rápidamente criticado por expertos en salud y nutrición, sin que la voluntad política fuera a cambio. De igual forma podemos describir el reparto de más de 700 mil litros de bebidas azucaradas, así como alimentos ultraprocesados, al personal sanitario, a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y población vulnerable a inseguridad alimentaria.

Situación similar se observó en México en los meses de abril y mayo 2020, pero esto toma relevancia al presentarse cambios y nuevos diseños en empaques de bebidas y bollería en la industria de alimentos, con mensajes que buscaban agradecer las acciones llevadas a cabo por diversos grupos comunitarios. Es importante contextualizar que, en México, en este periodo entraron en vigor los nuevos lineamientos de Etiquetado Frontal de Alimentos, con el Etiquetado de Advertencia, a lo que la industria alimentaria contestó solicitando un amparo de retraso en el inicio obligatorio de la normativa, situación que justificaron con “carecer

de recursos económicos suficientes para modificar las etiquetas de todos los productos”¹⁰. Otras de las poblaciones vulnerables afectadas fueron las mujeres y los lactantes. Industrias productoras de sucedáneos de leche materna en compañía de farmacias de conveniencia de predominio en el país, iniciaron una campaña de “compra 1 lata de leche y la empresa donará 1 a comunidades indígenas afectadas por la crisis de la COVID-19”.

Estas estrategias de mercadotecnia, colocaron a nuestra población de todas las edades ante una mayor oferta y publicidad de alimentos ultraprocesados, así como un fácil acceso y consumo de estos, los cuales han demostrado incidir de forma inadecuada en el riesgo de enfermedades crónicas, al generar incremento del proceso inflamatorio y las complicaciones de las comorbilidades por exceso de peso y en el propio metabolismo, situaciones que se trasladaron a los casos COVID-19 y los riesgos que representa la presencia de obesidad y sus comorbilidades en los desenlaces⁹.

Estas situaciones se pueden evitar a partir de la regulación oportuna de estrategias de marketing de alimentos y bebidas, así como la observancia y aplicación de los lineamientos de comercialización de sucedáneos de leche materna a la que la mayoría de nuestros países se han suscrito. Es necesaria la participación de los profesionales de la nutrición en esta toma de decisiones para lograr voluntades políticas adecuadas e incidir en la salud poblacional¹¹.

REFERENCIAS

1. Brooks SK, Webster RK, Smith LE, Woodland L, Wessely S, Greenberg N, et al. The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *Lancet*. 2020; 395: 912-920.
2. Almendra-Pegueros R, Baladia E, Ramírez-Contreras C, Rojas-Cárdenas P, Vila-Martí A, Moya Osorio J, et al. Eating behavior during COVID-19 confinement (CoV-Eat Project): Cross-sectional study protocol in spanish-speaking countries. *Rev Nutr Clínica Metab*. 2021; 4: 150-156.
3. Ruiz-Roso MB, de Carvalho Padilha P, Matilla-Escalante DC, Brun P, Ulloa N, Acevedo-Correa D, et al. Changes of physical activity and ultra-processed food consumption in adolescents from different countries during Covid-19 pandemic: An observational study. *Nutrients*. 2020; 8: 2289.
4. Zachary Z, Brianna F, Brianna L, Garrett P, Jade W, Alyssa D, et al. Self-quarantine and weight gain related risk factors during the COVID-19 pandemic. *Obes Res Clin Pract*. 2020; 14: 210-216.
5. Vera-Zertuche JM, Mancilla-Galindo J, Tlalpa-Prisco M, Aguilar-Alonso P, Aguirre-García MM, Segura-Badilla O, et al. Obesity is a strong risk factor for short-term mortality and adverse outcomes in Mexican patients with COVID-19: A national observational study. *Epidemiol Infect*. 2021; 149: e109.
6. Wise J. Covid-19: Highest death rates seen in countries with most overweight populations. *BMJ*. 2021; 372: n623.
7. Fronteira I, Sidat M, Magalhães JP, de Barros FPC, Delgado AP, Correia T, et al. The SARS-CoV-2 pandemic: A syndemic perspective. *One Health*. 2021; 12: 100228.
8. He H, Harris L. The impact of Covid-19 pandemic on corporate

- social responsibility and marketing philosophy. J Bus Res.* 2020; 116: 176-182.
9. White M, Nieto C, Barquera S. Good deeds and cheap marketing: The food industry in the time of COVID-19. *Obesity.* 2020; 9: 1578-1579.
 10. White M, Barquera S. Mexico adopts food warning labels, why now? *Health Syst Reform.* 2020; 1: e1752063.
 11. Popkin BM, Barquera S, Corvalan C, Hofman KJ, Monteiro C, Ng SW, et al. Towards unified and impactful policies to reduce ultra-processed food consumption and promote healthier eating. *Lancet Diabetes Endocrinol* 2021; S2213-8587(21)00078-4.