

EL CORONAVIRUS (COVID-19) EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS

EL CORONAVIRUS (COVID-19) EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS

Florencia Alcaire,^{1,2} Lucía Antúnez,^{1,2} Gerónimo Brunet,¹ Alejandra Girona,^{1,3} Gastón Ares,^{1,2} Wilson Benia,⁴ e Isabel Bove⁵

- 1 Núcleo Interdisciplinario Alimentación y Bienestar, Universidad de la República
- 2 Instituto Polo Tecnológico de Pando, Facultad de Química, Universidad de la República
- 3 Escuela de Nutrición, Universidad de la República
- 4 Organización Panamericana de la Salud
- 5 UNICEF Uruguay

Montevideo, diciembre de 2020

Corrección de estilo: María Cristina Dutto

Diseño: Alejandro Sequeira



@unicefuguay

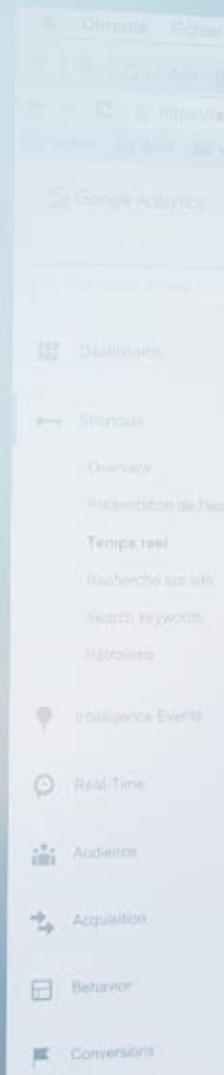
Por cuestiones de simplificación en la redacción y de comodidad en la lectura, en el informe se optó por utilizar términos genéricos como *los niños*, o *los adolescentes*, sin que ello implique discriminación de género.

RESUMEN

El aumento del consumo de productos ultraprocesados ha sido identificado como uno de los principales determinantes del sobrepeso y la obesidad a escala mundial. En Uruguay, estos productos son frecuentemente consumidos por la población infantil y adolescente. Las estrategias de *marketing* digital utilizadas por las empresas comercializadoras de productos ultraprocesados durante la pandemia de coronavirus (COVID-19) podrían contribuir a aumentar su consumo. En este contexto, el objetivo del trabajo fue explorar si la pandemia fue utilizada en las estrategias de *marketing* digital de la industria de productos ultraprocesados en el país.

Se relevaron las publicaciones disponibles en los perfiles de Facebook de marcas y empresas comercializadoras de 11 categorías de productos ultraprocesados entre el 14 de marzo y el 1.º de julio de 2020. Se analizaron 1733 publicaciones sobre productos ultraprocesados o marcas de dichos productos, de las cuales el 35% incluyó algún tipo de referencia a la situación generada por la pandemia de COVID-19. La mayoría de las publicaciones tuvo como mensaje principal la promoción del consumo de algún tipo de producto ultraprocesado en el contexto de la emergencia sanitaria. Adicionalmente, las publicaciones buscaron generar asociaciones positivas frente a los productos, vinculadas a aspectos emocionales, salud y bienestar. Se identificó además la donación de productos a diversas organizaciones de la sociedad civil, muchas de las cuales fueron destinadas a niños, niñas y adolescentes en situaciones de vulnerabilidad.

Los resultados indican la necesidad de avanzar en la regulación de las estrategias de *marketing* de productos ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas y sodio, así como de la canalización de las donaciones de estos productos a los segmentos más vulnerables de la población infantil y adolescente del país.



CONTENIDO

- 1. Introducción**
- 2. Objetivo**
- 3. Metodología**
- 4. Estrategias de *marketing* digital relacionadas con la pandemia de coronavirus (COVID-19)**
 - 4.1. Análisis de contenido de las publicaciones de Facebook**
 - 4.2. Donación de productos ultraprocesados a través de distintas organizaciones**
- 5. Discusión y recomendaciones**
- 6. Referencias**

1. INTRODUCCIÓN

El aumento del consumo de productos ultraprocesados ha sido identificado como uno de los principales determinantes del sobrepeso y la obesidad a nivel mundial.^{1,2} Estos productos pueden definirse como combinaciones de ingredientes, principalmente de uso industrial, que se generan a partir de una serie de procesos industriales.³ La gran mayoría de los productos ultraprocesados tiene un bajo valor nutricional, excesivo contenido de azúcares, grasas totales, grasas saturadas y sodio, así como aditivos tales como emulsionantes, conservantes, colorantes, edulcorantes y saborizantes.⁴

Estos productos son frecuentemente consumidos por niños, niñas y adolescentes en todo el mundo y constituyen la principal fuente de azúcares libres, grasas saturadas y sodio de su dieta.⁴⁻⁶ La misma situación se observa en Uruguay, donde los niños, niñas y adolescentes consumen desde temprana edad una elevada cantidad de productos ultraprocesados, tales como los refrescos, los productos de galletería, los postres lácteos, las golosinas, los fiambres y embutidos.^{7,8} El consumo de estos productos por la población infantil y adolescente uruguaya podría aumentar en el contexto de la pandemia de coronavirus (COVID-19). La reducción de los ingresos y el confinamiento podrían motivar a las familias a sustituir alimentos naturales por productos ultraprocesados de bajo costo y excesivo contenido de azúcares, grasas y sodio.^{9,10}

El *marketing* es uno de los factores determinantes del consumo de productos ultraprocesados por esta población.^{1,11} La exposición sostenida al *marketing* de estos productos puede generar hábitos alimentarios no saludables y ganancia de peso excesiva, y así contribuir al desarrollo de enfermedades no transmisibles.^{12,13} En los últimos años, el *marketing* digital en páginas web y redes sociales ha ganado relevancia dentro

de las estrategias de *marketing* que utiliza la industria de ultraprocesados para promocionar sus productos.¹⁴ El *marketing* digital se define como «actividades promocionales por medios digitales que buscan maximizar su impacto a través de métodos creativos o analíticos».¹⁵ Este tipo de *marketing* utiliza métodos creativos que generan efectos emocionales de persuasión mediante el involucramiento del público objetivo, la utilización de personas destacadas en las redes sociales (denominadas *influencers*), juegos *online* o ambientes virtuales.¹¹

El *marketing* digital es particularmente relevante en el caso de niños, niñas adolescentes debido al mucho tiempo que invierten en las redes sociales e internet. En Uruguay, acceden «siempre» o «muchas veces» a internet 6 de cada 10 niños y adolescentes de 9 a 12 años, y 9 de cada 10 adolescentes de 16 a 17 años.¹⁶ Además, las redes sociales son consideradas el principal medio de información entre los adolescentes.¹⁷ En este contexto, es relevante analizar si las estrategias de *marketing* digital de la industria de productos ultraprocesados han utilizado referencias a la pandemia de coronavirus (COVID-19), ya que podrían contribuir a generar asociaciones positivas con este tipo de productos y un consiguiente aumento de su consumo.¹⁸

2. OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo fue explorar si las estrategias de *marketing* digital de empresas comercializadoras de productos ultraprocesados en Uruguay incluyeron referencias a la pandemia de coronavirus (COVID-19) en el período comprendido entre el 14 de marzo y el 1.º de julio de 2020.

3. METODOLOGÍA

Se relevaron las publicaciones disponibles en los perfiles de Facebook de las empresas comercializadoras de 11 categorías de productos ultraprocesados: refrescos, aguas saborizadas y jugos; caldos y sopas; cereales y barras de cereal; dulces y mermeladas; fiambres y embutidos; chocolates, alfajores y golosinas; productos lácteos; postres y helados; *snacks*; galletas y panificados; congelados y comidas preparadas. Se consideraron los perfiles correspondientes a la marca, los perfiles de productos específicos y también los perfiles generales de las empresas. De los perfiles de Facebook se consideraron únicamente los de las filiales uruguayas de las empresas. Adicionalmente, se relevaron las publicaciones de los perfiles de organizaciones vinculadas a la gestión de donaciones en el contexto de la pandemia de coronavirus (COVID-19) mencionadas en los perfiles de las empresas comercializadoras de ultraprocesados.

Se relevaron todas las publicaciones disponibles en los perfiles entre el 14 de marzo y el 1.º de julio de 2020 inclusive. Se identificaron aquellas con menciones asociadas a la pandemia y se realizó un análisis de contenido, considerando tanto el texto como la gráfica.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL RELACIONADAS CON LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS (COVID-19)

Se identificaron 135 perfiles de Facebook uruguayos correspondientes a productos ultraprocesados, marcas o empresas comercializadoras de estos productos en el mercado nacional. Los perfiles correspondieron mayoritariamente a refrescos, jugos y aguas saborizadas (n=26, 19%), galletas y panificados (n=22, 16%), chocolates, alfajores y golosinas (n=22, 16%) y productos lácteos (n=18, 13%). Los perfiles generaron un total de 1947 publicaciones en el período relevado (14 de marzo al 1.º de julio de 2020). La gran mayoría de las publicaciones (n=1733, 89%) hizo referencia a productos ultraprocesados o a marcas de dichos productos. Por el contrario, únicamente el 11% de las publicaciones hizo referencia a productos procesados (por ejemplo, queso), ingredientes culinarios (por ejemplo, especias) o alimentos naturales (por ejemplo, carne).

En el período considerado, el 35% de las publicaciones sobre ultraprocesados incluyó algún tipo de referencia a la situación generada por la pandemia de COVID-19. Dichas publicaciones se identificaron en 87 perfiles de Facebook. En las próximas secciones se analiza el contenido de las publicaciones relevadas.

4.1. Análisis de contenido de las publicaciones de Facebook

La mayoría de las publicaciones relevadas (75%) estuvieron dirigidas a público general, mientras el 25% restante se dirigió a un público específico. En particular, un 7% de las publicaciones se dirigieron a los niños, un 4% a los adolescentes y un 2% propuso actividades para hacer y compartir en familia (por ejemplo, «para hacer con los más chiquitos»).

El análisis permitió concluir que el 53% de las publicaciones tuvo como mensaje principal la promoción de un producto ultraprocesado, que involucraba su consumo de forma directa (figura 1) o indirecta (figura 2).

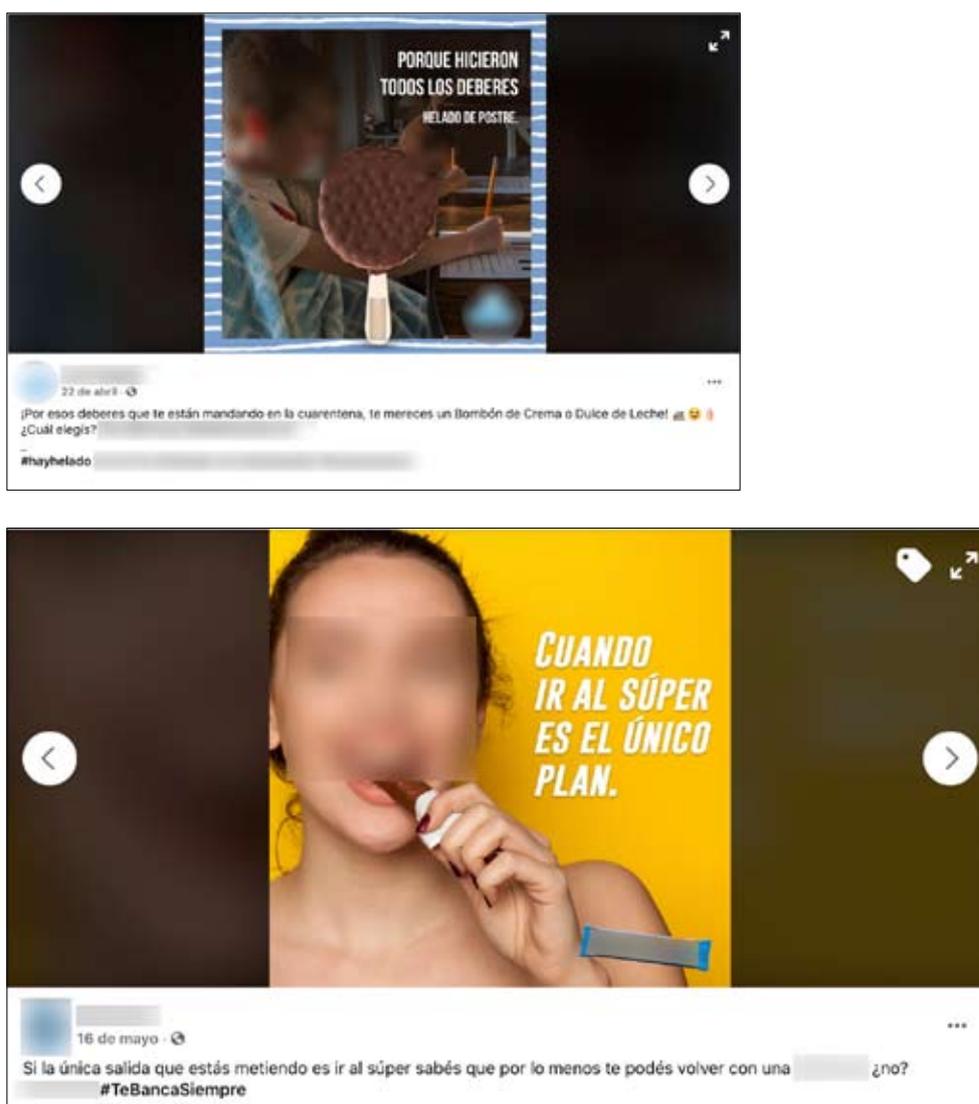


Figura 1. Ejemplos de publicaciones donde se promociona de forma directa el consumo de un producto ultraprocesado en el contexto de la emergencia sanitaria.

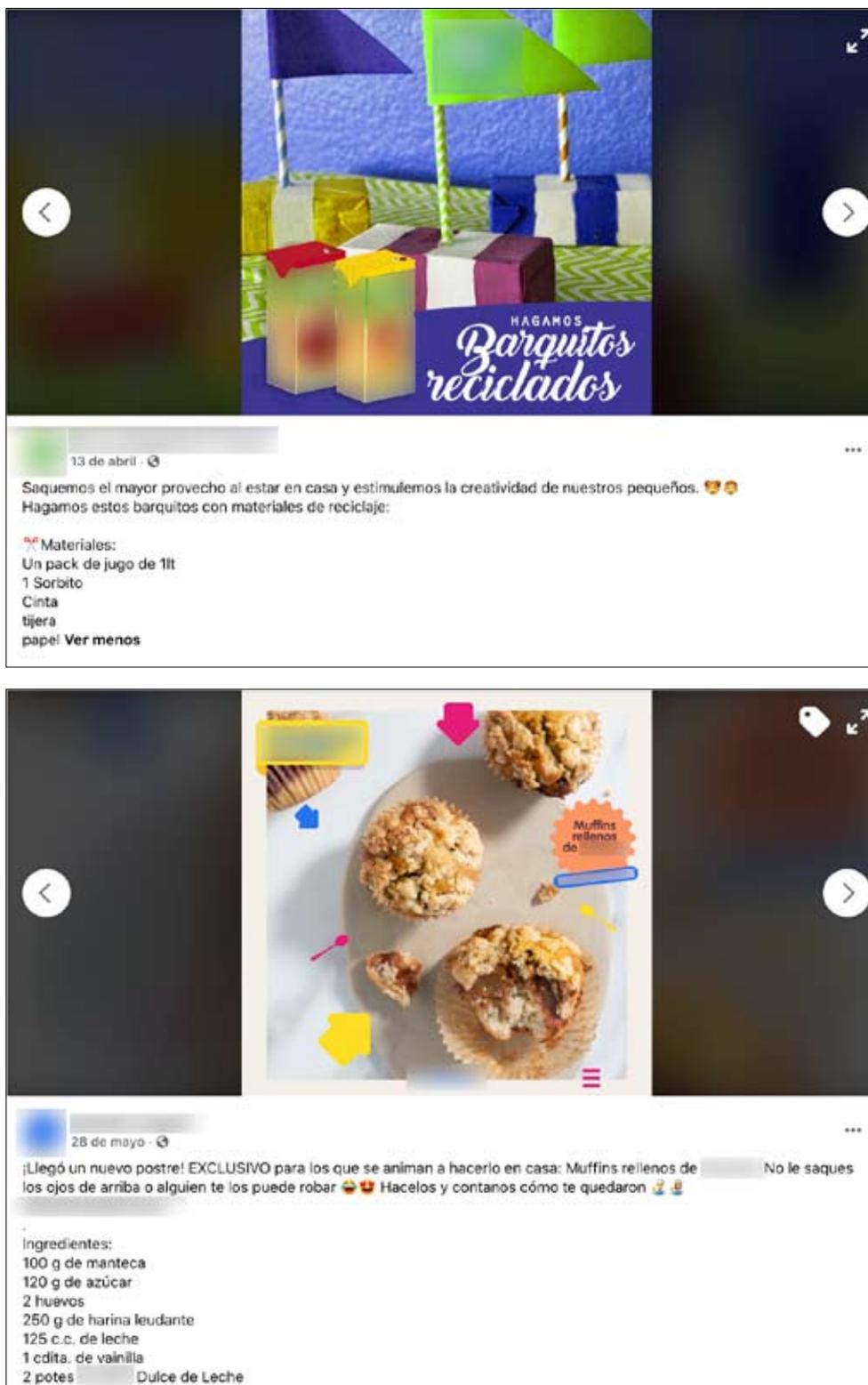


Figura 2. Ejemplos de publicaciones que promocionan productos ultraprocesados proponiendo actividades para realizar en casa, tales como recetas o manualidades a partir del envase del producto.

Por otra parte, el 47% de las publicaciones identificadas tuvieron como objetivo principal la promoción de la marca o la empresa en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19. El énfasis estuvo en resaltar y hacer conocer la marca/empresa más que en promocionar un producto o grupo de productos en particular.

El 59% de las publicaciones analizadas hicieron referencia expresa a acciones para la prevención del coronavirus (COVID-19), ya sea como mensaje principal o como mensaje secundario. En tal sentido, la medida de prevención más ampliamente mencionada fue «quedate en casa», incluida en el 50% de las publicaciones analizadas. En varios casos se identificó el uso de «quedate en casa» como justificación para promover el consumo del producto, como se ejemplifica en la figura 3.

El 13% de las publicaciones mencionaron medidas de prevención concretas, como el uso de tapaboca, lavarse las manos, ventilar la casa y otras. Adicionalmente, el 1% de las publicaciones refirieron a no compartir utensilios y lo incorporaron como estrategia para posicionar el producto como algo positivo: «No compartir es ser responsable», «No sos mala onda, sos responsable», «Nos reunimos y cada uno tiene su [nombre del producto]» (figura 3).



La medida de prevención más ampliamente mencionada en las publicaciones analizadas fue «quedate en casa».



Figura 3. Ejemplos publicaciones en que se utilizan referencias a medidas de prevención del COVID-19 para promover el consumo de productos ultraprocesados.

Uno de los contenidos más frecuentemente incluidos en las publicaciones fue la propuesta de actividades para «aprovechar el tiempo en casa». Las publicaciones orientadas a promocionar el producto en las que se identificó esta estrategia representaron el 17% de las analizadas. Las actividades propuestas involucraban el consumo del producto principalmente a través de recetas (49%), ideas de preparaciones simples utilizando el producto (17%) o bien manualidades y creación de juegos a partir del envase (11%). Esto último estuvo principalmente vinculado a productos dirigidos a niños (figura 4).

Uno de los contenidos más frecuentemente incluidos en las publicaciones fue la propuesta de actividades para «aprovechar el tiempo en casa», principalmente las que involucraban el consumo del producto a través de recetas.

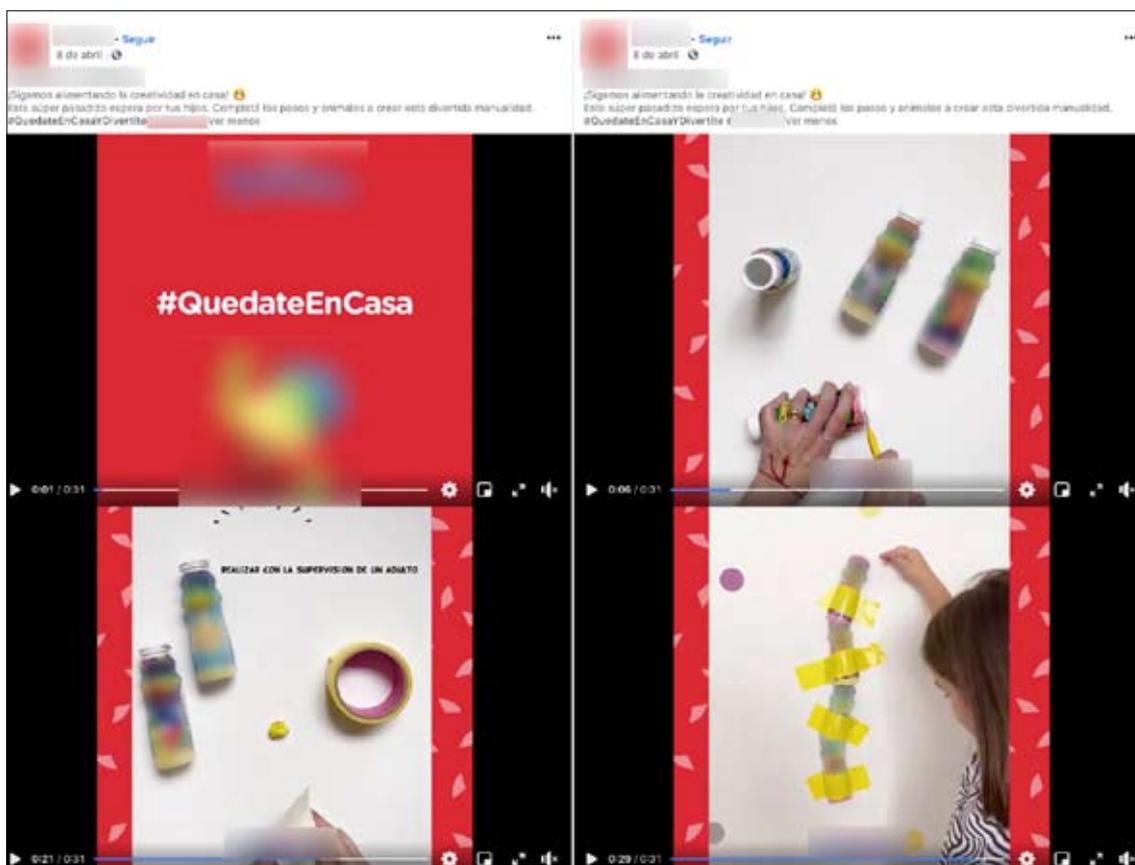
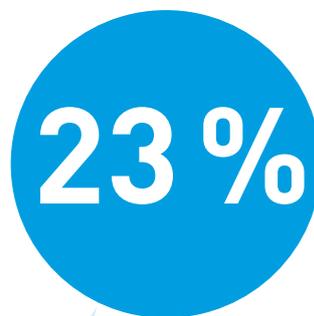


Figura 4. Ejemplo de publicación dirigida a niños donde el consumo del producto se promociona indirectamente, mediante la idea de crear un juego a partir del envase y entretenerse en casa.

El 23% de las publicaciones orientadas a promover o promocionar el consumo del producto en las que se identificaron actividades sugeridas para realizar en casa hicieron referencia a revalorizar la cocina casera, con frases del tipo: «El verdadero sabor está en casa» o «La comida cocinada en casa siempre es con amor y dedicación». Sin embargo, es interesante advertir que la idea de reencontrarse con lo casero no se planteó desde la perspectiva de cocinar con productos naturales, sino utilizando alimentos ultraprocesados (por ejemplo, caldos, jamón, quesos crema, salsas instantáneas o polvos para preparar refrescos). En la figura 5 se muestran ejemplos de publicaciones donde se promueve la cocina a partir de productos ultraprocesados.



Es el porcentaje de publicaciones orientadas a promover o promocionar el consumo del producto en las que se identificaron actividades sugeridas para realizar en casa y que hicieron referencia a revalorizar la cocina casera.

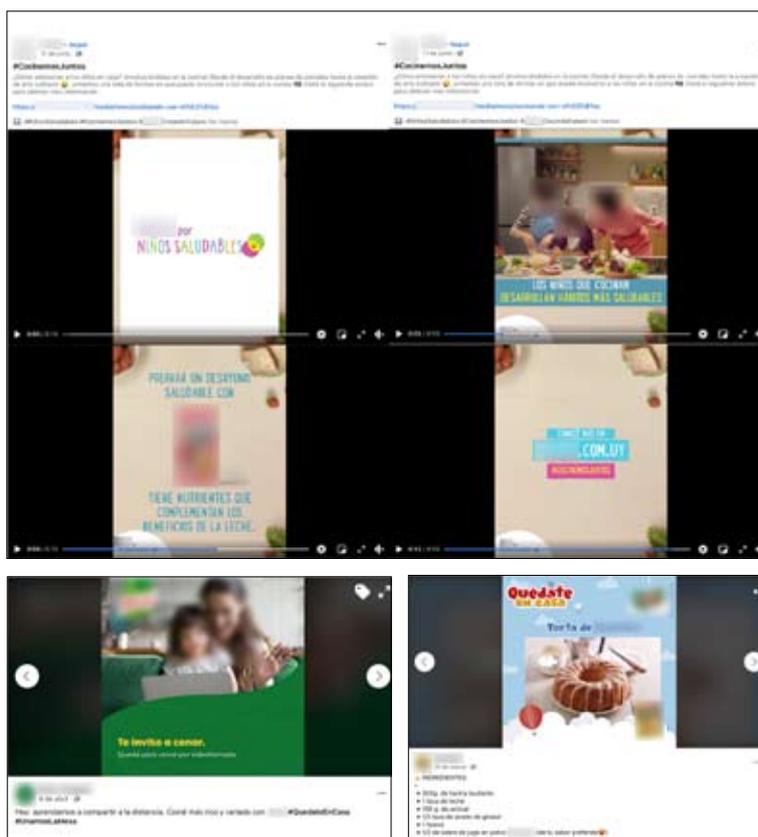
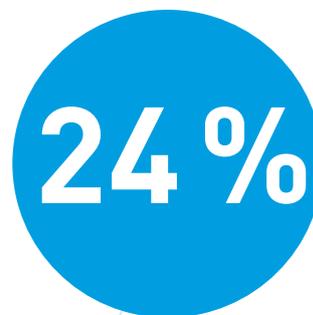


Figura 5. Ejemplo de publicaciones en las que se promueve el consumo de productos ultraprocesados a través de la cocina.

La sugerencia de actividades para realizar en casa también fue utilizada como forma de promocionar marcas y empresas, sin focalizarse en un producto específico. En particular, 19% de las publicaciones analizadas propusieron diversas ideas/sugerencias de actividades que no implicaban el consumo del producto. Entre ellas se destacan talleres de ciencias y talleres de manualidades dirigidos a niños, la cocina, rutinas de ejercicio para entrenar desde casa, conciertos virtuales o charlas.

El 24% de las publicaciones analizadas incluyó algún tipo de invitación a los usuarios para interactuar a través de las redes sociales. En particular, se destacaron los sorteos y concursos (figura 6). La mayoría de los sorteos/concursos (65%) tuvieron como premio productos de la marca, en ocasiones acompañados de otro premio (por ejemplo, entradas para autocine). El 35% restante entregó premios genéricos, muchos de los cuales estaban pensados como forma de sobrellevar la cuarentena (por ejemplo, entradas para autocine, entradas para un *show* de humor por *streaming*).



Es el porcentaje de las publicaciones analizadas que incluyeron algún tipo de invitación a los usuarios para interactuar a través de las redes sociales, como sorteos y concursos.



Figura 6. Ejemplos de publicaciones en las que se invita a participar en sorteos y concursos utilizando consignas relacionadas con la emergencia sanitaria.

Por otra parte, el 3% de las publicaciones analizadas se focalizaron en resaltar el compromiso de la industria en trabajar para que el producto llegara a los hogares uruguayos: «Seguimos dando lo mejor para que disfrutes de nuestros productos desde tu casa», «El compromiso por seguir llevando alimentos de calidad a todos los uruguayos es cada vez más grande» (figura 7).



Uruguay
4 de mayo · 

Sabemos que ante situaciones tan particulares como la que estamos viviendo es necesario actuar con responsabilidad. 🙏

Por eso, queremos contarte que durante este último tiempo incrementamos y profundizamos nuestros procedimientos de higiene y seguridad para que tus productos favoritos sigan formando parte de tu mesa. 🍴



[redacted] 27 de marzo · 

Frente a la situación actual ante el COVID-19, en [redacted] estamos tomando las medidas necesarias para preservar el bienestar de nuestros trabajadores y clientes.

¡Al Coronavirus le ganamos entre todos!

3%

Es el porcentaje de publicaciones analizadas que se focalizaron en resaltar el compromiso de la industria en trabajar para que el producto llegara a los hogares uruguayos.

Figura 7. Ejemplos de publicaciones donde se resalta el compromiso de la industria de alimentos para que los alimentos lleguen a la mesa en el contexto de la emergencia sanitaria.

Finalmente, se identificaron publicaciones que anunciaban donaciones y colaboraciones realizadas en el marco de la pandemia: colaboraciones para el armado de canastas, donación de productos para eventos destinados a la recaudación de fondos, donación de dinero o productos a diversas instituciones. La mayor parte de estas publicaciones estuvieron dirigidas a promocionar la marca o empresa.

4.2. Donación de productos ultraprocesados a través de distintas organizaciones

La donación de productos ultraprocesados mostrada en las redes sociales fue principalmente canalizada a través de tres organizaciones de la sociedad civil. Al analizar los perfiles de dichas organizaciones, se observó que el 32 % de sus publicaciones incluía referencias a empresas, marcas o productos ultraprocesados específicos (figura 8). Los productos ultraprocesados más frecuentes fueron *snacks*, alfajores y chocolates, galletas, refrescos, jugos y aguas saborizadas, y sopas. La mayoría de estos productos contienen exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio, y en muchos casos incluían los rótulos frontales establecidos en el decreto 272/018.²⁸



Figura 8. Ejemplo de publicaciones de organizaciones que gestionaron donaciones en el contexto de la pandemia de coronavirus (COVID-19) incluyendo referencias a productos ultraprocesados o marcas de este tipo de productos.

Las organizaciones que recibieron donaciones de la industria de ultraprocesados las canalizaron hacia otras organizaciones, que se encargaron de hacerlas llegar a la población más vulnerable. En este sentido, se identificaron reposteos de publicaciones realizadas en los perfiles de Facebook de otras organizaciones, en particular merenderos. Las publicaciones de los merenderos agradecían a las organizaciones encargadas de las donaciones y mostraban los productos que habían recibido, en general ultraprocesados (figura 9). Los productos más frecuentemente incluidos en las fotografías fueron *snacks*, refrescos y aguas saborizadas, galletitas, alfajores y barras de cereal. En algunos casos las publicaciones contenían fotografías de niños y niñas consumiendo los productos; por ejemplo, en la figura 9 se puede observar una cena en la cual cada niño recibió un refresco como bebida.

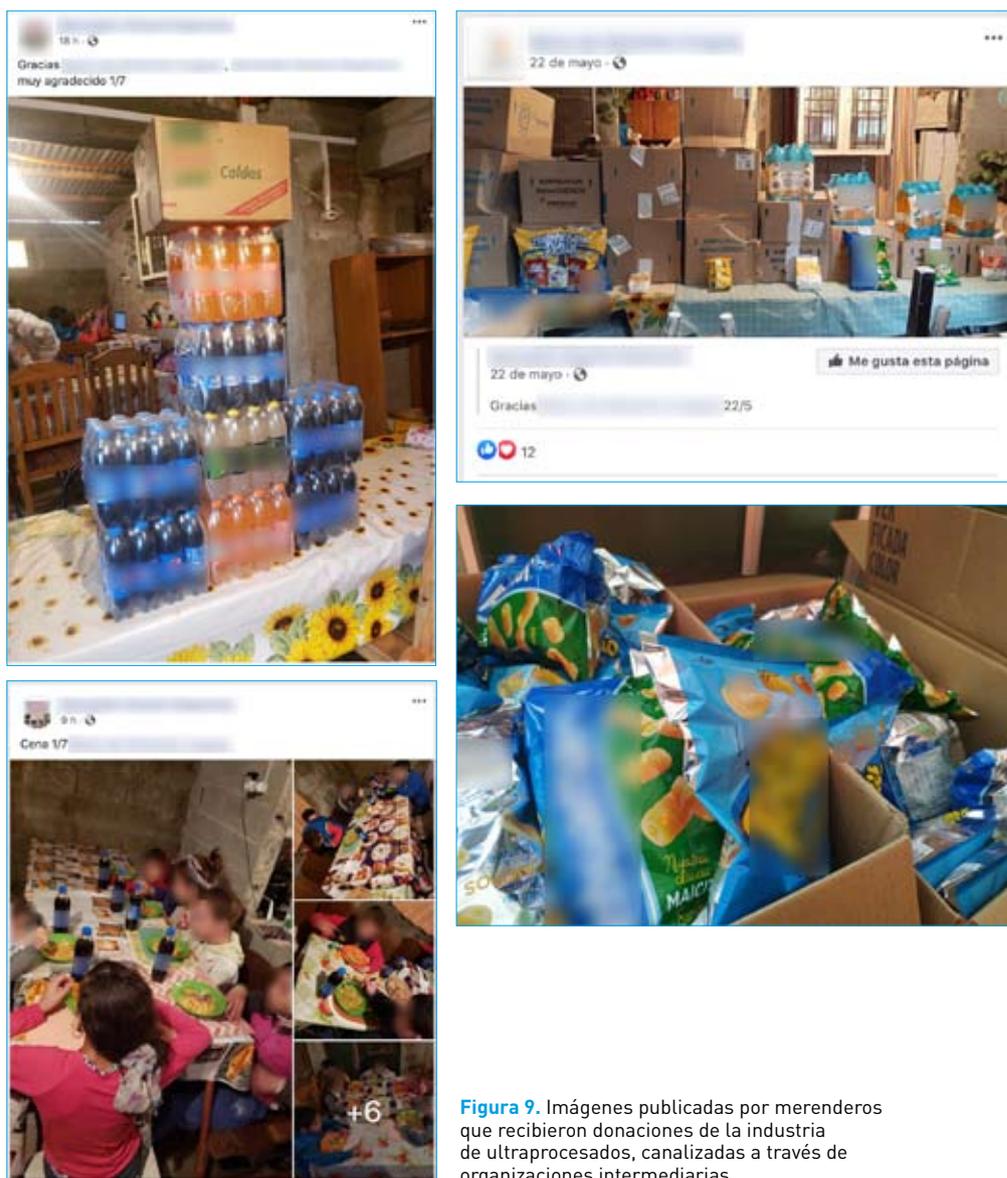


Figura 9. Imágenes publicadas por merenderos que recibieron donaciones de la industria de ultraprocesados, canalizadas a través de organizaciones intermediarias.

5. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

La pandemia de coronavirus (COVID-19) generó una disrupción de distintos aspectos de la vida diaria de las familias uruguayas, incluida la alimentación.¹⁹ El estrés provocado por el confinamiento y sus consecuencias económicas y sociales puede estimular un aumento del consumo de productos con excesivo contenido de azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio.^{10,20}

Las estrategias de *marketing* digital utilizadas por las empresas comercializadoras de productos ultraprocesados durante la pandemia buscaron aumentar su consumo. Estas estrategias son particularmente relevantes en el caso de niños, niñas y adolescentes, considerando el aumento en el uso de redes sociales durante la pandemia y su elevada susceptibilidad al *marketing* digital.^{13,21} En este contexto, el presente trabajo exploró las estrategias de *marketing* digital de la industria de productos ultraprocesados en Uruguay durante el período comprendido entre el 14 de marzo y el 1.º de julio de 2020.

Los resultados mostraron que una de cada tres publicaciones en Facebook sobre productos ultraprocesados incluyó algún tipo de referencia a la pandemia de coronavirus (COVID-19). La mitad de dichas publicaciones tuvo como mensaje principal la promoción del consumo de algún tipo de producto ultraprocesado en el contexto de la emergencia sanitaria. Es de destacar que varias publicaciones estimulaban el consumo de productos ultraprocesados entre los niños, niñas y adolescentes, en algunos casos como premio o como recompensa frente a la imposibilidad de realizar otras actividades.

En el 2010, la Asamblea Mundial de la Salud aprobó por unanimidad el conjunto de recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre comercialización de alimentos y bebidas para niños. De acuerdo a la guía para formuladores de políticas *Un enfoque de la alimentación basado en los derechos del niño*, elaborada por UNICEF en el 2018, los niños, niñas y adolescentes deben ser protegidos del *marketing* de productos ultraprocesados con excesivo contenido de azúcares, grasas y sodio.²² En este sentido, estudios recientes han mostrado que las ventas de alimentos no saludables son mayores cuando los países no cuentan con regulaciones sobre el *marketing* de alimentos.²³

La 63.ª Asamblea Mundial de la Salud aprobó por unanimidad la recomendación de la OMS de regular la promoción de alimentos poco saludables dirigida a la población infantil a través de legislación que establezca normas jurídicamente vinculantes.²⁴ Si bien Uruguay incluye en la Ley de Medios un artículo sobre la prohibición de publicidad de alimentos con alto contenido de azúcares, grasas y sodio dirigida a niños, niñas y adolescentes,²⁵ ese artículo todavía no ha sido reglamentado. Se recomienda que el país avance en la protección de su población infantil y adolescente mediante la regulación de publicidad de productos ultraprocesados en todas sus formas, incluyendo envases, medios masivos de comunicación, redes sociales y patrocinios.

Los niños, niñas y adolescentes no solamente son influidos por la publicidad dirigida a ellos, sino que también son afectados de forma directa e indirecta por la publicidad dirigida a los adultos. En este sentido, el presente trabajo identificó que se incluyeron referencias a la pandemia de coro-

navirus (COVID-19) en las estrategias de *marketing* digital de productos ultraprocesados. Las publicaciones relevadas buscaron generar asociaciones emocionales positivas con las marcas, así como asociaciones entre el consumo de los productos y efectos positivos en la salud y el bienestar.

Varias de las publicaciones relevadas vincularon el consumo de ultraprocesados con dietas saludables, bienestar o con la práctica de actividad física. Adicionalmente, varias publicaciones tuvieron como objetivo fomentar la preparación de comidas en el hogar utilizando productos ultraprocesados. Este tipo de estrategia podría socavar los esfuerzos que vienen realizándose en el país para revalorizar la preparación casera a partir de alimentos naturales.^{26,27}

Algunas empresas comercializadoras de ultraprocesados anunciaron la donación de productos a organizaciones de la sociedad civil, apelando a la responsabilidad social para generar asociaciones positivas con las marcas en el contexto de la crisis sanitaria y económica. Las publicaciones pusieron en evidencia que las donaciones de productos ultraprocesados llegaron a niños y niñas en situaciones de vulnerabilidad a través de canastas de alimentos o el consumo directo en merenderos. Además de las consecuencias negativas inmediatas del consumo excesivo de azúcar, grasa y sal en la salud de la población infantil, el consumo de productos de marcas específicas en contextos de crisis podría generar asociaciones emocionales positivas con esos productos, que llevaran a seguir consumiéndolos una vez finalizada la crisis, lo que aumentaría el ya elevado consumo de productos ultraprocesados entre la población infantil.^{7,8}

Estos resultados sugieren la necesidad de avanzar en el diseño de regulaciones y protocolos para la gestión de donaciones, de forma tal que se desestime el consumo de productos con excesivo contenido de azúcares, grasas y sodio por parte de niños, niñas y adolescentes, y, en especial, en el caso que nos ocupa, de los más vulnerables.

Con este objetivo, el Instituto Nacional de Alimentación del Ministerio de Desarrollo Social elaboró un protocolo para la gestión de donaciones de productos ultraprocesados al Estado en el marco de la crisis sanitaria generada por el coronavirus (COVID-19).²⁹ Sería importante avanzar en la definición de protocolos que protejan a la población infantil y adolescente de la exposición a productos no saludables a través de donaciones a organizaciones no gubernamentales y privadas.

Los hallazgos del presente estudio cobran particular relevancia a la luz de las recomendaciones de Grupo de Trabajo Interamericano sobre las Enfermedades No Transmisibles (ENT), que plantea la necesidad de impulsar una acción eficaz con «enfoque multisectorial en todos los sectores del gobierno —así como de la sociedad civil—, no solo para aplicar y cumplir las políticas, sino también para generar la voluntad política necesaria para respaldar las medidas de reducción de los factores de riesgo». Se debe tener presente que las medidas regulatorias enfrentan una dura oposición de las industrias implicadas en la fabricación, la mercadotecnia, la distribución y la venta de productos fuertemente asociados a la génesis de las ENT, como el tabaco, el alcohol, las bebidas azucaradas y los alimentos ultraprocesados.³⁰

La pandemia de coronavirus (COVID-19) instala el imperativo ético de intervenir en estas situaciones, dado que hay evidencia suficiente de que las personas con afecciones de salud subyacentes, como las ENT —enfermedades cardiovasculares, diabetes y cáncer— tienen mayor riesgo de enfermar gravemente y más probabilidades de morir por COVID-19.

Las recomendaciones derivadas del presente trabajo están en consonancia con las que recientemente el Grupo de Trabajo Interamericano sobre las ENT ha sugerido a los Estados, respecto a implementar medidas que «fomenten intervenciones regulatorias y de políticas a fin de apoyar la protección en materia de salud, la reducción de los factores de riesgo de las ENT» y a la vez «aboguen por sistemas alimentarios sostenibles que promuevan la salud en la respuesta nacional y regional posterior a la COVID-19».³⁰

6. REFERENCIAS

1. UNICEF, *Estado Mundial de la Infancia 2019. Niños, alimentos y nutrición: Crecer bien en un mundo en transformación* (Nueva York: UNICEF, 2019).
2. OPS, *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones* (Washington: Organización Panamericana de la Salud, 2019).
3. C.A. Monteiro, G. Cannon, R.B. Levy y otros, "Ultra-processed foods: What they are and how to identify them", *Public Health Nutrition* 22, n.º 5 (2019): 936-941.
4. C.C. Enes, C.M. de Camargo, M.I.C. Justino. "Ultra-processed food consumption and obesity in adolescents", *Revista de Nutrição* 32 (2019).
5. D. Neri, E. Martinez-Steele, C. A. Monteiro y otros. "Consumption of ultra-processed foods and its association with added sugar content in the diets of US children, NHANES 2009-2014", *Pediatric Obesity* 14, n.º 4 (julio 2019).
6. S. Vandervijvere, K. De Ridder, T. Fiolet y otros, "Consumption of ultraprocesados food products and diet quality among children, adolescents and adults in Belgium". *European Journal of Nutrition* 58 (2018).
7. ANEP, *Evaluación del Programa de Alimentación Escolar y monitoreo del estado nutricional de los niños de escuelas públicas y privadas en Uruguay*, Montevideo: ANEP, 2019.
8. G. Ares, L. Vidal y A. Girona, *Patrones de alimentación y asociación con el estado nutricional en la población infantil* (Montevideo: Universidad de la República, 2018).
9. CEPAL, *Cómo evitar que la crisis del covid-19 se transforme en una crisis alimentaria. Acciones urgentes contra el hambre en América Latina y el Caribe*, Santiago: CEPAL, 2020.
10. A.M. Abass, S.K. Fathy, A.T. Fawzy y otros, "The mutual effects of COVID-19 and obesity". *Obesity Medicine* 19 (2020).
11. WHO, *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives* (Ginebra: WHO, 2016).
12. B. Kelly, M. King, L. Psy y otros, "A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps", *American Journal of Public Health* 105, n.º 4 (2015).
13. G. Cairns, K. Angus, G. Hastings y otros, "Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary", *Appetite* 62 (2015).
14. B. Kelly, S. Vandervijvere, B. Freeman y otros, "New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age", *Current Obesity Reports* 4 (2015).
15. K.C. Montgomery y J. Chester, *Digital food marketing to children and adolescents: problematic practices and policy interventions* (Oakland [CA]: National Policy and Legal Analysis Network to Prevent Childhood Obesity, 2011).
16. UNICEF, *Informe Kids Online Uruguay. Niños, niñas y adolescentes conectados* (Montevideo: UNICEF, 2017).
17. INJU, *Informe Cuarta Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud* (Montevideo: Instituto Nacional de la Juventud, 2018).

18. M. Tan, F.J. He y G.A. MacGregor, "Obesity and COVID-19: the role of the food industry", *BMJ (British Medical Journal)* 369 (2020).
19. G. Ares, M. I. Bove, D. Fuletti D y otros, *Actitudes, conocimientos y comportamientos de las familias uruguayas en relación con el coronavirus (COVID-19)* (Montevideo: UNICEF Uruguay, 2020).
20. C.R. Isasi, C.M. Parrinello, M.M. Jung y otros, "Psychosocial stress is associated with obesity and diet quality in Hispanic/Latino adults", *Annals of Epidemiology* 25 (2015).
21. I. Salamano, T. Samudio, A. Correa y otros, *Consulta infancias y adolescencias en cuarentena* (Montevideo: Observatorio de Derechos de Niñez y Adolescencia del Uruguay, 2020).
22. A. Garde, S. Byrne, N. Gokani y otros, *A child rights-based approach to food marketing: A guide for policy making* (Nueva York: UNICEF, 2018).
23. Y. Kovic, J.K. Noel, J.A. Ungemack y otros, "The impact of junk food marketing regulations on food sales: An ecological study", *Obesity Review* 19, n.º 6 (2018).
24. Asamblea Mundial de la Salud, Resolución 63.14 de la Asamblea Mundial de la Salud: *Promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*, 2010.
25. Poder Legislativo, Ley de medios, "Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual", 2014.
26. UNICEF Uruguay, *Cocinales hoy, es para siempre* (Montevideo: UNICEF, 2019), disponible en <https://www.unicef.org/uruguay/cocinaleshoy>
27. Ministerio de Salud Pública, *Guía alimentaria para la población uruguaya* (Montevideo: Ministerio de Salud Pública, 2015).
28. Presidencia de la República, Decreto 272/018, "Modificación del Reglamento Bromatológico Nacional, relativo al rotulado de alimentos", disponible en <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/272-2018/1>
29. Ministerio de Desarrollo Social, *Protocolo para la evaluación de donaciones de alimentos* (Montevideo: Ministerio de Desarrollo Social, Instituto Nacional de Alimentación, 2020).
30. Grupo de Trabajo Interamericano sobre las Enfermedades no transmisibles, *Declaración conjunta sobre las enfermedades no transmisibles y la COVID-19* (OPS, BM, BID, CEPAL y OEA, 2020).

