

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



2024, Año de Felipe Carrillo Puerto, Benemérito del Proletariado, Revolucionario y Defensor del Mayab.»
«2024, 200 años de Grandeza: Guanajuato como Entidad Federativa, Libre y Soberana.»
«2024, a 200 años de la instalación del Primer Congreso Constituyente de Guanajuato.»
«30 años de autonomía universitaria, un legado de responsabilidad y libertad»

Guanajuato, Gto., 04 de septiembre de 2024

Oficio DDPG/CSTyEC/434-24

LIC. JUAN BARDO RODRIGUEZ DE LA VEGA
COORDINADOR DE ASUNTOS ESCOLARES
CAMPUS GUANAJUATO

Con fundamento en los artículos 62 fracciones I, II inciso b) y IV, 68 y demás relativos y aplicables del Estatuto Académico, por este conducto **HAGO CONSTAR** que el alumno (a) **KATZIR MAAVAR CRUZ CRUZ** ha cumplido íntegramente con los requisitos académico-administrativos necesarios para que le sea autorizada la sustentación de su examen para la obtención del grado de **MAESTRO EN GESTIÓN DESARROLLO Y GOBIERNO** bajo la modalidad de **TESIS**.

Sin otro en particular, reciba de mis consideraciones la más alta y distinguida.

Atentamente,

“LA VERDAD OS HARÁ LIBRES”

Secretaría Académica en funciones de Directora de la División de Derecho, Política y Gobierno

Dra. Karla Alejandra Escárcega Robledo

la/m/KAER

CAMPUS GUANAJUATO
DIVISIÓN DE DERECHO, POLÍTICA Y GOBIERNO

Lascuráin de Retana No. 5, Centro; Guanajuato, Gto., México; C.P. 36000
Teléfonos: (473) 732 00 06 ext. 3092 y 3099

www.ddpg.ugto.mx

DRA. KARLA ALEJANDRA ESCARCEGA ROBLEDO

**SECRETARIA ACADÉMICA EN FUNCIONES DE DIRECTORA DE LA DIVISIÓN
DE DERECHO, POLÍTICA Y GOBIERNO**

PRESENTE

Por este medio le envío un cordial saludo y al mismo tiempo me permito informar a Usted que el(la) estudiante del programa **Gestión, Desarrollo y Gobierno, Katzir Maavar Cruz Cruz**, ha terminado su tesis titulada: **Interferencia de la industria de alimentos ultra procesados en la implementación de políticas preventivas en materia de sobrepeso y obesidad: El caso del etiquetado frontal en México**, el cual ha sido aprobado por el(la) que suscribe, director de la tesis y por lo tanto ya no tendrá más modificaciones.

Agradezco la atención que sirva prestar al presente y me despido reiterándole mi más alta consideración.

Atentamente,

Director de Tesis



Dr. Fernando Patrón Sánchez



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



Interferencia de la industria de alimentos ultra procesados en la implementación de políticas preventivas en materia de sobrepeso y obesidad: El caso del etiquetado frontal en México.

Tesis

Que para obtener el grado de Maestro en Gestión, Desarrollo y Gobierno

Presenta

Katzir Maavar Cruz Cruz

Director de Tesis: Dr. Fernando Patrón Sánchez

Agradecimientos

“Más a Dios gracias, el cual nos lleva siempre en triunfo en Cristo Jesús, y por medio de nosotros manifiesta en todo lugar el olor de su conocimiento”

2 Corintios 2:14

A Dios, a mi papá, mi mamá y mi hermana por todo el apoyo moral, espiritual y económico.

Al Dr. Fernando Patrón por ser el guía de esta investigación.

Contenido

Introducción.....	4
Pregunta de investigación.....	6
Capítulo I: Panorama y antecedentes de la implementación de políticas públicas preventivas en materia de sobrepeso y obesidad.....	8
Capítulo II: Análisis de actores involucrados en la implementación del etiquetado frontal de alimentos ultra procesados.....	21
El peso de los actores en el diseño de las políticas de etiquetado	22
El papel empresarial en el contexto internacional.....	23
El contexto mexicano de la industria	25
Los patrocinios como método de defensa de las industrias de alimentos ultra procesados.	30
El papel de la publicidad.....	34
Infiltrados en la creación de las normas y evaluaciones	35
Los actores en el etiquetado GDA: Antecedente del etiquetado de sellos.....	39
El papel del Instituto Nacional de Salud Pública	41
Amparos contra la implementación de la NOM 51	43
Capítulo III: Las narrativas de la industria.....	50
1.- Lavado de marcas	52
Social Washing	54
2.- Greenwashing.....	55
3.- Nutriwashing o Health Washing	57
Conclusiones	64
Hacia una política de impacto	65
BIBLIOGRAFÍA	69

Interferencia de la industria de alimentos ultra procesados en la implementación de políticas preventivas en materia de sobrepeso y obesidad: El caso del etiquetado frontal en México.

Introducción

México enfrenta una transición epidemiológica donde se hacen presentes cambios en la carga de morbilidad y mortalidad. Esta transición se define por factores económicos y sociales, estilos de vida y situaciones como falta de actividad física, alimentación inadecuada, consumo de drogas, así como otras problemáticas.

En México, las enfermedades no transmisibles (ENT) de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT) 2018, ocupan los primeros lugares como motivo de consulta externa, además son responsables de la comorbilidad asociada y del ascenso de la mortalidad a nivel nacional. Entre el año 2000 y el 2010, México registró un incremento sostenido en todas las tasas de mortalidad de las principales enfermedades crónicas: diabetes mellitus 61%; isquemia del miocardio 50%; neoplasias malignas 20%; enfermedades vasculares 35%; enfermedad cerebrovascular 18%

Las enfermedades no transmisibles tienen importantes repercusiones en los gastos en salud, tanto los que absorben las instancias gubernamentales como los que cubren los individuos en lo particular. Las consecuencias de estas enfermedades inciden en la productividad laboral, el desempeño escolar y el desarrollo económico, en su conjunto hacen prioritaria la atención a este problema de gran magnitud, cuya solución debe plantearse como una acción permanente y de largo plazo por parte del gobierno y de la sociedad.

Para dar respuesta a esta situación, el gobierno mexicano ha diseñado e implementado diversas políticas, programas y proyectos que desde diferentes ángulos han buscado incidir en la reducción del porcentaje de población que se encuentra en esta situación. La mayoría de éstas han optado por una línea preventiva donde se busca concientizar a la población de las afectaciones que conllevan los hábitos poco saludables sobre la salud.

Los hábitos poco saludables, se caracterizan por estar estrechamente relacionados con el alto consumo de alimentos ultra procesados los cuales son fuentes elevadas de carbohidratos, azúcares y grasas, al mismo tiempo, la poca o nula activación física también propicia que se desarrolle el riesgo de padecer sobrepeso y obesidad (SyO) lo cual conlleva a desarrollar enfermedades no transmisibles.

Al mismo tiempo, representan un reto para la economía interna y para los presupuestos destinados a los entes de salubridad, así como a la economía personal de los ciudadanos. El sobrepeso tiene efectos negativos significativos en los presupuestos de salud debido a los altos costos del tratamiento de pacientes con enfermedades crónicas como diabetes, cáncer y enfermedades cardiovasculares causadas por situaciones de SyO.

Sin embargo, la implementación de las políticas en esta materia se ha visto interferida por diversos actores, dentro de los principales se encuentran las industrias de alimentos ultra procesados las cuales han efectuado mecanismos que buscan la manera de evadir la responsabilidad del consumo de esta clase de productos, al mismo tiempo continúan promoviendo su adquisición como parte de los ambientes alimentarios de la población.

A través de este estudio exploratorio se pretende dar cuenta cómo las industrias han influido de manera directa e indirecta para continuar produciendo y posicionando sus productos dentro del mercado a pesar de las regulaciones que son de observancia para ellos, como lo es el etiquetado frontal, optando por desarrollar estrategias benéficas para las ganancias de sus compañías.

Cabe destacar que el modus operandi abarca múltiples áreas desde aspectos científicos que buscan justificar el consumo de alimentos ultra procesados, campañas de marketing y recientemente el empleo de causas sociales, ecológicas por medio de las cuales buscan vender una imagen corporativa que resalta el aspecto humano para generar en el consumidor un sentido de apropiación y pertenencia.

De esta manera, se pretende analizar el impacto que estas acciones han tenido al momento de diseñar e implementar planes, políticas y programas que tienen como objetivo prevenir condiciones de obesidad y sobrepeso en la población, ya que de estas se derivan las enfermedades no transmisibles y los padecimientos que desencadenan.

Pregunta de investigación

De esta forma, la presente investigación pretende conocer la influencia de diversos actores que intervienen en la creación e implementación de políticas destinadas a la prevención del sobrepeso y la obesidad, en específico se pretende analizar aquellas relacionadas con el etiquetado frontal de alimentos.

En este sentido, se observará el peso que generan las principales compañías productoras de alimentos procesados y bebidas azucaradas con el fin de que las medidas que pretende tomar el gobierno no afecten en gran escala en las ganancias que obtienen por la venta de sus productos. De la misma forma se analizará los mecanismos que en conjunto con sus similares han desarrollado para generar información sesgada que beneficie y promueva el consumo de los ultra procesados.

Cabe destacar que dichas compañías han destinado recursos económicos, principalmente, para el apoyo a la investigación de los efectos que conlleva consumir esta clase de alimentos obteniendo resultados benéficos para su ingesta, por lo cual, diferentes asociaciones civiles se han dado a la tarea de refutar los resultados mostrados por las empresas y han mostrado la falta de veracidad de la información publicada.

No obstante, el papel del gobierno ha quedado solo en la generación y creación de estrategias y planes que no han tenido un seguimiento real donde se pueda observar un beneficio en la reducción de los porcentajes de la población que se ve afectada por las condiciones de sobrepeso y obesidad, así como las enfermedades que desencadenan estos padecimientos.

La pregunta que guiara la presente investigación corresponde a ¿Cuáles han sido los mecanismos que han desarrollado las industrias de alimentos ultra procesados

para interferir en la implementación de políticas que tienen como objetivo controlar el consumo de esta clase de alimentos?

La revisión que contempla esta investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: Se describirán de manera breve algunos programas y políticas que se han implementado con el fin de promover hábitos saludables en la población y reducir el número de personas en condiciones de sobrepeso y obesidad.

Capítulo II: En este capítulo se analiza el papel que han jugado los actores involucrados en el etiquetado frontal de alimentos ultra procesados: la industria, el gobierno, las asociaciones civiles, las entidades académicas entre otros.

Capítulo III: Muestra las técnicas que la industria alimentaria ha desarrollado para presentarse ante la sociedad cómo un ente que busca el bienestar físico y social de la población a través de mecanismos como el Greenwashing o el Nutriwashing.

Para finalizar, a manera de conclusión se añade una reflexión sobre los alcances que ha tenido el etiquetado frontal y los retos que aún se vislumbran para que esta política genere un impacto en la población y tome medidas para la prevención de enfermedades no transmisibles.

Así, a través de esta investigación se pretende comprender el entramado institucional que ha conllevado implementar mecanismos de prevención, en este caso el estudio del etiquetado frontal que deben portar los alimentos ultra procesados ha dejado en evidencia los intereses particulares de la industria y cómo de manera reiterada ha buscado e implementado medidas en su defensa, algunos de ellos con el respaldo de investigaciones de carácter científico que en su mayoría han sido subsidiados por ellos mismos.

La implementación del etiquetado frontal continua en su lucha para lograr incidir en el consumidor con el fin de que cuente con las herramientas necesarias para elegir la calidad de los alimentos que consume de manera habitual.

Capítulo I: Panorama y antecedentes de la implementación de políticas públicas preventivas en materia de sobrepeso y obesidad.

El éxito de las políticas públicas que repercutan de manera positiva en las situaciones que se perciben como problemáticas ha representado un reto donde se debe considerar la participación de múltiples actores: gobiernos, sociedad, industrias, medios de comunicación, entre otros; sin embargo, se debe tener presente que ninguna sociedad es estática e intervienen procesos que derivan en cambios de las dinámicas internas y externas.

El desarrollo de los países del mundo globalizado ha definido características y etapas de transición, la planificación del desarrollo ha presentado tendencias de arriba hacia abajo, de acuerdo con Quintero (2015, 91): los planes los hacen funcionarios distantes que tienen poca idea de cuáles son las condiciones, capacidades o necesidades en el área o comunidad que se ha destinado a intervenciones de desarrollo. Se critican elementos como la planificación que es insensible a la complejidad cultural y social de las condiciones locales y, por lo tanto, a los diversos efectos del cambio inducido desde el exterior.

Los proyectos de desarrollo e intervención a menudo fracasan debido a la ignorancia de los planificadores más que a la ignorancia de los beneficiarios. El resultado es una intervención inapropiada, que puede terminar en un desastre. Desde una mirada antropológica, Quintero (2015, 99) retoma el concepto de la noción de agencia humana, es decir, el reconocimiento de que las personas se involucran activamente en dar forma a sus propios mundos, en lugar de que sus acciones estén totalmente predeterminadas por el capital o la intervención del estado.

En lugar de considerar la intervención como una fuerza externa que actúa sobre los sujetos de la investigación, las descripciones del desarrollo han llegado a tratar sus instituciones, procesos políticos e ideologías como sitios válidos de investigación etnográfica en ellos mismos.

A través de los procesos de globalización se han definido características y etapas de transición nutricional en los países, lo que ha desencadenado un aumento sostenido en la prevalencia del sobrepeso y la obesidad, incluyendo regiones que presentan marcados índices de pobreza donde está presente la desnutrición.

Cabe señalar lo que sostiene Romero con relación a la alimentación, desde una perspectiva de construcción social, donde la tradición cultural es clave en la manera en la que se alimentan las sociedades y ésta se modifica constantemente con la educación y la publicidad (2010, 25).

El fenómeno de la obesidad es producto de diversos factores, entre ellos la genética, los modos de vida, y la manera en la que ha aumentado la capacidad de producir alimentos, al mismo tiempo que refleja los cambios de vida, producto de una nueva división social del trabajo en la que el esfuerzo físico ha dejado de ser, en la mayoría de los casos, necesario. Es un resultado de lo que Douglass C. North (1993, 18) llamo segunda revolución económica de la humanidad, producto del maridaje de la ciencia con la tecnología.

En su texto North (1993) señala que, históricamente cuando la producción de alimentos propició el asentamiento de las primeras comunidades de manera estable, el cambio en las formas de vida fue vertiginoso. Así mismo el crecimiento demográfico represento un reto en la producción de alimentos. La forma de comer de las sociedades depende de la disponibilidad de alimentos y de la tradición cultural de cómo combinarlos y cuando comerlos.

En las sociedades tradicionales, los agricultores producían fundamentalmente para el autoconsumo y algo de excedentes para el mercado, que fueron predominantes al menos hasta el siglo XIX. En la medida en que los humanos dispusieron de excedentes alimenticios, donde el abuso de la comida era posible.

Así la obesidad puede entenderse como una enfermedad del desarrollo económico producida tanto por la sustitución de la actividad física humana que por las máquinas y las comunicaciones; lo mismo que por la disponibilidad de alimentos en una

proporción nunca conocida por la humanidad y el debilitamiento de los mecanismos sociales de regulación de la dieta.

Los factores básicos o estructurales de la obesidad comprenden el contexto físico, social, económico, ambiental y político a nivel macro (nacional, global) como la urbanización, la industrialización, las innovaciones tecnológicas para la producción y procesamiento de alimentos y el transporte, la recreación y el trabajo, el crecimiento económico, la pobreza, la desigualdad, la seguridad pública, la política agroalimentaria de abasto de alimentos y de comercio internacional, los medios de comunicación, el sistema alimentario y el marco legal que sustenta las políticas, los cuales inciden o modifican las causas intermedias de la obesidad.

Romero (2010, 32) sostiene que el desarrollo engordó a México, lo volvió obeso, no fuerte, dado que la segunda revolución económica llegó tarde y de golpe, puesto que la sociedad mexicana vivió una crisis organizativa convirtiendo a un país tradicionalmente rural en uno urbano. La industrialización y el cambio tecnológico en la producción de alimentos propicio una disponibilidad de comida que generó un cambio en la dieta de los mexicanos.

La discusión sobre el papel que deben jugar las políticas públicas en el combate a un problema de salud como el de la obesidad se ha dado desde hace más de una década en los organismos internacionales encabezados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Sin embargo, la mayoría de las políticas en realidad son soluciones mediáticas a los problemas, cuando un Estado es débil y su autonomía frente a los actores concretos es reducida, carece de legitimidad social suficiente para que incluso sus medidas que afecten intereses poderosos se sostengan, entonces tiene que negociar permanentemente con todos los actores, por tal razón existirán negociaciones entre los actores afectados.

En el caso de México, el estado ha sido débil y la tradición histórica ha sido la negociación, la presión política, corrupción para conseguir privilegios, de ahí que con frecuencia las estrategias seguidas por las políticas públicas en México respondan más a las presiones del momento y a los climas de opinión.

Otro aspecto para considerar es la transición epidemiológica presente en el país donde se caracteriza la prevalencia de enfermedades no transmisibles como principal factor de morbilidad y mortalidad. De acuerdo con el estudio: “La pesada carga de la obesidad: la economía de la prevención (2019)”, realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se encontró que las personas con sobrepeso utilizan con mayor frecuencia los servicios de salud, lo que impulsa el gasto en salud.

Las personas en estas condiciones tienen un mayor número de visitas de atención primaria y atención especializada ambulatoria y estancias hospitalarias, se someten a más cirugías y utilizan más servicios de diagnóstico y atención médica domiciliaria. Las personas con obesidad también tienen 2,4 veces más recetas que las personas con un peso saludable. Pueden ver un costo más alto por visita, ya que requieren una atención más complicada y costosa, o pueden experimentar hospitalizaciones más prolongadas.

Aunado a esto, el sistema de salud mexicano se ha caracterizado por ser incompleto y fraccionado, además la esperanza de vida en México ha aumentado notablemente y con ello la presión sobre los servicios de seguridad social, que tienen cada vez más dificultades para satisfacer la creciente demanda con sistemas de financiamiento esencialmente fiscales.

De ahí que se haya vuelto necesario abordar el tema de la obesidad como parte relevante de la agenda pública, dado que la presión sobre la sanidad que ya representa el tratamiento de las enfermedades crónico-degenerativas asociadas a la obesidad y el sobrepeso puede ser catastrófica en unos cuantos años.

De esta forma, se han diseñado políticas, planes, proyectos que han buscado la manera de implementar mecanismos que contribuyan a la disminución del número de personas que padecen estas condiciones. A través de esto se busca enfrentar al

imperativo de evitar un escenario de enfermedad y muertes prevenibles y a través de ello se cancele las posibilidades de desarrollo del país.

Si se deja de lado la importancia del problema, se visualiza un escenario en donde las futuras generaciones pueden ver reducida su esperanza de vida, acumulada históricamente. Esta situación no sólo resulta contraria a la lógica civilizatoria, sino que en esencia es anti evolutiva. El sobrepeso, la obesidad y la diabetes son problemas complejos y multifactoriales, cuya naturaleza involucra a los sectores público, privado y social, así como al individuo. Se trata de un problema compartido por todos los miembros de la sociedad.

El gobierno mexicano a través de diversas secretarías ha buscado implementar diversas políticas y proyectos, por ejemplo:

- Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad (ANSA, 2010).
- Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planes de educación básica.
- Ley de ayuda alimentaria para los trabajadores
- Consejo Nacional para la Prevención y Control de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles (CONACRO, 2010)
- Programas Integrados de Salud (PREVENIMSS)
- Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (2013)

De acuerdo con Rivera, et al (2018, p.17): “La Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (ENSOD)” no ha sido insuficiente para modificar el entorno alimentario y de actividad física. Su componente educativo tampoco ha logrado motivar a la población a adoptar una alimentación más saludable y realizar más actividad física. Estos dos elementos, así como la modificación del entorno y la motivación de cambio, son indispensables para revertir las altas prevalencias de sobrepeso y obesidad en México”.

La ENSOD no impulsa políticas intersectoriales o medidas regulatorias para mejorar el acceso y disponibilidad a los alimentos saludables, ni políticas para fortalecer el sistema alimentario. Se requiere una política integral que incorpore la producción de alimentos saludables como objetivo central de la política agrícola y su disponibilidad para volverlos más asequibles, revirtiendo la actual situación en que los alimentos y bebidas no saludables son los más asequibles.

Otro aspecto relevante, es que la estrategia no es una ley, por lo tanto, es débil en el hecho de que no hay una manera de hacer cumplirla en su totalidad, en asegurar que el gobierno lleve a cabo sus compromisos y en contar con los recursos suficientes para alcanzar sus objetivos. Al no ser un instrumento que obligue o sancione, se establece bajo el principio de la buena voluntad. Esto implica además una falta de continuidad entre una administración y otra.

Para poder contar con una política de Estado que combata el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades conexas como la diabetes de manera efectiva, se requiere un marco normativo que permita el desarrollo de una política integral contra el sobrepeso y la obesidad.

Por otro lado, la obesidad no sólo es un problema de salud pública, sino también una carga financiera considerable. De acuerdo con Dobbs & Manika (2015), se estima que la obesidad a nivel mundial impone costos equivalentes a 2.8% del PIB global. Esta cifra es parecida a la que generan los conflictos armados y el tabaquismo. Esto implica una gran presión sobre el presupuesto de las familias, los sistemas de salud y las finanzas públicas.

En la misma línea, para comprender los impactos generados por el sobrepeso y la obesidad en el país, se han realizado estudios donde se consideran las enfermedades que desencadenan estas condiciones, así como los recursos que se destinan para sus tratamientos.

En la tabla 1 se pueden observar los objetivos principales de tres estudios realizados, dichas investigaciones describen aspectos relacionados a los costos que generan las enfermedades ocasionadas por condiciones de sobrepeso y obesidad, así como

los tratamientos que el sistema de salud debe priorizar para garantizar la atención a la misma.

Estudio	UAE-SS, México (2015) Impacto Económico del Sobrepeso y Obesidad en México 1999-2023	CEPAL-PMA/Naciones Unidas (2017) Impacto Social y Económico de la Malnutrición. Estudio piloto en Chile, Ecuador y México	IMCO (2015) Kilos de más, pesos de menos: Los costos de la obesidad en México
Objetivo del estudio	a) Actualización metodológica para la estimación de los costos directos e indirectos respecto a estimación del 2008. b) Estimación del impacto económico del sobrepeso y obesidad para el sector público (costos directos), para la sociedad (costos indirectos) y el costo de oportunidad para el sistema de seguridad social.	Estimar los efectos de la doble carga de la malnutrición (desnutrición y sobrepeso y obesidad) en la salud, la educación y la productividad a lo largo del ciclo de vida.	a) Cuantificar la carga económica asociada al sobrepeso y obesidad. b) Evaluar las principales políticas vigentes para atender la crisis de obesidad

Tabla 1 Adaptado de: *La intervención gubernamental para corregir las fallas de mercado que generan sobrepeso y obesidad y sus consecuencias económicas.* Gutierrez, D., Guajardo, V., et al (2018). *La obesidad en México: Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control.*

Se encontró que las tres investigaciones coincidieron en la población de estudio siendo los adultos mayores de 20 años, los cuales habían sido diagnosticados con al menos una enfermedad relacionada al SyO entre las que se encuentran: dislipidemia, diabetes mellitus tipo II y sus complicaciones (cetoacidosis, neuropatía periférica, síndrome hipoglucémico, úlcera y pie diabético, amputación de pie diabético), hipertensión, enfermedades isquémicas del corazón, enfermedades cerebrovasculares, insuficiencia renal y cardiorenal hipertensiva), insuficiencia cardíaca y cáncer (esófago, mama, cervicouterino, páncreas, colon y recto).

Como se menciona, estos estudios se realizaron para tener un panorama de los costos que generan estas situaciones, para ello se consideraron los gastos en la atención médica dentro de las instituciones como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Seguro Popular, estos se catalogaron como gastos directos; dentro de los costos indirectos se incluyeron aquellos relacionados por la pérdida de productividad laboral asociadas a la morbilidad y mortalidad prematura, así como por los cuidados de los enfermos. También se consideraron los costos por concepto de incapacidades y pensiones por invalidez y vida.

Los resultados obtenidos de los costos directos para el año 2014 ascendieron a un aproximado de \$68 730 millones de pesos, mientras que los costos indirectos oscilaron alrededor de los \$18 000 millones. De estas cifras se obtuvieron un promedio de costos totales arrojando una cifra de \$223 000 millones de pesos.

Estos valores reflejan los costos monetarios que desencadenan los padecimientos cuyos orígenes están vinculados con el sobrepeso y obesidad, situación que ha puesto en alarma a las instituciones de gobierno debido a la alza de los individuos en estos casos dentro de la población, de acuerdo con la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes 2012 mostró que, entre los hombres mayores de 20 años, 42.6% presentan sobrepeso y 26.8% obesidad, mientras que en las mujeres estas cifras corresponden a 35.5 y 37.5%, respectivamente. Por otra parte, en la población escolar (5 -11 años) la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 19.8 y de 14.6%, respectivamente.

Para este año, la diabetes mellitus afectaba al 9.2% de la población del país, lo que representaba un incremento de 2.2 puntos porcentuales respecto de 2006. Dado su papel como causa de enfermedad, la obesidad aumenta la demanda de los servicios de salud lo cual para el sistema mexicano representa un reto el poder garantizar la atención y tratamiento a los pacientes diagnosticados con enfermedades no transmisibles y las enfermedades desencadenadas por esta situación.

Cabe destacar que esta problemática no es propia de México, sino a nivel mundial está generando preocupaciones por los organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), en un informe publicado en 2020

reconoció que estos padecimientos son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad. Además, el 44% de la carga de diabetes, el 23% de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad.

Por esta razón, los organismos internacionales como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la OMS e Investigadores de World Cancer Research Fund International han desarrollado una herramienta de evaluación comparativa denominada NOURISHING, está compuesta de diez categorías clave dentro de tres esferas: entorno alimentario, sistema alimentario y comunicación para el cambio de comportamiento, las cuales constituyen un enfoque integral de la política de nutrición.



Imagen 1 Marco NOURISHING del World Cancer Research Fund International, versión en español.

Este índice ha sido referente para analizar las medidas tomadas por diferentes gobiernos alrededor del mundo donde México no ha sido la excepción, en este esquema las acciones que el gobierno mexicano ha implementado se encuentran las siguientes:

En lo referente a Normar el etiquetado nutrimental y el uso de declaraciones explícitas e implícitas de propiedades de alimentos (N), se han tomado acciones de manera obligatoria, en un primer momento se implementó el sistema Guideline Daily Amount (GDA) en etiquetado frontal el cual plasmaba el contenido de energía, proteínas, carbohidratos, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra dietética y sodio en la parte posterior del envase de acuerdo con lo establecido en la NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

Sin embargo, al ser de difícil comprensión para la población en general, en octubre de 2020 se modificó la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1- 2010 en materia del etiquetado, la cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación en marzo 2020, esta pretendía ser de mayor claridad y de fácil entendimiento para identificar aquellos alimentos que contienen cantidades elevadas de grasas, azucares, sodio, entre otros.

En lo referente a ofertar alimentos y bebidas saludables en instituciones públicas y otros entornos mediante regulaciones (O), se hace referencia a la implementación de los lineamientos en los alimentos de consumo escolar, restricciones de alimentos no saludables, contenidos en la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (2013).

Lo correspondiente a usar herramientas económicas para abordar la asequibilidad e incentivos de compra (U), Mexico ha tomado medidas como el impuesto de un peso por litro de bebidas con azúcares añadidos y de 8% del valor de productos alimenticios no básicos de alta densidad energética (>275 kcal/100 g).

Dentro de este marco, también se considera la restricción de publicidad de alimentos y bebidas y otras formas de promoción comercial (R), para ello, se emitió el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad en el Diario

Oficial de la Federación el 15 de abril de 2014. Esta regulación prohíbe la publicidad dirigida a niños, de productos que no cumplan con los criterios nutrimentales especificados. Aplica a televisión y cines, en horarios específicos y durante ciertas categorías de programación. La publicidad de los productos está restringida de las 14:30 a las 19:30 horas de lunes a viernes, y de las 07:00 a las 19:30 horas los sábados y domingos.

Lo concerniente a Incentivar la mejora en calidad nutrimental del suministro de alimentos (I) se han tomado iniciativas como el acuerdo voluntario entre la Secretaría de Salud, la Cámara Nacional de la Industria Panificadora (CANAINPA), la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y la empresa Bimbo, para la reducción en 10% del contenido de sal en el pan rebanado y bolillo.

En la misma línea, sentar reglas e incentivos para crear un entorno saludable en puntos de venta y servicios de alimentos (S) se promocionó la Campaña “Menos sal, más salud” (2018) para retirar los saleros de las mesas de comercios que venden alimentos y bebidas en CDMX.

Cómo se observa, a través de la implementación de estas medidas se ha buscado la modificación del ambiente alimentario en el país, con regulaciones que contemplan la publicidad, el etiquetado, la carga fiscal entre otras con el propósito de concientizar a la población de los hábitos de consumo. En un estudio publicado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2022), destacó que una persona con sobrepeso gasta 25% más en servicios de salud, gana 18% menos que el resto de la población sana y presenta ausentismo laboral.

Los egresos hospitalarios por enfermedades no transmisibles representan 43.5%. Con respecto a este indicador, se puede observar como las enfermedades cardiovasculares, las cerebrales, así como la hipertensión arterial ocupan el primer lugar entre los egresos hospitalarios, y son la segunda causa de muerte dentro del grupo de las enfermedades no transmisibles. La diabetes mellitus tipo 2 ocupa el

sexto lugar dentro del mismo grupo. La mortalidad hospitalaria por enfermedades no transmisibles representa 73% del total de muertes.

Por ello, la importancia de crear las condiciones pertinentes que permitan incidir y promover un cambio real en beneficio de la población, ya que en lo relacionado a habilitación de políticas y acciones multisectoriales y de suministro de alimentos para garantizar coherencia con la salud (H), en el país, hasta el momento, no se tiene registro de la implementación o promoción de este apartado que pretende incidir de manera directa en el sistema alimentario.

La tercera sección de esta herramienta que comprende las letras I, N y G relacionadas con la comunicación del cambio de comportamiento, las cuales contemplan el informar y concientizar a la población sobre alimentación y nutrición (I), hasta la generación de competencias y habilidades en nutrición (G) se han puesto en marcha acciones como la elaboración de las guías alimentarias y de actividad física en contexto de sobrepeso y obesidad en la población mexicana.

También en este contexto se desarrolló el Programa: Chécate, mídete, muévete (2013) que buscaba fomentar la cultura del cuidado de la salud, promover el ejercicio y desalentar el consumo de alimentos altos en calorías.

Se observa que en el país se han puesto en marcha diversos mecanismos en esta materia, por ello, se debe reflexionar cuál de estas acciones ha logrado una intervención real para lo que ha sido implementada y a partir de ello efectuar un seguimiento efectivo que pueda servir como referente para complementar las acciones.

Cabe destacar que estas medidas se han visto afectadas por los grupos de interés, en específico los de las industrias alimentarias que han vislumbrado una amenaza en las disposiciones reglamentarias como lo es el etiquetado frontal, aludiendo en diversas ocasiones que el consumidor final es el responsable, delegando en gran medida la responsabilidad que ellos tienen al producir dicha clase de alimentos.

Por esta razón resulta pertinente observar el papel que han desarrollado estos actores y cómo ha sido la respuesta del gobierno para enfrentar esta situación,

misma que ha posicionado al país como el primer lugar a nivel mundial en población con problemas de sobrepeso y obesidad.

Capítulo II: Análisis de actores involucrados en la implementación del etiquetado frontal de alimentos ultra procesados.

El etiquetado frontal surge como una medida que diversos gobiernos han tomado para informar a la población acerca del contenido de los alimentos que consume, estas disposiciones han sido fomentadas por organizaciones internacionales, las cuales recomiendan sistemas de etiquetado frontal nutrimental (FOPNL, por su sigla en inglés) que presenten la información nutricional de manera clara para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables.

Diversos prototipos de etiquetado se han implementado en el mundo, unos con mayor éxito que otros, algunos demostrando que estos sistemas son ineficaces ya que no brindan información interpretativa, lo cual requiere que los consumidores empleen un esfuerzo cognitivo y mucho tiempo en comprender la información numérica acerca de los nutrientes.

Dentro de las problemáticas que se han encontrado en esta clase de advertencias es que algunas de ellas fueron diseñadas de tal manera que falsean la percepción del consumidor con respecto a qué tan saludable son los productos alimenticios procesados y ultra procesados; además, esta información impresa en los empaques se utiliza de manera ocasional por los consumidores, incluso cuando saben que existe esta información.

En la última década, se han desarrollado criterios de clasificación de alimentos (Modelos de Perfil de Nutrientes) en diferentes regiones y países basados principalmente en los mercados de productos alimenticios y bebidas, incluyendo su composición, consumo y/o disponibilidad en esas regiones.

Estas medidas representan parte del esfuerzo para combatir la epidemia de obesidad presente en el mundo, así como las enfermedades relacionadas con el alza en el consumo de los alimentos ultra procesados, y el abandono de la dieta tradicional.

México se enfrenta a un panorama donde las desregulaciones del mercado global y nacional han propiciado que la comida chatarra represente una porción cada vez mayor en las dietas, con resultados negativos para la salud de la población. Los países en desarrollo se han convertido en los escenarios de negocios más atractivos para los fabricantes de alimentos procesados, ya que, a medida que en los países industrializados disminuye el consumo, en estos nuevos mercados el crecimiento demográfico, la urbanización, el aumento de los ingresos, las laxas políticas fiscales y de desregulación propician su expansión.

Pese a los esfuerzos emprendidos por el gobierno mexicano para contener la situación, el panorama refleja un aumento sostenido de los índices de sobrepeso y obesidad en la población, mismos que se asocian al desarrollo y padecimiento de enfermedades no transmisibles que ocasionan una mayor demanda de los servicios de salud; de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud 2021 (ENSANUT), reveló que la prevalencia de sobrepeso y obesidad fue de 75.0% en mujeres, y 69.6% en hombres. Al comparar sólo la prevalencia de obesidad, ésta fue 22.6% más alta en mujeres (41.1%) que en hombres (31.8%), mientras que la prevalencia de sobrepeso fue 10.3% mayor en hombres (37.8%) que en mujeres (33.9%).

Sin embargo, las grandes empresas productoras de alimentos ultra procesados han buscado la manera de evitar y combatir la aplicación de las regulaciones planteadas por el gobierno con diferentes tácticas, la principal: influir en el diseño. El poder de la industria y sus alianzas con instituciones y funcionarios gubernamentales no sólo les permitió participar en el diseño de regulaciones fundamentales para combatir la obesidad, también excluyó de este proceso a los institutos nacionales de salud.

El peso de los actores en el diseño de las políticas de etiquetado

Cómo se mencionó, los involucrados en la implementación del etiquetado frontal de alimentos, en especial la industria ha buscado la forma de evadir las regulaciones o hallar aquellas lagunas legales para continuar sus operaciones de manera tradicional, el caso de México representa para grandes empresas uno de los mercados favoritos, un paraíso para sus negocios.

Por ejemplo, de acuerdo con la revista Forbes (julio, 2014), las inversiones de Coca-Cola para el periodo 2010-2020 ascienden a 12,4 mil millones de dólares. Dicha cifra fue dada a conocer por el entonces presidente Francisco Crespo de Coca-Cola de México. Esta cantidad correspondía a la más alta de América Latina y en el mundo con relación al total de la población.

En marzo del 2015, la Alianza Latinoamericana de Asociaciones de Alimentos y Bebidas (ALAIAB), entre las que se encuentra el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo A.C. (ConMéxico,) emitió un comunicado en la ciudad de Quito, Ecuador, manifestando su preocupación “por la ligereza técnica y científica que muestran propuestas regulatorias que establecen parámetros nutricionales.”

En clara reacción a propuestas como el IEPS y el etiquetado frontal de los alimentos consideraba estas medidas como “un enfoque negativo y poco efectivo” y señalaba desconcierto ante las recomendaciones de ingesta diaria de azúcar de la propia Organización Mundial de la Salud (OMS), indicando “carencia de una justificación creíble sobre los porcentajes propuestos” y recomendándole “una mayor discusión”.

La ALIAB que reúne a toda la gran industria de alimentos y bebidas ultra procesados de la región, se encuentra dominada por el grupo de las grandes corporaciones transnacionales como Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Kellogg’s, Unilever, Kraft, entre otras.

Como se observa, la pelea de la industria no se limita a declaraciones, también se puede encontrar un conjunto de estrategias diversificadas que pone trabas al diseño, a la implementación y a la evaluación correcta de las políticas y regulaciones recomendadas. La industria ha logrado permear en la toma de decisiones al momento de tener presencia en importantes asociaciones con el fin de no ver dañados sus intereses. Esto ha sido denunciado en el mundo desde hace años por diferentes organizaciones, publicaciones reconocidas y expertos.

El papel empresarial en el contexto internacional

La influencia de la industria se observa desde el plano internacional, razón por la que diversos investigadores advierten de la incidencia de este actor. En febrero del

2011 Gilmore, Savell & Collin, a través de Journal of Public Health de Oxford señalaron a la industria de alimentos y bebidas como el vector corporativo más preocupante que amenaza las políticas de salud pública: “No es sorprendente encontrar que las mayores empresas de alimentos están utilizando las mismas tácticas de la industria del tabaco para influir en el entorno regulatorio”.

Al igual que la industria del tabaco, las alimentarias ponen la “responsabilidad del problema de salud en las decisiones de los consumidores, se oponen a la intervención gubernamental replicando que se infringe la libertad individual, usan sus campañas de marketing social para fortalecer su reputación y promover sus marcas, oponiéndose a cualquier política efectiva”.

En esta misma línea, reconociendo la intervención de los intereses industriales, se realizó en 2013 la declaración de Bellagio, donde especialistas en nutrición y salud pública de los cinco continentes observaron cómo contrarrestar el debilitamiento de las políticas alimentarias saludables por parte de las grandes empresas alimentarias.

En esta declaración, Popkin (2013) argumentó que la acción de la gran industria de alimentos y bebidas “ha sido la fuerza más significativa encargada de bloquear los esfuerzos para promover políticas de salud alimentaria y reducir la obesidad en muchos lugares del mundo”.

Esta reunión fue promovida por la International Obesity Task Force y la International Union of Nutritional Sciences para tratar las tendencias de la obesidad, las acciones para combatirla y los frenos en la implementación de las políticas necesarias en países como Bangladesh, Brasil, Chile, India, México, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y las Islas del Pacífico.

Los especialistas retomaron las palabras de la entonces directora de la OMS, Margaret Chan (2012, p.9), referentes a la influencia de la gran industria de alimentos y bebidas en las políticas públicas preventivas: “La investigación ha documentado muy bien las tácticas de esta industria. Estas incluyen front groups, lobbies, promesas de autorregulación, demandas, y estudios financiados por la industria que confunden la evidencia y hacen dudar al público. Las tácticas incluyen

regalos, subsidios, y contribuciones a buenas causas que muestran a la industria como respetables ciudadanos corporativos a los ojos de los políticos y el público”.

A través de esto, se cuenta con evidencia que la industria ha puesto en marcha acciones de carácter internacional que han sido y continúan siendo estudiadas por expertos alrededor del globo, de esta manera se evidencia que los intereses son afectados con las regulaciones y políticas en materia alimentaria, razón por la que la colaboración local e internacional de los gobiernos debe fortalecerse para lograr un cambio visible.

El contexto mexicano de la industria

En México, las empresas suelen asociarse a través de las cámaras comerciales de las que forman parte, entes a los que pertenecen que persiguen sus mismos intereses. Otra práctica muy común es la creación de asociaciones y/o sitios para generar presión con nombres que sugieren un interés por el bienestar, que se pueden confundir con entidades de la sociedad civil, de esta forma también buscan el respaldo de organizaciones internacionales que en teoría abordan los desafíos complejos a escala mundial.

Como ejemplo, en septiembre de 2016 más de 60 empresas y organizaciones, entre las cuales están Bimbo, Coca-Cola, Walmart, PepsiCo y Nestlé, crearon la entidad, Movimiento por una Vida Saludable (MOVISA), con el supuesto objetivo de sumarse a la lucha contra la obesidad. Su presidente Andrés Garza Herrera, era también CEO de Qualtia Alimentos y ex de ConMéxico.

En el evento de prensa del lanzamiento Garza explicó que los cinco ejes de acción (de MOVISA) “son la educación, comunicación, innovación, activación e investigación.” Una de las primeras acciones que se emprenderán en este marco, involucra un convenio de colaboración con la Fundación “Healthy Weight Commitment” que lanzaría el programa “Juntos Contamos” (traducción del estadounidense Together Counts) una plataforma comunicativa de salud orientada a escuelas y maestros.

Cabe destacar que la fundación Healthy Weight Commitment actualizó su nombre a United Way bajo el lema “Mejorando Vidas, fortaleciendo comunidades” en su página web se encuentran los colaboradores que financian la institución, dentro de los cuales destacan Coca-Cola, Nestlé USA, PepsiCo y General Mills, entre otros. Se puede observar que no sólo están presentes los referentes de la industria sino también cuentan con el apoyo de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) en especial del equipo de los Halcones de Atlanta.

De esta forma, se contempla cómo el apoyo desde otros ámbitos, cómo el deportivo, genera una imagen corporativa que se preocupa por la sociedad y a través de ello incidir en la percepción de sus marcas de manera positiva por los consumidores, las empresas de estos rubros han jugado un papel importante en las decisiones que afectan sus intereses, por ello, han optado por los mecanismos de intervención donde de manera implícita continúan ejerciendo poder buscando la manera de persuadir para que sus ventas no se vean afectadas.

Otro programa-fundación similar es “Ponte al 100”, desarrollado en 2013 por la Fundación Coca Cola que en colaboración con la secretaria de Educación Pública (SEP) y la Comisión Nacional del Deporte (CONADE), buscaba diseñar programas personalizados de activación física, nutrición y salud, todo ello como mecanismo de prevención con cuestiones relacionadas con el sobrepeso y la obesidad e incentivar a la población a hacer ejercicio y llevar una dieta equilibrada.

Los mensajes de estas campañas de Ponte al 100, Mexicanos Activos y MOVISA son en apariencia positivos dado que promueven el ejercicio, sin embargo, no se encuentran mensajes que inviten a reducir o evitar el consumo de los alimentos que patrocinan sus asociaciones. Se observa que a través de estos mecanismos se desvía la atención de la epidemia de obesidad y diabetes que radica en el cambio de dieta generado por los productos de estas empresas.

Otro mecanismo que la industria ha implementado consiste en el poder de alcance con el que cuentan a través de los medios de comunicación y usarlo a su favor, aparecen en general alertando a la población sobre pérdidas de empleos a causa de políticas como el impuesto a los refrescos, o el cierre de fábricas por la baja

demanda de productos, asegurando que “según estudios” la norma no funciona para combatir el problema de fondo.

Así mismo, los grupos empresariales han optado por el uso de la expresión “evidencia científica”, es decir, investigadores son contratados por cifras millonarias para garantizar resultados convenientes y asociaciones fabricadas con el propósito de informar a la población que sus productos no son tan dañinos como los hace ver el gobierno. Este es un modus operandi de las multinacionales desde sus casas matrices y organizaciones afines donde México no es un escenario de excepción.

Las compañías más destacadas del ramo de alimentos y bebidas contratan investigadores y respaldan económicamente asociaciones, fundaciones o entidades que fabriquen conclusiones funcionales a su negocio. Financian investigaciones y pagan expertos para que pongan en duda la nocividad de sus productos y confundan a los consumidores.

Este modus operandi se observa internacional y localmente. A nivel internacional, O'Connor (2015) publicó en The New York Times un artículo donde evidenciaba que la compañía Coca-Cola gastó alrededor de 120 millones de dólares en el último lustro para pagar investigaciones académicas, asociaciones con las principales agrupaciones médicas y programas de ejercicio para combatir la obesidad.

Por su parte Mostrous (2015), publicó en el británico The Times que por lo menos una docena de los científicos que ponían en duda el comúnmente aceptado vínculo entre azúcar y obesidad, tenían lazos financieros con Coca-Cola, quien les había pagado millones de libras.

Otro caso donde se verifica este mecanismo fue en la campaña denominada “Muévete y no cuentes calorías” promovida por la organización Global Energy Balance Network (GEBN), a la que Coca Cola donó para su inicio en el 2014 un millón y medio de dólares.

De acuerdo con una investigación realizada por Bes-Rastrollo, Schulze, Ruiz-Canela y Martínez (2013, p.4) encontró que desde el 2008 la compañía había otorgado fondos de 4 millones de dólares para proyectos de dos de los miembros

fundadores de la GEBN: Steven Blair, de la Universidad de Carolina del Sur, un profesor experto en ejercicio cuyos estudios contribuyeron en las bases para las guías federales de actividad física, y Gregory Hand, de la Escuela de Salud Pública de West Virginia.

Estos investigadores, entre otros, se ocuparon de promover la idea de que no importa cuanta comida o chatarra se consuma, sino balancear esas calorías con movimiento. De esta manera resalta como los conflictos de intereses financieros pueden influir en las conclusiones de las revisiones sistemáticas sobre la asociación entre las bebidas azucaradas y el aumento de peso. Las revisiones con conflictos de intereses tenían más probabilidades de no encontrar ninguna asociación positiva, mientras que las que no tenían conflictos de intereses tenían más probabilidades de encontrar un posible factor de riesgo.

De acuerdo con O'Connor (2015) publicó en The New York Times que esta nueva solución basada en "ciencia" donde parte de la respuesta radica en hacer más ejercicio y preocuparse menos por reducir las calorías genera una ola de confusión entre la población.

En su escrito retoma lo plantado por Marion Nestlé, una de las expertas investigadoras de la industria alimentaria autora de Soda Politics y profesora de nutrición estudios alimentarios y salud pública de en la Universidad de Nueva York donde señala que: "La Global Energy Balance Network no es más que un grupo de fachada de Coca-Cola, cuya meta es muy clara: Tener estos investigadores para confundir la ciencia y quitar la atención sobre la alimentación".

En agosto del 2015 Michael F. Jacobson, presidente del Center for Science in the Public Interest y Walter Willet, director del departamento de nutrición de la Harvard T. H. Chan School of Public Health y otros 34 profesionales del campo de la salud pública, la medicina y la nutrición publicaron una carta en el New York Times criticando al GEBN por divulgar un "sin sentido científico", luego del escándalo el grupo cerró, según indicó en su web debido a la falta de recursos.

Con base en lo publicado en The New York Times por O'Connor (noviembre 2015) mostró que el presidente de GEBN, un investigador de la Universidad de Colorado, el doctor James O. Hill, y la Escuela de Medicina de esa universidad devolvió un millón de dólares donados por Coca-Cola luego de que se revelara que ese dinero había sido usado para establecer que no existía un vínculo entre los refrescos y la obesidad.

En el caso de México también existen ejemplos de este actuar de la industria productora de ultra procesados, donde a través de la evidencia científica y el patrocinio de congresos y asociaciones médicas busca justificar y aprobar el consumo de sus productos.

De acuerdo con la información recabada por la Asociación Contrapeso (2019), la International Life Sciences Institute (ILSI), entidad internacional con miembros asociados a varios gigantes de la industria alimentaria organizó en 2015 el foro "Evidencia actual en edulcorantes y salud". Con base en esta investigación, se destaca que una de las formas en las que este grupo operaba era a través de simposios donde los ponentes eran investigadores que recibían importantes fondos de una de las refresqueras más grandes del mundo.

Se centraban en convencer a los estudiantes y graduados de nutrición, que el consumo de jarabe de maíz de alta fructosa (ingrediente usado para endulzar bebidas carbonatadas industrialmente) no representaba un daño para la salud.

El evento se realizó un par de meses antes de intentar reducir el impuesto a las bebidas azucaradas, a través de la evidencia "científica" que no guardaba relación este tipo de bebidas con las enfermedades no transmisibles. El presidente de ILSI en el momento del foro era el Ingeniero Raúl Portillo, a la vez director de Asuntos Científicos y Regulatorios de Coca Cola.

Esta investigación realizada por el grupo Contrapeso (2019) también destacó que universidades estuvieron involucradas en la realización de esta clase de estudios que carecían de evidencia científica para demostrar la no relación de las bebidas azucaradas con el sobrepeso y la obesidad. Las investigaciones que tuvieron lugar

en materia de nutrición contaban con un enfoque pro-industria, patrocinado por la Universidad Iberoamericana, la Universidad Autónoma de Querétaro y el Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional Autónoma de México Campus Morelos.

Así mismo, la industria encargó estudios a profesionales del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) con el objetivo de concluir que el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) aplicado a los refrescos no disminuyó el consumo de calorías entre la población nacional. Este estudio denominado “Taxing Calories in México” Aguilar, Gutierrez y Seira (2015), sostienen tales aseveraciones.

Por su parte Chapa, Flores y Zuñiga (2015) señalaron que dicho impuesto estaría vinculado al despido de 11 mil trabajadores, sin embargo, no fue más que otra investigación patrocinada por la industria; los antes mencionados fungían como profesores en la Universidad Autónoma de Nuevo Leon (UANL).

De acuerdo con Lira (2016), se realizó un comité de revisión sobre el impacto del impuesto a las bebidas azucaradas, este se integró por científicos de la Universidad de Londres, la Universidad de Duke y del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Los hallazgos obtenidos presentaron conflicto de interés, ya que fueron pagados por las empresas por medio de ConMéxico y la ANPRAC. Por otro lado, los resultados no se sostienen dado que no tienen un buen análisis, la econometría, la estadística y sus métodos no son fáciles de comprender.

Además del encargo de estudios para avalar premisas establecidas a priori, la industria tiene otra estrategia de legitimización: se asocia con entidades prestigiosas comprando patrocinios e intercambiando favores.

Los patrocinios como método de defensa de las industrias de alimentos ultra procesados.

La metodología de pagar para aparecer al lado de una entidad prestigiosa o de nombre importante es usada por la industria alimenticia de comida procesada alrededor del planeta. A pesar de ser criticadas por presentarse a sí mismos como voceros de salud pública continúan llevando a cabo estas prácticas.

Mostrous (2015) señaló en The Times que existían vínculos entre Coca-Cola y el European Hydration Institute, así como con la Association for the Study of Obesity. En México, esta tendencia también es evidente, de acuerdo con Perez (2020), la Asociación Mexicana de Nutriología recibe financiamiento de Splenda, Yakult, Danone y Nestlé, entre otros, para su congreso anual.

Cabe destacar que, a fin del año 2012, cuando aún se discutía la medida de gravar los refrescos, la entidad se manifestó en contra del impuesto a las bebidas azucaradas, Rodríguez (2012) evidencia lo dicho por María Guadalupe Fabián San Miguel, directora médica de esa federación en ese momento “no estamos de acuerdo en prohibir o asignar impuestos a bebidas y algunos productos”.

La postura pro-industria de la Federación Mexicana de Diabetes contrasta con la de la Federación Internacional de Diabetes (FID), de acuerdo con lo publicado en el Poder del Consumidor (2015), previo a la reunión de líderes del G20 la FID solicitó poner el tema de la enfermedad en la agenda global y emplear un impuesto al azúcar para combatir la obesidad, con el argumento de que esta medida ayudaría a salvar vidas y a reducir los presupuestos sanitarios.

En un artículo publicado en Alianza por la Salud Alimentaria, García (2015) pone en tela de juicio el programa impulsado por el gobierno federal “Cruzada contra el hambre” considerándolo como un negocio más de la empresa Nestlé dado que contemplaba la adquisición de productos como café soluble, chocolate en polvo, los cereales de avena, chiles enlatados y la leche en polvo, producidos por transnacionales de alimentos.

Por su parte Lira (2016) evidenció que la empresa Nestlé junto con la secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL) y la Secretaría de Salud (SS) inauguró salas de lactancia en el Hospital Infantil de México Federico Gómez con el fin de promover las fórmulas lácteas de su marca.

Sin embargo, Julieta Ponce Sánchez, especialista en temas de lactancia materna, alertó que las fórmulas lácteas poseen azúcar que provoca picos de glucosa en el metabolismo de niños que hace que el páncreas trabaje más, esto obliga a que se

produzca más insulina y finalmente puede provocar obesidad y sobrepeso. La American Heart Association (2016) sugiere, por ejemplo, que los niños menores de dos años no consuman productos con azúcar añadido.

Nestlé juega un papel importante en el patrocinio de la Fundación Mexicana para la Salud (FUNSALUD) que tiene gran influencia y vínculos con el gobierno federal, en especial, con la Secretaría de Salud. En la página web de esta asociación se encuentra la información que corrobora esta participación con la compañía y los fondos que recibe bajo la misión de contribuir al mejoramiento de la alimentación y nutrición de los mexicanos.

Sin embargo, es claro el conflicto de interés que existe en esta institución al estar ausente el estudio del efecto de la publicidad en los hábitos nutricionales de los niños, la investigación sobre la necesidad de etiquetados realmente orientadores para los consumidores, es decir, se excluye el estudio y evaluación de las políticas recomendadas para enfrentar la epidemia de obesidad que pudiera afectar a su mayor financiador en la investigación en nutrición.

La Dra. Mercedes Juan, antes de tomar el cargo de secretaria de Salud de México, se desempeñó varios años como directora de FUNSALUD, durante su administración se estableció el etiquetado frontal y la regulación de la publicidad dirigida a la infancia siguiendo criterios desarrollados por la industria y excluyendo de este proceso a los Institutos Nacionales de Salud, particularmente al Instituto Nacional de Salud Pública, institución cuya misión es proporcionar la evidencia para la política de salud pública y que era la única con estudios previos sobre publicidad y etiquetado.

De acuerdo con una extensa revisión publicada en la revista de la American Physiological Society, el estudio "Drink at least eight glasses of water a day." Really? Is there scientific evidence for "8 × 8"? que se realizó a lo largo de 10 meses, Valtin (2002) concluyó que no hay evidencia científica que avale el supuesto beneficio de 8 vasos o 2 litros de agua al día y que esa recomendación incluso puede resultar excesiva para un adulto promedio, sano, en un clima templado y con una vida sedentaria.

McCartney (2011), publicó en la revista British Medical Journal el artículo ¿Anegados? (Waterlogged?), y apuntó que es posible que tanta presión para beber agua responda a intereses comerciales, espacio que la industria aprovecha para incentivar sus productos embotellados.

Kellogg's junto con la Federación Mexicana de Diabetes, A.C. posee su propio Instituto de Investigación y salud mediante el cual, cada año lanza su convocatoria para proyectos de investigación en nutrición. Los proyectos ganadores en México obtienen la cantidad de 1 millón 200 mil pesos a repartirse. Los últimos ganadores eran todos de instituciones del Estado: del Hospital de Pediatría, el Centro Médico Nacional Siglo XXI, el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), y la Universidad de Guadalajara (UDG).

Casi todas las grandes empresas han creado un ala de investigación, institutos propios o fundaciones que suelen aliarse con instituciones estatales prestigiosas. PepsiCo, por ejemplo, tiene el Instituto Gatorade de Ciencias del Deporte (GSSI) que se unió con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para el Congreso Internacional Ciencia en Movimiento.

También, a través de su fundación, ha participado junto al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en proyectos contra la desnutrición y la obesidad infantil en América Latina, y se alió con la entonces Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) en la iniciativa “Emprender para Crecer” que incluía proyectos productivos, apoyo educativo y de nutrición y donación en especie de productos Quaker a Bancos de Alimentos.

A través de estos mecanismos descritos, las grandes industrias han encontrado la manera de incidir en el diseño e implementación de las políticas que buscan prevenir condiciones de sobrepeso y obesidad concientizando a la población de la calidad de alimentos con los que cuenta en su ambiente alimentario. Se aprecia que el gobierno y las instituciones que velan por la salud han sido un medio que ha posibilitado la percepción de la industria como un agente que busca la solución al problema, aunque en gran medida son los responsables de generar estas condiciones.

El papel de la publicidad

Este ámbito juega un papel importante, dado que tras la entrada en vigor de la segunda parte de las NOM 051, donde se restringe el uso de personajes y elementos persuasivos (regalos, promociones, descargas de juegos en línea y aplicaciones, entre otros) dirigidos a niños y niñas en los empaques de los productos que contienen sellos y/o leyendas de advertencia, las compañías han desarrollado diversas técnicas donde continúen promoviendo el consumo de esta clase de alimentos, una de ellas corresponde a el uso de doble frente en los productos ocultando la cara frontal con los sellos de advertencia en el punto de venta.

Sin embargo, no todo se queda en este tipo de prácticas dado que el ámbito publicitario ha desarrollado nuevas técnicas, por ejemplo, el enfoque de la cámara en un espectador comiéndose una barrita en plena transmisión de un partido de fútbol. En la actualidad, otra clase de publicidad ha ganado terreno y demostrado ser más efectiva. Se trata de las native advertising, native ads branded content o publicidad integrada, una estrategia de marketing que es creada por el equipo editorial del medio para promover un producto o servicio.

Es decir, la publicidad nativa (o native advertising, en inglés), de acuerdo con Fuentes (2014) es el concepto de crear anuncios que estén tan integrados con el contenido de la página, programa o donde será emitida la publicidad, se encuentran adaptados al diseño y son consistentes con el comportamiento de la plataforma, que el espectador sienta natural el anuncio.

En el origen mismo de los native ads está la idea de situar los anuncios en un contexto relevante y no disruptivo para que encajen de forma natural. Lo más probable es que los anuncios nativos tengan el mismo aspecto que el resto de los artículos y contenido que los rodean.

Así mismo, en los programas se puede encontrar a conductores o reporteros señalando que “el desayuno es la comida más importante del día” puede ser un pedido de una empresa de pan o cereales; en la misma línea, se puede observar

alguna nutrióloga o especialista de salud que hable de probióticos, se sobreentiende que esta información este siendo patrocinada por una compañía que los produce.

Así, se ha encontrado en la publicidad otro mecanismo para continuar promoviendo el consumo de esta clase de alimentos vendiendo un concepto donde al consumirlos se están desarrollando hábitos saludables, aunque el trasfondo continúe promoviendo los estilos de vida poco saludables.

Infiltrados en la creación de las normas y evaluaciones

En 2008, un grupo de expertos del Instituto Nacional de Salud Pública, el Hospital Infantil de México Federico Gómez, el Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez, el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán y las escuelas de Salud Pública de las universidades de Carolina y de Harvard, realizaron un estudio donde se emitieron las Recomendaciones de Bebidas para la Población Mexicana.

En esta investigación Rivera (2008) sostiene que, dada la situación de epidemia en el país y el alto consumo de bebidas calóricas “el aporte de bebidas no debe rebasar el 10% de las recomendaciones de energía”, y que no se recomendaba el consumo de bebidas azucaradas. Como respuesta a lo anterior, profesionales con lazos directos a las empresas de alimentos y bebidas objetaron estas indicaciones, en este, Arroyo (2008) comentó que cualquier fuente de energía en exceso es dañina para la salud.

Dichas objeciones, publicadas en Cartas al editor en la Revista Salud Pública de México, estuvieron firmadas principalmente por el Doctor Pedro Arroyo, que en ese momento era secretario técnico del Fondo Nestlé para la Nutrición, el Doctor Guillermo Meléndez de la Fundación Mexicana para la Salud quien fuera director ejecutivo de ILSI en su primera etapa.

Con lo anterior se observa el lazo existente entre la industria y los investigadores, quienes desde la investidura de la ciencia han buscado mal informar a la población, minimizando los daños de los alimentos ultra procesados en beneficio de estas empresas y repercutiendo en la salud de la población.

Un año antes de que se presentaran las recomendaciones, Josefina Vázquez Mota, como titular de la Secretaría de Educación Pública (SEP), había firmado un convenio con PepsiCo para permitir a esta compañía entrar a las escuelas con su programa “Vive Saludable Escuelas” una iniciativa “a favor de la buena alimentación y el deporte”.

En una nota publicada en septiembre de 2007 en la plataforma expok se observa que esta iniciativa fue promovida por Gamesa-Quaker, Gatorade, Pepsi, Sabritas y Sonric’s donde a sus palabras adquirieron el sólido compromiso de promover estilos de vida saludable con una visión de contribuir a la mejora continua de todos los aspectos del mundo en el que operan: ambiental, social y económico, creando un mejor mañana.

Este programa no fue el único promovido desde el seno industrial en colaboración con la SEP, ese mismo año (2007) participó en otra alianza para la entrada de Coca Cola en las escuelas a través de la campaña “Movimiento Bienestar”: “Celebremos esta iniciativa de Movimiento Bienestar con los embotelladores de Coca-Cola en el país, que busca llegar a nuestras escuelas para que sean espacios en donde el conocimiento, el aprendizaje puedan coexistir con la cultura del ejercicio físico”, dijo Vázquez Mota en su discurso, con la presencia de autoridades de FEMSA y Robert James Quincey, presidente de Coca-Cola México y presidente de Coca-Cola Mundial.

La entonces secretaria Vázquez Mota, ante la demanda de sacar la comida chatarra de las escuelas, respondió que esa no era la opción, que había que enseñar a los niños a realizar elecciones saludables. Reproducía así el discurso de la industria que la obesidad es una responsabilidad individual, que no tiene que ver con un entorno y condiciones que la promueven, llevándolo a aplicarla a los niños.

Nuevamente, la colaboración y el apoyo por parte del gobierno y de los intereses particulares ha generado que no se implementen las medidas adecuadas donde no exista conflicto de interés y puedan promoverse hábitos saludables con una real evidencia científica, garantizando la veracidad de la información e informando de manera oportuna la calidad de los alimentos.

Otro ejemplo se registra en 2010, donde un grupo de expertos en materia de salud se reunieron con el propósito de diseñar la regulación de los alimentos y bebidas en escuelas de educación básica por parte de las secretarías de Salud y de Educación Pública. La propuesta se puso a consulta pública en la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER). De manera inmediata, la industria envió comentarios a la COFEMER quejándose respecto al inminente retiro de bebidas de alto contenido calórico de los planteles escolares.

El estudio evidenció que el entorno escolar ha promovido la venta de alimentos poco saludables. Además, Monterrosa (2013, p.15) señaló: “la industria alimentaria se opuso a la regulación porque no resolvería la obesidad ni mejoraría la dieta y los hábitos de actividad física. En cambio, la industria perdería ingresos y empleos, (...) exigió políticas dirigidas a las familias que incluyeran educación nutricional y actividad física. Hubo un consenso sustancial en las narrativas y perspectivas de la mayoría de los tipos de actores, siendo la narrativa principal el entorno alimentario seguido de la responsabilidad compartida. La industria alimentaria rechazó ambas narrativas, adoptando en cambio la narrativa de la responsabilidad personal”

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE), es decir, la clase empresarial en su conjunto se manifestó en contra de que se garantizara un ambiente saludable a los niños en las escuelas. El CCE señaló: “la regulación no resolvería el problema (de la obesidad)” y comentó que las nuevas guías “atacaban a la industria del refresco” y que, en cambio, se debía promover la educación nutricional y el ejercicio y no etiquetar las comidas como “buenas o malas”.

De esta manera, los productos chatarra siguieron en las escuelas en presentaciones más pequeñas, COFEMER se puso del lado de la industria y en contra de la propuesta de la SEP y la SS. La industria, a través de la Secretaría de Economía, puso a COFEMER a su servicio.

Los legisladores están en medio de estos conflictos de intereses dado que la ausencia de reglas frente a la figura de conflicto de interés es una de las principales trabas para la creación y ejecución eficiente de las políticas públicas necesarias para combatir la obesidad y sus padecimientos vinculados.

La escasa capacidad del gobierno para imponer reglas del juego que sean en beneficio a la salud de la población ha quedado en manos de las industrias, dejando así de lado las recomendaciones emitidas por los organismos nacionales e internacionales en materia de salud.

En 2013, antes del establecimiento del impuesto de 10 % a las bebidas azucaradas, en la discusión en el Congreso podían participar personas que abiertamente poseían claros intereses en contra de la medida, Rosas (2013) señala el conflicto de interés de parte de la senadora del Partido de Acción Nacional (PAN) Martha Elena García Gómez de Nayarit.

La senadora era presidenta de la Comisión de los Derechos de la Niñez y de la Adolescencia y esposa del ex gobernador de ese estado, Antonio Echevarría Domínguez, ahora presidente del Consejo de Administración del Grupo Empresarial Alica, concesionario en Nayarit de las marcas Coca-Cola, y del cual es parte el Grupo Embotellador Nayar.

Según su declaración patrimonial, la senadora es socia de las empresas distribuidoras en la Costa de Nayarit, Desarrollo Urbano de Nayarit y Fletes Alica, que transporta productos de Coca-Cola. Distribuidora de la Costa de Nayarit, su distribuidora en Coca-Cola en Puerto Vallarta.

En esta misma línea, en octubre de 2015 diputados de los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Acción Nacional (PAN) intentaron, con su mayoría de votos, la modificación a la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) para reducir en 50 por ciento el impuesto a las bebidas azucaradas que tuvieran 5 gramos o menos de azúcar por cada 100 mililitros.

Rincón (2015), señaló que gran parte del cabildeo fue realizado por el ex presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, Genaro Borrego, y quien fungió como director de Asuntos Corporativos de grupo FEMSA en conjunto con Jaime Zabludovsky, expresidente ejecutivo de ConMéxico y ex alto funcionario del gobierno federal.

Ante la presión de organizaciones no gubernamentales y de medios independientes, el Senado de la República frenó esa reducción, aprobada previamente en la Cámara de Diputados por la fracción priista, con el apoyo de la del Partido Acción Nacional.

Otra regulación intervenida y afectada por el conflicto de interés dentro de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (ENPCSOD) es la publicidad dirigida a niños, en una investigación realizada por el poder del consumidor y la alianza por la salud alimentaria (2014) se encontró que los criterios que se usaron se basaron en el Pledge de la Unión Europea, un acuerdo voluntario de la industria de alimentos para guiar su propia regulación de publicidad dirigida a niños.

En el Pledge participaron compañías como Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Kellogg's, Mc Donalds Europe y Unilever, entre otras. Estos criterios ya eran permisivos desde el inicio y en la regulación mexicana se flexibilizaron aún más. No se convocó a un grupo de expertos, sino que fueron realizados supuestamente por funcionarios no especializados (dos abogados y una epidemióloga con maestría en ciencias ambientales) de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

Queda al descubierto que no existió un grupo de trabajo ni registros o minutas del proceso de elaboración. Cualquier norma oficial mexicana se elabora con la participación de un grupo amplio, en esta regulación no fueron invitados el Instituto Nacional de Salud Pública con años de investigación en el tema de la publicidad, el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición, ni la Academia Nacional de Medicina.

Los actores en el etiquetado GDA: Antecedente del etiquetado de sellos.

El sistema de etiquetado GDA (Guía Diaria de Alimentación) fue promovido en el año 2011 de manera voluntaria por la industria alimentaria, a través de ConMéxico, reunida como Alianza por una Vida Saludable (después MOVISA) la cual realizó la campaña "Checa y Elige".

El propósito de implementar este sistema consistía en influir en la toma de decisiones con respecto a los alimentos y bebidas que un consumidor adquiere. Los productos industrializados deberían presentar una declaración nutrimental obligatoria. Sin embargo, esta medida fue promovida por las propias empresas privadas fabricantes de alimentos y bebidas.

Sánchez, Balderas, et al. (2018, p.2) sostienen que uno de los problemas de este etiquetado es el grado de confusión para la mayoría de los consumidores, encontraron que se necesitan operaciones matemáticas para reconocer las calorías por empaque, cantidades adecuadas para su consumo y, por ende, evaluar la calidad del producto.

Así mismo, se encontró que la interpretación del etiquetado se vuelve más compleja en población vulnerable (población con menores recursos, que vive en zonas rurales, niños, adolescentes y población que no sabe leer ni escribir).

Por su parte, Calvillo (2015, p.11) sostiene en el documento *Contra la Obesidad y la Diabetes: Una estrategia secuestrada*, que a través de acceso a la información se preguntó a COFEPRIS en qué estudio se había basado para elegir este etiquetado como la mejor opción para los consumidores mexicanos y la respuesta fue que no hubo ninguno.

Así mismo, Calvillo (2015, p.12) señala que otra de las decisiones tomadas respecto a estos indicadores y contraria a la necesidad de combatir la obesidad y sus enfermedades conexas, fue la utilización del término “azúcares totales” en lugar de “azúcares añadidos” ya que bajo este principio se utiliza un valor de referencia de consumo diario de azúcar totalmente engañoso.

No solo no es útil para los consumidores, sino que les hace creer que el producto contiene una cantidad menor de azúcar que la que realmente tiene. Con base en las recomendaciones de salud, no existe una cantidad de azúcar sugerida para la ingesta diaria sino un límite a partir del cual el ingrediente es peligroso.

Desde que la industria promovió las GDA, diversos estudios científicos demostraron su ineficiencia para cumplir con los objetivos para su implementación. En principio,

porque los valores de referencia que utilizaban no seguían las recomendaciones de la OMS. Poco tiempo después, se demostraron las dificultades para su interpretación.

En 2014, al ser anunciada de manera oficial la implementación de las GDA las reacciones no tardaron en llegar, de esta manera el gobierno federal reafirmaba que los intereses económicos de la industria alimentaria estaban por encima de los intereses de salud pública de los mexicanos.

A través de esto se puede interpretar que se requerían criterios nutrimentales desarrollados por un grupo de expertos libre de conflicto de interés y guiado por las mejores prácticas y recomendaciones internacionales. Estos lineamientos deberían ser congruentes y no contradictorios con los criterios usados para el impuesto a alimentos de alta densidad energética.

Además, dichos criterios deberían cumplir el propósito de informar de manera veraz y entendible para que el consumidor pudiera elegir de entre las opciones disponibles en su ambiente alimentario.

El papel del Instituto Nacional de Salud Pública

El Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) es la instancia del sector público que ha estudiado la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños en el país, así mismo, ha realizado evaluaciones sobre las diversas opciones de etiquetado, también ha desarrollado estudios sobre el impacto de medidas fiscales en consumo, evaluando el ambiente nutricional al interior de las escuelas.

Sin embargo, todas estas aportaciones a la salud en México no fueron elementos suficientes para que se tomase como referencia en la elaboración de las políticas a implementarse en materia de etiquetado a diferencia de las organizaciones que eran patrocinadas por grandes compañías productoras de esta clase de alimentos.

De acuerdo con Velasco, Tolentino, et al (2014) especialistas del INSP, realizaron investigaciones sobre la publicidad dirigida a niños demostrado que un 72% de los niños ve TV en las tardes y un 38% en las noches cuando no hay restricciones a la

publicidad. Estos hallazgos fueron presentados durante la reunión anual Obesity Week 2014.

En otro estudio del INSP Vargas, Jauregui, et al (2019) sostienen que existieron múltiples fallos del etiquetado frontal, ya mencionado. El rechazo a la postura del INSP, provino de los intereses de la industria, se resaltó el conflicto de interés entre política y empresas frente a la lucha contra la obesidad y sus enfermedades asociadas.

Otro aspecto para considerarse tuvo cabida cuando directivos del INSP fueron víctimas de espionaje cibernético. En febrero de 2017 Perloth publicó en el New York Times un artículo extenso en el que se confirmó que programas de espionaje digital que eran vendidos exclusivamente a entidades gubernamentales fueron usados contra promotores del impuesto a los refrescos.

Simón Barquera, Director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud (CINyS) del Instituto Nacional de Salud Pública, Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor, y Luis Manuel Encarnación, entonces coordinador de la coalición ContraPeso, dedicados a luchar contra la obesidad, recibieron en sus teléfonos links que contenían un sofisticado código invasivo del malware “Pegasus” desarrollado por NSO Group, una empresa israelí que tiene contratos con varias agencias oficiales de México.

El 19 de junio de ese mismo año Ahmed & Perloth publicaron en primera plana del New York Times un amplio artículo que informaba que el Citizen Lab de la Universidad de Toronto, reportaba el intento de espionaje con el programa maligno Pegasus a una lista de importantes periodistas y organizaciones no gubernamentales mexicanas que han trabajado sobre el tema de corrupción, transparencia y derechos humanos.

De esta manera los conflictos de interés siguen presentes y estos actores continúan tomando las decisiones importantes en materia de salud, como lo es en los alimentos ultra procesados, ya que al diseñar e implementar una política con bases y evidencia científica libre de los intereses de las grandes industrias alimentarias se

pondrían en juego las ganancias de estas últimas, donde se priorice la salud de la población.

Si bien se han diseñado programas y estrategias preventivas, estas han sido de una u otra manera alteradas o modificadas por los intereses de la industria que cuentan con representación en las diferentes escalas de decisiones. La Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes impulsada por el expresidente Enrique Peña Nieto y desarrollada por la Secretaría de Salud constituye un paso inicial, sin embargo, frente a la epidemia de obesidad y las altas tasas de diabetes, no es suficiente, además de que denota la presencia de conflicto de interés desde su diseño.

La importancia de tener políticas multisectoriales es fundamental dado que en la prevención y control de la obesidad y diabetes se involucran políticas dentro y fuera del sector salud. Se requiere abordar el tema de obesidad con políticas que modifiquen el ambiente obesogénico, incluyendo el sistema alimentario. La Estrategia Nacional señala la importancia de tomar acciones transversales e intersectoriales.

El involucramiento del sector privado en la estrategia y en diversos programas no sólo plantea un papel en la reformulación del contenido de alimentos y bebidas, sino también en el desarrollo de campañas y material didáctico para fomentar hábitos más saludables. Existe un riesgo considerable si el sector privado que se dedica a producir y comercializar productos altamente procesados está a cargo de desarrollar e informar al público sobre hábitos saludables.

Amparos contra la implementación de la NOM 51

Para que la implementación del etiquetado de sello con el que se cuenta en la actualidad pudiera efectuarse se requirió la modificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 la cual contiene las especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas no alcohólicas Preenvasados tiene como referente los datos contenidos en la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018 (ENSANUT) realizada por la Secretaría de Salud, el Instituto

Nacional de Salud Pública (INSP) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la que se dio a conocer que más del 70% de la población mexicana presenta sobrepeso y obesidad.

A través del nuevo etiquetado se busca brindar al consumidor información clara y visible sobre el producto que está comprando. La NOM-051 obliga a las empresas de alimentos y bebidas de productos preenvasados a incluir un nuevo sistema de etiquetado frontal en la esquina superior derecha, los cuales exhiben sellos de advertencia en octágonos negros y leyendas precautorias.

De acuerdo con su contenido y composición, los productos preenvasados que excedan los límites máximos de contenido energético, azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio llevarán visiblemente los sellos nutricionales.

La acción de la gran industria de alimentos y bebidas ha sido la fuerza más significativa encargada de bloquear los esfuerzos para la regulación del etiquetado y la publicidad, el objetivo de la gran industria de alimentos y bebidas es garantizar que sus ventas incrementen, por lo cual prolongan la presencia del producto en los medios de comunicación y así logran que éste sea familiar para el consumidor.

Lo más eficiente es comenzar a generar este vínculo desde temprana edad. La cercanía entre consumidor y producto establecerá un lazo emocional que garantizará que el consumidor se niegue a abandonar la compra de dicho producto o a la adquisición de uno similar.

La industria refresquera del país, como se mencionó ha financiado diversos estudios con el fin de minimizar los daños a la salud que generan el consumo de estos productos de manera frecuente. A pesar de la evidencia de sus resultados, se discutieron una serie de amparos en la Suprema Corte de Justicia de la Nación que ponían en riesgo el avance logrado en materia de etiquetado.

El 9 de noviembre de 2022. se pretendía ser votado en la segunda sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), el proyecto de sentencia sobre el amparo interpuesto por la refresquera Barrilitos, uno de los cuatro amparos recibió la SCJN de los más de 120 interpuestos por diferentes empresas como estrategia

para bloquear las políticas recomendadas para enfrentar el sobrepeso, la obesidad y la diabetes.

En palabras de Saldaña (2022), conforme a lo deliberado en la SCJN, este proyecto de sentencia le niega el amparo a la empresa argumentando que el etiquetado frontal no viola los derechos que la empresa reclama, es decir, no viola el derecho de igualdad ni de seguridad jurídica, al contrario, es una medida idónea y necesaria para la protección del derecho a la salud, alimentación y derecho a la información de los y las consumidoras.

Al respecto, Javier Zúñiga (2022), coordinador legal de El Poder del Consumidor, comentó: "Este es el primero de los amparos que resolverá la Corte sobre el etiquetado. Hasta ahora, el proyecto de sentencia público, que se votará en la segunda sala el 9 de noviembre, niega el amparo a la empresa refresquera y reitera la importancia del etiquetado de advertencia".

De acuerdo con Rodríguez (enero, 2022), los proveedores de Grupo Jumex, Guayaberos de la Soledad y Productores de Cítricos Estación Chapopote, declararon que habría una severa caída de las ventas de los concentrados de fruta y jugos y néctares de las empresas con las que trabajan, debido al nuevo etiquetado. "Lo que llevaría a que realicen ajustes como una menor demanda de nuestra fruta fresca, ocasionando que tendremos menores ingresos y pérdidas de empleos", alertaron.

Por su parte, la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares (Aschoco) denunció que el modelo de advertencia planteado no permite el desarrollo de las capacidades de razonamiento sobre la cantidad de nutrimentos a los que está siendo expuesto un consumidor.

En la Ley General de Salud se aclara que el etiquetado tendrá que convivir con una nueva advertencia que señalará a los productos que estén por encima de las normas de consumo de azúcares, grasas o sodio, e inclusive edulcorantes y cafeína que tendrán la leyenda "evitar en niños". Rodríguez (2022) comenta: "Esto afecta particularmente a todos los productos de cereales, como el maíz, que por naturaleza

son ricos en carbohidratos y por ello siempre serán altos en calorías y sodio", expuso a su vez la Cámara Nacional del Maíz Industrializado.

Entre otras denuncias de diversas Cámaras y organizaciones como Canainpa, el Consejo Mexicano de la Carne, ConMéxico, Canilec, Canacintra, especialistas y consumidores, está el que un nuevo etiquetado no resolverá el problema de obesidad, si este no va acompañado de una campaña de educación, ya que no se cuenta con fundamentos científicos para el nuevo esquema que se propone.

En una nota publicada por Forbes (2019) se destacó que la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (ANPRAC) no estuvo de acuerdo con la promoción de un etiquetado ya que, a su perspectiva, este provocaría "miedo o amenaza, ya que reduce el poder de decisión" y argumentan la inexistencia de datos que comprueben el beneficio de un nuevo etiquetado.

Se observa como las industrias que producen estos alimentos vieron en el etiquetado un atentado contra sus intereses por lo que las acciones que llevaron a cabo tenían como finalidad influir en el diseño y una vez más se vislumbra cómo responsabilizan a la sociedad por el consumo de sus productos omitiendo la influencia que ejercen ellos al colocarlos en el mercado.

En esta misma línea, en un artículo publicado por infobae (2020) la ANPRAC acusó al funcionario Hugo López-Gatell, subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, por llamar "veneno embotellado" a los refrescos, así como ser el responsable de "estigmatizar" sus productos con estas declaraciones.

"El etiquetado y otras medidas para disminuir el consumo de ultra procesados son importantes, pero se requiere muchísimo más, y ahí el Estado tiene muchísima responsabilidad, esta administración lo podría hacer", observa.

Nuevamente se observa como la industria no toma responsabilidad de los productos que elabora, dando a entender que el consumidor y el gobierno son responsables de los efectos que causan sus productos. Desafortunadamente, las decisiones que toma el gobierno, en su gran mayoría se han visto influenciadas a favor de la industria.

Así mismo, Sánchez (2020) publicó que recursos de amparo fueron presentados para frenar la implementación de este diseño, destaca el interpuesto por la asociación ConMéxico ya que, en palabras de Jaime Zabudovsky, expresidente ejecutivo de la asociación señaló: “creemos que hay presuntas violaciones en el derecho a la información, de los derechos a la salud y la manera en la que se llevó a cabo el proceso de la norma”, De la misma manera, alrededor de 50 empresas o representantes industriales presentaron un amparo contra los lineamientos que establece la NOM-051 para bebidas no alcohólicas y alimentos preenvasados.

A manera de justificación, Sanchez (2020), destaca lo dicho por parte de estas organizaciones, advierten que “los sellos no señalan las porciones y los alimentos, ya que tendrán los mismos sellos negros de advertencia independientemente de su tamaño; además oculta las cantidades específicas por porción; y no permite comparar entre productos. “Tenemos una preocupación de cómo los consumidores puedan elegir y tener una dieta balanceada y correcta”.

Cabe resaltar que ConMéxico tiene como asociados a Danone, Jugos del Valle, Diageo, Ferrero de México, GEPP, Heineken, Hershey, Jumex, José Cuervo, La Costeña, Mondelez, Grupo La Moderna, Sigma y Unilever.

A finales de agosto de 2022, Forbes publicó la noticia donde Coca Cola Femsa dio a conocer en un comunicado enviado a la Bolsa Mexicana de Valores que promovió un juicio de amparo en contra de la reforma a la NOM-051. Tal amparo no procedió y se aplicó la normativa de etiquetado.

Se observa que el camino para la implementación de medidas contundentes que beneficien la información de lo que realmente se consume ha sido interferido por parte de las industrias de alimentos ultra procesados, se observó cómo de diferentes formas y actores han buscado la manera de desacreditar las medidas preventivas, como lo es el etiquetado frontal.

A manera de resumen se observa en la tabla 2 los principales mecanismos utilizados para seguir promoviendo el consumo de esta clase de alimentos, cabe destacar que todas tienen el mismo objetivo, generar las menores pérdidas posibles, adaptando

sus productos para que continúen presentes en el entorno alimentario de la población. Cómo se revisó, a través de estas acciones la industria ha logrado estar presente en la toma de decisiones y se posiciona como un ente que busca el bienestar del consumidor además de apoyar causas benéficas, sin embargo, la evidencia muestra como esta clase de alimentos sigue generando problemas de salud en la población.

Mecanismos implementados por las industrias	Definición
Responsabilidad social empresarial (RSE)	Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.
Alianzas con entidades públicas y la sociedad civil	Celebración de convenios para el desarrollo de programas y actividades que tengan un respaldo del estado buscando incidir en la sociedad.
Donación de alimentos empaquetados no saludables y bebidas azucaradas.	Acciones encaminadas a brindar acceso a alimentos con motivo de desastres, situación de pobreza, etc., en el cual las empresas aprovechan para promover sus productos.
Marketing dirigido a niños, niñas y adolescentes	Uso de personajes animados, deportistas, cantantes, etc., así como colores llamativos que se aplican para captar la atención de esta población con el fin de que consuma de manera frecuente esta clase de alimentos.
Campañas de marketing con causa	Vincular la venta de productos poco saludables con causas benéficas. Estas campañas buscan generar en los consumidores un sentido de solidaridad al contribuir con una causa social.
Mensajes confusos y publicidad engañosa	La promoción o publicidad de una marca o producto a través de actividades de prensa o anuncios que publicitan o celebran las ventajas de consumir cierta clase de productos por conservar o mejorar una buena salud.
Manipulación de evidencia científica	Pago a investigadores para que realicen y publiquen estudios cuyos resultados contradigan a lo dicho por las autoridades en materia de salud.

Lavado de marcas/ Social washing	Narrativas, argumentos, símbolos y acciones para posicionar causas sociales, económicas, nutricionales, sanitarias, de género, culturales y medioambientales. a menudo presentadas como filantropía corporativa, la industria compra silencio, prestigio e influencia ante diferentes públicos.
Greenwashing	Maquillaje de algún producto o empresa para hacerlo aparecer como amigable con el medio ambiente
Nutriwashing	Hacer aparecer al producto como saludable o inofensivo, y al fabricante como interesado en la salud del consumidor.

Tabla 2 Elaboración propia con base en la información de los capítulos II y III de esta investigación.

Los últimos tres conceptos presentados en esta tabla corresponden a recientes tendencias que se han identificado a partir de las acciones realizadas por la industria de los ultra procesados, estas acciones corresponden a actividades de lavado de marca mismas que se han implementado de manera favorable para estas empresas. Estos conceptos serán estudiados a detalle en el siguiente capítulo.

Capítulo III: Las narrativas de la industria

Como se ha mencionado, la industria ha puesto esfuerzos para que el impacto de las normativas aplicables a sus productos pueda esquivarse y continúen operando de manera regular. A pesar de las acciones tomadas de manera legal mediante amparos ante la ley y otros mecanismos que se describieron con anterioridad, continúan ejerciendo presión para que los gobiernos tomen medidas que no afecten a sus ganancias.

No obstante, continúan generando ideas novedosas para presentarse a sí mismos con una imagen corporativa ejemplar ante la sociedad, donde una de sus principales causas es velar por el bienestar de la población y el entorno donde vive, de esta forma, buscan ser vistos cómo un agente de cambio en pro del desarrollo.

De la misma manera, emplean causas ambientales para promover su imagen, considerando aspectos como el cambio climático, el agotamiento de los recursos y otras situaciones para usarlas como trampolín de sus marcas al generar un discurso donde las actividades que realizan tienen presente esos aspectos y aportan para que haya una disminución del impacto ambiental.

Por estos aspectos resulta pertinente traer a consideración las narrativas de la industria, de acuerdo con la Global Health Advocacy Incubator (2021) menciona que la “narrativa de la industria” se refiere al conjunto de mensajes, argumentos, discursos y acciones que directa e indirectamente dan forma a las creencias y percepciones sobre el papel de la industria de bebidas y alimentos ultra procesados, sus productos y marcas en un contexto político, social y económico determinado.

Por su parte, Cavillo (2020) menciona: “las corporaciones que dominan gran parte del mercado mundial de alimentos con excesos de azúcares, grasas, sal y una gran cantidad de otros “ingredientes cosméticos” se presentan como si estuvieran preocupadas y actuando a favor de la salud”.

Estas narrativas de la industria buscan promover soluciones alternativas a las políticas de alimentación saludable, centrándose en la responsabilidad individual, los acuerdos de autorregulación y otros argumentos que forman parte de la defensa

de la industria, a través de ello se posicionan las empresas y sus aliados como buenos ciudadanos corporativos.

Las narrativas de la industria también permiten al sector privado fortalecer sus intereses comerciales, obstaculizar los esfuerzos regulatorios que amenazan sus beneficios económicos y construir la legitimidad de la industria de bebidas y alimentos ultra procesados como actor político, económico y social.

De esta forma, las estrategias de marketing, uso de voceros, acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), manipulación de evidencia científica, y otras tácticas con inversiones monetarias posicionan a las corporaciones y sus aliados como parte de la solución a problemas de salud globales.

Se identifican tres grandes bloques donde las industrias actúan para contrarrestar los efectos negativos que las políticas de prevención de diversos países puedan afectarles principalmente en sus ganancias por la baja del consumo de sus productos.

- a) Lavado de marcas o lavado social (social washing)
- b) Lavado verde o Greenwashing
- c) Nutri-washing o Health-washing

A su vez, las mismas compañías pretenden ser parte de la solución, es decir, buscan la manera de involucrarse en los procesos de diseño e implementación de las políticas que se encaminan a la reducción del consumo de esta clase de alimentos generando así un menor impacto en sus intereses corporativos.

Las compañías más destacadas del ramo contratan investigadores y respaldan económicamente asociaciones, fundaciones o entidades que les garanticen resultados convenientes. Esto es, el financiamiento de estudios cuyas conclusiones pongan en duda la nocividad de sus productos y que confundan a los compradores.

Es cierto que el patrocinio no indica necesariamente que el resultado favorezca a quien brinda los fondos, sin embargo, una revisión sobre el tema publicada en Plos

Medicine, Sánchez, Penko, et al (2016), señala que más del 80% de los estudios realizados de modo independiente relacionan los refrescos y otras bebidas con azúcar con el sobrepeso y la obesidad. En cambio, nada más el 20% de los que son pagados por la industria encuentran una relación.

1.- Lavado de marcas

Como se menciona anteriormente, las industrias han encontrado diversos mecanismos para mostrarse ante el consumidor cómo una opción confiable y que los productos que elaboran contienen mayores beneficios que daños a la salud. El contexto que se tiene en México y en general en el mundo es la alta disponibilidad y accesibilidad de bebidas y productos ultra procesados, mejor conocido como los ambientes alimentarios.

De acuerdo con Beltrán & Romero (2019) los ambientes alimentarios se entienden como “la totalidad de influencias sobre la adquisición, elección y consumo de las personas en cuanto a alimentos y bebidas, tales como, el marketing, la publicidad, disponibilidad geográfica, acceso, entre otras”.

Estos entornos alimentarios globales, han sido influenciados por las grandes compañías productoras de alimentos ultra procesados lo que modificó los patrones alimenticios, reemplazó la agricultura tradicional y lanzó una epidemia de enfermedades crónicas con elevados costos de salud. Al mismo tiempo, la industria inició múltiples actividades de lavado de marcas para evitar ser responsable y proteger sus productos de cualquier percepción negativa.

Las estrategias que se identifican se relacionan con los programas de RSC, el cabildeo directo y el marketing que conecta las bebidas y los productos ultra procesados con las emociones, dando forma a imaginarios sociales en favor del sector de las bebidas y alimentos.

Se ha estudiado cómo el marketing empresarial está presente desde nuestra infancia, generando lazos de lealtad a las marcas desde etapas tempranas de la vida, de acuerdo con Quiñones (2012, p.100) las compañías inician las estrategias de marketing desde el vientre materno y cómo la mayor parte de nuestras

preferencias arraigadas en la infancia temprana logran transformarse en asociaciones y recuerdos de nuestra niñez que son lo suficientemente resistentes para sobrevivir a nuestro crecimiento, con el fin de asegurar lealtad de por vida (engagement marketing).

Este autor también sostiene que la manipulación de los profesionales del marketing tendería a dirigir los esfuerzos, principalmente a nuestro inconsciente emocional privado diversas maniobras premeditadamente persuasivas que hacen socialmente atractivas, beneficiosas y valiosas su incorporación para nuestra imagen social, que finalmente termina por completar aquello de lo que carecemos, llegando incluso a dejar de pensar por nosotros mismos cuando un experto ofrece asesoramiento o dirección.

Otra cuestión importante que señala Quiñones (2012, p.101) guarda relación con la percepción de productos que son populares, sin necesariamente serlo, por su alta demanda, la necesidad de exhibir una mayor confianza o autoestima y la férrea creencia que las cualidades de una celebridad que publicita un producto se traspasan a este y por ende a los consumidores, son mencionados como inclinaciones conductuales que propician una dependencia a las marcas, obteniendo por medio de estas, un beneficio social o altruismo competitivo.

Además, los actos de bondad de la industria contribuyen a ocultar los esfuerzos por bloquear y debilitar las políticas alimentarias saludables en todo el mundo. A través de acciones de lavado de marca, a menudo vinculadas a la caridad corporativa, la industria de las bebidas y los productos chatarra compran silencio, prestigio e influencia.

La buena prensa genera un escudo contra la crítica y, detrás de sus buenas acciones, permiten que los intereses privados avancen en los papeles del gobierno y, por lo tanto, ganen espacios en escenarios de toma de decisiones de políticas.

Social Washing

Dentro de esta categoría de lavado de marca (en inglés brand washing) se puede observar que por lo general surgen como respuestas rápidas a las exigencias que hacen grupos de consumidores alineados a movimientos sociales en temas relacionados con los derechos humanos, la salud, etc.

Este tipo de industrias capitalizan causas sociales a favor del consumo de sus productos, incluyendo los movimientos de justicia social, el empoderamiento de las mujeres, la inclusión LGBT+, y la lucha contra el hambre, entre otras.

En este ámbito se puede encontrar el pinkwashing, purplewashing y rainbow-washing. De acuerdo con Rosero (2022) el pinkwashing fue un término acuñado en la década de los ochenta y noventa por la 'Breast Cancer Action' para exponer a las empresas que usan la lucha contra el cáncer para obtener beneficios económicos usando el típico listón rosa de consciencia sobre la enfermedad en sus productos.

Rosero (2022) identifica al purplewashing en el ámbito feminista, hace relación a las estrategias políticas y de marketing dirigidas a relacionarse con la igualdad de género. Sin embargo, se encuentra que tales acciones lejos de apoyar la causa social son usadas para vender la imagen de apoyo a la causa a través de sus productos.

Otro ejemplo se encuentra con lo ocurrido el 25 de mayo de 2020 en Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos por el asesinato de George Floyd, ciudadanos estadounidenses lideraban manifestaciones nacionales para protestar por el acontecimiento, las empresas observaron en este suceso una oportunidad de acción uniéndose a las protestas de #BlackLivesMatter a través de RSC y campañas llamativas de marketing.

Además, el rainbow-washing se refiere a las acciones que ciertas marcas realizan al asociar sus productos con la bandera del arcoíris, mostrando apoyo a la comunidad LGBTIQ+, pero únicamente durante el denominado 'Mes del Orgullo'. Una vez terminado, los colores institucionales vuelven y con ellos una posición más conservadora.

En México, con base en el estudio de Global Health Advocacy Incubator (2021), se encontró que el Museo Memoria y Tolerancia se asoció con Doritos Rainbow, un producto de PepsiCo que apoya a la comunidad LGBT+, para llevar a cabo actividades para el Día Internacional contra la homofobia, la transfobia y la bifobia.

Según PepsiCo, esta alianza estratégica busca ser una plataforma para apoyar a la comunidad LGBT+ y a las familias de sus miembros. Se puede identificar que se catapultan las causas de género y orientación sexual para promover la comida chatarra y generar empatía con el público a través de las emociones para ganar consumidores.

Todas estas acciones son utilizadas por las empresas en el ámbito de movimientos sociales que, por la tendencia del momento se presentan como oportunidad para seguir propagando el consumo de alimentos ultra procesados.

2.- Greenwashing

Frente al calentamiento global y a una industria de bebidas y productos vinculada al impacto de la agroindustria y a la contaminación plástica, hacer promesas ambientales es una nueva forma de atraer consumidores. De acuerdo con Global Health Advocacy Incubator (2021) el Greenwashing se produce cuando una empresa u organización invierte más tiempo y dinero en publicitarse como respetuosa con el medio ambiente que en minimizar su impacto medioambiental.

Esta práctica empresarial utiliza argumentos ambientales, ecológicos y de sostenibilidad para hacer que las empresas parezcan “más ecológicas” de lo que son en realidad. Los efectos adversos inherentes asociados con la fabricación industrializada de bebidas y productos ultra procesados y los sistemas alimentarios dirigidos por la agroindustria hacen extremadamente difícil contrarrestar sus impactos negativos en la salud humana y planetaria.

También se le conoce como lavado ecológico o ecoblanqueamiento, se observa como a través de este mecanismo se engaña a los consumidores dado que las industrias no introducen ninguna mejora en sus procesos de elaboración y desechos

que contribuyen a la generación de gases de efecto invernadero y, por consiguiente, al cambio climático.

Una variante dentro de este lavado verde consiste en promover productos ultra procesados basados en plantas como una alternativa más respetuosa con el medio ambiente. Mientras que la Gran Industria de Alimentos, o Big Food, se casa con la Gran Industria de los Basados en Plantas, o Big Plant Based, para tener una reputación más alineada con la sostenibilidad exigida por los consumidores, las opciones basadas en plantas no serán la solución al cambio climático.

El greenwashing es básicamente una especie de maquillaje en la imagen exterior que el consumidor y cliente ven y así obtienen una impresión de que el producto es "verde", induciendo al público a tener una imagen errónea o percepción diferente sobre lo que realmente es la marca y producto. Con los colores verdes, imágenes de naturaleza, frescor, buscan generar una percepción cosmética de salud perfecta para que la marca genere mayores ventas.

De acuerdo con la investigación realizada por Global Health Advocacy Incubator (2021), en México, Coca-Cola celebró un proyecto que procesaría más de 3 millones de litros de agua al día para las comunidades mexicanas. Por el contrario, la empresa extrae más de 55 mil millones de litros de agua al año para producir bebidas endulzadas ultra procesadas.

En esa misma línea, Nestlé ha elegido a México como país clave dentro de la estrategia global de la compañía para combatir el cambio climático, explota las fuentes de agua de comunidades pobres en el estado de Puebla, bajo la promesa incumplida de llevar desarrollo a sus habitantes. En la misma zona, las comunidades locales han denunciado a Danone por explotar sus recursos hídricos, dejando a las personas sin acceso al agua, mientras extrae 1.641.000 litros de agua diariamente.

Así, a través de este actuar se hacen pasar los productos como amigables con el medio, dando el sostén a las empresas para ser vistas como protectoras del entorno y de los recursos naturales, en embargo, queda al descubierto cómo se utiliza esta táctica para continuar operando con normalidad.

3.- Nutriwashing o Health Washing

En el ámbito de la salud alimentaria, de acuerdo con Calvillo (2020), se ha llamado “nutriwashing” al conjunto de tácticas de relaciones públicas que implica el “maquillaje” de un producto o empresa para hacerlo parecer como saludable e inofensivo y a sus fabricantes como interesados en la salud.

La metodología nutriwashing incluye los patrocinios que buscan deliberadamente la duda acerca de los efectos insalubres de un producto, la búsqueda de legitimación por asociación (cuando la marca apoya “causas nobles” y/o instituciones oficiales reconocidas y respetadas) y la colaboración para evitar regulaciones. El nutriwashing también se compone de un bombardeo constante de desinformación en los medios de comunicación.

De esta manera la industria promueve, comercializa y vende productos como saludables o con características beneficiosas, los cuales en realidad no tienen valor nutricional y son perjudiciales para la salud. Dentro de esta categoría, las prácticas corporativas discursivas posicionan a las empresas de las bebidas y productos ultra procesados como una voz legítima en temas de salud pública, capturando las funciones o espacios gubernamentales que pertenecen a la formulación de políticas, el mundo académico, la sociedad civil y otros actores clave.

De la imagen y el branding que le hacen a las marcas y productos logran que los consumidores desinformados creen que están comprando comida saludable, logran vender comida “chatarra” como algo saludable simplemente a través del marketing verde.

De acuerdo con el estudio realizado por Global Health Advocacy Incubator (2021), se encontró que Nestlé, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Danone, y otras compañías han sido denunciadas debido a declaraciones engañosas sobre la salud o la nutrición en sus productos. Reafirmando este engaño global, un documento interno de Nestlé distribuido en mayo de 2021 mostró que el 60% de la cartera comestible de la empresa consiste en productos poco saludables, la mayoría de los cuales no

se pueden volver “saludables”. Poco después, Nestlé afirmó que estaba trabajando para “actualizar su estrategia pionera en nutrición y salud”.

Por su parte, la Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas (IFBA, en inglés), la asociación mundial de los mayores fabricantes de bebidas y productos ultra procesados del planeta respondió publicando un informe obsoleto (2019) que mostraba cómo las compañías multinacionales de productos y alimentos ultraprocesados contribuyen a la salud y a la nutrición mundiales. Este fue un claro esfuerzo de nutriwashing para convencer al público de que los productos ultraprocesados tienen beneficios para la salud pública.

Así mismo, durante la pandemia del covid-19 las empresas productoras de esta clase de alimentos aprovecharon la crisis de salud pública global para obtener beneficios mediante la comercialización de sus productos como impulsores inmunes o remedios contra la gripe, y la donación de comida chatarra a poblaciones vulnerables. Estas prácticas ponen a las empresas como parte de la solución, cuando en realidad son parte del problema que pone a las personas que viven con enfermedades no transmisibles en mayor riesgo de hospitalización y muerte.

En Brasil, Coca-Cola se asoció con el Ministerio de Salud para difundir información sobre la importancia de la inmunización y promover la campaña de vacunación del país. En Colombia y México, la compañía lanzó campañas para promover el uso correcto de tapabocas.

Además, utilizan tácticas sofisticadas para dirigir productos estratégicamente a sus consumidores, incluyendo métodos para hacer que sus productos parezcan saludables cuando no lo son. Según un informe sobre el neuromarketing, PepsiCo rediseñó el empaque de FritoLays para hacer que el producto se viera más saludable y de origen natural. La compañía se dio cuenta de que su envase amarillo y brillante se asociaba con un alto contenido de grasa, lo que causaba un efecto inhibitorio en ciertos consumidores al momento de comprar el producto. Después de hacer el cambio a un paquete a beige mate, las ventas crecieron satisfactoriamente.

Estos mecanismos descritos con anterioridad han sido implementados por las compañías cuyo fin es la promoción de soluciones de políticas sesgadas e ineficaces que sólo protegen los intereses de la industria y no abordan la crisis de salud pública ocasionada por las enfermedades no transmisibles.

Estas prácticas incluyen, pero no se limitan a, desviar la atención de entornos poco saludables a la responsabilidad individual, promover acuerdos de autorregulación, juzgar a los gobiernos como intervencionistas al implementar políticas de salud y manipular la evidencia científica en favor de la industria.

Se apropia de términos que pertenecen a soluciones reales como la agroecología, la resiliencia, la economía circular (un concepto de justicia social) y los derechos humanos, para su propio beneficio, las empresas no asumen responsabilidades a la hora de proteger la salud de la población.

En México, donde se ha discutido la prohibición de la venta de bebidas azucaradas y alimentos con alto contenido calórico en las instalaciones educativas, representantes de la industria de las bebidas y productos ultra procesados plantearon la necesidad de mejorar la nutrición y la educación alimentaria comenzando por el hogar, poniendo la carga sobre los padres, madres y cuidadores.

Otro ejemplo, donde se observa la incidencia de la industria en la implementación de políticas es en Europa, donde el esquema de etiquetado frontal conocido como NutriScore es una herramienta diseñada por la industria que comenzó como un compromiso voluntario para proporcionar mejor información a los consumidores.

El informe “La gran mentira del NutriScore” publicado por Justicia Alimentaria los autores García & Guzmán (2021), señalan a detalle la forma en que la industria alimentaria ha intentado negar evidencia respecto a cómo los productos comestibles se han convertido en el principal riesgo para la salud humana en todo el mundo.

También aborda como la Cumbre de las Naciones Unidas sobre los Sistemas Alimentarios se organizó sin considerar otros mecanismos en curso que trabajan en el seno de las Naciones Unidas para mejorar los sistemas alimentarios. Organizaciones de la sociedad civil de todo el mundo han denunciado que la agenda

se ha decidido a puertas cerradas, sin la participación genuina de grupos rurales y de la sociedad civil. El escenario busca dar prioridad a las soluciones lideradas por empresas.

Otro ejemplo en el caso mexicano tuvo lugar en el congreso celebrado en noviembre de 2015, la Sociedad Latinoamericana de Nutrición, varios expertos firmaron una carta a su presidente el doctor Juan Rivera Dommarco, solicitando no más presencia de multinacionales de comida chatarra en las conferencias de esa sociedad.

Docentes, investigadores, profesionales y estudiantes del campo de la nutrición opinaron que la decisión de patrocinio por parte de estas corporaciones está motivada por la necesidad de proteger sus intereses y de vincular su imagen de marca, cada vez más amenazada, con un mensaje de salud y bienestar.

Así mismo, profesionales del Instituto Nacional de Salud Pública, los doctores Martín Lajous y Ruy López Ridaura (2015) publicaron un artículo en el Poder del Consumidor donde pusieron en tela de juicio el premio que ofrece la fundación Coca-Cola y el Instituto de Bebidas para la Salud y el Bienestar, (también parte de Coca-Cola) en conjunto con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Lajous y López Ridaura (2015) destacaron que Coca-Cola financia una organización sin fines de lucro que promueve la idea de que para mantener un peso saludable es más importante hacer ejercicio que reducir el consumo de calorías en la dieta, aun cuando la evidencia científica muestra lo contrario.

Así, estas nuevas tendencias de lavado de marcas con todas sus variantes continúan buscando alternativas para permanecer en el mercado y ser percibidas cómo entes preocupados no sólo por la salud del consumidor sino con las causas sociales y además con el medio ambiente, sin embargo, estas tácticas han generado que la información sobre la cual basan sus argumentos carezca de un respaldo científico veraz.

Al mismo tiempo, continúan mal informando a la población, maquillando los contenidos con los que son elaborados la mayoría de sus productos generando de esta forma daños a la salud los cuales las empresas se deslindan bajo la premisa que es responsabilidad que cada persona decidir sobre aquello que consume.

En la tabla 3 se plasma cómo a través de las estrategias descritas en este capítulo y el anterior han incidido en las políticas que desde diferentes ámbitos buscan regular el consumo de esta clase de alimentos de igual forma, las empresas han encontrado la manera de modificar las reglas de operación para que los productos que elaboran a pesar de ser elaborados con un exceso de ingredientes como azúcar sodio y grasas se muestren al comprador como auxiliares en el desarrollo de una buena salud.

Estrategia	Impacto
Lavado de marca o socialwashing	Las causas sociales sirven como trampolín para incrementar ventas, a través de ellas el usuario continúa consumiendo esta clase de productos a pesar de los sellos que presentan los empaques, puesto que el discurso empresarial señala que cierto porcentaje de las ganancias se destinara para apoyar a los grupos vulnerables, generando así en el consumidor una justificación de apoyo de manera indirecta.
Greenwashing	Promueve la omisión de regulaciones que tienen como objetivo conservar el medio ambiente al mostrarse como industrias ecológicas. Las emisiones de carbono, así como la explotación de los recursos naturales como el agua continúan de manera indiscriminada por parte de estas empresas, sin aplicarse de manera efectiva las responsabilidades ecológicas.
Nutriwashing	Busca interferir de manera directa en el etiquetado frontal de alimentos bajo el supuesto de nutrir al consumidor y aportar macronutrientes necesarios para una buena salud. De la mano de la manipulación de evidencia científica crean el escenario

	<p>idóneo para hacer creer al consumidor que estos productos no tendrán impacto negativo en su salud.</p>
<p>Alianzas con entidades públicas y la sociedad civil</p>	<p>A través del posicionamiento de la empresa para colaborar con los creadores de política se conservan los intereses empresariales sin importar la salud del consumidor. Por esta razón diversos programas, cómo los descritos en el capítulo II, han sido promovidos desde el seno industrial omitiendo las recomendaciones de los organismos de salud libres de conflicto de interés.</p>
<p>Marketing dirigido a niños, niñas y adolescentes</p>	<p>A través de estas acciones se continúa promoviendo el consumo de estos alimentos mostrándolos como parte fundamental de la dieta, así mismo se continúa posicionando su disponibilidad obteniendo así los ambientes alimentarios actuales, estos ambientes se caracterizan por el fácil acceso de estos productos y la conveniencia entre las poblaciones infantiles y juveniles. Además, las regulaciones existentes en materia publicitaria en horarios familiares han sido tema de discusión por parte de las empresas para que continúen promocionando sus productos, al mismo tiempo han aprovechado otras plataformas como las redes sociales.</p>
<p>Mensajes confusos y publicidad engañosa</p>	<p>De la mano con el punto anterior, el marketing industrial ha optado por disfrazar la información nutrimental a través del uso de frases, por ejemplo: “para crecer grande y fuerte”, entre otras que buscan desviar la atención de los ingredientes reales y guiarse por lo plasmado en la publicidad para fomentar el consumo.</p>
<p>Manipulación de evidencia científica</p>	<p>Mediante esta estrategia se ha buscado tener un respaldo que contradiga los estudios realizados por los organismos nacionales e internacionales en materia de salud y alimentación. A través de estas investigaciones se pretende</p>

	convencer al consumidor que la ingesta de productos con exceso de azúcares, sodio, entre otros ingredientes no generara daños significativos a su salud.
--	--

Tabla 3. Elaboración propia con los contenidos de los Capítulos II y III de esta investigación.

Así, el impacto que ha causado la industria de alimentos ultra procesados ha dejado un amplio panorama de análisis donde sigue existiendo injerencia por parte de este actor en el diseño e implementación de políticas que garanticen a la población los mecanismos necesarios para que pueda identificar la calidad de alimentos que consume y cómo estos impactan en su salud.

Conclusiones

En el año 2010 la población mexicana alcanzó el primer lugar a nivel mundial en obesidad y sobrepeso, fundamentalmente este fenómeno se ubica en la población infantil y juvenil. Fue entonces cuando el estado mexicano declaró prioridad el control y combate de la obesidad, al considerarla una enfermedad grave y crónica de salud pública que incide considerablemente en el aumento de la tasa de mortalidad de los mexicanos.

Posteriormente se comenzó con la implementación de diferentes políticas y planes de acción, como muestra de ello en el 2013 se elaboró la “Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes”, a través de ésta el gobierno reconoció que el sobrepeso, la obesidad, diabetes e hipertensión habían llegado a niveles muy elevados en todos los grupos de la población.

Estas condiciones continúan representando un problema de salud pública apremiante y uno de los principales impulsores de las enfermedades no transmisibles. La incidencia de la obesidad en México es reflejo de una realidad compleja y multifactorial. Cabe considerar que existen determinantes sanitarios y sociales que propician el desarrollo del problema.

Su asociación directa con diferentes tipos de enfermedades crónico-degenerativas, que inciden en el incremento del gasto público destinado a salud, en la productividad laboral, en la competitividad o en muertes tempranas que afectan a la actividad económica en su conjunto, por estos motivos, la obesidad ha dejado de ser un problema de tratamiento médico en la medida que abarca otros componentes de la vida social como el cultural y el conductual, pero sobre todo el económico.

En esta investigación se analizaron los mecanismos por los cuales la industria busca interferir en la creación, diseño e implementación de las políticas en materia de prevención, las cuales en gran medida afectan sus intereses económicos. El caso del etiquetado frontal con sellos sale a discusión debido a que a través de este mecanismo se busca informar al consumidor de manera ágil sin necesidad de interpretar información por paciones cómo se debía hacer en el etiquetado GDA.

Aunado a lo anterior, se observó cómo la industria tiene la capacidad de adhesión de personajes investidos de cientificidad los cuales son bien remunerados por la realización de estudios los cuales afirman no tener relación los productos ultra procesados con el desarrollo de enfermedades no transmisibles y a su vez aseveran que el riesgo de consumirlos de manera regular no representa riesgos a la salud.

Además, representantes de estas empresas transnacionales cuentan con un capital social importante dentro de los gobiernos los cuales se vuelven actores permisivos para que la proliferación de estos alimentos continúe y el ambiente alimentario sea primordialmente de estos productos, como ejemplo se puede vislumbrar la venta de esta clase de alimentos dentro de los planteles educativos.

También se observa cómo se han implementado mecanismos innovadores que presentan al producto como ayudante de una causa social o cómo un producto ecológico, amigable con el medio y producido de manera sustentable, estas acciones se desarrollan con el fin de no comprometer la percepción de manera negativa de estas industrias, al contrario, mostrarse preocupadas y en simpatía con el consumidor.

Hacia una política de impacto

Como se estudió, han existido las políticas que buscan generar una modificación en los patrones de consumo en la población mexicana, sin embargo, se han visto altamente interferidos por los intereses de las industrias de alimentos ultra procesados, razón por la cual diferentes organizaciones de la sociedad, libres de conflicto de interés se han organizado para procurar políticas adecuadas y consistentes en esta materia.

En este sentido se puede considerar el trabajo realizado desde el seno del Instituto Nacional de Salud Pública, donde se reconoce como un ente dedicado a realizar investigación en salud pública con el propósito de atender los problemas de salud prioritarios y emergentes en el país. Generando evidencia científica para la formulación, recomendaciones para el diseño, fortalecimiento e innovación de programas y políticas de salud.

En diferentes investigaciones que se han realizado ha quedado plasmada la evidencia de las consecuencias sobre la salud generadas por el consumo de productos alimentarios altamente industrializados y cómo el sistema de salud ha tenido que destinar recursos para los tratamientos de este, muestra de ello se encuentra el documento titulado: “Los costos de la obesidad, absorbidos por hogares y Estado (2020)”.

Cabe considerar que desde sus trincheras han alentado el etiquetado con el que se cuenta hoy en día con el objetivo de concientizar a los ciudadanos de las alternativas saludables existentes y de los componentes en exceso que son utilizados para producir esta clase de alimentos (azúcares, grasas, sodio, etc.).

A través de esta investigación se pueden desprender líneas que contemplen aspectos complementarios en el diseño de políticas, en el sentido del etiquetado, se puede observar si las empresas han presionado por el uso de modelos categóricos o graduales que sirven de base para determinar si el producto debe o no llevar sellos.

De acuerdo con García (2021, p.7), los modelos categóricos hacen referencia cuando un alimento se considera insano si sobrepasa la cantidad de uno o más de los ingredientes críticos. En cambio, los modelos graduales, ofrecen un amplio abanico que abarca desde alimentos muy insanos a alimentos muy sanos, y entre ellos, se sitúan alimentos más o menos sanos. Los sistemas graduales gustan a la industria porque le permite jugar en la zona gris. La frontera entre lo sano y lo insano se difumina, se expande, se complica, y esto a la industria le resulta muy útil.

En el caso de los perfiles categóricos, se pueden observar qué cantidad de azúcar, sal o grasa (por ejemplo) se toma como punto de corte para determinar que un alimento es sano o insano, o en el caso de los graduales, qué cifras se usan en la fórmula y cómo se construye esta, para llegar al resultado final.

A través de ello, se puede conocer si existen productos que deben llevar sellos y no los han implementado por disfrazar de una u otra manera los componentes con los cuales son elaborados. Así mismo, la presión que continúa ejerciendo la industria

para no modificar esta clase de alimentos y el impacto que generan en la salud poblacional.

Por otro lado, se puede dar seguimiento a que porcentaje de productos la industria continúa fabricando y vendiendo bajo los conceptos de nutriwashing, greenwashing o socialwashing, con el fin de esquivar las regulaciones y vender su imagen corporativa. También puede observarse si han existido creaciones de productos bajo estos conceptos.

El campo de estudio en materia de políticas preventivas que buscan al largo plazo incidir sobre la carga existente en los sistemas de salud debe tomar prioridad en las agendas gubernamentales con el fin de dar seguimiento e incidir directamente sobre la población, así mismo, se pretende aminorar el impacto económico que desencadenan estas condiciones.

Como se observó, existe una incompatibilidad irresoluble entre los intereses comerciales de la industria alimentaria y la salud de la población, razón por la que el gobierno debe ser un agente importante con resoluciones firmes que vele por el ciudadano y no sólo por intereses particulares.

Al mismo tiempo se ha demostrado que las asociaciones libres de conflicto de interés continúan trabajando para garantizar políticas adecuadas con base en evidencia científica real la cual no es subsidiada por estas compañías, por ello deben ser consideradas al momento de creación de esta clase de políticas y programas.

El reconocimiento de esta problemática por parte de organismos internacionales como la OMS deja al descubierto que esta situación se agudiza conforme avanza el tiempo y que los gobiernos juegan un papel decisivo que los llevará a escenarios catastróficos si no se actúa al respecto en ámbitos de salud y por consiguiente en temas de productividad laboral incidiendo en las economías internas.

Se requiere concientizar tanto a la población en general como a los tomadores de decisiones sobre el tema; también es preciso avanzar en la profundidad y solidez del debate. Podría sugerirse un convenio marco para la prevención y control de

enfermedades no transmisibles, que contenga acciones determinantes para que los intereses comerciales no permeen en las decisiones de política pública y para que, en México, la Ley General de Salud incluya mecanismos para proteger el derecho a la salud de los intereses comerciales.

Puede complementarse con acciones que promuevan de manera masiva la activación física en todos los niveles de la población y en las formas posibles, todo con el fin de contar con políticas efectivas para el combate a la obesidad y garantizar que futuros observatorios y otros comités relacionados con la prevención y control de enfermedades crónicas sean capaces de contribuir a lograr una mejor salud para los mexicanos.

BIBLIOGRAFÍA

A Rivera J, - OM-H, - MR-P, A Aguilar-Salinas, C, M Popkin B, C Willett W. (2008). Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana. Salud Publica Mex [Internet]. 3 de marzo de 2008 [citado 15 de julio de 2024];50(2):173-95. Disponible en: <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/6806>

Ahmed A, Perloth N. (2017). Using Texts as Lures, Government Spyware Target Mexican Journalists and Their Families. 19 de junio, 2017. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2017/06/19/world/americas/mexico-spyware-anticrime.html> Recuperado el 10/10/2023.

Alerta Nutricional. (2015). No más multinacionales de comida chatarra en las conferencias de SLAN. Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2015/11/SLAN-Carta-a-J-Rivera-NO-A-PRESENCIA-CORPORACIONES-DE-CHATARRA-EN-SLAN.pdf> Recuperado el 10/10/2023

Alianza Latinoamericana de Asociaciones de la Industria de Alimentos y Bebidas. Declaración de Quito. 10 y 11 de marzo de 2015. Disponible en: <https://www.babymilkaction.org/wp-content/uploads/2015/06/ALIAB-declaraci%C3%B3n-vs-regulaciones-e-impuestos.pdf> Fecha de consulta: 01/10/23.

American Heart Association News. Kids and added sugars: ¿How much is too much? 22 de agosto, 2016. Disponible en: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/2016/08/23/aha-added-sugar-limits-children/#:~:text=The%20American%20Heart%20Association%20recommends,of%20added%20sugar%20per%20day.>

Anna B. Gilmore, Emily Savell, Jeff Collin, (2011) Public health, corporations and the New Responsibility Deal: promoting partnerships with vectors of disease?, *Journal of Public Health*, Volume 33, Issue 1, March 2011, Pages 2–4, <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdr008>

Arroyo P, Pardía J, Meléndez G, Loria A. (2008). Comentarios al artículo de Rivera y colaboradores sobre consumo de bebidas, Salud pública Méx 2008; 50 (5): 341-344.

Asociación Contrapeso (2019). ILSI: El cabildeo de Coca-Cola, disfrazado de investigación. Disponible en <https://blog.coalicioncontrapeso.org/ilsi-el-cabildeo-de-coca-cola-disfrazado-de-investigacion/> Recuperado el 10/10/2023.
International Life Science Institute Suspends. ILSI México

Beltrán M del PD, Romero YMH. (2019). Healthy eating and restaurants. A review of recent evidence in the literature. *Cien Saude Colet.* 2019; 24: 853-864.

Bes-Rastrollo M, Schulze M, Ruiz-Canela M, Martínez-González M. (2013). Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews. *PLOS Med* 2013; 10 (12): e1001578

Calvillo A. (2020). Nutriwashing (I parte de II). Sin Embargo. 12 de noviembre, 2020. Disponible en: <https://poplab.mx/v2/column/El-Poder-del-Consumidor/El-nutriwashing-de-las-chatarreras-frente-a-la-Pandemia>

Calvillo, A., Espinosa, F & Macari, M. (2015) CONTRA LA OBESIDAD Y LA DIABETES: UNA ESTRATEGIA SECUESTRADA ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DEL SOBREPESO, LA OBESIDAD Y LA DIABETES. Alianza por la salud alimentaria. 1-32.
https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2015/04/Contra-la-Obesidad-y-Diabetes_Una-Estrategia-Secuestrada.pdf

Chapa J, Flores D, Zúñiga V. La industria de las bebidas no alcohólicas en México. Centro de Investigaciones Económicas, de la Universidad Autónoma de Nuevo León. 2015. Disponible en https://impuestosaludable.org/wp-content/uploads/2013/06/La-industria-de-las-bebidas-no-alcoh%C3%B3licas-en-m%C3%A9xico_vf_UANL.pdf

Coca-Cola Embonor. (2007). Movimiento Bienestar. Disponible en: <https://www.latinsports.com/sp/noticia/coca-cola-pone-en-marcha-movimiento-bienestar/12126> Recuperado el 10/10/2023

Coca-Cola Journey. Ponte al 100 cumple un año más ayudando a los mexicanos a llevar una vida activa. Disponible en: <https://es.slideshare.net/CocaColadeMexico/ponte-al-100> Recuperado el 10/10/2023.

Dobbs, R., & Manika, J. (2015). La crisis de la obesidad. Instituto Global McKinsey. <https://www.mckinsey.com/mgi/overview/in-the-news/the-obesity-crisis>

El Poder del Consumidor & alianza por la salud alimentaria (2014, 22 julio) Sin efecto la regulación a publicidad infantil de chatarra y sello nutrimental. <https://elpoderdelconsumidor.org/2014/07/sin-efecto-y-contraproducentes-regulaciones-publicidad-de-chatarra-dirigida-ninos-y-sello-nutrimental/>

El Poder del Consumidor. (2015). Piden expertos en diabetes al G20 impuesto al azúcar para salvar vidas y dinero. 12 de noviembre, 2015. Disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/2015/11/piden-expertos-en-diabetes-al-g20-impuesto-al-azucar-para-salvar-vidas-y-dinero/> Consultado el 11/10/2023

ExpokNews. (2007). Fundación PepsiCo. Vive Saludable en la Escuela. Disponible en: <https://www.expoknews.com/vive-saludable-escuelas-responsabilidad-social-de-pepsico/#:~:text=El%20Programa%20Vive%20Saludable%20Escuelas,y%20realizar%20actividad%20f%C3%ADsica%20regularmente.>

Forbes (2014, 16 de julio) Coca-Cola invertirá 8,200 millones de dólares en México. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/coca-cola-invertira-8200-millones-de-dolares-en-mexico/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20la%20inversi%C3%B3n,los%2012%2C400%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>

Forbes (2019). Refresqueras apoyan mejorar el etiquetado de productos. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/la-anprac-apoya-mejorar-el-etiquetado-de-productos/>

Forbes (2022). Coca-Cola Femsa promueve amparo contra nuevo etiquetado. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-coca-cola-femsa-amparo-etiquetado/>

Fuentes O. Native advertising: La nueva tendencia en publicidad online. IEBS. marzo, 2014. Disponible en: <https://www.taboola.com/es/publicidad-nativa> Recuperado el 10/10/2023

García J. (2015). Informe presentado en Roma apunta que Cruzada contra el Hambre es un negocio más de Nestlé. Sin Embargo. 22 de octubre, 2015. Disponible en: <https://alianzasalud.org.mx/2015/10/informe-presentado-en-roma-apunta-que-cruzada-contra-el-hambre-es-un-negocio-mas-de-nestle/> Consultado el 11/10/2023.

García, F., & Guzman, J. (2021). La gran mentira de nutri-score: Una herramienta al servicio de las grandes multinacionales de la alimentación procesada. Justicia alimentaria. <https://justiciaalimentaria.org/wp-content/uploads/2022/03/La-gran-mentira-de-Nutriscore.pdf>

García., C., Castellanos, A., Sinclair, B., et al (2018). Buenas prácticas en intervenciones para prevenir y controlar la obesidad mediante la alimentación saludable. La obesidad en México. https://www.insp.mx/resources/images/stories/2019/Docs/190213_LaObesidadenMexico.pdf

Global Health Advocacy Incubator (2021). Narrativas de la industria: De qué manera las empresas de bebidas y alimentos ultraprocesados socavan las políticas de alimentación saludable para proteger su imagen corporativa. GHAI. https://assets.advocacyincubator.org/uploads/2021/07/2021_06_alert_es.pdf

Healthy Weight Commitment Foundation. Disponible en: <https://www.unitedway.org/partners/healthy-weight-commitment-foundation#:~:text=The%20Healthy%20Weight%20Commitment%20Foundation,working%20with%20schools%20and%20families.> Recuperado el 10/10/2023.

Infobae (2020). Tensión entre industria de alimentos procesados y gobierno de México: comenzó a utilizarse el nuevo etiquetado claro. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/25/tension-entre-industria-de-alimentos-procesados-y-gobierno-de-mexico-comenzo-a-utilizarse-el-nuevo-etiquetado-claro/>

Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018. Resultados Nacionales. México: Secretaría de Salud; 2018. [En línea] https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf

Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021. Resultados Nacionales. México: Secretaría de Salud; 2021. [En línea] https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2021/doctos/informes/220804_Ensa21_digital_4ago.pdf

Jacobson, M., (2015). The New York Times. Coke's Skewed Message on Obesity: Drink Coke. Exercise More. The Opinion Pages, Letters. 13 de agosto, 2015. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2015/08/13/opinion/cokes-skewed-message-on-obesity-drink-coke-exercise-more.html?searchResultPosition=1> Consultado el 15/10/2023.

Lajous, M., López-Ridaura, R. (2015). Premio CONACyT-Coca-Cola en medicina: Ciencia y transparencia. El poder del consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/2015/09/premio-conacyt-coca-cola-en-medicina-ciencia-y-transparencia/>

Lira, I. (2016). ExpokNews. Nestlé inaugura salas de lactancia en el Hospital Infantil de México Federico Gómez. 16 de agosto, 2016. Disponible en: <https://alianzasalud.org.mx/2016/08/nestle-arriesga-la-salud-de-bebes-y-ninos-con-el-aval-del-gobierno-dicen-ongs-expertas-en-nutricion/#:~:text=Al%20inicio%20de%20este%20mes,en%20la%20capital%20del%20pa%C3%ADs.> Recuperado el 11/10/2023.

McCartney M. (2011) Waterlogged? BMJ 2011;343: d4280. <https://www.bmj.com/content/343/bmj.d4280>

Monterrosa EC, Campirano F, Tolentino Mayo L, Frongillo EA, Hernández Cordero S, Kaufer-Horwitz M, Rivera JA. (2013). Stakeholder perspectives on national policy for regulating the school food environment in Mexico. Health Policy Plan. 2015 Feb;30(1):28-38. doi: 10.1093/heapol/czt094. Epub 2013 Dec 20. PMID: 24362641.

Mostrous A. (2015). Drinks giant in retreat as cash for diet studies exposed. The Times. Disponible en <https://www.thetimes.co.uk/article/drinks-giant-in-retreat-as-cash-for-diet-studies-exposed-vpnh73kxf6z>. Consultado el 10/10/2023.

Mostrous A. (2015). Drinks giant in retreat as cash for diet studies exposed. The Times. 9 de octubre, 2015. Disponible en

<https://www.thetimes.co.uk/article/drinks-giant-in-retreat-as-cash-for-diet-studies-exposed-vpnh73kxf6z>

North, Douglass. (1993) *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*, México: Fondo de Cultura Económica, Cap. 1, pp. 13 – 22.

O'Connor A (2015). *Coke Discloses Millions in Grants for Health Research and Community Programs*. New York Times. 29 de septiembre, 2015. Disponible en <https://archive.nytimes.com/well.blogs.nytimes.com/2015/09/22/coke-discloses-millions-in-grants-for-health-research-and-community-programs/?searchResultPosition=2> Recuperado el: 10/10/2023.

O'Connor A. (2015). *Coca-Cola Funds Scientists Who Shift Blame for Obesity Away From Bad Diets*. New York Times. 9 de Agosto, 2015, Disponible en: <https://archive.nytimes.com/well.blogs.nytimes.com/2015/08/09/coca-cola-funds-scientists-who-shift-blame-for-obesity-away-from-bad-diets/?searchResultPosition=1> Consultado el 15/10/2023.

O'Connor A. (2015, noviembre). *University returns 1 million grant to Coca-Cola*. New York Times. 6 de noviembre, 2015. <https://archive.nytimes.com/well.blogs.nytimes.com/2015/11/06/university-returns-1-million-grant-to-coca-cola/?searchResultPosition=1> Consultado el 15/10/2023.

OCDE (2019), *La pesada carga de la obesidad: la economía de la prevención*, Estudios de políticas sanitarias de la OCDE, Publicaciones de la OCDE, París, <https://doi.org/10.1787/67450d67-en> .

OCDE (2022), *Guía sobre mejores prácticas en salud pública*. Publicaciones de la OCDE, París, <https://doi.org/10.1787/4f4913dd-en> .

Organización Mundial de la Salud (2020): *Las 10 principales causas de defunción* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Pérez A, Palacios B, Castro A. (2020) *Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes*. Fomento de Nutrición y Salud, A.C. Ogali. México. 108pp.

Perlroth N. (2017). *Spyware's Odd Targets: Backers of Mexico's Soda Tax*. The New York Times. 11 de febrero, 2017. Disponible en:

<https://www.nytimes.com/2017/02/11/technology/hack-mexico-soda-tax-advocates.html?searchResultPosition=1> Recuperado el 10/10/2023

Popkin BM (2013). Bellagio Meeting group. Bellagio Declaration 2013: countering Big Food's undermining of healthy food policies. *Obes Rev.* 2013 Nov;14 Suppl 2:9-10. doi: 10.1111/obr.12104. PMID: 24102762.

Quintero, P. (2015). *Antropología del desarrollo: perspectivas latinoamericanas* / Pablo Quintero; editado por Lena Dávila da Rosa; Ana Carolina Arias. – 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Kula Ediciones, 2015.

Quiñones, M., (2012). *BRANDWASHED: El lavado de cerebro de las marcas. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar.* Martin Lindstrom. Editorial Norma 2011 376 págs. ISBN 9789584535917. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, VIII(14), 99-101.

Rincón S. (2015). Genaro Borrego: la bisagra en la puerta giratoria de la chatarra. Sin Embargo. 11 de noviembre, 2015. Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/11-11-2015/1546435> Consultado el 10/10/2023

Rivera Dommarco JA, Colchero MA, Fuentes ML, González de Cosío Martínez T, Aguilar Salinas CA, Hernández Licon G, Barquera S (eds.) (2018). *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control.* Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública, 2018.

Rodríguez R. Impuesto a refrescos no evita enfermedades: Federación de Diabetes. *El Universal.* 13 de diciembre, 2012. Disponible en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/889920.html>

Rodriguez, A. (2022). El debate del etiquetado de alimentos: aquí las posturas de Gobierno e IP. *El financiero.* <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/por-que-si-y-por-que-no-el-nuevo-etiquetado-de-alimentos-esto-dicen-el-gobierno-y-la-ip/>

Romero, J. (2010). *Obesidad, ¿Qué hacer?, políticas al vapor, problemas de peso.* (1era Edición). La Hydra.

Rosas T. (2013). Conflictos de interés en discusión fiscal. *El Economista.* 22 de octubre, 2013. Disponible en:

<https://www.economista.com.mx/politica/Conflictos-de-interes-en-discusion-fiscal-20131022-0148.html> Consultado el 10/10/2023

Rosero, D. (2022). 'Washing corporativo', la estrategia de las marcas para lavar su imagen con causas sociales. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/educacion/washing-el-lavado-de-imagen-corporativo-con-causas-sociales>

Saldaña, I. (2022). Corte votará norma de etiquetado de alimentos. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/corte-votara-norma-de-etiquetado-de-alimentos/>

Sánchez, K., Balderas, N., Munguía, A., Barquera, S., (2018). El etiquetado de alimentos y bebidas: la experiencia en México. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/images/stories/Centros/cinys/Docs/180320-etiquetado.pdf>

Sánchez, S (2020). Empresas buscarán más amparos ante entrada de nuevo etiquetado: ConMéxico. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/negocios-empresas-buscaran-mas-amparos-nuevo-etiquetado-conmexico/>

Sánchez-Romero LM, Penko J, Coxson PG, Fernández A, Mason A, Moran AE, et al. (2016) Impacto proyectado de la política fiscal de bebidas azucaradas de México sobre la diabetes y las enfermedades cardiovasculares: un estudio de modelado. PLoS Med 13(11): e1002158. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002158>

Valtin H. (2002). Drink at least eight glasses of water a day. Really? Is there scientific evidence for "8 × 8"? American Journal of Physiology 2002; 283 (5): R993-R1004.

Vargas-Meza J, Jáuregui A, Pacheco- Miranda S, Contreras-Manzano A, Barquera S. (2019) Front-of-pack nutritional labels: Understanding by low- and middle-income Mexican consumers. PLoS ONE 14(11): e0225268. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225268>

Velasco, A., Tolentino L., L. Theodore, F., Barquera S. (2014). Assessment of television exposure in school age children from public primary schools in Mexico. Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/epppo/blog/3590-presentan-investigacion-ow.html>

World Cancer Research Fund International [internet]. Londres: NOURISHING database. C2017. Disponible en: www.wcrf.org/NOURISHING

Zúñiga, J. (2021). Monitoreo de cumplimiento e incumplimiento del nuevo etiquetado: sellos de advertencia y personajes. El poder del consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2021/06/p-2106-etiquetado-monitoreo-cumplimiento-e-incumplimiento-javier-zuniga.pdf>