

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
LICENCIATURA EN PROMOCIÓN DE LA SALUD

**Cuestionamientos autorreferenciales
como Promotora de la Salud y propietaria de una tienda de abarrotes**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PROMOCIÓN DE LA SALUD

P R E S E N T A :

CECILIA MIRÓN ALMAZÁN

DIRECTORA

MTRA. LOURDES GUZMÁN PIZARRO

Ciudad de México, diciembre de 2023.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi directora de tesis, la Mtra. Lourdes Guzmán Pizarro, por aceptar ser mi guía en este proyecto en donde culminan mis estudios de licenciatura. Gracias por su dedicación, esfuerzo y tiempo invertido a esta investigación, cada sesión fue muy enriquecedora. Además, le agradezco no sólo el apoyo académico, sino también su calidad humana, su empatía y paciencia ante las dificultades que atravesé durante todo este proceso. Sin su guía y apoyo esta investigación no hubiera sido posible, gracias infinitas.

A mis lectores: a la Lic. Martha Aline Guzmán Pananá, al Mtro. Enrique Cruz Villagrán, y al Mtro. David García Cárdenas por aceptar leer este proyecto y con sus comentarios y sugerencias hacerlo aún más interesante. Gracias por su tiempo.

Finalmente, agradezco a mi casa de estudios, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) porque fue una fortuna pertenecer a su comunidad. La UACM me dio una segunda oportunidad de estudio, me enseñó a ser una mejor estudiante y a ver la realidad de enseñanza desde otras perspectivas. La UACM me proporcionó los medios para poder concluir mi licenciatura y lograr ser una Promotora de la Salud, ¡Gracias!

DEDICATORIA

Este trabajo recepcional representa la culminación de años de estudio, dedicación y esfuerzo. Mi titulación no hubiera sido posible sin el apoyo de todas esas personas que estuvieron a mi lado alentándome a cada momento. Le quiero dedicar este proyecto:

A mis padres, Carmen y Hermilo, por mostrarme siempre el camino, por confiar en mí y nunca dejar de hacerlo. Ambos han hecho todo lo posible y han trabajado arduamente para darme las herramientas y proporcionarme los medios para hacer mis logros posibles. A ti mamá, que me has mostrado cómo se debe luchar, y nunca perder la fe, te admiro más que nunca. A ti papá por enseñarme el valor del trabajo, a esforzarme y siempre dar lo mejor de mí en todo lo que realice, me has enseñado a fluir, en la vida, en el agua, en el día a día. Los amo infinitamente.

A mis hermanas, Gabi y Moni, porque han sido mi ejemplo a seguir y mi mayor motivación. Me han enseñado a creer y confiar, me ayudan a ser mejor persona y hacen que la vida tenga otro sentido, gracias por estar en todo momento. Las amo mucho.

A mis abuelos, Jaime y Pilar por ser parte fundamental de mis logros, porque desde siempre nos han apoyado y han estado presentes cuando más lo hemos necesitado, este logro también es de ustedes, los amo.

Y a ti, Israel, porque desde que llegaste a mi vida confiaste en que lo podía lograr y has podido ver cosas en mí, que ni yo misma había logrado ver. Gracias por todos tus actos de servicio y por estar tan presente en cada paso. Te amo, gracias.

ÍNDICE

Introducción.....	6
Justificación.....	10
Objetivo general	13
Objetivos particulares.....	13
Pregunta de investigación	13
Capítulo I. Metodología	14
Aportaciones de otras metodologías a esta investigación	16
La vida cotidiana, un mundo por descubrir	18
¿Cómo se realizó esta investigación?.....	19
Observación y registro	21
Los puntos centrales o identificadores	23
Capítulo II. Abarrotes Jimmy	25
Historia familiar	25
Significado cultural de Abarrotes Jimmy y nuestros clientes.....	33
La relación con nuestros proveedores	34
Empresas que abastecen a la tienda y su estrategia de venta	35
Postura ética de Abarrotes Jimmy y conflicto de intereses	39
Capítulo III. La controversia del etiquetado de alimentos en México.....	44
El etiquetado frontal de alimentos a nivel mundial	44
El etiquetado GDA en México	46
El etiquetado frontal de advertencia.....	49
Proceso de elección y lucha del etiquetado de advertencia/ controversia	56
Conflicto de intereses ante el etiquetado frontal de advertencia	62

Capítulo IV. Promoción de la Salud en un espacio de poder: una tienda de abarrotes	64
El acceso a los alimentos saludables y la salud como derecho humano	64
Salud y Promoción de la Salud	65
Promoción de la Salud y relaciones de poder	67
Un espacio de poder: una tienda de abarrotes	68
Capítulo V. Acciones encaminadas hacia la Promoción de la Salud.....	71
¿Qué tipo de acciones se quieren poner en marcha?.....	71
Capítulo VI. Reflexiones finales.....	78
Resultados	78
Reflexiones finales.....	80
Fuentes consultadas	82

INTRODUCCIÓN

Desde el 2019, un tema que ha sido controversial para los consumidores en las tiendas de abarrotes fue el etiquetado de advertencia de los productos ultra procesados. De ahí surge mi interés por investigar acerca de éste.

Desde que inicié mi trabajo recepcional, me di a la tarea de elegir algún tema que fuera significativo para mí como Promotora de la Salud. Pensaba en diferentes situaciones y aunque tenía la idea de que optaría por un tema actual, que se apartara de los “estándares” de lo saludable, no lograba llegar a una elección. A través de la observación de lo que sucedía en mi entorno laboral, la tienda que fundaron mis padres, me di cuenta de la oportunidad de reflexión que había en mi entorno cotidiano. En especial, me percaté que había temas profundos que atravesaban el etiquetado en el contexto de las tiendas de abarrotes, por ejemplo, la lucha implícita por los espacios, por el territorio, el marketing y la constante presión que ejercen las empresas hacia el consumidor y sobre todo me di cuenta que eran temas que competen a la Promoción de la Salud.

El etiquetado es una estrategia gubernamental para ayudar a las personas a tomar decisiones saludables e informadas, sin necesidad de tener demasiados conocimientos sobre nutrición o macronutrientes, además de ser una estrategia que defiende la salud de las personas como un derecho fundamental. Sin embargo, actualmente y después de más de dos años de la implementación del etiquetado, percibo en los clientes indiferencia hacia éste. Me he dado cuenta de que les genera conflicto cuando algún producto lleva una etiqueta que indica "bajo en azúcar", pero también tiene un sello de advertencia. Además, les resulta complicado reconocer las nuevas presentaciones del etiquetado actual, especialmente cuando se trata de refrescos.

Les sorprendía como algunos productos que se vendían como “saludables”, podían contener hasta dos sellos, pero eso cambió con el transcurso del tiempo, actualmente, percibo que el etiquetado no implica cambios en la elección de los consumidores por los productos.

Me fui involucrando en este tema, y decidí hacerlo eje de mi trabajo recepcional. Como Promotora de la Salud y trabajadora de Abarrotes Jimmy, me percaté que en este espacio existen diferentes situaciones sociales y modos de interpretar la vida y la cultura, también que hay situaciones no evidentes y que hay prácticas internalizadas como normales; este trabajo explora cómo estas prácticas sociales, vinculadas al comercio, son significativas a la luz de la Promoción de la Salud.

La tienda es el espacio cotidiano en el que me desenvuelvo, que me demandó como Promotora de la Salud, como trabajadora y como hija, generar un espacio de reflexión y de intervención colectiva, con el fin de dar sentido a éste desde la Promoción de la Salud. La finalidad de mi trabajo recepcional, además de obtener un título profesional, es trabajar con mi familia, aprender en conjunto y construir respecto a lo que acontece en Abarrotes Jimmy. También que las personas más cercanas y vecinos, logren resignificar sus modos de consumo.

En esta investigación pretendo reflexionar y caracterizar las experiencias que se generan en Abarrotes Jimmy, tanto laborales como familiares, para conocer y comprender, la tienda como un espacio de promoción de la salud y por tanto un espacio en disputa, pero con posibilidades de construir alternativas modestas, pero firmes desde las herramientas teórico metodológicas de la Promoción de la Salud.

El capítulo primero de este trabajo recepcional trata acerca de la metodología, la cual fue base de la investigación. A diferencia de otros modos de investigación, esta metodología está inmersa a lo largo de todos los capítulos. Se explica cómo fui construyendo una descripción densa de las experiencias vividas en Abarrotes Jimmy y las decisiones metodológicas que tomé para reflexionar sobre este entorno y su relación conmigo como Promotora de la Salud. En este capítulo, se aborda la importancia del investigador, como el entorno sobre el que se decide hablar de su experiencia y situarlo como el centro de la investigación.

El capítulo dos, lo dedico a contar la historia del negocio donde se desarrolla la investigación de este trabajo recepcional, Abarrotes Jimmy, es una tienda familiar donde trabajo y donde decido ejercer mis conocimientos como Promotora de la Salud. Me adentro en hablar sobre todo lo que acontece en ese lugar, expongo

detalles de la colonia a la que pertenece nuestra tienda, de la importancia de este negocio y sobre todo hablo a detalle sobre las personas que son parte de Abarrotes Jimmy, de las personas que atienden, las cuales son parte del proceso de investigación, de los clientes, de la relación con nuestros proveedores y expongo de manera general cuáles empresas están involucradas y sus métodos de venta y consumo. Cierro este capítulo declarando la postura ética, el conflicto de interés como promotora y la responsabilidad que tenemos con respecto a la venta de productos ultra procesados.

El tercer capítulo, ofrece al lector un panorama general del etiquetado de alimentos, está organizado de manera que facilite comprender los tipos de etiquetados que existen en el mundo y sobre todo exponer de manera más específica la evolución del etiquetado de alimentos en México. A lo largo de este capítulo cuento sobre el proceso de elección del nuevo etiquetado de advertencia y sobre todo expongo la lucha y controversia que surgió para defender esta iniciativa gubernamental que pone en primer lugar el derecho a la información y una vida saludable. Además, para finalizar se pone en evidencia cómo las empresas y grandes corporaciones se han encargado de poner trabas hacia las regulaciones de los productos ultra procesados, también se pone en evidencia a instituciones académicas, las cuales han colaborado con alguna empresa de alimentos ultra procesados, incurriendo en conflictos de intereses.

El capítulo cuatro se centra en dos preguntas fundamentales, ¿Qué es lo saludable? y ¿Por qué la Promoción de la Salud se interesa en las relaciones de poder? Este capítulo tiene como propósito explicar la definición de salud que concebimos para esta investigación y aborda algunos aspectos de la Promoción de la Salud emancipadora, que da marco a este documento. Por otro lado, se explica el por qué la Promoción de la Salud está interesada en las relaciones de poder y se pone de ejemplo la tienda como un espacio de poder en donde se reproducen las fuerzas que existen entre diferentes actores. Finalmente, en el cierre de este capítulo echamos mano de la perspectiva cuerpo-territorio, que nos ayuda a entender y reflexionar sobre la manera en cómo agentes de poder se adueñan de nuestro

cuerpo, de nuestro espacio y de nuestras decisiones. Específicamente, lo relaciono con las empresas, que se apoderan de nuestras decisiones de consumo, nuestros estilos de vida y nuestras estructuras de sentimientos.

El propósito del capítulo cinco es exponer las acciones que se pretenden poner en marcha en el marco de la Promoción de la salud Emancipatoria, se explica el por qué se decidieron ese tipo de acciones y quiénes participaron en la elección. La intención es generar estrategias que puedan contrarrestar la publicidad que generan las grandes corporaciones dentro de la tienda y de esta manera poder recuperar nuestro espacio.

Finalmente, esta investigación termina con el capítulo seis en dónde hago una reflexión sobre mi papel como Promotora de la salud en un espacio cotidiano, mi posicionamiento en un espacio de poder y la importancia de investigar en nuestros entornos inmediatos.

JUSTIFICACIÓN

El etiquetado frontal de advertencia se da en un contexto en que la obesidad y el sobrepeso han tomado “proporciones epidémicas” a nivel mundial y, en consecuencia, han llevado a la muerte de “mínimo, 2.8 millones de personas”¹.

A su vez, la obesidad y el sobrepeso son un factor de riesgo de otras enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT). Entre las principales causas asociadas a la obesidad y el sobrepeso se encuentra el mayor consumo de alimentos hipercalóricos e industrializados, poco nutritivos con alto contenido de grasas, azúcares y sal.

La adopción de etiquetados frontales de advertencia es un componente fundamental de una política integral que contribuya a alcanzar el objetivo de fomentar modos de vida saludables. En México, el etiquetado de advertencia entró en vigor en octubre del 2019, en donde se establece que todos los alimentos que contengan un exceso, ya sea en azúcar, sodio, grasas saturadas, grasas trans o calorías, se les tiene que colocar un sello de advertencia².

El nuevo etiquetado ha probado ser el más fácil de interpretar teniendo en cuenta que la ubicación, la simplicidad y la estandarización de la información promueve la autonomía de las personas³. Incluso, un estudio⁴ demostró que, entre la población mexicana, el etiquetado de advertencia aparece como el más comprendido y el más efectivo para guiar a los consumidores hacia elecciones informadas.

¹ Ariadna Tovar Ramírez, Belén Ríos *et al.*, “Etiquetado Frontal de Advertencia en productos comestibles. Materialización de obligaciones de los Estados en Derechos Humanos.” (2020), p. 3.

² “Modificación a la norma oficial mexicana NOM-051-scfi/ssa1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria, publicada en el diario oficial de la federación el 05 de abril de 2010” [En línea]: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf [Consulta: 26 de abril, 2021].

³ A. Tovar Ramírez, B. Ríos *et al.*, *op. cit.*, p. 11.

⁴ Lilita Guadalupe Hernández-Nava, Manon Egnell *et al.*, “Impacto de diferentes etiquetados frontales de alimentos según su calidad nutricional: estudio comparativo en México”. *Salud Pública de México*, 5, sep-oct, 61 (octubre, 2019), p. 609.

Los Etiquetados de alimentos en México se rigen con base en una Norma Oficial Mexicana (NOM-51), el proceso de modificación de esta norma, ha sido considerado el más transparente e incluyente en comparación con los etiquetados anteriores que existieron en nuestro país, en éste fueron escuchados y consultados tanto los expertos técnicos de la academia, la sociedad civil y el sector privado⁵.

Las empresas de alimentos ultra procesados, han utilizado varias tácticas para obstaculizar la aprobación del etiquetado frontal de advertencia, debido a sus intereses comerciales.

La modificación a la norma y la entrada en vigor del nuevo etiquetado de advertencia trajo consigo diferentes luchas de poder, por un lado, se encuentra la lucha que impulsa el Estado por aumentar la salud de la población mexicana, generando estrategias y mecanismos de “educación” para tomar decisiones más saludables y, por otro lado, las grandes empresas generan estrategias comerciales para aumentar el consumo de productos ultra procesados entre los consumidores. Adicionalmente, los contextos sociales no son ajenos a la forma en cómo se desarrolla el comercio global y el incremento de poder de las grandes compañías, en donde los determinantes sociales y comerciales tienen un gran impacto en la salud de las personas.

Esta lucha de poder, está presente en espacios cotidianos y culturales del país, uno de estos espacios son las tienditas de la esquina. En una tiendita se involucran diferentes intereses, tanto del tendero que busca generar sus propias ganancias, como de las empresas que venden y distribuyen sus productos, por otro lado, el gobierno con el nuevo etiquetado de advertencia y por último los intereses del consumidor.

⁵ Alianza por la Salud Alimentaria, “Etiquetado Frontal de Advertencia en México: Un paso adelante para combatir la epidemia de obesidad y diabetes y fortalecer nuestro sistema inmune”. Alianza por la Salud Alimentaria, hoja informativa [En línea]: https://etiquetadosclaros.org/wp-content/uploads/2020/12/Hoja-informativa-_Etiquetado-frontal-de-advertencia-en-Me-xico.-Alianza-por-la-Salud-Alimentaria_Octubre-2020.pdf [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

El nuevo etiquetado es el comienzo de una estrategia integral del gobierno para que las personas puedan tomar mejores decisiones, y en términos de mi trabajo recepcional acercarme a este tema ha sido el pretexto para reflexionar sobre las situaciones de poder que se encuentran en mi espacio cotidiano, y de observar la tienda desde otra perspectiva, en donde se puede generar conocimiento y en donde puedo generar estrategias de intervención desde la Promoción de la Salud.

OBJETIVO GENERAL

Describir y analizar mis experiencias como trabajadora de un negocio familiar y como Promotora de la Salud.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Realizar una descripción densa sobre la dinámica de comercio y familiar en mi espacio de trabajo
- Reflexionar sobre mi experiencia como Promotora de la Salud y la resignificación de mi espacio familiar y laboral.
- Proponer acciones que contrarresten la influencia de las empresas de alimentos y fortalezcan la comprensión del etiquetado frontal de advertencia

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ✓ ¿Cómo puede un tema de la vida cotidiana convertirse en un tema a investigar y a analizarse desde la Promoción de la Salud?

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA

La metodología cualitativa ha resultado conveniente para el abordaje de la salud en su complejidad, al demostrar su capacidad para aproximarse y explorar esas realidades complejas y diversas, captando los componentes subjetivos, estructurales y contextuales de los procesos sociales en los que se producen. La perspectiva cualitativa permite una comprensión profunda de la realidad desde el punto de vista de los sujetos, así como de los contextos en los que están insertos, y está siendo objeto de creciente atención en el campo de la salud, y específicamente, en el de la salud pública⁶.

La metodología cualitativa agrupa un conjunto de familias de investigación social, las cuales contienen una gran variedad de posturas y enfoques⁷. Algunos ejemplos son: la Sistematización de la Práctica, la Investigación-Acción-Participativa, la Investigación Autorreferencial y la Investigación cualitativa referente a la vida cotidiana, en este tipo de metodologías el investigador está inmerso en las experiencias vividas sobre las cuales busca centrar su atención.

Para la realización de este trabajo se optó por la investigación autorreferencial, puesto que este enfoque permite acercarse a la vida cotidiana y los procesos que ahí suceden. Este enfoque de corte biográfico tiene como objetivo “descifrar cómo la vida cotidiana en la individualidad personal de un sujeto, sintetiza la vida social, política, económica e histórica de una sociedad”⁸.

De acuerdo al enfoque biográfico, esta investigación consiste en un proceso de descripción de algunos aspectos de la vida diaria en una tienda de abarrotes, así como de las actividades que se desarrollan en este entorno y que forman parte de

⁶ Juan Zarco Colon, Milagros Ramasco Gutierrez *et al.*, *Investigación cualitativa en salud*. CIS - Centro de Investigaciones sociológicas, Madrid, 2019, p. 23/27 [En línea]: <https://elibro.net/es/lc/uacm/titulos/121818>.

⁷ Margarita Villegas y Fredy Enrique González, “La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual”. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2, 10 (julio, 2011), p. 44.

⁸ *Ibid.*, p. 49.

mi vida laboral, familiar y social. En la cotidianidad, estas actividades se llevan a cabo de manera automática. Sin embargo, mi interés como Promotora de la Salud es rescatar las peculiaridades de los acontecimientos que ocurren en este contexto, ponerlos en diálogo, para que aquello que a simple vista podría parecer insignificante cobre un sentido distinto.

La descripción y el proceso atento de reflexión que se lleve sobre las actividades que se realizan en este espacio permiten sacar a la luz, algunas pautas que condicionan y marcan el acontecer en este entorno. La intención de esta perspectiva es penetrar en la vida de los sujetos y de la realidad que los rodea⁹. Lo anterior se logrará realizando una descripción densa¹⁰ de aquellos aspectos que suceden, en este caso se tomó como punto de partida el etiquetado de advertencia y los temas que se derivan de éste, como por ejemplo la presión por las empresas que pueden traducirse desde la Promoción de la Salud como luchas por el poder.

La elección de una metodología cualitativa se realizó considerando que la tienda es un espacio de producción de conocimientos, un lugar en dónde surgen experiencias significativas todos los días, las cuales sirven para hacer una interpretación crítica desde el marco de la Promoción de la Salud.

Desde esta perspectiva metodológica, el uso de la experiencia personal sirve como vehículo para enriquecer la interpretación y facilitar la comprensión del fenómeno a investigar. Y el uso de la reflexividad implica tomar conciencia de la posición que adoptamos como investigadores, de nuestro bagaje cultural, teórico y sobre todo desde la posición que tomamos para realizar la intervención, en este caso como Promotora de la Salud y como comerciante¹¹.

Este capítulo comparte el camino sobre cómo se realizó la investigación, cómo se llevó a cabo el registro de lo que ocurría en Abarrotes Jimmy, cuáles fueron los

⁹ *Ibid.*, p. 41.

¹⁰ La descripción densa “permite presentar el fenómeno en toda la riqueza de sus detalles e implicaciones, abarcando sus relaciones contextuales y sus diferentes niveles de significado”; por lo tanto, ha de ser detallada, minuciosa y profunda. *Ibid.*

¹¹ Carmen de la Cuesta-Benjumea, “La reflexividad: un asunto crítico en la investigación cualitativa”, 3, 21 (2011), p. 165.

actores que cobraron relevancia en esta descripción y las pautas que guiaron el análisis. Para cumplir con el propósito del capítulo se ha dividido en 5 apartados:

- Aportaciones de otras metodologías a esta investigación
- La vida cotidiana, un mundo por descubrir
- ¿Cómo se realizó esta investigación?
- Observación y registro
- Los puntos centrales o identificadores

APORTACIONES DE OTRAS METODOLOGÍAS A ESTA INVESTIGACIÓN

En la búsqueda de opciones metodológicas para la realización de este trabajo recepcional se revisaron otras metodologías cualitativas: La Metodología de la Sistematización de la Práctica y el Modelo CISPIP Cultura-Intervención-Producción-Sistematización-Investigación-Política de Gagneten y Colombo, y la Sistematización de experiencias de Jara Holliday.

Sobre la Metodología de la Sistematización de la Práctica se enfatiza en que las formas de construir y generar nuevos conocimientos suceden a partir de la práctica y de la intervención como un elemento fundamental¹². El objetivo de esta metodología es empoderar a los sujetos a partir de procesos de enseñaje y generar conocimientos a partir de los procesos colectivos¹³

Gagneten y Colombo, conciben el concepto de práctica como aquellas “actividades articuladas en relación a situaciones sociales dentro de un contexto histórico determinado”, las cuales se pueden sistematizar, solo se necesita una situación social y nuestra implicación en ésta¹⁴.

A su vez, en el modelo y epistemología Cultura-Intervención-Producción-Sistematización-Investigación-Política (CISPIP), el papel del investigador no sólo

¹² Mercedes Gagneten y Guillermo J Colombo, “Construcción Colectiva de Conocimientos: Una propuesta”. (2016), p. 173.

¹³ *Ibid.*, p. 174.

¹⁴ *Ibid.*, p. 175.

implica un profesional analizando situaciones, sino un sujeto de conocimiento que está inmerso en la propia práctica. Además, este modelo sirve para conocer aquello que no es evidente en las prácticas sociales¹⁵.

El investigador debe implicarse en la práctica que le sea significativa, a la vez, producir conocimientos y producir teoría, un ejemplo de esto es mi implicación como Promotora de la Salud, en un espacio de trabajo, sobre todo en un espacio familiar y completamente significativo.

Se trata entonces, de que el investigador sea capaz de poner en juego su propia racionalidad y realidad. Los principales protagonistas de la sistematización deben de ser protagonistas de las mismas experiencias, aunque también se puede requerir apoyo de otras personas involucradas en las mismas. Es necesario tener un interés y un nivel de involucramiento y prioridad real.

Según el autor Oscar Jara “la sistematización es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y construcción, descubre o explica la lógica del proceso vivido en ellas: los diversos factores que intervinieron, cómo se relacionaron entre sí y por qué lo hicieron de ese modo. La Sistematización de Experiencias produce conocimientos y aprendizajes significativos que posibilitan apropiarse de los sentidos de las experiencias, comprenderlas teóricamente y orientarlas hacia el futuro con una perspectiva transformadora”¹⁶.

Estas metodologías ayudaron a plantearme la idea acerca de que los sujetos además de producir experiencias en los entornos que les son significativos, también producen conocimientos a partir de estas experiencias. Además, me llevaron a reflexionar sobre la idea de que no es necesario ir al barrio o a la comunidad, al contrario, el investigador debe implicarse en la práctica que le sea significativa. Me permitió reflexionar acerca de que todos los espacios que habitamos están llenos de significados, y que es necesarios cuestionarnos sobre lo que vivimos cotidianamente.

¹⁵ *Ibid.*, p. 177.

¹⁶ Oscar Jara Holliday, “Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias”. p. 4.

LA VIDA COTIDIANA, UN MUNDO POR DESCUBRIR

El enfoque interpersonal de esta investigación me permite explorar la vida cotidiana en la que me desenvuelvo como empleada y propietaria de una tienda y sobre todo desde los conocimientos que poseo como Promotora de la Salud.

Para los autores Margarita Villegas y Fredy González, existen muchos fenómenos de la vida cotidiana que no se perciben como interesantes o dignos de investigar, sin embargo, lo cotidiano está cargado de historia, y de toda la cultura que se ha heredado de generación tras generación. La investigación de la vida cotidiana puede generar cambios a nivel social, pero al no tener conocimiento sobre esto obstaculizamos los aspectos trascendentes de nuestro día a día. Los sujetos están tan concentrados en la rutina, en alcanzar sus objetivos y proyectos de vida, y están tan inmersos en la sociedad de consumo que no se percatan de aquellos aspectos importantes de la vida cotidiana, los cuales reproducen el mundo¹⁷.

Lo cotidiano pareciera ser homogéneo y monótono, muchos aspectos nos resultan inadvertidos, y no son reconocidos, ni valorados, pues muchas de nuestras acciones las realizamos repetidamente. Al ser acciones cotidianas no se cuestionan o interrogan, y, en consecuencia, se asumen como normales o evidentes, sin embargo, cada una de estas acciones, está cargada de valor y de características que conforman el orden social¹⁸.

El objetivo principal de este modo de investigación, es “des-cubrir lo que está, pero permanece oculto (y que fue ocultado), lo que está latente, pero tiene potencia creativa, lo que está dormido, lo que puede ser”¹⁹.

Esta metodología permite en el contexto de la descripción que quiero hacer en esta investigación identificar aquello que “estaba oculto”, y aperturar un mundo lleno de posibilidades y de transformación. Desde este lugar se puede reflexionar me acerca de los espacios que habitamos y los significados que encierren, los símbolos,

¹⁷ *Ibid.*, pp. 36–38.

¹⁸ *Ibid.*, p. 36.

¹⁹ *Ibid.*, p. 184.

huellas, las preguntas que podemos hacernos²⁰. Así, la manera más sencilla de investigar es observar los pasos y las huellas que han dejado los otros, es leer lo que han escrito los otros, habitar y entender las preocupaciones del prójimo, de lo que nos pueda hacer significado, de esta manera construir un nuevo presente para transformar nuestra realidad. Investigar es encontrar nuevas maneras de descimentar lo impuesto y de trabajar de manera colectiva para reinventar y abrir nuevos caminos.

Personalmente, considero que investigar, y aquí quisiera citar a la Dra. Cristina Rivera, es “hacer con los otros, de recoger con otros en condiciones seguras, la memoria y la experiencia”.

¿CÓMO SE REALIZÓ ESTA INVESTIGACIÓN?

Desde noviembre del 2021 y hasta noviembre del 2022, le planteé a mi familia la posibilidad de realizar un nuevo proyecto dónde mi papel como Promotora de la Salud sería fundamental. Todo sucedió gracias a los cuestionamientos que me hice acerca de lo que estaba pasando en mi entorno laboral, en una tienda de abarrotes, de lo que sucedía con los miembros de mi familia que también están implicados en este entorno y sobre todo me cuestionaba sobre qué podía hacer yo como Promotora de la Salud en mi espacio cotidiano.

Abarrotes Jimmy es un negocio familiar en el que a diario suceden situaciones, que parecieran ser monótonas o cotidianas, en dónde se realizan las mismas actividades diariamente, como atender personas, hacer limpieza, recibir proveedores, realizar cortes de caja, etc. Empecé por investigar acerca del etiquetado de alimentos, el cual entró en vigor en octubre de 2019, y me interesó como la tienda de abarrotes además de la comercialización de productos, es el espacio para la reproducción de mensajes y para que las grandes corporaciones ejerzan poder.

²⁰ #ColoquioGRRRRR. Conferencia Magistral con la Dra. Cristina Rivera Garza. 2021, 1:48:16 <https://www.youtube.com/watch?v=WpSDuTHJWws> [Consulta: 14 de abril, 2022].

Los temas que me cuestionaba eran acerca del etiquetado de advertencia de los alimentos procesados, principalmente, derivado de ese tema surgieron otros cuestionamientos que tenían que ver sobre cómo las empresas actúan en contra de una estrategia gubernamental para protegerse, seguir vendiendo y que las personas a pesar de ver las advertencias en los productos sigan consumiendo. En el transcurso de la investigación me pude dar cuenta de lo normalizadas²¹ que están ciertas acciones dentro del contexto de la tienda, y de lo cotidiano que parecieran ser, pero que en el fondo actuamos de esa manera por razones establecidas, ya sea de la sociedad o de las imposiciones que ejercen las empresas en estos pequeños establecimientos.

Primeramente, era primordial hablar sobre la historia familiar de abarrotes Jimmy, y sobre quiénes laboran ahí. Realicé una observación detenida (sobre esto trato lo fundamental en el siguiente apartado) que fue “densificándose” en la medida en que también puse en juego mis recuerdos y experiencias.

Al principio de esta investigación, todas estas observaciones y cuestionamientos las plasmé de manera informal, es decir, realizaba anotaciones (flujo de ideas) en una libreta o de manera electrónica. Posteriormente empecé a realizar un registro más sistemático y consciente de todo lo que sucedía en nuestro negocio, a través de un trabajo más formal y dándole estructura a la investigación.

Es importante mencionar que parte de este trabajo y de esta investigación autorreferencial se logra gracias a los miembros de mi familia, porque gracias a su apoyo se pudieron obtener otras formas de percibir la realidad de nuestro entorno laboral. Era fundamental que todos los que trabajamos en Abarrotes Jimmy diéramos cuenta de todo lo que de alguna manera logra percibir cada uno. Cada uno de nosotros posee ideas y conocimientos diferentes, la vida que hemos llevado ha sido diferente y como consecuencia nuestros pensamientos se formulan desde diferentes perspectivas. Cada uno de nosotros trae consigo pensamientos

²¹ En sociología se ha utilizado el concepto de normalización ligado a pautas que hacen considerar normales ciertos comportamientos que pueden ser cuestionables “¿Qué es la normalización?” [En línea]: <http://www.sociologianecesaria.com/2013/03/que-es-normalizacion.html> [Consulta: 9 de octubre, 2023].

diferentes del mundo que nos rodea y esto implica que vemos deferentes situaciones de nuestra vida cotidiana, y mediante estas descripciones autorreferenciales podemos dar cuenta de la diversidad de pensamientos que suceden dentro de un mismo entorno, comunicar estos pensamientos favorece el aprendizaje y el desarrollo de nuevos saberes.

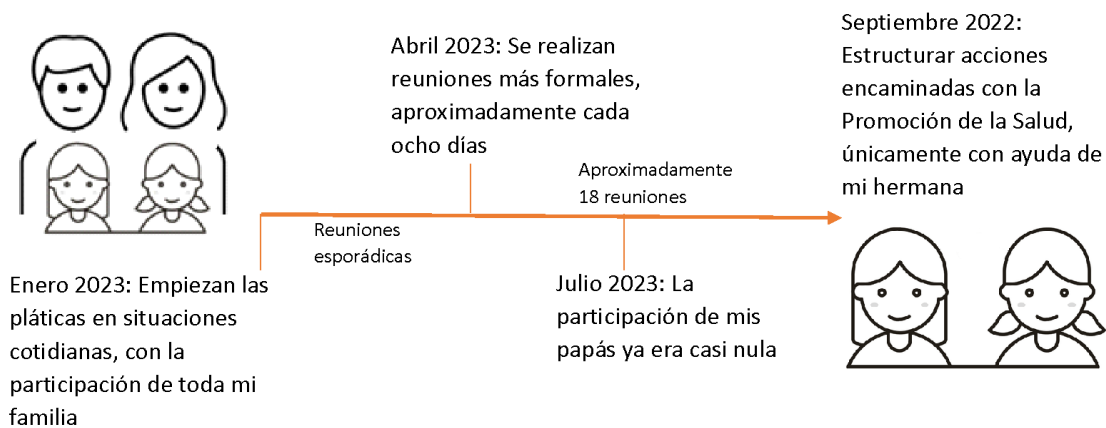
OBSERVACIÓN Y REGISTRO

Mi trabajo como Promotora de la Salud fue detonar cuestionamientos y situaciones que suceden en nuestra tienda, situaciones que como lo planteé anteriormente están normalizadas pero que forman parte de un círculo que dominan las grandes empresas.

En primer lugar, se detonaron cuestionamientos que dieron pie a la investigación, ¿Qué podría hacer como Promotora de la Salud en mi entorno laboral cotidiano? Y, por otro lado, preguntas derivadas de esto, ¿Cuáles son los temas que se desarrollan en este entorno, tanto hacia los clientes, como hacia nosotros los dueños?, ¿Cuáles son las relaciones sociales que se entablan?, ¿Cuál es nuestra postura como tenderos con respecto hacia las actividades que ahí suceden?

Empecé por describir acerca de todo lo que sucedía cotidianamente en nuestro negocio, para después empezar a hacer reflexiones sobre las charlas y reuniones que tenía con mi familia sobre los cuestionamientos que se ponían sobre la mesa.

La idea era organizar reuniones, en la que yo pudiera dar seguimiento a las preguntas anteriores que competen a la investigación, y que cada uno de ellos expresara sus ideas, reflexiones y sus propios conocimientos.



Dichas reuniones empezaron a realizarse en situaciones cotidianas o familiares, es decir, los temas que ponía en la mesa se dieron en situaciones cotidianas, como en las comidas, en pláticas momentáneas o en el mismo entorno laboral. La razón de este tipo de encuentros informales facilitó el registro y la dinámica fue más distendida, es decir, a través de estas charlas iba tomando notas para que posteriormente pudiera realizar una investigación más profunda sobre estos temas y poder tocarlos en reuniones más formales.

El nivel de involucramiento de mis papás y hermana, era muy activo, todos generaban opiniones e ideas; entre ellas se habló sobre los conflictos y el tipo de relación que hemos tenido con los proveedores y su manera de querer ganar espacio y generar ganancias, también hablamos sobre el etiquetado de advertencia, sobre nuestra dinámica laboral y las actividades que cada uno hace para que todo funcione (esto se aborda más específicamente en el capítulo II).

Posteriormente, se dieron reuniones más formales, puesto que la investigación estaba tomando un rumbo más regular; como investigadora era importante llevar un control más ordenado de las reuniones y de las observaciones, de esta manera, mi registro fue más sistemático. Las reuniones las organicé de manera continua; cada ocho días y con horarios específicos (1 a 2 horas por sesión), a modo de que todos pudieran participar.

Mi familia trataba de ayudar y participar en cada charla, cada uno aportaba ideas diferentes (revisar capítulo V), incluso hasta ellos mismos tomaban la iniciativa de

iniciar conversaciones que ayudaran al proceso. Eran conscientes de que esta investigación y mi labor como Promotora de la Salud era importante.

Sin embargo, hubo un momento que mis padres, en especial mi papá, empezaron a faltar a las reuniones, y comenzaron a surgir desacuerdos y limitaciones dentro del proceso reflexivo. Pude notar su desaliento en la investigación, puesto que algunas acciones podrían “perjudicar” de alguna manera nuestro negocio. Con la única persona que pude contar de principio a fin fue con mi hermana, con quién he planteado y organizado las acciones que pretendemos llevar a cabo.

Todas estas reuniones y encuentros, fueron fundamentales para generar un proceso reflexivo, y poder realizar una investigación autorreferencial significativa y sobre todo dar nuevos significados a los acontecimientos cotidianos que suceden en Abarrotes Jimmy.

LOS PUNTOS CENTRALES O IDENTIFICADORES

En este apartado hablaré sobre los identificadores que se consideraron para el análisis de esta investigación:

1. Era importante reconocer la cotidianidad de mi entorno laboral como factor importante a analizar desde la Promoción de la Salud
2. Describir y reflexionar mis experiencias sobre mi entorno familiar y laboral. Algunos de los temas importantes a describir fueron acerca de la historia familiar de nuestra tienda, de la dinámica laboral, de las empresas que involucradas y sobre todo era importante hablar acerca del etiquetado frontal
3. Finalmente, hacer una reflexión sobre los temas que se tocaron y profundizarlo desde la mirada de la Promoción de la Salud emancipadora y pensar en acciones a realizar dentro de mi espacio cotidiano

Investigar la vida cotidiana puede ayudar a generar cambios sociales, puesto que éstos se instalan primero en los hechos cotidianos, para posteriormente inscribirse

en aspectos macrosociales, y así “las actividades particulares contribuyen a procesos de producción y reproducción social”²².

La tienda de abarrotes funciona entonces, como un espacio cotidiano en dónde se reproducen aspectos que condicionan nuestros pensamientos y acciones. Si logramos reflexionar y dar seguimiento a estas acciones, y a todo lo que se ahí se realiza, ya sea de manera personal o colectiva, podemos construir nuevos significados sobre lo que ahí ocurre.

El etiquetado de advertencia es punto clave dentro de la investigación, puesto que de aquí se derivan puntos centrales a desarrollar. Lo que sucede en la tienda acerca de un nuevo etiquetado sólo es una pequeña pieza de todo lo que se puede hablar acerca de este tema. La reflexión me permitió darme cuenta que las empresas manejan a su conveniencia muchas de las actividades que suceden una tienda, es decir, esas acciones que realizamos cotidianamente tienen un significado macrosocial, es en este entorno en el que se desarrollan y se reproducen relaciones de poder y generan las grandes corporaciones.

Por otro lado, como Promotora de la Salud buscaba realizar acciones, que construyeran emprendimientos conjuntos²³ para lograr cambios en mi entorno laboral y sobre todo posicionarme ante estos hechos como profesional y como tendera.

²² M. Villegas y F. E. González, *op. cit.*, p. 40.

²³ Emprendimientos conjuntos es un concepto que designa E, Remedi para reafirmar la idea que no hay intervención, si no es con la participación de los otros, es decir, la intervención es colectiva. Eduardo Remedí, “La intervención educativa”, en *Conferencia magistral presentada en el marco de la Reunión Nacional de Coordinadores de la Licenciatura en Intervención Educativa de la Universidad Pedagógica Nacional*. México, 2004, p. 10.

CAPÍTULO II. ABARROTÉS JIMMY

Las tiendas de abarrotes representan el negocio más recurrente, tradicional y predominante, hay alrededor de un millón de tienditas de la esquina en todo el país y 200 mil sólo en el valle de México. De hecho, concentran el mayor número de establecimientos entre todos los comercios de México, muy por encima de otros tan populares como las papelerías o las farmacias, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)²⁴.

Las tienditas son espacios de encuentro donde se convive, se platica, se intercambia y además se compra. Son atendidas por un personaje de la comunidad, alguien que normalmente es vecino y conoce bien varios detalles y particularidades de las familias²⁵.

Pero no sólo es un espacio cultural y de encuentro, las tiendas funcionan como el medio para que grandes corporaciones exhiban sus productos, y así los consumidores los reconozcan, los compren, los prueben e incorporen a su alimentación diaria. En las tiendas es posible encontrar cualquier tipo de bebida azucarada, botanas, pan dulce, dulces típicos y abarrotes.

HISTORIA FAMILIAR

Me enfocaré en una de las tienditas que se encuentra en la Ciudad de México, Abarrotés Jimmy, es un negocio familiar ubicado en la colonia Ignacio Zaragoza en la alcaldía Venustiano Carranza.

²⁴ Susana González G., "La Jornada: Misceláneas en el país, negocios predominantes". (1 de septiembre, 2019) [En línea]: <https://www.jornada.com.mx/2019/09/01/economia/018n1eco> [Consulta: 31 de mayo, 2021].

²⁵ José Luis Oliva, "Las tiendas de abarrotes como actores de la cultura", en *Tiendas de Abarrotés - Software Gratuito tiendas de Abarrotés* (6 de marzo, 2018) [En línea]: <https://tenderos.gm3s.mx/2018/03/06/las-tiendas-de-abarrotes-como-actores-de-la-cultura/> [Consulta: 29 de abril, 2021].

Figura 1

Abarrotes Jimmy



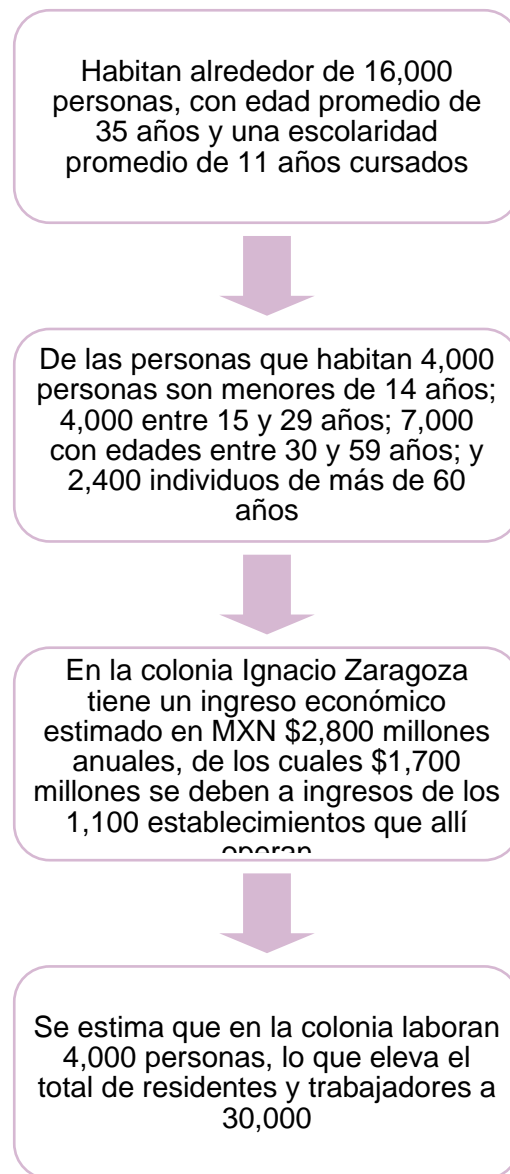
Nota: Foto de autoría propia (01 de noviembre, 2022).

La colonia Ignacio Zaragoza abarca un área cercana a 110 hectáreas y se registran aproximadamente unos 1,100 establecimientos comerciales en operación, entre los cuales se encuentra “Abarrotes Jimmy”²⁶:

²⁶ “Colonia Ignacio Zaragoza, Venustiano Carranza, en Ciudad de México”. Marketdata México [En línea]: <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-Ignacio-Zaragoza-Venustiano-Carranza-Ciudad-Mexico> [Consulta: 23 de junio, 2022].

Figura 2

Colonia Ignacio Zaragoza



Nota: Elaboración propia.

La colonia se encuentra cerca de la avenida 8, una avenida muy conocida por los habitantes, pues ahí están la mayoría de los negocios (papelerías, restaurantes, bares, gimnasios, ferreterías, etc.). Es una zona de encuentro, de empleo y de entretenimiento. También hay un mercado, una iglesia, escuelas y dos estaciones del metro muy cercanas, metro Puebla de la línea 9 y metro Zaragoza de la línea 1.

Abarrotes Jimmy, es una tienda en donde se vende cremería, abarrotes, frutas, verduras, algunos chiles secos, y cualquier producto ultra procesado. Nuestro principal objetivo es que nuestros clientes puedan encontrar todo lo que necesitan, a bajo costo y recibir el mejor trato. Es por eso también, que es importante para mí como investigadora y como trabajadora de este negocio, retribuir con los conocimientos que genere en esta investigación.

Abarrotes Jimmy fue inaugurado el 22 de marzo del 2015 y está conformado por un equipo familiar de trabajo. La tiendita ha sido atendida por varios miembros de la familia, pero actualmente solo trabajamos cuatro personas:

- Mi papá, es originario de Puebla, aunque ya lleva más de 40 años viviendo en la CDMX. Actualmente su ocupación es el negocio familiar, su sueño siempre fue poner una tienda, aunque a lo largo de su vida ha trabajado en muchos otros oficios. Es una persona que se guía por lo que más le conviene a la tienda, siempre trata de adquirir las mejores promociones, comprar todos los productos y presentaciones nuevas, le encanta tener los exhibidores y refrigeradores llenos, trata de dar precios accesibles, busca la manera de ofrecer a sus clientes promociones que llamen su atención hacia el consumo, está muy comprometido con la tienda y con lo que en ella sucede. Él es una persona muy protectora y siempre busca el bienestar familiar.
- Mi mamá, es originaria de la CDMX, es ama de casa y atiende el negocio familiar. Es una persona razonable, con decisión y criterio, es una mujer muy dedicada a su familia y a su hogar. También quiere lo mejor para la tienda, pero antepone su estabilidad económica y financiera. Mi mamá, no es ajena a los temas actuales, le gusta aprender, le gusta escuchar, pero no se involucra demasiado. En la tienda es la encargada de llevar el control de lo

que se va a resurtir, del abastecimiento de los cigarros, y del control de las ventas diarias. Al igual que mi papá, se encargan de la tienda la mayoría del tiempo

- Mi hermana nació en la CDMX. Ella es licenciada en contaduría, lleva la parte administrativa y todo lo que tenga que ver con los gastos y el dinero de Abarrotes Jimmy. Es una persona muy revolucionaria, odia los malos tratos y nunca se va a quedar callada ante una injusticia. Siempre está abierta al diálogo, a los cambios, y a hacer cualquier cosa por el bienestar familiar y el de la tienda.
- Y yo, originaria de la CDMX, investigadora del tema actual. Actualmente realizó mi trabajo recepcional para ser licenciada en Promoción de la Salud y trabajo también en un negocio familiar. Soy una persona comprometida en las labores que se me asignan y me gusta mucho involucrarme en aquellos temas que me resultan interesantes. Al igual que mi familia estoy interesada en todo lo que tenga que ver con nuestro negocio, es por eso, que pongo el centro de mi investigación en algo tan importante para todos. Me interesa transformar la realidad en la que vive Abarrotes Jimmy, y que todos los que ahí trabajamos podamos construir acciones que resignifiquen nuestro espacio.

Hace 7 años, surgió la idea de poner un negocio, puesto que creíamos que eso nos ayudaría a restablecer nuestra economía y encontrar un equilibrio financiero. A lo largo de nuestra historia familiar hemos vivido situaciones económicas muy difíciles, pero, a pesar de eso siempre hemos buscado la manera de salir adelante y encontrar la forma de generar dinero, y es por esto que nos surgió la idea de poner un negocio, con ayuda de mi abuelo Jaime Almazán, papá de mi mamá, que nos ofreció un espacio dentro de su casa para poder colocarlo.

Pensamos en las oportunidades que podíamos tener, y nos dimos cuenta que las tiendas más cercanas tenían muchas debilidades, por ejemplo, eran tiendas muy pequeñas, una de ellas no tenía el acceso para poder entrar y escoger los productos, la otra tienda era atendida por un señor que era medio “ojo alegre” y

grosero, lo que ahuyentaba a los clientes. Realizamos un análisis de nuestras fortalezas y oportunidades, tanto de los negocios más cercanos, como de la colonia, y de esta forma tener mayor seguridad al emprender.

Decidimos poner una tienda de Abarrotes, en dónde el horario iba a ser de 7 de la mañana a 11 de la noche, y se abriría de lunes a domingo, días festivos, días de asueto, sin ningún descanso. Esto con el fin de generar confianza y seguridad en nuestros clientes, en dónde iba a predominar el valor del respeto, la educación y la amabilidad en todo momento.

Decidimos nombrarle “Abarrotes Jimmy”, pero ¿Por qué Jimmy? Jimmy es mi abuelo, o bueno, así le dicen en la familia y sobre todo así lo conocen en la colonia. Cuando mi abuelo era joven tenía un grupo de salsa llamado “Jimmy y sus bárbaros”, es por eso que era y sigue siendo conocido, respetado y digamos que “famoso” dentro de esta colonia. Entonces pensamos que eso le podía dar un plus a nuestro negocio.

Quiero mencionar que empezamos desde abajo, teníamos unos cuantos productos, los que más se utilizaban y sobre todo los más vendidos. Teníamos algunas marcas de jamón, de queso, algunas frutas y verduras, y recuerdo mucho que teníamos una tina con hielo en donde teníamos algunas marcas de refrescos.

Figura 3

Inauguración Abarrotes Jimmy



Nota: Foto de autoría propia (22 de marzo, 2015).

Figura 4

Recaudería Abarrotes Jimmy



Nota: Foto de autoría propia (22 de marzo, 2015).

Con el paso del tiempo y con mucha dedicación y disciplina, logramos reinvertir cada vez más y adquirir un mayor número de productos. Actualmente, contamos con una tienda bastante surtida, con casi todo lo que se necesita. Nos hemos colocado entre las principales tiendas de abastecimiento de la colonia, además de ser reconocidos por el buen trato y la buena educación.

Para ser sincera, creo que ninguno tenía idea del esfuerzo y la responsabilidad que era tener un negocio. Tal vez nunca pensamos en que teníamos que rellenar los refrigeradores conforme avanzaba el día, que teníamos que llevar un control de nuestros pedidos, que teníamos que acomodar la mercancía. No pensamos que tener una tienda era entregar gran parte de tu vida y tu tiempo, y que ibas a tener que elegir entre vender o tener cierto tipo de vida social. Era enfrentarse a algo totalmente nuevo y fuera de nuestra zona de confort.

Durante todos estos años y desde que abrimos este negocio cada integrante de la familia puso todo su empeño, su esfuerzo para que funcionara. Sin duda, considero que gracias a todo esto es que hemos salido adelante, gracias a que ninguno se dio por vencido, gracias a que a pesar de tener otras actividades nos tomábamos un tiempo para atender o ayudar en la tienda.

Es un trabajo muy complicado, la atención a clientes puede resultar muy desgastante y esclavizante, pero agradecemos a la vida por habernos puesto en este camino y de alguna manera salvarnos como familia.

Ahora, toca poner en marcha ideas que puedan contribuir al bienestar social de la colonia, si la tienda resulta ser un espacio de encuentro y esparcimiento, también podría ser la oportunidad para generar en los clientes conciencia hacia los problemas que estamos viviendo, hacia los problemas que vive una tienda, y hacia los problemas de salud, como el sobrepeso y la obesidad, que tenemos día con día y que seamos conscientes que la mayoría de estos problemas se deben al poder que ejercen las grandes empresas hacia nosotros como consumidor. Si las tiendas son el vehículo de estos mensajes ocultos y de estos espacios de poder que de cierta manera nos manipulan, entonces esta tiendita también se podría convertir en un espacio de aprendizaje, reaprendizaje y reconstrucción.

Considero que Abarrotes Jimmy es una pieza fundamental en mi vida como persona, y como estudiante y quisiera poder resignificar este espacio con este trabajo.

SIGNIFICADO CULTURAL DE ABARROTÉS JIMMY Y NUESTROS CLIENTES

Abarrotes Jimmy tiene un significado cultural muy importante en la Colonia, o al menos así lo consideramos. Resulta ser un punto de reunión para algunas personas, los clientes nos consideran su primera opción (dicho por ellos), además de que nuestro lema siempre ha sido la amabilidad, la cordialidad y el respeto hacia nuestros clientes, y eso sin duda ha logrado que tanto a los vecinos cercanos como a los lejanos les guste ir adquirir sus productos con nosotros.

Nuestros clientes, en su mayoría son personas que han estado durante todos los años que lleva en funcionamiento Abarrotes Jimmy. En algún momento de esta investigación, se realizó un recuento de las personas que entraban a la tienda en una semana, y nos dimos cuenta que entran por iguales hombres y mujeres. Y no existe un rango de edad determinado, entran personas adultas mayores, personas adultas jóvenes, personas adolescentes, y hasta niños, que en ocasiones los mandan solos a comprar.

Acuden conocidos, amigos, la mayoría se han convertido en clientes frecuentes, clientes que conocemos y que nos generan confianza. La mayoría de ellos, o al menos un 60% son clientes que compran sin restringirse, que se nota que tienen los recursos para adquirir los productos de mejor calidad, que se abastecen sin preguntar los precios o poner alguna traba a la hora de pagar. El otro 40% se conforman con clientes de economía media, que se ajustan a los precios y llevan una cuenta de lo que compran y son contadas las personas que se notan que pasan por problemas económicos.

Nuestros clientes son personas leales, y aunque siempre hay nuevas personas, unas se van, otras regresan, la mayoría permanecen.

Además, la tienda se ha convertido en la fuente de ingresos para otras personas, ya que algunas vecinas han colocado puestos afuera de la tienda, por ejemplo, puesto de gorditas, puesto de postres, chicharrones preparados, y, además, ayuda a otros negocios locales que se han beneficiado con el flujo de gente. Mi hermana colocó al lado de la tienda un negocio de crepas y waffles. Es así que la calle 57 se ha convertido en el punto de encuentro para comprar, comer o convivir.

Conocemos gran parte de la historia y vida de cada uno de los vecinos, sin embargo, respetamos su vida y “secretos”, en ningún momento hemos tenido problemas por chismes. Si las personas nos tienen confianza, o simplemente quieren platicar está bien y hasta ahí se queda.

Hemos tenido varias experiencias con los clientes, existen todo tipo de personas y personalidades, hay quiénes en todo momento se han portado amables, hay otros que les gusta hacer la plática, otras personas que son groseras y déspotas, otros que simplemente sólo compran. A la fecha trato de tomar las malas caras o los malos tratos de la mejor manera, trato en la medida de mis posibilidades ser amable y dar mi mejor servicio.

LA RELACIÓN CON NUESTROS PROVEEDORES

En Abarrotes Jimmy, el trato que se tiene con los proveedores ha sido en general muy cordial, la relación que se tiene con ellos no sólo es laboral, en ocasiones intercambiamos ideas, pláticas o consejos, aunque ha habido ocasiones en las que hemos tenido que reportarlos debido a su mal trato o por cuestiones con la mercancía que dejan. Las empresas los cambian constantemente y los mueve de zona, aunque hay algunos que han permanecido los 7 años que lleva operando nuestra tienda.

Nuestros proveedores en su mayoría son hombres, a excepción de las mujeres que están a cargo de Tía Rosa, Clemente, Bonafina y Jarritos. Son personas de entre 35 a 55 años, aproximadamente. Son personas que traen consigo estrategias y

encomiendas que les asigna cada empresa, es decir, cada uno sabe el stock que tiene que dejar de cada producto, o la cantidad con la que tienen que cumplir diariamente para poder obtener sus comisiones. Los proveedores siempre buscan la manera de tener la mejor vista, el exhibidor más grande, que tu compra cubra con su comisión, que el refrigerador esté lleno únicamente con su producto, y que se adecue a sus reglas. Son el vínculo directo entre la empresa y las tienditas, por lo tanto, deben de dar su mejor servicio y hacer lo mejor posible su trabajo, representando los valores y objetivos de la empresa en la que trabajan.

Su objetivo es acomodar el producto, checar las caducidades, checar que es lo que hace falta y dar un estimado de la cantidad de producto que piensan dejar. La mayoría cumple con su trabajo sin entablar una conversación o hacer algún tipo de relación.

Al abrir un negocio por primera vez, se desconocen muchas situaciones acerca de los productos, cantidades y exhibidores, por lo que estas decisiones se dejan al criterio de los proveedores. Al principio es el proveedor decida sobre la cantidad de producto que te vende, que decida sobre qué producto dejarte y que decida sobre su exhibidor y sus productos en general

EMPRESAS QUE ABASTECEN A LA TIENDA Y SU ESTRATEGIA DE VENTA

En México son seis los principales proveedores encargados de abastecer la mayoría de las tienditas de la esquina. Cada una de estas empresas manejan estrategias específicas, sin embargo, la mayoría tienen algo en común y es que su modo de venta se basa en dividir en dos o más las ventas directas de sus productos, esto con el fin de obtener mayores ganancias y ejercer cierta presión hacia la compra de productos.

Venta directa se refiere a aquellas que se hacen el mismo día, además de las preventas, cuyo pedido se hace un día previo.

- Coca Cola:

La principal cadena refresquera en México es Coca Cola, que llegó al país en el año de 1926 y actualmente cuenta con 67 plantas embotelladoras, 350 centros de distribución y más de 13 mil rutas de reparto con las que atienden a más de 1.3 millones de clientes alrededor de todo el país²⁷.

Coca Cola basa sus mensajes en los lemas de amor, unión, familia y felicidad, para promocionar su marca. Menciona que sus productos son creados y pensados especialmente para cada uno de los consumidores, dejando así una huella importante en su vida. La mayoría de sus campañas pretenden establecer vínculos afectivos con el producto²⁸, utilizando personajes atractivos, por ejemplo, Santa Claus y osos polares, personajes famosos y atletas.

En Abarrotes Jimmy la Coca Cola es de las bebidas azucaradas más compradas y consumidas, al día se venden alrededor de 16 botellas de 2.5 litros, y a la semana aproximadamente 8 cajas de 8 botellas cada una. Se compran aproximadamente 10 mil pesos en productos a la semana. Y es así que con esta cifra nuestro negocio está catalogado como cliente platino, es decir, Coca Cola asigna categorías de acuerdo a la cantidad adquirida a la semana o al mes y con esta asignación, la empresa recompensa con promociones, descuentos o regalos.

Coca Cola también tiene a su cargo marcas como Del Valle y leche Santa Clara.

- Pepsico:

La empresa Pepsico tiene a su cargo marcas como Pepsi, Sabritas, Gamesa, Gatorade, Sonrics y Quaker.

²⁷ Esther Herrera, "Industria mexicana de Coca-Cola cumple nuevo etiquetado y NOM-051". *Milenio* (octubre, 2020) [En línea]: <https://www.milenio.com/politica/comunidad/industria-mexicana-coca-cola-cumple-etiquetado-nom-051> [Consulta: 29 de septiembre, 2021].

²⁸ El Poder del Consumidor, "Radiografía de Coca Cola de 600 ml". *El Poder del Consumidor* (18 de diciembre, 2013) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2013/12/radiografia-de-coca-cola-600-ml/> [Consulta: 4 de octubre, 2021].

Abarrotes Jimmy no cuenta con un refrigerador exclusivo de esta marca, ya que la empresa no lo ha entregado.

Pepsi se encarga de realizar dos ventas, en una deja exclusivamente refrescos de cualquier presentación, y la otra, se encarga de dejar agua E-pura.

Por otro lado, Sabritas también maneja dos tipos de venta directa, un proveedor abastece papas, cheetos, doritos, mientras que el otro deja cacahuates, crujitos, rancheritos, peketaxo.

Gamesa, es una de las marcas que menos se venden en cuanto a galletas y pan, sin embargo, tiene productos que son muy reconocidos como emperador, chokis, saladitas y las famosas galletas marías. Esta marca no genera muchos ingresos, y sólo cuenta con un proveedor de venta directa.

- Bimbo:

Bimbo es otra de las empresas líderes en el mercado. Es una empresa mexicana que cuenta con más de 10 marcas, entre las más destacadas se encuentra: Marinela, Tía Rosa, Barcel, Wonder, Milpa Real, Ricolino y Lara. Su objetivo es proporcionar alimentos que sean accesibles para toda la población, en cuanto a gustos y precios.

Bimbo en Abarrotes Jimmy es de las empresas que más ganancias generan, se maneja a través de varias ventas. Marinela trabaja dos ventas directas, una que abastece todo tipo de galletas, y la otra maneja pastelitos. Bimbo trabaja con tres tipos de venta directa, una deja productos de plan blanco y de caja, la otra venta directa maneja productos de pan dulce y la última nos abastece con productos como tortillas, tostadas y totopos. Por su parte Tía Rosa, maneja una sola venta directa y no son productos que se venden frecuentemente.

Entre las estrategias de Grupo Bimbo no están los descuentos o los regalos hacia las tienditas, o al menos no en Abarrotes Jimmy. Son productos que se venden sin necesidad de promociones, son de los más solicitados por el consumidor.

- Lala:

Lala es una empresa mexicana que provee productos en su mayoría lácteos, como leche, yogurts, postres, cremas, quesos y mantequillas. Cuenta con un catálogo de productos dirigido a cualquier público.

Esta empresa cuenta como una sola preventa, y sus productos suelen ser líderes en comparación con marcas de su competencia. En Abarrotes Jimmy contamos con un refrigerador exclusivo para estos productos, ya que las ventas lo requieren.

No genera mucha publicidad, ni promociones. Al tratarse de productos lácteos es preciso tener mucho cuidado con la caducidad, ya que suelen retrasar mucho las devoluciones o los cambios.

- Nestlé:

Nestlé es la empresa de alimentos de origen suizo más grande del mundo, llegó en 1930 a México y en 1935 estableció su primera planta en Ocotlán de Jalisco. Es una de las cuatro empresas multinacionales líderes en México y del mundo del mercado de agua embotellada, además de que produce otras bebidas, productos alimenticios, lácteos, alimentos para mascotas y café. Tiene a su cargo productos como fórmulas lácteas, chocolates, cereales, cafés y bebidas, culinarios, lácteos y hasta alimentos para mascotas. Entre las marcas más destacadas están Nido, Lechera, Clavel, Jugo Maggi, Carlos V²⁹.

Dentro de su discurso, Nestlé menciona que sus acciones de responsabilidad social en México las aplican en tres pilares esenciales -la familia, la comunidad y el planeta-, luce su cara amable, altruista, al impulsar la lactancia materna. Es la primera empresa en utilizar estrategias académicas para tratar de combatir su mala fama³⁰.

Específicamente en Abarrotes Jimmy esta empresa no cuenta con mucha presencia publicitaria. De hecho, su única preventa es virtual y no existe un contacto directo

²⁹ Martha Elena García y Guillermo Bermúdez, *Alimentarnos con dudas disfrazadas de ciencia: Nutriendo conflictos de interés en México*. El poder del consumidor, México, 2021, p. 254.

³⁰ *Ibid.*, p. 280.

con esta corporación. Se debe a que Nestlé es una empresa mundialmente reconocida y sus productos no necesitan de gran cantidad de publicidad.

- Grupo Modelo:

Grupo Modelo es una cervecería mexicana que tiene marcas como Corona, Modelo y Pacífico.

Aunque esta empresa no entre en la categoría de alimentos ultra procesados y que no se rija con la NOM 51 sobre etiquetado de alimentos, tiene una gran influencia en las tienditas de la esquina y entre los consumidores.

Abarrotes Jimmy ha firmado un contrato de exclusividad con esta empresa, lo que obliga a la tienda a solo vender esta marca. A cambio la empresa pinta la fachada de color azul, instala un toldo con su marca y ofrece promociones, descuentos y facilidades de pago.

Todas estas marcas tienen una gran influencia entre los consumidores, ya que sus productos son de fácil acceso. Muchas de estas empresas metieron amparos en contra de la NOM 51 de los productos ultra procesados.

POSTURA ÉTICA DE ABARROTES JIMMY Y CONFLICTO DE INTERESES

Abarrotes Jimmy, se ha comprometido con la generación de cambios en la sociedad y sobre todo en realizar pequeños cambios personales y colectivos que ayuden a la transformación de nuestro entorno, por ejemplo, nos hemos mantenido en la postura y acatando la ley de establecimientos mercantiles de la Ciudad de México³¹ sobre no vender cigarrillos o bebidas alcohólicas a menores edad.

Sin embargo, ¿Cuál es nuestra responsabilidad como encargados de una tienda con respecto al nuevo etiquetado de advertencia?, ¿se puede ayudar a que esta iniciativa gubernamental tenga efectos positivos en los consumidores? Las

³¹ Marcelo Luis Ebrard Casaubon, "LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES PARA LA CIUDAD DE MÉXICO". (2023).

respuestas a muchas de las preguntas que se acaban de formular entran en una gran discusión ética, ya que por un lado se encuentran nuestros principios como personas individuales, como equipo de trabajo y, por otro lado, nuestros principios como vendedores. Ser comerciante va mucho más allá de vender o distribuir productos, ser comerciante implica tener ciertas habilidades, competencias y cumplir con ciertos roles de comercio que determina la sociedad. Las personas que tienen negocios u ofrecen algún producto o servicio tienen diferentes obligaciones y tienen que cumplir con los requisitos de ley.

El comercio es una de las actividades más antiguas, y en particular de los pueblos mexicanos, ha jugado un papel muy importante. Las tienditas han sufrido una trágica evolución desde aquellos establecimientos que ofrecían alimentos a granel, por peso, hasta lo que vemos ahora donde predomina la comida chatarra, de marcas y productos de empresas globales. Sus ventas unitarias son pequeños volúmenes de mercancías y su operación se sustenta en la estructura familiar, escasa infraestructura y poco equipo de apoyo³².

Las tiendas de barrios se han visto afectadas por el crecimiento desmedido de tiendas de conveniencia y los grandes supermercados³³. Estos pequeños establecimientos que se encuentran en cada esquina tienen condiciones que les hacen estar vulnerables frente a negocios más grandes y de alto prestigio, por ejemplo:

- Nulo o escaso uso de marketing. En general la apariencia de las tienditas es muy modesta, no cuentan con una imagen que los distinga y se ven poco modernizadas³⁴.
- Algunas tiendas también presentan problemas como mal acomodo de la mercancía

³² Cecilia Torres Suárez, *El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal*. Universidad Panamericana, México, D.F, 2014, p. 7.

³³ Víctor Girón y Suhey Ramírez, "Las tiendas de barrio de la zona metropolitana de Guadalajara: las singularidades del comercio al detalle". *Espacio Abierto*, 3, 27 (2018), p. 119.

³⁴ C. T. Suárez, *op. cit.*, p. 16.

- Falta de planeación estratégica, que les permita definir metas y tiempos para alcanzarlas. Esta falta de planeación crea estancamiento en las tiendas ya que no cuentan con una estrategia competitiva

Así mismo, la tienda es el vehículo para que las empresas y grandes corporaciones, se apoderen del territorio, ejerzan presión hacia los consumidores, empleen estrategias para exhibir sus productos y llegando a todos los rincones del país, para el consumo de la mayoría de las personas como parte indispensable de su “alimentación” diaria. Las tiendas son los espacios en dónde se puede encontrar esos productos con un “rico sabor” anunciados en la televisión, y las bebidas azucaradas que se vuelven una adicción.

El Poder del Consumidor, realizó una encuesta con propietarios y personas que atienden tienditas de barrio en la Ciudad de México, dicha asociación sin fines de lucro fue creada en el año 2006 y desde su fundación trabajan por la defensa de nuestros derechos como consumidores³⁵. El estudio³⁶ muestra la mayor vulnerabilidad en que se encuentran las personas que atienden estas tienditas y sus familias, rodeados de este tipo de productos a los cuales tienen mayor acceso. El reporte expone cómo las familias de los tenderos consumen una mayor cantidad de estos productos, entre comidas, “para satisfacer antojos, calmar el estrés o la ansiedad”. El autoconsumo de los productos disponibles en la tienda es una práctica muy común, tanto por quienes la atienden, como por el resto de la familia.

Además, la publicidad en la tiendita no sólo representa la posibilidad de generar o incrementar sus ventas, sino también de convertir los productos en una tentación para las personas encargadas. “Esta es la otra cara de las campañas de empresas como Coca-Cola que publicitan su apoyo a más de un millón de pequeñas tienditas

³⁵ Para más información puedes visitar la página: “El Poder del Consumidor”. El Poder del Consumidor [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/infografias/> [Consulta: 1 de octubre, 2022].

³⁶ “La diabetogenia mexicana”. SinEmbargo MX (28 de septiembre, 2022) [En línea]: <https://www.sinembargo.mx/28-09-2022/4260454> [Consulta: 1 de octubre, 2022].

y a la economía de sus familias. Esta es la cara del mayor riesgo a la salud que sufren quienes atienden estos negocios y sus familias”³⁷.

En mi labor como comerciante de una tiendita, me he encontrado con procesos que están instituidos³⁸, que se han venido gestando año tras año, me refiero a las formas de comercio que se dan en estos espacios cotidianos, a la manera en cómo las empresas se apoderan de este territorio y como los dueños de estos negocios, de alguna manera aceptan estas medidas por beneficio propio, el beneficio de obtener una ganancia.

Éticamente, vender este tipo de productos que dañan la salud de la población, resultaría ser algo reprobable, aunque como comerciantes y como Promotora de la Salud, esto representa un dilema y se puede incurrir en algún conflicto de interés: Por un lado, como comerciante y trabajadora de una tienda el objetivo principal es obtener ganancias y tener cierta seguridad económica, aunque también es jugar el juego de las grandes empresas, distribuyendo productos que enferman a la población. Por otro lado, está mi postura como Promotora de la Salud dentro de mi espacio laboral, puesto que como profesional de la salud tengo la convicción de cumplir con los valores éticos que se me demandan, así se establece que un Promotor de la Salud³⁹ poseerá una vocación de servicio por las personas y trabajará bajos los valores de justicia, cuidado y respeto a la dignidad humana. Además, es importante conocer la complejidad de los contextos e identificar aquellas acciones del mercado que tiene impacto en la generación de problemas de salud a nivel local y global. De esta manera, ahora que conozco las relaciones y formas de poder que se encuentran en mi espacio laboral, no me puedo posicionar

³⁷ “Estudio demuestra que las y los tenderos y sus familias son mayormente vulnerables al desarrollo de obesidad y diabetes debido a su alta exposición al ambiente obesogénico”. El Poder del Consumidor (27 de septiembre, 2022) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2022/09/estudio-demuestra-que-las-y-los-tenderos-y-sus-familias-son-mayormente-vulnerables-al-desarrollo-de-obesidad-y-diabetes-debido-a-su-alta-exposicion-al-ambiente-obesogenico/> [Consulta: 1 de octubre, 2022].

³⁸ Lógicas que están asentadas y construidas en una historia de la institución. Eduardo Remedí, “La intervención educativa”, en *Conferencia magistral presentada en el marco de la Reunión Nacional de Coordinadores de la Licenciatura en Intervención Educativa de la Universidad Pedagógica Nacional*. México, 2004, p. 2.

³⁹ “Propuesta de perfil de egreso para la licenciatura en promoción de la salud de la UACM”.

desde el desconocimiento, me posiciono desde una postura profesional y con el compromiso de usar estos nuevos conocimientos para promover salud a partir de la reflexión constante y de buscar nuevas formas de contrarrestar las acciones del mercado.

CAPÍTULO III. LA CONTROVERSIAS DEL ETIQUETADO DE ALIMENTOS EN MÉXICO

EL ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS A NIVEL MUNDIAL

El etiquetado frontal de alimentos es la información presentada en los productos alimentarios sobre los ingredientes, la calidad o el valor nutricional y resulta uno de los medios más importantes y directos para transmitir información al consumidor. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) promueve el etiquetado de los alimentos como una herramienta eficaz para proteger la salud de los consumidores en materia de inocuidad alimentaria y nutrición⁴⁰.

Uno de los principales motivos por lo que se hace necesario el etiquetado nutricional es el aumento de la prevalencia de las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación, ya que puede tratarse de un instrumento eficaz para ayudar a los consumidores a elegir alimentos saludables.

La FAO colaboró con la Organización Mundial de la Salud para establecer el “Codex Alimentarius” o “Código Alimentario”, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores. Las normas del Codex Alimentarius garantizan que los alimentos sean saludables, de buena calidad y se puedan comercializar, todas estas normas están basadas en recomendaciones científicas⁴¹

En 2014, en la Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición (CIN2), los gobiernos afirmaron que es necesario potenciar el papel de los consumidores mediante información y educación sobre salud y nutrición mejoradas y basadas en datos objetivos para hacer posible la adopción de decisiones informadas sobre el consumo de productos alimenticios a fin de seguir prácticas alimentarias saludables⁴².

⁴⁰ FAO, “Etiquetado de alimentos”. Food and Agriculture Organization of the United Nations [En línea]: <http://www.fao.org/food-labelling/es/> [Consulta: 16 de noviembre, 2021].





⁴¹ *Codex Alimentarius Commission Procedural Manual*. FAO; WHO;2023 [En línea]: <http://www.fao.org/documents/card/en/c/cc5042en> [Consulta: 3 de mayo, 2023].

⁴² FAO, *op. cit.*

Las autoridades de salud pública a nivel mundial han propuesto múltiples etiquetados, que varían tanto en el diseño gráfico como en la información que transmiten, estas han sido algunas propuestas⁴³:

Tabla 2

Etiquetado de alimentos

Etiquetado de alimentos			
Indicadores de resumen: Presentan una evaluación global de la calidad nutricional de un producto alimenticio, que combina múltiples elementos en un solo indicador	Sistemas de escalas graduales	Nutri-Score: Utilizado en países como Francia (2017), Bélgica y España (2018)	
		Sistema de Clasificación de Estrellas de Salud: Utilizado en Australia (2014)	
	Etiquetados basados en un sello de aprobación	Choice label: Utilizado en los Países Bajos (2000's)	
		Green Keyhole: Utilizado en países como Dinamarca, Noruega e Islandia (Década 80's)	
Los sistemas interpretativos nutrientes-específicos: Presentan información referente a cantidad, porcentaje o indicadores de alto, medio y bajo contenido de los nutrimentos	Etiquetado Interpretativo	Semáforo Múltiple: Utilizado en Reino Unido (Implementado en el 2005)	
		Símbolo de Advertencia: Utilizado en Chile (2016), Uruguay y actualmente en México	
	Etiquetado informativo	Guías Diarias de Alimentación (GDA): Utilizado hace algunos años en México (2006)	

Nota: Elaboración propia.

⁴³ L. G. Hernández-Nava, M. Egnell *et al.*, *op. cit.*, p. 611.

La evidencia científica ha mostrado que el etiquetado frontal de alimentos es una estrategia que se vuelve particularmente importante, por las siguientes razones⁴⁴:

- ✓ Permite que los consumidores accedan a la información de las características de los alimentos y bebidas industrializados
- ✓ Tiene potencial para facilitar la toma de decisiones saludables entre los consumidores
- ✓ Puede promover la reformulación de productos industrializados, mejorando la calidad nutrimental de los mismos al reducir el contenido de energía, grasas, sodio y azúcares añadidos

El etiquetado varía de acuerdo a las condiciones sociales, educativas, nutrimentales de cada país y la experiencia en nuestro país ha demostrado que las condiciones políticas han sido las más importantes, tanto en el freno como en el impulso de esta medida.

EL ETIQUETADO GDA EN MÉXICO

México es uno de los países que más consume productos ultra procesados del mundo: Los datos disponibles nos dicen que más de 58% de la energía total (kilocalorías) consumida por los mexicanos proviene de alimentos procesados⁴⁵.

De acuerdo con datos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), México es el país número uno en el consumo de bebidas azucaradas, siendo la industria refresquera de los negocios que más aporta a la economía del país. Los

⁴⁴ Lizbeth Tolentino-Mayo, Sofía Rincón-Gallardo Patiño *et al.*, "Conocimiento y uso del etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas industrializados en México". *Salud Pública de México*, 60 (junio, 2018), p. 325.

⁴⁵ Comité de expertos académicos nacionales, del etiquetado frontal de alimentos y bebidas *et al.*, "Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables". *Salud Pública de México*, 4, 60 (agosto, 2018), p. 480.

mexicanos consumimos en promedio 164 litros de refresco en un año, de acuerdo a la Encuesta Nacional de ingresos y Gastos de los hogares (ENIGH)⁴⁶.

En México, desde 2010, con la realización del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, se ha propuesto una serie de estrategias para la prevención y control de la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, entre ellas, se encuentra la orientación sobre la elección de alimentos saludables, a través de un Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos y Bebidas (SEFAB)⁴⁷.

Este acuerdo permitió que en 2015 entrara en vigor una medida regulatoria que conocida como “Guías Diarias de Alimentación” o GDA que están basadas en un sistema propuesto en Europa.

El etiquetado GDA se define como las guías que indican la cantidad y el porcentaje de grasa saturada, otras grasas, azúcares totales, sodio y energía (en kcal) por el contenido total del envase, y por porción; además, este tipo de etiquetado contiene impresa la leyenda “% de los nutrimentos diarios”. Los valores de referencia que utiliza se desarrollaron con base en una dieta de 2000 kcal, que corresponde al consumo de energía para una mujer adulta sana que realiza actividad física moderada⁴⁸.

Sin embargo, de acuerdo con la evidencia científica, este sistema de etiquetado presenta una serie de limitaciones, entre ellas⁴⁹:

- Los porcentajes reportados están calculados con base en valores de referencia que no se presentan en el producto.
- Los valores del etiquetado frontal se utilizan indistintamente para niños y para adultos.

⁴⁶ Montserrat Portillo Moreno, Luis Alberto Silva Torres *et al.*, *Los daños ocasionados a la salud por el consumo de Coca Cola*. Instituto Politécnico Nacional, México, 2012, p. 28.

⁴⁷ Comité de expertos académicos nacionales, del etiquetado frontal de alimentos y bebidas *et al.*, *op. cit.*, p. 480.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 481.

⁴⁹ L. Tolentino-mayo, S. Rincón-Gallardo Patiño *et al.*, *op. cit.*, p. 329.

- Ignora las recomendaciones de ingestión de nutrimentos para la población mexicana, así como las realizadas por organismos internacionales como la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).
- Utiliza una leyenda que no coloca una referencia en particular “% de los nutrimentos diarios”, sin detallar si el porcentaje es con base en el consumo de energía de la población infantil o adulta.

Figura 5

Etiquetado GDA



Nota: Retomado de <https://www.insp.mx/nutricion-y-salud/notas> (15 de diciembre, 2021).

Este sistema de etiquetado ha sido objeto de distintas evaluaciones que han buscado identificar su uso, comprensión y utilidad como estrategia de salud pública, por ejemplo:

- Desde 2011, investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) evaluaron la comprensión del etiquetado GDA entre estudiantes universitarios de nutrición y se encontró que tenían gran dificultad para interpretar los datos contenidos en las etiquetas⁵⁰.
- El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en colaboración con instituciones de diversos países de América Latina realizó una

⁵⁰ Comité de expertos académicos nacionales, del etiquetado frontal de alimentos y bebidas *et al., op. cit.*, p. 481.

investigación sobre el etiquetado GDA y en ésta, nuevamente, se mostró gran dificultad para ser adecuadamente comprendido⁵¹.

- La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19 evalúa el uso y la comprensión subjetiva y objetiva del etiquetado frontal a partir del etiquetado Guías Diarias de Alimentación (GDA) y tales hallazgos reiteran la escasa utilidad de las GDA, y refuerzan la necesidad de implementación del nuevo etiquetado de advertencia en el país⁵².

Además, se encontró que para que la población mexicana interprete las GDA de los alimentos, necesitaría tener conocimiento acerca de:⁵³

- La cantidad de calorías promedio que debe consumir al día
- Saber que es un nutrimento
- Tener el conocimiento sobre la cantidad que debe consumir de cada nutrimento anotado en la etiqueta
- Tener el tiempo y la habilidad para realizar los cálculos que se requieren para interpretar la información proporcionada en ella.

En este sentido, dichas evaluaciones llegaron a la conclusión que el etiquetado GDA no apoyaba a la población para tomar elecciones más saludables.

EL ETIQUETADO FRONTAL DE ADVERTENCIA

El etiquetado frontal de advertencia se da en un contexto en que la obesidad y el sobrepeso han tomado “proporciones epidémicas” a nivel mundial y, en consecuencia, han llevado a la muerte de mínimo, 2.8 millones de personas. A su vez, la obesidad y el sobrepeso son un factor de riesgo de otras enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), como las cardiopatías y los accidentes

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Teresa Shamah Levy, Juan Rivera-Dommarco *et al.*, “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: análisis de sus principales resultados”. *Salud Pública de México*, 6, Nov-Dic, 62 (noviembre, 2020), p. 615.

⁵³ L. Tolentino-Mayo, S. Rincón-Gallardo Patiño *et al.*, *op. cit.*, p. 329.

cerebrovasculares, la diabetes, la osteoartritis, y algunos cánceres, como el de endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon⁵⁴.

Entre los principales factores de riesgo asociados a la obesidad, se encuentra el mayor consumo de alimentos hipercalóricos e industrializados, poco nutritivos con alto contenido de grasas, azúcares y sal. De esta manera, la epidemia de obesidad, el sobrepeso y las ECNT asociadas a la mala alimentación se constituyen en un problema de salud pública que afecta los derechos humanos de la población⁵⁵.

La adopción de etiquetados frontales de advertencia es un componente fundamental de una política integral que contribuya a alcanzar el objetivo de fomentar modos de vida saludables.

Los Etiquetado de alimentos en México se rigen con base en una Norma Oficial (NOM-51), y se pueden modificar a través de ésta. México actualmente cuenta con un etiquetado de advertencia, y se modificó gracias a todas las investigaciones y evaluaciones que demostraron que etiquetado GDA era muy deficiente y poco entendible en el contexto de la población mexicana. Así, nuevas las advertencias mejoran la capacidad de los consumidores de identificar correctamente un producto con alto contenido de un nutriente clave dentro de un conjunto de etiquetas, en comparación con el GDA⁵⁶.

Por lo anterior, el proyecto de Modificación a la NOM-051 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 11 de octubre de 2019. Sin embargo, el proyecto se aprobó el 24 de enero del 2020, posteriormente, el 27 de marzo de 2020 fue publicada en el DOF de los Estados Unidos Mexicanos la Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Especificaciones generales de

⁵⁴ A. Tovar Ramírez, B. Ríos *et al.*, *op. cit.*, p. 3.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*, p. 46.

etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitarias⁵⁷.

La NOM-51 “tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado del producto preenvasado destinado al consumidor final, de fabricación nacional o extranjera, comercializado en territorio nacional, así como determinar las características de dicha información y establecer un sistema de etiquetado frontal, el cual debe advertir de forma clara y veraz sobre el contenido de nutrimentos críticos e ingredientes que representan riesgos para su salud en un consumo excesivo”⁵⁸.

El etiquetado de advertencia ha probado ser el más fácil de interpretar, en comparación con el etiquetado GDA, teniendo en cuenta que la ubicación, la simplicidad y la estandarización de la información promueve la autonomía de las personas. Un estudio demostró que, entre la población mexicana, el etiquetado de advertencia aparece como el más comprendido y el más efectivo para guiar a los consumidores hacia elecciones informadas⁵⁹.

El nuevo etiquetado cuenta con cinco sellos de advertencia y dos leyendas precautorias.

- Exceso de calorías
- Exceso de azúcares
- Exceso de grasas saturadas
- Exceso de grasas trans
- Exceso sodio
- Contiene edulcorantes, no recomendable en niños
- Contiene cafeína, evitar en niños

⁵⁷ *Ibid.*, p. 3.

⁵⁸ “Modificación a la norma oficial mexicana NOM-051-scfi/ssa1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria, publicada en el diario oficial de la federación el 05 de abril de 2010”, *op. cit.*, p. 8.

⁵⁹ A. Tovar Ramírez, B. Ríos *et al.*, *op. cit.*, p. 5.

Figura 6

Sellos de advertencia y leyendas precautorias



Nota: Retomado de <https://www.insp.mx/nutricion-y-salud/notas> (15 de diciembre, 2021).

En el mismo estudio se pudo observar que los productos en los que se incluyen sellos con la expresión “exceso de” para referirse a componentes no saludables fueron percibidos como menos saludables que los que contienen las expresiones “alto en”, que la influencia del color en la percepción de salud sugiere que la regulación del sistema debe especificar el color de las advertencias, como el color negro y que el tamaño y la disposición del sello de advertencia en el paquete son esenciales al momento de la toma de decisiones⁶⁰.

Este etiquetado está basado en el Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS, aporta a los consumidores la información necesaria para una toma de decisiones conscientes sobre el impacto del consumo de tales productos comestibles en la salud. El Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS se basa en pruebas científicas sólidas y en las recomendaciones de ingesta de nutrimentos críticos de la OMS y es el resultado del trabajo riguroso de un grupo de consulta integrado por personas expertas reconocidas en el campo de la nutrición⁶¹.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 13.

⁶¹ *Ibid.*, p. 11.

El Etiquetado de advertencia cuenta con las siguientes características⁶²:

- ✓ Los productos que contengan uno o más sellos de advertencia, no deben incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas
- ✓ Los empaques de productos que contengan algún sello de advertencia no pueden utilizar avales de asociaciones médicas o científicas
- ✓ En la nueva tabla o declaración nutrimental se hace distinción entre los azúcares totales y los azúcares añadidos para que el consumidor puede identificar la cantidad de azúcares que han sido agregados por el fabricante, que son los que tienen riesgo para la salud
- ✓ La declaración del contenido energético debe expresarse en Kcal por 100 g o por 100 ml
- ✓ Los productos cuya superficie principal de exhibición sea ≤ 40 cm² sólo deben incluir un sello con el número que corresponda a la cantidad de nutrientes críticos

Figura 7

Sello de advertencia numérico



Nota: Retomado de <https://www.insp.mx/nutricion-salud/notas> (15 de diciembre, 2021).

- ✓ El o los sellos deben colocarse en la esquina superior derecha de la superficie principal de exhibición
- ✓ Cuando se deba incluir más de un sello, el orden de inclusión debe ser de izquierda a derecha, de la siguiente manera:

⁶² "Modificación a la norma oficial mexicana NOM-051-scfi/ssa1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria, publicada en el diario oficial de la federación el 05 de abril de 2010", *op. cit.*, p. 14.

Exceso de calorías
Exceso de azúcares
Exceso de grasas saturadas
Exceso de grasas trans
Exceso sodio

En la actualidad, el etiquetado frontal de advertencia constituye el mejor estándar para proveer información veraz, rápida, sencilla, clara y accesible a las personas, en todos los niveles socioeconómicos, sobre los componentes riesgosos para la salud. Sin embargo, las causas de la epidemia de la obesidad, el sobrepeso y ECNT asociadas a la mala alimentación no pueden ser evaluadas exclusivamente a partir del comportamiento individual de las personas, sino que debe tomarse en cuenta que los determinantes de la salud juegan un papel fundamental⁶³.

Los contextos sociales no son ajenos a la forma en que se desarrolla el comercio global, al incremento del poder de las grandes compañías y a la conducta corporativa. Los determinantes sociales y comerciales tienen un impacto en la salud de las personas, los hábitos alimentarios no son una mera cuestión de elección individual, sino que guardan una estrecha relación con vivir en lo que se ha denominado “ambiente obesogénico”, para el cual se toman en cuenta los alimentos disponibles, asequibles, accesibles y promocionados; las oportunidades para practicar una actividad física; y las normas sociales en relación con la alimentación y la actividad física⁶⁴.

⁶³ A. Tovar Ramírez, B. Ríos *et al.*, *op. cit.*, p. 14.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 8.

Figura 8

Diferencias entre etiquetado GDA y etiquetado de advertencia

Conoce el nuevo etiquetado de advertencia

✗ Antes



Tabla nutricional

Lista de ingredientes

Declaraciones Nutrimientales: Se colocaba en un lugar y tamaño llamativo.

Avales: Los productos con exceso de azúcares, sodio, grasas o calorías podían ser avalados por asociaciones médicas.

Guías Diarias de Alimentación (GDA): Etiquetado implementado desde 2014 de forma obligatoria. Su interpretación requiere conocimientos de nutrición. Poco entendible por la población. Criterios nutrimentales propuestos por la industria.

✓ Ahora



Tabla Nutricional: El contenido nutrimental se reportará en porciones de 100 g o 100 ml, permitiendo comparar entre productos. Incluirá la declaración de "azúcares añadidos", para conocer la cantidad exacta de azúcares agregados al producto en el proceso de fabricación.

Lista de ingredientes: Se mantiene y ahora se agruparán todas las fuentes de azúcares que contengan los productos que antes podrían ser desconocidas, siendo más fácil de identificarlos.

Declaraciones Nutrimentales: Ahora se regula la proporción del tamaño que indican las declaraciones nutrimentales.

Sellos: Octágonos de color negro que se mostrarán al frente del empaque para informar cuando un producto exceda la cantidad de azúcares, grasas, sodio y/o calorías. Criterios nutrimentales propuestos por la Organización Panamericana de la Salud.

Leyenda: El nuevo etiquetado incluye dos leyendas precautorias, la primera para productos que contienen edulcorantes y la segunda para aquellos con caféina. Sustancias que dañan la salud de niños y niñas.

Avales: Si el producto tiene sellos o leyendas no podrá presentar el aval de asociaciones médicas.

Elementos persuasivos: Cuando un producto tenga sellos de advertencia o alguna leyenda precautoria, no podrá contener estrategias de publicidad que atraigan la atención de niñas y niños, como el uso de personajes.

EXCESO CALORÍAS **EXCESO AZÚCARES** **EXCESO GRASAS SATURADAS** **EXCESO GRASAS TRANS** **EXCESO SODIO**

www.etiquetadosclaros.org | alianza por la salud alimentaria

De acuerdo con la modificación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Nota: Retomada de Elpoderdelconsumidor.org (15 de diciembre, 2021)

Finalmente, los Estados tienen la responsabilidad de diseñar, adoptar e implementar políticas públicas que contribuyan a modificar los factores determinantes de la salud de la población, incluyendo los comerciales, de modo que se permita a las personas el disfrute del más alto nivel posible de salud⁶⁵.

PROCESO DE ELECCIÓN Y LUCHA DEL ETIQUETADO DE ADVERTENCIA/ CONTROVERSIA

La Secretaría de Salud solicitó el día 21 de noviembre de 2017 al Instituto Nacional de Salud Pública la constitución de un grupo de expertos académicos en etiquetado, independientes y libres de conflictos de interés, con la encomienda de emitir una postura para contribuir al desarrollo de un sistema de etiquetado que proporcione información útil para facilitar la decisión de compra del consumidor. De esta manera, el etiquetado de alimentos debía basarse en los siguientes lineamientos⁶⁶:

- a. El sistema de etiquetado frontal debe basarse en recomendaciones internacionales y nacionales de salud.
- b. Un grupo libre de conflictos de intereses deberá diseñar el sistema de etiquetado frontal en México con criterios de transparencia.
- c. Es fundamental considerar un perfil nutrimental único para las políticas de etiquetado, restricción de la promoción y venta de alimentos en escuelas y regulación de publicidad para aportar a la congruencia, consistencia, armonización y facilidad para su implementación.
- d. Finalmente, el énfasis del etiquetado debe ser únicamente en proporcionar información de fácil comprensión sobre ingredientes cuyo alto consumo es nocivo para la salud: azúcar, grasas saturadas, grasas trans y sodio, así como la energía total.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 9.

⁶⁶ Comité de expertos académicos nacionales, del etiquetado frontal de alimentos y bebidas *et al.*, *op. cit.*, p. 482.

Para este proceso se formaron las mesas de trabajo coordinadas por la Secretaría de Economía y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), donde participaron organismos de las Naciones Unidas como la Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Fondo de las Naciones para la Infancia (Unicef) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), así como por instituciones académicas como el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), la Universidad Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y la participación activa de la sociedad civil, a través de la Alianza por la Salud Alimentaria, conformada por asociaciones civiles, organizaciones sociales, académicos e investigadores provenientes de diversas instituciones de investigación⁶⁷.

La Alianza por la Salud Alimentaria tuvo un papel muy importante hacia la transformación del nuevo etiquetado. Esta organización agrupa un conjunto de asociaciones civiles, organizaciones sociales y profesionistas preocupados por la epidemia de sobrepeso y obesidad en México, y están comprometidos en trabajar en coordinación para demandar al Poder Ejecutivo y Legislativo el reconocimiento efectivo de los derechos de la infancia y a la alimentación⁶⁸:

- ✓ Al Consumidor
- ✓ Asociación de Consumidores Orgánicos
- ✓ Asociación Morelense de Lucha Contra el Cáncer, A.C.
- ✓ Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo (ANEC)
- ✓ Blue Planet Project
- ✓ CCESC-DDS Chiapas

⁶⁷ “El nuevo etiquetado de advertencia, en el camino correcto a la salud alimentaria”. El Poder del Consumidor (30 de septiembre, 2020) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/09/el-nuevo-etiquetado-de-advertencia-en-el-camino-correcto-a-la-salud-alimentaria/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

⁶⁸ “Quiénes somos”. Alianza por la Salud Alimentaria [En línea]: <https://alianzasalud.org.mx/quienes-somos/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

- ✓ Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, OP
- ✓ Instituto COA, A.C
- ✓ Coalición de Organizaciones Mexicanas por el Derecho al Agua (COMDA)
- ✓ ContraPESO
- ✓ El Barzón
- ✓ El Poder del Consumidor
- ✓ Escuela Superior de Psicología de Ciudad Juárez
- ✓ FAN México (Red de acción por el agua, México)
- ✓ Foodfirst Information and Action Network (FIAN Internacional, sección México)
- ✓ Food and Water Watch
- ✓ Fundación Interamericana del Corazón
- ✓ Greenpeace
- ✓ Grupo de Estudios Ambientales (GEA)
- ✓ Grupo de Enlace para la Promoción del Amaranto en México (GEPAM)
- ✓ The Hunger Project México
- ✓ International Baby Food Action Network (IBFAN México)
- ✓ LacMater
- ✓ Observatorio Universitario en Seguridad Alimentaria y Nutricional del Estado de Guanajuato (OUSANEG)
- ✓ Oxfam México
- ✓ Proyecto AliMente
- ✓ Puente a la Salud Comunitaria, A.C.
- ✓ Red por los Derechos de la Infancia en México (Redim)
- ✓ Salud Crítica
- ✓ Salud y Nutrición con Ciencia, A.C.
- ✓ Semillas de Vida
- ✓ Sin Maíz no Hay País
- ✓ Slow Food

- ✓ Unión de Productores y Comerciantes de Hortalizas de la Central de Abasto de la Ciudad de México (UPCH – CEDA)
- ✓ Vía Orgánica

La modificación de la norma de etiquetado frontal ha sido considerada el proceso más transparente e incluyente, la elección del nuevo etiquetado de advertencia no habría sucedido sin el trabajo de la Alianza por la Salud Alimentaria, esta organización empezó a denunciar y hacer acciones de advocacy y exigibilidad, la transparencia y participación que se lograron no fueron disposiciones generosas del gobierno sino exigencias del movimiento de la misma Alianza, a partir de las cuales, después de mucho trabajo, fueron lográndose avances en las iniciativas para modificar las leyes existentes.

El resultado de las mesas de trabajo fue el proyecto de norma que estuvo en consulta pública del 11 de octubre al 10 de diciembre del 2019, y en el que se recibieron 5 mil 200 comentarios, siendo la norma que más comentarios ha recibido en la historia.⁶⁹

El proceso concluyó con la publicación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (NOM-051) sobre el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, el 27 de marzo del 2020 y que entró en vigor el 1 de octubre de 2020⁷⁰.

El otro lado de la moneda, el sector privado, específicamente las empresas, ha utilizado varias tácticas para obstaculizar la aprobación del etiquetado frontal de advertencia, entre las cuales destacan⁷¹:

⁶⁹ “Todo lo que debes saber sobre el nuevo etiquetado de advertencia”, *op. cit.*

⁷⁰ “Todo lo que debes saber sobre el nuevo etiquetado de advertencia”. El Poder del Consumidor (12 de mayo, 2020) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/05/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-nuevo-etiquetado-de-advertencia/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

⁷¹ Alianza por la Salud Alimentaria, «Etiquetado Frontal de Advertencia en México: Un paso adelante para combatir la epidemia de obesidad y diabetes y fortalecer nuestro sistema inmune», Alianza por la Salud Alimentaria, hoja informativa, accedido 30 de noviembre de 2021, <https://etiquetadosclaros.org/wp->

- Negar la evidencia consensada que respalda el etiquetado en medios de comunicación y a través de eventos pagados por la industria
- Cabildea para influir a congresistas y al Ejecutivo, usando los mismos argumentos que han utilizado cuando en México se creó la regulación para la venta de comida chatarra en las escuelas
- Repite argumentos falsos relacionando el etiquetado con barreras al comercio y señalando que contraviene los lineamientos del Codex Alimentarius para intentar bloquearlo
- Recurre a amparos para retrasar su implementación

Dichas modificaciones a la NOM-051 trajeron una sacudida a la industria de alimentos y bebidas, quienes están utilizando la vía legal para ampararse contra dicha disposición⁷².

El director general de Normas de la Secretaría de Economía, Alfonso Guati, mencionó que existen alrededor de 50 empresas o representantes industriales presentaron un amparo contra los lineamientos que establece la NOM-051⁷³, entre los que se encuentran Unilever, Diageo, Ferrero de México, Heineken, Hershey's, Jumex, José Cuervo, La Costeña, Mondeléz, Grupo La Moderna, Sigma y Danone, Jugos del Valle, Coca-Cola, Bimbo y Lala⁷⁴.

En contra parte, el presidente del Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico), Jaime Zabudovsky, que tiene entre sus asociados a Bimbo, Coca Cola y Lala, señaló que existen inconsistencias en la nueva

content/uploads/2020/12/Hoja-informativa-_Etiquetado-frontal-de-advertencia-en-Me-xico.-Alianza-por-la-Salud-Alimentaria_Octubre-2020.pdf.

⁷² Florencia Molfino, "Crece número de amparos contra NOM-051", en *Goula* (1 de octubre, 2020) [En línea]: <https://goula.lat/crece-numero-de-amparos-contra-nom-051/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

⁷³ Sheila Sánchez, "Empresas buscarán más amparos ante entrada de nuevo etiquetado: ConMéxico". *Forbes México* (1 de octubre, 2020) [En línea]: <https://www.forbes.com.mx/negocios-empresas-buscaran-mas-amparos-nuevo-etiquetado-conmexico/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

⁷⁴ Lilián Robayo, "Crece en México el número de amparos ante entrada en vigor del etiquetado frontal". *Mundo PMMI* (octubre, 2020) [En línea]: <https://www.mundopmmi.com/empaque/inteligencia-de-negocios/article/21197005/crece-en-mxico-el-nmero-de-amparos-ante-entrada-en-vigor-del-etiquetado-frontal> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

modificación y agregó que la industria alimentaria está con el cumplimiento acorde con lo estipulado con el nuevo etiquetado, pero que los procesos legales seguirán su curso porque los sellos negros ocultan información relevante, por ejemplo⁷⁵:

Por otro lado, la Alianza por la Salud Alimentaria hizo un llamado al Poder Ejecutivo para proteger el derecho a la salud de los mexicanos frente a las críticas y amparos de las empresas contra la modificación de la norma.

En este sentido, la Alianza por la Salud Alimentaria consideró que las empresas contraponen sus derechos comerciales frente a la salud de la población mexicana y que se mantiene como espectadora de las acciones que tomen las empresas, aunque creen que las NOM 051 es irreversible, puesto que ha cumplido con las etapas de consulta entre científicos, asociaciones civiles y la propia industria⁷⁶.

La gran industria de las bebidas endulzadas y productos comestibles ultra procesados se acostumbró a dictar las normas y no ha soportado un proceso democrático y transparente apegado a la legislación en el cual no tuvo mayoría. Esta decisión respalda una política urgente, que debe ser acompañada de otras medidas para lograr frenar las emergencias epidemiológicas de obesidad y diabetes⁷⁷.

La industria de alimentos procesados se enfrentó a una inusual coalición. Incluye a una sociedad civil fuerte y bien organizada, con organizaciones cuajadas en batallas como El Poder del Consumidor y Contrapeso, entre otras. También organismos de investigación pública, con liderazgos muy fuertes, como el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP)⁷⁸.

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ José Roberto Arteaga, "En etiquetado no queremos 'guerra sucia' de empresas: El Poder el Consumidor". Forbes México (4 de febrero, 2020) [En línea]: <https://www.forbes.com.mx/en-etiquetado-no-queremos-guerra-sucia-de-empresas-el-poder-el-consumidor/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

⁷⁷ «La Alianza por la Salud Alimentaria, de la que somos parte, se congratula de la revocación a la suspensión de la norma de etiquetado», El Poder del Consumidor, 7 de marzo de 2020, <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/03/la-alianza-por-la-salud-alimentaria-de-la-que-somos-parte-se-congratula-de-la-revocacion-a-la-suspension-de-la-norma-de-etiquetado/>.

⁷⁸ José Luis Chicoma, "¿Por qué ganó por goleada el nuevo etiquetado de alimentos?" EME EQUIS [En línea]: <https://m-x.com.mx/analisis/por-que-gano-por-goleada-el-nuevo-etiquetado-de-alimentos> [Consulta: 6 de diciembre, 2021].

Finalmente, pese a todos los amparos interpuestos, el tribunal colegiado revocó la suspensión de la NOM-51, pues reconoce que el proceso de esta norma se apegó a la legislación establecida⁷⁹.

CONFLICTO DE INTERESES ANTE EL ETIQUETADO FRONTAL DE ADVERTENCIA

Como señalaba anteriormente, el etiquetado de advertencia ha tenido muchos obstáculos desde su implementación, ya que éstos tienen impacto en las ganancias de las corporaciones. Éstas, además tienen penetración en asociaciones de profesionales de la salud, financian a instituciones académicas, dan fondos a organizaciones de pacientes con diabetes, e incluso, exsecretarios de salud han colaborado con alguna empresa de alimentos ultra procesados⁸⁰. Por lo que, incurren en conflictos de intereses:

El conflicto de intereses puede definirse como “una serie de condiciones en donde el juicio profesional con respecto a un interés primario (como el bienestar del paciente o la validez de la investigación) tiende a estar indebidamente influenciado por un interés secundario (como el beneficio financiero)”⁸¹.

Las grandes corporaciones mantienen estrategias para desprestigiar cualquier plan de acción dirigido a disminuir los índices de obesidad y sobrepeso en el país, por ejemplo⁸²:

- Poner en duda a la ciencia
- Financiar la investigación para producir los resultados deseables
- Ofrecer obsequios y acuerdos de consultoría

⁷⁹ «La Alianza por la Salud Alimentaria, de la que somos parte, se congratula de la revocación a la suspensión de la norma de etiquetado».

⁸⁰ M. E. García y G. Bermúdez, *op. cit.*, p. 20.

⁸¹ *Ibid.*, p. 115.

⁸² *Ibid.*, p. 154.

- Usar grupos fachada
- Impulsar la autorregulación
- Promover la responsabilidad personal como tema fundamental
- Utilizar los tribunales para desafiar a los críticos y las normas desfavorables

Además, mantiene ciertos discursos para desviar la atención y poder ganar tiempo a su favor:

- Negar: “No es cierto que haya evidencia de que el etiquetado de alerta funciona”
- Retrasar: “Necesitamos más tiempo para demostrar que el etiquetado actual funciona”
- Dividir: “No, espérense, hay dos grupos de investigadores. Ustedes quieren el etiquetado de advertencia, pero este grupo dice que el Nutriscore es muy bueno”
- Desviar: “En lugar de estar ahí metiéndose en cosas que no deben, deberían arreglar el sistema de salud que tan mal está”.

Todas estas posiciones de la industria de alimentos y bebidas ante cualquier medida para regular el consumo de sus productos forman parte de un plan perfectamente orquestado para evitar, minimizar, y demorar políticas públicas de salud alimentaria⁸³.

En la prevención de obesidad no hay una varita mágica. Es necesario un paquete de acciones, entre ellas: el etiquetado frontal de advertencia, evitar la publicidad de productos chatarra dirigida a niños, el impuesto a los productos ultra procesados y con escuelas libres de estos productos; que se promueva la lactancia materna, así como el combate al consumo de bebidas azucaradas y la promoción del consumo de agua simple desde la infancia y luego la parte educativa⁸⁴.

⁸³ *Ibid.*, p. 355.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 182.

CAPÍTULO IV. PROMOCIÓN DE LA SALUD EN UN ESPACIO DE PODER: UNA TIENDA DE ABARROTES

La intención de este capítulo es que el lector pueda adentrarse en la definición de salud, de promoción de la salud y de promoción de la salud que utiliza esta investigación. ¿Qué es lo saludable?, y ¿Por qué la Promoción de la Salud se interesa en las relaciones de poder?, son las preguntas que resolveremos en este apartado.

EI ACCESO A LOS ALIMENTOS SALUDABLES Y LA SALUD COMO DERECHO HUMANO

La salud no es un hecho objetivo sino un concepto relativo, una cierta manera de entender la realidad que se encuentra influida por un contexto social e histórico. Esto permite comprender que la noción de salud es polisémica, se encuentra en constante evolución, y esta evolución no sigue un único camino, sino por el contrario crea caminos alternativos que permiten entendimientos y prácticas diferentes⁸⁵. El concepto de salud está determinado históricamente, en cuyo origen están implicadas relaciones de poder, intereses ideológicos y posiciones económicas⁸⁶. El concepto de salud que utilizó para esta investigación es la salud como derecho humano.

Las constituciones de la Organización Mundial de la Salud y de la Organización Panamericana de la Salud reconocen la salud como derecho humano y las consiguientes responsabilidades que el Estado asume. Se menciona que “el goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social”. Otras declaraciones internacionales sobre derechos humanos también reconocen explícita o implícitamente que la salud es un

⁸⁵ David García Cárdenas, “Promoción de la salud y autonomía. Propuestas metodológicas para la recuperación del control del cuerpo-territorio.” p. 2.

⁸⁶ Roselia Arminda Rosales Flores, Juan Manuel Mendoza Rodríguez *et al.*, “Epistemología de la salud: Perspectivas desde la transdisciplinariedad y el pensamiento complejo”. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2019, p. 53.

derecho humano que genera determinadas responsabilidades y obligaciones al Estado y ciudadanos⁸⁷.

Por otro lado, la alimentación es un tema que al mismo tiempo que resulta trivial por la relativa naturalidad del acto mismo de comer, envuelve diversas condiciones en donde intervienen las diferentes fases de producción y consumo⁸⁸. En México existen dos problemas nutricionales crónicos: los que se derivan de una ingesta insuficiente de alimentos buena calidad, y los que se generan por una ingesta excesiva o desequilibrada de alimentos o de cierto tipo de alimentos, como los alimentos ultra procesados⁸⁹.

Es por esta razón, que el acceso a los alimentos saludables se reconoce como un derecho fundamental que se establece en el artículo 4 de la Constitución en donde se menciona que “toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad”⁹⁰. El Estado tiene la obligación de implementar mecanismos y políticas públicas que aseguren un sistema alimentario y la calidad de los alimentos que permita el desarrollo sano de la población mexicana⁹¹.

SALUD Y PROMOCIÓN DE LA SALUD

De esta manera, lo que se entiende por salud influye en lo que se define como Promoción de la Salud, por lo tanto, existen diferentes maneras de entenderla y concebirla.

⁸⁷ Tal es el caso de la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial. Códigos internacionales de ética, “La salud como derecho humano en el derecho internacional”. p. 645 [En línea]: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/16801/v108n%285-6%29p645.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 23 de julio, 2023].

⁸⁸ *Ibid.*, p. 19.

⁸⁹ Luis Escobar Aubert, “EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN EN MÉXICO”. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 264, 65 (2015), p. 295.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 288.

⁹¹ *Ibid.*, p. 293.

Actualmente, existen diferentes clasificaciones de la Promoción de la Salud. De acuerdo al libro “Introducción a la Promoción de la Salud”, existen dos grandes corrientes⁹²:

1. Perspectiva dominante: Esta corriente agrupa todas las prácticas sustentadas en el modelo médico hegemónico, por lo que también se le conoce como corriente hegemónica.
2. Perspectiva alternativa: Esta corriente se caracteriza por la voluntad de reconocerse como alternativas al modelo hegemónico.

En la perspectiva alternativa, la Promoción de la Salud ha surgido como campo de conocimiento y como una práctica social transformadora para el mejoramiento de las condiciones de vida de los sujetos individuales y colectivos⁹³. Para esta perspectiva es muy importante el “otro” como sujeto de conocimiento y de derecho, esta Promoción de la Salud está ocupada en otorgarle al sujeto autoridad sobre su propia vida.

La Promoción de la Salud que uso como referente en este trabajo es la Promoción de la Salud emancipadora. La etimología del término “emancipación” se encuentra en el latín *emancipare*, en donde “e” indicar “sacar” y “*mancipare*” indica vender, entregar como propiedad, es decir, enajenar. Emancipación entonces, indica el regreso a la condición de no estar enajenado⁹⁴.

Esta forma de promover salud busca transformar la realidad a través de reflexiones colectivas, para lo cual, es necesario identificar aquellos espacios en donde se puede trabajar y construir nuevos conocimientos y nuevas realidades; Desde esta perspectiva, se prefiere intervenir en experiencias específicas y situadas. Pero, lo

⁹² *Ibid.*, p. 82.

⁹³ Roselía Rosales Flores, Arturo Granados Cosme *et al.*, “Análisis crítico de las nociones de la Promoción de la Salud a partir de las Conferencias Internacionales de Promoción de la Salud”. p. 82.

⁹⁴ Consuelo Chapela, *Promoción de la Salud y Emancipación*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F, 2013, p. 12.

más importante es tener respeto por las prácticas y pensamientos del otro, comprometerse éticamente en el espacio en donde se busca generar un cambio⁹⁵.

PROMOCIÓN DE LA SALUD Y RELACIONES DE PODER

Promover salud ha sido una práctica muy antigua, incluso se ha promovido mucho antes de que existiera una definición oficial. En la antigüedad algunas personas de las comunidades que se capacitaban para dedicarse al trabajo en salud, eran “Promotores de la Salud”. La participación de los antiguos promotores de la salud locales se dio en los movimientos de reivindicación indígena, como es el caso de la rebelión zapatista en Chiapas en 1994. Así mismo en la década de los 70’s y 80’s se dio una proliferación de organizaciones internacionales no gubernamentales con orientación hacia el desarrollo de la participación social, los discursos oficiales como el de la carta de Ottawa, los de las agencias internacionales⁹⁶, así como movimientos populares y propuestas de la promoción de la salud orientadas por la utopía emancipadora⁹⁷.

Sería difícil identificar una definición de Promoción de la Salud, pero sí se puede identificar que la dimensión de poder está presente en todas sus prácticas. A través de éstas se ha podido identificar el sufrimiento de las personas y de los grupos sociales, de la distribución de recursos, de la resistencia a la dominación y la manera

⁹⁵ Eduardo Remedi, “La intervención educativa”, en *Conferencia magistral presentada en el marco de la Reunión Nacional de Coordinadores de la Licenciatura en Intervención Educativa de la Universidad Pedagógica Nacional*. México, 2004, p. 7.

⁹⁶ Existen declaraciones internacionales de Promoción de la Salud que abordan temas de poder y la participación del mercado, como las declaraciones de México en 2000 y Bangkok en 2005. Para estudiosos de la Promoción de la Salud la conferencia en México fue selectiva y elitista, enfocándose en alianzas con empresas y la difusión de información para prevenir enfermedades, priorizando a los mercados. Este enfoque en el mercado también se reflejó en la declaración de Bangkok en 2005, que no abordó la pobreza ni el poder y se centró en adaptarse al mundo globalizado. La Dra. Chapela argumenta que estas conferencias olvidaron la importancia de formar alianzas con la población en lugar de las empresas o el mercado, otorgándole al mercado la posibilidad de ser el educador de la población. Lourdes Guzmán Pizarro, Andrea Angulo Menassé et al., *Introducción a la Promoción de la salud*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México, D.F., 2016, p. 130.

⁹⁷ Consuelo Chapela y Alejandro Cerda García, “Promoción de la Salud y poder: Reformulaciones desde el cuerpo-territorio y la exigibilidad de derechos.” Universidad Autónoma Metropolitana, 2010, p. 29.

en se ha relacionado con el poder. Foucault ha demostrado que el sometimiento del cuerpo con fines del ejercicio del poder es una de las características que distinguen a las acciones en salud del siglo XX y su vinculación con la salud aparece como una verdad naturalizada⁹⁸.

La forma de mirar la salud por parte de quien detenta poder define su manera de actuar, en este sentido, la Promoción de la Salud tiene objetivos distintos que se reflejan en la manera de utilizarlo, pero se puede afirmar que no se puede promover salud sin afectar las relaciones de poder. La mirada profunda de la promoción de la salud menciona que “para lograr condiciones básicas se requieren cambios en políticas, sistemas y servicios de salud favorables al ejercicio del poder de la población y de esta manera se podrían revertir acciones hegemónicas a favor de los agentes en la población”⁹⁹.

UN ESPACIO DE PODER: UNA TIENDA DE ABARROTÉS

La tienda es considerada en espacio de poder, puesto que en ese escenario es donde ocurren relaciones sociales, y es ahí donde recaen y se reproducen las fuerzas que existen entre diferentes actores. Es un espacio propicio para desarrollar estrategias de dominio, es decir, las tienditas funcionan como el vehículo para que las grandes corporaciones actúen a su favor, generando ganancias, pero sobre todo ganando consumidores.

En esta investigación se ha hablado acerca de la manera que ejercen el poder las grandes empresas y corporaciones y de las estrategias de mercadotecnia para apoderarse de los gustos y de las decisiones de consumo de la población (véase capítulo II y III), atentando contra la salud y su derecho; y velando únicamente por sus intereses financieros. Todas estas formas de dominio pueden observarse en

⁹⁸ *Ibid.*, pp. 30–33.

⁹⁹ *Ibid.*, pp. 53–61.

varios aspectos de la vida, en aspectos tan cotidianos que se invisibilizan o normalizan, es decir, pasan desapercibidas.

Durante años las corporaciones han secuestrado el valor y uso de los alimentos, reduciéndolos a simples mercancías e imponiendo a nuestra supervivencia el valor económico. Es tanto el poder que ejercen que han logrado colarse en el ámbito de la salud y de la Promoción de la Salud.

La Promoción de la Salud Emancipatoria usa el concepto de cuerpo-territorio para hacer referencias al cuerpo como territorio y cómo las prácticas de poder afectan a la salud de las personas. Para este trabajo retomamos la idea de territorio para dar cuenta de las relaciones de poder en la tienda de abarrotes.

Hacemos referencia al territorio desde la geografía y se dice que el territorio, no es un espacio físico, si no una construcción social y es considerado un escenario de poder y dominio. Esta construcción social se da en espacios cotidianos, en donde existen diferentes relaciones sociales y diferentes maneras de pensar el mundo¹⁰⁰. A través de las experiencias surge la construcción del espacio y esta misma construcción se inscribe en el cuerpo.

“El cuerpo humano se convierte en territorio cuando se pone en la mira del poder como territorio a conquistar para la acumulación del poder”¹⁰¹. El mundo actual está dominado por el mercado, los nuevos productos moldean las formas consumo y estilos de vida. La finalidad de los mercados y las grandes corporaciones es apoderarse de los cuerpos, que consuman sus productos y que en el mismo proceso definan su manera de vivir¹⁰².

En este espacio de poder, Abarrotes Jimmy, se encuentran diversas relaciones de poder, por un lado, las grandes empresas y corporaciones ejercen estrategias para

¹⁰⁰ José Ramon Velásquez Hernández, “El Territorio como una Construcción Cultural: Entre realidades y significaciones”. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 9, 5 (junio, 2017), p. 53.

¹⁰¹ Consuelo Chapela y Alejandro Cerda García, “Promoción de la Salud y poder: Reformulaciones desde el cuerpo-territorio y la exigibilidad de derechos.” Universidad Autónoma Metropolitana, 2010, p. 109.

¹⁰² Consuelo Chapela y Alejandro Cerda García, “Promoción de la Salud y poder: Reformulaciones desde el cuerpo-territorio y la exigibilidad de derechos.” Universidad Autónoma Metropolitana, 2010, p. 110.

apoderarse de los gustos y de las decisiones de consumo de la población, velando únicamente por sus intereses financieros, del otro lado, entra en disputa el Estado generando acciones que velen por la salud de las personas como derecho humano, un ejemplo de esto es la creación del etiquetado de advertencia de los productos ultra procesados. Pero, lo que hace diferente a este espacio de poder es mi presencia como Promotora de la Salud y mi posicionamiento a favor de la salud de las personas, específicamente de los clientes que compran en Abarrotes Jimmy.

Me gustaría mencionar a la autora Sanabria Ramos quién menciona que la Promoción de Salud no puede estar de espaldas a una realidad generalizada y globalizada mundialmente, por lo tanto, la misma Promoción de la Salud debe de abogar para que estas empresas estén comprometidas con la salud de la población, pues son ellas mismas las causantes de las calamidades que afectan a la humanidad¹⁰³. Por lo tanto, es necesaria una Promoción de la Salud que busque devolver el poder y la salud a las personas y que éstas sean capaces de tomar sus propias decisiones de consumo.

La Promoción de la Salud emancipadora me ayudará como profesionalista de la salud a buscar el cambio en las relaciones de poder en mi espacio cotidiano y generar acciones para recuperar el territorio y revertir de alguna manera la dominación que ejercen las empresas.

¹⁰³ Giselda Sanabria Ramos, “El debate en torno a la Promoción de Salud y la Educación para la Salud”. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33 (2007) [En línea]: <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2007.v33n2/10.1590/S0864-34662007000200004/> [Consulta: 18 de julio, 2022].

CAPÍTULO V. ACCIONES ENCAMINADAS HACIA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD

La intención de este capítulo es hablar acerca de las acciones que se pretenden poner en marcha en el marco de la Promoción de la Salud. Las acciones se basan en generar propuestas en el ámbito de la comunicación para que coadyuben a que las personas que compran en Abarrotes Jimmy tomen mejores decisiones y tengan acceso a recursos distintos con información diferente que fortalezca la comprensión del etiquetado.

Dar información es generar la posibilidad a las personas de tener una vida más digna, con mayor conocimiento y con mayor posibilidad de actuar y transformar su manera de concebir la vida. Actualmente, las nuevas tecnologías nos abren un amplio panorama de información, sin embargo, no toda la información que se encuentra es veraz. Existe información errónea que lo único que provoca es incertidumbre y dudas, con el fin de mantenernos ignorantes de lo que no desean que se sepa en realidad¹⁰⁴.

Si las tienditas son espacios de poder y manipulación, vehículos de mensajes ocultos para lograr el consumo, entonces las tienditas también se podrían convertir en espacios de aprendizaje, desaprendizaje y reconstrucción.

¿QUÉ TIPO DE ACCIONES SE QUIEREN PONER EN MARCHA?

Las acciones están encaminadas hacia la comunicación de mensajes a través de hojas informativas, esto con el fin de generar cambios en las relaciones que se establecen en nuestro espacio laboral (con proveedores, con clientes, etc.), así como crear vínculos con proveedores locales.

¹⁰⁴ M. E. García y G. Bermúdez, *op. cit.*, p. 31.

- Hojas informativas

El propósito de las hojas informativas es proporcionar información veraz acerca del etiquetado frontal de advertencia, con el fin de fortalecer la acción del Estado y contrarrestar la publicidad engañosa que comparten las empresas alimentos procesados.

Los criterios de elección se basaron en:

- ✓ Información proveniente de instituciones y asociaciones interesadas en temas relacionados con el etiquetado frontal
- ✓ Que la información trate el etiquetado de advertencia con información veraz y actualizada
- ✓ Que el material tenga un diseño creativo
- ✓ Que la información sea de fácil lectura

Una de las hojas informativas que pretendemos proporcionar son creadas por una asociación civil conocida como El Poder del Consumidor que fue fundada en el año 2006, la cual ha tenido el propósito de incidir en las políticas públicas y en las prácticas empresariales en beneficio de los consumidores, y enfrentar la epidemia de obesidad, denunciando la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia y la inutilidad de la autorregulación de la industria. El Poder del Consumidor es una organización formada por ciudadanos preocupados por la defensa de nuestros derechos como consumidores. Entre sus acciones, esta organización diseña y publica hojas informativas e infografías. Seleccionamos entre estos materiales, aquellos que se relacionan con el tema de este trabajo.

La otra hoja informativa la proporciona el gobierno de la Ciudad de México a través del grupo Intersectorial de Salud, Alimentación, Medio Ambiente y Competitividad (GISAMAC). Este grupo está conformado por seis secretarías de Estado y la Procuraduría Agraria y organismos sectorizados de cada dependencia, su propósito es “promover una producción suficiente y sustentable de alimentos saludables, priorizando la producción proveniente de los productores de la agricultura familiar,

y medianos productores, así como la protección y restauración de los servicios ambientales de los que depende el campo mexicano”¹⁰⁵

Estas hojas informativas irán dirigidas a nuestros clientes frecuentes, puesto que además de acudir con frecuencia a la tienda, también tienen una relación más cercana y amistosa con nosotros, eso nos hizo confiar en que podríamos acercarnos a ellos para entregarles y hablarles acerca de la información que pretendemos proporcionarles.

A continuación, presento las hojas informativas:

¹⁰⁵ Procuraduría Agraria, “Impulsa Gobierno de México un sistema agroalimentario justo, saludable, sustentable y competitivo.” gob.mx [En línea]: <http://www.gob.mx/pa/articulos/impulsa-gobierno-de-mexico-un-sistema-agroalimentario-justo-saludable-sustentable-y-competitivo> [Consulta: 20 de octubre, 2023].

Figura 9
Hoja Informativa

Etiquetado frontal de advertencia en México: Un paso adelante para combatir la epidemia de obesidad y diabetes y fortalecer nuestro sistema inmune



Imagen de campaña "Descubramos los riesgos a la salud"

En México ha sido aprobado un etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas que respalda las recomendaciones internacionales y está basado en evidencia científica independiente.

El etiquetado frontal de advertencia es una herramienta clave para garantizar el derecho a la salud y a la información de la población, ya que permite tomar elecciones más saludables contribuyendo a la prevención de obesidad y enfermedades crónicas y al fortalecimiento del sistema inmunológico.

La implementación de este etiquetado en alimentos y bebidas se dará a partir de octubre 2020 debido a la modificación a la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010 en materia del etiquetado, la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación en marzo 2020.¹ Esta norma establece las características de un sistema de etiquetado frontal de advertencia para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, el cual advierte al consumidor de los nutrientes e ingredientes que representan un riesgo para su salud, como los azúcares, las grasas saturadas y trans, el sodio y las calorías. Asimismo, la norma presenta mejoras en la lista de ingredientes, la tabla nutrimental y establece protecciones especiales para la infancia.

La modificación a la norma se aprobó después de un proceso democrático, transparente e inclusivo coordinado por la Secretaría de Economía y la Secretaría de Salud, en el que participaron todos los actores interesados y se recibieron más de 5 mil comentarios durante la consulta pública.² La norma está respaldada por la modificación a la Ley General de Salud realizada por el Poder Legislativo en octubre de 2019 en la cual se establece por ley, la implementación de un etiquetado frontal de advertencia.³

El nuevo etiquetado frontal de advertencia reemplaza al etiquetado frontal conocido como Guías Diarias de Alimentación (GDA) implementado en 2014, el cual fue desarrollado por la industria sin seguir las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en México. Además, no es entendible por la mayoría de la población.⁴

México es el mayor consumidor de productos ultraprocesados en América Latina y el cuarto a nivel mundial;⁵ su consumo contribuye en gran medida a la epidemia nacional de obesidad y enfermedades crónicas.

Actualmente, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares son las principales causas de muerte en nuestro país y sus costos están colapsando al sistema de salud.⁷




Nota: Retomado de Elpoderdelconsumidor.org. (01 de octubre, 2022).

Figura 10


Hoja informativa

¿Y TÚ, YA CONOCES EL NUEVO ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS?


 Por el derecho a conocer lo que bebemos y comemos, conoce los nuevos sellos del etiquetado frontal.

ETIQUETADO FRONTAL Es una herramienta que muestra de manera directa, clara, sencilla y visible, cuando un producto contiene en **EXCESO: energía (calorías), azúcar, grasas o sodio**; es decir **nutrimentos e ingredientes que de consumirse demasiado, representan un riesgo a la salud.**

EXCESO AZÚCARES
SECRETARÍA DE SALUD

LO INTEGRAN  **5 sellos** en forma de octágono, mostrando los ingredientes críticos:
SECRETARÍA DE SALUD
CALORÍAS, GRASAS SATURADAS, GRASAS TRANS, AZÚCAR y SODIO


Y ADEMÁS **2 leyendas** de advertencia sobre contenido de cafeína y edulcorantes, no recomendables para consumo en niños.
CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS
CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS

 Para cuidar nuestra salud, ahora los productos cuentan con estos **sellos negros** al frente que nos **ayudarán** a tomar decisiones sobre lo que estamos consumiendo.

En aquellos productos con empaques pequeños, encontrarás un **sello con un número** que te indica cuantos ingredientes **críticos para tu salud** contienen, solo recuerda que, entre menos sellos, mejor.



5 SELLO
SECRETARÍA DE SALUD


PERO... ¿QUÉ SON LOS INGREDIENTES CRÍTICOS?

 Son aquellos ingredientes contenidos en alimentos o bebidas de manera excesiva, representan riesgos para la salud y aumentan la probabilidad de generar enfermedades crónicas como obesidad, diabetes, hipertensión, cáncer, entre otras.

Los sellos te ayudarán a elegir lo que es saludable para ti y tu familia.

#EtiquetadoParaLaSalud

 GOBIERNO DE MÉXICO |  GISAMAC
Sistema de Información de Alimentos y Bebidas

 gov.mx

Nota: Retomado de www.gob.mx (09 de octubre, 2023).

- Acortar la cadena de producción

Otra acción que se pensamos fue acortar la cadena de producción e incorporar alimentos de productores locales, de esta manera los clientes de Abarrotes Jimmy, tendrían otras opciones saludables de consumo y así descolocar de alguna manera a las grandes empresas.

La distribución de alimentos en México se compone de diversas fases¹⁰⁶:



Actualmente, la fase de distribución se ha centrado hacia las grandes corporaciones y los grandes supermercados. Así, las formas tradicionales de distribuir los alimentos, se ha transformado hacia los esquemas empresariales y esto a su vez, trae efectos sobre los hábitos de consumo de millones de consumidores¹⁰⁷.

La mayoría de los alimentos a los que tenemos acceso, de venta en grandes supermercados, son alimentos ultra procesados. Las corporaciones controlan la distribución de estos productos para hacerlos llegar a la mayor cantidad de población posible.

Las cadenas cortas de alimentos implican proximidad entre quienes producen y quienes consumen. Se caracterizan por reducir la participación de intermediarios, y las ganancias son directas para el productor, además que se valorizan productos que son esenciales en la alimentación de la población¹⁰⁸.

¹⁰⁶ José Gasca y Felipe Torres, “El control corporativo de la distribución de alimentos en México”. *Problemas del desarrollo*, 176, 45 (marzo, 2014), p. 136.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 153.

¹⁰⁸ “Cadenas cortas agroalimentarias, algo que quizá ya hagas para cuidar el planeta”. Greenpeace México [En línea]: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8764/cadenas-cortas-agroalimentarias-algo-que-quiza-ya-hagas-para-cuidar-el-planeta> [Consulta: 15 de agosto, 2022].

La idea es conseguir alimentos de productores independientes y ponerlos en exhibición en lugares estratégicos de la tienda. Que los clientes puedan elegir entre tortillas de marcas reconocidas, como Tía Rosa o tortillas hechas por productores locales, tortillas hechas a mano o que sean integrales. Lo mismo puede pasar con cierto tipo de botanas, elegir entre Sabritas o botanas que tengan un menor porcentaje de grasas o sodio, botanas hechas en casa y en donde su nivel de procesamiento sea el mínimo. Además, se pueden hacer ajustes en las verduras que vendemos, podemos optar por darles la oportunidad a personas que producen en sus propias huertas.

Estos emprendimientos aún no se llevan a cabo, se planea que empecemos a trabajarlos a principios del año que está por empezar (2024). Actualmente, Abarrotes Jimmy está pasando por situaciones complicadas, tanto económicas, como de organización y cada uno de los que ahí laboramos hemos dialogado y sentimos la necesidad de retrasar estos emprendimientos por un momento. Esto no quiere decir que el proceso reflexivo se haya cancelado, ya que a diario tenemos la oportunidad de seguir entablando conversaciones de lo que nos sucede día con día en nuestro negocio y hemos aprendido que a través del diálogo podemos encontrar nuevas maneras de entender lo que sucede en nuestro entorno laboral.

CAPÍTULO VI. REFLEXIONES FINALES

RESULTADOS

El objetivo fundamental de esta investigación fue analizar mis experiencias como trabajadora de un negocio familiar, una tienda de abarrotes, y como Promotora de la Salud. Las experiencias que se analizaron suceden cotidianamente en Abarrotes Jimmy y es por esta razón que fue importante reflexionar acerca de éstas: la tienda como espacio de comercio y poder; la dinámica laboral en donde se incluye el rol de todos los que trabajamos en Abarrotes Jimmy, la relación que tenemos con las empresas que distribuyen alimentos procesados, los proveedores que distribuyen dichos productos y la relación que tenemos con nuestros clientes; la presencia del Estado a través del etiquetado frontal y la identificación de los conflictos intereses que se dan en este espacio laboral, tanto de las empresas con el Estado y de mi posición Promotora de la Salud-comerciante.

El objetivo principal se logró gracias a una descripción densa de todas las experiencias que mencioné anteriormente, de observar y cuestionarme sobre todo lo que estaba causando conflicto desde mi mirada como Promotora de la Salud. ¿Pero, para qué se analizaron estas experiencias?

Las experiencias analizadas tren consigo nuevos conocimientos y nuevas formas de percibir nuestro espacio laboral, y esto se logró a partir de la participación y reflexión continua de las personas que forman parte de Abarrotes Jimmy. Además, el resultado de este análisis fue generar acciones que contrarresten la influencia de las empresas en la decisión de las personas al consumir alimentos ultra procesados. Las acciones son:

- ✓ La distribución de hojas informativas que contengan información actual e interesante proveniente de instituciones reconocidas, acerca del etiquetado frontal

- ✓ Acortar la cadena de distribución a través de mostrarle a los clientes productos de distribuidores locales y que tengan opciones de alimentos menos procesadas.

Y como resultado final de esta investigación y análisis, puedo concluir:

1. Que mi espacio laboral y cotidiano estaba cargado de elementos tan importantes para investigar desde un análisis autorreferencial como comerciante y como Promotora de la Salud.
2. El etiquetado frontal es una estrategia integral del gobierno para que las personas puedan tomar mejores decisiones, sin embargo, aún tiene aspectos en los que hay que trabajar y regulaciones que tiene que implementar para ganar terreno en contra de las grandes empresas de alimentos ultra procesados.
3. Que una tienda de abarrotes es un espacio de poder, un espacio en donde se establecen relaciones que están cargadas de intenciones (económicas, profesionales, comerciales)
4. Las empresas de alimentos ultra procesados tienen presencia en espacios de comercio, como en las tienditas de la esquina y es ahí donde pueden ejercen poder y generar estrategias para ganar consumidores.
5. Existen ciertos conflictos de intereses que ponen en riesgo y vulneran la salud de las personas.
6. Develar aquellas situaciones que parecen ser normales en la cotidianidad de la vida es una de las labores de la Promoción de la salud desde la mirada emancipadora.

REFLEXIONES FINALES

Abarrotes Jimmy es un espacio de poder en el que me desempeño cotidianamente, una tienda de abarrotes como miles que existen en la ciudad de México, pero que tiene algo que la hace diferente, mi presencia como Promotora de la Salud.

Verme ahí, en el negocio y proyecto familiar más importante de mi vida, ejerciendo profesionalmente y compartiendo mis conocimientos ha sido la razón de mi quehacer profesional. Me di cuenta que podía ser facilitadora para generar cambios en aquellas situaciones que me inquietaban e indignaban en el día a día. Anteriormente no lograba entender completamente mi yo como Promotora de la Salud, ahora tiene sentido si miro mi profesión desde situaciones y espacios significativos. Logré de alguna manera cumplir con aquellos aspectos que caracterizan a un Promotor de la Salud, como poseer habilidades reflexivas y de pensamiento crítico, generar procesos de participación colectiva e identificar estrategias de comunicación que fueran pertinentes en la problemática analizada.

Uno de mis logros fue tomar una postura profesional en Abarrotes Jimmy, me posiciono a favor de la salud de las personas y de su autonomía, generando acciones para ganar territorio en contra de las grandes empresas. Esto se debe a que mis valores éticos como profesionista se estaban viendo comprometidos con la relación familiar que tengo en mi entorno laboral. Por un lado, la ganancia económica y seguridad familiar al vender productos procesados, y favorecer a las grandes empresas y, por otro lado, mi labor profesional como Promotora de la Salud.

Actualmente, Abarrotes Jimmy es un espacio en donde diariamente ocurren posibilidades y en donde existe mi compromiso de seguir reflexionando sobre todo lo que ahí sucede, generar nuevas preguntas que puedan producir nuevos conocimientos y lograr cambios conscientes en la cotidianidad en la que laboro.

A través de esta investigación aprendí:

- ✓ Que ser Promotora de la Salud, va más allá de encontrar grandes soluciones, o de descubrir la panacea de las enfermedades, ser Promotora de la Salud, es generar pequeños cambios dentro de un colectivo o comunidad, es impulsar iniciativas que generen nuevos conocimientos y nuevas maneras de ver nuestra cotidianidad y es aumentar la salud de las personas a través de la toma de sus propias decisiones.
- ✓ Aprendí que hay nuevas formas de investigación y me sorprendió la idea de usar metodologías diferentes que lleven a la producción de conocimientos a través de la reflexión. Que el análisis autorreferencial es una metodología que permite acercarnos a nuestros entornos más inmediatos más conocer los procesos cotidianos que nos llevan a actuar de alguna manera.

Y finalmente, espero que esta investigación sea el aporte para que los Promotores de la Salud resignifiquen su quehacer profesional, mirando su práctica en sus entornos más inmediatos, en espacios en los que se desenvuelven cotidianamente, que utilicen su conocimiento para reflexionar, cuestionarse y hacerse preguntas que logren sacar a la luz aquellas imposiciones a la que nos enfrentamos diariamente, y de esta manera generar acciones colectivas.

FUENTES CONSULTADAS

“HUERTA MOLINILLO: Los beneficios de acortar las cadenas alimentarias”, en *HUERTA MOLINILLO* (1 de julio, 2020) [En línea]: <http://huertamolnillo.blogspot.com/2020/07/los-beneficios-de-acortar-las-cadenas.html> [Consulta: 28 de julio, 2022].

AGRARIA, Procuraduría, “Impulsa Gobierno de México un sistema agroalimentario justo, saludable, sustentable y competitivo.” [gob.mx](http://www.gob.mx/pa/articulos/impulsa-gobierno-de-mexico-un-sistema-agroalimentario-justo-saludable-sustentable-y-competitivo) [En línea]: <http://www.gob.mx/pa/articulos/impulsa-gobierno-de-mexico-un-sistema-agroalimentario-justo-saludable-sustentable-y-competitivo> [Consulta: 20 de octubre, 2023].

ALIANZA POR LA SALUD ALIMENTARIA, “Etiquetado Frontal de Advertencia en México: Un paso adelante para combatir la epidemia de obesidad y diabetes y fortalecer nuestro sistema inmune”. Alianza por la Salud Alimentaria, hoja informativa [En línea]: https://etiquetadosclaros.org/wp-content/uploads/2020/12/Hoja-informativa-_Etiquetado-frontal-de-advertencia-en-Me-xico.-Alianza-por-la-Salud-Alimentaria_Octubre-2020.pdf [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

AUBERT, Luis Escobar, “EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN EN MÉXICO”. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 264, 65 (2015), pp. 287–301.

“Bibliografía Consuelo Chapela sobre el sujeto y núcleo problemático en la Promoción de la Salud” [En línea]: <https://classroom.google.com/c/Mjc3MzY3OTEwNzY2/m/Mzc1OTYwNjQ4OTQx/details> [Consulta: 9 de agosto, 2021].

CÁRDENAS, David García y PANANA, Martha Aline Gómez, “Reseña del libro Promoción de la Salud y Poder: reformulaciones desde el cuerpo-territorio y la exigibilidad de derechos”. *Salud Problema*, 12 (enero, 2013), pp. 76–80.

CASAUBON, Marcelo Luis Ebrard, “LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES PARA LA CIUDAD DE MÉXICO”. (2023).

CHAPELA, Consuelo (ed.), “En el debate: Diabetes en México”. Universidad Autónoma Metropolitana.

Promoción de la Salud y Emancipación. Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F, 2013, 263 pp.

“Vínculo intersubjetivo: alternativa de cambio en las profesiones de la salud humana”. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 1, 27 (enero, 2009), pp. 76–80.

CHAPELA, Consuelo y ALASINO, Adrián, “Las promociones de la salud que hacemos”. p. 34.

CHAPELA, Consuelo y CERDA GARCÍA, Alejandro, “Promoción de la Salud y poder: Reformulaciones desde el cuerpo-territorio y la exigibilidad de derechos.” Universidad Autónoma Metropolitana, 2010.

CHICOMA, José Luis, “¿Por qué ganó por goleada el nuevo etiquetado de alimentos?” EME EQUIS [En línea]: <https://m-x.com.mx/analisis/por-que-gano-por-goleada-el-nuevo-etiquetado-de-alimentos> [Consulta: 6 de diciembre, 2021].

Codex Alimentarius Commission Procedural Manual. FAO; WHO; 2023 [En línea]: <http://www.fao.org/documents/card/en/c/cc5042en> [Consulta: 3 de mayo, 2023].

CÓDIGOS INTERNACIONALES DE ÉTICA, “La salud como derecho humano en el derecho internacional” [En línea]: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/16801/v108n%285-6%29p645.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 23 de julio, 2023].

“Colonia Ignacio Zaragoza, Venustiano Carranza, en Ciudad de México”. Marketdata México [En línea]: <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-Ignacio-Zaragoza-Venustiano-Carranza-Ciudad-Mexico> [Consulta: 23 de junio, 2022].

#ColoquioGRRRRR. Conferencia Magistral con la Dra. Cristina Rivera Garza. 2021, 1:48:16 <https://www.youtube.com/watch?v=WpSDuTHJWws> [Consulta: 14 de abril, 2022].

COMITÉ DE EXPERTOS ACADÉMICOS NACIONALES, DEL ETIQUETADO FRONTAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS *et al.*, “Sistema de etiquetado frontal de alimentos y bebidas para México: una estrategia para la toma de decisiones saludables”. *Salud Pública de México*, 4, 60 (agosto, 2018), pp. 479–486.

- DE LA CUESTA-BENJUMEA, Carmen, “La reflexividad: un asunto crítico en la investigación cualitativa”. 3, 21 (2011), pp. 163–167.
- “Del productor al consumidor: las cadenas de distribución cortas” [En línea]: <https://www.orizont.es/del-productor-al-consumidor-las-cadenas-de-distribucion-cortas/> [Consulta: 28 de julio, 2022].
- “El nuevo etiquetado de advertencia, en el camino correcto a la salud alimentaria”. El Poder del Consumidor (30 de septiembre, 2020) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/09/el-nuevo-etiquetado-de-advertencia-en-el-camino-correcto-a-la-salud-alimentaria/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].
- “El Poder del Consumidor”. El Poder del Consumidor [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/infografias/> [Consulta: 1 de octubre, 2022].
- EL PODER DEL CONSUMIDOR, “Radiografía de Coca Cola de 600 ml”. El Poder del Consumidor (18 de diciembre, 2013) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2013/12/radiografia-de-coca-cola-600-ml/> [Consulta: 4 de octubre, 2021].
- EL UNIVERSAL, “Hablemos de México y sus tienditas”. El Universal (15 de octubre, 2020) [En línea]: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/hablemos-de-mexico-y-sus-tienditas> [Consulta: 29 de abril, 2021].
- “Estudio demuestra que las y los tenderos y sus familias son mayormente vulnerables al desarrollo de obesidad y diabetes debido a su alta exposición al ambiente obesogénico”. El Poder del Consumidor (27 de septiembre, 2022) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2022/09/estudio-demuestra-que-las-y-los-tenderos-y-sus-familias-son-mayormente-vulnerables-al-desarrollo-de-obesidad-y-diabetes-debido-a-su-alta-exposicion-al-ambiente-obesogenico/> [Consulta: 1 de octubre, 2022].
- FAO, “Etiquetado de alimentos”. Food and Agriculture Organization of the United Nations [En línea]: <http://www.fao.org/food-labelling/es/> [Consulta: 16 de noviembre, 2021].

- FLORES, Roselia Rosales, COSME, Arturo Granados *et al.*, “Análisis crítico de las nociones de la Promoción de la Salud a partir de las Conferencias Internacionales de Promoción de la Salud”. p. 14.
- GAGNETEN, María Mercedes, *Hacia una metodología de sistematización de la práctica*. Hvmanitas, 1990, 111 pp.
- GAGNETEN, Mercedes y COLOMBO, Guillermo J, “Construcción Colectiva de Conocimientos: Una propuesta”. (2016), p. 16.
- GARCÍA, Martha Elena y BERMÚDEZ, Guillermo, *Alimentarnos con dudas disfrazadas de ciencia: Nutriendo conflictos de interés en México*. El poder del consumidor, México, 2021, 363 pp.
- GIRÓN, Víctor y RAMÍREZ, Suhey, “Las tiendas de barrio de la zona metropolitana de Guadalajara: las singularidades del comercio al detalle”. *Espacio Abierto*, 3, 27 (2018), pp. 119–144.
- GOBIERNO DE MÉXICO, “Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado” [En línea]: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/10211/Bangkok_es.pdf [Consulta: 18 de julio, 2022].
- GONZÁLEZ G., Susana, “La Jornada: Misceláneas en el país, negocios predominantes”. (1 de septiembre, 2019) [En línea]: <https://www.jornada.com.mx/2019/09/01/economia/018n1eco> [Consulta: 31 de mayo, 2021].
- GUZMÁN PIZARRO, Lourdes, ANGULO MENASSÉ, Andrea *et al.*, *Introducción a la Promoción de la salud*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México, D.F, 2016, 285 p pp.
- HERNÁNDEZ AGUILAR, Laura Elena, *Lanzamiento de un nuevo producto. Estudio de caso*. Universidad Iberoamericana, México, 2011.
- HERNÁNDEZ MIER, César y ILLÁN MARCOS, Esther, “El derecho a la salud es un derecho humano”. *Revista CONAMED*, 2, 26 (2021), pp. 89–94.
- HERNÁNDEZ-NAVA, Liliana Guadalupe, EGNELL, Manon *et al.*, “Impacto de diferentes etiquetados frontales de alimentos según su calidad nutricional: estudio

- comparativo en México”. *Salud Pública de México*, 5, sep-oct, 61 (octubre, 2019), p. 609.
- HERRERA, Esther, “Industria mexicana de Coca-Cola cumple nuevo etiquetado y NOM-051”. *Milenio* (octubre, 2020) [En línea]: <https://www.milenio.com/politica/comunidad/industria-mexicana-coca-cola-cumple-etiquetado-nom-051> [Consulta: 29 de septiembre, 2021].
- JARA HOLLIDAY, Oscar, “Orientaciones teórico-prácticas para la sistematización de experiencias”.
- “La Alianza por la Salud Alimentaria, de la que somos parte, se congratula de la revocación a la suspensión de la norma de etiquetado”. *El Poder del Consumidor* (7 de marzo, 2020) [En línea]: <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/03/la-alianza-por-la-salud-alimentaria-de-la-que-somos-parte-se-congratula-de-la-revocacion-a-la-suspension-de-la-norma-de-etiquetado/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].
- “La diabetogenia mexicana”. *SinEmbargo MX* (28 de septiembre, 2022) [En línea]: <https://www.sinembargo.mx/28-09-2022/4260454> [Consulta: 1 de octubre, 2022].
- LEVY, Teresa Shamah, RIVERA-DOMMARCO, Juan *et al.*, “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: análisis de sus principales resultados”. *Salud Pública de México*, 6, Nov-Dic, 62 (noviembre, 2020), pp. 614–617.
- LÓPEZ ARELLANO, Olivia y PEÑA SAINT MARTIN, Florencia, “Salud y sociedad. Aportaciones al pensamiento latinoamericano”. 3, 1 (diciembre, 2006), pp. 82–102.
- LÓPEZ-MORENO, Sergio, CHAPELA, Consuelo *et al.*, “Concepciones sobre la salud, la enfermedad y el cuerpo en los siglos XIX y XX. En: Chapela y Contreras (coordinadoras) *La salud en México. Colección conmemorativa de las revoluciones centenarias.*” (septiembre, 2011), pp. 51–90.
- “Modificación a la norma oficial mexicana NOM-051-scfi/ssa1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria, publicada en el diario oficial de la federación el 05 de abril de 2010” [En línea]:

https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf [Consulta: 26 de abril, 2021].

MOLFINO, Florencia, “Crece número de amparos contra NOM-051”, en *Goula* (1 de octubre, 2020) [En línea]: <https://goula.lat/crece-numero-de-amparos-contranom-051/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

“OPS/OMS | La salud es un derecho de las personas y una responsabilidad de los Estados, afirmó la directora de la OPS”. Pan American Health Organization / World Health Organization (29 de octubre, 2018) [En línea]: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14759:health-is-a-right-of-the-people-and-a-responsibility-of-government-says-paho-director&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0 [Consulta: 23 de julio, 2023].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, “El derecho a la salud” [En línea]: <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/Factsheet31sp.pdf> [Consulta: 23 de julio, 2023].

PORTILLO MORENO, Montserrat, SILVA TORRES, Luis Alberto *et al.*, *Los daños ocasionados a la salud por el consumo de Coca Cola*. Instituto Politécnico Nacional, México, 2012.

“Propuesta de perfil de egreso para la licenciatura en promoción de la salud de la UACM”.

“¿Qué es el derecho a la alimentación? | Derecho a la alimentación | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura” [En línea]: <https://www.fao.org/right-to-food/resources/resources-detail/es/c/50447/> [Consulta: 9 de octubre, 2023].

“¿Qué es la normalización?” [En línea]: <http://www.sociologianecesaria.com/2013/03/que-es-normalizacion.html> [Consulta: 9 de octubre, 2023].

“Quiénes somos”. Alianza por la Salud Alimentaria [En línea]: <https://alianzasalud.org.mx/quienes-somos/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].

- REMEDI, Eduardo, "La intervención educativa", en *Conferencia magistral presentada en el marco de la Reunión Nacional de Coordinadores de la Licenciatura en Intervención Educativa de la Universidad Pedagógica Nacional*. México, 2004.
- RESTREPO, Helena, "Promoción de la salud: desafíos y propuestas para el futuro". 2005.
- ROBAYO, Lilián, "Crece en México el número de amparos ante entrada en vigor del etiquetado frontal". *Mundo PMMI* (octubre, 2020) [En línea]: <https://www.mundopmmi.com/empaque/inteligencia-de-negocios/article/21197005/crece-en-mxico-el-nmero-de-amparos-ante-entrada-en-vigor-del-etiquetado-frontal> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].
- ROMERO PAREDES, Vianey y ROMERO PAREDES, Jazmín, "El espejo de los Promotores de la Salud". Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2021.
- ROSALES FLORES, Roselia Arminda, MENDOZA RODRÍGUEZ, Juan Manuel *et al.*, "Epistemología de la salud: Perspectivas desde la transdisciplinariedad y el pensamiento complejo". Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2019.
- "Salud y derechos humanos" [En línea]: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/human-rights-and-health> [Consulta: 23 de julio, 2023].
- SANABRIA RAMOS, Giselda, "El debate en torno a la Promoción de Salud y la Educación para la Salud". *Revista Cubana de Salud Pública*, 33 (2007) [En línea]: <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2007.v33n2/10.1590/S0864-34662007000200004/> [Consulta: 18 de julio, 2022].
- SÁNCHEZ, Sheila, "Empresas buscarán más amparos ante entrada de nuevo etiquetado: ConMéxico". *Forbes México* (1 de octubre, 2020) [En línea]: <https://www.forbes.com.mx/negocios-empresas-buscaran-mas-amparos-nuevo-etiquetado-conmexico/> [Consulta: 30 de noviembre, 2021].
- SUÁREZ, Cecilia Torres, *El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal*. Universidad Panamericana, México, D.F, 2014, 58 pp.

- TOLENTINO-MAYO, Lizbeth, RINCÓN-GALLARDO PATIÑO, Sofía *et al.*, “Conocimiento y uso del etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas industrializados en México”. *Salud Pública de México*, 60 (junio, 2018), pp. 328–337.
- TOVAR RAMÍREZ, Ariadna, RÍOS, Belén *et al.*, “Etiquetado Frontal de Advertencia en productos comestibles. Materialización de obligaciones de los Estados en Derechos Humanos.” (2020), p. 50.
- VELÁSQUEZ HERNÁNDEZ, José Ramon, “El Territorio como una Construcción Cultural: Entre realidades y significaciones”. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 9, 5 (junio, 2017), pp. 51–64.
- VILLEGAS, Margarita y GONZÁLEZ, Fredy Enrique, “La investigación cualitativa de la vida cotidiana. Medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual”. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 2, 10 (julio, 2011), pp. 35–59.
- WERNER, David y BOWER, Bill, *Aprendiendo a promover la salud: un libro de métodos, materiales e ideas para instructores que trabajan en la comunidad*. Fundación Hesperian, California, 1993.
- ZARCO COLON, Juan, RAMASCO GUTIÉRREZ, Milagros *et al.*, *Investigación cualitativa en salud*. CIS - Centro de Investigaciones sociológicas, Madrid, 2019, 350 pp. [En línea]: <https://elibro.net/es/lc/uacm/titulos/121818>.