



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**COMUNICAR PARA COMBATIR LA CRISIS DE
OBESIDAD Y DIABETES EN MÉXICO: CAMPAÑA
SOBRE LA IMPORTANCIA DEL NUEVO
ETIQUETADO DE ADVERTENCIA EN ALIMENTOS
Y BEBIDAS**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

JUAN MANUEL SOLÍS NÚÑEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. RODRIGO MARTÍNEZ MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2023





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A todas las personas que me apoyaron para al fin cerrar este ciclo de mi vida.
Los logros académicos se tejen solo gracias a nuestras redes de apoyo.
En especial, agradezco a mi mamá, Ana, a mi papá, Miguel, a mi esposa, Montserrat, a
mis amigos Rodrigo, Citlalli, Román, y al profesor Rodrigo y a Antonio.*

Introducción	3
Capítulo 1: De la epidemia de obesidad y diabetes a la NOM-051, el etiquetado frontal de advertencia	7
1.1 Contexto de la epidemia de obesidad y diabetes en México	7
1.2 El etiquetado como parte de una política integral de salud para prevenir y combatir la obesidad	12
1.3 El etiquetado de la industria	15
1.4 La Suprema Corte y el etiquetado	19
1.5 Una iniciativa legislativa para el etiquetado	23
1.6 Consulta Pública de la NOM-051	28
1.7 El etiquetado de advertencia en América Latina y en México	33
Capítulo 2: Propaganda, publicidad y marketing social para el cambio	36
2.1 Propaganda, publicidad y la salud	36
2.2 Comunicación (por el interés) público	43
2.3 Campañas de comunicación en derechos humanos	54
2.4 Una campaña que busque modificar el sistema	62
Capítulo 3: Comunicar para combatir la crisis de obesidad y diabetes en México	65
3.1.1 Análisis del ambiente alrededor del etiquetado frontal de advertencia	66
3.1.2 Análisis de la población objetivo de la campaña	67
3.1.3 Estrategia de la campaña	69
3.1.3.1 Objetivos de la campaña	69
3.1.3.2 Concepto creativo, mensajes y tono	70
3.1.4 Retos	72
3.1.5 Mezcla de marketing social	76
3.1.5.1 Producto	76
3.1.5.2 Precio	81
3.1.5.3 Plaza	82
3.1.5.4 Promoción	83
3.1.5.5 Personal	95
3.1.5.6 Presentación	95
3.1.5.7 Proceso	96
Reflexión final	98
Referencias bibliográficas	102

Introducción

Lo urgente no debe quitar atención a lo importante. Mientras México y el resto del mundo viven una extraordinaria crisis de salud provocada por un nuevo virus, el país ya vivía sus propias epidemias de enfermedades no transmisibles como la obesidad, diabetes, hipertensión, entre otras, que provocan cientos de miles de muertes al año.

Estas muertes, son en su mayoría prevenibles; sin embargo, su origen es estructural y para modificar los factores que las promueven se debe cuestionar desde el papel del Estado, hasta la agencia del individuo sobre los determinantes de su salud y enfermedades.

Las políticas encaminadas a modificar el ambiente alimentario del país llevan décadas en el abandono, debido a que como Estado se decidió priorizar la creación de riqueza a través de industrias agroalimentarias y procesadoras de productos comestibles, por sobre la salud humana.

Esta decisión toca aspectos tan trascendentales como la forma en la que distribuimos los recursos hídricos, pero también algunos que en apariencia pueden parecer incluso triviales como la manera en que presentamos información nutrimental en las etiquetas de los productos que consumimos diariamente.

En este contexto fue que se desarrolló e inició la implementación del nuevo etiquetado frontal de advertencia para productos envasados y bebidas no alcohólicas. Esta es la primera política en su tipo en México, ya que estuvo libre por completo de la injerencia de la industria alimentaria y siguió las más actualizadas recomendaciones de organismos de salud pública nacionales e internacionales.

Aunque esta política pública no puede resolver todos los problemas del país en la materia, sí puede ser la pieza que cimente un cambio estructural: un primer y sólido

paso para la salud pública. Para lograrlo se necesita que la política se consolide y la ciudadanía se apropie de la herramienta.

En mi trabajo como periodista, pero especialmente en los cinco años que llevo trabajando en la agencia de publicidad Fósforo, me he convencido del papel fundamental que tiene la comunicación en los procesos de cambio sociales. En México, sin embargo, no necesitamos más campañas “buena onda” de la iniciativa privada que busquen maquillar las externalidades que provocan sus industrias, sino que requerimos mejores campañas y formas de comunicar y conectar con la sociedad de un país que quiere y necesita cambios profundos.

En este trabajo me he propuesto asentar no solo el contexto en el que surge esta política pública, la crisis de salud pública a la que busca responder, sino también mostrar el grado de penetración de la industria en las decisiones de la vida pública del país. Tomaré de referencia a una organización de la sociedad civil con la que he trabajado: El Poder del Consumidor, que ha sido una de las principales promotoras del etiquetado y también una gran alertadora del peligro que representa el conflicto de interés para nuestras débiles democracias y el mundo.

En el primer capítulo se problematiza la crisis de salud por las epidemias de obesidad y diabetes que afectan a México; el escaso impacto de políticas de salud implementadas en gobiernos federales anteriores: como el etiquetado frontal Guías Diarias de Alimentación. Se resume brevemente el contexto histórico de las legislaciones sobre publicidad y salud en el país, además se analizan las características de la política de etiquetado frontal de advertencia.

En el capítulo dos se construye la base teórica de la campaña de comunicación a nivel conceptual y teórico a través de géneros de la comunicación como la “propaganda cívica”, “publicidad comercial” y “publicidad social. Además se explora la construcción de la idea de salud a través de su relación con el consumo. Para la fundamentación de

la propuesta de campaña se integran experiencias sobre las campañas de comunicación en derechos humanos y la teoría de marketing social.

Finalmente, en el tercer capítulo se presenta una propuesta de campaña de comunicación con base en las siete “p”, adaptada al contexto mexicano y centrada en una herramienta interactiva que permite a la ciudadanía utilizar y beneficiarse mejor del etiquetado frontal de advertencia: un chatbot.

La política de etiquetado frontal de advertencia tiene el potencial de impactar de manera positiva a la salud de la población presente y a futuro en México; sin embargo, para que tenga mayor éxito se requiere de apoyarle con campañas de comunicación que permitan superar, al menos parcialmente, los retos culturales de su aplicación. En este sentido, la presente tesina representa una propuesta de campaña que con base en fundamentos teóricos y una herramienta de fácil adopción busca sumar para el éxito de esta política.

Capítulo 1: De la epidemia de obesidad y diabetes a la NOM-051, el etiquetado frontal de advertencia

La grave emergencia de salud pública que vive México debido a las epidemias de obesidad, diabetes e hipertensión, obligaron al gobierno de Andrés Manuel López Obrador a promover una nueva política pública de salud: el etiquetado frontal de advertencia.

Durante años, organizaciones de la sociedad civil y especialistas habían tratado de promover esta política, pero fracasaron en repetidas ocasiones debido a la intervención de la poderosa industria de alimentos y bebidas. En este capítulo se explica el contexto de las epidemias de obesidad y diabetes en México; se hace un recorrido sobre los antecedentes políticos y legislativos para el nuevo etiquetado y se narra cómo fue que tras mucho tiempo se logró implementar esta política pública sin conflicto de interés, con el respaldo de la evidencia científica más actualizada y el porqué es un hito para el país y la región.

1.1 Contexto de la epidemia de obesidad y diabetes en México

En México, la obesidad y diabetes se han convertido en las grandes epidemias del siglo XXI. En 2016, el 72.5 por ciento de personas adultas en el país tenían sobrepeso u obesidad, condiciones que aumentan el riesgo de padecer enfermedades como diabetes, enfermedades cardiovasculares como la hipertensión, dislipidemias, enfermedades cerebrovasculares y cáncer, de acuerdo con el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) (Rivera Dommarco, 2018, p. 15).

La mayor prevalencia de estas enfermedades han provocado que la población mexicana pierda calidad de vida; capacidad productiva y expectativa de vida. Por ejemplo, el gasto público en salud para tratar estas enfermedades ascendió a 151 mil 894 millones de pesos en 2014, 34 por ciento del gasto total, y las pérdidas por

productividad alcanzaron ese mismo año los 71 mil 669 millones de pesos, 0.4 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) (Rivera Dommarco, 2018, p. 15).

¿Cómo se llegó a este punto? La obesidad y el sobrepeso no han hecho sino aumentar en las últimas tres décadas en el país. De 1988 al 2012, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en menores de 5 años, como ejemplo, pasó del 26.6 por ciento, al 33.6 por ciento; más drástica aún es la cifra en adolescentes, que pasó en el mismo periodo del 11.1 por ciento al 35.8 por ciento; las mujeres, entre 20 y 49 años de edad es el grupo poblacional que mayores cambios padeció entre 1988 y 2016, ya que la obesidad aumentó en un 290.5 por ciento, y entre hombres de 20 años o más, entre 2000 y 2016, la obesidad aumentó el 49.7 por ciento (Campos Nonato, 2018, p. 33).

A diferencia de la hipertensión y diabetes¹, las cuales están definidas claramente de manera médica, actualmente, no existe un consenso sobre si la obesidad es una enfermedad. Esto se debe a que algunos organismos, autoridades y especialistas la consideran como un factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades; es decir, un peligro potencial. Por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) la define como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud” (Organización Mundial de la Salud OMS, 2021).

Sin embargo, debido al crecimiento en su prevalencia a nivel global y la urgencia de emprender acciones para tratarla y prevenirla, algunas organizaciones han considerado importante definirla como una enfermedad; es decir, como un hecho consumado (Villagómez Ornelas & Almendra-Pegueros, 2020). En el caso de México, la NOM-008-SSA3-2017, para el tratamiento integral del sobrepeso y la obesidad, sí la considera como: a la enfermedad caracterizada por el exceso de tejido adiposo en el organismo. Esta norma considera que una persona entre 20 y 59 años “sin talla baja”

¹ Por ejemplo, el Diccionario de Términos Médicos de Harvard (Harvard Medical School, 2011) define diabetes como “Una enfermedad en la que el cuerpo no produce o usa apropiadamente insulina, lo que resulta en niveles anormales de azúcar (glucosa) en la sangre”, mientras que define a la hipertensión como “cuando la sangre que corre por las arterias empuja las paredes arteriales con fuerza anormal durante un periodo de tiempo sostenido” y lo considera como el mayor factor de riesgo para sufrir un derrame. En el mismo diccionario, no se define a la obesidad como enfermedad, sino factor de riesgo para “numerosas enfermedades crónicas”.

se puede diagnosticar como obesa si tiene un Índice de Masa Corporal (IMC) igual o mayor a 30 kg/m².

Desde 1975 se ha triplicado a nivel global el número de personas con obesidad (OMS, 2021), lo que ha llevado a que se le denomine como una pandemia. En el caso de México, en 2016 se declaró como una emergencia epidemiológica que afectaba a más de la mitad de la población: una epidemia (Secretaría de Salud SSA, 2016a).

La obesidad es uno de los principales factores de riesgo para desarrollar diabetes, debido a palabras más, palabras menos, que se genera una resistencia celular a absorber más energía proveniente de la comida, y a que la insulina pierde la capacidad de llevar la glucosa a las células. Estos procesos coinciden en personas que llevan años ganando peso, por lo que los niveles de glucosa se mantienen elevados y ocasionan diabetes mellitus (Barquera, 2019, p. 34).

Por lo que de la mano del enorme crecimiento de la obesidad en el país ha aumentado el número de casos de diabetes mellitus tipo 2. Entre 1993 y 2016, la población del país pasó del 6.7 por ciento de prevalencia de diabetes al 12.9 por ciento (Barquera, 2019, 37), esto significa que en la actualidad cerca de 16 millones de personas tiene esta enfermedad.

Para entender cómo es que se llegó a tener más del 10 por ciento de la población con esta enfermedad y más del 70 por ciento con obesidad y sobrepeso, es necesario voltear a ver nuestros alimentos, cómo han cambiado nuestros hábitos, ciudades y economía durante los últimos años para convertirnos en uno de los países más diabéticos y obesos del mundo. Uno de los principales factores en este proceso es que México se volvió a finales del siglo pasado y a principios del Siglo XXI en uno de los países que más alimentos ultraprocesados, comúnmente llamados “chatarra”, consume en América Latina (Organización Panamericana de la Salud OPS, 2014b, p. 3).

Los alimentos y bebidas ultraprocesadas son definidas por oposición por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) como aquellos que “contienen más azúcar, grasas saturadas y sodio, y contienen menos fibra dietética, minerales y vitaminas, y también tienen mayor densidad energética. Además, son prácticos, ubicuos, fuertemente publicitados, de alta palatabilidad y forman hábito” (OPS, 2014b, p. 2).

El consumo de alimentos ultraprocesados está vinculado directamente con un aumento del IMC en todas las poblaciones, cada aumento de 20 unidades (kilogramos) promedio per cápita de productos ultraprocesados se asoció a un incremento de 0.28 kg/m² en el IMC según edad (OPS, 2015a, p. 45).

El abandono de una dieta tradicional mexicana y la intensificación en el consumo de la comida “chatarra” a nivel poblacional puede explicarse a partir de la teoría de la transición nutricional. Actualmente, de acuerdo con el doctor Simón Barquera (Barquera, 2019, p. 17) nos encontramos en la cuarta etapa: de las “Enfermedades Crónicas No Transmisibles”, como la obesidad, diabetes e hipertensión. Esto se debe a un aumento en el consumo de azúcar, grasa, alimentos procesados, bebidas azucaradas y una disminución del trabajo físico.

Los factores antes descritos provocan una mayor prevalencia de enfermedades crónicas y un incremento en el número de población que sufre alguna discapacidad y tiene que depender de los avances en tecnología médica para vivir (Barquera, 2019, pp. 17-18).

La cuarta etapa de la transición nutricional se inserta, además, en el marco de la sociedad de consumo: con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, México vivió de forma intensa un proceso de cambio de modelo estatal hacia el neoliberalismo, el cual se consolidó con la firma y entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994 (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 58).

El TLCAN abrió el mercado nacional a un conjunto de industrias que ofrecían los ultraprocesados; franquicias *fast food* y cuyos esfuerzos se enfocaron en insertar esta comida chatarra en la vida diaria de la población. Sin embargo, como señalan Olmedo Neri y Lizcano Álvarez el incremento en el consumo de estos productos no solo responde solamente a su cotidianidad (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 57).

Los productos procesados y ultraprocesados sí se volvieron más disponibles a partir de TLACN; se convirtieron en un hábito, ya que están mejor adecuados al estilo de vida actual, caracterizado por el sedentarismo y la menor inversión de tiempo para cocinar y consumir productos frescos y naturales (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 58).

La obesidad es multifactorial y responde a causas directas, como la relación entre la cantidad de energía que obtenemos de nuestros alimentos y la cantidad que gastamos, pero también tiene muchas causas subyacentes que de una u otra forma “afectan nuestra dieta y actividad física; el acceso, la disponibilidad y el precio de los alimentos, la publicidad, las prácticas culinarias, las creencias y gustos, así como la distribución de alimentos en el hogar” (Barquera, 2019, p. 26), por ejemplo.

A la suma de estos factores subyacentes que fomentan la obesidad se le conoce como “ambiente obesogénico”. México tiene un ambiente de esta naturaleza que incentiva la toma de decisiones no saludables para su población a través de diversos factores estructurales (Powell et al., 2010) como la baja oferta de alimentos saludables o su alto costo; falta de servicio de agua potable; falta de infraestructura para movilidad activa; gran presencia de la publicidad de alimentos no saludables dirigidos a infantes; gran presencia de puntos de venta de estos alimentos no saludables y su bajo costo.

El ambiente obesogénico que se gestó durante décadas y la modificación radical de nuestra dieta fueron los combustibles de estas epidemias. Entre 1986 y 1998, el gasto de los hogares en México disminuyó casi un 30 por ciento en frutas y verduras, cerca del 27 por ciento en lácteos y casi un 19 por ciento en carnes, mientras que aumentó

37 por ciento en bebidas azucaradas (refrescos) y un 6 por ciento en carbohidratos refinados (El Poder del Consumidor EPC, 2007, p. 4).

En el año 2013, en México se consumieron más de 220 kilogramos de estos alimentos al año, 100 kilos arriba del promedio en la región latinoamericana (OPS, 2014b, p. 3). Hasta 2014, de acuerdo con datos de la OPS, México era el segundo país de Latinoamérica, solo después de Chile, que más calorías consumía de alimentos y bebidas ultraprocesadas per cápita al día alrededor de 550 kilocalorías de estos alimentos diariamente. Este consumo aumentó en 5.3 por ciento entre 2009 y 2014 (OPS, 2019, p. 10).

Debido a la magnitud de las epidemias antes mencionadas y con el objetivo de “fortalecer y apuntalar las acciones” implementadas para prevenir y combatir estas enfermedades, en 2016, el gobierno de México declaró una emergencia epidemiológica por obesidad (SSA, 2016a) y diabetes (SSA, 2016b), las primeras de su tipo en el mundo; sin embargo, las medidas gubernamentales para prevenir y combatir estas epidemias han sido insuficientes, como han señalado organizaciones internacionales, asociaciones civiles e institutos de salud públicos (González G., 2018, p. 33).

1.2 El etiquetado como parte de una política integral de salud para prevenir y combatir la obesidad

El inicio de la historia de políticas encaminadas a prevenir y combatir la obesidad en México puede marcarse en 1974, cuando se publicó el primer ordenamiento federal en México que hablaba expresamente de la protección de la salud ante la publicidad de productos: el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (RPABM). En éste se planteó que la publicidad podría tener efectos nocivos en la salud y se destacó la importancia de “proteger en forma adecuada la salud individual y colectiva” (García Calderón, 2020, p. 20).

Más de una década después (1986), durante el sexenio de Miguel de la Madrid, se recuperó el espíritu del RPABM en el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de Publicidad (RCSp), el cual enfatizaba el impacto de la publicidad sobre la alimentación y como un factor determinante en los hábitos de la población. En 1993, se suprimió la autorización previa de la Secretaría de Salud, pero se incluyó la obligación de incluir advertencias dentro de los anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo nivel nutricional y mensajes de fórmula para lactancia.

Aunque las empresas no estuvieron felices con la inclusión de las leyendas, ya que desde su perspectiva el consumo de los productos era una cuestión de “educación”, en los efectos se creó un vacío de regulación que les permitió sustituir las advertencias con mensajes como “aliméntate sanamente”, “tómalo con leche” (García Calderón, 2020, p. 22). La de por sí débil regulación fue eliminada en el año 2000, como parte de los esfuerzos de gobiernos con vocación neoliberal.

De acuerdo con la doctora García Calderón, fue hacia el final de la primera década del siglo XXI, cuando la epidemia de obesidad y su relación con los productos ultraprocesados comenzó a llamar la atención del gobierno, que la industria de alimentos propuso una herramienta de autorregulación sobre publicidad de la comida chatarra: el Código de Publicidad para Alimentos y Bebidas dirigidas al Público Infantil (PABI) (García Calderón, 2020, p. 23).

El PABI no obligaba al cumplimiento, ni a observancia por quienes lo suscribieron y, como en muchos casos sucede en las autorregulaciones, hubo un nivel insuficiente de su aplicación desde las mismas empresas. Una evaluación de la Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) estimó que entre el 2010 y 2012, solo 60 por ciento de las empresas firmantes cumplió con el Código (García Calderón, 2020, p. 24).

Como respuesta al continuo crecimiento de las epidemias de enfermedades no transmisibles en el país, en 2013, el gobierno de México lanzó una gran estrategia

encaminada a combatir la obesidad y la diabetes: la Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (ENPCSOD).

La Estrategia se convirtió en el estandarte de la cruzada del gobierno de Enrique Peña Nieto contra la obesidad, la cual retomaba experiencias internacionales en la materia y recomendaciones de organismos como la OMS y OPS. Entre estas, políticas fiscales como los impuestos especiales a la comida chatarra y bebidas azucaradas; regulación a la publicidad de alimentos no saludables dirigida a infantes y la implementación de un sistema de etiquetado nutrimental para alimentos y bebidas no alcohólicas (OPS, 2015b, p. 23).

En 2013, se aprobó en la Cámara de Diputados el Impuesto Especial sobre Productos y Servicios (IEPS) para bebidas azucaradas y alimentos de alta densidad calórica: 1 peso por litro para las bebidas y 8 por ciento para alimentos con 275 kilocalorías o más por cada 100 gramos. Desde la creación del impuesto, uno de los destinos prometidos de los recursos recaudados fue el programa de bebederos en las escuelas; sin embargo no hubo un mecanismo que permitiera dar seguimiento con certeza, ni a su cumplimiento, ni al destino del impuesto (EPC, 2017).

Entre 2014 y 2018, el valor del IEPS para estos productos no incrementó, ni siquiera debido a la inflación; fue hasta 2019 que subió a 1.17 pesos por litro y en 2020 se incrementó a 1.26 (García Calderón, 2020, p. 25), para el año 2022, el impuesto se fijó en 1.3996 pesos por litro. Sobre su efectividad, en 2020 se publicó un estudio en el *British Medical Journal* que halló una reducción en la probabilidad de ser consumidor de bebidas azucaradas del 8.3 por ciento tras la aplicación del impuesto, en una cohorte de trabajadores de la salud (EPC, 2020a).

Otra de las políticas aplicadas en marco de la ENPCSOD fue la restricción de la publicidad de productos de bajo valor nutrimental dirigida a niñas y niños mediante la creación de un llamado horario infantil entre las 2:30 y 7:30 PM de lunes a viernes y entre las 7 AM y 7:30 PM los sábados y domingos. Además, también se restringía la

publicidad de estos productos en proyecciones de cine que fueran destinadas a menores de 12 años.

Una carencia de la regulación es su cobertura horaria y de contenido, ya que alrededor del 42 por ciento de los programas que ven las niñas y niños en el país no están dirigidos a esta población; además, el horario más regulado no era el de mayor audiencia infantil: entre las 7 y 10 p. m. (Instituto Federal de Telecomunicaciones IFT, 2015, p. 19).

Finalmente, sobre el etiquetado nutrimental, la Estrategia señalaba que:

De conformidad con las mejores prácticas internacionales el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas debe comunicar información nutrimental clara a los consumidores y fomentar decisiones saludables entre estos. Para ello se plantea actualizar la regulación mexicana en materia de etiquetado [...] (Gobierno de México, 2013, p. 80).

Esta herramienta es la única fuente de información con la que cuentan las personas al momento de hacer una elección de consumo en los puntos de venta. Un buen etiquetado debería permitir a las personas consumidoras evaluar si la cantidad de un nutrimento es alta o baja; comparar el contenido de un nutrimento entre productos similares o entre diferentes tipos de producto y decidir si consumir un producto es saludable o no (Sánchez et al., 2018, p. 1).

Como explica Simón Barquera, esta política debe ser prioridad en países en transición nutricional como México, en los que buena parte de la dieta de su población se basa en alimentos y bebidas ultraprocesados; sin embargo, en México no fue el caso.

1.3 El etiquetado de la industria

El diseño e implementación del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas en México es un ejemplo de cómo las industrias interfieren en los procesos de diseño e implementación de políticas públicas que pueden lastimar sus intereses comerciales.

De acuerdo con activistas e investigadores de este tema, existe una razón fundamental para que la industria de alimentos y bebidas haya creado la autorregulación del etiquetado frontal de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) en México y trabaje activamente para evitar los intentos de modificarlo: buscan mantener un etiquetado confuso.

Coca-Cola Femsa implementó en 2010 de forma voluntaria el primer etiquetado GDA en México. En apenas 4 años, en 2014, la Cofepris lo convirtió en el sistema frontal de etiquetado oficial en el país (Diario Oficial de la Federación DOF, 2014) y a partir de julio de 2015 se volvió obligatorio para todas las empresas.

Desde su nacimiento, este etiquetado fue una política autorregulatoria de la industria, incluso fue inspirado en otro creado en Reino Unido por el Institute of Grocery Distribution el cual está financiado por ésta, y su implementación por parte de la autoridad de riesgos sanitarios fue un proceso opaco, sin la participación de sectores diversos, sin sustento científico y sin llevar a cabo un proceso de consulta pública.

Ante estas irregularidades, en 2015, la organización El Poder del Consumidor preguntó a través de una solicitud de acceso a la información a Cofepris sobre el proceso que se llevó a cabo para implementar esta política. En su respuesta, la dependencia confirmó lo que suponían las organizaciones de la sociedad civil: no se había realizado ningún estudio ni evaluación científica para determinar al GDA como política de salud e información en México (Calvillo & Székely, 2018, pp. 41-42).

Peor aún, sus criterios nutrimentales fueron determinados por tres funcionarios de la dependencia, dos abogados y una maestra en ciencias ambientales, ninguna de estas personas es experta en salud pública o en nutrición (Velázquez, 2019a).

En realidad, estos criterios y la forma en que fueron aplicados concuerdan con los que había utilizado la industria de alimentos y bebidas. Un ejemplo claro es el criterio de ingesta diaria de azúcares del etiquetado; mientras que la OMS recomienda que el

consumo máximo de azúcares añadidos al día no sea mayor a 200 kilocalorías, el etiquetado GDA recomienda hasta 360 kilocalorías. Este valor fue incluido en los lineamientos del etiquetado frontal aun cuando contradecía a los valores contemplados en la ENPCSOD.

Mientras el gobierno avanzaba en su propuesta de etiquetado, la entonces representante de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en México, Maureen Birmingham, expresó en dos cartas enviadas a la exsecretaria de Salud, Mercedes Juan, el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Pablo Kuri, y al comisionado de Cofepris, Mikel Arriola, la postura de este organismo internacional y ofreció asistencia técnica así como de la OPS (OPS, 2014a).

En la primera, Birmingham pidió a Juan considerar los aspectos técnicos del etiquetado, como la “recomendación” de consumo de azúcares añadidos, de que este valor fuera utilizado sin que hubiera un estudio previo sobre el límite de consumo para la población mexicana, sino que se tomara como referencia un valor que fue establecido originalmente para la población europea. La representante también criticó los retos que representaba el uso de este etiquetado para su interpretación y comunicabilidad social debido a su complejidad técnica.

En la segunda misiva, en cambio, fue mucho más clara respecto a la necesidad de modificar el concepto de “Ingesta Máxima Recomendada” que se aprobó en el proyecto de norma NOM-051 debido a que esa referencia tomada del GDA europeo representa el 18 por ciento de la ingesta calórica diaria, lo que iba en contra de las metas de otras políticas públicas implementadas en México para reducir la obesidad.

Birmingham incluso advirtió en ese momento que el término mismo podía ser fácilmente confundido por consumidores en México y hacerles creer que podían consumir hasta 360 kilocalorías de azúcares añadidos sin que su salud corriera ningún riesgo, este valor, como sentenciaba la representante, es más alto que el de los

patrones de consumo totales de azúcares, azúcares intrínsecos y azúcares libres, en la población mexicana.

Las recomendaciones y advertencias hechas en estas cartas no solo fueron ignoradas por las autoridades de salud del país, sino que el mismo Kuri mentiría sobre haberlas seguido y sobre el papel que tenía México en la aplicación de recomendaciones de la OMS sobre ingesta de azúcares, ya que en marzo de 2015, cerca de 10 meses después de haberse publicado la norma de etiquetado, aseveró que el país sería el primero en aplicar los criterios del organismo internacional (Turliere, 2017).

Como parte de la ENPCSOD de 2013 se creó el Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles (OMENT) establecido con el objetivo de guiar y vigilar el cumplimiento de la estrategia; sin embargo, este organismo fue cooptado por los intereses económicos.

Un análisis de las organizaciones que formaban el consejo de asesores del OMENT encontró que seis de sus veinte integrantes tenían un conflicto de interés que con “certeza causará daño a la política”; sin embargo, al menos la mitad de sus integrantes del consejo tenían lazos de diversa magnitud con diversas industrias, como las de alimentos y bebidas, tabaco y alcohol (UK Health Forum, 2018, p. 27). Una de estos integrantes era ConMéxico, que agrupa a las 43 principales empresas de alimentos y bebidas en México, como Coca-Cola, Pepsico, Nestlé y Bimbo, entre otras, y es presidido por uno de los negociadores de los dos tratados de libre comercio entre México y Estados Unidos, Jaime Zabludovsky.

¿Quién iba a contradecir la decisión de Cofepris si el principal observador de la estrategia contra la obesidad estaba tomado por la industria de alimentos y bebidas? El daño estaba hecho.

El etiquetado frontal de alimentos y bebidas que quería la industria se había mantenido vigente hasta la redacción de esta investigación. La discusión del sistema de

etiquetado se volvió central en el contexto de un nuevo sexenio presidencial en 2018 y 2019 con tres hechos: un amparo promovido en contra del GDA por la organización El Poder del Consumidor que llegó hasta la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y con la presentación de una iniciativa legislativa para reformar la Ley General de Salud e incluir un sistema de “Etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas no alcohólicas” y, finalmente, la revisión de la NOM-051. Ninguno de estos tres procesos estuvo exento de las presiones de actores con fuertes intereses económicos².

1.4 La Suprema Corte y el etiquetado

En 2015, El Poder del Consumidor interpuso un amparo contra el etiquetado GDA por no tener bases científicas, no ser entendible para la población mexicana y establecer un criterio de consumo de azúcares que es un riesgo para la salud, por lo que violaba los derechos de los consumidores.

A principios de 2018, la Segunda Sala de la SCJN atrajo el amparo de la asociación civil después de que en diciembre de 2016, el juez Octavo de Materia Administrativa de la Ciudad de México decidiera concederlo y Cofepris y Profeco impugnaran el fallo. El juez determinó que la GDA era contrario a la evidencia y recomendaciones existentes de instituciones como la OMS y el INSP, por lo que violaba los derechos a la salud e información de consumidores, además de carecer de datos y estudios científicos al formularse (EPC, 2018).

Después de varios años en tribunales, el amparo llegó hasta la segunda sala de la SCJN donde el ministro Fernando Franco presentó un proyecto a favor del recurso

² Durante el proceso de la SCJN, empresas como Coca-Cola, Jugos del Valle, Nestlé, acudieron a la Corte y presentaron argumentos en contra del proyecto del ministro Fernando Franco; asimismo, organismos de la industria privada como la Confederación de Cámaras Industriales exigieron a la Corte poder sumarse a la discusión (Calvillo, 2019b). Tatiana Clouthier intentó insertar un transitorio en el proyecto legislativo de la diputada Miroslava Sánchez sobre el etiquetado de advertencia, que buscaba integrar a la industria a la elaboración de esta herramienta (Xopa, 2019). Finalmente, el gobierno de Suiza, influenciado por Nestlé, se opuso a la nueva ley mexicana en la reunión intergubernamental de la Organización Mundial del Comercio en mayo de 2020 (Zufferey, 2022).

interpuesto por la organización, señalando al etiquetado GDA como violatorio de varios derechos de consumidores, como el derecho a la información, el derecho a la salud y el interés superior de la infancia (González Salas, 2018). Este proyecto fue desechado por la sala y el caso se turnó a la exministra Margarita Luna Ramos, quien heredó un proyecto de sentencia a Yasmín Esquivel Mossa.

Este nuevo proyecto se hizo público alrededor de mayo de 2019 y fue duramente criticado por organizaciones de la sociedad civil, academia y organismos de salud nacionales e internacionales, quienes señalaron que los argumentos presentados en el proyecto de sentencia eran por lo menos falsos.

La ministra Yasmín Esquivel basaba su proyecto de sentencia (Esquivel Mossa, 2019) en tres puntos principales: que los azúcares intrínsecos, aquellos que ya contienen de forma natural los alimentos, y los añadidos tenían los mismos efectos en la salud; que el límite de consumo sugerido de 360 kilocalorías de azúcares totales era correcto, y respaldado por la OMS, y que el etiquetado actual es entendible y de utilidad para que las personas en México realicen elecciones saludables.

Ante estas afirmaciones el INSP señaló en un comunicado publicado el 2 de mayo que “la evidencia que se ha formulado hasta el momento no respalda las afirmaciones de la Suprema Corte, pues estudios que se han formulado desde el año 2011 han corroborado que el sistema actual es deficiente, incomprensible para la población mexicana y, ante la pandemia de obesidad, sobrepeso y diabetes que vive el país, debe ser cambiado” (Instituto Nacional de Salud Pública INSP, 2019).

La Alianza por la Salud Alimentaria, que agrupa a asociaciones civiles, organizaciones sociales y profesionistas de la cual es parte El Poder del Consumidor, querellante en el amparo, buscó que organismos internacionales en la materia se involucraran en el proceso y envió una petición a la OMS, OPS, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Fondo de las Naciones Unidas para la

Infancia (Unicef) para que dieran su opinión sobre las afirmaciones hechas en el proyecto de Esquivel.

Estos organismos respondieron con una carta conjunta (OPS et al., 2019), fechada el 3 de mayo de 2019, en la que rechazaron los argumentos del proyecto de la ministra, señalando: que en el pasado estos organismos han recomendado reiteradamente que en el etiquetado se separe el concepto de azúcares totales en “azúcares naturalmente presentes en alimentos” y “azúcares añadidos o libres”, debido a que estos segundos no son necesarios en la dieta humana; que el valor de 360 kilocalorías de consumo de azúcares no se enmarca en las recomendaciones de la OPS/OMS y que el etiquetado GDA dificulta presentar información para la población de forma veraz, clara y sencilla.

Sin importar los argumentos que se le presentaron a la SCJN, en especial a la ministra Esquivel Mossa, el 8 de mayo la Segunda Sala de la corte resolvió que el etiquetado frontal GDA era legal (Lastiri, 2019), en una votación cerrada de tres votos a favor del proyecto de los ministros Eduardo Medina Mora, Alberto Pérez Dayán y la ministra promotora y dos votos en contra de los ministros Fernando Franco Salas y Javier Laynez Potisek.

En contra de lo señalado por la academia, organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales de salud, la industria alimentaria celebró el fallo de la SCJN y en palabras de Lorena Cerdán, directora general de ConMéxico, eso comprobaba que el etiquetado GDA “tiene sustento técnico, tiene sustento científico, está apegado a los estándares internacionales y sobre todo se respeta el derecho a la salud, a la alimentación y a la información” (Alegría, 2019, p. 31).

Además de las contradicciones evidentes en el argumento construido por la ministra Yasmín Esquivel en su proyecto de sentencia, más información saldría a la luz sobre las irregularidades en el proceso de deliberación de la corte, como denunció en diversas ocasiones en su columna en el medio *Sin Embargo*, el director de El Poder del Consumidor, Alejandro Calvillo.

Primero, en su columna del 4 de septiembre de 2018 (Calvillo, 2018), días después de que fuera rechazado el proyecto del ministro Fernando Franco y turnado a otra ministra, Calvillo describe cómo la SCJN fue invadida por representantes empresariales y abogados quienes tenían como único objetivo sembrar la “duda” sobre los criterios de consumo de azúcares que contiene el etiquetado GDA.

El director de la organización promovente del amparo señala en esa misma columna que los industriales tuvieron una reunión privada con varios ministros para argumentar en contra del proyecto de Franco y fue también ahí que varios ministros se expresaron por solo revisar la constitucionalidad del etiquetado, no de entrar en controversia con los criterios nutricionales. Meses después de que el proyecto de la ministra Yasmín Esquivel fuera votado, Calvillo volvió a denunciar una severa serie de irregularidades sobre el actuar de la corte durante el proceso, a propósito de la renuncia de uno de los ministros que votó a favor del etiquetado GDA, Eduardo Medina Mora.

De acuerdo con la columna (Calvillo, 2019b), durante la discusión, diversas empresas y cámaras empresariales tuvieron permiso de exponer sus argumentos no solo como escritos, sino en reuniones presenciales ante ministros, a pesar de que ya habían rechazado ser parte de este proceso durante el juicio de 2015.

En cambio, el entonces ministro Eduardo Medina rechazó recibir en audiencia a la organización El Poder del Consumidor, aun cuando se trataba de la parte quejosa, mientras que en el caso de la ministra Yasmín Esquivel y el ministro Alberto Pérez Dayán solo fueron recibidos por secretarios. Más grave resulta un último señalamiento que hizo Alejandro Calvillo sobre Medina Mora, ya que su hermano, José Medina Mora, es vicepresidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), organismo empresarial con intereses claros en el proceso.

Ante la resolución sobre su amparo, El Poder del Consumidor anunció que acudiría ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), donde esperaba que el caso fuera resuelto en los próximos 2 años (EPC, 2019e).

1.5 Una iniciativa legislativa para el etiquetado

El 12 de marzo de 2019, se presentó una iniciativa legislativa para reformar la Ley General de Salud (EPC, 2019c) e incluir en ésta la obligación de un etiquetado frontal que advierta cuando los alimentos y bebidas procesados contienen altas cantidades de sodio, grasas, azúcares y calorías, entre otros nutrimentos críticos.

La iniciativa contó con el respaldo de diversas organizaciones de sociedad civil, como la Alianza por la Salud Alimentaria y la Coalición ContraPeso, además de diversos grupos parlamentarios, y se basaba en la experiencia de países como Chile y Perú en la implementación de etiquetados de advertencia como medida para disminuir el consumo de alimentos dañinos para la salud.

La iniciativa buscaba reformar los artículos 212 y 215 de la Ley para la creación de un sistema de etiquetado frontal de advertencia. En el artículo 215 párrafo VI se propuso un:

Etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas no alcohólicas: Sistema de información simplificada en el área frontal de exhibición del envase, el cual debe advertir de manera veraz, clara, rápida y simple sobre el contenido que exceda los niveles máximos de contenido energético, azúcares añadidos, grasas saturadas, grasas, sodio y los nutrimentos críticos, ingredientes y las demás que determine la Secretaría (DOF, 2019b).

A pesar del consenso que existía alrededor de la propuesta de diversos grupos parlamentarios en la Comisión de Salud, desde el mismo partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), se trató de dinamitarla y supeditarla a la industria de alimentos y bebidas para que fuera ésta la que decidiera sobre sus aspectos fundamentales.

El 27 de junio de 2019, la diputada federal por Nuevo León, Tatiana Clouthier, promovió un transitorio en la iniciativa (Calvillo, 2019a) que buscaba crear un grupo con participación de la industria de alimentos y bebidas, sectores públicos y academia para crear la normativa para este nuevo etiquetado, este grupo sería establecido por el Consejo Nacional para el Fomento a la Inversión, el Empleo y Crecimiento Económico (Cofinece), la SSA y la SE.

De esta forma, se quitaba la atribución a la SSA para establecer los criterios bajo los que se pondrían los sellos de advertencia en los productos; es decir, que un alimento o bebida sea alto en alguno de los nutrimentos críticos, y, en cambio, se requería de una propuesta previa de este grupo para poder establecer estos criterios.

Como escribió al respecto el académico José Roldán Xopa (Xopa, 2019), si el proceso de elaboración de la propuesta de lineamientos se diera en un grupo cerrado, sin escrutinio público, con alta predominancia de integrantes del sector privado, existiría un alto riesgo de que la decisión sea capturada por intereses económicos.

De acuerdo con Roldán Xopa, la modificación impulsada por Clouthier tenía cuatro problemas fundamentales: cambiaba el sentido del problema de uno público sobre salud a una cuestión de inversión; involucraba a una instancia de consulta, la Cofinece, en la elaboración de lineamientos; incrementaba el riesgo de captura de decisiones públicas por intereses y creaba un procedimiento paralelo de discusión y consulta al que ya existe legalmente en la Ley General de Mejora Regulatoria.

El esfuerzo de Clouthier fue rechazado por la Comisión de Salud, quien retrasó la discusión. Esta iniciativa no volvería a presentarse para su votación hasta el 23 de julio de 2019 (Méndez, 2019), donde fue aprobada con 24 votos a favor y solo 2 abstenciones, del PAN. La iniciativa, por lo tanto, pasaría al pleno para ser discutida y votada.

Mientras la propuesta de etiquetado frontal de advertencia avanzaba en la Cámara de Diputados, la oposición a esta política se volvió más evidente y vocal a través de los medios de comunicación, como es el caso de las columnas de opinión de periodistas cercanos a los sectores industriales del país, asimismo en las columnas de trascendidos sobre finanzas³.

Un ejemplo notable es el de Sergio Sarmiento, uno de los principales columnistas de Grupo Reforma, cuya opinión se publica de lunes a viernes todas las semanas del año en sus tres diarios principales de Monterrey, Ciudad de México y Guadalajara, *El Norte*, *Reforma* y *Mural*, respectivamente, entre muchos otros diarios, además de contar con un programa de radio.

Al acercarse la discusión del etiquetado frontal al pleno de los diputados, Sarmiento se lanzó a replicar de forma casi idéntica los argumentos de la industria de alimentos y bebidas en contra del etiquetado frontal de advertencia. Incluso, utilizó el mismo ejemplo que Jaime Zabudovsky de ConMéxico para desinformar sobre la naturaleza de la nueva política de salud.

En su columna del 21 de agosto, Sergio Sarmiento explicó que con el etiquetado propuesto en la iniciativa, una “barra de amaranto con pasas de 40 gramos y 150 kilocalorías tendría las mismas advertencias de ‘Exceso de calorías’ y ‘Azúcares añadidos’, además de un cintillo de ‘Evitar consumo excesivo’, que una barra de amaranto con chocolate de 70 gramos y 284 calorías” (Sarmiento, 2019).

Durante el foro de parlamento abierto organizado por el Senado de la República: “Etiquetado frontal nutrimental y Elección de una dieta saludable”, integrantes de ConMéxico repartieron dos barras de amaranto al público, una con chocolate y otra solo endulzada, como parte de un ejercicio didáctico para acompañar la presentación

³ Por ejemplo: Darío Celis en su columna de *El Financiero* “Inversiones en riesgo” (Celis, 2019); Alberto Aguilar en su columna de *El Herald de México* “Etiquetas de advertencia amenaza a 40 mil empresas”, ECONOMÍA y SALUD decididas y CONMÉXICO poco margen” (Aguilar, 2019); De Jefes de Jefes de *El Financiero* “Incapacidad de Cofepris ya afectó la industria farmacéutica” (El Financiero, 2019).

del presidente ejecutivo de su organismo, Zabludovsky, en el que argumentó de forma muy similar a lo hecho por Sarmiento un par de días después en su espacio.

Lo que les tengo que decir es que no tienen elementos para hacer esa decisión. Porque ese etiquetado no les permite decidir entre uno y otro [barra de amaranto] [...] Entonces, no van a encontrar en sus barritas esta información, pero una barrita tiene 284 calorías y la otra barrita tiene 150. Y en el etiquetado de advertencia no tendrían la posibilidad de escoger y discernir entre estas dos barritas, explicó en su intervención el representante de ConMéxico (Senado de México, 2019, 20m29s).

Tres días antes de que Sarmiento publicara su “Vaquita Etiquetada”, el periódico *El Norte*, para el que escribe el opinador, utilizó un espacio editorial para atacar también a la propuesta de política pública (#EstamosHastaLaMadre, 2019). Su texto, firmado por un personaje ficticio del diario llamado Fricasé o El Abogado del Pueblo, contiene expresiones similares a las encontradas en los representantes de la industria y en la columna previamente citada, afirmando que se buscaba reemplazar información precisa del etiquetado actual con sellos que son “demasiado genéricos”. Fricasé remató asegurando que la Comisión de Salud se había pasado por el arco del triunfo las recomendaciones de ConMéxico.

Otro ejemplo es la repetición de supuestos especialistas para tratar de desacreditar la propuesta, como es el caso de las publicaciones hechas en el periódico *Reforma* (Olvera, 2019) y *El Heraldo* (Heraldo de México, 2019) que se basan en las declaraciones del académico chileno Michel Leporati Neron sobre la ineficacia de la propuesta para reducir la obesidad en el país donde inició esta política.

Ninguno de los medios contrasta el ángulo de información que da Leporati Neron, quien utiliza cifras de la OCDE que muestran que entre 2016 y 2017 la obesidad en Chile, entre las personas mayores a 15 años, aumentó 9.3 por ciento, para argumentar implícitamente que el etiquetado frontal de advertencia no disminuye la obesidad, incluso, podría aumentarla.

Es importante señalar que esta política entró en vigor en junio de 2016 y que consta de tres etapas con endurecimiento progresivo de la regulación, la segunda etapa entró en vigor en 2018 y la tercera tres años después de su inicio, en junio de 2019. Ni *El Heraldo*, ni *Reforma* informan que la política se estaba implementando apenas en el periodo que representan las cifras de la OCDE, además que los tres “expertos” citados por el primer diario son Gerardo Fernández Noroña, Diputado del PT, Leporati Neron y Lorena Cerdán, directora general de ConMéxico.

La iniciativa del etiquetado frontal de advertencia fue aprobada en el pleno de la Cámara de Diputados el 1 de octubre de 2019, con una votación a favor en lo general de 458 votos y solo 2 abstenciones, nuevamente del PAN. El tránsito de la reforma fue rápido para pasar de la cámara de origen a la revisora y dos semanas después de que fuera aprobada en San Lázaro, fue votada a favor en la Comisión de Salud del Senado de la República.

La iniciativa tuvo respaldo en el pleno del Senado, especialmente de los grupos parlamentarios de Morena y del partido Movimiento Ciudadano y fue aprobada por esta Cámara el 22 de octubre de 2019 (Alcántara Figueroa, 2019). Sin embargo, durante la votación en lo particular hubo una fuerte división en el pleno, especialmente con la presentación de la reserva de la priista Vanessa Rubio Márquez, que buscaba mantener a la par de los sellos de advertencia el etiquetado frontal GDA.

Durante su exposición, Rubio repitió uno de los argumentos más comunes de la industria de alimentos y bebidas en contra del etiquetado de advertencia, que la generalidad del etiquetado no le permitiría comparar entre productos con sellos de “alto en...”, por lo que sería imposible diferenciar entre los contenidos de azúcares, grasas, sodio y calorías, muy parecido al ejercicio de las barritas de amaranto.

“Qué va a pasar con la nueva ley que yo no voy a poder saber cuánto contenido de azúcar tiene ese yogur; es decir, tiene toda la diferencia que tenga 12 gramos de azúcar, 50 gramos de azúcar o 100 gramos de azúcar [...]” (Senado de México, 2019),

declaró la senadora en su presentación. Su reserva, la cual hubiera acabado con la reforma, provocó tal división en el Senado que fue rechazada apenas con 58 votos en contra, 53 a favor y 3 abstenciones. La reforma a la Ley General de Salud fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 8 de noviembre de 2019 (DOF, 2019b), con lo que terminó el camino legislativo del etiquetado frontal de advertencia.

1.6 Consulta Pública de la NOM-051

Paralelo al proceso legislativo de reforma a la Ley General de Salud, el Poder Ejecutivo federal comenzó un proceso de revisión de la norma del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas, la NOM-051, esto debido a que todas las normas oficiales mexicanas deben revisarse cada cinco años para no perder su vigencia y ser canceladas. La norma del etiquetado frontal de advertencia entró en vigor en 2014, por lo que su revisión correspondía al año 2019, independientemente del proceso llevado a cabo por el Poder Legislativo.

Sin embargo, esto no significa que estos procesos estuvieran desvinculados. Las modificaciones realizadas a la Ley General de Salud establecieron las bases constitucionales del etiquetado frontal de advertencia, un piso mínimo para la regulación más técnica, que corresponde al proceso de revisión de la NOM-051.

“El resultado no puede alterar, reducir, modificar o quedar por debajo de la reforma a la Ley general de salud, sino reflejar el espíritu con que se aprobó para bien de la sociedad”, señaló al respecto de la consulta el doctor en Derecho y en Ciencias de la Información, Ernesto Villanueva a la revista Proceso (Espinosa, 2019).

Durante este proceso de revisión, la Secretaría de Economía, encargada de la mejora regulatoria, organizó junto a Cofepris discusiones entre diversos actores para crear el proyecto de modificación de la norma, estos actores eran dependencias del gobierno como la SSA, la Oficina de la Presidencia, encabezada por Alfonso Romo,

organizaciones de la sociedad civil interesadas, academia, expertos y también representantes de la industria de alimentos y bebidas.

El anteproyecto de la norma fue publicado el 10 de octubre de 2019 (DOF, 2019a), poco después de que fuera aprobada en la Cámara de Diputados la iniciativa del etiquetado frontal de advertencia, y entró en un periodo de consulta pública durante 60 días hasta el 10 de diciembre de 2019. A partir de ese momento deberá dar respuesta a los comentarios hechos durante el periodo de consulta y posteriormente emitir la NOM.

El proceso que llevó la consulta pública de la nueva norma de etiquetado frontal de alimentos no estuvo exento de la oposición de la industria de alimentos y bebidas. Uno de los principales actores identificados como opositores a la regulación fue Alfonso Romo, jefe de la Oficina de la Presidencia, y quien promovió la creación del Conifece, aquel organismo consultivo que Tatiana Clouthier buscaba incluir en el diseño de los criterios del etiquetado a través de su artículo transitorio ante la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados.

Durante las reuniones de los grupos de trabajo para la creación del anteproyecto de norma, dos personajes, José Manuel Madero Garza y Antonio Michel Díaz acudieron en representación de la Presidencia de la República donde, de acuerdo con un reportaje de la revista *Proceso* (Turliere, 2019), tacharon de “prácticamente ideológica” e inservible a la propuesta sobre el etiquetado frontal de advertencia.

El episodio fue tan famoso que también fue reportado por el diario *Reforma* (Fray Bartolomé, 2019) y por el columnista de *El Universal*, Hernán Gómez Bruera (Gómez Bruera, 2019). La revista *Proceso* identificó a Michel Díaz como un cabildero, mientras que Madero Garza tiene una relación aún más estrecha con la industria de alimentos y bebidas.

Díaz no era “asesor honorario” de la Oficina de la Presidencia de la República, sino miembro del Conifece, organismo creado por Romo para consulta en temas económicos, además, en los últimos cuatro años fue director de la más grande embotelladora de Coca-Cola en el sur del país, Bepensa.

La relación de Madero Garza con el jefe de la Oficina de la Presidencia es más cercana, ya que, de acuerdo con el reportaje, es miembro del consejo de administración de la casa de bolsa de Alfonso Romo, Vector, trabajó con él entre 1997 y 2006, en Grupo Pulsar y Seminis. También es su primo lejano.

La contrapropuesta sobre el etiquetado presentada por el miembro del Conifece ante el grupo de trabajo provenía directamente de la industria de alimentos y bebidas, señala el semanario. Esta no ha sido la única forma en que se ha vinculado a Romo con intentos para modificar o capturar el diseño de la nueva política de etiquetado. El primero fue en realidad de otra política regiomontana, al igual que el empresario, y cuyos lazos se extienden más de una década hacia atrás: Tatiana Clouthier.

La política regiomontana fue quien, a pesar de no ser parte de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados, introdujo un transitorio que buscaba convertir al Conifece en una de las partes encargadas de redactar los términos del nuevo etiquetado frontal, ¿otra vez la industria estableciendo los criterios de azúcar como fue en el GDA? Carlos Mota, periodista financiero, publicó en su columna del 9 de diciembre de 2019 (Mota, 2019) que la oficina de Romo estaba buscando una solución “intermedia” que reconociera el problema de la obesidad y diabetes, pero “no vulnere a las empresas”.

El proceso de la norma no solo recibió presiones desde la Oficina de la Presidencia, durante el periodo de consulta, la empresa suiza de alimentos y bebidas Nestlé envió el 13 de noviembre de 2019 (Velázquez, 2019b) una carta a sus proveedores en México para pedirles que intervinieran y expresaran su “preocupación” por el proyecto de norma del etiquetado frontal.

En la carta, la empresa presentó a sus proveedores una serie de argumentos desinformativos para que participaran en la consulta pública de la NOM-051 sobre el objetivo de la política de salud y sobre su legalidad. La gran mayoría basados en la idea errónea que las restricciones a las estrategias publicitarias representan una violación a la propiedad intelectual de las empresas, aunque remataba con la idea de que implementar un nuevo etiquetado provocaría la destrucción de las fuentes de empleo vinculadas con la agroindustria.

En redes sociales, la organización El Poder del Consumidor respondió a la carta de Nestlé (EPC, 2019f) y señaló que la medida era respaldada por organismos internacionales como Unicef o la OPS, y que empresas globales de alimentos y bebidas ya se habían comprometido a restringir la publicidad dirigida a infantes con base en recomendaciones de la OMS.

Además, la organización señaló que el etiquetado, al ser una política que tiene como objetivo la protección a la salud, no debía ser impedida, según el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OMC, 2014), y aclaró por qué no interfiere con derechos de propiedad intelectual, ya que estos no pueden obstaculizar decisiones de los Estados para proteger la salud pública como establece la Declaración de Doha en su artículo 4 relativo al Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Correa, 2002, p. vii).

Durante el proceso de consulta pública, la norma también fue atacada desde los medios de comunicación. El lunes 9 de diciembre de 2019, un día antes del cierre del periodo para emitir comentarios sobre la NOM-051, el periódico *Reforma* publicó el suplemento especial de tres páginas “Elegir Bien” (EPC, 2019g) dedicado por completo a la epidemia de obesidad y al etiquetado frontal de advertencia.

El suplemento se publicó bajo la firma “STAFF” y en realidad fue una gran inserción publicitaria; opaca, debido a que no se puede identificar quién proporcionó la información; desinformativa, ya que presentaba información como independiente y

producto de un trabajo periodístico sin serlo, y engañosa, porque no informaba al lector que estaba frente a un producto propagandístico diseñado, muy probablemente, por la industria de alimentos y bebidas.

Las páginas de *Reforma* reprodujeron argumentos empresariales sobre el etiquetado frontal de advertencia como: “no existen datos contundentes que sustenten su efectividad”, que se trata de una prohibición y que la obesidad es un problema de hábitos, de múltiples factores y que culpar a un solo ingrediente no tiene resultados, una clara referencia al azúcar.

Como “anuncios” en estas páginas se encontraba uno de la campaña #LaVerdadMeGusta, la cual apareció al tiempo de la discusión sobre el etiquetado en el Congreso de la Unión y que afirmaba que el “Azúcar de caña es natural” y que no era lo mismo que el jarabe de maíz de alta fructosa. La publicación pareció el último acto de una industria desesperada ante la posibilidad de que se aprobara una regulación que tendría un fuerte impacto en la forma en que consumimos en México los alimentos ultraprocesados y en el ejercicio de los derechos a la información y a la salud.

En estas páginas, damos seguimiento a los principales argumentos del debate sobre las opciones de etiquetado, los distintos sectores que serán afectados o los mitos de una advertencia que, como las prohibiciones en otras épocas, no han logrado cumplir con los propósitos anhelados (EPC, 2019g).

La NOM-051 fue sujeta a fuertes y graves presiones de múltiples sectores de las industrias que participan en la fabricación de bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados, previo, durante y después de su elaboración, incluso desde las representaciones de los países que son hogar de las principales empresas transnacionales de estos productos, como Suiza, Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea (Reuters Staff, 2020).

Tras un complejo proceso de consulta que recibió más de 6 mil comentarios (Saldaña, 2020), la modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 “Especificaciones generales del 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”, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de marzo de 2020 (DOF, 2020), y entró en vigor el 1 de octubre de 2020.

Pocos días previo a la entrada en vigor del nuevo etiquetado, la Secretaría de Salud federal recibió un reconocimiento del Grupo de trabajo interinstitucional de las Naciones Unidas sobre la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles, entregado por el director general de la Organización Mundial de la Salud (EPC, 2020b), por tener contribuciones excepcionales en la prevención y control de las enfermedades no transmisibles.

1.7 El etiquetado de advertencia en América Latina y en México

En la región latinoamericana existen dos antecedentes de etiquetados frontales de advertencia de los que se tomó experiencia para diseñar el de México: la Ley sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad de Chile, aprobada en 2012 (Ministerio de Salud MinSal Chile, 2012); y la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes de Perú, aprobada en 2013 (Congreso de la República, 2013).

Ambas normativas implementaron un sistema de etiquetado frontal basado en octágonos negros con la leyenda “Alto en...”, pero con diferencias, por ejemplo: el sistema de etiquetado en Perú incluye un sello sobre grasas trans, el chileno, no; mientras que el etiquetado de Chile tuvo diversas etapas que progresivamente endurecieron los criterios nutrimentales para colocar sellos en un producto. Las regulaciones en los dos países incluyen restricciones sobre la publicidad de los productos con sellos de advertencia dirigidos a la infancia y su venta en espacios educativos de distintos niveles.

El etiquetado frontal de advertencia mexicano recogió ambas experiencias, pero dio un paso más; consiste en octágonos negros, que incluyen la frase “Exceso en...” calorías,

azúcares, grasas, grasas trans y sodio; además, incluye dos leyendas precautorias adicionales sobre los efectos en infantes y adolescentes de sustancias que también se adicionan a los productos como son la cafeína y los edulcorantes no calóricos: “Contiene Edulcorantes, No Recomendable en Niños” y “Contiene Cafeína, Evitar en Niños”.



De acuerdo con la Alianza por la Salud Alimentaria, la palabra “Exceso” favorece una mayor asociación con productos poco saludables y es más adecuada para comunicar cuando los productos representan un riesgo para la salud de las personas; además, las leyendas precautorias sobre contenido de edulcorantes y cafeína tienen como objetivo prevenir el consumo de sustancias que afectan la salud de las infancias (cafeína) y pueden tener efectos a largo plazo sobre la preferencia de sabores dulces y metabolismo (edulcorantes) (Alianza por la Salud Alimentaria ASA, 2019).

CONTIENE CAFEÍNA – EVITAR EN NIÑOS

CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS

El etiquetado frontal de advertencia de México basa sus criterios nutrimentales en el Perfil de Nutrientes de la OPS, el cual permite establecer que un producto tiene exceso de azúcares cuando la cantidad de energía, calorías, que proviene de azúcares libres en un contenido de 100 mililitros o gramos es mayor o igual que el 10% de su energía total. Esta es una diferencia importante con el etiquetado anterior debido a que no establece una recomendación de ingesta diaria, sino que identifica productos cuyo contenido de nutrimentos críticos es un riesgo para la salud de las personas (ASA, 2019, p. 4).

Para facilitar la lectura y comparación con otros productos, la NOM-051 incluyó modificaciones a la tabla nutrimental y obligó a los productores a incluir el contenido de nutrientes por cada 100 gramos o mililitros de producto. Aunque los fabricantes pueden incluir la información de su porción recomendada para el consumo, de esta forma las personas consumidoras pueden comparar un producto directamente con otro de la misma categoría.

Al igual que los etiquetados de Chile y Perú, la NOM-051 también estableció restricciones a la publicidad en productos con sellos. Prohíbe que los alimentos que tengan al menos un sello de advertencia o una leyenda precautoria utilicen elementos persuasivos en los empaques, por lo que desaparecen los personajes de los cereales azucarados como el “Tigre Toño”; también prohíbe que estos alimentos tengan distintivos o avales de asociaciones médicas, por lo que la Federación Mexicana de Diabetes no podría recomendar algún yogur que tenga edulcorantes no calóricos.

Evitar que los alimentos identificados como riesgosos para la salud puedan usar estos elementos persuasivos es una forma de protección a poblaciones vulnerables, especialmente infantes, quienes “desarrollan una preferencia por alimentos y bebidas que utilizan elementos de publicidad” (ASA, 2019, p. 6).

Finalmente, la normatividad contempla tres fases de implementación, la primera, a partir de su entrada en vigor, está encaminada a establecer el sistema de etiquetado en todos los productos con nutrientes críticos añadidos; en la segunda, a partir del 1 de octubre de 2023, se endurecen los criterios para colocar los sellos de advertencia, pero solo para nutrientes críticos añadidos; en la tercera, a partir del 1 de octubre de 2025, los criterios para las advertencias se expanden a los nutrientes críticos no añadidos en los productos industrializados.

Capítulo 2: Propaganda, publicidad y marketing social para el cambio

En este capítulo se exploran las características de las campañas de comunicación que buscan modificar el comportamiento social, a partir de la propaganda y la publicidad social. También se describe la importancia que tiene el marketing social como el conjunto de herramientas que nos permitirá conocer mejor el público objetivo y práctica social a modificar en la campaña.

El capítulo concluye por qué es mejor apoyarse de una implementación de política pública para lograr un cambio social específico, más que tratar de impulsar de manera abstracta modificaciones sobre el comportamiento individual.

2.1 Propaganda, publicidad y la salud

¿Cómo se puede influir en las acciones de las personas? Si se busca que un determinado sector de la población de un país apoyara a una candidata, un partido, e, incluso, cambiara determinado hábito o comportamiento, pero no quisiéramos convencer una a una a todas las personas, la forma más eficaz sería a través de una campaña de comunicación.

Las campañas para el cambio social han existido desde hace siglos y se han nutrido o han utilizado actividades de comunicación como la propaganda, publicidad y marketing. La primera, de acuerdo con Edmundo González Llaca, es un conjunto de métodos que se basan en campos de estudio como la comunicación y ciencias como la psicología y sociología que tienen como objeto “influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta” (González Llaca, 1981, p. 35).

Una forma de clasificar a distintos grupos sociales es a través de las llamadas clases. Éstas se diferencian entre sí por el volumen de recursos y poderes efectivamente utilizables que poseen: capital económico, cultural y social. “[...] las diferentes clases (y fracciones de clase) se distribuyen así desde las que están mejor provistas simultáneamente de capital económico y de capital cultural hasta las que están más desprovistas en estos dos aspectos.” (Bourdieu, 1998, p. 113).

Estas diferencias entre clases o fracciones de clases se reflejan en sus prácticas y preferencias. Bourdieu explica en su teoría del gusto cultural cómo el consumo de las distintas clases está determinado principalmente por la incorporación desde la educación de su capacidad de “apreciar” ciertos productos culturales a partir de la “mirada” (Bourdieu, 2010, p. 235). En este sentido, entender el “gusto” de una cierta clase social es fundamental para el éxito de la propaganda, pero también de cualquier campaña de comunicación.

Aunque históricamente se ha considerado a la propaganda como una herramienta de manipulación y adoctrinamiento, ésta tiene mucho en común con la publicidad. Ambas comparten herramientas y medios utilizados, pero mientras que la propaganda busca el convencimiento, la adhesión a ideas, la publicidad comercial tiene como objetivo promover una venta.

Esta definición de la publicidad es parte incluso de las leyes mexicanas, específicamente del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad: “actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios” (Cámara de Diputados, 2014).

Sin embargo, debido a su gran presencia en la vida cotidiana, se ha tenido que entender de forma más compleja el impacto de la publicidad, ya que también establece “pautas de comportamiento, transmite mensajes cargados de valores y es condicionante de la sociedad contemporánea” (Lizcano Álvarez & Sánchez Islas, 2003,

p. 21). Por esta razón, definirla como una actividad comunicativa que solo tiene el objeto de “vender” es insuficiente, en realidad tanto propaganda, como publicidad tienen como objetivo la persuasión.

Las herramientas de la publicidad pueden ser también utilizadas con un objetivo social. Y como es relevante para este trabajo, ser centrales en el diseño y ejecución de una campaña con el objetivo de consolidar en la sociedad mexicana una política pública en materia de salud, como el etiquetado frontal de advertencia. Aunque en tiempos de desregulación y liberalismo el Estado es visto muchas veces como un ente que reduce, acota y viola la capacidad de acción de los individuos, no debemos olvidar que, de acuerdo con otras tradiciones políticas, también se le puede concebir como la estructura que organiza la vida política de las personas.

En un mundo en el que existe una pugna entre el poder económico y poder político, el Estado puede y debería ser también el protector de las y los ciudadanos ante los efectos sociales, ambientales y económicos del sistema productivo capitalista. Entre estos efectos podemos considerar el aumento en la prevalencia de sobrepeso, obesidad y diabetes, y la subsecuente emergencia epidemiológica que vive el país.

No toda forma de propaganda o publicidad será efectiva para enfrentar tales efectos. Por ejemplo, Llaca enumera seis géneros distintos de propaganda: la de integración, de agitación, negra o acción psicológica, electoral, de guerra y la contrapropaganda. Sin embargo, destaca un subgénero de la propaganda de integración específica en la defensa de los derechos de las personas consumidoras: la propaganda cívica.

Ésta se basa particularmente en la reflexión y generación de conciencia en los receptores, además de que es una llamada de atención sobre asuntos que puedan interesar a la comunidad y al Estado. Llaca la ejemplifica con “campañas en contra de la publicidad enajenante y la defensa del consumidor, que cada día requieren mayor atención y vigilancia por parte del Estado” (González Llaca, 1981, p. 43).

En la actualidad, sin embargo, la propaganda cívica no es la actividad o estrategia que comúnmente utilizan quienes buscan llamar la atención del Estado o la sociedad ante problemáticas que consideran necesitan ser atendidas. El surgimiento de las denominadas como organizaciones no gubernamentales (ONG) o sociedad civil organizada (OSC), en la segunda mitad del siglo XX en los países occidentales, va de la mano con la idea de que los cambios sociales pueden hacerse a través de acciones racionales, en el marco de las democracias liberales.

A partir de la idea del “cambio planeado o provocado”, la publicidad, sus canales, procesos y técnicas han sido adaptados con el objetivo de contribuir a enfrentar problemas sociales. A este esfuerzo se le llama publicidad social, la cual se define como:

“la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (López Alvarado, 2005, p. 266).

La publicidad social no es de uso único de las ONGs, también es ampliamente utilizada por gobiernos del mundo para llevar a cabo campañas en una diversidad de temas, como la salud. Solo habría que recordar el “Quédate en casa” o la prevención de enfermedades de transmisión sexual mediante la promoción del uso del condón. Pero en todos los casos, esta práctica se diferencia fundamentalmente de la publicidad comercial al romper con la lógica del beneficio del anunciante.

Es decir, que la publicidad social no busca beneficiar a los emisores, sino a los receptores de los mensajes, incluso en una campaña de recaudación de fondos, lo que se busca es justificar la importancia de donar a cierta organización o institución de gobierno para que puedan realizar un trabajo beneficioso para la sociedad. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) o Médicos sin Fronteras recaudan dinero

bajo la promesa de que estos fondos serán utilizados para ayudar a las infancias o a las víctimas de una guerra.

Esta promesa surge a partir del reconocimiento social de un problema, una valoración que se vincula al momento específico en el que se encuentra nuestra sociedad, su desarrollo, valores, crisis, entre otros factores. El emisor en una campaña de publicidad social buscará situar a determinados grupos de la sociedad ante el problema y dependiendo de la etapa en la que se encuentre, también podrá proponer una solución o algún producto desarrollado para ese fin.

La actividad publicitaria puede ser la estrategia principal de una campaña de comunicación, pero también puede ser parte de un esfuerzo para alcanzar objetivos más amplios, como parte de una campaña de cambio social con base en el marketing social. Esto se debe a que la publicidad tiene limitaciones ya que se sitúa a nivel de la información.

Kotler y Roberto (Kotler & Roberto, 1989, p. 19) consideran que la publicidad social se ubica como estrategia en el primer nivel de dificultad en la búsqueda de un cambio de actitudes y comportamiento en las personas: el cambio cognitivo, el cual es el objetivo de las campañas de educación o también nombradas como *awareness*. Si, en cambio, se buscan modificar las acciones, comportamientos y valores, estos podrían alcanzarse a través de una campaña de marketing social.

El marketing social “es una estrategia para cambiar comportamientos. Combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción y utiliza avances en tecnología de comunicación y habilidades de marketing” (Kotler & Roberto, 1989, p. 24).

La propuesta de campaña para el cambio social en salud con base en el etiquetado frontal de advertencia que propondremos en las siguientes páginas tendrá como objetivo la adopción y utilización de esta herramienta de política pública. Sin embargo,

uno de sus principales retos será infiltrar, cuestionar, penetrar el sistema de valores y costumbres que la publicidad comercial transmite de manera constante y masiva a las personas. Tendrá que participar en la deconstrucción de la idea de salud que se transmite a partir de la publicidad comercial.

Como ha sido definida por la OMS, la salud es el estado completo de bienestar físico, mental y social, no meramente la ausencia de una afección o enfermedad (OMS, s. f.), pero al entrar en la esfera de la publicidad este concepto se ve atravesado por valores asociados al consumo, como la libertad y el individualismo.

La publicidad, entonces es un elemento clave, no exclusivo, en la construcción del imaginario colectivo en el campo de la salud (Alves, 2017, p. 467), por eso es fundamental entender su papel para el rechazo o aceptación al momento de implementar una política de salud pública y campañas que la apoyen al ser el etiquetado frontal de advertencia una política de salud pública.

En la sociedades postindustriales, la publicidad en salud puede tratarse de aquella que realizan aseguradoras, medicamentos o las campañas de prevención que utilizan los gobiernos para llamar la atención sobre una enfermedad, pero también se relaciona estrechamente con la imagen que proyecta una marca de ropa deportiva, una estrella de cine o atleta. Alves destaca, sin embargo, que para la publicidad la salud en sí misma es un momento en el que se alcanza y adquiere la felicidad.

Por lo tanto, el nirvana de la salud se percibe como un estado -y no un proceso- un multidimensional integral de pleno derecho, como si dicha situación fuera posible en nuestra realidad cotidiana. Este sentido perenne y continuo de satisfacción se acerca al concepto de la felicidad y consiste en -o debería implicar- la preocupación en el pensamiento de la salud individual y subjetivamente (Alves, 2017, pp. 469-470).

Este “modelo de salud” así propuesto por la publicidad es inalcanzable, pero la salud no debería serlo. Es posible pensar en un modelo para todas las personas, que proteja a quienes son más vulnerables y al medioambiente, no como una mercancía, ni un momento, sino como un proceso permanente de cuidado desde la producción de los

alimentos, qué alimentos se consumen y cómo esto impacta en un medioambiente más saludable en el que las personas puedan desarrollarse.

Desafortunadamente, en la actualidad muchos productos que provocan enfermedad y muerte se ligan a este binomio salud y felicidad, a través de la publicidad. Por ejemplo, los comestibles ultraprocesados: las frituras que se consumen en una fiesta o reunión con amistades, el pastelillo que nos remite a la infancia al recordarlo, los refrescos que se toman después de realizar una actividad “extrema” o que llegan al grado de autodenominarse la “chispa de la alegría”.

Esta salud vinculada únicamente al momento, a la experiencia, a la alegría y felicidad es esencialmente individualista y mercantilizada. Además es un engaño, puesto que después de décadas del consumo de estos productos y la transformación de los sistemas alimentarios se ha documentado claramente su impacto en la salud individual y colectiva.

Un aspecto en el que se refleja el impacto ideológico de la publicidad y la ideología liberal en la salud, es en el rechazo a soluciones que buscan impactar positivamente a nivel colectivo. La salud pública tiene como objetivo proveer a grupos de personas con el derecho a estar saludables y vivir en condiciones que promuevan la salud (Centros para el Control y Prevención de Enfermedades CDC, 2022, p. 8).

Este objetivo puede alcanzarse a través de acciones que tengan como finalidad la modificación de patrones de consumo dañinos para la población, como el etiquetado de advertencia, el impuesto al tabaco o las restricciones de venta de alcohol. Sin embargo, en un mundo en el que la salud es mercantilizada, ésta puede verse como una necesidad que se satisface a partir del consumo y resolverse a partir del mercado.

Otras necesidades como por ejemplo tener buena salud, son presentadas por la publicidad como objetivos realizables mediante una empresa de servicios para adelgazar, los refrescos y los alimentos dietéticos, el consumo de cereales o el agua

embotellada y por otros productos, aunque el objetivo mismo sea deformado o cubierto parcialmente (García Calderón, 1996, p. 45).

Es en estas circunstancias que organismos estatales e internacionales de salud y organizaciones no gubernamentales realizan esfuerzos de comunicación que “deconstruyen y desnaturalizan los procesos e instituciones que son construcciones sociales e históricas” (Alves, 2017, p. 475) como podría ser una perspectiva de salud desde lo individual.

Sin embargo, para establecer políticas públicas de salud es fundamental entender que estas construcciones (conductas) sobre la salud están en el campo de acción de las y los individuos y que no debemos menospreciar las circunstancias frente a las que ejercen sus decisiones. Si el etiquetado frontal de advertencia no es fácil de leer o no tiene sentido para las personas; si no hay opciones saludables disponibles y baratas; si no se logra convencer a la población de los daños que ocasionan los ultraprocesados, no se puede esperar un cambio social.

2.2 Comunicación (por el interés) público

Sin importar el género de comunicación al que corresponda, una campaña con el objetivo de informar o influenciar un comportamiento, como podría ser la elección de mejores alimentos o la defensa de una política pública, en segmentos de la población se considera como una campaña de comunicación pública.

Este tipo de campañas son definidas por los autores estadounidenses Charles Atkin y Ronald Rice como:

Intentos deliberados para informar o influenciar comportamientos en grandes audiencias dentro de un periodo específico de tiempo utilizando un conjunto organizado de actividades y a través de una colección de mensajes mediáticos en múltiples canales, generalmente para producir beneficios no comerciales a individuos o a la sociedad (Atkin & Rice, 2013, p. 3).

El establecimiento de la democracia liberal como el modelo de organización política nacional a escala global trajo consigo la idea de cambio social racional o programado, por lo que existen ejemplos en diversos países del mundo sobre este tipo de campañas⁴; con base en la idea que la sociedad y sus distintos grupos políticos, sindicatos, organizaciones y etnias pueden presionar a su gobierno para que se modifique una parte del contrato social, como pueden ser leyes, derechos y libertades.

Por ejemplo, en la tradición estadounidense coexisten dos definiciones de las campañas de comunicación públicas: por sus objetivos y por sus métodos. Por objetivos se refiere a la intención de modificar el comportamiento o creencias de un grupo de personas; mientras que las definiciones por métodos se centran en el tipo de comunicación y estrategias que se utilizan, como comerciales en radio, anuncios en las calles o *banners* digitales.

⁴ A continuación se ejemplifican tres campañas para modificar el comportamiento en grandes conjuntos de la población:

- 1) Australia: En 1983 en Sidney y 1984 en Melbourne se realizó una campaña en medios masivos de comunicación con el objetivo de incrementar el conocimiento de las personas fumadoras sobre los riesgos que implica este hábito para la salud y consecuentemente disminuir su consumo. Además, la campaña de publicidad social fue fortalecida con el trabajo de profesionales de la salud en consultorios y de educación en escuelas de ambas ciudades. Aunque los resultados no tomaron en cuenta la aparición de nuevos fumadores en el grupo de edad de 16-20 años, en 1987 se estimó que la campaña tuvo efectos para desincentivar el consumo de tabaco entre hombres y mujeres en Sidney, en los primeros seis meses de la campaña, y en hombres de forma sostenida en los años siguientes; mientras que en Melbourne la reducción en el consumo de tabaco fue mayor en hombres a los 12 meses de iniciada la campaña y continuó en los años siguientes (Pierce et al., 2009).
- 2) Ghana: En 1991 se lanzó una campaña transmedia para generar mayor conciencia sobre el problema de salud pública que representaba el SIDA en este país, con anuncios en radio, televisión, complementados por libros, carteles, playeras, entre otros artículos. También hubo un componente para alcanzar a adolescentes en asambleas escolares. Tras un año de campaña, se estimó que ésta había logrado: incrementar el conocimiento sobre la enfermedad y sus características; incrementar el conocimiento y el uso del condón, reducir el número de parejas sexuales e incrementar la edad de inicio de actividad sexual. Sin embargo, la campaña no fue exitosa en modificar el estigma sobre la enfermedad y no hubo respuesta ante mensajes para que las personas platicaran sobre SIDA con sus familiares (McCombie et al., 2009).
- 3) HealthCom: Entre 1980 y 1990 este proyecto apoyó a través de intervenciones de comunicación la implementación de 16 intervenciones de salud, como vacunación, rehidratación oral, lactancia materna, entre otras para disminuir la mortalidad infantil, en países como Ecuador, Esuatini y Honduras. Las acciones de comunicación fueron exitosas para incrementar el conocimiento y práctica de 9 de 16 de las intervenciones de salud de un 9 a un 26 por ciento de la población (Hornik et al., 2009).

Las estrategias que buscan modificar el comportamiento se categorizan de acuerdo con el enfoque que lleven a cabo: educación, ingeniería y aplicación (Paisley & Atkin, 2013, p. 23). A estas habría que sumar el marketing social, recomendado por Paisley y Atkins especialmente si las campañas de comunicación pública tratan temas de salud, cívicos y medioambiente.

Actualmente los esfuerzos más profesionales de este tipo de campañas, por ejemplo, el caso de la campaña por el etiquetado frontal de advertencia de la organización El Poder del Consumidor, contemplan al menos de forma general las dos estrategias: la educativa (publicidad social), con una presencia permanente de mensajes en redes socio digitales, *spots* de radio, espectaculares y anuncios en camiones; y la aplicación, a través de un trabajo de incidencia con legisladores y con el Poder Ejecutivo para la modificación de la Ley General de Salud y de la NOM-051.

Cada estrategia tiene desventajas que se deben considerar al momento de buscar el cambio de comportamiento. En el caso de las campañas de educación, especialmente en temas sociales, medioambientales y de salud pública, se debe siempre tener en cuenta que es muy probable que coexistan o coexistirán con una o más perspectivas enfrentadas; el mejor ejemplo es el aborto.

“La ingeniería comúnmente falla debido a un errado análisis del problema o la falta de conocimiento para producir una solución. La aplicación falla cuando las políticas son difíciles de aplicar y cuando las políticas se extralimitan del problema [...]” (Paisley & Atkin, 2013, p. 24).

Cuando la educación es el camino seleccionado para una campaña, entonces se debe poner más atención al proceso de comunicación. En la actualidad, la planeación de una campaña debe tomar en cuenta marcos conceptuales para entender qué se debe lograr como objetivos, mensajes y audiencias. Estos marcos permiten desarrollar, coordinar, evaluar, adaptar y mejorar la campaña e incluso aprender y transferir los éxitos de una campaña dentro de un contexto a otra en otro contexto.

Atkin y Rice utilizan como marco la Matriz de Comunicación-Persuasión de McGuire para señalar que durante el proceso de comunicación, para conseguir respuestas al estímulo de la campaña, la audiencia debe pasar por las etapas de “exposición y procesamiento, antes de conseguir efectos en los niveles de aprendizaje, aceptación y comportamiento” (Atkin & Rice, 2013, p. 4).

Una recomendación para alcanzar los efectos finales de la matriz radica en la búsqueda de segmentos de la población que estén en el centro de la campaña. En lugar de tratar de alcanzar a una gran audiencia, comúnmente llamada “el público general”, se debe buscar aumentar la efectividad de la campaña al construir mensajes, adaptar el estilo, forma y contenido a los distintos grupos o subgrupos que conformen el público objetivo.

En este punto es de gran utilidad el marketing social, ya que permitirá conocer de manera profunda a las personas a las que se debe dirigir la campaña y también desarrollar el denominado producto social: la idea o práctica que la audiencia objetivo debe aceptar o adoptar.

El marketing social propone que para el éxito de una campaña se debe entender la idea o práctica objetivo al igual que un producto que se busca comercializar. Los productos sociales se dividen en tres tipos: ideas, que pueden ser creencias, actitudes y valores; prácticas, que se dividen en acciones o comportamientos, y, finalmente, un tercer tipo considerado como un objeto tangible que acompaña una práctica social.

Para este trabajo se considera más importante el segundo tipo de producto social, la práctica. La diferencia entre una acción y un comportamiento puede entenderse fundamentalmente a partir de su recurrencia; es decir, que una campaña centrada en una acción puede llamar a las personas a vacunarse contra el COVID-19, pero una centrada en comportamiento buscará que las personas dejen de fumar o sustituyan ciertos alimentos no saludables por otros que sí lo son.

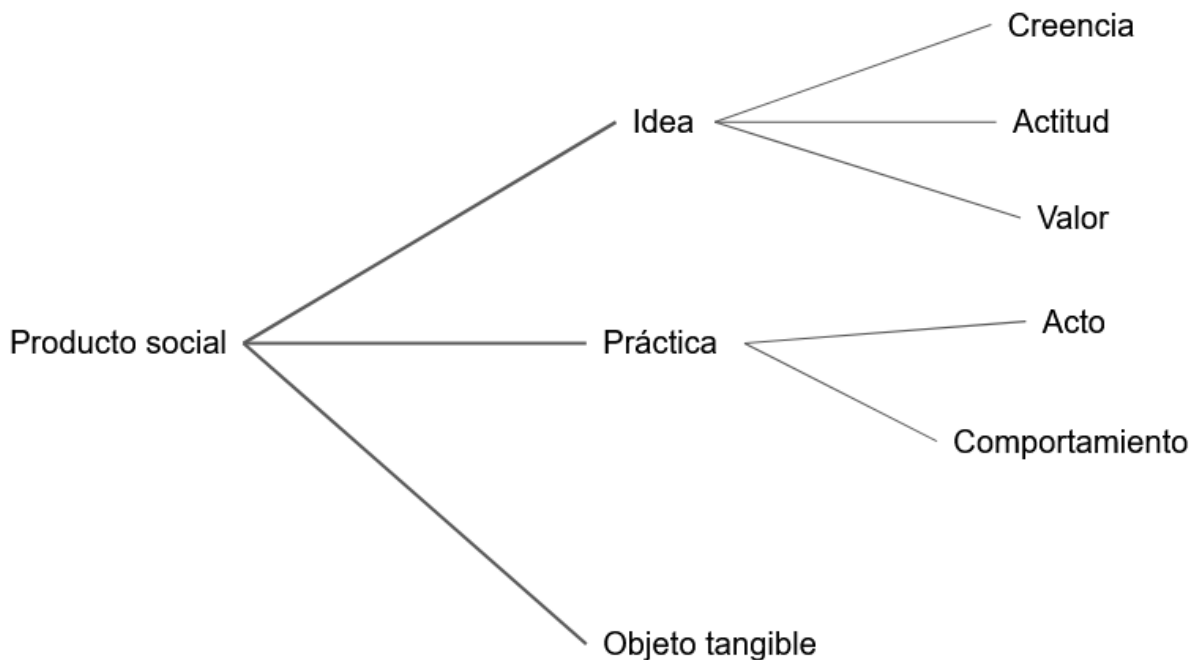


Imagen: Productos de marketing social (Kotler & Roberto, 1989, p. 25)

Una campaña que busque la adopción y uso de una herramienta como el etiquetado frontal de advertencia busca modificar un comportamiento, pero no solamente con la intención de que las personas sepan más sobre nutrición y puedan utilizar mejor la herramienta de los empaques, sino con el objetivo de que cambien sus hábitos de alimentación.

A partir de definir el producto social, el siguiente paso es la segmentación y conocimiento de nuestra audiencia objetivo. Kotler y Roberto señalan que para cada grupo de “adoptadores” se requiere conocer sus atributos externos (características sociodemográficas), como género, sexo, estado civil, ocupaciones, ingresos, escolaridad; sus atributos internos (perfil psicosocial), actitudes, valores, motivaciones y personalidades, y sus características de comportamiento, qué consumen y cómo toman sus decisiones (Kotler & Roberto, 1989, p. 27).

Es solo a través de conocer las características individuales y colectivas de la audiencia que es posible saber cómo se pueden generar comportamientos, actitudes y creencias. Si el producto social no se ajusta a las características de nuestro grupo adoptador objetivo, es posible que de antemano la campaña tenga un impacto limitado. Por esta razón, el marketing social propone el concepto de ajuste.

Un buen ajuste favorecerá que la idea o práctica sean mejor recibidas. Atkin y Rice lo explican como la predisposición del público objetivo en las campañas de comunicación pública, ya que el impacto será mucho mayor al enviar o reforzar mensajes a las personas que ya estaban favorablemente predispuestas a las ideas que transmiten (Atkin & Rice, 2013, p. 6).

Para lograr un buen ajuste del producto social, se deben utilizar “símbolos” a los que responda positivamente la audiencia, incluyendo los mensajes para entregar el producto social. Estos deben estar codificados lo más familiarmente posible; si no se logra codificar correctamente el mensaje, puede generarse una disonancia entre emisores y receptores de la campaña, un “diferencial semántico”, como lo denominó Osgood, en el que los estímulos no tendrán el efecto deseado (la conducta) (González Llaca, 1981, p. 80).

Al conocer la audiencia “por dentro y fuera” como propone el marketing social podemos aumentar la probabilidad de éxito de la campaña y se reduce la probabilidad de que el producto social sea disonante con la realidad de las personas. ¿Qué pasa cuando la realidad de las audiencias no encaja en la representada por las campañas? Por ejemplo, cuando se comunica que es importante comer frutas y verduras o tomar agua, pero a nivel individual estas acciones no son posibles, ya sea porque hay fuertes restricciones a la mejor toma de decisiones de los individuos, elegir entre una bebida azucarada o el agua potable se vuelve muy difícil o simplemente imposible. ¿Si no hay acceso al agua en tu comunidad cómo puedes tomar agua?

En estos casos, Kotler y Roberto consideran que la tarea de la campaña se vuelve entonces la de aumentar la notoriedad de una “causa” o de la “necesidad”, en lugar de centrarnos solamente en el cambio de comportamiento, tenemos que inducir al grupo adoptador objetivo a percibir la importancia del producto social (Kotler & Roberto, 1989, p. 30). En relación con el ejemplo del agua, esto significa que una campaña para modificar un comportamiento, como reducir el consumo de refresco y aumentar el de agua potable, debe centrarse primero en que el grupo adoptador objetivo perciba la importancia de que haya agua potable disponible y accesible, para poder reducir el consumo de refresco.

Una vez definidas audiencias, producto social y su mejor ajuste, se debe pensar en cómo se va a entregar. Un producto social que no es algo tangible depende de una campaña de comunicación pública que lo posicione, en la que los principales canales de distribución serán los medios masivos y, en la actualidad necesariamente, también Internet.

Algunas estrategias en campañas de comunicación pública apuntan a influenciar de forma indirecta a las audiencias objetivo. Esto puede lograrse a través de la acción de terceros, como entidades y gobiernos, al aplicar refuerzos positivos y negativos o al crear reglas y aplicar las existentes, lo que facilita los comportamientos; por ejemplo, una campaña que busque incrementar el uso del cinturón con una intensa comunicación dirigida a automovilistas y que se acompañe de un énfasis en la aplicación de la policía de tránsito a esta parte del reglamento.

Otra estrategia consiste en modificar los factores ambientales sociales que limitan o facilitan los comportamientos al dirigir mensajes a las y los políticos quienes crean restricciones, pero también pueden crear oportunidades que formen o faciliten las decisiones individuales y los comportamientos (Atkin & Rice, 2013, p. 7). Estos cambios son en muchos sentidos potestad y atribución única de los gobiernos, como pueden ser los marcos regulatorios del etiquetado, la prohibición de la venta de productos chatarra en las escuelas, la construcción de infraestructura o inversión en un plan de

infraestructura para hacer más disponible y accesible el agua potable en una región o país.

Un enfoque especialmente recomendable para las campañas que tratan sobre temas de salud es el de incidencia mediática (*media advocacy*) en las que se enfatizan las soluciones de políticas públicas sobre el ambiente, alejándose del foco común en la responsabilidad individual. Para ejecutar este tipo de campañas se debe hacer un uso estratégico de los medios de comunicación masiva a la par de organización típicamente comunitaria, ésta podría ser desde la academia, sociedad civil organizada o una mezcla de todas, para avanzar políticas públicas en salud.

Atkin y Rice enumeran cuatro puntos que consideran actividades fundamentales para este tipo de campañas. Primero, el desarrollo de una estrategia general, como las opciones de política pública e identificación de las partes interesadas que pueden generar cambios; segundo, colocar la agenda, acceder a medios a través de cobertura de historias, eventos y editoriales; tercero, modificar el debate público al enfatizar la responsabilidad en el tema de distintos actores y proveyendo la evidencia necesaria para las peticiones más generales, y avanzar la política, mantener el interés, la presión y cobertura del tema a través del tiempo (Atkin & Rice, 2013, p. 7).

En esta estrategia es clave el papel que debe lograrse de los medios de comunicación, ya que si no se coloca una parte de la agenda pública sobre el tema, posiblemente no se pueda influenciar a líderes de opinión y políticos. Finalmente, este tipo de enfoques debe ganar la batalla de la opinión pública sobre la necesidad de su intervención.

Un importante elemento implica fortalecer la credibilidad del público sobre la eficacia de las políticas e intervenciones que se están avanzando, lo que conduce a una opinión pública a favor (y presión directa) que puede ayudar a convencer a líderes institucionales para formular e implementar restricciones y oportunidades sociales (Atkin & Rice, 2013, p. 7).

En la construcción de la campaña de publicidad y comunicación es importante también considerar la relación que se puede establecer entre emisor y receptor: ¿quién construye la campaña y quién es el objetivo de la campaña? Rice y Paisley señalan que para defender un tema se debe ganar el “derecho” (*entitlement*) a hacerlo y Llaca explica a su vez que el receptor hace un juicio de la fuente que habrá también de influir en cómo se ve al mensaje.

Si el público al que se dirige la estrategia de comunicación no reconoce la legitimidad del actor para hablar o incidir en el tema, esto puede convertirse en un obstáculo más para hacerla efectiva. Por ejemplo, la organización El Poder del Consumidor ha tenido que ganarse el derecho a hablar sobre temas de alimentación durante años construyendo un perfil de especialista, los sindicatos deben hablar sobre derechos laborales o sobre los temas que trabajan sus agremiados, como la educación, salud, petróleo.

El Poder del Consumidor apela a un derecho ganado con el tiempo entre las personas para hablar de estos temas, aunque no sea de primera mano la parte agraviada por el problema. Asimismo, la organización no depende únicamente de su aceptación como interlocutora; a través de los años, ésta ha sido famosa por participar en campañas de publicidad social para promocionar ante la opinión pública mexicana un cambio de actitud frente al consumo de bebidas azucaradas y productos ultraprocesados.

El adecuado desarrollo de una campaña de comunicación debe considerarse como una parte de la “caja de herramientas” que las organizaciones tienen para evitar el rechazo por parte del receptor y otros actores externos a la campaña que busquen contrarrestar o desacreditarla.



¿Te comerías
12
cucharadas de
azúcar?

¿Por qué
tomas refresco?

INFÓRMATE: www.actuaporlasalud.org

La mayoría de los refrescos azucarados de 600 mililitros tienen 12 cucharadas cafeteras o más de azúcar. 1 cucharada cafetera contiene 5 gramos de azúcar.

Imagen promocional de la campaña “12 cucharadas” de la Alianza por la Salud Alimentaria, de la cual es parte El Poder del Consumidor (ASA, s. f.).

Si a fin de cuentas el receptor fuera desautorizado, Llaca aconseja subrayar la validez del mensaje y omitir, en medida de lo posible la identidad de quien emite el mensaje o, como alternativa, participar hasta el final del mensaje: una vez aceptada la validez de lo que se está comunicando es más fácil aceptar quién lo comunica (González Llaca, 1981, p. 78).

El último aspecto esencial de las campañas de comunicación pública es el qué se comunica. En el origen de toda campaña hay un problema, denominado por Kotler y Roberto como “producto social”. Este es el punto a tratar en la campaña y al igual que el derecho (*entitlement*) se origina, de acuerdo con Paisley y Atkin (Paisley & Atkin, 2013, p. 26), en el contrato social mismo, sin que esto signifique que su reconocimiento sea universal. Los problemas siempre existen; sin embargo, para entrar a la

conversación de algunos grupos sociales estos requieren ser parte de la agenda pública.

Para los autores esto puede suceder de diversas formas: el problema se ha vuelto peor; el problema es ahora más relevante para más personas debido a los cambios sociales; el avance en la conciencia social ahora presta atención al problema y, entre otras, la solución ha sido desarrollada o es más accesible. Los medios masivos de comunicación son parte (y fundamental) de la construcción de esa agenda pública; sin embargo, para quienes desarrollan las campañas no se debe perder de vista que muchas veces son actores en sí mismos, con intereses y sesgos sobre qué es un problema o qué es relevante comunicar.

En la agenda pública, los problemas aparecen y desaparecen dependiendo de factores externos, como las crisis, epidemias (como la de COVID-19), incidentes, cuando se descubre un caso de corrupción, cuando algún actor logra implantar el tema a través de un efectivo trabajo de abogacía o, incluso, cuando existen cambios de gobierno (Paisley & Atkin, 2013, p. 32). Los problemas se identifican de una forma en particular al nombrarse: “un problema con otro nombre es un problema diferente”. De esta forma, los problemas se modifican también de acuerdo con los cambios políticos y sociales que enfrentamos como país.

Sin embargo, los problemas que no pueden resolverse en el corto plazo experimentan procesos de fatiga y una vez que entran a la agenda pública nacional es probable que eventualmente desaparezcan hasta que otro actor los enarbole u otra crisis los impulse nuevamente a aparecer en medios de comunicación. Por ejemplo, el problema de la obesidad y diabetes ha aparecido y desaparecido de la agenda nacional durante ya más de una década, impulsada por episodios como la regulación de los alimentos chatarra en las escuelas, el impuesto a las bebidas azucaradas, las declaraciones de emergencia epidemiológica por estas dos enfermedades y la lucha por un nuevo etiquetado.

Incluso, de acuerdo con los autores estadounidenses, algunos problemas han cambiado a convertirse en una necesidad de “educación” o “alfabetización” (*awareness*). En muchos sentidos esto puede ser una estrategia originada en la búsqueda de competir entre tantos problemas a los que hay que ponerles atención; sin embargo, estaría también relacionada con la complejidad de ciertos tópicos, como el cáncer de mama, que no pueden ser abordados simplemente (Paisley & Atkin, 2013, pp. 32-33).

2.3 Campañas de comunicación en derechos humanos

No se pueden vender los derechos humanos como se venden cigarrillos o desinfectantes. Esta afirmación se origina en la célebre pregunta de G. D. Wiebe “¿Por qué no podemos vender hermandad como vendemos jabón?”, el sociólogo estadounidense consideró que mientras más se pareciera una campaña de cambio social a una comercial, mayor probabilidad de éxito tendría.

Wiebe tiene razón en la necesidad de utilizar herramientas del marketing y la publicidad social para conducir esfuerzos de cambio social; sin embargo, es fundamental entender que las campañas de comunicación que se centran en los derechos humanos tienen como objetivo transmitir y modificar comportamientos que atraviesan complejas construcciones políticas, sociales, filosóficas y jurídicas, las cuales son sujetas permanentemente a un intenso debate dentro de las sociedades.

No existen programas de opinión sobre qué marca de jabón comprar, el Congreso de la Unión no discute en comisiones si los tenis *Nike* son una necesidad básica para los jóvenes urbanos mexicanos y la Suprema Corte no declara inconstitucionales leyes estatales que prohíben a las personas utilizar un estilo de maquillaje o marca.

Desde su creación, las campañas de cambio social, su desarrollo y aplicación implican la modificación del *statu quo* y las prioridades de los Estados. Asimismo, estos derechos se complejizan con el tiempo, se vuelven más ricos y buscan ser paraguas

más amplios o diversos, como son aquellos de segunda y tercera generación.

¿Qué buscan las campañas de comunicación en derechos humanos? Considero que buscan la modificación intencional de estos complejos procesos de cambio social, en ciertos grupos de la sociedad, para garantizar el acceso a derechos o su ejercicio. Muchos de estos derechos pasan por comportamientos o acciones que afectan la esfera de los derechos humanos, por lo que entender cómo se pueden modificar se vuelve fundamental.

De acuerdo con Hornik, tres grandes tradiciones académicas han dominado el estudio de la comunicación orientada al cambio de comportamientos (Hornik, 2013, p. 35): la que se centra en el rol de la infraestructura de comunicación (acceso), por sobre el contenido; la que se centra en los efectos del uso de la tecnología para comunicar, y aquella que se centra en el uso intencionado de la comunicación para modificar comportamientos.

La primera tradición se enfoca en el papel de la infraestructura de comunicación, no en el contenido, ya sea deliberado o persuasivo, sino en la construcción de la capacidad de comunicación. “[...] si el acceso a la tecnología de información fuera alto y el gobierno garantizara el libre flujo de información y de la libertad de prensa, esto crearía ‘sociedades modernas’ con la participación de ‘instituciones democráticas’” (Hornik, 2013, p. 36).

Para Hornik este es un argumento optimista sobre el uso e inversión en la tecnología de comunicación, la idea de que más acceso garantiza mejor comunicación o una más democrática de forma cuasi automática. Esta tradición incluye ideas sobre las reglas en el uso de la tecnología que tienen las instituciones, como la idea de que la prensa (libre) puede vigilar al gobierno y éste debe responder ante sus señalamientos.

Este idealismo todavía persiste en el diseño de campañas de comunicación y también está muy vinculado a la integración del uso de tecnologías como internet y las distintas

plataformas que existen. Hay gran optimismo ingenuo en estas creencias, ya que se infiere que el uso de la tecnología de comunicación va a ser positivo, generalizado y al igual que con la “aguja hipodérmica” va a garantizar el efecto que queremos, ¿en realidad crear una página web entre miles de millones nos garantiza algún alcance de audiencia?

Tal vez es más útil considerar el rol de Internet para moldear el debate político de forma más amplia que como una simple mejoría de acceso masivo a páginas específicas. [...] La exposición directa a mensajes producidos en Internet puede ser mínima, pero la exposición indirecta puede ser sustancial (Hornik, 2013, p. 37).

En este sentido se debe considerar a internet como una herramienta que facilita el impacto masivo y de formas que antes no eran posibles, debido a los monopolios de medios, los altos costos de la publicidad y la exclusividad de la tecnología para llegar a las audiencias. Actualmente tenemos el mejor dispositivo para poder comunicarnos con las personas: los teléfonos inteligentes. Pero, incluso de esa forma, no se puede caer en planteamientos ingenuos.

La segunda tradición de estudios en comunicación para modificar el comportamiento se centra en los efectos del contenido que típicamente es difundido por los medios, del cual la gran mayoría no ha sido creado con un objetivo en específico de “informar, educar o persuadir”, lo que no significa que éste no tenga efectos en la sociedad, incluyendo los derechos humanos.

Esta tradición hace una importante reflexión sobre cómo los medios de comunicación aun cuando no tratan de persuadir a su público sobre tomar una postura ante ciertos temas, por el solo hecho de la cobertura de un tema sobre otro generan la idea de que existe un “problema” y cómo puede entenderse. Al analizar los efectos deseados de las campañas de comunicación, es éste uno de los que más se busca, incluso si no existe un esfuerzo intensivo o focalizado en lograrlo. Las campañas requieren que su “problema” se vuelva aceptado por otros actores, como legisladores, organizaciones, agencias intergubernamentales, fundaciones, entre otros, y una forma muy efectiva de lograrlo es que la gente se interese por el tema a través de los medios.

Sin embargo, no es suficiente con ganar cobertura; se debe poder controlar el “encuadre” que le dan los medios de comunicación al problema. No es lo mismo decir que el etiquetado frontal de advertencia es una medida basada en ciencia, que decir que el etiquetado es una medida de un grupo de personas resentidas con la iniciativa privada que odian la comida que libremente se escoge consumir.

Ya que existe el peligro de que si la cobertura se vuelve lo suficientemente negativa puede callar las voces que apoyan a la campaña. Hornik cita la teoría de Elisabeth Noelle-Neumann, la espiral del silencio, como un elemento que se debe tener en cuenta sobre los efectos del “encuadre”; esta hipótesis de comunicación política sugiere que si las personas perciben su opinión como minoritaria, es probable que no la expresen por miedo a que sea recibida negativamente por la mayoría, lo que podría eventualmente callarlas (Hornik, 2013, p. 38).

Nuevamente, esto no es automático, sino que depende incluso de qué medios presenten estas historias. No es lo mismo *Reforma* que *El País*, o *Animal Político* que *Fox News*. En principio por su naturaleza, intereses y estilos, pero además porque a estos ya responden las audiencias, no como individuos, sino como redes sociales que afectan cómo interpretamos y somos afectados por los medios.

Hay dos elementos principales de este argumento. El primero dice que cómo interpretamos lo que vemos o escuchamos reflejan el marco de referencia de entendimiento que viene de nuestras redes sociales. [...] El segundo elemento debate que nuestras redes sociales son responsables de pasar, suprimiendo o reinterpretando, mensajes a los que tal vez no estuvimos expuestos directamente (Hornik, 2013, pp. 38-39).

El elemento de la exposición indirecta a mensajes es importante no sólo para las tradiciones académicas, sino para la ejecución de las campañas y el entendimiento de cómo podemos afectar a más personas. Nuevamente, a veces no es necesario influir directamente en las personas, sino podría ser más efectivo dirigirnos a sus redes sociales y referentes. Hornik advierte que también es importante considerar cómo el contenido que aparece en los medios puede contribuir a reforzar inequidades sociales,

como señalan Gerbner y Gross en la teoría del cultivo, ya que de esta forma se puede limitar también el interés para actuar en temas de derechos humanos (Hornik, 2013, p. 39).

Finalmente, la tercera tradición académica trata sobre los usos intencionados de la comunicación para cambiar los comportamientos: “educar, persuadir y producir cambios sociales”. Esta es la que se relaciona más con el diseño y ejecución de intervenciones que modifican la esfera de los derechos humanos.

De acuerdo con Hornik, las campañas deben evitar enfocarse en lo que considera como categorías abstractas de comportamiento, ya que existe poca evidencia sobre la eficacia de los programas para modificarlos. Esto significa que se debe evitar pedirle a las personas que “cuiden el medioambiente” o “su salud”, aunque esto pueda ser el fin mismo de la campaña, los comportamientos que lleven a este desenlace deben ser concretos.

¿Cómo se pueden encontrar y diseñar el producto social, el comportamiento, que es más probable modificar? A través de las herramientas del marketing social como la segmentación y el ajuste, ya que permiten conocer a nuestro público objetivo por dentro y por fuera. De esta forma se puede evitar que la campaña se encuentre con un “diferencial semántico”, como señala Llaca. No es que las personas no tengan ideas comunes y nociones sobre qué significa para ellas una vida saludable, sino que no se comunican acciones específicas para alcanzarla.

Una campaña que incite a las y los ciudadanos a comer de manera más saludable sin otra clase de intervenciones está muy seguramente destinada al fracaso. En principio, porque pueden existir diferencias en la concepción sobre qué es la comida saludable, además, porque al momento de vincularse al consumo (una acción concreta) incluso los productos considerados popularmente como saludables pueden no serlo. ¿Es un yogur con 20 gramos de azúcares añadidos saludable? ¿Es un juguito que representa

frutas en el envase recomendable para niñas y niños? ¿Una barra de granola o un cereal de caja ultraprocesado?

En el centro de esta propuesta de campaña coexistirían nociones sobre la salud y lo saludable que son comunes a muchas personas en la sociedad. Pero estas ideas se vuelven de difícil compaginación al momento del consumo por diversas razones, como: hay una gran falta de información sobre los impactos a la salud de muchos productos; la publicidad comercial participa en la construcción de imágenes engañosas sobre las propiedades nutrimentales de los productos; faltan opciones saludables y asequibles para el consumidor en las tiendas, mercados y supermercados, por lo que existe una barrera económica para muchas familias por el precio de los alimentos saludables y su distribución.

Este cambio de comportamiento “comer más saludable” podría ser más claro y loggable si acompañamos nuestros mensajes de la implementación de una política pública que tenga como base la salud pública como el etiquetado frontal de advertencia; es decir, podría ser mucho más efectivo desarrollar una campaña para que la gente use los sellos de advertencia del nuevo etiquetado para decidir qué consumir, que una campaña para pedirles que “coman más saludable”.

Esta propuesta de campaña para fomentar la adopción y uso de una herramienta como el etiquetado frontal de advertencia busca modificar un comportamiento, pero no solamente con la intención que las personas sepan más sobre nutrición y puedan utilizar mejor la herramienta de los empaques, sino con el objetivo central de que cambien sus hábitos de alimentación y, por lo tanto, tengan una mejor salud.

Como se analiza a continuación con base en la evidencia sobre el éxito de algunos tipos de campañas que buscan modificar el comportamiento, la correcta selección del comportamiento a modificar es clave para lograr los objetivos.

El primer tipo de campañas hace referencia a aquellos comportamientos de alta ganancia que requieren un esfuerzo mínimo de la audiencia objetivo y que además ésta desconocía. Como ejemplo, Hornik cita una campaña para evitar el Síndrome de Muerte Súbita del Lactante, el principal comportamiento para disminuir estas muertes es claro y de mínimo esfuerzo, dormir al bebé boca arriba; de esta forma se logró disminuir el número de muertes en 50 por ciento en algunos países (Hornik, 2013, p. 42).

El segundo tipo de campañas que han logrado ser efectivas es cuando existe un cambio sustancial en el ambiente de comportamiento que recibe publicidad de un programa de comunicación. Por ejemplo, comunicar y convencer a las personas que dejen de fumar podría ser altamente efectivo si las medidas regulatorias favorecieran esta decisión, con desaparición de su publicidad, encarecimiento del producto a través de impuestos, líneas de ayuda y programas de atención al tabaquismo y fumadores que quieran dejar esta adicción.

Si el cambio en el ambiente no corresponde al esfuerzo de comunicación, su éxito será fuertemente afectado y, viceversa, muchos esfuerzos valiosos de políticas públicas pueden caer en saco roto debido a que no se complementan con una campaña de comunicación.

El tercer tipo de campaña que puede lograr cambios en el comportamiento es aquel en el que se consideran esfuerzos de largo aliento, tanto en número como en tiempo. Retomemos el ejemplo del tabaco, ¿cómo logramos esas regulaciones a la publicidad, el aumento de los impuestos si el tabaquismo no se considera como un problema de salud pública?

La manera más efectiva es a través de programas de comunicación “multicanales de alta exposición que trabajan para afectar preferencias individuales así como el apoyo social y las políticas institucionales que respaldan estas preferencias. Estos programas raramente se limitan solo a esfuerzos de comunicación, pero típicamente

complementan esfuerzos de comunicación con otros cambios y también esperan lograr efectos a largo plazo” (Hornik, 2013, p. 43).

Hornik ejemplifica este tipo de campañas con el movimiento antitabaco en Estados Unidos que, a lo largo de 50 años, ha llevado a cabo una gran cantidad de campañas, aunque muchas no fueran integradas ni coordinadas en medios masivos, utilizando esfuerzos de relaciones públicas, acciones legales y presión sobre políticos y partidos para modificar la percepción y normas sociales alrededor de fumar, incluso, contra la voluntad de políticos y lo que se ha denominado “Big Tobacco” (las grandes industrias del tabaco).

Existen muchas lecciones que aprender del movimiento antitabaco en Estados Unidos, su lucha para establecer importantes regulaciones a la acción de fumar y al producto mismo, como aquellas a la publicidad, espacios de consumo, impuestos especiales, y también sus campañas para modificar la percepción sobre el cigarro y sus efectos sobre la salud durante décadas.

Hace 50 años, la minoría de las y los estadounidenses (40 por ciento) consideraba que fumar cigarrillos era una principal causa de cáncer, mientras que 27 por ciento pensaba que era una causa menor de cáncer y otro tercio consideraba que la ciencia todavía no era capaz de saberlo. Para principios de siglo XXI, estas opiniones habían cambiado radicalmente: 71 por ciento de las personas en este país consideraba que fumar era una causa mayor de cáncer, apenas 11 por ciento no pensaba que era una causa menor y el 16 por ciento no estaba segura (Cummins & Proctor, 2014).

Aunque ya se ha mencionado, muchos fueron los factores ambientales que tuvieron que modificarse para lograr esta clase de efecto en la percepción sobre fumar, las grandes intervenciones de salud pública, incluyendo las de comunicación, fueron (son) parte esencial de ese esfuerzo.

Unos de los principales tipos de campañas de comunicación que utilizaron los grupos antitabaco de este país fueron los programas de relaciones públicas e incidencia mediática. Este tipo de campañas busca aprovechar medios ganados y paulatinamente ganar exposición de un problema para influenciar al público, organizaciones y agencias se reúnen con periodistas, consejos editoriales, se lanzan comunicados, se convoca a conferencias de prensa y manifestaciones, con el objetivo de lograr una cobertura mediática que tenga el “encuadre” que se requiere para la campaña.

Hay dos versiones de esos programas. Algunos tratan de moldear sentimientos públicos bajo la creencia de que los políticos van a ser responsivos a los cambios en la opinión pública. La incidencia mediática es un tipo particular de relaciones públicas que busca usar la cobertura de los medios para unir organizaciones de base y utilizar la cobertura mediática de sus protestas para poner presión en los políticos. Otros tratan de crear atajos para ese proceso de influencia política al utilizar la presión de la cobertura mediática de un problema para convencer a los políticos que los sentimientos del público están de su lado sin importar si en realidad ha habido un cambio en ese sentimiento (Hornik, 2013, p. 43).

Es claro que estas intervenciones requieren tiempo, esfuerzo y recursos, pero son programas sistémicos que buscan alterar muchas condiciones en el ambiente, los incentivos de las personas y sus contextos sociales. Una vez que se han iniciado estos procesos, el éxito no se basa en el trabajo de un solo actor (organización, político), sino de movimientos mucho más amplios que se articulan bajo ideas comunes para atacar un “problema”.

2.4 Una campaña que busque modificar el sistema

Como se ha descrito en el capítulo, las campañas de comunicación sobre derechos humanos⁵ no sólo representan un esfuerzo de, valga la redundancia, comunicación para modificar el estado de las cosas como el ejercicio de los derechos de las personas, sino que son una necesidad para el éxito de aquellas políticas que busquen modificar condiciones sistémicas.

⁵ Las campañas de comunicación sobre derechos humanos tienen componentes de publicidad social, ya que buscan el mejoramiento de la sociedad y el desarrollo humano a través de programas de cambio y de acciones de concientización y sensibilización social (García Huerta, 2019, p. 172).

En sociedades incipientemente democráticas como México, la representatividad y legitimidad de nuestros gobiernos están permanentemente en duda, no solo por la gran cantidad de intereses que los atraviesan, sino por su voluntad de actuar sobre los factores sistémicos que provocan mayor daño a las personas, sean las epidemias de enfermedades no transmisibles o la corrupción y la violencia.

La política del etiquetado frontal de advertencia busca cambiar uno de los factores ambientales más importantes para las personas: la falta de información sobre los riesgos a la salud que representan los alimentos ultraprocesados. Sin embargo, para que esta estrategia no sea víctima de los poderes económicos de la Gran Industria de la Chatarra (*Big Food*) y Gran Industria de la Soda (*Big Soda*), como lo fue parcialmente el impuesto a las bebidas azucaradas o las regulaciones a la publicidad de comida no saludable dirigida a la infancia, requiere ser adoptada, usada y defendida por las personas.

Existen estudios de opinión de las mismas organizaciones no gubernamentales que muestran un cierto apoyo de la opinión pública al etiquetado (EPC, 2019d), pero es muy probable que esta política sea aún desconocida por grandes segmentos de la población y que si se llegara a rechazar la industria no dudaría en aprovecharlo y acabar con ella, dañando irremediablemente el avance en conjunto de las políticas contra la obesidad y la diabetes.

Tras la entrada en vigor de esta política, el 1 de octubre de 2020, es importante la generación de campañas que continúen apoyando el trabajo que permitió el establecimiento del etiquetado frontal de advertencia en el país y ayuden a la consolidación de esta política para el bien de la salud de millones de personas.

De acuerdo con lo establecido por la teoría revisada en este capítulo sobre cambios de comportamiento, para ser más efectiva, esta propuesta de campaña tendría que aprovechar el etiquetado (un cambio sustancial en el ambiente material) para

pedirle a las personas que lo usaran para tomar decisiones saludables de consumo (comportamiento de bajo costo y alta ganancia).

La campaña tendrá que vincular con precisión en su concepto central al etiquetado frontal de advertencia con la idea de un consumo más saludable, sin enfermedades como la hipertensión, la diabetes, la obesidad, y con el derecho de las persona a poder tomar esas decisiones informadas para conseguirlo.

Si partimos del hecho de que el etiquetado fue elaborado para fomentar esas decisiones y advertir sobre el exceso de nutrimentos que dañan la salud, una decisión saludable sería seguir las indicaciones del etiquetado; es decir, que una campaña que quisiera promover el ejercicio de los derechos a la salud y a la información podría hacerlo al enseñar a las personas a usar el etiquetado y fomentar su uso.

Una campaña de este tipo podría tener como emisor principal a una de las organizaciones que impulsó el etiquetado frontal de advertencia como El Poder del Consumidor, cuyo nombre además le da una vinculación evidente con la audiencia objetivo, consumidores de todo el país.

Sin duda para su ejecución tendrían que aprovecharse diversas plataformas y medios técnicos disponibles para mejorar el alcance e involucramiento de aquellas personas que ya estuvieran inclinadas a llevar a cabo ese cambio de comportamiento y empaquetarlo en códigos y mensajes atractivos para mejorar la probabilidad de éxito.

Pero más allá de los detalles técnicos de un programa y estrategia de este tipo, para poder modificar comportamientos sistémicos se requiere la capacidad de conectar realmente con las necesidades de las personas, sus deseos y aspiraciones. Una campaña exitosa deberá emocionarlas para que tomen elecciones que impacten positivamente en su bienestar, que les den mayor control sobre su salud y la de su familia, presente y futuro.

Capítulo 3: Comunicar para combatir la crisis de obesidad y diabetes en México

En este capítulo se abordarán los aspectos específicos de una propuesta de campaña que busca promover la buena alimentación y apoyar la implementación y uso del etiquetado frontal de advertencia. Esta campaña nunca se ejecutará; sin embargo, sus fundamentos la hacen una propuesta verídica que podría realizarse.

Se detallarán los públicos objetivo, mensajes clave, herramientas o productos centrales y medios que se emplearán en su desarrollo. Finalmente, se delinearán las etapas de la campaña, presupuesto y se mostrarán ejemplos de sus principales ejecuciones.

3.1 Una campaña para que las personas adopten la NOM-051

La NOM-051 del nuevo etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas tiene un importante potencial para modificar la salud de millones de personas en México, pero de manera principal puede ser un ancla para construir nuevas estrategias que permitan modificar los ambientes alimentarios que en este momento no son saludables.

Para el doctor Simón Barquera (SSA, 2020, 22m14s), la modificación de este ambiente a partir de las políticas públicas debe tomar en cuenta una compleja intersección de derechos humanos, que tiene como un paraguas al derecho al bienestar y como sostén mismo al derecho a ambientes saludables y como base a los derechos a la salud, la alimentación, la cultura y la infancia.

En México, de acuerdo con lo expuesto en el capítulo anterior, coexisten condiciones para llevar a cabo una campaña de comunicación en derechos humanos, fundamentada en el nuevo etiquetado frontal de advertencia, con el objetivo de ayudar a que la población del país tome decisiones de consumo más saludables y conozca

mejor los efectos negativos del consumo de productos ultraprocesados en la salud, mejorando su calidad de vida.

3.1.1 Análisis del ambiente alrededor del etiquetado frontal de advertencia

Antes de plantear una campaña, Kotler y Roberto (1989) explican que se debe investigar el ambiente inmediato que la rodea; por ejemplo, en el caso de una campaña para promover el uso del condón, se realizó una investigación previa que encontró que muchas parejas querían practicar anticoncepción para planear su familia.

En el caso de esta propuesta de campaña, es pertinente entender la percepción de las personas de México sobre la herramienta del etiquetado frontal y los factores que inciden en su toma de decisión al momento de consumir alimentos industrializados. Durante la primera etapa de realización de este trabajo no existía evidencia de mundo real sobre la implementación del etiquetado; sin embargo, ha comenzado a haber información a más de un año de ésta.

De acuerdo con estudios como el realizado por Tolentino-Mayo, et. al. (Tolentino-Mayo et al., 2018) antes del etiquetado frontal de advertencia, el uso del etiquetado de los alimentos industrializados era muy pobre, apenas el 17.5 por ciento de las personas lo utilizaban y conocían la cantidad de calorías que debían consumir de acuerdo con las recomendaciones para la población mexicana.

Sobre el etiquetado frontal GDA, el porcentaje incrementó hasta el 33.6 por ciento de uso; mientras que la tabla nutrimental era la herramienta más utilizada por las personas consumidoras mexicanas con 41.6 por ciento (Tolentino-Mayo et al., 2018, p. 332). Estos datos permiten conocer que aunque en la población nacional el uso del etiquetado en general para tomar decisiones es bajo, sí existen secciones que las personas consideraron de mayor utilidad.

Esta evidencia es consistente con estudios realizados tras la implementación del nuevo etiquetado frontal de advertencia, como el de Neri y Lizcano (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022), en el que se muestra que el tercer criterio para decidir una compra de alimentos industrializados es el etiquetado, después del precio y el contenido total del producto. Nuevamente, el etiquetado aparece como un factor relevante en la toma de decisiones, aunque no sea actualmente el principal.

3.1.2 Análisis de la población objetivo de la campaña

El siguiente paso, previo a una propuesta de campaña, es analizar a la población objetivo. Para la campaña, es pertinente entender quiénes son las personas que tendrían un mayor impacto en el consumo de los alimentos industrializados en el hogar. Según el estudio de Neri y Lizcano, en un universo de 230 personas entrevistadas, el 80 por ciento de quienes se encargan de las compras son mujeres, con una edad promedio de 43 años (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 63).

Estos datos concuerdan con los de estudios de mercado realizados en el país sobre quiénes llevan a cabo las compras en los hogares. Según la agencia de marketing In-Store Media, dos de cada tres personas que hacen las compras para hogares en el país son mujeres, que en su mayoría tienen entre 25 y 50 años de edad (Villafranco, 2017); además, la agencia Mercawise encontró que prácticamente la mitad de las personas encuestadas, 48.7 por ciento, aseguraban ser la única persona que compraba en el hogar, en una muestra que era 60 por ciento mujeres y el 90 por ciento entre los 25 y 44 años (Mercawise, 2016).

Aunque en sentido estricto todas las personas en el país llevan a cabo compras de alimentos industrializados, la sociedad mexicana en la mayoría de los casos sigue una estructura tradicional que divide los roles de las personas por su género. Las mujeres en México continúan siendo las principales encargadas de realizar las compras para sus hogares, ya que son ellas quienes deben llevar a cabo generalmente las tareas de cuidado.

La edad promedio de las mujeres que realizan las compras de acuerdo con los tres estudios se encuentra entre los 34 y 43 años de edad. Además, es importante considerar dónde se realizan las compras. Los alimentos ultraprocesados tienen una amplia distribución a través de millones de puntos de venta en el país; sin embargo, es más común encontrarlos en tiendas de conveniencia, supermercados y tiendas mayoristas como Costco y Sam's. De acuerdo con la encuesta Mercawise, el 57 por ciento de las compras se realizan en estos espacios, por lo que se podría alcanzar además a la mayoría de las personas objetivo.

Como se mencionó anteriormente, el estudio de Neri y Lizcano permite entender que el principal factor para decidir una compra en las personas consumidoras mexicanas es el precio de los productos, en segundo lugar la cantidad de producto que contiene la presentación, por lo que se puede inferir que detrás de ambos factores está el nivel de ingreso de la población: se busca más producto, por menor precio.

La información nutrimental queda relegada a un tercer lugar en los criterios de selección; sin embargo, si la campaña se enfoca en una población con mayor flexibilidad de ingreso que no esté completamente condicionada por el costo, podría tener mejores impactos. De manera que la población objetivo se centrará en estratos de mayor ingreso: C+ y A/B. Estos representan alrededor del 20 por ciento de la población del país (AMAI, 2020).

Con el objetivo de alcanzar de manera más eficiente a población que consume en los principales puntos de venta de alimentos industrializados con un nivel socioeconómico medio y alto, la campaña se centrará en la Ciudad de México y Zona Metropolitana, región que permite una mejor administración digital de la campaña por su alta conectividad móvil y en hogares.

Con esta información, se plantea que el público objetivo de la campaña son mujeres, entre los 34 y 43 años de edad, profesionistas, encargadas de hacer la mayoría de las

compras en su hogar (decisoras de las compras), nivel de ingreso C+ y A/B, que viven en la Ciudad de México y Zona Metropolitana y que realizan compras en supermercados, tiendas mayoristas, como SAM'S, y tiendas de conveniencia.

De esta forma, como señalan Neri y Lizcano, la campaña se centra en quienes deciden la compra de los productos y su rol (de cuidado) dentro de los hogares (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 62).

3.1.3 Estrategia de la campaña

3.1.3.1 Objetivos de la campaña

Se define como objetivo principal de comunicación de la campaña: promover una alimentación más saludable de la población objetivo al proporcionarle información sobre los efectos negativos a la salud del consumo de productos ultraprocesados. Los objetivos secundarios son los siguientes: primero, reducir el consumo de alimentos ultraprocesados y aumentar el de alimentos con menos sellos (más saludables) y, segundo, incrementar el conocimiento en nutrición de la población objetivo.

A partir de estos objetivos de comunicación se puede establecer a su vez el objetivo estratégico de la campaña. Éste, aunque sencillo y directo, debe ser también una hoja de ruta para alcanzarlo y una explicación hacia el interior de la campaña en qué condiciones se busca que esto suceda. Así, el objetivo estratégico de la campaña es fomentar una alimentación más saludable de las personas en México al usar el etiquetado frontal de advertencia para reducir el consumo de productos ultraprocesados.

Todos los objetivos, desde el estratégico hasta los secundarios, giran en torno a un universo de significados relacionados con la salud y la evidencia científica que rodea a las principales epidemias de enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, el sobrepeso y la obesidad en el país.

El trabajo de definir qué alimentos son y no son saludables ya está hecho para los efectos de la campaña y para las personas a través del nuevo etiquetado. En ese sentido, no se tiene que crear una nueva clasificación, sino que se distingue de una forma directa: mientras menos sellos de advertencia, más saludable es el producto.

Con base en la revisión realizada en el capítulo anterior, Hornik señala que uno de los tipos de campaña que tiene mayor probabilidad de éxito es aquella en la que se invita a las personas a realizar una acción sencilla que tiene un gran impacto en el problema social que queremos atender.

Encontrar la acción más sencilla a modificar y comunicar de manera no abstracta son condiciones necesarias para el éxito de la campaña. El ambiente social y comercial condiciona la libertad de acción del individuo para elegir productos más saludables, por lo que podemos sustituir los mensajes imperativos que se incluyen en los empaques o comerciales como “come frutas y verduras” y “haz 30 minutos de ejercicio al día” o el famoso “chécate y mídete”⁶ del IMSS, con mensajes persuasivos sobre el beneficio del cambio para su salud.

Podemos pedirle a las personas una acción directa y aparentemente más sencilla: que escojan un producto con menos sellos de advertencia del nuevo etiquetado. El etiquetado nos da esa oportunidad de apoyar el desarrollo e implementación de una campaña que incida positivamente en la salud de la población a través de la reducción en el consumo de nutrimentos críticos y productos con alta densidad calórica, ya que es una política robusta y de gran espectro.

3.1.3.2 Concepto creativo, mensajes y tono

El concepto de la campaña busca aprovechar la mecánica que establece el etiquetado frontal de advertencia con las personas que lo utilizan; es decir, la identificación de los

⁶ Este es un ejemplo de publicidad institucional, que mezcla componentes informativos y persuasivos (García Huerta, 2019, p. 173), que buscaba dar a conocer el programa PrevenIMSS de promoción de la salud, prevención y detección de enfermedades como diabetes, obesidad, entre otras, a las y los ciudadanos de México.

productos menos y más saludables a partir de comparar el número de octágonos del etiquetado, sin importar si son sodio, grasas, azúcares.

Mientras menor número de octágonos el producto es mejor, no necesariamente en sabor ni en precio, sino para la salud de las personas. A partir de esta idea fundamental y de la mecánica que establece el etiquetado se propone como concepto de la campaña: **“Menos es más”**.

Esta frase es además muy popular y se utiliza para señalar cuando hay un “exceso” que provoca que algo pierda calidad, desde un discurso en que las palabras son demasiadas, un platillo al que se le agregaron muchos ingredientes, un estilo de vestir con demasiados accesorios, entre muchos ejemplos.

El concepto permite jugar con las ejecuciones y presentar mensajes claros que se asocien al etiquetado frontal de advertencia como “menos sodio es más salud”, “menos azúcar es más salud”, “menos sellos es más salud”, “menos exceso es más salud” y mensajes más emocionales que pueden también plantear decisiones de salud a largo plazo “menos comida chatarra es más tiempo para disfrutar a tu familia”, “elegir menos sellos en tus alimentos es más vida sin enfermedades”.

Los mensajes principales son muy sencillos y directos ya que se busca que las personas no tengan que procesar mucha información, sino que puedan realmente tomar decisiones que les ayuden a cuidar mejor su salud a partir del etiquetado. Que la herramienta sea la que haga el trabajo pesado, por decirlo de alguna forma, de la conversión y que la campaña simplemente refuerce esas ideas y facilite el proceso de toma de decisión.

Los mensajes clave de la campaña se desprenden de los objetivos y de la construcción de nuestro público objetivo. Se requiere enfatizar la agencia de las personas para tener una mejor alimentación e impulsarlas a tomar esas decisiones saludables que la política pública del etiquetado frontal de advertencia ya está promoviendo. Por lo tanto,

el mensaje clave de la campaña que se propone es: “Elegir productos con menos sellos de advertencia es la mejor forma de cuidar tu salud y la de tu familia”.

Como mensajes secundarios se busca acompañar la elección de productos con menos sellos con la elección de alimentos naturales y menos procesados: “Los productos naturales no tienen sellos de advertencia porque son mejores para tu salud”; “Los únicos alimentos sin sellos de advertencia son los naturales”. Con este concepto y mensajes se refuerzan los objetivos de la campaña y se pone al centro de las elecciones saludables al nuevo etiquetado frontal de advertencia y su implementación.

Para lograrlo, se propone una estrategia de comunicación a través de medios que nos permitan alcanzar al público objetivo, además, podría complementarse con materiales gráficos en puntos de venta (POP, por sus siglas en inglés). Finalmente, como elemento innovador de la campaña se propone una herramienta digital interactiva que brinde información pertinente para la toma de decisiones saludables de consumo que las personas puedan consultar fácilmente en cualquier espacio de compra, tienda o supermercado. Sobre estos elementos se ahondará más al proponer la mezcla de marketing de la campaña.

3.1.4 Retos

Existen varios retos para el desarrollo e implementación de una campaña como la que se propone. Primero, como se mencionó previamente al analizar el ambiente alrededor del etiquetado frontal de advertencia, el antecedente de bajo uso del etiquetado frontal; segundo, el bajo conocimiento nutricional en la población mexicana; tercero, el condicionamiento sobre los productos que se consumen por nivel de ingreso, y, cuarto, los estilos de vida y la identificación con ciertos productos.

Uno de los mayores problemas del etiquetado frontal de alimentos y bebidas conocido como Guías Diarias de Alimentación (GDA) es que comunicaba porcentajes de consumo diario de calorías de los productos y totales para los individuos como si las personas conocieran la cantidad de calorías que deberían consumir diariamente. Estos

porcentajes eran aún más complejos de interpretar debido a que se presentaban también por tipo de nutrimento crítico, sodio, grasas saturadas, azúcares, y las personas tenían que entonces calcularlo por el número de porciones que contenía el envase.

De acuerdo con análisis estadísticos realizados sobre el entendimiento de las GDA (Tolentino-Mayo et al., 2018), solo el 17.5 por ciento de las personas lo utilizaban debido a las dificultades de comprensión, así como la falta conocimiento nutricional entre la población mexicana. Además, 8.8 por ciento de las personas a nivel nacional conocía el rango de calorías que debería consumir una persona de su edad y sexo, porcentaje ligeramente más alto en zonas urbanas (10.6 por ciento), pero que en comunidades rurales era muy bajo (2.5 por ciento).

Si el conocimiento sobre la dieta de un adulto es precario, era peor sobre la dieta de personas en edad escolar ya que, a nivel nacional, 97.6 por ciento de las personas entrevistadas no sabía o no respondió el rango de calorías que se debería consumir diariamente esta población.

Existe evidencia de estudios científicos que muestran que el nuevo etiquetado confiere una gran ventaja ante este panorama (Vargas-Meza, Jáuregui, Pacheco-Miranda, et al., 2019), en parte porque las personas no requieren hacer operaciones matemáticas para escoger un mejor producto, sino que pueden utilizar por los sellos para identificar correctamente en la misma categoría cuáles son los productos que contienen sodio, grasas saturadas, azúcares, grasas trans y calorías en exceso, y funciona incluso entre poblaciones de bajos ingresos y medios; es decir, con menor nivel educativo.

De acuerdo con otros experimentos realizados sobre el entendimiento de los distintos etiquetados, una persona adulta de ingresos bajos y medios de México tiene 4.52 veces más probabilidades de identificar un producto con la calidad nutricional más baja cuando se usa el etiquetado de advertencia en comparación con el GDA (Vargas-Meza, Jáuregui, Contreras-Manzano, et al., 2019, p. 5). En algunas categorías de alimentos

específicas hay hasta un doble de probabilidad que las personas identifiquen el producto de menor calidad nutricional, en comparación con el antiguo etiquetado.

Existen otros factores que deben considerarse como riesgos, retos sociales y culturales que afectan las decisiones de consumo de las personas en México. Estudios posteriores a la implementación del etiquetado y su impacto, como el realizado por Neri Olmedo y Lizcano Álvarez, muestran las prioridades de las personas consumidoras mexicanas al momento de realizar la compra de un producto (en orden descendente): precio, cantidad y etiquetado frontal (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 65).

Los primeros dos criterios están fuertemente relacionados con el ingreso de las familias del país, una decisión que busca la mejor relación costo-beneficio. Esto se debe, consideran los autores, a que las lógicas de consumo están fuertemente condicionadas por el poder adquisitivo de las personas, pero también por los hábitos que se han establecido a partir de la implementación de las políticas de libre comercio en el país (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 66).

Los autores proponen como áreas de atención específica el mercado, cambio de hábitos y la difusión del etiquetado en sí mismo y de los riesgos para la salud del consumo de productos con sellos de advertencia. En la primera, su estudio muestra que cerca de una tercera parte de las personas consumidoras no encuentran alternativas saludables a los productos que ya consumen.

Por lo que se deben generar condiciones para la sustitución de los productos con bajo valor nutritivo, con otros productos de buena calidad y valor nutricional que puedan competir en términos de costo-beneficio. “Entonces, el cambio en el consumo no sólo se encuentra a partir de dar más y mejor información, sino que se requiere fragmentar los hábitos de consumo establecidos en los últimos 27 años en la cultura mexicana.” (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 66).

Sin embargo, fragmentar estos hábitos de consumo no solo depende de que existan alternativas de consumo. Un obstáculo posible que se debe tomar en cuenta es el gusto de las distintas clases sociales, ya que se podría enfrentar una resistencia de aquellos grupos que económicamente sí tienen la capacidad de buscar alternativas ya que identifican ciertos productos, aunque no sean saludables, con su estilo de vida. Por ejemplo, ¿una señora que compra en SAM'S o Costco cierto tipo de productos identificados con un estilo de vida estadounidense, como PopTarts o cereales azucarados, va a dejar de comprarlos porque tengan sellos?

De forma paralela a la implementación del etiquetado frontal de advertencia, la industria de alimentos emprendió un fuerte proceso de reformulación para sus productos, reduciendo el contenido de los nutrimentos críticos señalados por el etiquetado en una importante cantidad de estos, además de modificar su portafolio para ofrecer productos con menos sellos⁷.

Es decir, aunque en la etapa temprana de la implementación pueden no existir muchas alternativas, la industria está activamente trabajando en ofrecerlas a la población y no perder personas consumidoras de sus productos. El reto que enfrenta la campaña en este sentido será que la industria genere esas alternativas, incluso a partir de la reformulación de los productos que componen actualmente su portafolio.

Neri y Lizcano coinciden con el estudio de 2018 de Tolentino-Mayo, et. al. , en que para el cambio de consumo existe, además, una barrera en la educación nutricional de la población mexicana: ¿qué significa que algo tenga exceso de sodio para nuestra salud? ¿Por qué debemos evitarlo?

⁷ En una respuesta publicada por el INSP a Kantar, el Instituto señala que de acuerdo con las propias declaraciones de las empresas como Nestlé, Coca-Cola, Kellogg's, se han reformulado cerca de 56 por ciento de los productos que existían al entrar en vigor el etiquetado, para reducir su contenido de nutrientes críticos. Bimbo, por ejemplo, ha declarado que reformuló el 80 por ciento de su portafolio. Asimismo, las empresas han lanzado productos sin sellos para competir con los que tienen y difícilmente los van a perder: es el caso de "By Kids" y "Krunchers" de Kellogg's (INSP, 2021).

En el área de difusión, el estudio de Neri y Lizcano permite identificar dos acciones que se requieren para “materializar” el cambio que busca la política: 1) el desarrollo de campañas de salud emanadas del gobierno mexicano, con un amplia cobertura mediática, donde se evidencien los efectos negativos de la triada adictiva y 2) difusión en medios de comunicación sobre el nuevo etiquetado frontal.

Un último obstáculo que no debe dejarse de lado en este análisis, pero que no depende de la implementación en sí misma, sino de la política alrededor de la industria alimentaria, es la oposición de las grandes empresas de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas, incluyendo las transnacionales, que estarán trabajando activamente en un proceso para modificar tanto la NOM-051, como la Ley General de Salud.

3.1.5 Mezcla de marketing social

A continuación se presentan las siete “p” de la mezcla de marketing social para la campaña propuesta:

3.1.5.1 Producto

El producto social de la campaña “Menos es más” es la idea de que a través del etiquetado frontal de advertencia, las personas pueden tomar mejores decisiones de consumo que beneficien su salud y la de su familia. La campaña busca persuadir a las personas a que tomen agencia sobre su salud al momento de llevar a cabo decisiones de consumo que les permitan tener una vida más saludable, apoyándonos en esta política de salud pública que ya está implementada en el país.

No solo se trata de informarles, de concientizarles, sobre los riesgos a la salud del consumo de productos chatarra, el cual es en sí mismo un objetivo legítimo, sino de promover un cambio de hábitos alimenticios, con el incentivo de que éste será en beneficio de la salud a corto, mediano y largo plazo.

Este cambio de hábitos se apoyará de un producto “tangible”, una herramienta interactiva para apoyar la toma de decisiones de las personas consumidoras: un chatbot para WhatsApp que les dé información pertinente a las personas para tomar las decisiones de consumo más saludables.

El chatbot permitirá ofrecer información clara, sintética y rápida a las personas que quieren tomar una decisión de compra en las tiendas de autoservicio, pero todavía no están familiarizadas con el etiquetado frontal de advertencia o simplemente quieren conocer más sobre qué tipo de decisiones saludables pueden tomar con base en la nueva política de salud.

Esta herramienta debe ser accesible en una gran cantidad de regiones y población. No debe significar un gasto extra para las personas y debe ser fácil y rápida de utilizar.

Una experiencia previa es la aplicación móvil de El Poder del Consumidor “Escáner Nutricional” (EPC, 2019a), la cual permite a las y los usuarios registrar el código de barras de un producto a través de su cámara de teléfono para que la aplicación arroje un resultado similar al nuevo etiquetado de alerta al consumidor sobre el exceso de nutrimentos críticos y también permite registrar la cantidad de sodio, grasas, azúcares, entre otros, para que la aplicación arroje una sencilla evaluación en la que se recomienda o no el consumo a las personas.



Imagen de tutorial de la aplicación Escáner Nutricional (EPC, 2019b).

Algunas de las dificultades que presentó esta aplicación radicaban en la falta de una base de datos suficiente para poder escanear cualquier producto y que ésta arrojará resultados. Esto se debe a que hay miles de productos en todo el país con diversas presentaciones, además, la industria desarrolla nuevos productos y presentaciones todos los meses, por lo que es muy difícil mantener actualizado el catálogo de la aplicación, lo que llevaba a una decepción de las personas usuarias quienes no encontraban información detallada de muchos de los productos al escanear los códigos de barra.

Desarrollar una aplicación funcional para distintos tipos de teléfono móvil, desde gamas bajas y medias a altas y tener un equipo de personas que pudiera actualizar permanentemente la base de productos es una tarea titánica, que si no se logra puede terminar en una baja penetración de la aplicación y desuso.

Con base en estos aprendizajes es posible proponer otro tipo de herramienta que también aproveche la enorme penetración de la telefonía móvil en el país. Actualmente,

el teléfono inteligente parece ser el mejor vehículo para alcanzar a amplios segmentos de la población que lo utiliza principalmente para conectarse a internet.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019 (Endutih 2019), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hay 80.6 millones de personas usuarias de internet de 6 años o más en México, de las cuales el 95.3 por ciento utiliza un teléfono inteligente para conectarse (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2020).

Sin embargo, al pensar en la herramienta, ésta debe ser lo más simple y poco demandante con el uso de datos, como sea posible, ya que de acuerdo con la misma encuesta, el principal problema que identificaron las personas usuarias al conectarse a internet es la lentitud de la transferencia de información.

Se debe entonces proponer una herramienta que pueda utilizarse en una de las aplicaciones que ya tienen popularmente en el país, que no consuma muchos datos, para evitar un rechazo de las personas para cuidar su uso de internet móvil, y cuya información sea simple y directa para ayudar a la toma de decisiones saludables de las personas.

Con estas características en mente, se propone que el principal producto de la campaña sea un chatbot para WhatsApp que llamaremos “Sellobot”. Este es un servicio automatizado con el que se interactúa a través de una ventana de chat común de la aplicación de mensajería y que permite ofrecer información de distinto tipo, como en el caso de un negocio, respuestas a preguntas como ¿a qué hora abren?, ¿dónde se encuentran? y ¿qué precios tienen sus productos?

Tomemos de ejemplo el chatbot sobre COVID-19 de la Organización Mundial de la Salud (OMS). El primer menú que se abre ofrece nueve opciones temáticas para las personas usuarias: Últimas cifras, Cómo protegerse, Preguntas frecuentes, Rumores, Consejos de viaje, Noticias, Compartir, Donar y Cambiar idioma. Al ampliar una de

estas, por ejemplo Últimas cifras, el bot responde con información sobre las últimas cifras de contagio por el coronavirus en México y globalmente. Además, ofrece enlaces para conocer el mapa interactivo de la OMS, más mapas y otras páginas para revisar las cifras por país. Finalmente, el chatbot ofrece la posibilidad de retornar al primer menú.

Esta mecánica, aunque muy sencilla, puede ser muy efectiva para transmitir ideas y ofrecer información pertinente para las personas; además, no requiere un uso alto de datos y tampoco requiere la instalación de una nueva aplicación en el dispositivo móvil, sino que aprovecha una que utilizan millones de personas en México.

Actualmente, más de 77 millones de personas utilizan WhatsApp en el país y en muchas de las compañías telefónicas la aplicación cuenta con promociones de consumo de datos, por lo que se promueve su uso como aplicación de mensajería (Aristegui Noticias, 2020).

El chatbot incluiría funciones como un módulo de lectura óptica y reconocimiento de lenguaje escrito para reconocer los productos de esta forma se puede combinar una gran base de datos en permanente actualización con la tecnología para que el bot identifique los sellos, nutrimentos críticos e ingredientes que contiene el producto, estos son los datos clave para identificar qué tan saludable es y poderlo comparar con otros.

A través de una serie de pasos el chatbot guiaría a las personas usuarias para ayudarles a identificar la opción de consumo más saludable con base en los elementos del etiquetado: identificar los sellos de advertencia y leyendas precautorias; en caso que las opciones de productos tengan los mismos sellos, les ayudará a leer la tabla nutrimental comparando las cantidades de los nutrimentos críticos de los sellos de advertencia; finalmente, recomendará comparar el total de ingredientes del producto y el número de aditivos de cada uno.

Sellobot también tendría como objetivo ofrecer a las personas información sobre qué significan los sellos con la pregunta ¿qué significa que un producto tenga el sello “exceso de ...”? A la que se respondería con una breve respuesta sobre las implicaciones para la salud de los sellos y la importancia de reducir o evitar el consumo de estos productos en las personas con enfermedades como la hipertensión y diabetes, entre otras.

Además, también se incluirían preguntas de tipo “¿Cómo leer la tabla nutrimental?”, “¿Por qué hay productos que no tienen sellos?” y una invitación a conocer más sobre información nutrimental en un sitio web, donde se ampliará la información a través de material audiovisual y gráfico para resolver más dudas de las personas.

El objetivo principal del chatbot no es convertirse en la herramienta que sustituya al etiquetado frontal de advertencia, sino ser una herramienta que promueva la utilidad y el uso del etiquetado informando de forma precisa a las personas consumidoras para que sepan cómo utilizarlo en beneficio de su salud y la de su familia.

3.1.5.2 Precio

El costo del cambio de hábitos para esta campaña está determinado por las opciones saludables, muchas o pocas, que puedan encontrar las personas para sustituir los alimentos ultraprocesados con mayor número de sellos de advertencia.

Como se analizó a partir del estudio de Neri y Lizcano, este costo puede representar el principal reto al momento de ejecución de la campaña, ya que el costo y la cantidad del producto son los principales criterios de selección de las personas consumidoras. Por lo que si no existen productos que representen una clara mejor opción por el beneficio de salud que pueden llevarle a las personas, es muy posible que no exista ese cambio de hábitos.

Sin embargo, la campaña busca reducir ese costo a través de elementos como la selección del público objetivo, a uno que tiene posiblemente mayor flexibilidad para

elegir productos; al centrarnos en el mismo espacio en el que se desarrolla la acción de consumo; es decir, no se le pide a las personas sustituir los productos del supermercado por los del tianguis o el mercado, y finalmente se crea un incentivo sobre la salud.

La campaña también buscará concientizar a través de los elementos de promoción sobre la importancia de elegir productos con menor cantidad de nutrientes críticos, con el fin de vivir una vida más saludable para el individuo y para quienes le rodean.

Adicionalmente, se deben contemplar los costos relacionados al uso del chatbot; es decir, el esfuerzo que implica consultar la principal herramienta de información que se propone para la campaña, como son: contar con un dispositivo móvil, con una conexión a internet y el tiempo de consulta, el cual es mayor al que normalmente se toman las personas consumidoras para llevar a cabo una decisión.

3.1.5.3 Plaza

La campaña propone llevarse a cabo en un espacio donde las personas realizan sus compras de productos procesados y ultraprocesados. Con base en el público objetivo se propone llevar a cabo un piloto en un supermercado de la alcaldía Benito Juárez en Ciudad de México.

Es en los supermercados donde las adoptadoras objetivo podrán encontrar con mayor probabilidad alternativas de consumo a los productos no saludables identificados con base en el etiquetado frontal de advertencia. Se busca elegir espacios de promoción estratégica dentro del supermercado con base en los productos más comúnmente consumidos (Olmedo Neri & Lizcano Álvarez, 2022, p. 64).

Estos son: bebidas azucaradas; harinas y panes; lácteos; botanas; productos enlatados; embutidos y cereales azucarados. Además, se planea una campaña digital para promocionar el chatbot y una página web para proveer información sobre la campaña y la herramienta.

3.1.5.4 Promoción

Para promocionar la campaña y la herramienta “Sellobot” se proponen distintas estrategias. Primero, una pauta en línea a través de Facebook que se dirija a las personas adaptadoras objetivo en la Alcaldía Benito Juárez y también a quienes realicen sus compras en línea a través de las páginas de supermercados y de aplicaciones (Cornershop, Rappi, entre otras).

Tan solo Facebook tiene 80 millones de personas usuarias en México (infobae, 2020) y una mayor fiabilidad de datos en centros urbanos, lo que permitiría crear una campaña pautada efectiva y a bajo costo para promocionar el chatbot. Una segunda campaña de pauta en Google Ads permitiría anunciar el uso del chatbot a personas que realicen búsquedas de ciertos grupos de palabras en este indexador de internet, además de colocar anuncios gráficos en sitios de noticias y de información en los que podamos atraer a más personas a su uso.

Para llevar a cabo el piloto en la tienda física, se requerirá colocar anuncios en la tienda (POP) que permitan consultar el chatbot a través de códigos QR como: carteles en los anaqueles de las categorías de productos que se sabe van contar con una gran cantidad de sellos; calcomanías en los refrigeradores de bebidas azucaradas e incluso pantallas táctiles (tabletas) que permitan a las personas probar y consultar el chatbot sin la necesidad de utilizar su propio dispositivo móvil.

Además, para añadir un elemento de promoción personal, se contrataría un grupo de personas para promocionar directamente el uso del Sellobot en el supermercado.

Se propone crear una página de Facebook que tendrá como objetivo socializar información sobre el etiquetado y publicar materiales que expliquen características y usos de la política pública para las personas consumidoras, todo esto de manera orgánica; es decir, que no se invertirá más dinero que la creación del material y su publicación y administración en esta plataforma. La página será otro punto de acceso para las dudas que genere el nuevo etiquetado entre la población.

El etiquetado frontal de advertencia consta de dos grandes componentes: la reforma a la Ley General de Salud y a la NOM-051, cuyos fundamentos son tanto científicos como jurídicos. Como la estrategia de gran calado que se pretende que sea, el nuevo etiquetado es complejo y para su mejor entendimiento, incluso entre públicos más especializados, se creará también una página web con el objetivo de presentar información de manera menos sintética que en redes socio digitales y el chatbot sobre la norma, como la etapa de implementación en la que se encuentra y la campaña.

Originalmente, esta propuesta de campaña fue pensada para un momento previo a la implementación del etiquetado frontal de advertencia. La campaña podría acompañar su aparición en los millones de puntos de venta del país. Sin embargo, la elaboración de este trabajo sufrió retrasos, por lo que en esta última edición se pretende que la propuesta de campaña pueda acompañar la implementación de la tercera fase del etiquetado frontal de advertencia.

Actualmente, la política se encuentra en un momento de estabilidad; sin embargo, en octubre de 2023 iniciará una nueva etapa que implicará el endurecimiento de los criterios nutrimentales del etiquetado, por lo que es probable que un número importante de productos que actualmente fueron reformulados tengan nuevamente sellos de advertencia. Este podría ser el momento idóneo para lanzar una campaña de este tipo, ya que se podría ofrecer mejor información sobre los cambios realizados al etiquetado: ayudar responder la pregunta, ¿por qué el producto que no tenía sellos ahora los tiene?

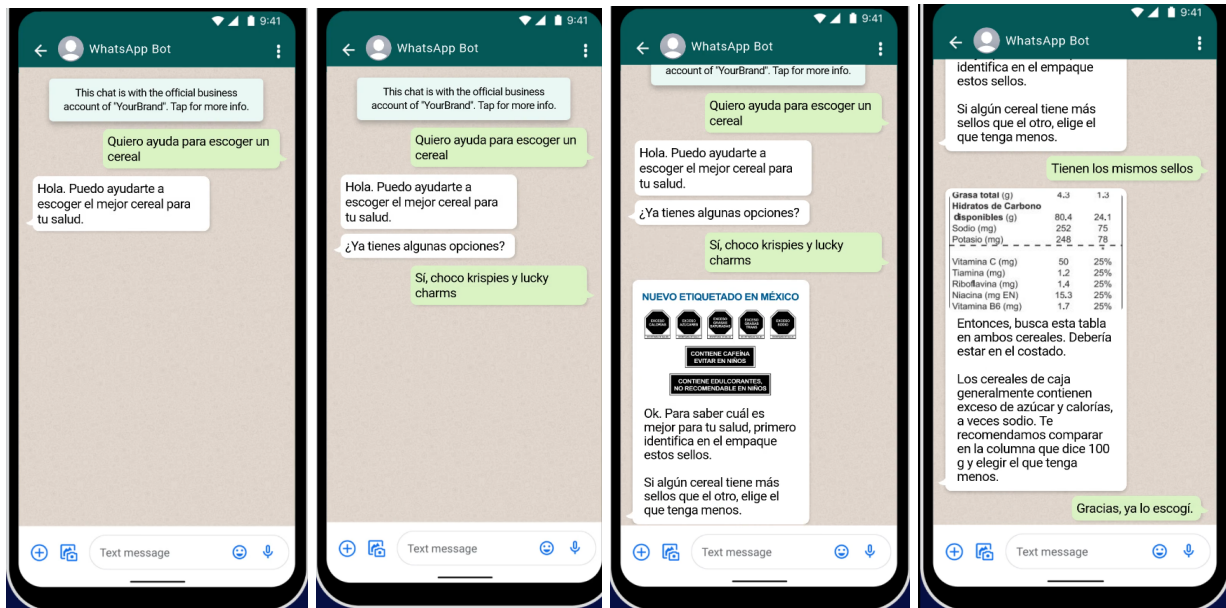
La campaña física y digital propuesta arrancararía en octubre de 2023 por un periodo de prueba de 3 meses, tras este periodo la campaña digital sería evaluada y ajustada para que corra hasta octubre de 2024, mientras que el piloto POP sería evaluado para una posible segunda etapa.

Plan de Medios

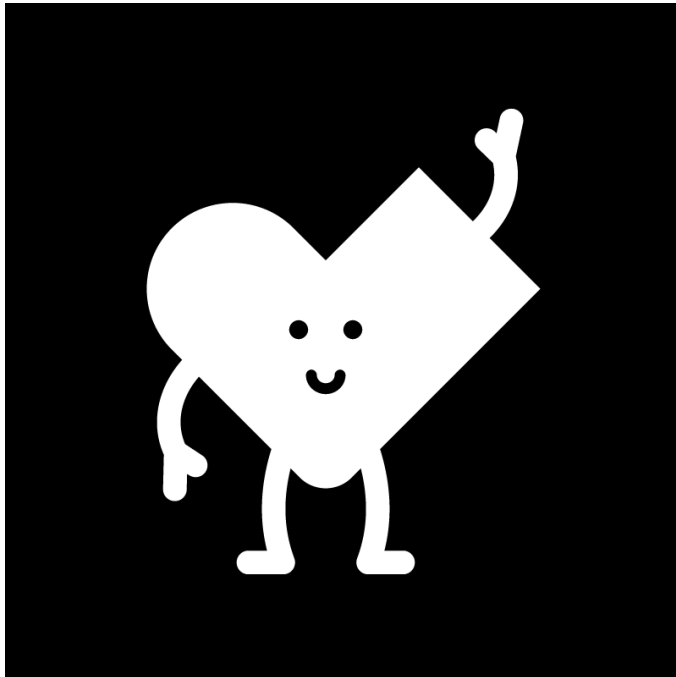
Medios	1° Etapa	2° Etapa	3° Etapa
	Octubre 2023 a enero 2023/ Arranque campaña	Enero a febrero 2024/ Evaluación	Febrero 2024 a octubre 2024/ Solo digital
Tienda física/POP	✓	✓	✗
Facebook	✓	✓	✓
Google Ads	✓	✓	✓

Ejecuciones

- Sellobot. Ejemplo de cómo funciona el Sellobot de WhatsApp con flujo de conversación sobre cereales.



Ejemplo de diseño de personaje bot y aplicación en WhatsApp



Sellobot remite a una “palomita” un símbolo comúnmente utilizado en México para dar aprobación a algo y se vincula a la salud a través de su similitud con un corazón. El personaje es amigable y tierno, atractivo para personas adultas, niñas y niños.

- Redes sociales. Ejemplo de página de Facebook con identidad y publicaciones.

menos sellos. más salud.
Platica con **sellobot®** y resuelve tus dudas sobre el nuevo etiquetado.
5520 707663
menosmas.org

MenosMás
@menossellosmassalud · Sitio web de salud y bienestar

Me gusta

Crear publicación

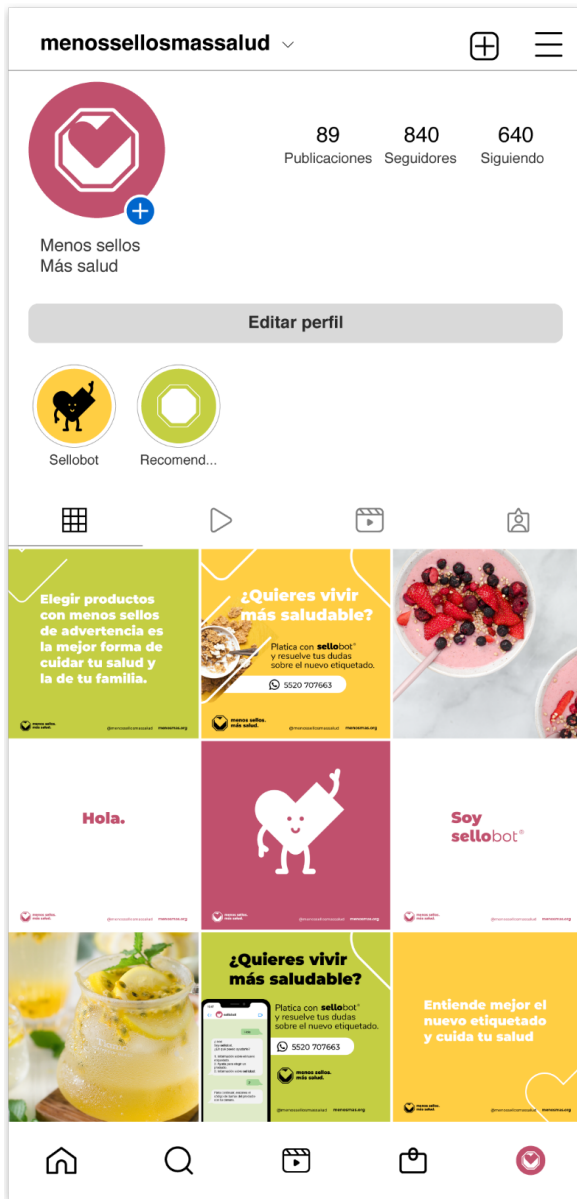
¿Quieres vivir más saludable?
Platica con **sellobot®** y resuelve tus dudas sobre el nuevo etiquetado.
5520 707663
menos sellos. más salud.
@menossellosmassalud menosmas.org

¿Quieres vivir más saludable?
Platica con **sellobot®** y resuelve tus dudas sobre el nuevo etiquetado.
5520 707663
menos sellos. más salud.
@menossellosmassalud menosmas.org

Hola.
menos sellos. más salud.
@menossellosmassalud menosmas.org

Entiende mejor el nuevo etiquetado y cuida tu salud
menos sellos. más salud.
@menossellosmassalud menosmas.org

Ejemplo de publicaciones y aplicación en perfil de Instagram.



- POP. Ejemplos de aplicaciones y tableta para piloto en tienda.





- Sitio web menosmas.org. Ejemplo de sitio web con información sobre la campaña.





Hola. Soy sellobot®

Te voy a ayudar a elegir los productos más saludables en el mercado para ti y tu familia.

Vamos



sellobot®

«Es difícil encontrar buenas opciones en el súper porque muchos productos tienen sellos, pero el bot te guía fácilmente para escoger el mejor»

José Sánchez, 50 | Padre de familia



Preguntas frecuentes

¿De qué trata la campaña?

Creemos que el etiquetado frontal de advertencia es la primer política pública 100% libre de conflicto de interés en México y que tiene como principal objetivo proteger la salud de las y los mexicanos. La campaña es un esfuerzo de comunicación para promover el cambio en los hábitos alimentarios a partir de la mejor aceptación, uso y comprensión del etiquetado.

¿Es cierto que el etiquetado es copiado de otro país?

¿Es cierto que también los productos saludables llevan sellos?

¿Por qué apoyamos el etiquetado frontal de advertencia?

Presupuesto

Aunque esta sea una propuesta de campaña, los precios y presupuesto fueron consultados con profesionales y aunque el monto de pauta pueda parecer alto, hay campañas de la sociedad civil que cuentan con este tipo de presupuesto.

Tienda física/POP	Diseño*	Materiales e impresión	Costo por unidad/persona	Cantidad/Tiempo	Subtotal
Calcomanías	1,800.00	Papel mate autoadherible 20x24 cm**	80.00	15	3,000.00
Carteles	1,800.00	Papel mate autoadherible 15x40cm**	81.60	15	3,000.00
Tabletas		Tablet Ghia Vector Slim 10.1", 16GB, Android 10 Go Edition***	1,629.00	5	8,145.00
Demostradores		3 personas	10,000.00	1 mes	30,000.00
Total					44,145.00 mxn

*Precios consultados con la diseñadora Citlalli Dunne. **Precios consultados con el Buró de Servicios Imagen Virtual. ***Precios consultados en Cyberpuerta (31 de julio de 2022).

Facebook*	Administración	Diseño gráficos**	Costo proyectado por mes	Costo pauta 12 meses	Total
Anuncios	68,000.00	2,500.00 mensual	141,666.67	1,700,000.00	1,798,000.00 mxn

*En una población total estimada por Facebook de 21,804,515 de personas en la Zona Metropolitana del Valle de México, hay un universo demográfico estimado de 11,272,934 mujeres y un universo de campaña de 2,389,862 mujeres. Con base en esta población se propone una adopción de 1 por ciento

de las personas objetivo: 23,900 mujeres. Por lo que de acuerdo con las proyecciones de la herramienta publicitaria de Facebook se necesitan 5 mil 479 clics diarios a la pauta con una inversión de 4,657.53 pesos diarios. Estimación desarrollada con la herramienta publicitaria de Facebook y el publicista Rodrigo Serrano. **Precio consultado con la diseñadora Citlalli Dunne por el diseño de 4 imágenes para pauta en Facebook al mes, con 3 variantes.

Google Ads*	Administración	Diseño gráficos**	Costo proyectado por mes	Costo pauta 12 meses	Total
Anuncios	87,600.00	2,500.00 mensual	182,500.00	2,190,000.00	2,307,000.00 mxn

*En una población total calculada por Google en 37 millones de personas se estima un universo de campaña de entre 1,800,000 a 2,000,000 millones de mujeres. Con un presupuesto similar a Facebook, 6 mil pesos diarios, Google estima alrededor de 210 conversiones diarias a un costo de 200 pesos por conversión, con un alcance estimado de entre 124 mil a 357 mil personas y entre 5 mil y 15 mil clics al anuncio. Estimación desarrollada con la herramienta Google Ads y el publicista Rodrigo Serrano.

**Precio consultado con la diseñadora Citlalli Dunne por el diseño de 4 imágenes para pauta en Google al mes, con 3 variantes.

Chatbot*	Desarrollo	Diseño gráfico chatbot**	Mantenimiento	Total
Sellobot	107,000.00	10,000.00	10,000.00 anual	127,000.00 mxn

*Flujo conversacional estático y configuración inicial; conexión de número de teléfono específico a Whatsapp; ponderaciones para jerarquizar productos, ligados a conversaciones; módulo con OCR e identificación de variables principales. Presupuesto estimado de acuerdo con la empresa Yeeko.**Precio consultado con la diseñadora Citlalli Dunne.

Página web, redes sociales e identidad de campaña*	Desarrollo/Diseño	Mantenimiento	Hosting	Subtotal

Identidad campaña	8,000.00			8,000.00
Menosmas.org	8,000.00	500.00 al mes	1,300.00 anual	15,300.00
Redes sociales	2,000.00 mxn			2,000.00
Total				25,300.00 mxn

*Precios consultados con la diseñadora gráfica Citlalli Dunne.

Con base en este presupuesto, llevar a cabo la campaña digital y el piloto en supermercado costaría **4 millones 302 mil 045 pesos mexicanos**; sin embargo, es importante remarcar que el presupuesto de pauta en Google y Facebook representa **4 millones 105 mil pesos** del total.

3.1.5.5 Personal

La campaña solo cuenta con una propuesta de personal para la entrega del producto social a las personas adaptadoras objetivo durante el piloto de supermercado. Un equipo de tres personas estaría encargado de demostrar la utilidad y funciones del chatbot al público objetivo durante sus compras en el supermercado.

La campaña digital no requiere la interacción de personal para vender o entregar el producto al grupo de personas adaptadoras objetivo.

3.1.5.6 Presentación

Los supermercados son espacios en los que se controlan y aplican diversas herramientas de marketing para incrementar la probabilidad de que un producto sea consumido. Desde la distribución en el acomodo del supermercado, su posición superior o inferior en los anaqueles, la incorporación de anuncios gráficos, visuales y auditivos dentro de este espacio, las promociones de los productos.

En este entorno, el Sellobot debe tener el suficiente atractivo para llamar la atención y no pasar desapercibido en este estimulante entorno. Por esta razón se ha optado por colores vibrantes, un logo amigable e imágenes de alimentos y productos saludables y apetentes para su promoción.

En el entorno digital, los anuncios del Sellobot deben también resaltar entre miles de contenidos; sin embargo, la ventaja de la promoción en línea es la posibilidad de llevar los anuncios a las personas que podrían estar más interesadas en utilizarlo. Esto, en combinación con el diseño atractivo de la campaña y la herramienta prometen lograr conversiones efectivas en las personas adaptadoras objetivo.

3.1.5.7 Proceso

En los puntos anteriores se ha esbozado el proceso de adquisición del producto social a nuestro público objetivo. La campaña propone dos caminos: primero, con un piloto físico en un supermercado que permita a las personas encontrarlo en el lugar mismo de consumo; segundo, a través de una campaña dirigida en Facebook y Google para que las personas adaptadoras objetivo conozcan el Sellobot.

En el primer camino, las personas adaptadoras pueden utilizar su dispositivo móvil para leer uno de los códigos QR de los anuncios en espacios físicos o pueden utilizar alguna de las tabletas que tienen el Sellobot para consultar, con la ayuda del equipo promotor, si la compra que están haciendo es la más saludable o existen alternativas.

Para el segundo camino se propone que las personas conozcan la existencia de la herramienta y la campaña a partir de un anuncio, lo que permitirá probar y familiarizarse con Sellobot al momento de realizar sus compras en línea o en cualquier punto de venta al que acudan, al consumir pocos datos móviles y estar en una aplicación de uso regular y familiar.

El Sellobot será el primer paso para alcanzar el cambio de hábitos, al proporcionar la información para elegir productos más saludables de forma más sencilla a partir del

etiquetado. Además, proveerá información útil para que las personas adquieran mayor conciencia de los daños que ocasiona el consumo de productos ultraprocesados y el porqué los sellos de advertencia se enfocan en: sodio, azúcar, grasas, grasas trans y calorías.

Finalmente, el Sellobot también proporcionará información sobre las advertencias para el consumo de cafeína y edulcorantes no calóricos, característica importante del etiquetado frontal de advertencia. De esta manera, la campaña ofrece información y herramientas para una mejor toma de decisiones que provoque el cambio de hábitos que redundará en un impacto positivo para la salud. Un producto con menos sellos de advertencia es más saludable.

Reflexión final

Siempre hay resistencias al cambio. Pero, la información existente sobre el etiquetado frontal de advertencia, sus impactos en países como Chile y sus primeros resultados en México indican que esta política puede ser un legado de América Latina al resto del mundo para tener una alimentación más saludable que no se base en alimentos ultraprocesados.

La nueva política de salud pública ha enfrentado enormes obstáculos, algunos de los cuales se documentan en este trabajo, desde sectores industriales con mucho capital político y económico: campañas abiertas en medios de comunicación; negación de la evidencia científica; peticiones para que se retrase la implementación; señalamientos de poca transparencia en el proceso de elaboración de la norma; cooptación de actores tomadores de decisión; judicialización de la política; incluso ataques personales contra miembros de las organizaciones de sociedad civil.

Y a pesar de todo esto ha conseguido ser una realidad a través de un importante trabajo en conjunto de academia, gobierno y organizaciones no gubernamentales que modificaron radicalmente tanto la norma NOM-051, como la ley y la defendieron. Además, esto no habría sido posible sin un inusual consenso partidista en la Cámara de Diputados gracias a la que fue aprobada de una arrolladora manera, sin votos en contra y que le permitió sobrevivir a una votación mucho más apretada en el Senado.

Sin embargo, es de cierta forma irónico que justo en un año en que se celebró un hito para la salud pública en México también surgiera una pandemia para recordarnos todos los pendientes en la materia que tiene el país, como la enorme carga de enfermedades crónicas no transmisibles, las cuales también afectan la incidencia de COVID-19 grave en las personas.

La mala alimentación y un sistema alimentario industrializado no solo enferman a las personas, también enferman al planeta, debido a la deforestación, la destrucción de

biodiversidad, el uso de agrotóxicos, la producción de enormes cantidades de basura, la emisión de gases de efecto invernadero, la explotación de las y los trabajadores agrícolas, entre otras razones. El cambio climático, enfermedades crónicas no transmisibles y sistema alimentario están intrínsecamente relacionados y sus fatales desenlaces para las personas, el medioambiente y todos los seres vivos del planeta deberían ser considerados como nuestra principal amenaza existencial.

Es por esto que el etiquetado frontal advertencia debe ser solo el principio de una nueva etapa de políticas de salud pública libres de conflicto de interés que permitan al país enfrentar las enormes epidemias de enfermedades no transmisibles, que aun actuando ahora van a perdurar por décadas y generaciones.

El nuevo etiquetado frontal de advertencia en México es un primer paso fundamental para modificar nuestro sistema alimentario, uno que claramente ha fallado al provocar que el 70% de las personas adultas en el país tengan obesidad y sobrepeso, pero no se le puede cargar ni toda la responsabilidad a esta política, ni se puede dejar sola ante los grupos económicos, ansiosos de demostrar su fracaso.

Las únicas soluciones propuestas por la industria de alimentos y bebidas durante todo el proceso de modificación de la NOM-051 y de la Ley General de Salud fueron dejar todo como estaba, darle más tiempo al etiquetado GDA, y educar a las personas consumidoras a tomar decisiones más saludables. Es decir, toda la responsabilidad recae sobre el individuo y ningún intento de corregir y mejorar el sistema.

La campaña que se propone en este trabajo debería ser una en una constelación de esfuerzos de comunicación para la salud en México. El bot de WhatsApp que se propone se basa en la experiencia de otros esfuerzos anteriores por parte de organizaciones de la sociedad civil por dar información a las personas en un contexto en el que no existía un etiquetado que diera información fácil y útil, por lo que podría ser muy exitosa. El desarrollo de este tipo de herramientas es relativamente fácil,

además de su mantenimiento y mejora, por lo que es una propuesta realista y con un verdadero potencial de ejecución.

Alrededor de la política del nuevo etiquetado sí existen preocupaciones, algunas de las cuales también esbozo en este documento, como el rechazo que provoque en ciertos grupos sociales, su reducida utilidad ante la existencia de desiertos alimentarios en las zonas urbanas y periurbanas del país, en las que no hay más que ultraprocesados, pero la principal es la insuficiencia de acompañamiento por una estrategia integral de comunicación.

La comunicación del etiquetado se ha dejado esencialmente a unas cuantas instituciones de gobierno, institutos de investigación y grupos de la sociedad civil en redes sociales y, además de algunas menciones durante la conferencia de prensa vespertina de la Secretaría de Salud, que originalmente se destinó a la situación de la pandemia.

Esta comunicación es insuficiente, no solo por posiblemente limitado número de personas que alcanzan las cuentas de redes sociales de la sociedad civil, gobierno y las personas que han visto esas emisiones específicas de la conferencia de la Secretaría de Salud, sino porque no está ofreciendo información fundamental de salud a las personas consumidoras por esto considero que es urgente y necesaria la propuesta y realización de campañas de comunicación que apoyen al etiquetado frontal.

De probarse útil las herramientas de comunicación como el Sellobot para la mejor toma de decisiones de consumo, podrían realizarse campañas específicas que se enfoquen en diversos segmentos de la población con menor poder adquisitivo que el propuesto en este trabajo, las cuales tendrían que apoyarse en el proceso de reformulación de los alimentos procesados y ultraprocesados que la industria sí ha llevado a cabo, pero también en la mayor oferta de productos no procesados o mínimamente procesados.

El etiquetado frontal de advertencia es el principio de una política verdaderamente democrática, libre de conflicto de interés, para modificar radicalmente nuestra alimentación. Es una obligación de la comunicación aprovechar esta plataforma para promover cambios sistémicos a través de campañas que no solo impacten positivamente a las personas, al individuo, al darle una verdadera agencia sobre su vida, sino que tengan un impacto positivo en la salud de la población actual y de las siguientes generaciones.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2019, agosto 22). Etiquetas de advertencia amenaza a 40 mil empresas, ECONOMÍA y SALUD decididas y CONMÉXICO poco margen. *El Herald de México*.
<https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2019/8/22/etiquetas-de-advertencia-amenaza-40-mil-empresas-economia-salud-decididas-conmexico-poco-margen-112914.html>
- Alcántara Figueroa, H. (2019, octubre 22). Senado aprueba nuevo etiquetado de alimentos. *Excélsior*.
<https://www.excelsior.com.mx/nacional/senado-aprueba-nuevo-etiquetado-de-alimentos/1343402>
- Alegría, A. (2019, mayo 9). Cámaras industriales celebran fallo de la Corte: 'Tiene sustento científico'. *La Jornada*, 31.
- Alves, M. (2017). Publicidad y salud: Posibles correlaciones en (de) construcción. En *Comunicación y salud* (pp. 467-479). Dextra.
- AMAI. (2020). NSE. Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares según Tamaño de Localidad 2020. <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020>
- Aristegui Noticias. (2020, febrero 24). *WhatsApp es usado por 6 de cada 10 de mexicanos* [Medio de comunicación]. Aristegui Noticias.
<https://aristeguinoticias.com/2402/dinero-y-economia/whatsapp-es-usado-por-6-de-cada-10-de-mexicanos/>
- ASA. (s. f.). *Carteles de la campaña 12 cucharadas*. Alianza por la Salud Alimentaria. Recuperado 13 de agosto de 2022, de <https://alianzasalud.org.mx/carteles/>
- ASA. (2019). *Guía para la consulta pública: Modificación de la Norma sobre Etiquetados y Bebidas*.
<https://etiquetadosclaros.org/wp-content/uploads/2019/10/10-puntos-clave-en-la-modificacion-de-la-NOM-051-etiquetado-alimentos-y-bebidas.pdf>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and Principles of Public Communication Campaigns en Public Communication Campaigns. En *Public Communication Campaigns* (Cuarta edición, pp. 2-19). SAGE Publications.
- Barquera, S. (2019). *¿Hasta que los kilos nos alcancen? Una introducción desde la ciencia sobre el aumento de la obesidad y la manera de enfrentar esta epidemia* (Primera Edición). Instituto Nacional de Salud Pública.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.

- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura* (Primera edición). Siglo Veintiuno.
- Calvillo, A. (2018, septiembre 4). *La SCJN ante 'Los Mercaderes de la Duda'*. Sin Embargo. <https://www.sinembargo.mx/04-09-2018/3466488>
- Calvillo, A. (2019a, julio 9). *Tatiana y su Transitorio contra la 4T*. Sin Embargo. <https://www.sinembargo.mx/09-07-2019/3609474>
- Calvillo, A. (2019b, octubre 8). *El Ministro Medina Mora y el Etiquetado*. Sin Embargo. <https://www.sinembargo.mx/08-10-2019/3658015>
- Calvillo, A., & Székely, A. (2018). *La trama oculta de la epidemia de obesidad* (p. 60). El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2018/02/la-trama-oculta-d-la-epidemia-obesidad-2018.pdf>
- Cámara de Diputados. (2014). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf
- Campos Nonato, I. (2018). Epidemiología de la obesidad y sus principales comorbilidades en México. En *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control* (Primera edición, pp. 31-40). Instituto Nacional de Salud Pública.
- CDC. (2022). *Introduction to Public Health*. In: *Public Health 101*. <https://www.cdc.gov/training/publichealth101/public-health.html>
- Celis, D. (2019, julio 29). Inversiones en riesgo. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/dario-celis/inversiones-en-riesgo/>
- Congreso de la República. (2013, mayo 17). *Ley N° 30021*. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- Correa, C. M. (2002). *REPERCUSIONES DE LA DECLARACIÓN DE DOHA RELATIVA AL ACUERDO SOBRE LOS ADPIC Y LA SALUD PÚBLICA* (p. 57). Organización Mundial de la Salud. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/68356/WHO_EDM_PAR_2002.3_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cummings, K. M., & Proctor, R. N. (2014). The Changing Public Image of Smoking in the United States: 1964–2014. *Cancer epidemiology, biomarkers & prevention : a publication of the American Association for Cancer Research, cosponsored by the American Society of Preventive Oncology*, 23(1), 32-36. <https://doi.org/10.1158/1055-9965.EPI-13-0798>

DOF. (2014). *ACUERDO por el que se emiten los Lineamientos a que se refiere el artículo 25 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios que deberán observar los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas para efectos de la información que deberán ostentar en el área frontal de exhibición, así como los criterios y las características para la obtención y uso del distintivo nutrimental a que se refiere el artículo 25 Bis del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.*

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340693&fecha=15/04/2014

DOF. (2019a). *PROYECTO de 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 el 5 de abril de 2010.*

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5575205&fecha=11/10/2019

DOF. (2019b). *DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud, en materia de sobrepeso, obesidad y de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.*

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5578283&fecha=08/11/2019

DOF. (2020). *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 el 5 de abril de 2010.*

https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

El Financiero. (2019, agosto 21). Incapacidad de Cofepris ya afectó industria farmacéutica. *El Financiero.*

<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/de-jefes/incapacidad-de-cofepris-ya-afecto-industria-farmaceutica/>

Espinosa, V. (2019, diciembre 4). Nuevo etiquetado frontal de alimentos: La defensa del derecho a saber. *Proceso.*

<https://www.proceso.com.mx/reportajes/2019/12/4/nuevo-etiquetado-de-alimentos-la-defensa-del-derecho-saber-235281.html>

EPC. (2007). *El Ambiente Obesigénico entre el poder legislativo y el ejecutivo* (p. 10). El Poder del Consumidor.

https://mx.boell.org/sites/default/files/manifiesto_salud-alimentaria_1.pdf

EPC. (2017, mayo 9). *Lentos e inciertos los avances al cumplirse el plazo para la instalación de bebederos en las escuelas mexicanas.* Lentos e inciertos los avances al

cumplirse el plazo para la instalación de bebederos en las escuelas mexicanas.

<https://elpoderdelconsumidor.org/2017/05/lentos-e-inciertos-los-avances-al-cumplirse-plazo-la-instalacion-bebederos-las-escuelas-mexicanas/>

EPC. (2018, febrero 22). *La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) atrae la revisión de la sentencia que declara inconstitucional el sistema de etiquetado frontal mexicano*. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) atrae la revisión de la sentencia que declara inconstitucional el sistema de etiquetado frontal mexicano.

<https://elpoderdelconsumidor.org/2018/02/la-suprema-corte-justicia-la-nacion-atrae-la-revision-la-sentencia-declara-inconstitucional-sistema-etiquetado-frontal-mexicano/>

EPC. (2019a). *Etiquetado App*. El Poder del Consumidor.

<https://elpoderdelconsumidor.org/etiquetado-app/>

EPC (Director). (2019b, enero 11). *Escáner Nutritional*.

<https://www.facebook.com/watch/?v=2251917811509036>

EPC. (2019c, marzo 12). *Se presenta iniciativa para reformar el etiquetado de alimentos y bebidas*. El Poder del Consumidor.

<https://elpoderdelconsumidor.org/2019/03/se-presenta-iniciativa-para-reformar-el-etiquetado-de-alimentos-y-bebidas/>

EPC. (2019d, abril 12). *Encuesta nacional muestra total apoyo de consumidores a la propuesta de etiquetado de advertencia frontal de alimentos y bebidas*. El Poder del Consumidor.

<https://elpoderdelconsumidor.org/2019/12/encuesta-nacional-muestra-total-apoyo-de-consumidores-a-la-propuesta-de-etiquetado-de-advertencia-frontal-de-alimentos-y-bebidas/>

EPC. (2019e, mayo 8). *Ante fallo de la SCJN sobre el caso del etiquetado, El Poder del Consumidor acudirá a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) para impugnar la sentencia* [ONG]. El Poder del Consumidor.

<https://elpoderdelconsumidor.org/2019/05/ante-fallo-de-la-scn-sobre-el-caso-del-etiquetado-el-poder-del-consumidor-acudira-a-la-comision-interamericana-de-derechos-humanos-cidh-para-impugnar-la-sentencia/>

EPC. (2019f, noviembre 21). El pasado 13 de noviembre de 2019, @nestlemx envió una carta a sus proveedores para que emitieran comentarios en contra de la modificación de la NOM-051, es decir, la norma del etiquetado frontal de alimentos y bebidas no alcohólicas. #EtiquetadoClaroYa <https://t.co/9K6zD278sW> [Tweet]. @elpoderdelc.

<https://twitter.com/elpoderdelc/status/1197330188369039360>

- EPC. (2019g, diciembre 10). Mientras @Reforma Reforma pública tres páginas enteras contra el #EtiquetadoClaroYa, diseñadas y pagadas por la industria, sin que el lector pueda identificar que son pagadas, quedándose con la idea de que es una investigación realizada por el periódico... <https://t.co/ByiWPlm5We> [Tweet]. @elpoderdelc. <https://twitter.com/elpoderdelc/status/1204196817266774022>
- EPC. (2020a, mayo 7). *British Medical Journal publica investigación que muestra reducción de consumo de bebidas azucaradas tres años después de imponerse el impuesto en México*. El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/05/british-medical-journal-publica-investigacion-que-muestra-reduccion-de-consumo-de-bebidas-azucaradas-tres-anos-despues-de-imponerse-el-impuesto-en-mexico/>
- EPC. (2020b, septiembre 24). *La Secretaría de Salud de México gana premio de las Naciones Unidas por avanzar con el etiquetado frontal de advertencia en alimentos y bebidas* [ONG]. La Secretaría de Salud de México gana premio de las Naciones Unidas por avanzar con el etiquetado frontal de advertencia en alimentos y bebidas. <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/09/la-secretaria-de-salud-de-mexico-gana-premio-de-las-naciones-unidas-por-avanzar-con-el-etiquetado-frontal-de-advertencia-en-alimentos-y-bebidas/>
- Esquivel Mossa, Y. (2019). *Proyecto de sentencia del amparo en revisión 240/2018*. https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2019-04/A.R.%20240-2018..pdf
- #EstamosHastaLaMadre. (2019, septiembre 10). 🤔 que en @elnorte los Junco de la Vega hagan CABILDEO para la 🇲🇪 de la DIABETES en 🇲🇪 ¿Ustedes que, @ximenaperedor @garza_onofre @Anclaran? ¿😬 se ven más bonitos? @IzaroRos5 @mjmolano @ClaudioXGG @ricardomraphael @SalCamarena @Viri_Rios @genarolozano <https://t.co/y1RSH8BqTt> <https://t.co/RhTS2ovAnz> [Tweet]. @HastaLaMadreNL. <https://twitter.com/HastaLaMadreNL/status/1171526043707965441>
- Fray Bartolomé. (2019, julio 27). Los que ya de plano ni disimulan el pleito.... *Expreso*. 29/12/2020. <https://www.expreso.com.mx/seccion/expresion/templo-mayor/64012-los-que-ya-de-plano-ni-disimulan-el-pleito.html>
- Flores, D. (2020, agosto 30). *A un mes de que sea oficial nuevo etiquetado en alimentos, industria se niega a vaciar anaqueles*. Publímetro México.

<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2020/08/30/mes-sea-oficial-nuevo-etiqueta-do-alimentos-industria-se-niega-vaciar-anaqueles.html>

García Calderón, C. (1996). *El poder de la publicidad en Mexico*. UNAM.

García Calderón, C. (2020). Etiquetado, políticas públicas y legislación. En *Hábitos alimentarios, publicidad y políticas de salud* (Primera edición, pp. 19-32). UNAM.

García Huerta, D. A. (2019). El discurso publicitario desde el enfoque de los derechos humanos. *Revista del Posgrado en Derecho de la UNAM*, 1, 38.

<https://doi.org/10.22201/fder.26831783e.2014.1.29>

Gómez Bruera, H. (2019, agosto 15). ¿Un lobista dentro de la 4T? *El Universal*.

<https://www.eluniversal.com.mx/opinion/hernan-gomez-bruera/un-lobista-dentro-de-la-4t>

Gobierno de México. (2013). *Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes*.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/276108/estrategia_sobrepeso_diabetes_obesidad.pdf

González G., S. (2018, abril 18). El país sigue en emergencia epidemiológica por obesidad. *La Jornada*, 33.

González Llaca, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda* (Primera edición). Grijalbo.

Hornik, R. C. (2013). Why Can't We Sell Human Rights Like We Sell Soap? En *Public Communication Campaigns* (Cuarta edición, pp. 34-51). SAGE Publications.

González Salas, F. F. (2018). *Proyecto de sentencia del amparo en revisión 240/2018*.

https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2018-08/AR%20240-2018.pdf

Grupo interinstitucional para la estimación del exceso de mortalidad. (2020). *Boletín estadístico sobre el exceso de mortalidad por todas las causas durante la emergencia por COVID-19, 2020, número 3*. (N.º 3).

https://coronavirus.gob.mx/wp-content/uploads/2020/10/Boleti%CC%81n_III_Exceso_Mortalidad_MX_08Oct2020.pdf

Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), 2-23.

Harvard Medical School. (2011, diciembre 13). *Medical Dictionary of Health Terms: D-I*.

Harvard Health. <https://www.health.harvard.edu/d-through-i>

Heraldo de México. (2019, octubre 1). *Diputados aprueban nuevo etiquetado pero expertos dudan de eficacia*. El Heraldo de México.

<https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2019/10/1/diputados-aprueban-nuevo-etiquetado-pero-expertos-dudan-de-eficacia-121901.html>

Hornik, R. C., McDivitt, J., Zimicki, S., Yoder, P. S., Contreras-Budge, E., & McDowell, J. (2009). Communication in Support of Child Survival: Evidence and Explanations From Eight Countries. En *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change* (pp. 219-250). Routledge.

IFT. (2015). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida* (p. 79). Instituto Federal de Telecomunicaciones.

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/estudiosninosfinalacc.pdf>

ILSI Global (Director). (2020, febrero 28). *ILSI AM2020: Healthy Eating and Living for a Healthy Ageing* (Sara Esther Valdés Martínez).

<https://www.youtube.com/watch?v=Key2ckkiZvw>

INEGI. (2020). *EN MÉXICO HAY 80.6 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 86.5 MILLONES DE USUARIOS DE TELÉFONOS CELULARES: ENDUTIH 2019*.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf

infobae. (2020, febrero 3). *Facebook se consolidó como la red social más usada en México: 80 millones tienen una cuenta*. infobae.

<https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/03/facebook-se-consolido-como-la-red-social-mas-usada-en-mexico-80-millones-tienen-una-cuenta/>

INSP. (2019). *Comunicado del Instituto Nacional de Salud Pública de México sobre el amparo indirecto en revisión relacionado con el etiquetado frontal de alimentos*.

<https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2019/05/d-scjn-etiquetado-comunicado-insp.pdf>

INSP. (2021). *Respuesta técnica del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) sobre el impacto del etiquetado frontal de advertencia relativo a la nota publicada en la revista Forbes el 8 de junio de 2021*.

https://www.insp.mx/resources/images/stories/Centros/cinys/EstudiosEtiquetado/210614_respuesta_tecnica_2.pdf

Kotler, P., & Roberto, N. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York : Free Press ; London : Collier Macmillan.

<http://archive.org/details/socialmarketings00koti>

- Lastiri, D. (2019, mayo 8). SCJN avala norma del etiquetado nutrimental frontal de alimentos. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/scjn-avala-norma-de-etiquetado-nutrimental-frontal-de-alimentos>
- Lizcano Álvarez, G., & Sánchez Islas, L. (2003). *La publicidad social en México: Recuento de 50 años* [Tesis Licenciatura]. UNAM.
- López Alvarado, M. ^a C. (2005). La Publicidad Social: Concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, 20.
- McCombie, S., Hornik, R. C., & Anarfi, J. K. (2009). Effects of a Mass Media Campaign to Prevent AIDS Among Young People in Ghana. En *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change* (Primera edición, pp. 147-162). Routledge.
- Méndez, E. (2019, julio 25). *Diputados aprueban el etiquetado de advertencia*. La Jornada.
<https://consumidoresorganicos.org/2019/07/25/diputados-aprueban-etiquetado-advertencia/>
- Mercawise. (2016, marzo 13). *Estudio de mercado sobre consumo de alimentos en el hogar—Encuestas de Mercado*. Mercawise; Mercawise | Estudios de Mercado | Ganar dinero con encuestas.
<https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-consumo-de-alimentos-en-el-hogar>
- MinSal Chile. (2012, julio 6). *Biblioteca del Congreso Nacional | Ley Chile*.
www.bcn.cl/leychile. <https://www.bcn.cl/leychile>
- Mota, C. (2019, diciembre 9). AINDA abre cartera para infraestructura. *El Heraldo de México*.
<https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2019/12/9/ainda-abre-cartera-para-infraestructura-137994.html>
- Olmedo Neri, R. A., & Lizcano Álvarez, G. (2022). El nuevo etiquetado frontal en México: Una aproximación a la percepción del consumidor. En García Calderón, C. (Coord.) *Etiquetado, publicidad, tecnología y ¿nuevos consumidores?* (pp. 55-73). UNAM.
- Olvera, S. (2019, septiembre 29). Copia México etiquetado... que no funciona en Chile. *El Norte*.
https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/copia-mexico-etiquetado-que-no-funciona-en-chile/ar1779708?referer=--7d616165662f3a3a6262623b6770737a6778743b767a783a--

- OMC. (2014). *Serie de Acuerdos de la OMC: Obstáculos Técnicos al Comercio*, Organización Mundial de Comercio.
<https://tbtcode.iso.org/files/live/sites/wto-tbt/files/docs/WTO%20TBT%20booklet%20sp.pdf>
- OMS. (s. f.). *WHO remains firmly committed to the principles set out in the preamble to the Constitution*. <https://www.who.int/about/governance/constitution>
- OMS. (2021, junio 9). *Obesidad y sobrepeso*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- OPS. (2014a). *Cartas de Maureen Birmingham del 25 de abril de 2014 y 15 de mayo de 2014*. <https://drive.google.com/file/d/16rDjTsa6a16GiJGfc3aVPoalhtUnv2d7/view>
- OPS. (2014b). *Consumo de alimentos y bebidas ultra-procesados en América Latina: Tendencias, impacto en obesidad e implicaciones de política pública* (p. 5) [Hoja informativa]. Organización Panamericana de la Salud.
<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2014/alimentos-bebidas-ultra-procesados-ops-e-obesidad-america-latina-2014.pdf>
- OPS. (2015a). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Organización Panamericana de la Salud.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- OPS. (2015b). *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia* (p. 38). Organización Panamericana de la Salud.
<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>
- OPS. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* (p. 56). Organización Panamericana de la Salud.
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OPS, OMS, FAO, & Unicef. (2019). *Carta del 3 de mayo de 2019*.
<https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2019/05/d-scjn-etiquetado-carta-ops-oms-fao-unicef.pdf>

- Paisley, W., & Atkin, C. (2013). Public Communication Campaigns-The American Experience. En *Public Communication Campaigns* (Cuarta edición, pp. 20-33). SAGE Publications.
- Pierce, J. P., Macaskill, P., & Hill, D. (2009). Long-Term Effectiveness of The Early Mass Media Led Antismoking Campaigns in Australia. En *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change* (Primera edición, pp. 57-72). Routledge.
- Powell, P., Spears, K., & Rebori, M. (2010). *What is Obesogenic Environment? What Is Obesogenic Environment?* <https://extension.unr.edu/publication.aspx?PubID=2810>
- Reuters Staff. (2020, agosto 12). *Nuevas etiquetas en México para comida chatarra enfrentan enorme oposición de EEUU y UE.* <https://www.reuters.com/article/salud-mexico-etiquetado-idARL1N2FD1SQ>
- Rivera Dommarco, J. Á. (2018). Recomendaciones para una política de Estado para la prevención y control de la obesidad en México en el periodo 2018-2024. En Rivera Dommarco, J. Á., Colchero Aragonés, M. A., Fuentes, M. L., Teresita, G. de C. M., Carlos A., A. S., Gonzalo, H. L., & Simón, B. (Eds.) *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control* (Primera edición, pp. 15-30). Instituto Nacional de Salud Pública.
- Ríos, V. (2020, julio 16). *Los pobres primero, pero al panteón.* ADNPolítico. <https://politica.expansion.mx/voces/2020/07/15/los-pobres-primero-pero-al-panteon>
- Saldaña, I. (2020, enero 10). Gobierno debe considerar comentarios de IP para norma de etiquetado: Empresarios. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/gobierno-debe-considerar-comentarios-de-ip-para-norma-de-etiquetado-empresarios>
- Sánchez, K., Balderas, N., Munguía, A., & Barquera, S. (2018). *El etiquetado de alimentos y bebidas: La experiencia en México* (p. 8). Instituto Nacional de Salud Pública. <https://www.insp.mx/epppo/blog/4680-etiquetado.html>
- Sarmiento, S. (2019, agosto 21). Vaquita etiquetada. *El Imparcial*. <https://www.elimparcial.com/columnas/Vaquita-etiquetada-20190820-0205.html>
- Senado de México (Director). (2019, octubre 22). *Sen. Vanessa Rubio presenta reservas a reforma sobre etiquetado frontal de alimentos.* <https://www.youtube.com/watch?v=0VRlglkce9o>
- SSA. (2016a). *Declaratoria de Emergencia Epidemiológica EE-3-2016.* https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/265571/EE_3.pdf

- SSA. (2016b). *Declaratoria de Emergencia Epidemiológica EE-4-2016*.
<https://www.gob.mx/salud%7Ccenaprece/documentos/declaratoria-de-emergencia-epi-demiologica-ee-4-2016>
- SSA (Director). (2020, agosto 20). *Conferencia de Prensa #COVID19 | 20 de agosto de 2020 #GraciasPorCuidarnos*. <https://www.youtube.com/watch?v=dOly30McRkU>
- Tolentino-Mayo, L., Rincón-Gallardo Patiño, S., Bahena-Espina, L., Ríos, V., Barquera, S., Tolentino-Mayo, L., Rincón-Gallardo Patiño, S., Bahena-Espina, L., Ríos, V., & Barquera, S. (2018). Conocimiento y uso del etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas industrializados en México. *Salud Pública de México*, 60(3), 328-337.
<https://doi.org/10.21149/8825>
- Turliere, M. (2017, febrero 2). Pablo Kuri: El subsecretario de salud que protege a la industria refresquera. *Proceso*.
<https://www.proceso.com.mx/reportajes/2017/2/2/pablo-kuri-el-subsecretario-de-salud-que-protege-la-industria-refresquera-178268.html>
- Turliere, M. (2019, noviembre 30). Alfonso Romo, la esperanza de la agroindustria contra el etiquetado frontal. *Proceso*.
<https://www.proceso.com.mx/reportajes/2019/11/30/alfonso-romo-la-esperanza-de-la-a-groindustria-contra-el-etiquetado-frontal-235084.html>
- UK Health Forum. (2018). *Public health and the food and drinks industry: The governance and ethics of interaction. Lessons from research, policy and practice*.
<https://www.idrc.ca/sites/default/files/sp/Documents%20EN/ukhf-casebook-jan18.pdf>
- Vargas-Meza, J., Jáuregui, A., Contreras-Manzano, A., Nieto, C., & Barquera, S. (2019). Acceptability and understanding of front-of-pack nutritional labels: An experimental study in Mexican consumers. *BMC Public Health*, 19(1), 1751.
<https://doi.org/10.1186/s12889-019-8108-z>
- Vargas-Meza, J., Jáuregui, A., Pacheco-Miranda, S., Contreras-Manzano, A., & Barquera, S. (2019). Front-of-pack nutritional labels: Understanding by low- and middle-income Mexican consumers. *PLOS ONE*, 14(11), e0225268.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225268>
- Velázquez, K. (2019a, julio 8). *Una calculadora para descifrar las etiquetas*. Salud con Lupa.
<https://saludconlupa.com/series/la-salud-en-la-mesa-del-poder/una-calculadora-para-d-escifrar-las-etiquetas/>

- Velázquez, K. (2019b, noviembre 21). *Mala comida, pero buen negocio: Nestlé ataca el etiquetado de advertencia en defensa de un mercado de 55 mil millones*. POPLab. <https://poplab.mx/article/MalacomidaperobuennegocioNestleatacaeletiquetadodealimentosendefensadeunmercadode55milmillones>
- Villafranco, G. (2017, julio 18). *Los hombres deciden cada vez más las compras del hogar*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/los-hombres-deciden-cada-vez-mas-las-compras-del-hogar/>
- Villagómez Ornelas, P., & Almendra-Pegueros, R. (2020, octubre 27). *¿La obesidad es o no una enfermedad?: Pros y contras de un debate vivo*. Nexos. <https://economia.nexos.com.mx/la-obesidad-es-o-no-una-enfermedad-pros-y-contras-de-un-debate-vivo/>
- Xopa, R. (2019, julio 2). *Etiquetado, obesidad y Tatiana Clouthier*. La Silla Rota. <https://lasillarota.com/opinion/columnas/etiquetado-obesidad-y-tatiana-clouthier/295068>
- Zufferey, D. (2022, enero 22). *Comment Nestlé influence les autorités suisses*. RTS. <https://www-rtсh.translate.goog/info/suisse/12805696-comment-nestle-influence-les-autorites-suisseс.html? x tr sl=fr& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=sc>