

REVISTA DE EL COLEGIO DE SAN LUIS

ISSN: 2007-8846 • <http://revista.colsan.edu.mx>
Enero a diciembre de 2025 • Año 15 • Número 26 • pp. 1-31
e1674 • <https://doi.org/10.21696/rcsl152620251674>
Sección Artículos

Productos ultraprocesados y espacio obesogénico en México, 2000-2018: poder, corporaciones y Estado

Ultra-Processed Products and Obesogenic Space in Mexico, 2000-2018: Power, Corporations and State

Josué Roberto Garza Tovar

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas
jossgarzz@yahoo.com.mx  <https://orcid.org/0000-0001-5471-498X>

Recibido: 20 de agosto de 2024. **Aceptado:** 29 de abril de 2025.

Esta obra se encuentra publicada bajo la Licencia Creative Commons 4.0 Internacional
Atribución -Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



RESUMEN

En este artículo se explora, desde la geografía política, el poder detrás de la producción en México de un espacio obesogénico proclive al consumo alto de productos ultraprocesados, de 2000 a 2018. Se utilizó una metodología cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo soportada en investigación documental de fuentes primarias y secundarias. Se encontró un apoyo oficial contundente a grandes corporaciones para publicitar y vender productos ultraprocesados con estrategias de mercado más violentas que en otras naciones, mediante diversos instrumentos jurídico-políticos. La limitación del trabajo reside en el grado de generalización de la información, que amerita profundizarse por sexenio presidencial, política pública, acuerdo público-privado o entidad federativa; mientras su originalidad estriba en exhibir un entramado de acciones oficiales y empresariales que, en el período referido, influyeron en la predisposición de la sociedad hacia la ingesta de productos ultraprocesados, en detrimento de los alimentos saludables. Las conclusiones enfatizan la forma en que el Estado y grandes corporaciones tornan la salud pública en un espacio de rentabilidad, soslayando los efectos negativos en la población a corto y largo plazo.

Palabras clave: obesidad, políticas alimentarias, captura corporativa, industria alimentaria, neoliberalismo.

ABSTRACT

This article analyses, from the perspective of Political Geography, the power behind the imposition in Mexico of an obesogenic space prone to high consumption of ultra-processed products, from 2000 to 2018. The study used a qualitative methodology, of exploratory and descriptive character, supported by documentary research of primary and secondary sources. The findings show official support to large corporations, through various legal-political instruments, to advertise and sell ultra-processed products with more violent market strategies than in other nations. The limitation of the work lies in the degree of generalization of the information, which merits further study by presidential six-year term, public policy, public-private agreement or entity, while its originality lies in exhibiting a network of official and corporate actions which, in the aforementioned period, influenced society's predisposition towards the intake of ultra-processed products, to the detriment of healthy foods. The conclusions emphasize how the State and large corporations turn public health into a space of profitability, ignoring the negative effects on the population in the short and long term.

Keywords: Obesity, Food Policies, Corporate Capture, Food Industry, Neoliberalism.

Introducción

En este artículo se examina, desde la geografía política, el poder detrás de la producción en México de un espacio obesogénico que hizo proclive a la sociedad al consumo alto de productos ultraprocesados (PU) en tres sexenios presidenciales, de 2000 a 2018 (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2015; Secretaría de Salud [SS], 2016). Estos productos gozan de tecnología de punta que combina azúcares añadidos, sodio, grasas saturadas y aditivos

químicos, que los tornan prácticos, atractivos y muy rentables, pero que dañan la salud y el ambiente. Entre estos productos están: cereales de caja, fórmulas lácteas, yogurts, gelatinas, sopas, pastas, galletas y refrescos (Monteiro *et al.*, 2018).

Los PU son fabricados por corporaciones transnacionales como Nestlé, PepsiCo y Coca-Cola, cuyas ventas en México fueron, en el período señalado, de las más altas en América Latina, con 214 kilogramos al año per cápita (OPS, 2015, p. 45). El resultado fue un crecimiento sostenido de los índices de obesidad y enfermedades degenerativas (como diabetes *mellitus*, cáncer, cardiopatías), que desbordaron la capacidad de atención médica y el presupuesto público en salud (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2019; Velázquez y Rosales, 2022).

Frente a este escenario, el campo biomédico se abocó al estudio de la obesidad desde dos enfoques: uno individualista que destacó las causas individuales y perceptibles de la obesidad (genética, educación y estilo de vida) (Colls y Evans, 2013; Kirk *et al.*, 2010; Martínez, 2017), pero que aisló el problema a una cuestión personal que demanda la intervención médica, psicológica o nutricional, desde la que se han diseñado las políticas de salud y alimentación en México (Castro-Sánchez *et al.*, 2021); el otro, un enfoque ecosocial que consideró la influencia de "factores ambientales" o externos al cuerpo ligados con el sedentarismo y los alimentos calóricos y con poco valor nutrimental, desde el cual surgió el concepto de espacio obesogénico, impulsado, a su vez, por los entornos alimentarios insanos (Colls y Evans, 2013; Kirk *et al.*, 2010; Jia, 2021).

Alrededor de ambos ambientes (obesogénico y alimentario) surgió, desde finales del siglo pasado, una "explosión" de estudios que analizan las elecciones de la sociedad de productos ultraprocesados y la consecuente ganancia de peso corporal (Kirk *et al.*, 2010, p. 4), cuyo marco de explicación dominante, dentro y fuera de la geografía, provino del análisis espacial (Colls y Evans, 2013; Jia, 2021). Este asocia con procedimientos estadísticos e informáticos complejos el índice de masa corporal de la población, o de un segmento de ella (según grupo etario o étnico o género), con su nivel económico, calidad de su dieta, prevalencia de obesidad y la concentración del comercio minorista de alimentos (tradicional y moderno), a nivel nacional, regional o por barrio (Colls y Evans, 2013; Vonthron, Perrin y Soulard, 2020). En México, estos trabajos han evidenciado cómo la densidad de tiendas de conveniencia y supermercados reduce la ingesta de alimentos frescos y aumenta el riesgo de obesidad (Pineda *et al.*, 2021; Santiago y Santiago, 2023).

Pese a la utilidad del enfoque espacial para distinguir áreas y poblaciones prioritarias de atención oficial o académica, diferentes autores (Colls y Evans, 2013; Gracia, 2009; Jia, 2021; Kirk *et al.*, 2010; Martínez, 2017) advierten en su interior una falta de consenso y poca reflexión teórica sobre qué compone un espacio obesogénico. Esto conduce a una cantidad excesiva de factores ambientales e indicadores ambiguos que ciñen los entornos obesogénicos y alimentarios a una

visión positivista y empirista del espacio que únicamente impide el acceso a dietas saludables y facilita la acumulación de grasa corporal (Colls y Evans, 2013; Jia, 2021; Kirk *et al.*, 2010).

Fuera del análisis espacial, estudios sistemáticos de literatura académica (Jia, 2021; Vonthron *et al.*, 2020; Colls y Evans, 2013) identifican tres enfoques: a) el conductual (basado en las percepciones y comportamientos del consumidor); b) el sociocultural (centrado en las prácticas alimentarias según el género, la edad o la clase social), y c) el sistémico, en el que se enmarca esta investigación. Este averigua la forma en que las políticas alimentarias moldean el espacio contextualizándolas en un sistema global corporativo que marca las pautas en la producción, distribución, almacenamiento y consumo de alimentos (Vonthron *et al.*, 2020). Esto permite problematizar el espacio obesogénico desde una posición fuera del individuo conectándolo con procesos históricos, sociales, económicos y políticos.

Con fundamento en este discernimiento, diferentes ciencias sociales han abordado el vínculo entre la malnutrición y la obesidad aludiendo condiciones estructurales, históricas y coyunturales, desde una perspectiva económica, social y etnográfica en escalas geográficas distintas (Bertrán, 2017; Gracia, 2009; Hernández, 2022; Martínez, 2017; Ramírez-García *et al.*, 2023; Velázquez, 2020), entre los que el poder comienza a ser relevante, cuando antes parecía ajeno a los alimentos (Cabrera *et al.*, 2019).

En este sentido, en el presente artículo se examina la dimensión política del espacio obesogénico en México en un período en el que este país se volvió un paradigma internacional del consumo de refrescos y la obesidad infantil (OPS, 2015). El planteamiento central sostiene que la producción del espacio obesogénico en México obedeció a un apoyo contundente del Estado mexicano para publicitar y vender PU, enmarcado por un proceso de captura corporativa.

Los postulados teóricos para examinar este problema provienen de la geografía política y se acompañan de una metodología cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo basada en el análisis documental. Los hallazgos muestran un respaldo oficial decisivo a grandes corporaciones para comercializar PU con tácticas muy violentas, mediante diferentes artilugios jurídico-políticos. Así, la aportación principal del trabajo estriba en exhibir un entramado de acciones corporativas y oficiales que impulsaron el consumo de PU y soslayaron sus efectos adversos a la salud.

El documento se organiza de la siguiente manera: al principio se presenta el marco teórico y metodológico que sustenta la investigación y, después, hay dos grandes secciones. En la primera se explica lo concerniente a las corporaciones de PU, las estrategias globales de venta y publicidad, junto con los agentes encargados de materializarlas en México. En la segunda sección se analiza lo referente al Estado, las regulaciones y políticas públicas más trascendentes en la materia, a la par que sus contradicciones principales y algunos acuerdos público-privados.

Por último, se discute la forma en que estas acciones hicieron de la salud pública un espacio de rentabilidad que redujo la calidad y esperanza de vida de la sociedad.

Marco teórico-conceptual

Para explicar cómo y por qué México se volvió un espacio obesogénico paradigmático, cuya población se hizo adepta al consumo de PU en exceso, se recurrió al concepto de espacio de Henri Lefebvre, retomado después por la geografía crítica. Este filósofo definió el espacio como una producción social, con lo que lo alejó del espacio geométrico de las matemáticas, donde funge como un envase inerte ocupado por cuerpos y objetos que, aunque "cómodo" para situar, contar, describir, catalogar y hacer modelos de objetos, poblaciones o lugares, invisibiliza las relaciones de poder (Lefebvre, 2013, p. 149). En cambio, sostiene Lefebvre, el espacio social responde a un proceso histórico de producción donde múltiples hechos intangibles se traslapan en escalas locales y globales (Lefebvre, 2013, pp. 268-270). A esta complejidad se suma que "cada modo de producción produce su espacio y su tiempo" (Lefebvre, 2013, p. 90) y que el neoliberalismo produce y ordena su espacio-tiempo según la tasa máxima de ganancia transformándolo a cada instante para mantenerla, bajo consenso o coerción (Harvey, 2007, p. 88). Por ende, resulta contradictorio ver el espacio como un ente neutral, cuando es un medio de poder bajo "un sujeto que lo produce para conservar, reproducir y aumentar sus privilegios" (Lefebvre, 2013, pp. 149-150).

A partir de las premisas anteriores, es necesario aprehender el espacio obesogénico, más que como un ente físico, como una producción social, dependiente de una red de actores y procesos históricos interescalares y, por ello, sujeto siempre al poder, que permite al capital transnacional aumentar la tasa de ganancia impulsando el consumo de alimentos rentables. En este contexto, la geografía política cobra relevancia para descifrar dicha complicidad entre los actores hegemónicos en razón de la cual se realiza la producción del espacio nacional, ya que analiza el poder detrás de esta, no la materialidad o configuración del espacio en sí. Más aún, Talledos (2014, p. 20) e Ibarra (2012) subrayan que si bien antes la geografía política (vista como geopolítica) servía a los Estados para la expansión territorial, hoy analiza los sistemas de dominación a diferentes escalas indagando los pactos o juegos políticos tras la producción del espacio (Talledos, 2014, p. 40).

En México, la geografía política ha incursionado en la producción de espacios turísticos, deportivos, inmobiliarios en espacio urbanos y rurales, con lo que ha revelado las tramas de poder que implicaron su producción (Ibarra, 2012; Talledos, 2014), pero ha soslayado el espacio obesogénico y el alimentario, pese a que los alimentos constituyen hoy una de las mercancías

más lucrativas y un instrumento hegemónico dominado por un oligopolio que restringe la dieta de la humanidad a los alimentos que le son más rentables (Keenan *et al.*, 2023; Cabrera *et al.*, 2019; Rubio, 2015, pp. 220, 245), máxime en el caso de los PU, en el que una decena de empresas transnacionales de cuatro países (Reino Unido, Francia, Suiza y Estados Unidos) controla el mercado (Hoffman, 2013).

Metodología

El período analizado (2000-2018) se seleccionó por el crecimiento acentuado del consumo de PU en México, inusual por la rapidez con que se dio, igual que el de la obesidad (El Poder del Consumidor [EPC], 2007; OPS, 2015; Velázquez y Rosales, 2022). En esos dieciocho años, el país destacó en el mundo por el consumo de bebidas azucaradas (mayor a 165 litros por persona por año), el crecimiento del índice de obesidad infantil (mayor a 40 por ciento en niños/as de 5 a 11 años) y de muertes por diabetes *mellitus* (casi 1.5 millones) (OPS, 2015; García y Bermúdez, 2021; Velázquez y Rosales, 2022).

El período abarca tres sexenios presidenciales a cargo de personajes y partidos políticos de derecha: Vicente Fox Quesada (2000-2006), Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), ambos del Partido Acción Nacional (PAN), y Enrique Peña Nieto (2012-2018), del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que antecede la llegada, en 2018, del primer presidente de izquierda que cambió el escenario regulatorio sobre los PU.

En cuestión alimentaria, el período estudiado está enmarcado por varios efectos negativos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), como el abandono del campo mexicano por el Estado y la importación masiva de PU de Estados Unidos, que llegan a la población rural y urbana mediante numerosas vías de distribución: tiendas de abarrotes, supermercados, tiendas de conveniencia, clubes de precio y restaurantes de comida rápida (Rubio, 2015; Gálvez, 2022; GRAIN, 2015).

Dicho lo anterior, y para alcanzar el objetivo del trabajo, se utilizó una metodología cualitativa. Esta fue de tipo exploratorio, ya que “examina un tema poco estudiado”, y también descriptivo, pues “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno estudiado”, como actores o procesos, destacando una dimensión de un período o lugar, soportado en el análisis documental (Hernández-Sampieri *et al.*, 2010, pp. 79-80). Para fines de este trabajo, esta dimensión corresponde a la parte política del espacio obesogénico mexicano.

Por ser un estudio de geografía política, el foco está en los actores políticos, en este caso hegemónicos, formales y fácticos, junto con sus estrategias, legales o ilegales, para materializar

sus intereses de clase o grupo y “en ese acto generar espacio” (Ibarra, 2012, p. 146), mas no la descripción o medición del espacio en sí. Bajo este entendido, se retoma la propuesta de Ibarra (2012, p. 146) acerca de que “desagregar los elementos que integran la esfera jurídico-política” permite reconocer el entramado de actores clave (instancias oficiales o privadas) y los elementos normativos (leyes, normas oficiales, reglamentos o políticas públicas), junto con sus intenciones o incongruencias.

También se hace eco de lo señalado por Ceceña (2016, p. 115) respecto a que el estudio del Estado no puede desligarse de las corporaciones transnacionales dado que ambos conforman el sujeto hegemónico actual, desde el que se impulsa la individualidad, la modernidad, la privatización y el despojo. Ello explica la “complicidad” entre funcionarios públicos y empresarios en forma de contratos, prestanombres, patrocinios, financiación de campañas, puertas giratorias, sobornos o acuerdos público-privados (Ceceña, 2016, p. 120). Todas estas acciones distinguen la captura del Estado por grandes corporaciones que buscan permear, de manera ilimitada, en las instituciones públicas para crear, perpetuar y resguardar políticas públicas provechosas a sus intereses (Durand, 2019).

Con base en los postulados anteriores, la investigación se dividió en dos fases que abordan las dos caras de ese sujeto hegemónico. La primera se abocó a la indagación de las estrategias y la forma en que las corporaciones alimentarias operan y crean redes de poder con actores público-privados; mientras la segunda exploró la actuación del Estado frente a la comercialización de PU.

La recopilación de la información se hizo primero de investigaciones académicas arbitradas en español e inglés mediante varios motores de búsqueda, como Google Académico, Scopus y SciELO; para ello se combinaron los siguientes grupos de palabras clave en español e inglés: a) espacio, entorno, ambiente obesogénico y alimentario; b) industria, corporaciones, empresas alimentarias; c) interferencia, captura corporativa; d) políticas públicas, sociales, de salud y alimentación (para cada sexenio presidencial), y e) acuerdos público-privados. Los criterios de selección tuvieron que ver con su alcance y pertinencia alta con el objetivo y el tema de la investigación, por enmarcarse en el período analizado y proceder de revistas con revisión por pares.

Para enriquecer la diversidad de las fuentes y recuperar autores y obras destacados sobre alimentación, salud y políticas públicas en México, se examinaron otros documentos. Entre ellos, libros y capítulos de libros en repositorios universitarios, estudios periodísticos y de organizaciones civiles, páginas web de agrupaciones empresariales, artículos hemerográficos y de la columna semanal de Alejandro Calvillo (en *SinEmbargo.com*), activista y director de El Poder del Consumidor, espiado en la administración de Enrique Peña Nieto.

En cuanto a documentos oficiales sobre alimentación y obesidad, se consultaron los programas más destacados de cada sexenio: Plato del Bien Comer, Acuerdo Nacional por la Salud Alimentaria (ANSA-2010) y Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (ENPCSOD-2013), así como algunas normas oficiales en el Diario Oficial de la Federación (DOF). Esta consulta permitió ahondar en el marco regulatorio sobre los PU en cuatro asuntos clave: publicidad, etiquetado frontal, distinto nutrimental, venta en escuelas, impuestos y programas sociales.

Una vez hecho esto, se categorizó la información por sexenio presidencial y línea temática: regulaciones, normas oficiales, políticas públicas y programas sociales y convenios público-privados. Esta categorización posibilitó la construcción de una base de datos en Excel por año y sexenio presidencial, con la que se identificaron los agentes corporativos, sus estrategias comerciales y las acciones oficiales al respecto. Al final se construyó una línea de tiempo para mostrar la secuencia de acciones más emblemáticas que reflejan la conexión o colaboración entre Estado y corporaciones de PU.

Resultados

Sobre las corporaciones de PU: estrategias y aliados clave

De acuerdo con Ceceña (2016, p. 108), las grandes corporaciones conforman hoy la base del sistema capitalista, cuya acción alcanza cada aspecto de la realidad, lo que las convierte en un grupo de poder que acumula no solo ganancias económicas (muchas mayores al producto interno bruto de varios Estados nacionales), sino sobre todo tecnología de punta, científicos, experticia legal e influencia política, como lo hacen las empresas alimentarias. Estas, como se muestra en el **Cuadro 1**, usan un espectro amplio de tácticas publicitarias y de venta copiadas de empresas farmacéuticas, tabacaleras, de bebidas alcohólicas y del crimen organizado. Por esto, organizaciones civiles utilizan el término “Cártel de la Chatarra”, entre cuyos *dealers* incluyen a personajes animados de cereales de caja, refrescos, franquicias de comida rápida o frituras de empresas como Kellogg’s, Coca-Cola, McDonald’s y PepsiCo (Calvillo, 2022a).

Cuadro 1. Estrategias de publicidad y venta de las corporaciones de PU.

Táctica	Objetivo	Ejemplos en México
1. Autorregulaciones	Crear regulaciones propias antes que el Estado elabore las suyas	Código PABI y etiquetado GDA (2009)
2. Retrasar políticas	Posponer políticas públicas contrarias a sus intereses	Posponer la implantación de etiquetados diferentes al GDA
3. Captura corporativa	Obtener respaldo académico o profesional donando a instituciones públicas y privadas relacionadas con la salud	Donaciones de Coca-Cola a institutos de pediatría, cardiología o nutrición (2000-2017)
4. Crear historias	Promover con discursos, imágenes y acciones que enfatizan el autocuidado	"Ponte al 100" de Coca-Cola
5. Pseudociencia	Pagar estudios a instituciones públicas o privadas para contradecir las medidas oficiales	Estudios pagados a universidades por Coca-Cola contra el impuesto a bebidas azucaradas (2014-2017)
6. Infundir miedo	Alarmar a la sociedad ligando las medidas oficiales con afectaciones negativas al libre mercado o al crecimiento económico	Desprestigios al impuesto de bebidas azucaradas (2014)
7. Hacer caridad	Lograr prestigio social o académico y encubrir publicidad con causas sociales, de nutrición o ambientales	Donaciones de PU durante desastres (sismos, huracanes)
8. Patrocinios	Patrocinar eventos culturales, deportivos o artísticos	Patrocinios a deportistas olímpicos mexicanos por Bimbo (2024)
9. Girar puertas	Cambiar puestos de trabajo de organismos privados a públicos o viceversa	Intercambio de funcionarios entre Fun-salud y la Secretaría de Salud
10. Litigios	Protección legal contra regulaciones opuestas a sus intereses	Amparos de la industria refresquera para vender en escuelas (2010-2011)
11. Bloqueos	Detener políticas de salud en grupo	Jarra del Buen Beber (2008)
12. Intimidación	Amedrentar a personajes (servidores públicos o defensores de la salud)	Espionaje digital a defensores de la salud (2016)
13. Cabildeos	Crear grupos de presión política para rechazar políticas favorables a sus intereses	Lineamientos generales contra venta de PU en escuelas y para aumentar impuestos a refrescos

Fuente: elaboración propia con base en Torres y Viglianco (2022), Ojeda *et al.* (2020), García y Bermúdez (2021) y Calvillo y Székely (2018).

De acuerdo con Calvillo y Székely (2018), Gómez (2019, 2021), Ojeda *et al.* (2020) y Larrañaga y Fellow (2023), las corporaciones de PU realizan tres acciones para implementar tales estrategias: en primer lugar, la creación de asociaciones empresariales para mantener un perfil discreto frente a la sociedad y afrontar en grupo propuestas, regulaciones o leyes contrarias a sus intereses (**Cuadro 2**). Con esto, indica Larrañaga y Fellow (2023), las corporaciones logran una sobrerrepresentación en las discusiones legislativas sobre salud pública que les permite actuar desde varios “frentes” sin contraparte en la academia o las organizaciones civiles (2023, p. 17). Entre esas asociaciones sobresale ConMéxico (Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A. C.) que, como expone en su página de internet, agrupa a las empresas líderes en alimentos y bebidas no alcohólicas y alcohólicas, entre otras. Esto hace de ConMéxico uno de los cabilderos principales de la industria de PU (Gómez, 2019; Larrañaga y Fellow, 2023, pp. 11-12).

Cuadro 2. Principales agrupaciones corporativas relacionadas con los PU.

Agrupación corporativa	Afiliados o asociados principales
ConMéxico: Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo, A. C.	Alpura, Bacardí, Barcel, Bimbo, Clemente Jacques, La Costeña, Danone, Del-Monte, Electrolit, Ferrero, Gruma, Herdez, Hershey, Jumex, Kellogg's, Lala, Mars, La Moderna, Mondelez, Nestlé, P&G, PepsiCo, Sigma, Unilever.
MexBeb (antes Anprac): Asociación Mexicana de Bebidas	Arca-Continental, Femsa-Coca Cola, Grupo del Fuerte (Coca Cola grupo embotellador), BRN (Bebidas Refrescantes de Nogales, S. A. P. I-Coca-Cola), Embotelladora AGA, GEPP (PepsiCo), Grupo Peñafiel, Tehuacán.
Canacinttra: Cámara Nacional de la Industria de la Transformación	Agroindustria, alimentos diversos y tabaco, empacadoras de carnes frías, fabricantes de dulces, chicles y chocolates, fabricantes de botanas, industrias lácteas, obradores de tocinería, industria de derivados alimenticios y químicos del maíz.
Concamin: Confederación de Cámaras Industriales	Empresas grandes, medianas y pequeñas que manufacturan productos básicos: jabones, detergentes, aceites y grasas.
CCE: Consejo Coordinador Empresarial	Concamin, Concanaco, Coparmex, ABM (Asociación de Bancos de México), CMN (Consejo Mexicano de Negocios), Canaco, Canacinttra, ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C.).

Fuente: elaboración propia con base en Calvillo y Székely (2018), Larrañaga y Fellow (2023) y páginas web de las organizaciones empresariales.

En segundo lugar, Calvillo y Székely (2018) argumentan que, en este proceso, resultan clave las alianzas que establecen las corporaciones de PU con cuatro tipo de actores: uno, los medios de comunicación masiva (televisión, radio o prensa escrita), para defender o entorpecer las po-

líticas o regulaciones opuestas a sus intereses; dos, instituciones oficiales y servidores públicos, para entrometerse en las políticas de salud (desde presidentes hasta diputados, senadores y miembros de partidos políticos); tres, universidades públicas y privadas (García y Bermúdez, 2021) e institutos de nutrición o de especialidades médicas (cardiología, nefrología, pediatría, nutrición o diabetes), a los que financian para conseguir apoyo científico y dividir a la sociedad civil y a la academia (Gómez, 2019, 2021).

En tercer lugar, las corporaciones de PU crean grupos fachada con apariencia "científica" y "social" para intervenir propuestas o acciones oficiales y difundir información provechosa a sus intereses sobre alimentación o salud (Calvillo y Székely, 2018; Gómez, 2021; Larrañaga y Fellow, 2023). Algunos de estos grupos son abiertamente empresariales como los institutos Kellogg's, Lala o Gatorade, mientras otros gozan de apoyo financiero por una o varias empresas sin explicarlo (Calvillo y Székely, 2018; García y Bermúdez, 2021).

Entre los anteriores, está FUNSALUD (Fundación Mexicana para la Salud) que, según su página web, fue creada en 1985 por ConMéxico, Nestlé y el entonces secretario de salud, Guillermo Soberón; se autodenomina el "Think Thank de la salud en México" y está integrada por un centenar de "empresas comprometidas con la salud pública": bancos, farmacéuticas, hospitales privados, tabacaleras y empresas de PU (como Nestlé, Bimbo y Coca Cola). Su peso en la salud pública proviene, de acuerdo con Ocaranza y Escamilla (2023), García y Bermúdez (2021) y Calvillo y Székely (2018), de tres hechos inquietantes: uno, acoger a tres secretarios de salud del período examinado, antes o después de ejercer su cargo público: Julio Frenk (como exvicepresidente), Mercedes Juan (como presidenta ejecutiva) y José Narro Robles (como asesor del comité técnico); dos, delinear las pautas en salud pública, y, tres, defender políticas de salud afines a los intereses de sus afiliados.

La información anteriormente expuesta es crucial para identificar la forma en que operan las corporaciones de PU y crean redes de poder con actores de todo tipo para anular cualquier acción oficial contraria a sus privilegios, las que, si bien despliegan en todo el mundo, en México lo hicieron de modo ejemplar en el período aquí analizado, como se da cuenta abajo.

Sobre el Estado: leyes, normas, regulaciones, políticas y convenios público-privados

De acuerdo con Harvey (2007, pp. 81-83), en el sistema neoliberal, el Estado ampara los intereses hegemónicos globales en detrimento del bienestar social. A tal fin, señalan Harvey (2007) e Ibarra (2016, pp. 34-35), el Estado goza de, al menos, cuatro facultades: a) creación o modifi-

cación de leyes, reglamentos o normas; b) manejo de la información pública de manera estratégica (difundir, atenuar u ocultar); c) intervención de modo parcial (o no intervención) frente a ciertos hechos, y d) monopolización de los medios represivos.

Estas cuatro acciones (e inacciones) fueron determinantes para legitimar la publicidad y venta de PU por parte de corporaciones nacionales y transnacionales a lo largo del período examinado, en el que, de inicio, dos hechos mostraron un apego del Estado con las corporaciones de PU. El primero fue con la empresa Coca-Cola, que financió la campaña presidencial de Fox Quesada, empresa en la que él trabajó como gerente y que Calderón Hinojosa premió por su responsabilidad empresarial, cuyos refrescos Peña Nieto se jactó públicamente de beber a diario (Velázquez y Rosales, 2022). El otro fue la condonación, en los tres sexenios, de más de 200 millones de dólares estadounidense en impuestos o pago de servicios a fabricantes y distribuidores de PU como FEMSA Coca-Cola y Oxxo, Sabritas, Peñafiel, Nestlé, Chedraui, Walmart y Bimbo (Fuentes, 2019).

El marco jurídico en torno a los PU: apatías, trivialidades y vacíos

En la producción del espacio, explica Santos (2000), las normas, leyes o reglamentos acompañan a las tecnologías o infraestructuras, dado que median las relaciones entre los agentes que en ella participan, por lo que son “estructuradoras de la realidad” (p. 194). Ahora bien, en las relaciones capitalistas actuales, el marco jurídico protege las acciones de los actores hegemónicos globales (Santos, 2000, p. 193). Así fue como normas oficiales y regulaciones posibilitaron que las corporaciones produjeran espacios propensos para el consumo de PU, sobre todo, ya entrado en vigor el TLCAN (Martínez, 2017).

Al respecto, Calvillo (2019) sitúa el primer hecho importante en 1994, con la reforma a la Ley de Metrología y Normalización. Desde entonces, reitera Calvillo (2019), las normas oficiales mexicanas (NOM) que vigilan la inocuidad de bienes y servicios industriales han nacido de comités de discusión en los que participan las corporaciones de PU y sus cámaras empresariales, lo que, sin duda, las ha favorecido. Calvillo (2019) ejemplifica este hecho con la NOM-086-SSA1-1994, que denominaba “jugos de frutas pre-ensados” a líquidos adulterados con azúcares añadidos, colorantes y saborizantes artificiales, y la NOM-147-SSAI-1996, que llamaba “panes integrales” a los hechos con harinas refinadas y pintados con colorantes como caramelo IV y endulzados con jarabe de maíz.

Estas anomalías persistieron durante todo el sexenio presidencial de Vicente Fox Quesada y la mitad del sexenio de Calderón Hinojosa, hasta que fueron corregidas con la NOM-173-

SCFI-2009 y la NOM-247-SSA1-2008, en ese orden (Calvillo, 2019), sin que esta corrección tuviera difusión pública, a no ser por las organizaciones de la sociedad civil ("Para Bimbo, los mexicanos no importan", 2009). Además, mientras gobiernos de otros países latinoamericanos (Perú y Chile) multaron a Bimbo por este abuso al consumidor, en México las autoridades sanitarias fueron omisas, pese a señalamientos de El Poder del Consumidor contra la PROFECO por solapar este hecho, que nunca ocurrió en países como España y Estados Unidos, donde el pan Bimbo integral sí era auténtico ("Para Bimbo, los mexicanos no importan", 2009). Esto constituye un referente para entender las contradicciones en las medidas oficiales contra el consumo de PU de 2000 a 2018, años en los que Montes de Oca (2019) distingue dos tipos de regulaciones: las débiles o voluntarias del período panista y las duras u obligatorias del sexenio de Enrique Peña Nieto.

Los presidentes panistas (2000-2012)

El período de doce años panistas inició con una sequía en regulaciones en la materia frente a una penetración decidida de la industria de PU al país con el TLCAN (Gálvez, 2022; García, 2020). Esto convirtió al gobierno en un simple espectador de las corporaciones, con las que, además, comenzó un acercamiento progresivo (Delgado, 2014; Gómez, 2019; García, 2020). La inacción oficial ocurrió aun cuando México se había suscrito, en 2005, a la Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Calvillo *et al.*, 2015), que, entre otras sugerencias, aconsejó acciones calendarizadas y monitoreadas para regular la publicidad y el etiquetado nutrimental de los alimentos industrializados (OMS, 2004), lo que no ocurriría sino varios años después.

La única medida relevante en el sexenio de Fox Quesada encontrada en la literatura fue el Plato del Bien Comer (NOM-043-SSA2-2005), casi inamovible hasta 2023, para guiar visualmente a la población en materia alimentaria y mejorar el estado de nutrición de esta. En la elaboración de esta medida participaron FUNSALUD y ConMéxico, según se lee en el Diario Oficial de la Federación (SS, 2006, p. 33).

Sin embargo, como indica Montes de Oca (2019, p. 43-44), en el Plato del Bien Comer se adicionaron varios PU de marcas como Bimbo, Kellogg's, Tía Rosa, Nestlé y PepsiCo, a los que se les otorgó el mismo peso nutricional que a carbohidratos complejos y de calidad. Además, según Velázquez (2020, p 90), el Plato del Bien Comer se materializó en localidades rurales con talleres sobre alimentación y salud, donde se promovieron varios PU como "buena comida", sustentada por nutriólogos y medios de comunicación.

Ya con Calderón Hinojosa, relatan Calvillo (2024) y Montes de Oca (2019), la Secretaría de Salud creó la Jarra del Buen Beber, dada la ingesta alta de refrescos en el país. A tal fin, reunió a investigadores nacionales e internacionales para elaborar el estudio "Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana" (Rivera *et al.*, 2008, cit. en Gómez, 2019). En este estudio se reconoció la influencia de las bebidas azucaradas en la obesidad, pero su alcance público fue detenido por la misma Secretaría, a causa, según los trabajos consultados (García y Bermúdez, 2021; Montes de Oca, 2019; Calvillo, 2024), de tres acciones de ConMéxico para contradecir el estudio: una, urgir a Funsalud la creación de evidencia contraria; dos, hacer asambleas semanales con otras agrupaciones empresariales (grupos de presión), y, tres, la realización de cabildos, que finalmente lograron su cometido, pues evidenciaron un apoyo oficial innegable a las corporaciones de PU.

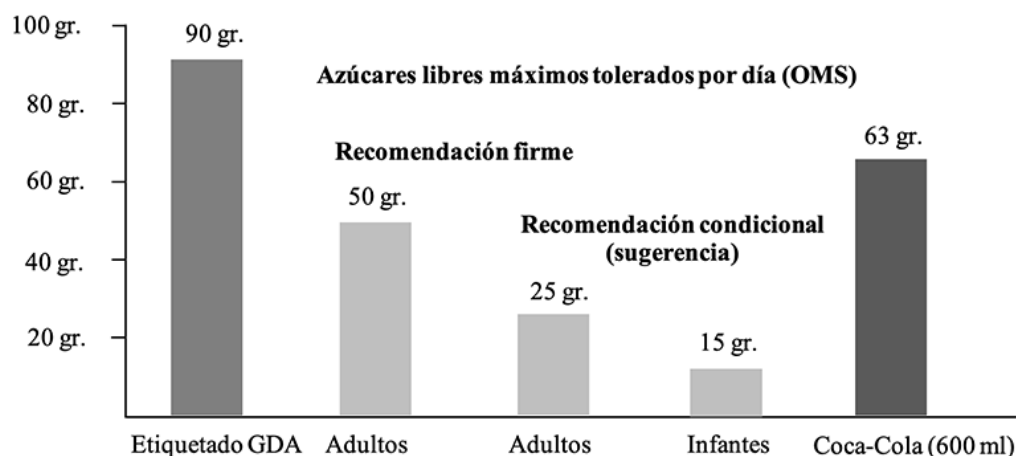
De hecho, estas iniciaron las regulaciones en publicidad y etiquetado frontal ante tres situaciones encontradas en la literatura (García y Bermúdez, 2021; EPC, 2007; Larrañaga y Fellow, 2023; Montes de Oca, 2019): el crecimiento rápido de la obesidad, mostrado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de 2006; el nacimiento de organizaciones civiles como El Poder del Consumidor, en 2007, que señaló la ausencia y reclamó la eficacia de políticas de salud pública, así como de iniciativas oficiales contra los PU y la obesidad en el Congreso.

No obstante, las autorregulaciones empresariales tuvieron fallas estratégicas. Por ejemplo, en materia de publicidad surgió el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida al Público Infantil (Código PABI), sin obligatoriedad y con imprecisiones para la limitación de la comercialización de PU y la medición de sus resultados (Instituto Nacional de Salud Pública [INSP], 2013). Además, la inspección del Código PABI la hizo el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), compuesto de publicistas, cadenas televisivas y corporaciones de PU, por lo que se cayó en un conflicto de interés (Larrañaga y Fellow, 2023, pp. 21-22).

En este contexto, se hizo de la población infantil una de las más expuestas a la publicidad de PU en el mundo, con casi 13 mil anuncios al año solo en televisión (EPC, 2007). Además, a un año de la institución del Código PABI, se explica en "Cofepris: ¿al servicio de las corporaciones?" (2012), que la COFEPRIS, entonces a cargo de Miguel Ángel Toscano, se negó a ratificarlo por las limitaciones ya señaladas. Sin embargo, revela Alejandro Calvillo (Cofepris: ¿al servicio de las corporaciones?, 2012), una vez que este dejó el puesto y lo ocupó Mikel Arriola, dicho código se autorizó y, junto con la PROFECO y la Secretaría de Salud (a cuya titularidad también dimitió José Ángel Córdova Villalobos y llegó Salomón Chertorivski, hijo del fundador de ConMéxico), se aplaudió el interés social de las corporaciones de PU (Cofepris: ¿al servicio de las corporaciones?, 2012; Montes de Oca, 2019, p. 46).

Igual de contradictorio fue el etiquetado frontal que las corporaciones de PU utilizaron desde 2009, conocido como Guías Diarias de Alimentación (GDA). Las etiquetas, transparentes y diminutas, expresadas en porcentajes, kilocalorías y gramos eran incomprensibles, incluso para profesionistas en nutrición (Stern *et al.*, 2011). Además, las GDA disimulaban el contenido de azúcares libres en los PU con datos imprecisos, ya que consideraban 90 gramos como el límite máximo de una “ingesta diaria recomendada” (Stern *et al.*, 2011; Tourliere, 2017), aun cuando, según la OMS (2015), el “límite máximo tolerable” de azúcares añadidos diarios no debe exceder 10 por ciento de las calorías diarias (50 gramos en una dieta de 2 000 calorías) y cinco por ciento para no comprometer la salud (aproximadamente 25 gramos en adultos y 15 en infantes) (Stern *et al.*, 2011), proporción que rebasa, por mucho, un refresco de cola (véase la **Gráfica 1**).

Gráfica 1. Cantidad de azúcares libres que promovía el etiquetado GDA comparada con las directrices de la OMS y la contenida en un refresco de cola de 600 ml.



Fuente: elaboración propia con base en Calvillo *et al.* (2015) y OMS (2015).

Después de una década del PAN en la presidencia, el Estado reaccionó ante la alimentación insana y el incremento de la obesidad con el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria (Secretaría de Educación Pública [SEP], 2010), centrado en la población escolar, con objetivos muy generales, y que, al hacer partícipe a empresas de PU, enfatizó la autorregulación empresarial y la responsabilidad individual (Castro-Sánchez *et al.*, 2021). Además, por carecer de autofinanciamiento,

bases jurídicas y seguimiento, el Acuerdo terminó por ser “un pronunciamiento de buenas intenciones” (Delgado, 2014, p. 193).

También en 2010, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Educación Pública publicaron los lineamientos generales para la regulación de la venta de alimentos en planteles de educación básica (SEP, 2010). Empero, tres aspectos complicaron la aplicación de estos: tener un carácter voluntario, una difusión electrónica y dejar su supervisión a madres y padres de familia, quienes, sin hacérselo saber, tenían que formar Consejos Escolares de Participación Social (SEP, 2010; García y Bermúdez, 2021), que, por ello, eran ajenos a docentes, directivos y a tutores (Calvillo, 2024; Gómez, 2019; COFEMER argumenta a favor de la chatarra, 2010). Además, los lineamientos señalados alentaron la venta de PU en escuelas, ya que, como explican Calvillo y Székely (2018, p. 38) y “COFEMER argumenta a favor de la chatarra” (2010), la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) fijó, bajo presión del Consejo Coordinador Empresarial, un límite calórico por producto (450 kilocalorías) para venderlo en el ámbito escolar, mas no por cada 100 gramos, con lo que se anulaba el “criterio de densidad calórica” inicialmente propuesto (264 calorías/100 gr) y que las corporaciones sortearon creando PU pequeños (Montes de Oca, 2019; Calvillo, 2022b).

Parte de estos lineamientos fue, como señala El Poder del Consumidor, la “ley anti-obesidad”, creada en la Cámara de Diputados y apoyada por ConMéxico, para realizar actividad física en primarias y secundarias, con 30 minutos diarios de ejercicio, pero que ignoró la venta de PU en las escuelas, la carga docente y la carencia de espacios adecuados para realizar tal actividad, por lo que cayó en desuso al poco tiempo (“Ley anti-obesidad, estrategia de las empresas”, 2010).

Entre las últimas acciones del sexenio, Montes de Oca (2019) resalta una disposición nueva en el artículo cuarto de la Carta Magna: “Toda persona tiene derecho a una alimentación nutritiva, suficiente y de calidad. El Estado lo garantizará” (p. 55), pero sin detallar su operación. Contradictoriamente, el presidente Calderón Hinojosa agradeció a Coca-Cola su interés por crear empleos y plantar árboles en México, en 2012, durante el 42° Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, en el que anunció la inversión de mil millones de dólares estadounidenses por dicha compañía en territorio nacional (Notimex, 2012).

Enrique Peña Nieto: regulaciones huecas y bajo conflicto de interés

De modo opuesto a los presidentes del PAN, Peña Nieto propuso desde el primer bienio de su administración la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (ENPCSOD), a la que se suministraron más de siete millones de dólares, que propuso un

conjunto de acciones nuevo, obligatorio y adherido a los lineamientos de organismos sanitarios internacionales (SS, 2013; Velázquez, 2019). Empero, en la realidad, apenas difirió de lo hecho en el pasado y, además, quedaron inconclusos aspectos que afianzaron la publicidad y la venta de PU (Velázquez y Rosales, 2022).

Otro asunto de la mayor relevancia fue la creación del Observatorio Mexicano de Enfermedades no Transmisibles (OMENT) por parte de la Secretaría de Salud para evaluar la estrategia antes dicha (SS, 2013), pero que posibilitó a las corporaciones de PU encauzar la salud pública a su favor (Barquera *et al.*, 2018, pp. 22-23). Fue así porque el consejo asesor del OMENT se armó con grupos fachada o apoyados por las corporaciones de PU, al tiempo que prescindió de académicos, instituciones de salud y la sociedad civil (Barquera *et al.*, 2018, pp. 22-23). Además, el OMENT absorbió millones de pesos del presupuesto público en equipamiento y materiales contra la alimentación insana (Blancas, 2020).

Por otro lado, en el proceso para la elaboración y aplicación de las regulaciones en materia de publicidad, etiquetado frontal y distintivo nutrimental, El Poder del Consumidor halló anomalías en las respuestas a preguntas que aplicó a Cofepris por medio del portal de transparencia (Calvillo y Székely, 2018). Estas anomalías fueron: aprobación instantánea y sin consultas públicas; inexistencia de actas del proceso; exclusión de académicos e instituciones de salud pública, y una mesa de trabajo con solo dos abogados y una maestra en ciencias ambientales (Carriedo *et al.*, 2018; Calvillo, 2024; Velázquez y Rosales, 2022; García y Bermúdez, 2021; Larrañaga y Fellow, 2023).

En las tres regulaciones indicadas, la estrategia oficial refirió apegarse a los parámetros del Pledge de la Unión Europea (SS, 2013, p. 81), pero sin aclarar que este fue creado por las corporaciones europeas de PU y que en México las autoridades sanitarias los flexibilizaron más consintiendo mayores cantidades de azúcares añadidos en PU (Carriedo *et al.*, 2018; Calvillo *et al.*, 2015, pp. 7-8; Larrañaga y Fellow, 2023).

En lo concerniente a la publicidad, Calvillo *et al.* (2015, p. 7) comentan que el reglamento a la Ley General de Salud autorizaba publicitar un producto con hasta seis veces más la cantidad de azúcares libres fijada por la OMS para infantes (5 gramos/100 gramos de producto) y el doble de la permitida en otros países para publicitar un producto. A ello, Cabrera (2018) agrega dos desaciertos más: uno, centrarse en el cine y la televisión ignorando la publicidad en empaques, puntos de venta, espacio público e internet con *marketings* más sugestivos; el otro, ceñirse a la población infantil, cuando la evidencia científica demuestra que la población adulta es igual de vulnerable a dicha publicidad (Cabrera, 2018; Stern *et al.*, 2011; García y Bermúdez, 2021).

Ahora bien, en los dos medios regulados hubo más inconsistencias por falta de sustento científico en el diseño de la regulación (Cabrera, 2018). Las principales fueron, en televisión, los "horarios

de audiencia infantil" para restringir la publicidad de PU: de lunes a viernes de las 14:30 a las 19:30 horas y los fines de semana de las 7:00 a las 19:00 horas (SS, 2013, p. 82; Cabrera, 2018). Estos horarios, además de ser cortos (en Chile se regulaban 154 horas por semana, frente a 50 horas en México), se apartaron de las horas y los programas con mayor audiencia infantil y adolescente: de las 20:00 a las 22:00 horas, en el caso de los primeros, así como telenovelas, películas, deportes, series y *reality shows*, en el caso de los segundos (IFT, 2015, cit. en Macari *et al.*, 2018; Cabrera, 2018). Esto sin soslayar que, en 2016, la Secretaría de Gobernación acortó, sin justificación, los horarios infantiles, de las 19:30 a las 16:30 horas de lunes a viernes (Cabrera, 2018, p.189).

En lo relativo al etiquetado frontal, la Secretaría de Salud y la Cofepris dejaron igual las etiquetas GDA del sexenio pasado (SS, 2013), cuya oficialización fue parte de un gran conflicto de interés (Carriedo *et al.*, 2018; Larrañaga y Fellow, 2023). Este conflicto ocurrió entre la empresa Coca-Cola y las instituciones señaladas, a cargo de Mercedes Juan y Mikel Arriola, respectivamente (Arriola con el cargo desde el sexenio de Felipe Calderón), por tres motivos: uno, ambos personajes ignoraron exhortos de la OMS para cambiar a un etiquetado comprensible (Tourliere, 2017; Larrañaga y Fellow, 2023); dos, intercambiaron correos electrónicos con Coca-Cola para afinar detalles en el diseño del etiquetado y, después, defenderlo ante la ley de las denuncias en su contra por las organizaciones civiles, en 2015 (Calvillo y Székely, 2018; Calvillo, 2024), y, tres, apoyaron la difusión pública en medios masivos de las etiquetas GDA con la campaña "Checa, Elige y Muévete" (2012-2016) (Tourliere, 2017; Velázquez y Rosales, 2022).

En cuanto a la venta escolar, la ley prohibió comercializar PU en primarias de lunes a jueves y toda la semana para el caso de bebidas azucaradas (SEP y SS, 2014), pero en secundarias sí permitió la venta de bebidas *light*, pese a contener edulcorantes perniciosos para la salud, al tiempo que se relegó el monitoreo, de nuevo, a los tutores del alumnado (SS, 2013; Delgado, 2014; SEP y SS, 2014). A pesar de los amparos que interpusieron las refresqueras al respecto y del desprestigio hacia la medida oficial, la venta y publicidad de PU fue inamovible por falta de difusión y vigilancia (Delgado, 2014; García y Bermúdez, 2021; Calvillo *et al.*, 2015).

En adición, y bajo una supuesta condena oficial a los PU expresada en la ENPCSOD, el gobierno mexicano creó un impuesto especial a refrescos (un peso por litro) y a alimentos con alta densidad calórica (igual o mayor a 275 kilocalorías) con ocho por ciento del precio por cada 100 gramos; México fue uno de los primeros países en hacerlo (SS, 2013). Este impuesto suscitó varias reacciones de la industria de PU: cabildeos, estudios pagados a universidades y difusión de miedo a la sociedad (Barquera *et al.*, 2018; Gómez, 2019; Ojeda *et al.*, 2020).

Pese a lo anterior, y como sugieren Barquera *et al.* (2018), Velázquez y Rosales (2022) y García y Bermúdez (2021), esta medida carecía de un interés genuino para combatir el consumo

de PU por las siguientes razones: la prisa del Estado por obtener recursos ante la baja de los precios del petróleo; la falta de interés por aumentar el impuesto como recomendó la OMS (lo que pudo aportar más recursos al necesitado erario público), y la opacidad de su manejo, ya que poco se supo de lo hecho con el monto recaudado. Por ende, GRAIN (2015, p. 6) sostiene que con el impuesto señalado el gobierno mexicano solo “tomó su parte del lucrativo comercio de comida chatarra” que él mismo creó.

Por último, el tema del sello o distintivo nutrimental es por demás significativo, pues fue otorgado a PU con contenido alto de calorías, azúcares añadidos, sodio y grasas saturadas, cuya publicidad estaba, por esta razón, prohibida en otros países y tenía el impuesto especial (Calvillo *et al.*, 2015, pp. 13-14). Ejemplos de estos productos fueron néctares, jugos, yogurts y bollería en cuyos empaques las empresas colocaban leyendas con avales de médicos o nutriólogos, así como de contenido de vitaminas, proteínas o minerales (García y Bermúdez, 2021), hoy prohibidas con los cambios a la NOM-051.

El final del sexenio estuvo enmarcado por dos sucesos contradictorios y simultáneos: el espionaje digital a defensores de la salud, con el programa israelí Pegasus, comprado por el gobierno mexicano, incluidos Alejandro Calvillo y Simón Barquera (director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud del INSP) (Perloth, 2017, cit. en Calvillo y Székely, 2018). Este espionaje ocurrió, paradójicamente, en el año en que la Secretaría de Salud lanzó la alerta epidemiológica a nivel mundial por obesidad y diabetes *mellitus*, que invitaba a la población a cuidar su estilo de vida y a detectar a tiempo los padecimientos no degenerativos (SS, 2016), lo que refleja la ideología biomédica del gobierno mexicano con la que responsabiliza a la población de su alimentación y condición de salud.

Convenios o acuerdos público-privados

Según Carriedo *et al.* (2024), Delgado (2014), Calvillo (2012) y García y Bermúdez (2021), estos convenios o acuerdos brindan numerosos beneficios a las corporaciones de PU, tales como disfrazar publicidad con causas sociales o ambientales, reforzar la afinidad de sus marcas con la sociedad, limpiar su imagen con actos de caridad, ahorrar impuestos y costos de publicidad, lograr exposición nacional y mundial y acaparar recursos públicos onerosos.

Los documentos revisados hicieron posible la elaboración del **Cuadro 3**, en el que se mencionan varios convenios, programas sociales o acuerdos público-privados en razón de los cuales las corporaciones introdujeron PU en escuelas, hospitales, empresas públicas y privadas. Mientras algunos enarbolaban el cuidado ambiental, el emprendimiento y el desarrollo personal,

otros promovieron el empoderamiento femenino y la inclusión, pero la mayoría centró su esfuerzo en la promoción de la actividad física y los hábitos saludables, en su afán de opacar, a toda costa, el efecto de los PU en la obesidad, la diabetes *mellitus* y otras enfermedades no transmisibles (Larrañaga y Fellow, 2023; Carriedo *et al.*, 2024; Velázquez y Rosales, 2022).

Como se muestra en el **Cuadro 3**, mientras las corporaciones de mayores ventas (Nestlé, PepsiCo, Coca Cola, Walmart o Bimbo) se involucraban en esos convenios, también lo hacía una decena de instituciones públicas sacrificando, en el camino, el control sobre ciertos espacios y programas sociales, así como su reputación al quedar sujetas a los dictados de las corporaciones y hacer un manejo poco claro del presupuesto público (Martínez, 2017; Carriedo *et al.*, 2024, pp. 10-11; Velázquez, 2019).

En los sexenios panistas, relata El Poder del Consumidor ("La SEP oculta convenios sobre comida chatarra", 2009; Calvillo, 2012), hubo tres acuerdos de la Secretaría de Educación Pública con Coca Cola, Pepsico y Nestlé, con los que estas empresas convirtieron las cooperativas escolares en negocios para la distribución de PU, lo que fue "pagado" con material didáctico, obras de mantenimiento, equipos de cómputo y cursos de alimentación o ejercicio. Es interesante notar que cada empresa formuló su programa respectivo, en cuyo arranque participaron funcionarios públicos como Josefina Vázquez Mota, a cargo de la SEP en el sexenio de Felipe Calderón-Hinojosa (Calvillo, 2012).

Cuadro 3. México: programas sociales, convenios o acuerdos público-privados con las corporaciones de PU (2006-2018).

Año	Acuerdo/programa social (corporación)	Objetivo	Instituciones públicas involucradas
2006	Niños Saludables (Nestlé)	Capacitar en alimentación a docentes, tutores y alumnos en preescolares y primarias.	SEP
2007	Vive Saludable Escuelas (PepsiCo)	Fomentar la alimentación correcta y la actividad física entre escolares.	SS, SEP
2007	Escuelas Saludables del Movimiento Bienestar (Coca Cola)	Promover la actividad física y diversión con eventos deportivos regulares.	SEP
2009-2013	Sin nombre (Peñafiel)	Abastecer Diconsa con productos Peñafiel.	SEDESOL, DICONSA
2011-2018	Centros de Hidratación/ Programa Nacional de Bebederos Escolares (Coca-Cola)	Proveer agua potable y segura (incluyendo bebederos) a escuelas de nivel básico en zonas rurales y marginadas.	SEP
2012-2018	Cruzada Nacional contra el Hambre, Mi Dulce Negocio (Nestlé)	Capacitar a mujeres en nutrición y negocios con cursos de cocina y entrega de recetarios y productos Nestlé.	SEDESOL
2012-2018	Cruzada Nacional contra el Hambre, Proyecto Café/Leche (Nestlé)	Apoyar a pequeños caficultores y ganaderos en la construcción de centros de capacitación, viveros y bancos de semillas.	SEDESOL
2012-2018	Cruzada Nacional contra el Hambre, Comunidades Sustentables (PepsiCo)	Diseñar productos enriquecidos para infantes, mujeres embarazadas y en lactancia.	SEDESOL
2013-2018	Cruzada Nacional contra el Hambre (ANTAD)	Distribuir beneficios sociales de programas federales: Oportunidades, Pensión para Adultos Mayores y Redondeo.	SEDESOL
2013-2018	Ponte al 100 (Coca Cola)	Promover estilos de vida saludables con planes personalizados de nutrición y ejercicio.	SS, CONADE, SEP, SEDENA, PEMEX
2016	Programa Nacional de Hidratación Familiar (Nestlé)	Promover la sana hidratación y los hábitos saludables con brigadas de información y eventos públicos.	SS
2016	Campaña “Unidos por la Lactancia Materna” (Nestlé)	Crear salas de lactancia en hospitales públicos. Distribuir libros y guías prácticas de lactancia a madres y personal médico.	SS
2016	Un México Incluyente (Coca-Cola/Bimbo)	Garantizar la seguridad alimentaria, nutrición, acceso al agua y bienestar infantil en escuelas y empresas.	SEDESOL
2016	Juntos Contamos, Reto Empresa Activa (Movisa)	Promover estilos de vida saludables en empresas y escuelas con docentes, alumnos y familiares.	SEP, SS, COFEPRIS
2016	Emprender para Crecer (PepsiCo)	Crear proyectos productivos, apoyo educativo y de nutrición a jóvenes de comunidades vulnerables.	SEDESOL
2018	Jugamos Todos (Federación Mexicana de Fútbol/ Movisa-ConMéxico)	Fomentar valores, estilos de vida saludables y ejercicio en escuelas.	SS, SEP

Fuente: elaboración propia con base en Carriedo *et al.* (2024), Calvillo *et al.* (2015), Calvillo y Székely (2018), Montes de Oca (2019), García y Bermúdez (2021), GRAIN (2015), Flores (2018) y Velázquez y Rosales (2022).

Siglas y acrónimos: SS, Secretaría de Salud; SEP, Secretaría de Educación Pública; SEDESOL, Secretaría de Desarrollo Social; CONAGUA, Comisión Nacional del Agua; PEMEX, Petróleos Mexicanos; COFEPRIS, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios; SEDENA, Secretaría de la Defensa Nacional; DICONSA, Distribuidora e Impulsora Comercial Conasupo, S. A.; CONADE, Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte; ANTAD, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.

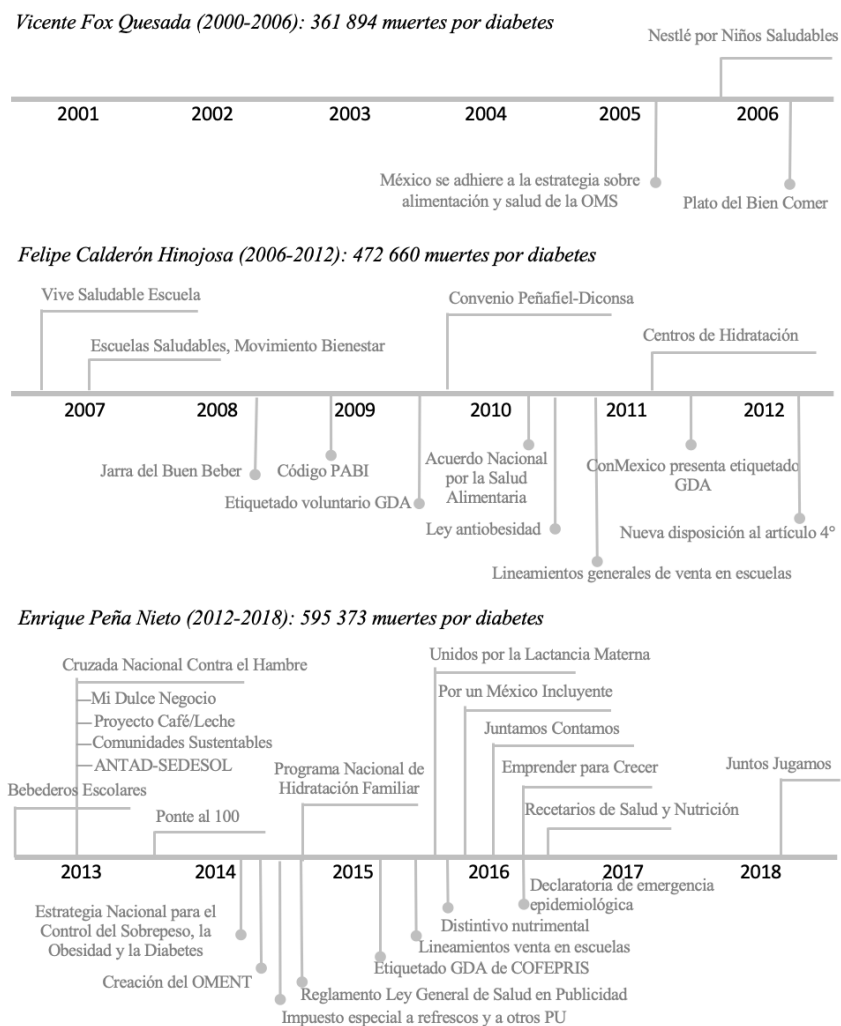
Llegado al poder Peña Nieto, los lazos público-privados se diversificaron englobando a más dependencias oficiales. Abrieron el sexenio los convenios con Nestlé y PepsiCo, de la Cruzada Nacional contra el Hambre (2013), creada por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), en zonas marginadas urbanas y rurales, mediante la que se dieron subsidios onerosos a dichas empresas y un consentimiento para utilizar a población vulnerable (mujeres embarazadas o en lactancia, jóvenes y productores pequeños) como distribuidora de PU, supuestamente fortificados (GRAIN, 2015). Además, como indica Flores (2018), casi 80 por ciento de los recursos públicos (más de 20 millones de dólares) de esa Cruzada en sus primeros tres años (2013-2015) terminó en los medios de comunicación masiva (Televisa y TV Azteca) o en materiales de difusión (playeras, carteles, folletos).

El resto de los convenios, su funcionamiento, metas y recursos invertidos quedaron a la deriva, como Ponte al 100 y el Programa Nacional de Bebederos Escolares, cuya instalación se hizo a medias, aumentó de precio y careció de supervisión y mantenimiento (Martínez, 2017; Velázquez, 2019). También destacan los acuerdos de la SEDESOL con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), incluidos Walmart, Soriana y Chedraui, lo que forzó a beneficiarios de varios programas sociales a acudir habitualmente a esos supermercados, cuya oferta de alimentos es básicamente de PU.

En suma, como se ve en la **Figura 1**, los vínculos del Estado mexicano con las corporaciones se densificaron a medida que avanzaba el período analizado, densificación que ocurrió, en paradoja, cuando más regulaciones se hicieron en la materia. Esto podría deberse,

entre otras situaciones, a que el gobierno federal supo rentabilizar el consumo de PU y sus efectos creando impuestos, programas sociales u organismos de monitoreo inservibles, pero que transfirieron recursos públicos onerosos a entes privados, como se esbozó arriba.

Figura 1. Síntesis de las acciones oficiales relacionadas con los PU: acuerdos público-privados, programas sociales y regulaciones por sexenio presidencial, 2000-2018.



Fuente: elaboración propia con base en Montes de Oca (2019), García y Bermúdez (2021), Calvillo y Székely (2018), Carriedo *et al.* (2024), Calvillo *et al.* (2015), Larrañaga y Fellow (2023), Velázquez y Rosales (2022) y Castro-Sánchez *et al.* (2021).

Reflexiones finales

Esta investigación analizó la dimensión política del espacio obesogénico y la importancia de considerar el poder en la elección de cualquier alimento por parte de la sociedad, como dan cuenta también otros trabajos recientes (Barquera *et al.*, 2018; Cabrera *et al.*, 2019; Carriedo *et al.*, 2024; Gómez, 2019; Gómez, 2021; Keenan *et al.*, 2023). Por ende, dejar la alimentación y la salud pública a la interpretación biomédica vicia la explicación llevándola hacia situaciones provechosas a ciertos agentes políticos y corporativos (Martínez, 2017). De ahí el potencial de la geografía política para contrarrestar y complejizar esa apreciación dominante en la ciencia y las instituciones oficiales sobre un problema que hoy discapacita y mata más que la inseguridad y los accidentes (EPC, 2007; SS, 2016; INEGI, 2019; GRAIN, 2015; Velázquez, 2019; Velázquez y Rosales, 2022).

Lo primero a resaltar es el papel estratégico del Estado bajo la fase actual del capitalismo (Harvey, 2007), patente en la producción del espacio obesogénico en México, de 2000 a 2018, donde este mostró sus capacidades para favorecer al capital hegemónico actuando de forma parcial, nula o incorrecta para detener sus acciones. Así, una aportación de la investigación es sintetizar un espectro amplio y diverso de elementos jurídicos y políticos que permitieron la comercialización de PU, bajo una clara captura corporativa del Estado (Larrañaga y Fellow, 2023; GRAIN, 2015; Calvillo y Székely, 2018; Cabrera, 2019; García y Bermúdez, 2021; Velázquez y Rosales, 2022; "Cofepris: ¿al servicio de las corporaciones?", 2012). Esta permitió a las empresas de PU dirigir a las instituciones sanitarias que fueron ocupadas por personas afines a ellas o a sus cámaras empresariales (ConMéxico) y grupos fachada (FUNSALUD).

Como resultado, en México el espacio obesogénico tuvo como trasfondo lo que David Harvey (2007, p. 86) llama una "concentración de poder y privilegios" para la acumulación del capital que evadió, cambió o borró cualquier obstáculo que la impidiera. Por lo tanto, regulaciones blandas y duras no solo no contrarrestaron el consumo de PU y la obesidad, sino que también dieron pie a estrategias más violentas de publicidad y venta que trataron al consumidor mexicano de modo denigrante, a diferencia de otros países latinoamericanos —como Chile— que las dificultaron, aminoraron o revirtieron (Gómez, 2021).

Esto coincide con el planteamiento de Talledos (2014) acerca de que "la violencia en la producción del espacio no sólo se da por la parte militar, sino por la imposición de ciertas políticas públicas" que amparan prácticas antidemocráticas y autoritarias (p. 37). En esto concuerdan otros trabajos (Bertrán, 2017; Castro-Sánchez *et al.*, 2021; Martínez, 2017, p. 9; Gracia, 2009) que señalan la forma en que el Estado mexicano ha delineado históricamente las elecciones

alimentarias de la sociedad imponiendo proyectos de modernidad que exaltan a los alimentos ultraprocesados, pero que relegan los alimentos tradicionales desplegando un racismo hacia ellos y a quien los consume.

Con esta lógica, programas sociales y políticas públicas, lejos de ser instrumentos neutrales y emanar de la concertación de intereses, legitiman la posición político-ideológica de los grupos hegemónicos (Castro-Sánchez *et al.*, 2021, p. 19). Esta ve a la sociedad desprovista de saberes, habilidades y disciplina, que necesita del Estado, los organismos internacionales y las grandes empresas para mejorar su educación y responsabilidad sobre sus hábitos, dieta y salud (Velázquez, 2020, pp. 87, 91).

Más aún, esta imposición alimentaria lleva implícita dos procesos de largo alcance: uno, degrada cotidianamente la calidad de vida de la sociedad y restringe de forma imperceptible su “libertad de elegir y ser” (Ramírez-García *et al.*, 2023, p. 28; Cabrera *et al.*, 2019). El otro es una “fisura” en la transmisión de conocimientos culinarios entre una generación y la otra que, a futuro, hace dependiente de los PU a la sociedad y la enferma a una rapidez cada vez mayor (Velázquez, 2020, p. 91).

A partir de lo anteriormente dicho, se puede aseverar que catalogar las acciones oficiales del período estudiado contra el consumo de PU como un desacierto o fracaso acarrea interpretaciones falsas del problema. En todo caso, fueron un fracaso intencionado, parte de un autoritarismo extendido a otras áreas (educación), y que redituaron ganancias extraordinarias al capital corporativo del que varios funcionarios públicos formaron parte (Ocaranza y Escamilla, 2023; Gómez, 2019). Esto explica la actuación paradójica del Estado, que gastó millones de pesos en políticas públicas o programas sociales ineficaces que agravaron la prevalencia de la obesidad, colapsaron el sistema de salud y dañaron las finanzas públicas. Así, la única manera de mejorar la alimentación en México y la salud de su población consiste en alejar al Estado del interés empresarial en cada eslabón de la cadena agroalimentaria. Esto sería el inicio para detener la inercia del pasado y asegurar la estabilidad financiera del país.

Dada la amplitud de este trabajo, su limitación principal es que solo considera los hechos y agentes más emblemáticos en la escala federal vinculados con el tema, lo que no permite pormenorizar su alcance estatal, municipal o por localidad. Por ende, falta analizar las repercusiones en esas escalas de cada regulación, norma y convenio público-privado, así como exhibir todo el espectro de personajes involucrados en ellas, tanto de las corporaciones o sus cámaras empresariales como de las instituciones públicas, sin soslayar a los actores contrahegemónicos: sociedad civil, defensores sociales o académicos.

Agradecimientos

El autor agradece al Programa de Becas Posdoctorales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por la beca otorgada en el Instituto de Investigaciones Económicas, bajo la asesoría del doctor Felipe Torres Torres.

Referencias

- Barquera, Simón; Sánchez-Bazán, Karina; Carriedo, Ángela y Swinburn, Boyd. (2018). The development of a national obesity and diabetes prevention and control strategy in México: actors, actions and conflicts of interest. En UK Health Forum (ed.), *Public health and the food and drinks industry: The governance and ethics of interaction. Lessons from research, policy and practice* (pp. 18-30). UK Health Forum. <https://idrc-crdi.ca/sites/default/files/sp/Documents%20EN/ukhf-casebook-jan18.pdf>
- Bertrán, Miriam. (2017). Domesticar la globalización: alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México. *Anales de Antropología*, 51(2), 123-130. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/antropologia/article/view/61980>
- Blancas, Daniel. (17 de octubre de 2020). ¿Para qué sirvió el OMENT? "No tengo idea": directora del organismo. *La Crónica de Hoy*. https://www.cronica.com.mx/notas-para_que_sirvio_el_omet_____no_tengo_idea_____directora_del_organismo-1163676-2020.html
- Cabrera, Ana; Hernández, Oliver; Zizumbo, Lilia y Arriaga, Emilio. (2019). Régimen alimentario y biopolítica: problematizando las dietas. *Revista Mexicana de Sociología*, 81(2), 417-441. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2019.2.57875>
- Cabrera, Tonatiuh. (2018). ¿A quién estamos protegiendo? Evaluación de resultados de la regulación publicitaria en televisión en horarios infantiles. *Argumentos. Estudios Críticos de la Sociedad*, (85), 177-191. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/25>
- Calvillo, Alejandro. (6 de abril de 2024). Acción sobre edificio de Coca-Cola. *SinEmbargo*. <https://www.sinembargo.mx/06-04-2024/4484685>
- Calvillo, Alejandro. (28 de mayo de 2019). Las NOMs, las mentiras y la basura que comemos. *SinEmbargo*. <https://www.sinembargo.mx/28-05-2019/3587120>
- Calvillo, Alejandro. (7 de diciembre de 2022a). Los *dealers* del "Cártel de la Chatarra". *Sin Embargo*. <https://www.sinembargo.mx/07-12-2022/4294921>
- Calvillo, Alejandro. (19 de octubre de 2022b). Carta pública a ministras Esquivel y Ortiz y a los ministros Pérez, Laynes y Aguilar. *SinEmbargo*. <https://www.sinembargo.mx/19-10-2022/4271124>

- Calvillo, Alejandro. (3 de abril de 2012). Josefina Vázquez Mota, el PAN y la obesidad. *Sin Embargo*. <https://www.sinembargo.mx/03-04-2012/3006074>
- Calvillo, Alejandro y Székely, Ágata. (2018). *La trama oculta de la epidemia. Obesidad, industria alimentaria y conflicto de interés*. El Poder del Consumidor.
- Calvillo, Alejandro; Espinosa, Fiorella y Macari, Marisa. (2015). *Contra la obesidad y la diabetes: una estrategia secuestrada. Análisis de la Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes*. Alianza por la Salud Alimentaria.
- Carriedo, Ángela; Mena, Carmen; Nieto, Claudia; Alcalde, Jacqueline y Barquera, Simón. (2018). Participation of non-state actors in developing a food labelling policy in Mexico. En UK Health Forum (ed.), *Public health and the food and drinks industry: The governance and ethics of interaction. Lessons from research, policy and practice* (pp. 80-88). UK Health Forum.
- Carriedo, Ángela; Ojeda, Enaí; Crosbie, Eric y Mialon, Mélissa. (2024). Public-Private Partnerships in Mexico: Implications of Engaging With the Food and Beverage Industry for Public Health Nutrition. *International Journal of Health Policy and Management*, 13(1), 1-13. <http://doi.org/10.34172/ijhpm.2024.8008>
- Castro-Sánchez, Ana; Ávila, María; Núñez, Georgina y Gutiérrez, Brenda. (2021). De la invisibilidad (política) a problema prioritario de salud pública: surgimiento y desarrollo de las políticas de salud hacia las personas afectadas por el exceso de peso en México. En Ana Elisa Castro y Juana María Meléndez (eds.), *Balance y perspectivas para la comprensión de la obesidad en México en el siglo XXI* (pp. 17-40). Universidad Autónoma de Nuevo León /AM Editores.
- Ceceña, Ana Esther. (2016). La territorialidad de las corporaciones. En Ana Esther Ceceña y Raúl Ornelas (eds.), *Las corporaciones y la economía-mundo: el capitalismo monopolista y la economía mexicana en retrospectiva* (pp. 108-133). Siglo XXI Editores / Universidad Nacional Autónoma de México.
- COFEMER argumenta a favor de la chatarra. (27 de julio de 2010). *El Poder del Consumidor*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2010/07/cofemer-argumenta-a-favor-de-la-chatarra/>
- Cofepris: ¿al servicio de las corporaciones? (2 de agosto de 2012). *El Poder del Consumidor*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2012/08/cofepris-al-servicio-de-las-corporaciones/>
- Colls, Rachel y Evans, Bethan. (2013). Making space for fat bodies?: A critical account of "the obesogenic environment". *Progress in Human Geography*, 38(6), 733-753. <https://doi.org/10.1177/0309132513500373>
- Delgado, Gian Carlo. (2014). Salud y política pública como (des)incentivo del consumo de agua embotellada y refrescos: una lectura desde sus implicaciones socioambientales. En Gian Carlo Delgado (coord.), *Apropiación de agua, medio ambiente y obesidad. Los impactos del*

- negocio de bebidas embotelladas en México* (pp.169-205). Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Durand, Francisco. (2019). *La captura del Estado en América Latina. Reflexiones teóricas*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- El Poder del Consumidor. (2007). *El ambiente obesigénico entre el poder legislativo y el ejecutivo. Manifiesto por la Salud Alimentaria*. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/0712-manifiesto-salud-alimentaria.pdf>
- Flores, Linaloe. (22 de julio de 2018). De casi 500 millones para la Cruzada contra el Hambre de Peña, 386 se fueron en presumir "sus logros". *SinEmbargo*. <https://www.sinembargo.mx/22-07-2018/3445570>
- Fuentes, Guadalupe. (5 de octubre de 2019). El SAT de EPN y Calderón perdonó las fábricas de chatarra en años que México se hundió en obesidad. *SinEmbargo*. <https://www.sinembargo.mx/05-10-2019/3655016>
- Gálvez, Alyshia. (2022). *Comer con el TLC. Comercio, políticas alimentarias y la destrucción de México*. Fondo de Cultura Económica.
- García, Carola. (2020). Etiquetado, políticas públicas y legislación. En Carola García (ed.), *Hábitos alimentarios, publicidad y política de salud* (pp. 19-33). Universidad Nacional Autónoma de México.
- García, Martha y Bermúdez, Guillermo. (2021). *Alimentarnos con dudas disfrazadas de ciencia: nutriendo conflictos de interés en México*. El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/2021/11/alimentarnos-con-dudas-disfrazadas-de-ciencia-nutriendo-conflictos-de-interes-en-mexico/>
- Gómez, Eduardo. (2021). Getting to the root of the problem: the international and domestic politics of junk food industry regulation in Latin America. *Health Policy and Planning*, 36(10), 1521-1533. <http://doi.org/10.1093/heapol/czab100>
- Gómez, Eduardo. (2019). Coca-Cola's political and policy influence in Mexico: understanding the role of institutions, interests and divided society. *Health Policy and Planning*, 34(7), 520-528. <http://doi.org/10.1093/heapol/czz063>
- Gracia, Mabel. (2009). La emergencia de las sociedades obesogénicas o de la obesidad como problema social. *Revista de Nutrição*, 22(1), 5-18. <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/nutricao/article/view/9450>
- GRAIN. (2 de marzo de 2015). *Libre comercio y la epidemia de comida chatarra en México*. GRAIN. <https://grain.org/es/article/5171-libre-comercio-y-la-epidemia-de-comida-chatarra-en-mexico>
- Harvey, David. (2007). *El nuevo imperialismo*. Akal.

- Hernández, Josafat. (2022). Beyond cognitive individualism: choice architectures, alimentary habits and obesity in Mexico City. *Interdisciplina*, 10(27), 183-201. <https://doi.org/10.22201/cei-ich.24485705e.2022.27.82150>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hoffman, Beth. (25 de febrero de 2013). Tras la marca. El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario. *OXFAM International*. <https://www.oxfam.org/es/informes/tras-la-marca>
- Ibarra, María Verónica. (2016). Los megaproyectos desde una geografía crítica. En María Verónica Ibarra y Edgar Talledos (coords.), *Megaproyectos en México: una lectura crítica* (pp. 21-42). Itaca / UNAM.
- Ibarra, María Verónica. (2012). Espacio: elemento central en los movimientos sociales por megaproyectos. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (39), 141-158. <https://doi.org/10.29340/39.245>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). Estadísticas Vitales. Defunciones Registradas 2018. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/529>
- Instituto Nacional de Salud Pública. (4 de junio de 2013). Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas en México: el Código PABl vs. Regulaciones Internacionales. <https://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>
- Jia, Peng (2021). Obesogenic environment and childhood obesity. *Obesity Reviews*, 22(S1), e13158. <http://doi.org/10.1111/obr.13158>
- Keenan, Liam; Monteath, Timothy y Wójcik, Dariusz. (2023). Hungry for power: financialization and the concentration of corporate control in the global food system. *Geoforum*, 147, 103909. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103909>
- Kirk, Sara; Penney, Tarra y McHugh, Tara-Leigh. (2010). Characterizing the obesogenic environment: the state of the evidence with directions for future research. *Obesity Reviews*, 11(2), 109-117. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2009.00611.x>
- La SEP oculta convenios sobre comida chatarra. (22 de julio de 2009b). *El Poder del Consumidor*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2009/07/la-sep-oculta-convenios-sobre-comida-chatarra/>
- Larrañaga, Ana y Fellow, Bertha. (2023). *Bajo la mira: El control corporativo sobre los sistemas alimentarios en México. Caso 3. Promoción, publicidad e información a consumidores: El acecho a las infancias y el cabildeo contra la información clara*. Bertha Foundation. <https://bajolamira.org/promocion-publicidad-e-informacion-a-consumidores/>
- Lefebvre, Henri. (2013). *La producción del espacio*. Capitan Swing.

- Ley anti-obesidad, estrategia de las empresas. (19 de abril de 2010). *El Poder del Consumidor*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2010/04/ley-anti-obesidad-estrategia-de-las-empresas/>
- Macari, Marisa; Berumen, Jacqueline y Calvillo, Alejandro. (2018). *Publicidad dirigida a niños: una infancia enganchada a la obesidad*. Alianza por la Salud Alimentaria.
- Martínez, Alejandro. (2017). La consolidación del ambiente obesogénico en México. *Estudios Sociales*, 27(50), 1-18. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.454>
- Monteiro, Carlos Augusto; Cannon, Geoffrey; Moubarac, Jean-Claude; Bertazzi, Renata; Louzada, María Laura y Jaime, Patricia. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5-17, <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>
- Montes de Oca, Laura Beatriz. (2019). *Comida chatarra: entre la gobernanza regulatoria y la simulación*. Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. <https://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5645>
- Notimex. (28 de enero de 2012). Calderón destaca creación de empleos por Coca Cola en México. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Calderon-destaca-creacion-de-empleos-por-Coca-Cola-en-Mexico-20120128-0052.html>
- Ocaranza, Claudia y Escamilla, Omar. (21 de marzo de 2023). Élite empresarial coopta la salud pública en México. *Empower*. <https://empowerllc.net/2023/03/21/elite-empresarial-funsalud/>
- Ojeda, Enai; Torres, Christian; Carriedo, Ángela; Mialon, Mélissa; Parekh, Niyati y Orozco, Emanuel. (2020). The influence of the sugar-sweetened beverage industry on public policies in Mexico. *International Journal of Public Health*, 65(7), 1037-1044. <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01414-2>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Directriz: ingesta de azúcares para adultos y niños: resumen*. <https://iris.who.int/handle/10665/154587>
- Organización Mundial de la Salud. (2004). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*.
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/7698>
- Para Bimbo, los mexicanos no importan. (29 de enero de 2009). *El Poder del Consumidor*. <https://elpoderdelconsumidor.org/2009/01/para-bimbo-los-mexicanos-no-importan/>
- Pineda, Elisa; Brunner, Eric. J.; Llewellyn, Clare H. y Mindell, Jennifer. (2021). The retail food environment and its association with body mass index in Mexico. *International Journal of Obesity*, 45, 1215-1228. <https://doi.org/10.1038/s41366-021-00760-2>

- Ramírez-García, Sandra; González-Cabañas, Alma y Trujillo-Ortega, Laura (2023). Comiendo con violencia. Comientes frente al régimen alimentario corporativo. *Cultura y Representaciones Sociales*, 17(34), e0002005. <https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/1061>
- Rubio, Blanca. (2015). *El dominio del hambre. Crisis de hegemonía y alimentos* (2da edición). Universidad Autónoma Chapingo / Colegio de Postgraduados / Universidad Autónoma de Zacatecas / Juan Pablos Editor.
- Santiago, Margarita y Santiago, Luis. (2023). Análisis espacial del ambiente alimentario no-saludable en municipios con alta prevalencia de obesidad en México. *Economía, Sociedad y Territorio*, 23(73), 723-751. <https://doi.org/10.22136/est20231923>
- Santos, Milton. (2000). *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Ariel.
- Secretaría de Educación Pública. (2010). *Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el Sobrepeso y la Obesidad*. https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/635/1/images/programadeaccion_sept.pdf
- Secretaría de Educación Pública y Secretaría de Salud. (16 de mayo de 2014). *Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos y bebidas preparados y procesados en las escuelas del Sistema Educativo Nacional*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5344984&fecha=16/05/2014#gsc.tab=0
- Secretaría de Salud. (14 de noviembre de 2016). Emite la Secretaría de Salud emergencia epidemiológica por diabetes mellitus y obesidad. <https://www.gob.mx/salud/prensa/emite-la-secretaria-de-salud-emergencia-epidemiologica-por-diabetes-mellitus-y-obesidad>
- Secretaría de Salud. (2013). *Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes*. <https://www.gob.mx/salud/cenaprece/documentos/estrategia-nacional-para-la-prevencion-y-el-control-del-sobrepeso-la-obesidad-y-la-diabetes-136837>
- Secretaría de Salud. (23 de enero de 2006). *NORMA Oficial Mexicana NOM-043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación*. Diario Oficial de la Federación.
- Stern, Dalia; Tolentino, Lizbeth y Simón Barquera. (2011). *Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*. Instituto Nacional de Salud Pública. https://www.insp.mx/resources/images/stories/Centros/cinys/Docs/120821_revisionEtiquetadoFrontal.pdf
- Talledos, Edgar. (2014). La geografía: un saber político. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 21(61), 15-49. <https://doi.org/10.32870/ees.v21i61.263>

- Torres, Delfina y Viglianco, Gino. (2022). El manual del buen lobbista. *Revista de Economía Institucional*, 24(46), 249-267. <https://doi.org/10.18601/01245996.v24n46.14>
- Tourliere, Mathieu. (2 de febrero de 2017). 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>
- Velázquez, Kennia. (10 de julio de 2019). Una fábrica de niños gordos. *Pie de Página*. <https://piedepagina.mx/una-fabrica-de-ninos-gordos/>
- Velázquez, Kennia y Rosales, Elizabeth. (27 de marzo de 2022). Las fichas de Coca Cola: tácticas comerciales para incidir en políticas de salud pública. *PopLab*. <https://www.connectas.org/especiales/las-fichas-de-coca-cola/#landing>
- Velázquez, Yuribia. (2020). Transferencias monetarias condicionadas, colonialidad y cambio alimentario en pueblos de origen indígena. *Graffylia*, 4(8), 80-94. <https://rd.buap.mx/ojs-graffylia/index.php/graffylia/article/view/482>
- Vonthron, Simon; Perrin Coline y Soulard, Christophe-Toussaint. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. *PLOS ONE*, 15(5), e0233218. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233218>