



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

INFORME FINAL DE SERVICIO SOCIAL

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco

División CBS Ciencias Biológicas y de la Salud

Licenciatura en Nutrición Humana

Proyecto de Servicio Social “Evaluación de las estrategias de mercadotecnia empleadas en productos ultraprocesados comercializados en puntos de venta minorista en México”

Presenta: Valdés Sánchez Natalia Haydée
Matrícula: 2172033280

Correo institucional: 2172033280@alumnos.xoc.uam.mx

Correo personal: naataliavs@gmail.com

Teléfono celular: 5617125990

Lugar de realización: Instituto Nacional de Salud Pública - Centro de Investigación en Nutrición y Salud. Campus Tlalpan

Periodo de realización: del 03 de enero al 04 de julio de 2022

Asesora interna: Dra. Claudia Cecilia Radilla Vázquez
No. Económico: 37008

Asesora externa: Dra. María Lizbeth Tolentino Mayo
C.P: 3846887

Introducción

En el presente Informe de Servicio Social se muestran las principales estrategias de mercadotecnia utilizadas en productos ultraprocesados en los puntos de venta de alimentos y bebidas en México, incluyendo hipermercados, supermercados y bodegas. Estos resultados son derivados de la evaluación de dichos puntos de venta por medio de un conjunto de herramientas creado por investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) denominado "food retail Toolkit" o "Toolkit" como será enunciado en este documento. Los hallazgos expuestos en este informe fueron obtenidos a partir de la implementación de diversas actividades, además de la aplicación del Toolkit), las cuales están detalladas en el presente documento.

Antecedentes

Durante las últimas décadas, el consumo de alimentos en el mundo se ha modificado, pasando de una dieta basada en alimentos naturales hacia una dieta con una alta ingesta de productos ultraprocesados (PUP) (1), bebidas con azúcares añadidos y la tendencia a un mayor consumo de alimentos preparados fuera del hogar (2). A partir de los 70 's la introducción de los PUP al mercado alimentario comenzó, y a lo largo de los años dichos productos han dominado la venta de alimentos, siendo en la actualidad la base de la dieta de la mayoría de la población (3,4).

Los productos ultraprocesados son formulaciones de ingredientes creados por lo general mediante una serie de técnicas y procesos industriales (de ahí "ultraprocesados"). Los azúcares, las grasas y el sodio, suelen ser ingredientes de los PUP, normalmente utilizados en combinación. Además, se les añaden aditivos que prolongan su duración, protegen sus propiedades originales, impiden la proliferación de microorganismos y hacen que sean agradables o muy agradables al gusto. Los procesos e ingredientes utilizados para la elaboración de los PUP están diseñados para crear productos altamente rentables, pues son productos de bajo costo y larga vida de anaquel. Los PUP poseen muchas ventajas en el mercado actual debido a que son productos listos para consumir y no son perecederos, tienen alta palatabilidad y el uso de publicidad y promoción extendida por parte de la industria ha favorecido su popularización. Sin embargo, a pesar de estas ventajas los PUP son sumamente

dañinos para la salud, pues su consumo está asociado con enfermedades crónicas como obesidad, diabetes, hipertensión, enfermedades metabólicas, entre otras, y algunos de ellos pueden generar alergias, hiperactividad en niñas y niños, etc (5-10).

En Latinoamérica, incluidos los países de ingresos medios y bajos, la disponibilidad y venta de PUP, la comida rápida o “fast food” y las bebidas azucaradas se ha incrementado de forma constante durante los últimos 25 años (11-14). La población mexicana no ha sido la excepción, ya que de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2012, los ultraprocesados conforman casi el 30% de la energía en las dietas mexicanas (15).

Diversos estudios indican que las tasas de obesidad también se han incrementado de manera continua, y las proyecciones apuntan a que seguirán esta tendencia creciente. Asimismo, las investigaciones concuerdan con que la obesidad no solo afecta a personas adultas, la información indica que las y los niños presentan malnutrición debido a la ingesta de PUP desde edades tempranas (16-18). Un factor determinante en el acceso a los PUP y el desarrollo de obesidad es el entorno alimentario.

Los entornos alimentarios se refieren a los espacios físicos de una zona de la localidad donde se localizan un conjunto de infraestructuras o equipamientos en los que son exhibidos, comprados o consumidos diferentes tipos de alimentos, como por ejemplo bodegas o tiendas pequeñas, supermercados, hipermercados, mercados de abastos, vendedores ambulantes, cafeterías, máquinas expendedoras de alimentos, etc. En este entorno también se considera la información como la publicidad y el material promocional de los alimentos. El entorno alimentario establece el grado de disponibilidad de alimentos saludables que tiene la población en estos espacios (19, 20).

Actualmente, los PUP dominan el mercado de alimentos, siendo los productos con mayores ventas en los entornos alimentarios (21), en otras palabras, su disponibilidad creciente es una de las causas principales del aumento en su consumo. Esa disponibilidad y alto consumo han generado que los entornos alimentarios se transformen en entornos obesogénicos donde los productos poco saludables tienen

gran protagonismo, debido a que ocupan una parte fundamental del entorno de venta minorista y de la dieta (22), además de que dichos productos a menudo están acompañados de diversas y agresivas estrategias de mercadotecnia, en su mayoría dirigidas a niñas, niños, adolescentes, personas con bajos ingresos económicos, y otros grupos vulnerables (23), estas estrategias producen a su vez, mayores ventas y consumo.

La elección de alimentos incluye una serie de factores que reúnen componentes sociales, culturales, fisiológicos y ambientales. Estos determinantes incluyen las normas sociales, las preferencias personales, las actitudes hacia la salud, el poder adquisitivo y el entorno, el cual abarca las políticas, los precios, el ambiente construido, las regulaciones, entre otros. No obstante, la forma en la que se comercializan y etiquetan los alimentos en el entorno alimentario son algunos de los principales agentes que influyen en nuestras elecciones (24). Además, el papel de la comercialización y la publicidad de alimentos poco saludables influye en las preferencias alimentarias. De esta forma, la exposición a dichos entornos puede conducir a la compra de productos poco saludables (25).

Todos estos elementos pueden considerarse parte de tres factores principales que influyen en los entornos alimentarios: la sociedad, el gobierno y la industria. Esta última desarrolla productos y emplea prácticas de mercadotecnia o marketing denominadas como las "4P's" por sus siglas en inglés: Price, Product, Promotion y Placement (precio, producto, promoción y colocación), las cuales son dirigidas sobre todo a las poblaciones vulnerables descritas con anterioridad para mejorar los beneficios y el posicionamiento de sus marcas (23, 26-28). Se adapta a la demanda de los consumidores, en la que influyen las normas culturales de alimentación. Al mismo tiempo modifica las preferencias de los consumidores introduciendo y promocionando sus productos. La industria minorista aplica sus propias estrategias de promoción dentro de las tiendas para atraer a los clientes a sus establecimientos y promover las ventas. La mayoría de los productos que son vendidos en las tiendas minoristas, especialmente en aquellas exhibiciones que cuentan con gran protagonismo por su alta visibilidad dentro de la tienda como las islas centrales (exhibiciones temporales aisladas o en ubicaciones prominentes) y las cabeceras de pasillo (área al final de los pasillos), son ultraprocesados. Lo mismo sucede con los

productos que tienen promociones o descuentos pues son, en su mayoría, ultraprocesados que tienen un exceso de azúcares, calorías, sodio y grasas (26-28).

En una revisión integrativa sobre las estrategias de mercadotecnia en las tiendas minoristas que incluyó 125 artículos (29), se encontró que aunque la conciencia de los costos de los productos ha aumentado la proporción de compras planificadas y el 65% de los compradores utilizan listas de compra, estos afirman que sus elecciones se ven frecuentemente influidas por las ubicaciones como las cabeceras de pasillo y las exhibiciones que contaban estrategias de mercadotecnia, así como por otras promociones en la tienda (30).

Las 4P's no son mutuamente excluyentes, sino que a menudo se presentan en combinaciones como Precio+Promoción, o Producto+Colocación, entre otras (29). En los siguientes párrafos se detallan las observaciones principales de cada una de las estrategias de mercadotecnia que forman parte de las 4P's, halladas en los artículos explorados en la revisión mencionada:

Precio

Los vendedores minoristas establecen el precio adecuado al cual vender sus productos. La manipulación de los precios es una herramienta relevante para la promoción de dietas saludables, según expertos en salud pública, pero se debate quién debe asumir los costos de los cambios de precios (31, 32).

- *Estrategias y métodos de promoción de precios*

En uno de los estudios se encontró que los compradores aprovechan la publicidad ofrecida por los minoristas y que el 39% de los artículos en su cesta de compra fueron promocionados por los minoristas, cifra que se eleva más entre los residentes más pobres de la localidad donde se encontraba la tienda y aquellos que revisaban los folletos promocionales semanales de la tienda (33).

Otros artículos que investigaron sobre los cupones en las tiendas hallaron que la entrega de los mismos dentro de la tienda aumenta el efecto positivo por parte del consumidor, lo cual genera más compras de forma general y también más compras vinculadas con el producto promocionado (34).

Se encontró que las promociones cruzadas (cuando en la compra de un producto se regala otro diferente) pueden aumentar el tráfico de compradores hacia áreas poco concurridas en la tienda. Las categorías promocionadas y las características de los productos pueden influir en el comportamiento del comprador (35, 36).

Producto

- *Diseño de productos, envases y empaques*

La industria emplea formas o colores poco comunes para incrementar el interés por sus productos, esto es frecuente entre los “alimentos divertidos” que son comercializados específicamente para los niños, la gran mayoría de ellos son poco saludables (37, 38). El diseño del empaque que comprende la ubicación del texto y las imágenes utilizadas, puede influir en las compras (39).

El tamaño de los envases tiene una fuerte influencia en el consumo. Los envases que son más grandes podrían elevar el consumo por-uso, sin embargo, los envases más pequeños pudieran no favorecer la autorregulación en su consumo y aún más, podrían aumentar el consumo total. (40-42)

- *Disponibilidad de productos*

Los vendedores minoristas deciden qué productos almacenar, cuántos y el surtido de los mismos en sus tiendas. Aunque su producto o marca favorita esté disponible, los consumidores evalúan la variedad dentro de la tienda, por ello, el grado de variedad está determinado por los objetivos del consumidor. Asimismo, el surtido de productos está vinculado con su ubicación en la tienda, lo cual se detalla en el apartado de *colocación* (43-45).

Se ha encontrado una asociación entre la disponibilidad de los productos y la compra de alimentos, los patrones de alimentación y el peso de los consumidores (46-48). La disponibilidad del espacio en los estantes donde se ubicaban productos con alta densidad energética se relaciona, aunque de forma moderada, con el índice de masa corporal (IMC) de los residentes de las localidades en donde se encontraban las tiendas minoristas, no obstante, el espacio donde se colocaban las frutas y verduras no se asoció significativamente con el IMC (49). Adicionalmente, se encontró que una menor disponibilidad de alimentos saludables está vinculada con patrones dietéticos

de escaso valor nutrimental, sin embargo, no se encontraron asociaciones sólidas para los patrones de alimentación de alta calidad (50).

Promoción

Muchos de los métodos utilizados dentro de esta estrategia se superponen con aquellos propios de las estrategias de “Producto” y “Colocación”. Existen varias maneras para que las promociones lleguen a los compradores , como las ofertas comerciales (las cuales consisten en ventas con un descuento al vendedor minorista por parte de la industria, lo cual se superpone con la estrategia de “Precio”), los carteles y exhibiciones, la información en los puntos de venta y la publicidad destacada (51).

Las tendencias de los compradores a los tipos de promociones (exhibiciones con estrategias de mercadotecnia, promociones, rebajas, cupones) presentan variaciones, por lo que estas diferencias entre compradores impactan los métodos empleados para hacer llegar las promociones a los mismos. El tipo de viaje de compras también influye en el método o métodos utilizados, debido a que en los viajes de compras grandes son más frecuentes las compras imprevistas de productos, o bien cuando una compra imprevista de un artículo promocionado disminuye el número de paradas en un viaje, o cuando el comprador selecciona las tiendas por sus promociones atractivas o sus precios bajos (52-54).

Los impactos de las promociones en productos determinados dependen de las características del propio artículo, sobre todo cuando las características de la promoción incitan a los compradores a comparar productos similares (55).

- *Mensajes sobre salud*

La salud es considerada como una estrategia de mercadotecnia provechosa, pues las declaraciones nutrimentales llevan a una menor percepción de riesgo para la salud y a una mayor aceptación del producto, aún cuando exista información contradictoria (56). A su vez, etiquetar los productos con una leyenda que provoque un pensamiento relacionado con la salud, por ejemplo “bajo en grasa” puede aumentar su consumo (57).

- *Promociones dirigidas a niños*

En estas promociones destacan diversos aspectos que poseen una relación directa con la influencia del entorno de las tiendas y la obesidad infantil. Además, los niños también inciden en la compra de artículos que no son destinados de forma exclusiva a ellos (58, 59).

Colocación

- *Gestión de pasillos*

La mayoría de los productos que se venden en las tiendas minoristas, especialmente en los pasillos centrales y en las cabeceras de pasillo, son ultraprocesados. La longitud y el espacio en los estantes donde se colocan los ultraprocesados, como los dulces, las galletas, las papas fritas, los refrescos y los cereales para el desayuno, es más amplio que el espacio en las estanterías de los productos frescos, como las frutas, las verduras y el agua simple (60, 61). En varios estudios se sugiere la existencia de un vínculo entre la disponibilidad y la promoción de alimentos en los entornos de venta minorista y el comportamiento de compra de alimentos, en particular si estos productos están colocados en áreas de gran protagonismo como lo son la zona de cajas, las islas y las cabeceras de pasillo (27).

Se ha encontrado que la cercanía entre categorías de productos sí puede influir en las compras entre ellas, ya que tanto los pasillos que se encuentran frente a frente, como los exhibidores en las cabeceras de pasillo, pueden incrementar las compras a un nivel similar al de las otras estrategias del marketing (4P's) (62, 63).

Aunado a que la extensión del espacio en los estantes y el nivel de visibilidad de la ubicación donde se colocan ciertos productos, como por ejemplo al final de un pasillo (cabeceras del pasillo) son factores que influyen en la elección y compra, la señalización de los departamentos, las exhibiciones con estrategias de mercadotecnia y los carteles promocionales en los estantes, inciden en las decisiones de compra (29).

Como se mencionó en los hallazgos descritos previamente, existen diversas estrategias de mercadotecnia que se emplean actualmente en los entornos de venta minorista y que tienen una influencia central en las decisiones de compra por parte de los consumidores, y por consiguiente, en su consumo de alimentos. Por ello,

resulta importante evaluar cuáles son las estrategias de mercadotecnia y promociones utilizadas en los entornos de venta minorista, así como identificar en cuales productos se emplean.

Aunque en México se han implementado regulaciones para mejorar la salud de la población, entre ellas el etiquetado frontal de advertencia que permite una identificación rápida de los productos con exceso de ingredientes críticos para la salud, y la eliminación de los personajes de los empaques, su efecto es frenado en los puntos de venta, donde diversas estrategias para influenciar las compras del consumidor están permitidas, por ejemplo descuentos en productos no saludables ubicados en el área de cajas. Para equilibrar las prácticas de la industria de alimentos, resulta esencial una normativa que promueva conductas saludables en los puntos de venta.

En junio del 2020, investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) elaboraron un conjunto de herramientas, denominado "Toolkit", para El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) que permite evaluar de forma rápida las estrategias de marketing empleadas en los puntos de venta minorista y los productos en los que estaban presentes. Se realizaron pruebas piloto del Toolkit en siete ciudades de cinco países de Latinoamérica (Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador y México) en diciembre del 2020.

La versión final del Toolkit evaluó 13 grupos de alimentos, incluidos los alimentos los alimentos *no discrecionales* (básicos) y los *discrecionales*:

-Los *grupos de alimentos básicos o no discrecionales* incluyeron: frutas y verduras, frutos secos y semillas, agua, cereales, productos de origen animal y lácteos.

-Los *grupos de alimentos discrecionales* incluyeron: bebidas endulzadas, lácteos endulzados, botanas dulces, botanas saladas, cereales procesados, carnes procesadas y alimentos procesados listos para comer.

Para cada uno de los grupos de alimentos se realizó un análisis del producto, precio, disponibilidad, el lugar donde estaba colocado y las estrategias de promoción con las que contaba. Asimismo, se evaluaron las estrategias utilizadas por la tienda para vender más productos, si existía asesoría o educación nutricional dentro de los puntos de venta y el ambiente general dentro de la tienda.

En el presente estudio se utilizó una versión adaptada del Toolkit elaborado por el equipo de investigación del INSP con la finalidad de evaluar las estrategias de mercadotecnia presentes en los productos ultraprocesados comercializados en el entorno de venta minorista de alimentos mexicano. Para fines de este proyecto se consideraron únicamente los grupos de alimentos discrecionales descritos, en los cuales se incluyen sólo productos ultraprocesados, por lo cual, fueron excluidos los grupos de alimentos básicos o no discrecionales.

Para tener la posibilidad de evaluar de forma adecuada la situación de los entornos de venta minorista de alimentos en México, se aplicó el Toolkit en regiones representativas del territorio nacional, en el apartado de Metodología se mencionan las especificaciones para la selección de las tiendas minoristas.

Este proyecto, cuyo objetivo principal fue la evaluación de las estrategias de mercadotecnia empleadas en ultraprocesados comercializados en puntos de venta minorista en México a través de la herramienta mencionada previamente, resulta importante y necesario para generar evidencia que sirva de base para el desarrollo de una normativa enfocada en la regulación de los entornos de venta de alimentos. El presente estudio representa una oportunidad para reunir más información sobre la forma en que se promueven los alimentos poco saludables en las tiendas por medio de múltiples estrategias, y también brinda la posibilidad de utilizar esta nueva evidencia para generar recomendaciones para regular los entornos de venta de alimentos y transformarlos, de tal manera que en estos se incentiven las elecciones saludables y de esta forma, se favorezca la salud de la población.

Objetivo General:

Evaluar las estrategias de mercadotecnia empleadas en productos ultraprocesados comercializados en puntos de venta minorista en México, a través de una herramienta denominada "Toolkit".

Objetivos Específicos:

- Contribuir al desarrollo de la versión final del Toolkit creado por investigadores del CINyS-INSP.
- Elaborar material didáctico para la capacitación vía remota sobre el Toolkit, dirigida a estudiantes de nutrición pertenecientes a distintas universidades de México.
- Capacitar vía remota a estudiantes de nutrición pertenecientes a distintas universidades de México, para la posterior implementación del Toolkit en puntos de venta minorista de alimentos localizados en ciudades pertenecientes a las 4 regiones del país de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: Norte, Centro, Centro-Oeste y Sur-Sureste.
- Implementar el Toolkit en 7 puntos de venta minorista de alimentos ubicados en la Ciudad de México.
- Revisar y organizar las bases de datos donde se registran las respuestas de los formatos de recolección de datos a partir de la implementación del Toolkit durante el periodo de levantamiento de información (trabajo de campo) en todas las regiones.
- Comparar los tipos de promociones halladas entre los grupos de alimentos discrecionales (no básicos), así como las diferencias entre su magnitud.

Metodología utilizada

Diseño del estudio: El estudio es de carácter exploratorio y transversal.

Lugar: Establecimientos de venta minorista de alimentos, incluidos hipermercados, supermercados y bodegas

El primer paso para la implementación del Toolkit fue la selección de 8 ciudades de las 4 regiones de México de acuerdo con la ENSANUT por conveniencia, las cuales fueron: Campeche, León, Monterrey, Guadalajara, Toluca, Mérida, Tijuana y Ciudad de México. Posteriormente se seleccionaron 12 tiendas de venta minorista de alimentos en cada ciudad de acuerdo con el índice de marginación y la densidad de población del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), la selección incluyó 4 hipermercados con nivel socioeconómico alto, 4 supermercados con nivel socioeconómico medio y 4 bodegas con nivel socioeconómico bajo en cada ciudad. Se evaluaron un total de 96 tiendas (12 en cada una de las 8 ciudades). Una vez completada la selección de ciudades y tiendas, se invitaron a profesores de enseñanza a nivel superior de cada ciudad a participar en el estudio y se reclutaron hasta 8 estudiantes a su cargo. En total, 64 estudiantes fueron reclutados (8 de cada una de las 8 ciudades). Una vez reclutados, los estudiantes fueron invitados a participar en sesiones de capacitación virtual para aprender a utilizar el Toolkit y aplicarlo en las tiendas seleccionadas. Posteriormente, fueron divididos en grupos de 4 personas, cada persona dentro de los grupos evaluó diferentes grupos de alimentos, con el objetivo de que la aplicación de la herramienta se realizara de forma más eficiente.

A continuación se presentan detalladamente los pasos desarrollados para la aplicación del Toolkit a nivel nacional:

Selección de ciudades y tiendas

Las ciudades se eligieron por conveniencia según la disponibilidad de colaboradores académicos, los cuales realizaron el reclutamiento de los estudiantes para el levantamiento de información (aplicación del Toolkit en las tiendas). Las 4 regiones fueron consideradas de acuerdo a lo definido por la ENSANUT (Norte, Centro, Centro-Oeste, Sur-Sureste)

Se seleccionaron un total de 96 tiendas, incluyendo hipermercados, supermercados y bodegas en 8 ciudades (12 tiendas en cada ciudad) de las 4 regiones del país.

Los formatos de las tiendas se clasificaron de la siguiente manera:

Tipo de tienda	Ejemplos	Área	Características
Hipermercado	-Walmart Supercenter -Chedraui -Soriana Híper -Bodega Aurrera -La Comer -Calimax	Mayor a 4,500m ²	-Dedica alrededor del 35% del espacio a productos no alimenticios. -Ofrece diversos servicios y departamentos como ropa, juguetes, farmacia, muebles, fotografía, tecnología, etc.
Supermercado	-H.E.B. -Walmart -Comercial Mexicana -Soriana Super -Fresko -CityMarket	500 a 4500m ²	-Dedica por lo menos 70% del espacio a productos alimenticios. -Ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.
Bodegas	-Walmart Express -Bodega Aurrera express -Mi Tienda del Ahorro -Soriana Express -Sumesa -Chedraui Supercito	2500 m ²	-Dedica casi el 90% del espacio a productos alimenticios. -Sus precios son más baratos debido a las condiciones físicas austeras y a la poca decoración del inmueble. -No ofrecen más servicios.

Fuente: <https://www.gob.mx/profec/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>

Las tiendas fueron seleccionadas de acuerdo con el índice de marginación del INEGI y la densidad de población, con un total de 4 hipermercados con Nivel Socioeconómico (NSE) alto, 4 supermercados con NSE medio y 4 bodegas con NSE bajo en cada ciudad. Los criterios para la selección de tiendas se realizaron con base a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2021) del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). Se seleccionaron previamente las Unidades Económicas (UE) con actividad “Comercio al por menor en supermercados” En las 8 ciudades se encontraron 1151 UE, las cuales se reclasificaron en; hipermercado (H), supermercado (S), Bodega (B), se excluyeron los clubes de membresía. Posteriormente se empleó el programa *ArcGIS* versión 10.6 para transferir a cada UE la población total del Área Geoestadística Básica AGEB (INEGI 2020) y el Índice de Marginación Urbana 2020 (IMU) calculado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO). Para obtener el Nivel

Socioeconómico (NSE), se reclasificó el IMU de la siguiente manera: Alto (IMU Muy bajo y Bajo), Medio (IMU Medio) y Bajo (IMU Muy Alto y Alto). En el programa *ArcGIS* se ordenaron descendientemente las UE por tamaño población, se seleccionaron los 4 hipermercados, supermercados y bodegas ubicados en el AGEB con mayor población de cada Ciudad o zona metropolitana. Cuando dos UE estaban en la misma AGEB o muy cerca, se buscó otra UE en el siguiente AGEB, intentando obtener una distribución geográfica.

Capacitación sobre el Toolkit y Trabajo de campo

En cada tienda, el Toolkit fue aplicado en equipos de 4 estudiantes en días preestablecidos, después de completar las sesiones de capacitación virtual.

La capacitación fue llevada a cabo durante 3 semanas, del 7 al 29 de marzo de 2022. Consistió en un entrenamiento sobre qué es y cómo utilizar el Toolkit, para ello se se brindaron 6 sesiones virtuales de asesorías y se implementaron diversos materiales didácticos digitales previamente desarrollados, como presentaciones en Power Point, manuales y videos sobre la clasificación y descripción de cada uno de los grupos de alimentos, los alimentos que incluían y ejemplos, manuales con instrucciones para medir los indicadores que se deseaban evaluar en las tiendas, guías escritas y videos sobre los pasos a realizar para la recolección de datos en los puntos de venta minorista, y finalmente, para evaluar los conocimientos obtenidos durante este periodo, se elaboraron ejercicios de práctica/simulación en Google Forms y en puntos de venta minorista. Todos los elementos utilizados para el entrenamiento fueron realizados, revisados y modificados por el equipo de investigación (incluyéndome).

El Toolkit evaluó 2 categorías de alimentos: Básicos (no discrecionales) y no básicos (discrecionales). Los grupos de alimentos básicos incluyeron: frutas y verduras, frutos secos y semillas, agua, cereales, productos de origen animal y lácteos. Los alimentos no básicos incluyeron: bebidas endulzadas, lácteos endulzados, botanas dulces, botanas saladas, cereales procesados, carnes procesadas y alimentos procesados listos para comer. Todos los grupos de alimentos evaluados por el Toolkit, así como los productos pertenecientes a estos, se muestran en el Anexo 2. Cabe destacar que para fines de este reporte se consideraron únicamente los grupos de alimentos

discrecionales, en los cuales se incluyeron sólo productos ultraprocesados, por lo cual, fueron excluidos los grupos de alimentos básicos o no discretionales.

El Toolkit final incluyó la evaluación de 12 indicadores a través de 8 dominios, los cuales se muestran detalladamente en el Anexo 1. Proporcionó documentos con instrucciones para medir los indicadores y un manual con ejemplos de cada uno, así como un cuestionario de entrenamiento, los cuales fueron incluidos también como materiales para la capacitación de los estudiantes sobre la herramienta.

Para la aplicación del Toolkit, los estudiantes utilizaron el formato de recolección de datos digital del mismo, a través de Google Forms, para indicar cuáles estrategias de mercadotecnia estaban presentes en los diferentes grupos de alimentos. El formato fue dividido en cuatro partes, de manera que una persona del equipo realizó la primera parte, otra la segunda, otra la tercera y otra la cuarta, esto con el objetivo de que el tiempo para la aplicación de la herramienta fuera más eficiente. En el formato digital (Google Forms) se incluyó un apartado para tomar notas en caso de que fuera necesario. Por ejemplo, en caso de que hubiese una estrategia presente que no estaba indicada en el formulario o si se requería hacer una nota al respecto. Después de completar el formulario, Google Forms enviaba automáticamente una copia de los resultados en una hoja de cálculo Excel.

El levantamiento de datos (visitas a tiendas para la aplicación del Toolkit) se realizó del 31 de marzo al 9 de abril de 2022, en las ciudades de: Campeche, León, Monterrey, Guadalajara, Toluca, Yucatán, Tijuana y Ciudad de México.

Organización y análisis de datos

Una vez finalizado el trabajo de campo y recabados los datos e información, se agruparon las hojas de cálculo de Excel recibidas por cada estudiante para su posterior limpieza y organización en una sola base de datos. Se realizó un análisis descriptivo de las estrategias de mercadotecnia más utilizadas en cada grupo de alimentos y se realizaron comparaciones entre las tiendas y las ciudades, para la elaboración de conclusiones generales sobre el entorno de la venta minorista de alimentos en México.

El propósito del análisis fue determinar la magnitud general de las estrategias de mercadotecnia empleadas en los grupos de alimentos, e identificar las diferencias generales entre los distintos formatos de tienda y niveles socioeconómicos. Las variables de las tiendas, como el etiquetado frontal, las estrategias de educación y las estrategias propias de los puntos de venta minoristas (tiendas), se incluyeron con el fin de proporcionar información importante sobre el contexto.

Actividades realizadas

Las actividades realizadas durante mi servicio social fueron las siguientes:

Desarrollo de la versión final de la herramienta Toolkit

Llevé a cabo revisiones de los documentos que integran el Toolkit, elaborados previamente por investigadores del CINyS-INSP, por mencionar: protocolo del estudio, documento guía, anexo del manual de grupos de alimentos, anexo de instrucciones para medir indicadores, anexo del manual de indicadores (con ejemplos) y los formatos de recolección de datos que se utilizaron para realizar la evaluación de estrategias de mercadotecnia y del ambiente en el punto de venta (el Toolkit per se), tanto la versión digital (en Formularios de Google) como en los documentos de texto (Word). Con base en esto, procedí a realizar pruebas piloto del formato de recolección de datos digital en tiendas de venta minorista de alimentos aleatorias, consistió en un primer acercamiento en el que se evaluaron los indicadores (las estrategias de mercadotecnia) presentes en los diferentes grupos de alimentos y demás indicadores relacionados con el ambiente dentro de la tienda.

Posterior a los pilotajes elaborados, hice correcciones y ajustes de los documentos que integran el Toolkit, particularmente de los anexos y de los formatos de recolección de datos. Con las modificaciones efectuadas, contribuí al desarrollo de la versión final del Toolkit y todos los documentos que lo integran.

Elaboración de materiales didácticos para la capacitación virtual sobre el Toolkit

Como primer punto, realicé una propuesta sobre la forma en que la capacitación se podría impartir, considerando que sería virtual, mi propuesta se enfocó en tener videollamadas periódicas, al menos 2 veces por semana con los estudiantes reclutados en cada ciudad, mostrándoles todos los documentos elaborados previamente que forman parte del Toolkit y explicándoles detalladamente sobre cada uno y compartirlos para su revisión. Una vez revisados, planteé que se les proporcionaran “ejercicios de práctica” que incluyeran la identificación de cada uno de los grupos de alimentos y los indicadores evaluados por el Toolkit.

Posterior a revisar otras propuestas elaboradas por el equipo de investigación (incluyendo la mía), se acordó que serían elaborados materiales didácticos para compartirlos con los estudiantes reclutados. Los materiales elaborados fueron:

- Presentación de diapositivas en Power Point sobre el proyecto "Supermercados en México: Toolkit para Evaluar Ambientes de Venta Minorista de Alimentos", con el objetivo de presentar el proyecto de manera general, sus antecedentes, importancia, objetivos y metodología para la recolección de información.
- Manuales y videos sobre la clasificación de los grupos de alimentos que considera el Toolkit (incluyendo sus categorías, subcategorías, definiciones, ejemplos e ilustraciones de los productos que se incluían en cada grupo de alimentos)
- Manuales con instrucciones para medir los indicadores que se evaluaron dentro de las tiendas.
- Guías escritas y videos sobre los pasos a realizar para la recolección de datos en las tiendas.
- Ejercicios de práctica/simulación en Google Forms (virtuales) y en puntos de venta minorista (presenciales), con el objetivo de evaluar los conocimientos obtenidos y favorecer la resolución de dudas.

Capacitación virtual

Los estudiantes de cada ciudad se dividieron en 2 grupos conformados por 4 personas (2 equipos de 4 personas en cada ciudad, es decir, 8 por cada ciudad) y a cada persona le fue asignada un grupo de alimentos de los 4 totales, ese mismo grupo fue el que evaluó con el Toolkit en las tiendas. Cada miembro del equipo de investigación (4 en total, incluyéndome) capacitó de forma virtual a un grupo específico de estudiantes asignados en un grupo de alimentos, y también, ese grupo de alimentos fue el que se evaluó por parte del equipo de investigación en las tiendas localizadas en la Ciudad de México. En particular, me fue asignado el grupo 4 de alimentos, que incluyó cereales procesados, carnes procesadas y alimentos procesados listos para comer.

Durante la capacitación se compartieron con los estudiantes los materiales didácticos elaborados para su revisión de manera individual, y además proporcioné 6 sesiones virtuales de entrenamiento (con una duración de 1.5 horas aproximadamente) para la revisión grupal de los archivos y resolución de dudas tanto de los archivos como de los ejercicios de práctica/simulación.

Implementación del Toolkit

Como mencioné en el punto anterior, me fue asignado el grupo 4 de alimentos. Por esta razón, llevé a cabo la evaluación de dicho grupo por medio de la implementación del Toolkit, en los siguientes 7 puntos de venta minorista localizados en la Ciudad de México:

- Tiendas Soriana Plaza Cantil
- Tiendas Soriana Tulyehualco
- Chedraui Selecto Polanco
- Mega Olivar
- Bodega Aurrerá Express Picacho Ajusco
- Bodega Aurrerá Express Paraje Zacatepec
- Bodega Aurrerá Mariano Escobedo

Simultáneamente, durante esta fase apoyé la resolución de dudas y/o contratiempos de los estudiantes que estaban realizando la evaluación en las tiendas “en tiempo real”.

Revisión y organización de bases de datos

Posterior al trabajo de campo, hice una revisión de las bases de datos donde se registró toda la información de los formatos de recolección de datos del grupo 4 de alimentos a partir de la implementación del "Toolkit" durante dicha fase. La revisión de los datos recolectados consistió en examinar las respuestas e identificar aquellas con posibles errores, y aclarar si tenían o no un error mediante la comunicación directa con la o el estudiante responsable de la respuesta específica examinada. A continuación se realizó una corrección de las respuestas confirmadas como erróneas en las bases de datos finales, para concluir con la organización de una base de datos final donde se anexaron las respuestas finales de los otros grupos de alimentos. A partir de esta base de datos examiné la información para obtener los resultados preliminares.

Objetivos y metas alcanzados

La principal meta alcanzada fue la evaluación de las estrategias de mercadotecnia utilizadas en productos ultraprocesados que son comercializados en hipermercados, supermercados y bodegas ubicados en diversas regiones del territorio nacional, por medio de la implementación del Toolkit. Para ello, previamente se completaron objetivos necesarios para poder llevar a cabo las evaluaciones en las tiendas, entre ellas se encuentran el desarrollo de la versión final del Toolkit, así como de todos los documentos que lo integran, a través de revisiones y pilotajes de la herramienta, la capacitación remota de los estudiantes de nutrición ubicados en el interior de la república por medio de la utilización de materiales didácticos elaborados para este fin, y con ello, la posterior puesta en marcha de las evaluaciones en tiendas.

Asimismo, la revisión y organización de las bases de datos constituyeron los pasos previos para el análisis de información, con el cual se logró la extracción de los

resultados preliminares de este proyecto, a su vez, considerados como metas alcanzadas.

Como se mencionó anteriormente, los objetivos y metas se consiguieron mediante el trabajo continuo que incluyó actividades propias del proceso de investigación en nutrición. Lo anterior me permitió conocer cómo se realiza un estudio a nivel nacional dentro de una institución pública dedicada a la investigación científica, y también conocer todos los aspectos teóricos, metodológicos y prácticos que conlleva el proceso de investigación. Con ello, tuve la oportunidad de integrar los conocimientos obtenidos en el transcurso de mi licenciatura con las actividades que se realizan en un centro de investigación dedicado a indagar acerca de los problemas de salud pública y nutrición que cuentan con una relevancia principal en México, y además advertir que los resultados de las investigaciones sobre estos problemas constituyen una medida para, por un lado, prevenir los padecimientos y enfermedades, y por otro, controlarlos por medio de recomendaciones basadas en evidencia científica que se otorgan a los tomadores de decisiones. De esta forma, se busca la protección de la salud de la población, mejorar el bienestar mediante políticas y programas de promoción de la salud y de prevención de enfermedades. Considero que la forma en que la salud pública, y en particular la manera en que este centro de investigación utiliza la evidencia derivada de los estudios a los padecimientos que aquejan a las poblaciones es esencial para el mejoramiento de las condiciones de salud en nuestro país, pues aunque las acciones individuales son relevantes para alcanzar y mantener la salud, muchas veces no son suficientes, a diferencia de las políticas y medidas que se derivan de la investigación en materia de salud pública, dado que se busca, en colaboración con las autoridades y sistemas de salud, garantizar el derecho humano a la salud, considerando tanto los factores de riesgo a los que está expuesta determinada población como los determinantes sociales, económicos, políticos y culturales (los entornos) que inciden en la salud o en la enfermedad de la población.

Objetivos y metas propuestas	Porcentaje del cumplimiento
Contribuir al desarrollo de la versión final del Toolkit creado por investigadores del CINyS-INSP.	100%

Elaborar material didáctico para la capacitación vía remota sobre el Toolkit, dirigida a estudiantes de nutrición pertenecientes a distintas universidades de México.	100%
Capacitar vía remota a estudiantes de nutrición pertenecientes a distintas universidades de México, para la posterior implementación del Toolkit en puntos de venta minorista de alimentos localizados en ciudades pertenecientes a las 4 regiones del país de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: Norte, Centro, Centro-Oeste y Sur-Sureste.	100%
Implementar el Toolkit en 7 puntos de venta minorista de alimentos ubicados en la Ciudad de México.	100%
Revisar y organizar las bases de datos donde se registran las respuestas de los formatos de recolección de datos a partir de la implementación del Toolkit durante el periodo de levantamiento de información (trabajo de campo) en todas las regiones.	100%
Comparar los tipos de promociones halladas entre los grupos de alimentos discrecionales (no básicos), así como las diferencias entre su magnitud.	100%
Objetivo General: evaluar las estrategias de mercadotecnia empleadas en productos ultraprocesados comercializados en puntos de venta minorista en México, a través de una herramienta denominada "Toolkit".	100%

Resultados y conclusiones

El Toolkit fue implementado para la evaluación de un total de 96 tiendas de venta de alimentos minorista, 12 tiendas en cada una de las 8 ciudades seleccionadas (Campeche, León, Monterrey, Guadalajara, Toluca, Yucatán, Tijuana y Ciudad de México) localizadas en las 4 regiones de México (Norte, Centro, Centro-Oeste, Sur-Sureste). La evaluación tomó aproximadamente 1.5 horas. Los resultados

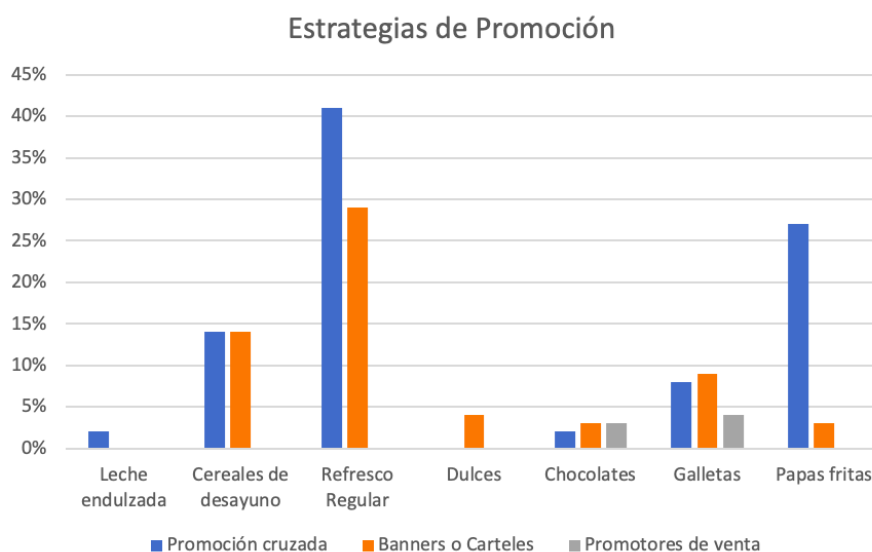
preliminares se presentan a continuación, de acuerdo con los dominios incluidos en el Toolkit.

Disponibilidad y variedad

La disponibilidad y variedad de los grupos de alimentos fueron evaluados, las galletas estuvieron disponibles en 100% de las tiendas visitadas, la leche endulzada, el refresco regular, los dulces y las papas fritas en 99% de tiendas, mientras que los cereales de desayuno se encontraron en 95% de las tiendas evaluadas. En todas las tiendas hubo una variedad de moderada (11-20 productos de diferentes marcas y presentaciones) a alta (21 o más productos de diferentes marcas y presentaciones) para todos los grupos de alimentos mencionados.

Promoción

Los banners o carteles, las promociones cruzadas, y los promotores de venta fueron las estrategias utilizadas en el dominio de promoción, encontradas en las tiendas. En la siguiente gráfica se observa la distribución de las estrategias de promoción por grupo de alimento:



Los chocolates y las galletas fueron los grupos donde las 3 estrategias de promoción fueron identificadas en las tiendas. Las promociones cruzadas fueron las estrategias mayormente utilizadas en los grupos de refresco regular, papas fritas y cereales de

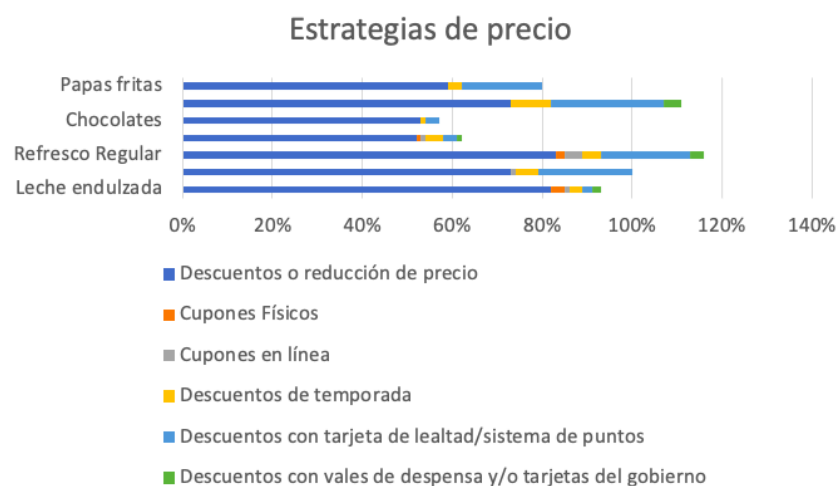
desayuno, puesto que se encontraron en 41%, 27% y 14% de las tiendas, respectivamente. Los banners o carteles se emplearon principalmente para el refresco regular en 29% de las tiendas y para los cereales de desayuno en 14% de las tiendas.

Ubicación

Todos los grupos de alimentos mencionados con anterioridad se encontraron en más de 3 ubicaciones dentro de las tiendas. El grupo de alimentos con mayor número de ubicaciones fue el refresco regular, con un promedio total de 7 ubicaciones, seguido de las papas fritas con 6 ubicaciones y dulces y galletas, los cuales tuvieron un promedio de 5 ubicaciones.

Precio

Todas las estrategias de precio fueron identificadas en las tiendas con múltiples variaciones por grupo de alimentos, como se muestra en la siguiente gráfica:

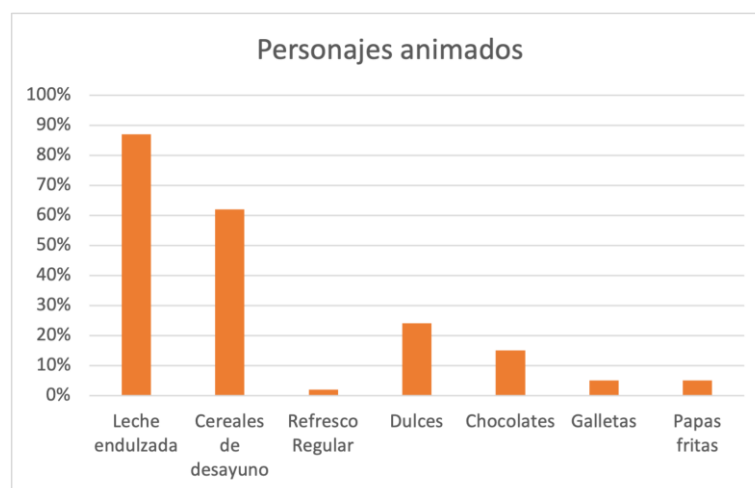


Los descuentos o reducciones de precio fue la estrategia más utilizada, se encontró en todos los grupos de alimentos descritos previamente. Dicha estrategia estuvo presente mayormente en el refresco regular (en 83% de las tiendas), seguido por leche endulzada (en 82% de las tiendas), cereales de desayuno y galletas (en 73% de las tiendas). Los descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos fue la segunda estrategia más empleada, también estuvo presente en todos los grupos de

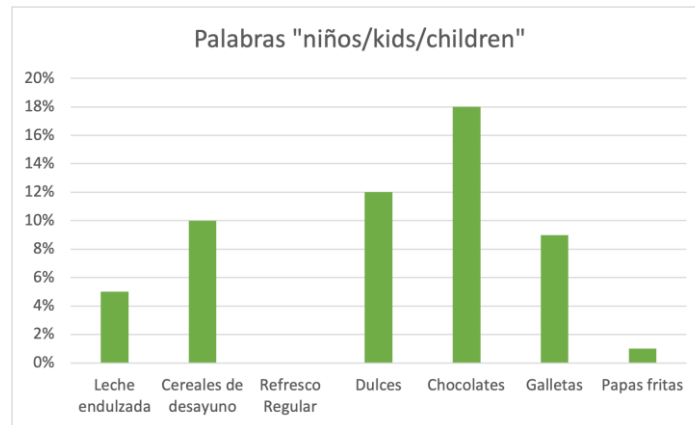
alimentos citados y mayormente en galletas (en 25% de las tiendas), en cereales de desayuno (en 21% de las tiendas) y en refresco regular (en 20% de las tiendas). Asimismo, los descuentos de temporada estuvieron presentes en todos los grupos de alimentos, principalmente en galletas (en 9% de las tiendas), seguido por cereales de desayuno (5% de las tiendas), refresco regular y dulces (4% de las tiendas).

Producto

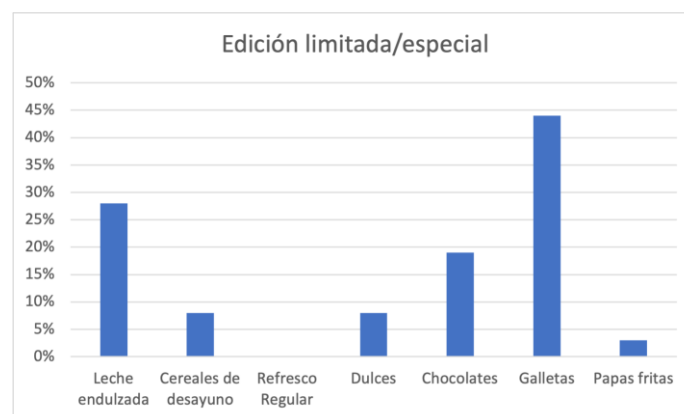
En lo referente a las estrategias dirigidas a niñas, niños y adolescentes, los dulces fueron el grupo de alimentos que tuvieron la mayor cantidad de estas estrategias, en estos estuvieron presentes 12 de las 14 estrategias evaluadas por el Toolkit. La estrategia más utilizada en este grupo fue la “forma especial del producto”, dado que los dulces que poseían esta estrategia se identificaron en 61% de las tiendas. En los cereales de desayuno y chocolates se observaron 11 de las 14 estrategias contempladas en el Toolkit, la “forma especial del producto” fue la estrategia más empleada para ambos grupos, pues estos grupos que contaban con la presencia de dicha estrategia se encontraron en 89% y 60% de las tiendas, respectivamente. Cabe destacar que en todos los grupos de alimentos fueron identificadas al menos 6 estrategias dirigidas a niños y adolescentes. La estrategias observadas de manera más frecuente fueron los “personajes animados”, seguido por las “palabras niños/kids/children” y la “edición limitada/especial”. Las siguientes gráficas muestran la distribución de las estrategias dirigidas a niñas, niños y adolescentes más comunes presentes en los diferentes grupos de alimentos:



Los personajes animados fueron la única estrategia encontrada en todos los grupos de alimentos descritos. El grupo de leche endulzada que contaba con esta estrategia se identificó en 87% de las tiendas evaluadas, mientras que en los cereales de desayuno fue observada en 85% de tiendas, siendo ambos grupos en los que se encontró principalmente esta estrategia.



La estrategia de productos promocionados con palabras “niños/kids/children” se advirtió en todos los grupos de alimentos descritos, excepto en refresco regular. Chocolates fue el grupo donde estuvo presente mayormente esta estrategia, pues se encontró en 18% de las tiendas evaluadas, seguido por el grupo dulces, donde se observó en 12% de las tiendas.



La estrategia edición limitada/especial también fue observada en todos los grupos excepto en refresco regular. Esta estrategia estuvo presente principalmente en el grupo galletas, dado que se encontró en 44% de las tiendas, seguido por leche endulzada, donde se identificó en 28% de las tiendas.

Los resultados de los indicadores *Orientación Nutricional y Ambiente dentro de la tienda* se están procesando actualmente, por lo cual no forman parte de este informe.

Conclusiones

Los entornos de venta minorista de alimentos, dentro de los cuales se incluyen las tiendas conocidas como de “autoservicio” que fueron evaluadas en este proyecto con el Toolkit, son un factor decisivo en los aspectos nutricionales y de salud de la población. El entorno de venta minorista mexicano está saturado de estrategias de mercadotecnia que incentivan las compras de productos no saludables, y debido a la gran cantidad de estrategias promocionales, estos productos cuentan con un gran posicionamiento y son promovidos fuertemente en dichos entornos. Aunado a que existen diversas estrategias de promoción utilizadas en productos ultraprocesados, muchas de estas son específicamente dirigidas a niñas, niños y adolescentes.

Además de que la mayoría de los productos ultraprocesados (los cuales están incluidos en los grupos de alimentos citados en los resultados) emplean estrategias promocionales, no solo cuentan con una ubicación principal, sino que también están ubicados estratégicamente por toda la tienda, sobre todo en áreas que cuentan con gran protagonismo debido a la afluencia de compradores.

A pesar de que la *NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria* prohíbe el uso de personajes en los empaques de los productos, los personajes animados siguen siendo una estrategia muy común, utilizados principalmente en las leches endulzadas y en los cereales de desayuno.

El Toolkit proporcionó una evaluación rápida y efectiva de los entornos de venta de alimentos minorista, además de generar evidencia para la implementación de políticas para la regulación de dichos entornos. La regulación, particularmente de las estrategias dirigidas a niños y adolescentes resulta fundamental para controlar y erradicar la malnutrición en estos grupos de edad. En este sentido, se deben tomar acciones por parte de los tomadores de decisiones para regular la cantidad y los tipos

de estrategias en estos establecimientos, con el objetivo de promover un entorno alimentario que facilite y fomente las compras y el consumo de alimentos más saludables, y de esta forma, promover la salud y el bienestar de la población.

Recomendaciones

Para detener las estrategias de mercadotecnia utilizadas para promover la compra de productos no saludables, como lo son los ultraprocesados, son necesarias las acciones de todos los actores involucrados.

Se recomienda que tanto los vendedores minoristas como la industria de alimentos regulen las estrategias de precio, incrementen la variedad de alimentos saludables, coloquen estos alimentos en las áreas con mayor protagonismo de la tienda (como el área de cajas, cabeceras de pasillo, islas y exhibiciones de productos), y reubiquen los productos ultraprocesados al fondo de la tienda, para evitar que los compradores estén expuestos a dichos productos, así como evitar el uso de estrategias dirigidas a niñas, niños y adolescentes en estos productos. Además, se recomienda que utilicen las 4P's para promover los alimentos saludables, y en especial, que empleen las estrategias de precio para opciones más saludables de productos dentro del mismo grupo de alimentos.

Para los tomadores de decisiones, se recomienda que establezcan subsidios para los alimentos saludables e incrementen los impuestos en los productos ultraprocesados, también se sugiere la regulación de:

- Las promociones que pueden ser utilizadas para los productos ultraprocesados.
- Los productos permitidos y no permitidos en áreas con gran protagonismo dentro de la tienda.
- El empaquetado de los ultraprocesados, lo cual incluye un etiquetado frontal claro y entendible para los compradores.

Aunado a los puntos anteriores, se recomienda prohibir las estrategias dirigidas a niñas, niños y adolescentes, y proporcionar un marco normativo para exhortar a los

vendedores minoristas a que adopten prácticas que fomenten decisiones saludables de compra en la población, por ejemplo, la implementación de políticas para la regulación de la ubicación de los productos, que prohíba que los productos ultraprocesados estén colocados en las zonas de mayor protagonismo dentro de la tienda.

Por último, se requiere llevar a cabo más evaluaciones para la caracterización y monitorización de los distintos tipos de estrategias que son utilizadas en los entornos de venta minoristas, para ello se requerirá la adaptación del Toolkit para evaluar otro tipo de establecimientos que también forman parte de estos entornos, como lo son las tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, “tienditas de la esquina”, entre otras, que en este proyecto no fueron contempladas pero que son relevantes para una evaluación más completa del entorno alimentario. Lo anterior permitirá ofrecer estrategias para la orientación dirigida a los tomadores de decisiones que deseen diseñar e implementar políticas para la regulación de los entornos de venta minorista de alimentos.

Referencias bibliográficas

1. Baker, P., Friel, S. (2016). Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia. *Global Health. Globalization and Health*, 12(80):15. Disponible en: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-016-0223-3>
2. Popkin, B., Adair, L., When Ng S. (2012). Now and then: The Global Nutrition Transition: The Pandemic of Obesity in Developing Countries. *Nutr Rev*, 70(1): 3-21. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22221213/>
3. Sievert, K., Lawrence, M., Naika, A., Baker, P. (2019). Processed Foods and Nutrition Transition in the Pacific: Regional Trends, Patterns and Food System Drivers. *Nutrients*, 11(6): 15. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/6/1328>
4. Baker P, Friel S. (2014) Processed foods and the nutrition transition: evidence from Asia. *Obes Rev*, 15(7):564-77. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24735161/>
5. Monteiro, C., Cannon, G., Lawrence, M., Costa, M., Pereira, P. (2019). Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. Rome, FAO. Disponible en: <https://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf>
6. Mendonça, R., Pimenta, A., Gea, A., de la Fuente, C., Martinez, M, Souza, A., Bes, M. (2016). Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study. *Am J Clin Nutr*, 104(5): 1433-1440. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27733404/>
7. Lane, M., Davis, J., Beattie, S., Gómez, C., Loughman, A., O'Neil, A., Jacka, F., Berk, M., Page, R., Marx, W., Rocks, T. (2020). Ultraprocessed food and chronic noncommunicable diseases: A systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obes Rev*, 22(3): 1-19. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33167080/>
8. Schnabel, L, Kesse, E., Allès, B., Touvier, M., Srour, B., Hercberg, S., Buscail, C., Chantal, J. (2019). Association Between Ultraprocessed Food Consumption and Risk of Mortality Among Middle-aged Adults in France. *JAMA InternMed*, 179(4): 490-498. Disponible en: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2723626>
9. Askari, M., Heshmati, J., Shahinfar, H., Tripathi, N., Daneshzad, E. (2020) Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Int J Obes (Lond)*, 44(10): 2080-2091. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32796919/>
10. Elizabeth, L., Machado, P., Zinöcker, M., Baker, P., Lawrence, M. (2020) Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. *Nutrients*, 12(7): 1955. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/7/1955>
11. Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental. Washington, D.C. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
12. Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2019). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e

- implicaciones. Washington, D.C. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51523>
13. Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2019). Consumo de alimentos y bebidas ultra-procesados en América Latina: Tendencias, impacto en obesidad e implicaciones de política pública.
 14. Organización de las Naciones Unidas. (2019). La obesidad se triplica en América Latina por un mayor consumo de ultraprocesados y comida rápida [Internet]. Publicado el 12 de noviembre de 2019. [Consultado el 6 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/11/1465321>
 15. Marrón, J., Sánchez, T., Louzada, M., L., Batis, C. (2017). Energy contribution of Nova food groups and sociodemographic determinants of ultra-processed food consumption in the Mexican population. *Public Health Nutrition*, 21(1): 87–93. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/energy-contribution-of-nova-food-groups-and-sociodemographic-determinants-of-ultraprocessed-food-consumption-in-the-mexican-population/A120C6F14FF2F167B5936F056C081BE2>
 16. Shamah, T., Vielma, E., Heredia, O., Romero, M., Mojica, J., Cuevas, L., Santaella, J., Rivera, J. (2020). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: Resultados Nacionales. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública. Disponible en: https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf
 17. Santos, C., Del-Ponte, B., Assunção, M., Silva, I. (2018). Consumption of ultra-processed foods and body fat during childhood and adolescence: a systematic review. *Public Health Nutr*, 21(1): 148-159. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/consumption-of-ultraprocessed-foods-and-body-fat-during-childhood-and-adolescence-a-systematic-review/49F56538F32B05C3526E1C5523910A9A>
 18. Ruiz, P., Bacardí, M., Cruz, A. (2019). Historia, tendencias y causas de la obesidad en México. *JONNPR*, 4(7): 737-45. Disponible en: <https://revistas.proeditio.com/jonnpr/article/view/HISTORIA>
 19. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) - Organización Mundial de la Salud (OMS). (2018). El desafío de la nutrición, soluciones desde los sistemas alimentarios. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/277441/WHO-NMH-NHD-18.10-spa.pdf?ua=1#:~:text=El%20entorno%20alimentario%20es%20el,estado%20nutricional%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>
 20. European Public Health Alliance. What are ‘food environments’? [Internet]. Publicado el 20 de diciembre de 2019 [Consultado el 20 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://epha.org/what-are-food-environments/>
 21. Baker P, Friel S. (2014) Processed foods and the nutrition transition: evidence from Asia. *Obes Rev*, 15(7): 564-77. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24735161/> doi: 10.1111/obr.12174.
 22. Tandon, S., Landes, M., Woolverton, A. (2011). The Expansion of Modern Grocery Retailing and Trade in Developing Countries. ERR-122. U.S. Dept. of Agriculture, Econ. Res. Serv. Disponible en: https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44888/6838_err122.pdf?v=0
 23. Folkvord, F., Hermans, R. (2020). Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults.

- Curr Addict Rep, 7: 431–436. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40429-020-00338-4>
24. Leng, G., Adan R., Belot, M., Brunstrom, J., de Graaf, K., Dickson, S., Hare, T., Maier, S., Menzies, J., Preissl, H., Reisch, L., Rogers, P., Smeets, P. (2016). The determinants of food choice. *Proceeding of the Nutrition Society*, 76: 316-327. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27903310/>
 25. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2018). Food systems for children and adolescents. Florence, Italy. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/94086/file/Food-systems-brochure.pdf>
 26. Kerr, J., Sallis, J., Bromby, E., Glanz K. (2012). Assessing reliability and validity of the GroPromo audit tool for evaluation of grocery store marketing and promotional environments. *J Nutr Educ Behav*, 44(6): 597-603. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23140564/>
 27. Jalbert, É., Robitaille É, Paquette, M. (2017). Development, reliability and use of a food environment assessment tool in supermarkets of four neighbourhoods in Montréal, Canada. *Health Promot Chronic Dis Prev Can*, 37(9): 293-302. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28902478/>
 28. Pérez, C., Auchincloss, A., de Menezes, M., Kroker, M., de Oliveira, L., Barrientos, T. (2019). The food environment in Latin America: a systematic review with a focus on environments relevant to obesity and related chronic diseases. *Public Health Nutr*, 22(18): 3447-3464. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31666140/>
 29. Glanz, K., Bader, M., Iyer, S. (2012). Retail Grocery Store Marketing Strategies and Obesity An Integrative Review. *Am J Prev Med*, 42(5): 503-512. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22516491/>
 30. Miller Zell. The elements report: Series 3 of Gone in 2.3 Seconds: capturing shoppers with effective in-store triggers. [Internet]. Publicado el 17 de noviembre de 2009. [Consultado el 26 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.imsresultscount.com/resultscount/2009/11/gone-in-23-seconds-grab-em-before-they-go.html>
 31. Hawkes C. (2008). Dietary implications of supermarket development: a global perspective. *Dev Policy Rev*, 26(6): 657–92. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-7679.2008.00428.x>
 32. Waterlander, W., Steenhuis, I., de Vet, E., Schuit, A., Seidell, J. (2010). Expert views on most suitable monetary incentives on food to stimulate healthy eating. *Eur J Public Health*, 20(3): 325–31. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20008910/>
 33. Walters R, Jamil M. (2002). Measuring cross-category specials purchasing: theory, empirical results, and implications. *J Market-Focused Manage*, 5(1): 25-42. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1012523427988>
 34. Heilman, C., Nakamoto, K., Rao, A. (2002). Pleasant surprises: consumer response to unexpected in-store coupons. *J Market Res*, 39(2): 242–52. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.39.2.242.19081>
 35. Zhang, J., Krishna, A, Dhar, S. (2000). The optimal choice of promotional vehicles: front-loaded or rear-loaded incentives? *Manage Sci*, 46(3): 348-62. Disponible en: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.46.3.348.12062>
 36. Krishnan, T., Rao, R. (1995). Double couponing and retail pricing in a couponed product category. *J Market Res*, 32(4): 419-32. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379503200404>

37. Miller, E., Kahn, B. (2005). Shades of meaning: the effect of color and flavor names on consumer choice. *J Cons Res*, 32(1): 86-92. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/429602>
38. Elliott, C. (2008). Marketing fun foods: a profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. *Can Publ Pol/Anal Polit*, 34(2): 259-73. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/25463610>
39. Rettie R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *J Product Brand Manage*, 9(1): 56-70. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420010316339/full/html>
40. Vale, R., Pieters R., Zeelenberg M. (2008). Flying under the radar: perverse package size effects on consumption self-regulation. *J Cons Res*, 35(3): 380-90. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/23547461_Flying_Under_the_Radar_Perverse_Package_Size_Effects_on_Consumption_Self-Regulation
41. Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *J Market*, 60(3): 1-14. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1251838>
42. Wansink B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annu Rev Nutr*, 24(1): 455-79. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15189128/>
43. Briesch, R., Chintagunta, P., Fox, E. (2009). How does assortment affect grocery store choice? *J Market Res*, 46(2): 176-89. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.46.2.176>
44. Iyengar, S., Lepper, R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *J Pers Soc Psychol*, 79(6): 995-1006. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/2000-16701-012>
45. Broniarczyk, S., Hoyer, W., McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *J Market Res*, 35(2): 166-76. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/3151845>
46. Black, J., Macinko, J. (2008). Neighborhoods and obesity. *Nutr Rev*, 66(1): 2-20. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18254880/>
47. Larson NI, Story MT, Nelson MC. Neighborhood environments: disparities in access to healthy foods in the U.S. *Am J Prev Med* 2009;36(1):74 – 81.
48. Larson, N., Story, M., Nelson, M. (2009). A review of environmental influences on food choices. *Ann Behav Med*, 38(1): 56-73. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18977112/>
49. Rose, D., Hutchinson, P., Bodor J., Swalm, C., Farley, T., Cohen, D., Rice, J. (2009). Neighborhood food environments and body mass index: the importance of in-store contents. *Am J Prev Med*, 37(3): 214-9. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19666158/>
50. Franco, M., Diez, A., Nettleton, J., Lazo, M., Brancati, F., Caballero, B., Glass, T., Moore, L. (1995). Availability of healthy foods and dietary patterns: the multi-ethnic study of atherosclerosis. *Am J Clin Nutr*, 89(3): 897-904. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19144728/>
51. Blattberg, R., Briesch, R., Fox, E. (1995). How promotions work. *Market Sci*, 14(3): 122-32. Disponible en: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.14.3.G122>
52. Lichtenstein, D., Netemeyer R., Burton S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. *J Cons Res*, 22(3): 314-26. Disponible en:

https://econpapers.repec.org/article/oupiconrs/v_3a22_3ay_3a1995_3ai_3a3_3ap_3a314-26.htm

53. Reicks, M., Splett, P., Fishman, A. (1997). Shelf labeling of organic foods: effects on customer perceptions and sales. Documento de trabajo. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/23519371 Shelf Labeling of Organic Foods Effects on Customer Perceptions and Sales](https://www.researchgate.net/publication/23519371_Shelf_Labeling_of_Organic_Foods_Effects_on_Customer_Perceptions_and_Sales)
54. Bell, D., Corsten, D., Knox, G. (2011). From point-of-purchase to path-to-purchase: how pre-shopping factors drive unplanned buying. *J Market*, 75(1): 31-45. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.75.1.31>
55. Lemon, K., Nowlis S. (2002). Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. *J Market Res*, 39(2): 171-85. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.39.2.171.19089>
56. Kozup, J., Creyer, E., Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *J Market* 2003;67(2):19-34. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/30040520>
57. Wansink, B., Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? *J Market Res*, 43(4): 605-17. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.43.4.605>
58. Jensen, J. (1995). Children's purchase requests and parental responses: results from an exploratory study in Denmark. *Eur Adv Cons Res*, 2: 54-60. Disponible en: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11649>
59. Ebster, C., Wagner, U., Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *J Retail Cons Serv*, 16(2): 145-54. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/242301510 Children's influence on in-store purchase](https://www.researchgate.net/publication/242301510_Children's_influence_on_in-store_purchase)
60. Blanchard, L. (2012). Disparities in the availability of fruit, vegetables and snack foods by neighborhood socioeconomic status in supermarkets and grocery stores in Montréal, Canada [Tesis de maestría]. Copenhagen (DK): Copenhagen University & University of Sheffield, 77 p. Disponible en: https://researchonline.lshtm.ac.uk/id/eprint/4658444/1/Laurence%20Blanchard_dissertation%202012.pdf
61. INFORMAS Protocol (2016). Food Retail – Food Availability in Supermarkets. Disponible en: <https://www.fmhs.auckland.ac.nz/assets/fmhs/soph/globalhealth/informas/docs/Retail%20Instore%20Food%20Availability%20%20Protocol%20SAMPLE-v1docx.pdf>
62. Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P., Shankar, V. (2009). Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights. *J Market*, 73(3): 99-117. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/228952511 Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements A Spatial Modeling Approach and Insights](https://www.researchgate.net/publication/228952511_Cross-Category_Effects_of_Aisle_and_Display_Placements_A_Spatial_Modeling_Approach_and_Insights)
63. Inman J., Winer R., Ferraro R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on instore decision making. *J Market*, 73(5):19-29. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.19>

Anexos

Anexo 1

Tabla 1. Dominios y variables de interés evaluadas en el Toolkit con las opciones de respuesta

Sección en el formato de recolección de datos	Dominio	Variables de Interés e Indicadores	Opciones de respuesta
Información general	Información de la observación	Iniciales del observador, fecha de la observación (día, mes, año), ciudad, estado, nombre, nombre, tipo y dirección de la tienda, nivel socioeconómico del área donde se encuentra la tienda, hora de inicio del ejercicio.	Respuestas abiertas
	Departamentos	Indicar qué departamentos están presentes en la tienda (por ejemplo: lácteos, pan, etc.)	Para cada departamento: Sí/No
Para cada grupo de alimento	Disponibilidad	<p>Presencia: indicar si el grupo de alimento está presente</p> <p>Variedad: contar la variedad de los productos en cada grupo de alimentos utilizando la siguiente escala:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ninguno -Limitada -Moderada -Alta <p>Calidad percibida (solo para frutas y verduras): indicar aproximadamente qué porcentaje de frutas o verduras (no congeladas) son de mala calidad (mohoso, arrugado, golpeado, magullado) en la tienda.</p> <p>Ubicación en el anaquel: Indicar si los productos pertenecientes a determinado grupo de alimentos se encuentran en anaquel:</p>	<p>Sí/No</p> <p>0 variedades 1-10 variedades 11-20 variedades 21 o más</p> <p>A= 0% B= 1-10% C= 11-24% D= 25-50% E= 51-100%</p>

		-Bajo -Medio -Alto -Todos los niveles	Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No
	Promoción	Indicar la presencia de promociones : -Promoción cruzada -Banners o carteles -Degustación de productos -Promociones de audio -Promotores de venta Si se encuentran banners, indicar si es de producto específico o de marca o ambos	Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No
	Ubicación	Indicar la ubicación del grupo en la tienda (primero se debe indicar si el grupo de alimentos tiene una ubicación principal dentro de la tienda (ej. área o pasillo principal) Posteriormente, indicar si el grupo de alimentos se encuentra exhibido fuera de su área principal, de acuerdo con la lista predefinida: -Afuera -Entrada/Salida -Cabeceras de pasillo -Islas o estantes -Exhibiciones con productos listos para su consumo -Orillas -Área de cajas -Salida	Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No Sí/No
	Precio	Indicar si los productos del grupo de alimentos tienen estrategias de reducción de precios de acuerdo con la lista predefinida: -Descuentos -Cupones físicos -Cupones en línea (en páginas de internet) -Descuentos de temporada (festivos)	Para cada estrategia: Ninguno 1-5 productos 6-10 productos 11-15 productos 16-20 productos 21-25 productos

		-Descuentos con tarjeta de lealtad/sistema de puntos -Descuentos con vales de despensa y/o tarjetas del gobierno	26-30 productos 31 o más productos
	Producto	<p>Estrategias dirigidas a niños y adolescentes: indicar si los productos del grupo de alimentos contienen estrategias que llamen la atención de niños utilizando la lista predefinida:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personajes animados -Personajes licenciados -Imágenes de niños -Exhibición para niños -Juegos -Premios -Juguetes -Celebridades -Atletas -Palabras “niños/kids/children” -Forma especial del empaque -Forma especial del producto -Botargas -Edición limitada/especial <p>En caso de que el producto cuente con al menos una de las estrategias anteriores, indicar la presencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empaque pequeño -Ubicación en anaquel medio o bajo -Páginas de internet o redes sociales 	<p>Para cada estrategia:</p> <p>Ninguno 1-5 productos 6-10 productos 11-15 productos 16-20 productos 21-25 productos 26-30 productos 31 o más productos</p> <p>Sí/No Sí/No Sí/No</p>
Observaciones generales de la tienda	Orientación Nutricional	<p>Etiquetado frontal de los productos: indicar cuántos productos de un grupo de alimentos tiene sellos y/o leyendas precautorias</p> <p>Indicar cuáles sellos de</p>	<p>Ninguno 1-5 productos 6-10 productos 11-15 productos 16-20 productos 21-25 productos 26-30 productos 31 o más productos</p> <p>Exceso de</p>






		<p>advertencia y/o leyendas precautorias predominan en los productos de un grupo de alimentos</p> <p>Estrategias educacionales: indicar si existen estrategias educacionales por parte del vendedor (la tienda). Especificar para qué grupos de alimentos, utilizando la lista predefinida:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Materiales con consejos de salud o un programa de bienestar/salud -Recetarios -Clases o demostraciones de cocina -Servicios de nutrición dentro de la tienda (como consultorios) 	<p>azúcares Exceso de calorías Exceso de grasas saturadas Exceso de grasas trans Exceso de sodio Leyenda precautoria de cafeína Leyenda precautoria de edulcorantes No se observaron sellos ni leyendas</p> <p>Para cada estrategia:</p> <p>Sí/No</p> <p>Sí/No</p> <p>Sí/No</p> <p>Sí/No</p>
	<p>Ambiente dentro de la tienda</p>	<p>Estrategias del vendedor (tienda) en el punto de venta: indicar si la tienda tiene sus propias estrategias de publicidad utilizando la lista predefinida:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carritos o dispositivos especiales de compra para niños -Competencias o concursos para toda tienda -Promociones digitales de alimentos o bebidas que pueden obtenerse por medio de internet, aplicaciones o sitios similares -Iniciativas del vendedor (eventos promocionales) 	<p>Para cada estrategia:</p> <p>Sí/No</p> <p>Sí/No</p> <p>Sí/No</p> <p>Sí/No</p>




		organizados por la tienda como "Julio Regalado", "Martes de Plaza")	
--	--	---	--






Anexo 2






Tabla 2. Manual de Grupos de Alimentos*






Categoría	Subcategoría	Definición	Ejemplos	Imagen**
Alimentos básicos/ No discrecionales				
Frutas	-	Frutas frescas. Incluir frutas empaquetadas (no enlatadas), cortadas o enteras. *Excluir las frutas congeladas	-Manzanas enteras -Sandía recién cortada y empaquetada	
Verduras	-	Verduras frescas. Incluir verduras empaquetadas (no enlatadas), cortadas o enteras. *Excluir las verduras congeladas	-Ensalada fresca pre-empaquetada -Verduras frescas a granel -Verduras recién cortadas	
Cereales	-	Productos obtenidos de cereales mínimamente procesados. No incluir comida lista para comer o pastelillos.	-Harinas -Bolillos -Pasta -Avena (sin otros ingredientes añadidos)	
Productos de origen animal	-	Productos de origen animal mínimamente procesados, vendidos frescos, pre-empaquetados, empaquetados por la tienda o congelados. No incluir	-Pechuga de pollo congelada -Camarones a granel -Carne fresca	

		comida lista para consumir, productos lácteos, enlatados, en conserva o productos preparados.		
Nueces y semillas	Nueces y semillas sin ingredientes adicionales	Nueces y semillas vendidas a granel, pre-empaquetadas o empaquetadas por la tienda sin ingredientes adicionales como azúcar, sal o chile.	-Nueces -Almendras -Semillas de girasol naturales	 
	Bebidas vegetales sin azúcares añadidos	Incluir bebidas vegetales como bebidas de soya, almendra, arroz, avena, cáñamo, linaza o coco sin azúcares añadidos	-Bebidas de soya, almendras, arroz, avena, coco, cáñamo, linaza	
Agua	-	Agua embotellada. Incluir agua sin gas o con gas. No incluir agua saborizada.	-Agua de manantial -Agua gasificada	 





Lácteos	Leche	<p>Leche fresca o pasteurizada. Incluir todos los tipos de leche (sin grasa, entera, deslactosada). No incluir sustitutos de leche como bebidas de nueces o soya, o leche saborizada con azúcares añadidos.</p> <p>Nota- la leche saborizada con azúcar añadido se incluye como parte del grupo de alimentos "lácteos endulzados"</p>	<p>-Leche sin lactosa -Leche descremada</p>	
	Yogurt	<p>Yogurts naturales derivados de la leche, sin azúcares añadidos. No incluir sustitutos de yogurt (ej: opciones veganas).</p> <p>Nota- los yogurts saborizados con azúcares añadidos se incluyen como parte del grupo de alimentos "lácteos endulzados"</p>	<p>-Yogurt griego -Yogurt entero</p>	
	Queso	<p>Pre-empaquetado, a granel o empaquetado por la tienda. No incluir sustitutos de</p>	<p>-Queso manchego -Queso crema</p>	








		queso como las opciones veganas o de almendras.		
Alimentos no básicos/ Discrecionales				
Bebidas endulzadas	Refresco regular	SOLO refrescos. Incluir refrescos regulares, bebidas saborizadas carbonatadas. No incluir bebidas energéticas.	-Coca-Cola -Sprite -Pepsi -Dr. pepper -Fanta	 
	Refresco light	SOLO refrescos light (de dieta). Incluir refrescos y bebidas saborizadas carbonatadas sin azúcar. No incluir bebidas energéticas.	-Coca-Cola zero	
	Jugos industrializados	Incluir jugos o concentrados de jugos, mezclas de bebidas en polvo como Crystal Light y Kool Aid. Incluir jugos sin azúcar, y azucarados.	-Capri Sun -Jumex -Jugo de arándanos Ocean spray -Jugo V8 Splash	 



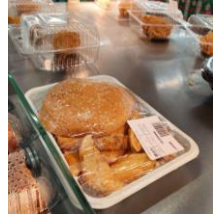
	<p>Agua saborizada no carbonatada</p>	<p>Incluir cualquier agua con saborizantes naturales o artificiales, esencias u otros ingredientes para dar sabor y que sea comercializado como un producto de agua saborizada. Incluir aguas saborizadas sin azúcar y azucaradas. No incluir agua saborizada con gas o carbonatada</p>	<p>-Agua embotellada saborizada sabor cereza -Bonafont Levité -Agua embotellada sabor sandía</p>	 
	<p>Bebidas vegetales con edulcorantes añadidos</p>	<p>Incluir bebidas vegetales con edulcorantes añadidos.</p>	<p>-Bebidas de soya, almendras, arroz, avena, coco, cáñamo o linaza con azúcares añadidos.</p>	
<p>Lácteos endulzados</p>	<p>Leche endulzada</p>	<p>Bebidas a base de leche con azúcares u otros edulcorantes añadidos.</p>	<p>-Leche de chocolate -Leche sabor fruta -Batidos a base de leche</p>	
	<p>Yogurt endulzado</p>	<p>Incluir yogurt líquido o sólido saborizado o natural con azúcares u otros edulcorantes añadidos.</p>	<p>-Yogurt de fresa -Danonino -Yogurt de mora sin azúcar</p>	

				
	Otros productos lácteos endulzados	Productos a base de leche que contengan azúcares u otros edulcorantes añadidos.	-Kefir -Yakult	
Botanas dulces	Dulces	Todas las variedades de caramelos, dulces y chicles. Incluir caramelos duros y de goma.	-Paletas -Skittles -Gusanos de goma	
	Chocolates	Todas las variedades de chocolates, incluyendo productos como nueces o pretzels cubiertos con chocolate (No incluir chocolate para hornear, chispas de chocolate para hornear o glasear)	-Hershey's -Snickers -Milky Way -Kit Kat -Crunch	
	Galletas	Incluir solo galletas horneadas y listas para comer fuera del paquete sin preparación requerida. Esto incluye galletas empaquetadas	-Oreo -Chips Ahoy! -Galletas de chocolate -Chips Deluxe	

		y de la panadería. No incluir masa preparada para galletas ni mezcla para galletas		
	Pan dulce	Variedad de panes que tienen azúcar u otro endulzante. Incluir pan empaquetado y de panadería	-Donas -Rollo de canela -Bolos de miel -Magdalenas	 
	Helado	Incluir helado de leche o crema o de agua saborizado con endulzantes, ya sea azúcar u otra alternativa, y cualquier especia como vainilla o cacao.	-Helado de galletas y crema -Helado de Ben and Jerry's - Helado de Nestlé -Sandwich de helado -Paletas de hielo	
	Postres	Incluir alimentos dulces preparados como gelatinas y pasteles. Incluir gelatina prefabricada. No incluir mezcla para pastel.	-Gelatina -Flan -Pastel	
Botanas saladas	Papas fritas	Incluir papas fritas, pretzels, chips de bagel, chips de maíz, chips de verduras, etc	-Lay's -Sabritas -Doritos -Cheetos -SunChips -Papas veggie -Pringles -Snyder's	

	Cacahuates/nueces/semillas con sal, azúcar y/o chile	Nueces y semillas vendidas a granel, pre-empaquetadas o empaquetadas por la tienda con ingredientes adicionales como azúcar, sal o chile.	-Frutos secos salados -Hot Nuts -Cacahuates japoneses	
	Palomitas de maíz	Palomitas de maíz pre-fabricadas y palomitas de maíz empaquetadas listas para comer.	-Palomitas de mantequilla Orville Redenbacher's -Act II -Skinny Pop	
Carnes procesadas	-	Carne que ha sido conservada por curación, salteado, ahumado, secado o enlatado.	-Atún enlatado -Salchichas -Salami -Jamón -Tocino -Chorizo -Carne enlatada -Nuggets	
Cereales procesados	Cereales de desayuno	Alimentos elaborados a base de cereales procesados, normalmente destinados al desayuno. No incluir avena.	-Lucky Charms -Corn Flakes -Froot Loops -Zucaritas	

	Barras	Barras elaboradas a base de cereales procesados. Incluir barras energéticas y barras de granola.	-Barras de granola	
	Pan pre-empaquetado	Pan procesado pre-empaquetado	-Oroweat -Thomas -Bimbo -Sara Lee	
	Avena procesada	Avena procesada con ingredientes adicionales como fruta seca, azúcar, nueces, etc.	-Mezclas de avena Quaker	
Alimentos procesados listos para comer	Comida pre-empaquetada lista para comer (sopas instantáneas, fideos)	Comidas pre-empaquetadas listas para comer que solo necesitan reconstitución o calentamiento para su consumo.	-Sopas instantáneas - Fideos instantáneos	  
	Comidas congeladas listas para comer (nuggets, lasaña, etc.)	Comidas congeladas listas para comer que solo necesitan calentamiento para ser consumidas.	-Hamburguesa, nuggets, lasaña, alitas de pollo, pizza preparados.	

				
	Comidas listas para comer preparadas en la tienda minorista.	Comidas preparadas en la tienda minorista. Incluir comidas empaquetadas en la tienda y barras de ensaladas. No incluir ensaladas pre-empaquetadas	-Barra de ensaladas	 

*Las definiciones de los grupos de alimentos fueron adaptadas del protocolo de venta minorista de alimentos INFORMAS (61) y de la herramienta GroPromo Audit (26).

**Fotografías tomadas por el equipo de investigación.

Anexo 3

Tabla 3. Redes sociales (actividad complementaria)

Actividad complementaria: elaboración de publicaciones para las redes sociales del Centro de Investigación en Nutrición y Salud (CINyS)

De manera complementaria, durante toda la duración de mi Servicio Social, elaboré publicaciones digitales (posts) para compartirlas en las redes sociales del CINyS (Twitter, Instagram y Facebook) con información sobre nutrición, ambiente alimentario, padecimientos relacionados con la alimentación y su vínculo con el consumo de productos ultraprocesados, acciones para lograr un estilo de vida activo y saludable (tanto individuales como colectivas), principales resultados encontrados en investigaciones recientes relacionadas con la nutrición y la salud, etiquetado frontal de advertencia, y otras políticas públicas en materia de salud y alimentación. Para la creación de estas publicaciones, llevé a cabo búsquedas y revisión de literatura de los temas mencionados, y realicé las publicaciones de manera que la información en ellas resultara interesante, llamativa y entendible para el público en general.