

ALEJANDRO CALVILLO UNNA

Cuadernos
de transparencia

El acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro



ALEJANDRO CALVILLO UNNA

**El acceso a la información en la sociedad
de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro**

El acceso a la
información en la
sociedad de consumo

DIRECTORIO

Jacqueline Peschard Mariscal
Comisionada Presidenta

Sigrid Arzt Colunga
Comisionada

María Elena Pérez-Jaén Zermeño
Comisionada

Ángel Trinidad Zaldívar
Comisionado

Mauricio Farah Gebara
Secretario Ejecutivo

Cecilia Azuara Arai
Secretaria de Acuerdos

Alejandro del Conde Ugarte
Secretario de Protección de Datos Personales

Comité Editorial:

Enrique González Tiburcio

Manuel Salvador Matus Velasco

Ciro Murayama Rendón

María Fernanda Somuano Ventura

Raúl Trejo Delarbre

Sylvia Salazar Ugarte

Secretaria Técnica del Comité Editorial

Ilustración de portada:

Ericka Ivett Arteaga Pérez

ÍNDICE

Presentación. p. 5
Introducción. p. 9

- I. El derecho de los consumidores a la información. p. 12
- II. La comida chatarra y el derecho a la información. p. 13
 - 2.1 Las normas de los alimentos y quienes las elaboran. p.14
 - El caso de los jugos. p.14
 - El caso del pan. p. 16
 - 2.2 La norma de etiquetado de alimentos y bebidas. p. 19
 - Lista de ingredientes. p.19
 - Información nutrimental. p. 21
 - Porción. p. 21
 - Recomendaciones para leer el etiquetado. p. 22
 - 2.2.1 Las limitaciones del etiquetado. p. 23
 - 2.2.1.1 Carencias de la norma actual de etiquetado. p. 23
 - 2.2.2 La propuesta del etiquetado frontal. p. 26
 - Un etiquetado útil. p. 28
 - 2.3 Quién elabora las normas. p. 30
 - 2.4 La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. El contexto. p. 32
 - 2.4.1 La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia. p. 34
 - 2.4.2 La publicidad de comida chatarra dirigida a los niños en México. p. 35
 - 2.4.3 La autorregulación empresarial. p. 36
 - 2.4.3.1 La autorregulación en México. p. 37
 - 2.4.4 La regulación propuesta: de la oms a ci y la iotf. p. 39

III.	Los <i>productos milagro</i> y el derecho a la información.	p. 41
3.1	La normatividad para los <i>productos milagro</i> .	p. 45
3.1.1	Suplementos alimenticios “milagro”.	p. 46
3.1.2	Remedios herbolarios “milagro”.	p. 47
3.1.3	Perfumería y belleza “milagro”.	p. 49
3.1.4	Otras regulaciones aplicables a la publicidad de productos milagro.	p. 51
	Las multas.	p. 51
	La aprobación de la publicidad.	p. 52
3.2	La propuesta de regulación de los productos milagro.	p. 52
	Suplementos Alimenticios.	p. 52
	Medicamentos y remedios herbolarios.	p. 53
	Productos de de perfumería y belleza.	p. 54
	Conclusiones.	p. 55
	Notas.	p. 57

PRESENTACIÓN

ALEJANDRO CALVILLO UNNA

ES UNA CONSIDERACIÓN UNÁNIMEMENTE RECONOCIDA QUE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS SON VENDER PRODUCTOS Y GENERAR GANANCIAS, pero estos propósitos sustanciales no las eximen de su responsabilidad en el desarrollo de una sociedad más sana, en su papel en la construcción de una vida económica que impulse un crecimiento sustentable.

Bajo esta perspectiva, al reflexionar en el derecho de acceso a la información o en la corrupción, no podemos limitarnos a asociar estos temas como deberes o faltas exclusivas y propias del Estado. Es necesario tomar en cuenta que estos son ámbitos de competencias y yerros que también corresponden al sector privado, concretamente a las relaciones de las empresas con sus clientes.

El estudio de Alejandro Calvillo Unna, *El acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro*, hace un recorrido, tan profundo como ame-

no, por las diversas estratagemas de la publicidad para desinformar y engañar con tal de vender a toda costa sus productos y aumentar sus dividendos. Si en las relaciones con los ciudadanos ciertas autoridades se aprovechan de su poder para ocultar información o para proporcionarla con mentiras, en la comunicación de las empresas con los consumidores algunos publicistas sacan ventaja de su mayor fuerza económica y capacidad de difusión.

Al realizar el diagnóstico sobre los diversos métodos utilizados por los persuasores profesionales para esquivar las normas y para simular que se cumplen, es inevitable hacer comparaciones con los artilugios a los que recurren algunas autoridades para burlar el derecho de acceso a la información.

No hay mucha diferencia entre un etiquetado publicitario que proporciona información engañosa o en lenguaje complejo y una respuesta de la autoridad a una petición de in-

formación en la que hay un exceso de tecnicismos y palabras solo comprensibles para los especialistas. Al final, el resultado es el mismo: tanto el consumidor como el ciudadano no reciben una información útil que les permita tomar la decisión que más les convenga.

No hay tampoco contraste entre una empresa que le importa poco la sanción –si es que la hay, porque además las ganancias dan para eso y más– y una institución que considera remoto cualquier castigo y apuesta a litigar el asunto con el consiguiente cansancio del solicitante. En los dos casos, en nuestra realidad nacional, ni empresas ni autoridades enfrentan una sanción que realmente los disuada de la infracción a la ley.

Pero no todas las coincidencias entre la información publicitaria y la pública se concentran en la creación de trabas para informar; también existen semejanzas dignas de estimular. La acción organizada de los ciudadanos en el mercado y en la

vida política tiene en la defensa de la información un espacio ideal para hacer efectivo su derecho a la salud y a la democracia.

En el caso de la publicidad de la comida chatarra y la venta de los productos milagro, la sociedad civil organizada sale en defensa de los consumidores y de los ciudadanos, documenta el impacto negativo, realiza la tutela de sus derechos, facilita el entendimiento y el uso de la información y, sobre todo, ejerce presión ante las autoridades y las empresas para que cumplan con sus responsabilidades ante la sociedad.

Calvillo Unna no se limita a realizar un diagnóstico y una evaluación crítica de las repercusiones de la publicidad de la comida chatarra y los productos milagro en la salud, sino que propone diversas formas concretas de solución a tan grave problema. Algunas de estas estrategias también tienen posibilidad de extender su aplicación para un pleno ejercicio del derecho de acceso a la información.

En este sentido, tanto la COFEPRIS como la Profeco han desarrollado una importante labor al poner a disposición de la sociedad un abanico de normas y procedimientos que han permitido un mejor acceso a la información sobre el contenido médico y nutricional de los productos y mercancías que se venden al público.

No obstante, como el mismo autor lo sugiere, se requiere avanzar en una política de consecuencias en los casos en los que no se cumple con las normatividades establecidas. De la misma manera, requerimos avanzar hacia un estadio superior de nuestro marco normativo, como el que se aplica en otras latitudes, en las que el poder del consumidor es parte constitutiva del poder ciudadano que permite corregir las fallas del mercado.

Estimados lectores, nos permitimos recomendar ampliamente la lectura de este documentado y accesible texto de Alejandro Calvillo Unna. Los beneficios que usted ob-

tendrá de las reflexiones aquí vertidas serán por partida doble, tanto en su carácter de consumidor como de ciudadano.

**Instituto Federal de Acceso
a la Información
y Protección de Datos**

INTRODUCCIÓN



Alejandro Calvillo Unna. Sociólogo por la UAM, con estudios de doctorado en Filosofía en la Universidad de Barcelona, egresado del Programa de Altos Estudios en Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable de El Colegio de México. Formó parte del grupo fundador de Greenpeace México, donde laboró durante 12 años; cinco de ellos, como director ejecutivo. En 2006 formó la organización civil El Poder del Consumidor, A.C., de la cual es director actualmente. Ha sido invitado por la Organización de Estados Americanos y la Organización Panamericana de la Salud como experto en temas de consumo y alimentación. En 2011, fue expositor en el Congreso Mundial de Consumers International sobre el tema del consumo y la epidemia de obesidad. Ha realizado diversas investigaciones relacionadas con el consumo y ha colaborado en diversos medios de comunicación, como *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada* y *El Semanario*, entre otros.

UNA NOTA INTRODUCTORIA A LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

Múltiples aspectos de la crisis civilizatoria en que vivimos se encuentran estrechamente relacionados con el modelo de hiperconsumo que se ha impuesto a nivel mundial: desde el cambio climático del planeta, pasando por el trance ecológico global hasta el deterioro de los hábitos alimenticios y la epidemia generalizada de obesidad, así como la agudización de las diferencias sociales que enfrentamos. La crisis civilizatoria actual ha llevado a que el 86% del consumo lo haga solamente el 20% de la población mundial, y que el 20% restante –el más pobre– consuma solamente el 1.3% de los productos y servicios.¹

Durante miles de años las necesidades de la población determinaron lo que las sociedades debían producir, y todo eso se consumía.



En la sociedad de consumo, gran parte de la producción se dirige a crear nuevas necesidades o a modificar la forma de satisfacer las básicas (alimento, agua, vestido, educación, salud), mientras que más del 50% de la población mundial simplemente no puede satisfacer estas últimas.



Veamos dos ejemplos sobre la manera en que la producción se ha desligado de las necesidades: de acuerdo con el Banco Mundial, el gasto anual estadounidense en cosméticos es de 8,000 millones de dólares, y el europeo en helados –de 11,000 millones de dólares– supera la inversión en agua potable, educación básica y alcantarillado para las 2,000 millones de personas del mundo que carecen de estos servicios.²

Un objetivo central en la sociedad de hiperconsumo es “reducir

los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones”.³ A esta última se suma la obsolescencia programada de los productos. Si en los años 50 del siglo XX el valor de ciertos productos era proporcional a su durabilidad, ahora se diseñan para que dejen de servir en plazos cada vez más breves, con todo lo que esto significa para el medioambiente y la economía de las personas.⁴

Zygmunt Bauman lo expresa así: “Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades. El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con ‘obsolescencia incorporada’, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos”.⁵

La alimentación. En la sociedad de hiperconsumo se desarrolla un proceso de sustitución de los alimentos naturales y de los preparados en el hogar por alimentos altamente

procesados en las industrias (productos con marca e imagen publicitaria). Estos se han impuesto en el consumo habitual y generalmente presentan altas concentraciones de azúcar, sal y sodio. Se sabe que las combinaciones de estos ingredientes debilitan la sensación de saciedad y provocan comer de más (activan los circuitos del placer que desplazan el consumo de alimentos naturales y generan hábitos de consumo que llegan a señalarse como adictivos). Esto también lo saben las empresas procesadoras de alimentos que buscan incrementar sus ventas, y con ese fin elaboran alimentos con altas concentraciones de estos tres ingredientes. Esta nunca fue una práctica de quienes preparaban los alimentos en el hogar, pero dicho proceso se ha agudizado en los últimos treinta años, y una de sus consecuencias es la epidemia global de sobrepeso y obesidad.

Podemos afirmar que, desde que las sociedades dejaron la caza y la recolección para pasar a la agricul-

tura, jamás se había presentado un cambio tan radical en la alimentación humana como la que enfrentamos con la introducción en la dieta de los alimentos altamente procesados. Los efectos de este cambio se manifiestan en la epidemia de obesidad, cuyas consecuencias ya se han convertido en el mayor problema de salud pública de muchos países, como México. La Secretaría de Salud estima que para el 2017 “todo el presupuesto de la Secretaría de Salud se destinará a la obesidad y sus complicaciones”, aproximadamente 170 mil millones de pesos.⁶

Los productos milagro. En la sociedad de hiperconsumo, la charlatanería –práctica de aquellos que engañan a las personas aprovechándose de su inexperiencia o ingenuidad– encuentra su máxima expresión en los *productos milagro*. Sin ser medicamentos, sin comprobar a nadie su eficacia, se ofertan como productos terapéuticos, casi mágicos: bajan de peso en semanas, son la solución a la diabetes, combaten

desde el cáncer hasta la impotencia, quitan arrugas, etcétera. La mayoría se registran ante la autoridad como suplementos alimenticios. Otros se presentan como remedios herbolarios o cosméticos, sin pasar por ningún tipo de certificación.

Estos productos representan una de las formas más burdas del engaño publicitario y ocupan, cada vez más, los espacios de publicidad en televisión, desde los horarios triple A hasta las transmisiones nocturnas y matutinas de *informerciales*. La inversión en propaganda de tan solo uno de estos productos puede superar la que se destina para promover uno de los más importantes bancos o una de las marcas de automóviles más reconocidas. El negocio es de tal magnitud en México que la mayor empresa de televisión ya se ha asociado con la mayor empresa comercializadora de estos productos para explorar mercados internacionales.

Los productos milagro se han convertido en una de las formas institucionalizadas de fraude más

poderosas. Sus efectos negativos se resienten tanto en la economía de las familias como en la salud de las personas que los consumen. Su tipo de publicidad está marcada por la desinformación y el engaño y conduce a muchas personas a dejar sus tratamientos médicos para adquirir estos productos. Desapegarse de la prescripción médica profesional es uno de los más graves efectos de este tipo de publicidad. El otro se debe a la propia fórmula de estos productos, cuyos ingredientes pueden dañar la salud.

La legislación en la materia presenta huecos. Las empresas burlan a la autoridad y a la sociedad registrando sus productos en categorías que no obligan a presentar pruebas científicas sobre sus cualidades. En México, en febrero de 2011, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) presentó una propuesta de reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, con un articulado claro dirigido a evi-

tar el engaño en la publicidad de productos milagro. Sin embargo, la propuesta no aumenta el monto de las multas por estas prácticas, así que las grandes empresas no se preocupan por sanciones que representan una pequeña fracción de sus ganancias. Otro problema es que ni la legislación actual ni la que se propone sancionan a los medios de comunicación que difunden este tipo de publicidad.

La regulación de los productos milagro es fundamental para evitar el engaño; sin embargo, no será suficiente: las empresas siempre encontrarán una manera tal de decir las cosas que no viole la ley y que les permita continuar engañando a los consumidores (más adelante daremos ejemplos al respecto). Por lo anterior, se requiere un proceso educativo con campañas públicas directas para que los consumidores tengan el criterio suficiente para reconocer cuándo se los está desinformando y cuándo se los engaña con este tipo de publicidad.

EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A LA INFORMACIÓN

EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO, LOS CONSUMIDORES SE RELACIONAN CON LAS EMPRESAS PRODUCTORAS O PROVEEDORAS DE SERVICIOS—SOBRE TODO CON LAS PODEROSAS— EN UN MODO DESIGUAL.

Consciente de esta desigualdad, la legislación nacional e internacional ha establecido la protección al consumidor.⁷

Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor⁸ establecen como una de las necesidades legítimas “El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual [así como] La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad”.

Por su importancia, la desventaja del consumidor frente al proveedor que más atención ha requerido es la *asimetría informativa*. Para enfrentarla, se requiere que la información que se brinda en los productos y los servicios ofrecidos a los consumidores sea suficiente para que estos

puedan elegir estando bien informados.

El engaño al consumidor ya es una vieja historia. Desde el derecho romano clásico, se advertía al comprador que tuviera cuidado; debía desconfiar y prevenirse si no quería soportar las consecuencias de una adquisición defectuosa.⁹

La información que recibimos de los productos y servicios está regulada a través de leyes, reglamentos y normas. Sin embargo, como veremos, existen graves lagunas y desapego a la ley existente, lo cual permite que los consumidores seamos engañados tanto por una deliberada omisión de información como por información engañosa sobre los productos.

Podemos clasificar en dos tipos la información que recibimos de los productos del mercado: la impresa en las etiquetas (obligatoria por norma) y la que nos llega a través de la publicidad del producto y de la parte no regulada del etiquetado. Esta segunda no es obligatoria, la elige el productor o comercializador, suele

ser engañosa y es la que más impacto tiene en el consumidor.

A continuación, señalaremos la falta de información y el engaño al consumidor como algunas de las causas principales del mayor problema de salud pública que enfrenta el país: la epidemia de sobrepeso y obesidad. También abordaremos el tema de los productos milagro que aparecen como la solución mágica a diversos problemas de salud (por ejemplo, al del sobrepeso y la obesidad) y que se ha convertido en un gran negocio de fabricantes, comercializadoras y medios de comunicación.

SE REQUIERE QUE LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA EN LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS OFRECIDOS A LOS CONSUMIDORES SEA SUFICIENTE PARA QUE ESTOS PUEDAN ELEGIR ESTANDO BIEN INFORMADOS.



LA COMIDA CHATARRA Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

LA POBLACIÓN MUNDIAL ENFRENTA UN PROFUNDO CAMBIO EPIDEMIOLÓGICO DE LAS ENFERMEDADES TRANSMISIBLES A LAS NO TRANSMISIBLES. El sobrepeso y la obesidad se han convertido en una pandemia que en muchos países está poniendo en crisis los sistemas de salud pública.

México ocupa ya el primer lugar mundial en sobrepeso y obesidad infantil y el segundo en sobrepeso y obesidad en adultos.¹⁰ El sistema de salud pública mexicano está en crisis. Se estima que alrededor de 10 millones de mexicanos son diabéticos o prediabéticos. De estos, alrededor de 150 mil requieren diálisis, y el Seguro Popular no cubre este servicio, cuyo costo significa la ruina financiera para miles de familias.

La principal causa de esta epidemia de sobrepeso y obesidad está en el deterioro de los hábitos alimentarios y el abandono de la dieta tradicional. Las enfermedades que más afectan actualmente –la diabetes, la hipertensión, los padecimientos car-

diovasculares y ciertos tipos de cáncer– están presentes en las sociedades que han incorporado a su alimentación la dieta occidental, basada en alimentos y bebidas muy procesados con altos contenidos de azúcares, grasas y sal, además de una gran cantidad de aditivos sintéticos.¹¹

La alimentación solía ser un conocimiento que se transmitía de generación en generación y formaba parte de la identidad cultural: se conocían las propiedades de cada alimento, cuáles eran los apropiados para cada estación, los que debían consumirse si se sufría una enfermedad, las mejores combinaciones y las que debían evitarse. En México, por ejemplo, el sistema complejo de la milpa comprendía diversos tipos de maíz y frijol, acompañados por una extensa variedad de verduras e, incluso, árboles frutales. Así se originó una de las cocinas más ricas y variadas del planeta.

La mayor parte de la población actual desconoce esta información,

así como su vínculo con la tierra y sus productos. Ahora, en general, nuestra alimentación ha perdido gran parte de su identidad cultural y, con ello, el conocimiento sobre sus cualidades. Actualmente, el mayor consumo de calorías entre los mexicanos se da a través de productos altamente procesados. Nos guiamos por lo que la publicidad nos dice sobre ellos, lo que dicen sus empaques, aunque muy rara vez leemos las etiquetas de los alimentos porque son difíciles de entender y porque no están diseñadas para que los consumidores comunes podamos entenderlas.

Como veremos, hay tres factores que influyen de manera especial en la selección de nuestros alimentos: 1) la información que recibimos sobre sus cualidades; 2) el factor *aspiracional* (la publicidad que induce la idea de que consumir determinado producto permite al consumidor formar parte del mundo al cual la propia publicidad lo asocia), y 3) el factor competitivo-adictivo de estos

productos con grandes cantidades de azúcares, grasas y sal, las cuales provocan el desplazamiento de los alimentos naturales y la hidratación a base de agua.¹²

2.1 Las normas de los alimentos y quienes las elaboran

Existe una amplia lista de normas que establecen las denominaciones de los productos, sus especificaciones fisicoquímicas, la información comercial que deben contener y los métodos de prueba que deben aplicárseles para cumplir con dichas especificaciones. En el caso de los jugos, por ejemplo, se determina qué es el *jugo de fruta*, el *jugo de fruta concentrado*, la *pulpa de fruta* y el *puré de fruta*; se definen las especificaciones fisicoquímicas de cada producto; la cantidad de sólidos de la fruta que debe haber en un jugo de manzana o en uno de naranja para garantizar la calidad del producto; la información que sus etiquetas deben brindar

al consumidor, y los métodos para comprobar que el producto cumpla con las especificaciones.

Para exponer este tema de manera más didáctica, tomaremos dos ejemplos. Debemos recordar que la alimentación es un asunto muy complejo y que una buena normatividad es importante para saber qué es lo que consumimos. Pero se requiere mucho más información que la brindada en el etiquetado.

El caso de los jugos. A partir de una primera impresión, las normas aparecen como una garantía para el consumidor respecto a que los productos disponibles en el mercado son de calidad. No obstante, aún existen alimentos que no se han regulado, como los néctares, que son comercializados como bebidas saludables y que para los consumidores mexicanos son “jugos concentrados”.

Los néctares pueden contener pequeñas cantidades de jugo, altas cantidades de azúcares añadidos, colorantes y saborizantes, algo muy

diferente a lo que el consumidor cree que está consumiendo. En el caso de los jugos, la norma no se publicó hasta el 28 de agosto de 2009. Los estudios realizados por el laboratorio de la Procuraduría Federal del Consumidor demostraron que los jugos se encontraban alterados hasta en 70%.¹³ La publicación tardía de la norma se debió, principalmente, a la resistencia de las grandes empresas procesadoras de estas bebidas, las cuales bloquearon la norma durante casi 10 años. Los consumidores fuimos engañados a lo largo de todo ese tiempo al carecer de una norma que regulara la calidad de dichos productos. Ingeríamos líquidos que nos vendían como 100% jugos, y no lo eran. Con la Norma Oficial Mexicana NOM-173-SCFI-2009, esta práctica terminó.

La necesidad de información, más allá de las propias normas, se ejemplifica muy bien con el caso de los jugos en el contexto de la epidemia de sobrepeso y obesidad que

sufre la población mexicana, especialmente la infantil. Como veremos, el hecho de que los jugos no tengan azúcares añadidos y que sean 100% naturales no basta para hacer una elección bien fundamentada.

Veamos un ejemplo: cuando se decidió retirar los refrescos de las escuelas públicas de Nueva York, el Consejo de Educación de la ciudad autorizó la venta de jugos procesados de la marca Snapple. La más prestigiada nutrióloga de la ciudad, Marion Nestle, se opuso señalando que los jugos –al ser procesados– pierden la mayor parte de sus cualidades; únicamente quedan los azúcares de la fruta y su sabor. Por ello, en la *Dietary Guidelines for Americans*, de Estados Unidos, los *concentrados de fruta*, a partir de los cuales se elabora la mayor parte de los jugos industrializados, están clasificados como azúcares. “Basta con que un niño beba una lata de estos jugos para que rebase el límite recomendado de azúcar de todo el día”, comentó Marion Nestle.¹⁴

Para que el consumidor realice una elección informada, necesita saber –en este caso– qué significa que un jugo provenga de un concentrado de fruta, además de contar con una norma que evite el engaño. Sin embargo, la mayor parte de los consumidores no lo sabe y se guía por la leyenda de “100% jugo”.

Este caso constituye el mejor ejemplo de lo complejo que es el tema de la alimentación y de la importancia de tener una educación alimentaria.

A partir de la información anterior, podríamos pensar que un jugo que no proviene de un concentrado de fruta, sino que es 100% jugo, resulta una opción muy saludable; sin embargo, tampoco es así. Al elaborar un jugo, exprimimos la fruta y le quitamos la mayor parte de la fibra. Entonces, gran cantidad de las vitaminas se quedan en el jugo, pero sus azúcares penetran en el organismo con la misma rapidez que los de un refresco. Si comemos la fruta sin ex-

primirla, sus azúcares se van liberando de manera más lenta porque está presente la fibra de la fruta. Además, en un vaso de jugo podemos tener una muy alta cantidad de calorías. Por ejemplo: un vaso grande de jugo de naranja puede contener hasta unas seis naranjas, lo cual equivale a cerca de 250 calorías. Difícilmente nos comeríamos seis naranjas a gajos, pero en jugo las podemos beber como si fuera agua. A diferencia de los refrescos, el jugo de naranja nos da vitaminas; sin embargo, también introduce una cantidad considerable de azúcar en la sangre, lo que inducirá al páncreas a realizar una potente descarga de insulina para controlar esos niveles de azúcar. Si esto se repite de manera cotidiana, el organismo se debilitará y se volverá más susceptible al desarrollo de diversas enfermedades. Por esto, la Secretaría de Salud elaboró el documento *Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana*. Entre otras cosas,

recomienda que no se beba más de medio vaso de jugo al día.¹⁵

En conclusión, las normas son fundamentales para regular la calidad de los productos, para que lo que compremos sea realmente lo que nos ofrecen. No obstante, en el caso de los alimentos se requiere más información para saber qué es saludable y qué no.

El caso del pan. Durante años, los consumidores mexicanos que nos preocupamos por alimentarnos con productos saludables compramos y consumimos pan integral. Muchos teníamos alguna idea de las ventajas de la harina integral frente a la refinada, que esencialmente está compuesta por *calorías vacías*. Muchos más recibieron la recomendación

médica de consumir pan integral en vez de pan blanco. La presencia de fibra y de micronutrientes exclusivos de la harina integral nos llevaba, por propia convicción o recomendación médica, a elegir el pan integral. De hecho, la carencia de estas cualidades nutricionales en la harina refinada es la razón principal por la cual la normatividad en México y el

EL CASO DE LOS NÉCTARES MEXICANOS EN ESTADOS UNIDOS

Entre 2008 y 2009, la empresa Del Valle –propiedad de Coca-Cola–, para permanecer en el mercado estadounidense, fue obligada a corregir sus empaques de néctares, ya que estaba engañando a los consumidores. Por ello, tuvo que sobreponer a la información impresa originalmente en el empaque una calcomanía que decía: “Información de la etiqueta corregida”.

La información corregida demostró que la empresa Del Valle mentía a los consumidores al asegurar que sus néctares contenían más jugo de fruta

de lo que realmente era cierto. En México, como no existe una norma oficial sobre néctares, Del Valle no está obligada a especificar la cantidad de jugo que contiene el néctar. Basta con revisar el empaque para constatar qué información no les es proporcionada a los consumidores.

En el caso del néctar de mango comercializado en Estados Unidos, Del Valle afirmaba que contenía 30% de jugo de mango y 146% del requerimiento diario de vitamina C. La autoridad estadounidense revisó el producto y obligó a la empresa a reetiquetarlo

resto del mundo obliga a adicionarla artificialmente con vitaminas y minerales.

A finales de 2007, un grupo de asociaciones de consumidores de Perú, Chile, Panamá y México revisaron la información de los empaques de las diversas marcas que la empresa Bimbo ofrecía como *pan integral*. En México se descubrió que varias mar-

cas que se presentaban como “pan integral” y “pan 100% integral” no contenían harina integral en la lista de sus ingredientes. Entonces hubo denuncias contra la empresa y esta fue multada en Perú y en Panamá por engañar a los consumidores.

Esto no quiere decir que en México no existiera una norma para regular la calidad de dichos productos:

existía, pero permitía esta práctica de engaño al consumidor. Se trata de la NOM-147-SSAI-1996. En esta norma, la definición que se hacía del *pan integral* era tramposa: “Producto que resulta de la panificación de la masa fermentada, por la acción de leudante,¹⁶ preparada con harina de trigo, harinas de cereales integrales o de leguminosas, agua, sal, azúcares,

y decir la verdad: solo contenía 19% de jugo y 10% del requerimiento diario de vitamina C. Lo mismo ocurrió con los datos acerca del contenido de sodio: antes informaba la presencia de 5 mg, siendo que tiene el doble: 10 miligramos. En proteína, pasó de 1 gramo a 0 gramos.

Las diferencias eran incluso mayores en otros néctares. En el de durazno, por ejemplo, se aseguraba que contenía 40% de jugo, y en la etiqueta corregida se reconoció que el jugo solo representaba el 18% del producto. En el néctar de fresa, Del Valle informaba que

contenía 40% de jugo, y en la etiqueta corregida, solo 14%: mucho menos de la mitad.

Del Valle argumentaba que en los néctares tenía una proporción de jugo similar a la que recomiendan las normas internacionales propuestas por la FAO (Codex Alimentarius) para los néctares. Sin embargo, la información corregida mostró que en realidad el producto era de muy baja calidad y que estaba muy lejos de apegarse a dicha normatividad. En México, nos mantenemos sin el derecho a saber qué tanto jugo tienen los néctares, la bebida de fruta más vendida por Del Valle.

grasas comestibles, otros ingredientes opcionales y aditivos para alimentos”. Como puede observarse, la norma decía: “preparada con harina de trigo, harina de cereales integrales o de leguminosas”; no decía: “preparada con harina integral de trigo”. Al no especificar *integral* cuando se refería a la harina de trigo, la norma dispensaba al pan elaborado con harina de trigo de que fuera elaborado con harina integral. Así, podía venderse como “pan integral”. Es decir: se podía comercializar el producto como “pan integral” sin que tuviera harina integral, lo cual mantenía engañados a los consumidores. Si el producto era elaborado con otro cereal o leguminosa, se requería que fuera integral para que el producto apareciera como “pan integral”.¹⁷

La presión y la denuncia pública, realizada desde una organización de consumidores, permitió que en julio de 2009 se publicara la NOM-247-SSA1-2008. Esta norma reformó la definición de pan integral: “Producto

que resulta de la panificación de la masa fermentada, preparada con la mezcla de harinas de trigo integrales, harinas de cereales integrales o harina de leguminosas”. La nueva norma ya especificaba que para que un pan se vendiera como integral debía contener harina integral como su principal ingrediente. Sin embargo, aún siguen comercializándose productos “integrales” sin que en verdad lo sean.

Este es el caso de la propia harina integral marca Tres Estrellas que se vende en presentaciones de un kilo en los supermercados. La etiqueta del producto informa que contiene harina de trigo adicionada, es decir, harina refinada. Y así hay muchos otros productos; por ejemplo, la harina integral especial para elaborar *hot cakes*, que no contiene harina integral en su lista de ingredientes pero sí colorantes y saborizantes artificiales.

Por otro lado, Bimbo se aprovecha de la imagen que generó después de tanto tiempo de engaño, y al pro-

ducto que antes llamaba “Wonder 100% integral” ahora lo llama “Wonder 100%”. Retira el término “integral” y deja “100%”. Con esto ya no viola la ley, pero sigue engañando a los consumidores. Nosotros podríamos preguntarnos: ¿100% qué: 100% Wonder? Evidentemente, la empresa juega con la memoria visual del consumidor, quien identifica el producto por el nombre que llevó durante decenios y que supone que es un pan integral 100%.

EVIDENTEMENTE, LA EMPRESA JUEGA CON LA MEMORIA VISUAL DEL CONSUMIDOR, QUIEN IDENTIFICA EL PRODUCTO POR EL NOMBRE QUE LLEVÓ DURANTE DECENIOS.

2.2 La norma de etiquetado de alimentos y bebidas

La Norma Oficial Mexicana (NOM-051-SCFI/SSA1-2010) “Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria” establece qué información es obligatoria, lo que puede decirse y lo que no en las etiquetas de los productos. Esta norma se complementa con otras específicas que establecen las cualidades que deben presentar los diversos alimentos y bebidas, es decir, normas específicas para alimentos y bebidas preenvasados, como jugos, panes, carnes frías, etcétera. También se relaciona con la norma que regula la publicidad de este tipo de productos.¹⁸

De acuerdo con la norma, la etiqueta comprende “cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida,

sobrepuesta o fijada al envase del producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje”. Así se regula toda la información contenida en el producto.

Lo anterior es muy importante, ya que se establece en el punto 4.1.1 de la norma lo siguiente: “La información contenida en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto”. Si en verdad aplicáramos esta norma, un gran número de productos serían sancionados.

Lista de ingredientes. Uno de los aspectos más útiles del etiquetado es la *lista de ingredientes*, que es obligatoria. La norma establece que “Los ingredientes del alimento o bebida no alcohólica preenvasado deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente”. Por ejemplo, podemos

saber si un producto tiene un alto contenido de azúcar si aparece en los primeros lugares. Por otro lado, nos da una idea de la cantidad de colorantes y saborizantes artificiales que contiene. No establece cantidades pero sí nos indica la presencia de los diversos ingredientes. Esto es muy útil para las personas alérgicas a algún ingrediente.

Entre los ingredientes de los alimentos altamente procesados, se encuentra una larga lista de aditivos, especialmente colorantes, saborizantes, conservadores y emulsificantes, entre otros. Los conservadores sirven para aplazar lo más posible la fecha de caducidad de los productos. Los aditivos tienen una función totalmente cosmética: les dan color y brillo. Con los saborizantes se logra darles más sabor, o bien uno que no tendría el producto sin ellos. En casi todos los productos altamente procesados es común encontrar que el color, el sabor y la textura son artificiales. Parte de estos aditivos son

elaborados a base de derivados del petróleo.

Actualmente, en el Reino Unido se ha descubierto que algunos colorantes muy utilizados pueden generar déficit de atención e hiperactividad en los niños. Los colorantes identificados por sus efectos nocivos en la conducta infantil son estos: la tartrazina, rojo allura, amarillo oca, carmoisina, ponceau 4R y amarillo de quinoleína.¹⁹ La autoridad del Reino

Unido ha establecido un etiquetado obligatorio para que todos los productos que contengan estos colorantes adviertan a los consumidores las consecuencias que pueden provocar. Esta obligación se ha extendido a la Unión Europea. Al mismo tiempo, la autoridad inglesa ha llamado a las empresas a establecer la prohibición voluntaria del uso de estos colorantes.

Como puede observarse en este caso, la información al consumidor

respecto a los ingredientes está propagándose, y lo que es un derecho en una región del mundo –como el de saber que un producto contiene aditivos que pueden afectar la conducta de los menores– es algo que aún no se reconoce en otras. La sociedad civil desempeña un papel determinante por su capacidad de demandar este derecho a la información.²⁰

COLORANTES E IMPACTOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS

Desde hace varias décadas se ha incrementado significativamente la presencia de colorantes sintéticos –varios de ellos, derivados del petróleo– en los alimentos procesados, con el único objetivo de mejorar su apariencia para hacerlos atractivos, en especial para los niños. En estudios recientes se ha demostrado que cinco de los colorantes más utilizados pueden afectar la salud y provocar alteraciones en la conducta de los menores, como hiperactividad y déficit de atención.²¹ Los colorantes asociados a estos efectos son cinco: tartrazina, amarillo oca, rojo allura, carmoisina y rojo ponceau 4R.

En junio de 2011, la asociación civil El Poder del Consumidor realizó un análisis descriptivo de la pre-

sencia de colorantes en los productos que se comercializaban en las escuelas. Se observó que casi 60% de los productos contenían uno o más colorantes que pueden provocar alteraciones en la conducta infantil. Por otro lado, se encontró que en una gran variedad de productos de uso cotidiano también se incluyen dichos colorantes. Estos son tan comunes que incluso se utilizan en papillas proporcionadas en algunos programas de Gobierno tanto para bebés como para niños y mujeres embarazadas.

Al menos, debe permitirse a los consumidores ejercer su derecho a conocer el riesgo que corren al consumir productos con estos colorantes, como ocurre actualmente en el Reino Unido y la Unión Europea.²²

Información nutrimental. Lo que conocemos como *tabla nutrimental*, la cual se encuentra en la parte posterior de los productos, también es obligatoria y debe especificar el contenido energético (cantidad de calorías); la cantidad de carbohidratos, indicando los que corresponden al azúcar; la cantidad de grasas, de fibra, de sodio y “de cualquier otro nutrimento acerca del cual se haga una declaración de propiedades”.

Diversos estudios confirman que la tabla nutrimental no resulta fácil de interpretar para los consumidores comunes. En México se realizó recientemente un estudio en seis estados: dos en el norte, dos en el centro y dos en el sur. Se entrevistaron a 731 adultos, de los cuales el 70% tenía nivel de preparatoria o superior. Solo el 1.9% de ellos demostraron entender bien la tabla nutrimental. La conclusión del estudio fue que para los consumidores resulta muy difícil realizar los cálculos necesarios para entender el sentido de estas etiquetas.²³

Podemos decir que los consumidores mexicanos, con algunas excepciones, no tienen información veraz sobre los alimentos y bebidas que consumen. Solo se dejan guiar por la publicidad y la información de la parte frontal de los productos, aunque comúnmente sean aseveraciones engañosas.

Porción. La información nutrimental que aparece en el etiquetado está referida a una porción y no a todo el contenido del empaque. La *porción* se define como *la cantidad de producto que se sugiere consumir o generalmente se consume en una ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida*.

La medida de la porción no está regulada, y las empresas la establecen de acuerdo con sus intereses. Normalmente, la porción en los alimentos que tienen alto contenido de azúcar, grasas y sal es pequeña, ya que las empresas buscan que el dato ofrecido sobre estos ingredientes no parezca muy alto.

Pongamos el ejemplo de la botella de Coca-Cola de 600 mililitros (ml). La información que se brinda es la de una porción de 200 ml del contenido total, como si el consumidor fuera a tomar solo una tercera parte el primer día, otra el segundo y la última el tercero. Pero la realidad es que el consumidor ingiere el contenido completo en un solo día. Entonces, la información que la empresa brinda sobre la cantidad de azúcar se refiere específicamente a una tercera parte de su contenido. Además, la etiqueta nos dice que 200 ml contienen 21 gramos (gr) de azúcar. El común de los consumidores no cuenta con un referente para saber qué tanta azúcar representa esa cantidad. Por otro lado, recordemos que esa cifra corresponde a una tercera parte del contenido. Para que el consumidor sepa que su ingestión real será de 63 gr de azúcar, tendría que multiplicar 21 gr por tres. También necesitaría saber que 5 gr de azúcar equivalen a una cucharada cafetera. Entonces, si

RECOMENDACIONES PARA LEER EL ETIQUETADO

A pesar de la falta de adecuación del etiquetado actual para que los consumidores podamos tener una información clara y suficiente sobre las cualidades de los alimentos que consumimos, es posible realizar una elección más o menos informada a partir de algunos datos presentes en las etiquetas.

La lista de ingredientes nos permite conocer cuáles son los más utilizados en el producto, qué tan procesado ha sido este y cuántos aditivos contiene (colorantes, saborizantes, etcétera). También nos informa si contiene edulcorantes no calóricos (endulzantes artificiales,

como el aspartame o la sucralosa) o algún compuesto al que seamos alérgicos. Es de especial relevancia observar qué lugar ocupa el **azúcar** en la lista, pero también saber que existe una gran cantidad de ingredientes que son clasificados como *azúcares añadidos*.

De acuerdo con la Guía de Dieta de Estados Unidos, la lista de azúcares incluye azúcar morena, jarabe de maíz, dextrosa, concentrado de frutas, miel, fructuosa, jarabe de maíz de alta fructuosa, lactosa, maltosa, melaza, azúcar pura, jarabe de malta y sacarosa. Puede ser que en la lista de ingredientes de un produc-

divide el total de azúcar (63 gr) entre cinco, se dará cuenta de que esa Coca-Cola de 600 ml contiene más de 12 cucharadas de azúcar (!).

Más adelante retomaremos este ejemplo para abordar el tema del etiquetado frontal.

Podemos afirmar, a partir de la experiencia de numerosos talleres impartidos en escuelas a padres de familia, que esta información esencial sobre el contenido de azúcar en

los refrescos es desconocida por más del 95% de las personas; además, la mayoría no cree que contengan tan alta cantidad de azúcar: ¡más de 12 cucharadas en un refresco de 600 mililitros!²⁴

**PODEMOS DECIR QUE
LOS CONSUMIDORES
MEXICANOS, CON ALGUNAS
EXCEPCIONES, NO TIENEN
INFORMACIÓN VERAZ
SOBRE LOS ALIMENTOS Y
BEBIDAS QUE CONSUMEN.**

to el azúcar no se encuentre entre los primeros; sin embargo, descubrimos muchos otros ingredientes que son considerados azúcares. Por lo tanto, no es recomendable un producto que contenga diversos tipos de azúcares.

La tabla nutrimental nos puede dar una idea de las **calorías, grasas y sodio** que contiene el producto. Hay que tomar en cuenta que el consumo diario de calorías recomendado para un adulto es de aproximadamente dos mil. También, que las calorías son de diversa calidad. Entre las más recomendables,

están las que provienen de los cereales integrales y las frutas, así como de las grasas de origen vegetal y animal (estas últimas deben consumirse en cantidades moderadas). Las que no son recomendables provienen principalmente de azúcares y harinas refinadas.

Comparando la lista de ingredientes y la tabla nutrimental, podemos darnos una idea sobre el origen de las calorías y su calidad. La clave está en entender que el consumo máximo tolerable de azúcar –para la Organización Mundial de la Salud– es

2.2.1 Las limitaciones del etiquetado

La Organización Mundial de la Salud, la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos, la propia Secretaría de Salud de nuestro país y muchos otros países, están profundamente preocupados por el tipo de información que los consumidores reciben de los alimentos procesados que se comercializan. Se reconoce que el etiquetado de los

alimentos y la tabla nutrimental que se encuentra en la parte posterior de los productos son muy complejos y poco útiles para que el consumidor realice una elección informada.

2.2.1.1 Carencias de la norma actual de etiquetado

Cuando se difundió el último proyecto de norma de etiquetado, surgieron varias opiniones que, de haberse to-

mado en cuenta, habrían evitado muchos engaños mediante información más veraz sobre los productos.

Entre estos señalamientos se encuentran los del Instituto Nacional de Salud Pública y el Instituto Nacional de la Nutrición, a los cuales la autoridad respondió: “No proceden”. Una de las propuestas indicaba lo siguiente: “Las ilustraciones deberán ser proporcionales al contenido real del producto en cuestión y que no pueda generar

de 200 kilocalorías al día, o sea, una décima parte del total de calorías que se recomienda consumir al día. (Las empresas, principalmente las de bebidas, no hacen esta distinción). Cabe destacar que para la Asociación Americana del Corazón, el consumo máximo tolerable de azúcar es de 100 kilocalorías (cinco cucharadas cafeteras).

La tabla nutrimental también nos da idea de cuánto **sodio** tiene un producto (la información al respecto viene en miligramos). Consumimos la mayor parte a través de la sal, y la ingesta ha aumentado mucho con la incorporación a nuestra dieta de alimentos altamente procesados: una sopa instantánea puede contener hasta 1,150 mg de sodio; una bolsa de palomitas de microondas, 700 mg; un jugo de verduras enlatado, 1000 mg. La recomen-

dación es que un adulto no ingiera más de 2,400 mg de sodio o 6 gr de sal al día, el equivalente a una cucharada cafetera. Para los niños, por otra parte, se recomienda que su consumo no exceda los 1,500 mg, o sea, dos terceras partes de una cucharadita de sal. El alto consumo de sodio es una de las causas de los crecientes índices de hipertensión en adolescentes.

Las **grasas** son de diversa calidad y tienen un efecto específico en nuestro organismo. En la tabla nutrimental se encontrará la información sobre **grasas saturadas**, y **grasas insaturadas** o **no saturadas**. Además de estas, existen las denominadas **trans**, de las que no se da suficiente información a pesar de ser las más riesgosas. Las saturadas se encuentran, principalmente, en productos animales y en mantecas de vegetales. Estas grasas son sólidas a tempe-

confusión o expectativas falsas en el consumidor”. Un caso muy común de engaño encubierto es el uso de imágenes de frutas en gran parte del empaque de un producto que en realidad no contiene fruta o cuyo contenido es mínimo. Lo anterior se opone a cualquier propósito de orientación alimentaria bienintencionada.

Por otro lado, en la denominación genérica y definición de **azúcares** que aparece en la información nutrimental, se incluyen los jarabes de alta fructosa y los jarabes de maíz hidrolizado. Existen estudios que señalan que el aumento en el consumo de estos últimos coincide con el aumento en los índices de sobrepeso y obesidad de la población.

Esto atenta contra nuestro derecho a estar informados y decidir. En realidad, los consumidores no sabemos qué estamos ingiriendo.

Entre las propuestas también se incluyó la siguiente: “Deben incluirse cuantitativamente el o los ingredientes que puedan ser nocivos para la salud si son consumidos en exceso a lo largo del día por es-

ratura ambiente y se asocian al aumento del colesterol malo.

Los aceites elaborados a base de semillas forman parte de las grasas no saturadas o insaturadas. Entre estas se encuentran dos tipos: las monoinsaturadas y las poliinsaturadas. A las primeras pertenecen el aguacate y los frutos secos; a las segundas, la mayor parte de los pescados azules y semillas oleaginosas. Estas grasas son más recomendables que las de origen animal. No obstante, también debemos tomar en cuenta la recomendación sobre el origen de nuestro consumo calórico: el proveniente de las grasas no debe exceder el 30%, y las grasas saturadas no deben representar más del 10% del consumo total de grasas. En conclusión, un adulto no debe consumir al día más de 67 gramos de grasa.

Las **grasas trans** son las más peligrosas para la salud. Se introdujeron masivamente al mercado por la preocupación que existía respecto a las enfermedades ocasionadas por las grasas de origen animal. Durante décadas las consumimos a través de margarinas y mantecas vegetales, y los nutriólogos las recomendaban plenamente. Pero se ha descubierto que representan un riesgo mucho mayor que el de cualquier otro tipo de grasa, ya que aumentan las posibilidades de provocar daños cardiovasculares, diabetes tipo II y ciertos tipos de cáncer.

Como vimos, leer las etiquetas no es nada fácil; por ello, se han elaborado propuestas más útiles y claras para los consumidores. Más adelante se explicará esto con el ejemplo del etiquetado frontal inglés, conocido como *el semáforo*.

tar presentes en varios alimentos”. Un ejemplo serían los aditivos: el consumo de varios productos con el mismo aditivo puede provocar daños en la salud al exceder la ingesta diaria permitida. La respuesta de la autoridad fue: “No procede”.

Para la denominación de grasas trans²⁵ en la lista de ingredientes, se hizo la siguiente petición: “Las

grasas trans actualmente son ya consideradas un problema de salud, por lo que se deben informar en la etiqueta, así como los rangos permitidos por cantidad de alimentos o producto”. Las grasas trans se relacionan con un aumento significativo en el riesgo de enfermedades cardiovasculares, así que varios países han empezado a prohibirlas. La res-

puesta a esta solicitud fue también negativa.

Sin duda, el avance más importante de la nueva norma de etiquetado aprobada en 2010 es que todos los productos están obligados a declarar, en gramos, la cantidad de azúcar que contienen. Ahora sí, los consumidores pueden conocer la cantidad de azúcar que están ingiriendo a través

de los productos industrializados. Esto, incluso en productos como las papillas Gerber, que incorporan azúcar a la alimentación humana desde las primeras etapas de vida. O la propia leche Nido, que contiene 20% de azúcar, cuando la recomendación es que los menores consuman cantidades muy moderadas.

Al respecto, el Instituto de Medicina de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos señala que los hábitos respecto de alimentos dulces se pueden determinar desde los dos o tres años de edad. Por eso recomienda un consumo mínimo en etapas tempranas.

2.2.2 La propuesta del etiquetado frontal

Ante el consenso internacional y las presiones de la comunidad científica, institutos de salud pública y organizaciones civiles han promovido el carácter obligatorio de un etiquetado sencillo y realmente útil que se

coloque en el frente de los empaques de los alimentos. Por su parte, la industria procesadora, al mismo tiempo que ha pugnado para que este no se desarrolle, ha implementado sus propios etiquetados frontales: en noviembre de 2010, empresas de la industria procesadora de alimentos y bebidas, agrupadas en ConMéxico, como Coca-Cola, Bimbo, Nestlé, Pepsico y Del Valle, anunciaron que a partir de 2011 lanzarían un nuevo etiquetado frontal en sus productos.

ConMéxico dice que el objetivo de su nuevo etiquetado frontal es facilitar al consumidor el entendimiento y uso de la información sobre la composición nutrimental de alimentos y bebidas no alcohólicas. Sin embargo, hace exactamente lo opuesto, ya que en lugar de orientar al consumidor lo confunde con información engañosa.

Retomemos el ejemplo de la botella de Coca-Cola de 600 mililitros. Basándonos en la información del envase (versión A), el consumidor

considera que la cantidad de azúcar contenida y su aporte en calorías no es mucha, y que incluso podría beber un par de estas botellas de Coca-Cola al día.

Ahora bien, con la información veraz (versión B), el consumidor sabría que con el consumo de una sola de estas botellas estaría rebasando en 26% el consumo máximo tolerable de azúcar para todo un día, de acuerdo con lo que recomienda la Organización Mundial de la Salud, o en 152%, según lo recomendado por la Asociación Americana del Corazón.

EL AVANCE MÁS IMPORTANTE DE LA NUEVA NORMA DE ETIQUETADO APROBADA EN 2010 ES QUE TODOS LOS PRODUCTOS ESTÁN OBLIGADOS A DECLARAR, EN GRAMOS, LA CANTIDAD DE AZÚCAR QUE CONTIENEN.

A. INFORMACIÓN COMO APARECE EN EL ENVASE:²⁶



B. INFORMACIÓN COMO DEBERÍA APARECER EN EL ENVASE:



* De acuerdo con el consumo máximo tolerado de azúcar para un adulto, según la Organización Mundial de la Salud (200 calorías provenientes de azúcares).

** De acuerdo con el consumo máximo tolerado de ingesta de azúcar para un adulto, según la Asociación Americana del Corazón (100 calorías provenientes de azúcares).

El etiquetado frontal se refiere, supuestamente, a la ingesta diaria recomendada, por lo cual se denominan Guías Dietarias de Alimentación (GDA).

El doctor Simón Barquera, del Instituto Nacional de Salud Pública, señala seis aspectos en que las GDA desinforman o engañan a los consumidores:

- 1) No hacen distinción entre los límites superiores de consumo seleccionados para azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio, mientras que respecto a los porcentajes utilizados para fibra y micronutrientes de ciertos productos proponen el mínimo que un individuo debe consumir.
- 2) Utilizan valores GDA de adultos en productos diseñados específicamente para niños o que suelen ser consumidos por niños.
- 3) Las etiquetas GDA muestran cantidades de porción arbitrarias. Por un lado, esto no per-

mite a los consumidores comparar productos de la misma categoría; por otro, la indicación de porciones más pequeñas que las habitualmente consumidas por los individuos redundan en que el producto obtenga un perfil favorable para los porcentajes de GDA.

- 4) En ocasiones se incluyen o se dejan fuera algunos nutrimentos.
- 5) Para interpretar adecuadamente las GDA se requiere más tiempo del que se ha estimado que un individuo invierte en leer una etiqueta nutrimental.
- 6) La comprensión de este etiquetado varía de acuerdo con los conocimientos sobre nutrición y las habilidades matemáticas de los consumidores.²⁷

Este etiquetado, promovido en nuestro país por Conmexico, induce a considerar que el consumo de alimentos y bebidas con alto contenido de azúcar no representa un riesgo

para la salud. Por lo tanto, fomenta un consumo irreflexivo que –entre otras consecuencias– incrementa la ingesta de calorías y fortalece la epidemia de sobrepeso y obesidad.

Ante a las críticas por la falta de intervención del ente regulador en relación con el etiquetado frontal de Conmexico, la COFEPRIS ha argumentado que en la ley no existe ninguna referencia explícita para prohibir que las empresas desarrollen un etiquetado frontal propio y que por eso no puede sancionarlas. COFEPRIS está evaluando la posibilidad de incorporar a la norma de etiquetado una referencia explícita que indique que ningún etiquetado frontal puede utilizarse sin autorización. Sin embargo, la ley es explícita en el sentido de que la etiqueta no puede contener información que engañe al consumidor. Eso debería ser suficiente para prohibir el uso de dicho etiquetado.

Un etiquetado útil. Los consumidores opinan que, hasta el mo-

mento, el etiquetado más útil es el que desarrolló el Reino Unido, el cual se conoce como el **semáforo**.²⁸ Consiste en que cada producto lleve al frente cuatro colores, que pueden estar en pequeños círculos. Con ellos se indica la baja, media o alta concentración de azúcar, grasas totales, grasas saturadas y sodio. Este etiquetado permite conocer la información de manera casi instantánea. Basta con echar un vistazo para tener una idea de las cualidades del producto en relación con estos ingredientes.

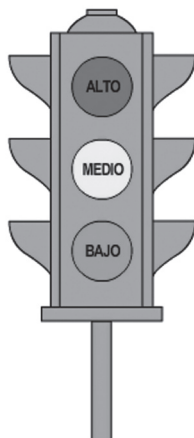
En un principio, las empresas de la Unión Europea se opusieron a que se aplicara el semáforo a sus productos. Y en México, la negativa de las empresas se ha impuesto para evitar que se aplique como etiquetado frontal. Las autoridades exploran una alternativa que, con verdadera base científica, permita a los consumidores tener acceso a información más precisa sobre las cualidades de los alimentos. Este eti-

quetado se incorporaría, primero, de forma voluntaria, y posteriormente se vería la posibilidad de convertirlo en obligatorio.

EL SEMÁFORO

UN ETIQUETADO VERDADERAMENTE ORIENTADOR

BARRAS ENERGÉTICAS



Producto:
Zucaritas barra
de Kellog's
Presentación:
21 g

Azúcar	16 g	●
Sodio	105 mg	○
Grasas	2 g	○
Grasas saturadas	0.6 g	○

Aplicando los criterios del semáforo inglés, estos serían los colores que aparecerían en una barra de Zucaritas: en rojo, el azúcar, y en amarillo, el sodio, las grasas totales y las grasas saturadas.

LA BATALLA CONTRA EL SEMÁFORO INGLÉS

Se estima que la Confederación de las Industrias de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea gastó mil millones de euros en acciones orientadas a evitar que el etiquetado del semáforo fuera aplicado a todos los alimentos empaquetados. La votación desechó la propuesta del semáforo y apoyó el etiquetado frontal promovido por las empresas, el GDA, tan ampliamente criticado.

Christine Haigh, coordinadora de campaña de Sustain, señaló que el etiquetado del semáforo era importante para que los niños aprendieran a realizar elecciones saludables respecto a sus alimentos, y enseñaría a los padres a elegir qué llevar a casa para comer. Por su parte, Carl Schlyter, miembro del Comité de Medioambiente, Salud Pública y Seguridad en Alimentos del Parlamento Europeo, admitió que el cabildeo de las empresas fue el que impidió la aprobación del semáforo.

Al respecto, el presidente de la Asociación Británica del Corazón, Peter Hollins, señaló: “Los miembros del Parlamento Europeo deberían estar avergonzados por poner el interés de los cabilderos de la industria por encima de la salud de la gente que ellos representan. Miles de personas en el Reino Unido han tomado medidas para demandar a sus representantes la instauración del semáforo, pues quieren hacer elecciones saludables. Pero la industria de alimentos ha gastado millones en cabildeo para impedir esta mejora en el etiquetado de los alimentos. David no ha estado a la altura del Goliat empresarial”.²⁹

2.3 Quién elabora las normas

A partir de la administración de Carlos Salinas de Gortari, en 1992, se creó la actual Ley Federal de Metrología y Normalización, y con ello todas las normas técnicas fueron convertidas en normas voluntarias que deberán seguir un nuevo proceso para convertirse en obligatorias. Desde ese momento, las dependencias oficiales perdieron su autoridad para expedir normas obligatorias por decisión propia, y se transformaron en elaboradoras de preproyectos de normas que deben negociarse con los industriales y otros sectores. Solo en caso de emergencias, las normas pueden ser establecidas por la autoridad sin pasar por un proceso de consulta, y estas tienen la vigencia de seis meses, con la posibilidad de renovarse.

La Ley Federal de Metrología y Normalización (LFMN) establece que cada dependencia debe encargarse de la normatividad que es ámbito de su competencia. En este primer

punto, ya existen irregularidades o falta de criterios. Por ejemplo, en los casos mencionados anteriormente, la NOM-247-SSAI-2008 –que establece las especificaciones y características de los productos elaborados a base de cereales– fue expedida por la Secretaría de Salud, y la NOM-173-SCFI-2009 –para jugos preenvasados– fue expedida por la Secretaría de Economía. ¿Cuáles son los criterios para que sea una dependencia y no otra la que expida la norma? Y en específico, ¿cuál es el criterio para que la Secretaría de Economía esté al frente de la elaboración de la norma que se refiere a las especificaciones y características de los jugos preenvasados?

La LFMN, además de estipular que corresponde a las dependencias normar en su ámbito de competencia, establece que las propias dependencias son las responsables de elaborar los anteproyectos de normas y presentarlos a los comités consultivos nacionales. Cada dependencia debe

contar con un comité consultivo nacional de normalización, y es responsable de constituirlos y presidirlos. ¿Quiénes son los que deciden las normas? De acuerdo con la ley, los Comités Consultivos Nacionales de Normalización están conformados por industriales, prestadores de servicios, comerciantes, productores agropecuarios, forestales o pesqueros, centros de investigación, asociaciones de profesionales y consumidores. La decisión de quién integra estos comités es de la dependencia en consulta con el secretario técnico de la Comisión Nacional de Normalización, integrada por las dependencias gubernamentales. Por el peso de la Secretaría de Economía, el secretario técnico es siempre afín a sus políticas. Esto es determinante porque hace prevalecer el interés económico sobre otros, lo que puede influir en dar mayor representatividad en los comités que revisan, reforman y aprueban las normas a los sectores que tienen intereses

económicos privados respecto a aquellos sectores que pueden representar los intereses públicos.

Para ejemplificar las observaciones anteriores, tomemos uno de los ejemplos mencionados, el de la NOM-147-SSA1-1996 para cereales y sus productos.³⁰ En esta se estableció que el pan integral de trigo podía ser elaborado con harina refinada de trigo, es decir, sin harina integral. Al revisar la lista de los integrantes del comité que se estableció para esta norma, encontramos que fue constituido por ocho empresas, tres asociaciones de fabricantes, dos cámaras industriales, cuatro dependencias públicas, dos instituciones académicas y una asociación de consumidores.

Es importante saber cómo se toman decisiones en el interior de estos comités. El artículo 64 de la LFMN establece que las resoluciones de los comités deben tomarse por consenso o, en su caso, por la mayoría de los votos de los miembros, y contar

–cuando menos– con el voto de la mitad de las dependencias representadas en el comité, así como con el voto del presidente del mismo.

Para garantizar que el proceso de elaboración de las normas protejan nuestros derechos como consumidores y, en especial, nuestro derecho a la información y buena calidad de los productos, se requiere que:

1. los comités estén conformados por una representación proporcional que dé peso a los intereses públicos por encima de los privados;
2. la dependencia que promueva la norma sea realmente la que tenga competencia en ese campo; de lo contrario:
 - 2.1 el Comité Consultivo Nacional estará conformado de una manera inadecuada para la evaluación del preproyecto de norma. (La conformación del Comité Consultivo de Economía es muy diferente

al de Salud; por lo tanto, sus criterios para evaluar un anteproyecto de norma también lo son).

- 2.2 el presidente del comité, que tiene la posibilidad de vetar el proyecto de norma, no lo pueda hacer con criterios contrarios al sentido de la norma. Tomando el mismo ejemplo, el presidente designado para el comité de Economía puede tener criterios muy diferentes a los del presidente del comité de Salud; incluso, podrían ser opuestos.

Existe un proceso a nivel internacional que pugna por establecer que no debe haber conflictos de interés entre quienes participan en la elaboración de leyes y regulaciones sobre salud. Este es un tema que debería discutirse, por lo menos, en los comités de normalización, cuyas resoluciones son determinantes para garantizar el derecho a la información y a la salud de los consumidores.

2.4 La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. El contexto

La publicidad es una fuente de información o desinformación sobre la calidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas. Ejerce una profunda influencia sobre las elecciones de los consumidores y sus hábitos alimentarios. La propia Organización Mundial de la Salud ha señalado el papel que desempeña la publicidad en el deterioro de los hábitos alimentarios de los menores y ha llamado a los Gobiernos a controlar este impacto nocivo.³¹ Por su parte, el Instituto de Medicina de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos recopiló numerosos estudios científicos que documentan el impacto negativo de la publicidad de alimentos dirigida a los menores sobre sus hábitos alimentarios.³²

Los niños y la publicidad. La declaración del doctor Michael Brody en el sentido de que “los publicistas

se han vuelto expertos en niños, tanto como los pedófilos”, puede parecer exagerada. Sin embargo, Brody no es ningún improvisado: es Jefe del Comité de Televisión y Medios de la Academia Americana de Psiquiatría Infantil y Adolescente, un especialista en el tema. Por otra parte, cuanto más se conocen los mecanismos de manipulación y engaño de la publicidad dirigida a la infancia, más sentido se encuentra a su declaración.

Lucy Hughes, vicepresidenta de Initiative Media, la agencia de mercadotecnia que más publicidad vende en Estados Unidos, encabezó un estudio –elaborado junto con Western International Media y Century City– para evaluar la cantidad de veces que los niños insistían en que se les comparara un producto hasta lograrlo. El estudio demostró que entre 20 y 40% de las compras eran resultado del fastidio. Initiative Media se convirtió, así, en el creador del Nag Factor (Factor Fastidio), uno de los mecanismos más efectivos para

la publicidad infantil. Al respecto, Lucy Hughes comentó: “Tenemos que atravesar esa barrera donde [los padres] nos dicen que no les gusta que sus hijos fastidien... El consumidor puede manipularse para que quiera y compre los productos. Es un juego.”²³

Por su parte, Susan Linn, maestra en psiquiatría y una de las expertas en publicidad dirigida a la infancia más reconocidas, señala: “El estudio no se hizo para aliviar a los padres del fastidio; fue para ayudar a las corporaciones a fastidiar por sus productos más eficientemente. [...] Los niños no son adultos; sus mentes aún no están desarrolladas, y los publicistas se aprovechan de su vulnerabilidad”.

La propia Organización Mundial de la Salud advierte que la publicidad dirigida a los menores se aprovecha de su “credulidad e inexperiencia”; es decir, los manipula y engaña, lo cual coincide con las declaraciones de Lucy Hughes.

En Estados Unidos, de manera periódica se realiza una conferencia

dedicada a la publicidad dirigida a los menores, la Kid Power Conference. Como quedó registrado en el excelente documental *Consuming Kids*, uno de los ponentes lo explico así: “A los niños les encanta la publicidad. Es un regalo. Es algo que quieren. Hay algo que decir del hecho de estar ahí primero, de mercadear a los niños y poseerlos de esta manera. Un comportamiento antisocial en aras de conseguir un producto es algo bueno”.

La lógica de esta publicidad es clara: se aborda al individuo cuando más indefenso es, o sea, en la infancia. La vicepresidenta de Initiative Media lo explica así: “Si se establece una relación desde temprano, los tendremos cuando sean adultos”. En relación con el deterioro de la alimentación ocasionada por la publicidad de comida chatarra, esto se traduciría así: “Si desde temprano los habituamos, de adultos serán obesos o diabéticos”.

Lucy Hughes lo explica, sin temor, ante las cámaras: “Alguien me preguntó si es ético, porque manipulamos a los niños. No sé si es ético, pero nuestro papel en Initiative es vender productos, y si sabemos que vendemos con creatividad a través de algún medio, habremos hecho el trabajo”.

Las palabras *manipular, poseerlos, actitudes antisociales, fastidio...*, se repiten constantemente entre los publicistas cuyo objetivo son los niños. De manera especial, la publicidad de comida chatarra es claramente una actividad que manipula, engaña y daña la salud de los menores.

2.4.1 La publicidad de comida chatarra dirigida a la infancia

En primer lugar, la publicidad de alimentos chatarra comete violaciones a dos de los derechos de los menores: la salud, ya que contribuye al deterioro de sus hábitos

alimentarios, y la información fidedigna, dado que se los engaña. La propia oms, en la Estrategia Global sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, señala que este tipo de publicidad “se aprovecha de la credulidad e in-experiencia de los niños”. En sentido estricto, la oms señala que se abusa de ellos.

En segundo lugar, los alimentos publicitados para niños son, en términos nutrimentales, los de la peor calidad en el mercado. Por otra parte, presentan las más altas concentraciones de azúcares, grasas y sal, así como de colorantes, saborizantes y diversos aditivos utilizados para atraer la atención y el gusto de los menores.

En tercer lugar, los alimentos y bebidas publicitados en los horarios televisivos infantiles provocan el desplazamiento de los alimentos naturales, con lo cual se generan malos hábitos de por vida. De hecho, cada vez son más los espe-

cialistas que hablan del carácter adictivo de estos productos. El doctor David Kessler, excomisionado general de la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, por las siglas en inglés de Food and Drug Administration), realizó una recopilación de estudios hechos en animales de laboratorio que demuestran niveles de adicción a la comida chatarra similares a los que se presentan con drogas consideradas fuertes.³⁴

2.4.2 La publicidad de comida chatarra dirigida a los niños en México

El marco regulatorio. Existen dos leyes y un reglamento que tienen incidencia regulatoria en materia de publicidad de alimentos y bebidas en México. Existen, también, regulaciones generales que se aplican a todo tipo de publicidad y que son importantes, específicamente, en relación con la publicidad de alimentos y bebidas.

La Ley Federal de Protección al Consumidor,³⁵ en su artículo 32, establece que la publicidad debe proporcionar información veraz y comprobable y que debe estar exenta de elementos que induzcan a error o confusión por engañosa o abusiva. No obstante, cuando se han presentado denuncias contra la publicidad de comida chatarra dirigida a los menores, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en ningún momento la ha sometido al análisis de psicólogos infantiles o paidopsiquiatras para determinar si ejerce engaño o manipulación.

Por su parte, el artículo 307 de la Ley General de Salud señala lo siguiente: “La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad”.³⁶ Resaltemos la primera frase: “La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos”. Pues bien, para identificar que la publicidad de

bebidas industrializadas induce a hábitos nocivos de alimentación, bastaría con atender a los estudios del Instituto Nacional de Salud Pública que ubican a los mexicanos como los segundos consumidores de refrescos a nivel mundial. Y recordemos que la mayor ingesta de calorías se da a través de estas bebidas.

En la Ley Federal de Radio y Televisión, el artículo 67 establece que no deberá haber publicidad que incite a la violencia ni aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición. Sin embargo, podemos afirmar que más del 95% de la publicidad de alimentos que se dirige a los niños es, precisamente, **relativa a productos que distorsionan los hábitos de la buena nutrición**.

En conclusión, a pesar de que existe un marco legal que regula la publicidad para favorecer los buenos hábitos de alimentación, especialmente infantil, continuamos viendo y oyendo propaganda altamente nociva.

La realidad. En México, la asociación civil El Poder del Consumidor realizó en 2010 un estudio sobre la cantidad de comerciales transmitidos durante las barras infantiles de televisión: se encontró que, en promedio, cada hora se transmitían 11.25 anuncios sobre comida chatarra. Estimando que un niño pasa aproximadamente tres horas diarias frente al televisor, resulta que presencia más de 12 mil anuncios por año. El promedio de 11.25 anuncios de comida chatarra por hora pone a México en el primer lugar de publicidad de comida chatarra en televisión, de acuerdo con la información disponible.³⁷

Según el estudio de El Poder del Consumidor, el 46% de los anuncios utilizaron un regalo para incrementar la demanda del producto, y el 67.5% utilizó personajes especiales para generar un vínculo afectivo entre el menor y la marca o producto. Del total de la publicidad de comida chatarra dirigida a la población in-

fantil, el 35.1% contaba con páginas de internet que incluían videojuegos con los personajes y productos de la marca.

2.4.3 La autorregulación empresarial

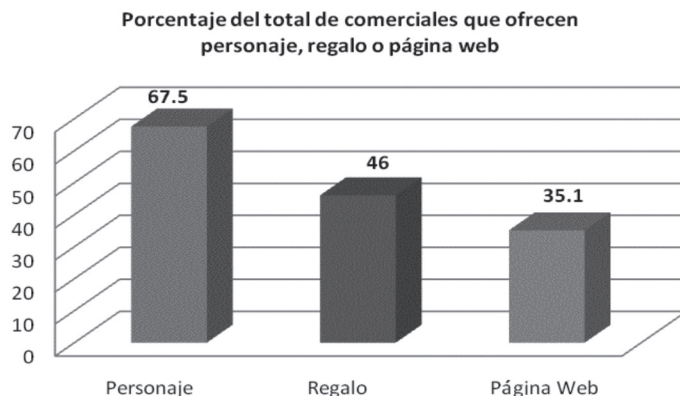
Ante la amenaza de los Gobiernos de establecer regulaciones para evitar el daño que la publicidad de comida chatarra puede provocar en los hábitos alimentarios de los niños, las empresas han elaborado sus propios códigos de autorregulación al respecto.

Solamente entre 2005 y 2009, la industria internacional de alimentos desarrolló 13 compromisos que involucraron a 52 compañías para autorregular su publicidad dirigida a los niños. Dos fueron globales, dos regionales y nueve aplicados a países específicos. Tres fueron específicos de la industria de bebidas y de comida rápida; los demás fueron de la industria de alimentos en general. Todas incluyeron diferentes parámetros para que los menores sean considerados “niños”; lo mismo sucedió respecto a la definición de publicidad

dirigida a niños, y a los canales de comunicación y las herramientas de publicidad. Además, las compañías establecieron sus propios criterios sobre lo que consideran alimentos saludables cuya publicidad no debe ser restringida.³⁸

En febrero de 2010 fue presentada una revisión de las políticas y regulaciones implementadas en los Estados miembros de la Unión Europea (UE).³⁹ De 59 países, 26 habían establecido algún tipo de marco regulatorio para la publicidad de alimentos dirigida los niños, y 22 lo estaban desarrollando. Lo que dominaba en la mayoría de los casos eran esquemas autorregulatorios.

La investigación en la UE se llevó a cabo con los funcionarios encargados de las políticas de salud y los reguladores. Se destacó que de parte de las empresas y algunos sectores del Gobierno –como los de economía, comercio y comunicaciones– existía una fuerte oposición a las regulaciones, y se concluyó así: “Este análisis



sis sugiere que si las áreas de salud de Gobierno toman una decisión sería respecto a la publicidad de alimentos dirigida a los niños, tienen que mantener una fuerte presión sobre las empresas y los sectores de Gobierno que se resisten”.

Todos los estudios independientes, así como las propias evaluaciones encargadas por la Organización Mundial de la Salud, concluyen que las limitaciones e inconsistencias en los compromisos adquiridos por las empresas demuestran que la autorregulación es extremadamente limitada y que las empresas no van a actuar contra su interés de vender más. Asimismo, señalan que la obligación de proteger la salud de la población, y en especial la de los niños, compete a los Gobiernos.

2.4.3.1 La autorregulación en México

A partir del 1 de enero de 2008, entró en vigor en México el Código de Auto-

rregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI).⁴⁰ Bajo la presión de ConMéxico –agrupación de las principales empresas procesadoras de alimentos– en la redacción de este código se evitó limitar algunas de las prácticas reconocidas como las herramientas de engaño y manipulación más poderosas en la publicidad infantil: el uso del premio y los personajes licenciados. Estas se asocian estrechamente al objetivo de generar fastidio (Nag Factor) en los padres por la insistencia de los niños respecto a la compra del producto deseado o a la visita a la cadena de comida rápida.

Basta con realizar una comparación entre el Código PABI mexicano y los correspondientes de Estados Unidos –el CARU– y de España –el PAOS– para darse cuenta del extremo al que han llegado las empresas mexicanas al presentar un código que prácticamente no modifica sus estrategias publicitarias:

PREMIO

Estados Unidos (CARU):

Tomando en cuenta que los niños tienen dificultades para distinguir un producto de un premio, la publicidad que contiene en su mensaje un premio debe centrar la atención del niño, en primer lugar, sobre el producto, y dejar el mensaje del premio claramente en segundo lugar.

México (artículo 27 del PABI):

La publicidad de ofertas y promociones dirigidas al público infantil deben dar las características de las mismas en una forma que sean entendibles por los niños, además de explicar claramente cuáles son los alimentos y bebidas no alcohólicas que participan y por los cuales recibirán un premio u oferta. Asimismo, al publicitar las promociones se debe evitar la utilización de un lenguaje imperativo.

Comentario: el código de autorregulación estadounidense es claro al establecer que cuando se haga publicidad de un producto que incluye un premio o regalo, este tiene que ocupar un segundo lugar en la publicidad. El código mexicano, en cambio, permite el uso del premio o regalo como primer elemento en la publicidad. Esto es una concesión del código de autorregulación a empresas como McDonald's, Burger King, KFC, Kellogg's, Coca-Cola, Bimbo, Sabritas, etcétera, que recurrentemente realizan publicidad basada en el regalo, uno de los mecanismos más eficaces de engaño y manipulación aplicados a los niños.

PERSONAJE

España (artículos 13.1 y 13.2 del PAOS):

En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no participarán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por

ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.

La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

México (artículo 6 del PABI):

La publicidad debe ser claramente distinguida como tal, sin importar su forma. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como programas ni se debe utilizar un formato periodístico para la publicidad.

Al utilizar personajes o presentadores del universo infantil se debe evidenciar claramente la distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en la que aparezcan los mismos personajes y presentadores. Cuando estos

personajes o presentadores hagan menciones publicitarias procurarán acompañarlos de un mensaje de promoción de estilos de vida saludables, conforme a lo establecido en el artículo 15 del presente Código.

Comentario: el código de autorregulación publicitaria de España establece claramente que en la publicidad de alimentos y bebidas “no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad”. En cambio, el código de la industria en México permite el uso de esta herramienta considerada como una de las más efectivas para manipular los deseos de los menores al transferir su vínculo afectivo de estos personajes –reales o ficticios– hacia los productos que promocionan.

Con estos dos ejemplos puede observarse cómo el Código PABI no regula las herramientas más persuasivas de la publicidad dirigida a los menores; por lo tanto, no es más que una estrategia para mantener el statu quo

a favor de los intereses empresariales, los cuales son contrarios al derecho a la salud de los menores.

2.4.4 La regulación propuesta: de la Organización Mundial de la Salud (OMS) a Consumers International (CI) y la International Obesity Task Force (IOTF)

Los acuerdos realizados por la Asamblea Mundial de la Salud son cada vez más exigentes con los Estados miembros al señalarles su responsabilidad de proteger a la infancia de la publicidad que degrada sus hábitos alimentarios. En la 63^a Asamblea Mundial de la Salud de mayo de 2010, se estableció el “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños”. Entre esas recomendaciones, se destacan las siguientes:

Recomendación 1. La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los

niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.

Recomendación 2. Dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.

Recomendación 3. Para lograr la finalidad y los objetivos de las políticas, los Estados miembros deben considerar diferentes métodos, es decir, el progresivo o el integral, para reducir la promoción dirigida a los niños de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.

Recomendación 4. Los entornos donde se reúnen los

niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.

Recomendación 5. Los Gobiernos deben ser la parte interesada clave en la formulación de las políticas y aportar el liderazgo, mediante una plataforma múltiple de partes interesadas, para la aplicación, la vigilancia y la evaluación. Al establecer el marco normativo nacional, los Gobiernos pueden optar por asignar funciones definidas a otras partes inte-

resadas, sin menoscabo de proteger el interés público y evitar los conflictos de intereses.

Recomendación 6. Teniendo en cuenta los recursos, los beneficios y las cargas de todas las partes interesadas involucradas, los Estados miembros deben considerar el método más eficaz para reducir la promoción dirigida a los niños de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. El método que se elija deberá establecerse dentro de un marco concebido para lograr los objetivos de las políticas.⁴¹

Por su parte, Consumers International, la federación mundial de organizaciones de consumidores que agrupa a más de 220 organizaciones, y el Grupo Internacional de Trabajo contra la Obesidad, que cuenta con más de 10,000 miembros expertos en 115 países, elaboraron en 2008

un código de conducta internacional para la comercialización de alimentos y bebidas dirigidos a niños y niñas. Estas recomendaciones fueron presentadas ante la oms y establecen lo siguiente:

1. Prohibir la publicidad de alimentos no saludables de las 6:00 a las 21:00 horas en televisión y radio.
2. Prohibir todo tipo de publicidad de alimentos no saludables a través de los nuevos medios (sitios web, mensajes de texto, etcétera).
3. Prohibir todo tipo de publicidad de estos productos en escuelas.
4. Prohibir el uso de regalos, juguetes u objetos coleccionables en la venta de estos productos.
5. Prohibir el uso de celebridades, dibujos animados, concursos o regalos en la comercialización de alimentos no saludables.

**AL ESTABLECER EL MARCO
NORMATIVO NACIONAL,
LOS GOBIERNOS
PUEDEN OPTAR POR
ASIGNAR FUNCIONES
DEFINIDAS A OTRAS
PARTES INTERESADAS, SIN
MENOSCABO DE PROTEGER
EL INTERÉS PÚBLICO Y
EVITAR LOS CONFLICTOS DE
INTERESES.**



LOS PRODUCTOS MILAGRO Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

LOS PRODUCTO MILAGRO SON AQUELLOS QUE SE PUBLICITAN COMO REMEDIOS TERAPÉUTICOS PARA MUY DIVERSOS PADECIMIENTOS.

No son medicamentos ni cuentan con ningún respaldo científico que garantice su eficacia. A veces se presentan como cosméticos que resuelven “problemas” estéticos. Estos productos que prometen curas pueden ocasionar daños a la salud de los consumidores. El verdadero problema radica en los vacíos legales que existen en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad,⁴³ pero también en la falta de aplicación de la ley existente. De esta manera, el derecho a la información es violado y lo que prevalece es el engaño.⁴⁴

Entre los engaños más frecuentes de la publicidad sobre productos milagro se destacan los siguientes:

1. Ofrecen curas rápidas, “garantizadas” y sin que sea necesario realizar esfuerzos.
2. Se anuncian como una panacea.
3. Dicen, incluso, que curan a pacientes desahuciados por los médicos.
4. Aseguran ser de una pureza extraordinaria, cuyas fórmulas “únicas y patentadas” solo son conocidas por los propios fabricantes.
5. También afirman que el funcionamiento de sus productos “aún no ha sido entendido ni siquiera por la ciencia médica”.
6. Emplean frases clave, como *cura milagrosa*, *producto exclusivo*, *ingrediente secreto* o *remedio antiguo*. Llegan a afirmar que múltiples estudios científicos prueban sus bondades y combinan un lenguaje médico con elseudocientífico.
7. Afirman que sus productos son 100% naturales y que no contienen sustancias químicas que se contrapongan a los medicamentos o que causen efectos secundarios. Esta afirmación falsa oculta los daños que en realidad puede ocasionar la composición de estos productos.
8. Publicitan sus productos con tentadoras ofertas; por ejemplo: “Compre dos frascos por el precio de uno”, “Compre ahora a este precio de introducción” o “Llame en los próximos 15 minutos y recibirá un frasco gratis”. También invitan a que los consumidores asistan a sus centros de atención, donde serán evaluados “sin compromiso”.
9. Utilizan testimonios de personas que supuestamente fueron curadas tras usar estos productos. En realidad, muchos de los testimonios son pagados, o la curación puede deberse al efecto placebo: la persona sana por la respuesta de su organismo a la autosugestión.
10. Los argumentos parten de una base científica, pero de inmediato dan el salto y afirman que sus productos corrigen todos los problemas. Este recurso es muy utilizado para anunciar vitaminas, hierbas y algunos minerales.

11. Mezclan la espiritualidad con la venta de los productos.
12. No existe ninguna prueba científica que respalde la eficacia de estos productos, además de que se han documentado serios efectos secundarios al combinar hierbas y otros productos con medicamentos convencionales.
13. Ofrecen “garantía absoluta” y “devolución del dinero” si el producto no funciona, sabiendo que la gente acepta calladamente que ha sido engañada.
14. La publicidad de los productos milagro aprovecha el que gran parte de la población no tiene recursos para pagar servicios médicos y que no tiene acceso al sistema de salud, o que este es muy complicado y de mala calidad: “¿Por qué seguir sufriendo? Nosotros tenemos la solución a sus problemas” o “Nuestra medicina es natural y milagrosa. No pierda tiempo y venga”.

La publicidad de los productos milagro ocupa un gran espacio en los medios de comunicación, especialmente en la televisión en horarios triple A. Y los informerciales se presentan cada vez con mayor repetitividad en horarios nocturnos y matutinos.

Esta publicidad también se aprovecha de las estrategias de la industria farmacéutica –su acérrima enemiga–, que crea nuevas imágenes a viejos padecimientos para ofrecer los productos milagro como cura. Por ejemplo: existen serios cuestionamientos al enfoque de las farmacéuticas sobre la disfunción sexual, y se las acusa de que su interés real es producir nuevos pacientes que compren sus productos.⁴⁵ Esta estrategia para ampliar la población que se considera enferma es ampliamente utilizada por los fabricantes de productos milagro.

La población queda, así, a merced de una industria que le vende produc-

tos “milagrosos”. Muchas personas que padecen enfermedades crónicas dejan sus tratamientos médicos con la esperanza de obtener la cura de los productos milagro. El daño a la salud no se produce solamente por el abandono del tratamiento; también, por los efectos directos de algunos principios activos de los productos milagro, cuyas contraindicaciones nunca son aclaradas a los consumidores. Los productos milagro se convierten, así, en una de las máximas expresiones del engaño y la falta de información.

LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS MILAGRO OCUPA UN GRAN ESPACIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESPECIALMENTE EN LA TELEVISIÓN EN HORARIOS TRIPLE A.



GENOMMA LAB Y TELEVISA

La relevancia de los fabricantes de productos milagro se puede medir por la magnitud de su publicidad. De acuerdo con IBOPE AGB México, agencia especializada en la medición y estudio de las audiencias, Genomma Lab encabezó la lista de las 15 empresas que más invirtieron en publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas), con 180,768 anuncios transmitidos a lo largo del año. Según IBOPE, Genomma Lab desplazó a Procter & Gamble, Coca-Cola y Unilever.

La empresa CV Directo invirtió en 2009 más de 1,395 millones de pesos en publicidad; solo la superó Bimbo, Kellogg's, Nestlé y el Gobierno federal. Para la publicidad de la marca Asepxia se destinaron en ese año 895 millones 620 mil pesos, y en Cicatricure se invirtieron 758 millones. Cada una de estas marcas de Genomma Lab gastó en publicidad televisiva más que Banamex, Chevrolet y la cerveza Tecate.⁴⁶

El gran negocio es tanto para los fabricantes como para los medios de comunicación donde se publicitan. En el 2010, el gasto de la publicidad de Genomma Lab en Televisa se estimó en 120 millones de pesos mensuales. La importancia del negocio se confirma con la alianza que firmaron Grupo Televisa y Genomma Lab Internacional en agosto de 2009 para vender y distribuir productos en Estados Unidos y Puerto Rico. La alianza operaría a través de Televisa Consumers Products USA con una participación accionaria de 51% y 49%, respectivamente. Se estimó que el mercado hispano al que se tendría acceso era de 50 millones de consumidores.

Genomma Lab nació en México y se ha expandido a 14 países con 74 marcas de productos, de los cuales solo fabrica tres. Iniciada en 1996 como Producciones Infovisión, una empresa publicitaria que producía informerciales, a partir de 1997 comenzó

la comercialización de productos. En 2010, COFEPRIS realizó 22 acciones contra Genomma Lab y le aplicó multas por 1.52 millones de pesos, pero estas nunca fueron suficientemente significativas para el potencial de Genomma Lab. Esta empresa, como muchas otras comercializadoras de productos milagro, solo cubre la sanción cuando le es impuesta, pero de inmediato continúa la misma práctica publicitaria por otros medios.⁴⁸

La publicidad se vale de actores no muy conocidos que aparecen en los anuncios con bata, como si se tratara de médicos; asimismo, de actores famosos o conductores de programas televisivos de renombre que dan testimonio de haber sido curados o que declaran que sus arrugas y cicatrices desaparecieron gracias a determinado producto. Otros actores han contribuido al engaño publicitario, como Alfredo Adame, Aracely Arámbula, Thalía y Danna Paola, entre muchos más.

Carmen Montejo, quien anunciaba la pomada Green Marvel, declaró posteriormente que no recomendaba dicho producto, el cual se publicitaba como alivio para dolores provocados por artritis, golpes, torceduras, calambres, reumas y várices, así como para contrarrestar la tensión muscular y el cansancio. Incluso, la actriz declaró: “Sí estoy de acuerdo en que se haga una ley que los prohíba absolutamente, porque no se vale. Eso no se usaba en mi época: era mal visto en una actriz o en una cantante. Era otra cosa lo que se usaba. Eran más elegantes”.

3.1 La normatividad para los productos milagro

Llama la atención que hasta el momento no se cuente con una ley impulsada por el Poder Legislativo para regular de manera específica la publicidad de los productos milagro, a pesar de que este ha sido un tema recurrente entre senadores y diputados. También llama la atención que el Poder Ejecutivo no haya regulado este tipo de publicidad hasta el momento. Existe, sin embargo, un proyecto de reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual presentó la Comisión Federal para la Prevención del Riesgo Sanitario, y ya fue sometido a consulta. Más adelante hablaremos de este proyecto.

Los productos milagro tratan de evadir la ley registrándose como *suplementos alimenticios*, *remedios herbolarios* o *productos de perfumería o belleza*. Ninguna de estas categorías requiere que el fabricante presente

estudios científicos que comprueben los beneficios del uso o consumo del producto. En el caso de los medicamentos, en cambio, existen protocolos estrictos para demostrar su eficacia a través de pruebas certificadas. De hecho, gran parte de los medicamentos deben venderse únicamente cuando el consumidor presenta la receta médica, y no incluyen información en su empaque sobre su uso terapéutico.

Sin embargo, a pesar de que no exista una legislación específica sobre los productos milagro, sí contamos con un marco regulatorio suficiente para evitar la publicidad de la mayor parte de estos artículos.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RGSMF), en su versión actual, permite sacar del mercado gran parte de estos productos por ofrecer cualidades terapéuticas que no pueden comprobar, por no contar con el registro pertinente y por ocultar los riesgos que implica su consumo. El

RGSMF existente no permite estas prácticas, como puede observarse a continuación:

ARTÍCULO 6. La publicidad será congruente con las características o especificaciones que establezcan las disposiciones aplicables para los productos o servicios objeto de la misma, para lo cual no deberá:

- I. Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitadoras, nutritivas, estimulantes o de otra índole que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría.

ARTÍCULO 9. La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:

- I. Induzca al error;
- II. Oculte las contraindicaciones necesarias;

- III. Exagere las características o propiedades de los productos o servicios;
- IV. Indique o sugiera que el uso de un producto o la prestación de un servicio son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren, y
- V. Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud.

3.1.1 Suplementos alimenticios “milagro”

De manera específica, el RGSMP se refiere a los suplementos alimenticios:

ARTÍCULO 22. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá:

- VII. Declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.

No obstante, gran parte de los productos milagro son registrados como suplementos alimenticios y se les atribuyen cualidades terapéuticas con las que en realidad no cuentan.



SHOT B IQ, DE GENOMMA LAB

Las visitas a los psicólogos infantiles, paidopsiquiatras y neuropediatras en México se deben, principalmente, al déficit de atención y la hiperactividad infantil. Aprovechando esto, Genomma Lab publicita su producto Shot B IQ con el ofrecimiento de mejorar el nivel de atención y combatir la hiperactividad de los niños. Incluso, el nombre del producto sugiere que su consumo aumenta el cociente intelectual (IQ). En el texto de la publicidad es notoria la magnitud del engaño:⁴⁹

La falta de atención e hiperactividad son características de los niños con bajo rendimiento escolar. Exhaustivos estudios comprobaron que los omegas y el DHA mejoraron la concentración y el desempeño mental; por eso son recomendados para la hiperactividad y falta de atención de los niños. Los expertos de Shot B crearon Shot B IQ, deliciosas tabletas masticables con omegas y DHA. La concentración mejora las calificaciones y el desempeño escolar de tus hijos. Shot B IQ. ¡Aprendiendo les da pa'rrriba!

Shot B IQ es un producto registrado como suplemento alimenticio, pero en realidad viola el artículo 22 del RGSMP, el cual establece que no se puede declarar que estos productos “son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico”.

3.1.2 Remedios herbolarios “milagro”

El RGSMP también se refiere de manera específica a los productos registrados como “**remedios herbolarios**”:

ARTÍCULO 44. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Los presente como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados.

Existe una amplia serie de productos elaborados a partir de plantas que se comercializan a lo largo y ancho del país. Una parte importante de estos productos son

registrados como “remedios herbolarios”.

México cuenta con una gran diversidad de plantas medicinales, pero a diferencia de otros países, la herbolaria mexicana no se ha regularizado de tal manera que se garantice su calidad, su uso adecuado y su posicionamiento en el mercado internacional. Lo que prevalece, en cambio, es un uso y aprovechamiento irresponsable por parte de una serie de empresas que introducen en el mercado todo tipo de productos herbolarios sin sustento científico alguno, utilizando engaños publicitarios y presentándolos como remedios milagrosos.

MÉXICO CUENTA CON UNA GRAN DIVERSIDAD DE PLANTAS MEDICINALES, PERO A DIFERENCIA DE OTROS PAÍSES, LA HERBOLARIA MEXICANA NO SE HA REGULARIZADO DE TAL MANERA QUE SE GARANTICE SU CALIDAD, SU USO ADECUADO Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.



MALUNGGAY, CV DIRECTO Y ALFREDO ADAME

El Malunggay (o árbol de la Moringa) es conocido como *el árbol de la vida*. El consumo de sus hojas reporta diversos beneficios a la salud debido a sus amplias propiedades. Este producto se publicita a través de CV Directo⁵⁰ con la siguiente argumentación:

El árbol de moringa o Malunggay actúa en la salud general del cuerpo; ayuda a las personas diabéticas a controlar sus niveles de azúcar y, gracias a sus múltiples antioxidantes, posee gran potencial para prevenir el cáncer.

Malunggay enriquece la sangre anémica, nivela el azúcar en la sangre y mejora la presión arterial. Combate las úlceras gástricas, las enfermedades de la piel, la diabetes, los estados nerviosos, la fatiga, los calambres, las hemorroides, los dolores de cabeza. Fortalece los huesos frágiles, los ojos, el cerebro, la memoria, el sistema respiratorio y el sistema digestivo. Es un limpiador de la sangre y reconstructor celular. Previene enfermedades del corazón, colesterol, tumores, cáncer, artritis, enfermedades autoinmunes y síndrome de colon irritado.

Las declaraciones sobre las propiedades llegan al extremo de afirmar que “Es la solución para estar

sanos y disfrutar la vida con energía, sin dolores, sin molestias y sin enfermedades”.

Los protagonistas de esta publicidad son Alfredo Adame y el señor Saul Paolo, quien es presentado como investigador bioquímico. La realidad es que el señor Paolo ni es investigador bioquímico ni se llama así: se trata de Augusto Di Paolo, actor de profesión. Vemos, entonces, que la publicidad de los productos milagro convierten un alimento muy nutritivo en un medicamento milagroso que lo cura todo, y un actor se hace pasar por científico para respaldar las afirmaciones sobre su poder curativo.

El 11 de febrero de 2011, COFREPRIS dio a conocer una lista de productos milagro cuya comercialización está prohibida; entre ellos se encuentra el Malunggay. Cinco meses después, el 25 de julio de 2011, encontramos la misma información sobre dicho producto en la página de CV Directo. Llamamos al teléfono 01 800 700 7050, de CV Directo, y el producto estaba disponible al mismo precio, \$599 por frasco, y se nos ofrecía un frasco de regalo en la compra de dos.

La regulación sobre los remedios herbolarios es más amplia y señala:

ARTÍCULO 45. La publicidad de remedios herbolarios, además de lo dispuesto en los artículos 43 y 44 deberá:

- I. Limitarse a publicitar un efecto sintomático con base en la información expresada en la etiqueta;
- II. Abstenerse de publicitarlos como curativos, e
- III. Incluir además de la leyenda señalada, “Consulte a su médico”, otra leyenda precautoria que la Secretaría determine, con base en el riesgo para la salud que el producto represente o, en su defecto, la siguiente: “Este producto no ha demostrado científicamente tener propiedades preventivas ni curativas”.

Como puede observarse, el articulado del RGSMP sería suficiente para sacar del mercado gran parte de los productos milagro registrados como remedios herbolarios.

3.1.3 Perfumería y belleza “milagro”

Existen una serie de productos milagro que se registran como *productos de perfumería y belleza*. Principalmente, se trata de cremas que se untan para reducir el sobrepeso, desaparecer la celulitis, borrar las cicatrices y las arrugas, etcétera.

El RGSMP tiene un artículo específico que regula la publicidad de este tipo de productos:

ARTÍCULO 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:

- I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias;
- II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
- III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

La publicidad de Cicatricure y un amplio espectro de productos cosméticos milagro violan estos artículos.

ADELA MICHA Y CICATRICURE

Uno de los anuncios de productos milagro más conocidos es el que realizó la conductora de noticieros de Televisa Adela Micha.

El anuncio comenzaba con un texto en pantalla que decía: “Nota Informativa. Adela Micha”. De entrada, este anuncio ya cometía una violación a la legislación que establece claramente la obligación de distinguir las notas informativas de la publicidad. A continuación aparece la conductora Adela Micha sentada ante la cámara diciendo lo siguiente:

La juventud dejó de ser un mal que se quita con los años [sic] con Cicatricure Crema. Le cuento: en un estudio clínico para demostrar la efectividad de Cicatricure Crema en reducir cicatrices, se descubrió que también desvanece los terribles pliegues cerca de los ojos. La descamación que hace Cicatricure crema para cicatrices resultó tener un gran efecto en reducir la profundidad y la longitud de las arrugas más allá de cualquier otro de esos productos que nos dicen y nos van a seguir diciendo que desaparecen las líneas de expresión.

Con imágenes que van mostrando fotos que “demuestran” la desaparición de las arrugas alrededor de los ojos de una mujer a las 2,3,4,5,6,7 y 8 semanas de aplicarse la crema, se escucha la voz de un locutor: “En este caso, ella usó Cicatricure Crema en una cicatriz de su ojo: documentadamente, también se redujeron sus arrugas. Se determinó que la alta concentración del pentapéptido de Cicatricure Crema promueve la regeneración celular y la producción de colágeno”.

El anuncio remata con la conductora Adela Micha a cuadro, comentando: “La parte más visible de la mujer es la piel. Dejemos, pues, de sufrir. Un accidente científico que puede cambiar la edad de nuestra piel”.

Además del engaño publicitario, hay que destacar las frases “desvanece los **terribles** pliegues cerca de los ojos” y “dejemos de **sufrir**”. Dichos asertos presentan la madurez y la vejez como algo terrible que, obligadamente, nos lleva a sufrir.

3.1.4 Otras regulaciones aplicables a la publicidad de productos milagro

Las multas. Ninguna regulación es efectiva si las multas no lo son también. Y la efectividad de las multas está relacionada con su capacidad disuasiva: que sea suficiente para lograr que la práctica no se realice más. En otras palabras, si las multas son suficientemente altas para generar un impacto económico en las empresas infractoras, estas evitarán ser sancionadas dejando las prácticas que violan las regulaciones.

En el caso de los productos milagro, la multa es insignificante frente a la capacidad económica de las grandes empresas, y en todo caso, el desembolso resulta menor que el beneficio obtenido mediante la propia infracción.

Esta situación persistirá mientras la multa no se estipule en relación con las ganancias de la empresa infractora. Lo mismo sucede con las

sanciones impuestas a las empresas que realizan prácticas monopólicas. Anteriormente, las multas se establecían de acuerdo con el salario mínimo, sin considerar la magnitud de la empresa; el monto no rebasaba los 86 millones de pesos. Para una empresa pequeña sí era una multa disuasiva, pero para una grande resultaba insignificante. La reciente reforma a la Ley Federal de Competencia ha establecido una sanción que se relaciona con el ingreso de las empresas; así, la multa será disuasiva en todos los casos.

En relación con las sanciones, el RGSMPE establece lo siguiente:

ARTÍCULO 110. Se sancionará con multa de hasta mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en el artículo 21 de este Reglamento.

ARTÍCULO 111. Se sancionará con multa de mil hasta cuatro mil veces el salario mínimo general dia-

rio vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 7, 8, 10, 18, 22, 23, 30, 32, 34, 35, 38, 44, 55, 56, 68, 69, 77, 78, y 83 de este Reglamento.

ARTÍCULO 112. Las violaciones no previstas en este capítulo serán sancionadas con multa de hasta diez mil veces el salario mínimo general vigente en la zona económica de que se trate.

Si consideramos el salario mínimo aplicado al área en que se incluye a la Ciudad de México (alrededor de 60 pesos), la multa alcanzará, en el caso del artículo 111, 240 mil pesos, y la mayor multa aplicable sería la comprendida en el artículo 112, la cual alcanzaría un máximo de 600 mil pesos. Si comparamos el monto de estas multas con los 16 mil millones de pesos gastados por Genomma Lab solamente en su publicidad de un año, comprenderemos que la empresa no tiene ningún problema para pagar una o varias multas. Además,

la aplicación de estas suele suceder tiempo después de que la publicidad ha sido expuesta. La práctica de estas empresas es tal que, incluso una vez aplicada la sanción o el retiro de sus productos, vuelven a publicitarlos y comercializarlos. Este es el caso de Malunggay y del Hongo Michoacano. Y, seguramente, son muchos más los productos que se encuentran en la misma situación.

La aprobación de la publicidad.

Por ley, toda esta publicidad sobre suplementos alimenticios, medicamentos y remedios herbolarios y servicios y procedimientos de embellecimiento debe contar con un permiso expedido por la Secretaría de Salud, como lo establece el artículo 79 del RGSMP:

ARTÍCULO 79. Requiere permiso de la Secretaría la publicidad relativa a:

- II. Suplementos alimenticios y productos biotecnológicos
- IV. Medicamentos y remedios herbolarios

VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento;

Es inexplicable, entonces, que la autoridad no haga valer dicho reglamento con el fin de evitar que la publicidad engañe a los consumidores.

3.2 La propuesta de regulación de los productos milagro

En febrero de 2011, la COFEPRIS presentó un proyecto de reforma a la LGSM⁵¹ que propone avances significativos en la regulación de la publicidad de los productos milagro. Sin embargo, las multas que señala siguen siendo bajas, de modo que no resultan disuasivas para las grandes empresas. Se plantea aumentar la multa hasta 12,000 salarios mínimos. De esta manera, la máxima multa aplicable sería de aproximadamente 720,000 pesos. Tal cantidad puede ser disuasiva para una pequeña empresa, pero no para una compañía que gasta más de 100 millones de pesos

mensuales en publicidad y cuya violación a la ley puede seguir representando una buena *inversión*. Como se señaló anteriormente, las multas deben establecerse con base en el monto de ingresos de la empresa: solo así serían proporcionales a sus ganancias. Por otro lado, debe establecerse la obligatoriedad de que los anunciantes presenten el permiso expedido por la autoridad correspondiente para la transmisión de la publicidad en los medios de comunicación que contraten. De esta manera, también se podría sancionar a los medios que difundieran publicidad sin la autorización pertinente.

En cuanto al fondo y forma de la publicidad, el proyecto de reforma al RLGSMP propone incluir, entre otras, las siguientes consideraciones:

Suplementos alimenticios

ARTÍCULO 37. La publicidad o promoción directa o indirecta de suplementos alimenticios no se au-

torizará cuando se incurra en los siguientes casos:

- I. Que sugieran de manera directa o indirecta que, porque el producto contenga en su composición vitaminas, minerales o cualquier otra sustancia, tenga como consecuencia y por el simple hecho de tenerlas, utilidad de tipo terapéutico, rehabilitatorio o preventivo;
- II. Que les atribuyan propiedades específicas como adelgazantes, control de peso o contra la obesidad;
- III. Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, incluyendo el sexual o mental,y
- IV. Que sugieran ser sustitutos de los medicamentos o cualquier otro insumo para la salud o que pretenda sustituir cualquier tratamiento médico.

Medicamentos y remedios herbolarios

ARTÍCULO 56. No se autorizará la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios dirigida a la población en general cuando:

- I. Se presenten como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II. Se indique o sugiera un uso relacionado con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;
- III. Se altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;
- IV. Se promueva el consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar;
- V. Se promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto, servicio o in-

centivo que induzcan al consumidor a adquirir, consumir o usar medicamentos de forma irracional o indiscriminada;

- VI. Se haga uso de declaraciones que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados con información clínica y científica;
- VII. Se realicen testimonios sobre el uso o los beneficios del producto por parte de celebridades, figuras públicas o personas morales o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo;
- VIII. Se emplee cualquier tipo de caricaturización. Los esquemas descriptivos de partes del cuerpo o de la acción del medicamento podrán representarse por medio de ilustraciones o técnicas de animación;
- IX. Se atribuya a la consulta médica o a la intervención

quirúrgica un carácter superfluo;

X. Se sugiera que el efecto del medicamento está asegurado, que carece de efectos secundarios o contraindicaciones, o que es superior o igual a otro tratamiento u otro medicamento;

XI. Se provoque temor, angustia o sugiera que la salud de la persona podrá verse afectada por no usar el medicamento, ni que sugiera que la persona puede mejorar su salud solo mediante su consumo.

Productos de perfumería y belleza

ARTÍCULO 69. En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se deberán emplear leyendas que promuevan la higiene y salud.

ARTÍCULO 70. La publicidad de productos de perfumería y belleza no podrá:

I. Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas o preventivas;

II. Declarar o insinuar modificaciones de las proporciones del cuerpo, y

III. Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

ARTÍCULO 71.- No podrán atribuirse a estos productos acciones farmacológicas, ni propiedades para regular el peso o tratar la obesidad, en cualquier frase, declaración o texto dentro de su publicidad.

ARTÍCULO 72.- La publicidad de los productos considerados como de tratamiento cosmético deberá apegarse a la finalidad de uso de estos, de conformidad con las disposiciones generales aplicables.

Como puede observarse, el proyecto de reforma al RLGSMP es mucho más específico, lo cual aporta valiosas herramientas a la autoridad para que sancione este tipo de

publicidad. Como señalamos al inicio de este documento, la regulación solo tiene sentido si se aplica, si sus sanciones logran ser disuasivas y si se hace acompañar de una campaña de orientación pública que realice el derecho de los consumidores a la información y a no ser engañados.

LA REGULACIÓN SOLO TIENE SENTIDO SI SE APLICA, SI SUS SANCIONES LOGRAN SER DISUASIVAS Y SI SE HACE ACOMPAÑAR DE UNA CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN PÚBLICA QUE REALICE EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A LA INFORMACIÓN Y A NO SER ENGAÑADOS.

CONCLUSIONES

EL ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO ES UN DERECHO ESENCIAL PARA EVITAR QUE LOS CIUDADANOS SEAN ENGAÑADOS Y ESTAFADOS.

Donde la lógica del lucro es la práctica dominante y donde la concentración del poder económico se restringe a un pequeño número de empresas, el acceso a la información resulta ser una importante herramienta de defensa individual y colectiva.

Alimentarnos e hidratarnos es la primera y más básica actividad de consumo que establecemos con nuestro entorno para sobrevivir. Un aspecto primordial de toda cultura es el conocimiento que desarrolla para alimentarse de manera adecuada. La alimentación es cultura y esta es información. Los alimentos elaborados por la familia o la comunidad han sido desplazados. Las dietas tradicionales fueron sustituidas, en el proceso de globalización, por una industrial y homogénea forma de

alimentarnos. Un reducido grupo de supercorporaciones acaparan gran parte del mercado global de alimentos. Por las características que presentan estos productos altamente procesados, se han convertido en una amenaza para la salud de la población.

La educación alimentaria tradicional se ha perdido y los individuos se guían por la publicidad y la información de los empaques. El acceso a la información en materia de alimentos y bebidas es un requisito para preservar la salud. Etiquetados que realmente orienten a los consumidores, publicidad que no engañe y una normatividad que asegure productos de calidad deben ser garantizados por las autoridades competentes. Sin embargo, para enfrentar la epidemia de malnutrición que vivimos, también se requieren campañas efectivas de orientación alimentaria que permitan a los consumidores tener acceso a la infor-

mación necesaria para distinguir las cualidades de los diversos alimentos.

Las reformas que deben realizarse para que los consumidores podamos ejercer nuestro derecho a la información en relación con los alimentos son las siguientes:

1. Establecer etiquetados sencillos y claros para los consumidores.
2. Aplicar el principio precautorio sobre los aditivos utilizados en los alimentos cuyo riesgo para la salud no se haya identificado plenamente.
3. Prohibir la publicidad de alimentos dirigida a la población infantil.
4. Recuperar el conocimiento sobre las propiedades de los alimentos naturales y la dieta tradicional a través de campañas masivas de orientación.
5. Garantizar que el derecho a la información sobre la calidad de los alimentos vaya acompañado del acceso a alimentos saludables y agua potable.

La mercantilización de la alimentación es paralela a la mercantilización de la salud, cuya expresión más nociva y fraudulenta se encuentra en los productos milagro. La publicidad de estos se resuelve a través de:

1. una legislación más específica, como la propuesta en la reforma al RLGSMP;
2. establecer multas contra la publicidad engañosa, cuyo monto sea un porcentaje proporcional al de las ganancias de la empresa infractora;
3. implementar procedimientos que obliguen a los anunciantes a presentar la autorización de la Secretaría de Salud ante los medios de comunicación que contraten para difundir su publicidad;
4. sanciones económicas significativas para los medios de comunicación que difundan publicidad no autorizada;

5. dar un marco regulatorio claro y preciso al uso tradicional de la rica herbolaria mexicana.

LA MERCANTILIZACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN ES PARALELA A LA MERCANTILIZACIÓN DE LA SALUD, CUYA EXPRESIÓN MÁS NOCIVA Y FRAUDULENTE SE ENCUENTRA EN LOS PRODUCTOS MILAGRO.

NOTAS

- ¹ *Informe sobre el consumo para el desarrollo humano*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 1998.
- ² Rifkin, Jeremy, *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2002.
- ³ Lipovetsky, Gilles, *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- ⁴ Documental *Comprar, tirar, comprar*, Televisión Española, Madrid, 2010. (Mejor documental del año de acuerdo con la Academia Española de Televisión. Puede verse en la página web de la televisora [<http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/>] y en YouTube [http://www.youtube.com/watch?v=ugilz_HXXlg]).
- ⁵ Bauman, Zigmunt, *Vida de consumo*, México, FCE (Sociología), 2007, pp. 50-51.
- ⁶ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/785358.html>.
- ⁷ La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se reformó en 1983 para establecer la protección a los consumidores en el artículo 28: "La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses". Desde 1975 existe la Ley Federal de Protección al Consumidor; sin embargo, a partir de 1983, se establece en la propia carta magna esta protección.
- ⁸ Véase el PDF correspondiente en http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf.
- ⁹ Miquel, Joan, *Curso de Derecho Romano*, Barcelona, PPU, 1987, p.32. Citado por García Sais, Fernando, en *Derecho de los consumidores a la información*, México, Porrúa-ITAM, 2007.
- ¹⁰ Presidencia de la República, Acuerdo Nacional por la Salud Alimentaria, México, 2010.
- ¹¹ Pollan, Michael, *The Omnivore's Dilemma*, The Penguin Press, Nueva York, 2006.
- ¹² Kessler, David A., *The End of Overeating, Rodale*, EE. UU., 2009.
- ¹³ Véanse las siguientes páginas web: www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_02/jugos.pdf y www.elpoderdelconsumidor.org/empresas_defienden_adulteracin_de_jugos_y_nctare.html.
- ¹⁴ Nestle, Marion, *What to Eat*, Nueva York, North Point Press, 2006.
- ¹⁵ Secretaría de Salud (coord.), *Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana*, México, 2006. (Puede consultarse en PDF en la página web http://www.slan.org.mx/docs/pres_bebidas.pdf).
- ¹⁶ El leudante es una sustancia que se añade a la masa para iniciar su fermentación y hacerla subir.
- ¹⁷ Véase la página web www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/replica-de-bimbo-y-contrarreplica-de-epc/.
- ¹⁸ Véase la página web http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010.
- ¹⁹ Véase la página web www.food.gov.uk/safereating/chemsafe/additivesbranch/colours/hyper/.
- ²⁰ Véase la página web www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/una-amenaza-los-alimentos-en-las-escuelas-ii/.
- ²¹ McCann, Donna, Angelina Barrett et al., *Food additives and hyperactive behaviour in 3-year-old and 8/9-year-old children in the community: a randomised, double-blinded, placebo-controlled trial*, publicado en internet el 6 de septiembre de 2007. Véase [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(07\)61306-3/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(07)61306-3/fulltext).

- ²² Calvillo, Alejandro y Xaviera Cabada, *Análisis descriptivo de los colorantes en alimentos procesados que se venden en las escuelas y alteran la conducta infantil*, México, El Poder del Consumidor, A.C., 2011. (De los mismos autores, también puede consultarse el PDF *Presencia de colorantes en alimentos y bebidas que se venden en las escuelas asociados a cambios de conducta en los niños*, en http://ss1.webkreator.com.mx/4_2/000/000/06a/70a/Documento_estudio_colorantes_en_productos_escuelas_final.pdf).
- ²³ De la Cruz-Góngora, Vanessa, Salvador Villalpando *et al.*, *Use and understanding of the nutritional labeling of foods by Mexican consumers*, Division of Nutrition and Health Research, National Institute of Public Health of Mexico.
- ²⁴ La Organización Mundial de la Salud ha establecido como consumo máximo tolerable de azúcar el equivalente a 10 cucharadas, mientras que la Asociación Americana del Corazón, el equivalente a cinco. Ambas instituciones se refieren al consumo diario de un adulto.
- ²⁵ Las grasas *trans*, también conocidos como *ácidos grasos trans*, son aceites vegetales sometidos a un proceso de solidificación que consiste en añadirles moléculas de hidrógeno. Hace años, la industria alimentaria los descubrió en el proceso de hidrogenación –de ahí que las *trans* se conozcan también como *hidrogenadas*– y se introdujeron para sustituir a las grasas de origen animal con la finalidad de evitar el consumo de grasas saturadas. Más adelante se descubriría que las grasas *trans* representan un riesgo mucho mayor que las de origen animal, y han comenzado a ser reguladas en diversos países.
- ²⁶ Se desconoce de dónde proviene el cálculo que realizó la empresa fabricante para establecer los porcentajes de 17% y 4%, respectivamente.
- ²⁷ Barquera, Simón y Lizbeth Tolentino, *Revisión del etiquetado frontal: Análisis del etiquetado GDA y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*, México, Centro de Investigación en Nutrición y Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, 2011.
- ²⁸ Esta es la opinión general de Consumers International, una federación mundial de organizaciones de consumidores que agrupa a más de 240 entidades.
- ²⁹ “Industry lobbying sees EU reject ‘Traffic Light’ labeling”, *The Ecologist*, 17 de junio de 2010. Véase la página web www.theecologist.org/News/news_round_up/511976/industry_lobbying_sees_eu_reject_traffic_light_food_labelling.html.
- ³⁰ Véase la página web www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/147ssa16.html.
- ³¹ Resolución 63ª Asamblea Mundial de la Salud. “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños”. Mayo de 2010.
- ³² “Marketing to children and youth. Threat or Opportunity?”. Institute of Medicine of the National Academies. USA. 2005.
- ³³ Véase el documental canadiense *La corporación*, dirigido por Mark Achbar, Jennifer Abbott y Joel Bakan, Big Picture Media Corporation, 2003. Disponible en línea en <http://www.documentales-online.com/la-corporacion/>.

- ³⁴ Kessler, David A. *The End of Overeating*, EE.UU., Rodale, 2009.
- ³⁵ Se puede consultar en PDF en la página web www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_CamDip.pdf.
- ³⁶ Ley disponible en PDF en la página web www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/142.pdf.
- ³⁷ Dibb S. y Harris L., *A Spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An International comparative survey*, Londres, Consumers International, 1996.
- ³⁸ Hawkes, Corinna y Jennifer L. Harris, *An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children*, Public Health Nutrition, 2011. (PDF disponible en www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/MarketingPledgesAnalysis_PHN_5.11.pdf).
- ³⁹ Review of Regulations in EU Member States. The Polmark Project, Policies on Marketing Food and Beverages to Children, EE.UU., 2010. (Véase www.polmarkproject.net).
- ⁴⁰ PDF disponible en la página web www.e-consulta.com/blogs/educacion/imgs_10/codigo_pabi.pdf.
- ⁴¹ Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, 63ª Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, Suiza, mayo de 2010.
- ⁴² International Obesity Task Force & Consumers International, *Recomendaciones de cara al código internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños y niñas*, s/l, 2008. (PDF disponible en la página web www.consumidoresandinos.com/documentos/CodigoCI.pdf).
- ⁴³ Véase el documento en línea en la página web www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html.
- ⁴⁴ Doctor Elmer Huerta, *Cuida tu salud*, Citado por Jaime Delgado en “Consumo al Desnudo”, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), marzo de 2011.
- ⁴⁵ De la Rosa, Emilio, *La fabricación de nuevas patologías*, México, Fondo de Cultura Económica, 2009.
- ⁴⁶ Villamil, Jenrao, *La televisión y los productos milagro*. Véase, también, la página web <http://jenrovillamil.wordpress.com/2011/02/15/la-television-y-los-productos-%E2%80%99milagro%E2%80%99D/>.
- ⁴⁷ Coronel, Maribel R., “De anuncios, ‘productos milagro’ y Genomma Lab”, México, “Salud y negocios”, *El Economista*, 26 de septiembre de 2010. (Artículo disponible en línea en <http://eleconomista.com.mx/columnas/salud-negocios/2010/09/26/anuncios-productos-milagro-genomma-lab>).
- ⁴⁸ CNN México, “Fuerza publicitaria de una farmacéutica ‘sacude’ a la industria en México”, México, 16 de febrero de 2011. (Véase <http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/16/fuerza-publicitaria-de-una-farmaceutica-sacude-a-la-industria-en-mexico>).
- ⁴⁹ Véase, también, el anuncio en línea: <http://genommalab.mx/shotb/iq>.
- ⁵⁰ Véase el anuncio en línea en http://cvdirectomexico.com/product_info.php?products_id=83.
- ⁵¹ Al momento de la realización de este documento, no ha ocurrido la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

El acceso a la información en la sociedad de consumo: de la comida chatarra a los productos milagro
se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 2011.

Tiraje: 3,000 ejemplares

Edición a cargo de:

Dirección General de Atención a la Sociedad y Relaciones Institucionales,
Dirección General de Comunicación Social



ifai

Instituto Federal de
Acceso a la Información
y Protección de Datos

© Instituto Federal de Acceso a la Información
y Protección de Datos (IFAI)
Av. México 151,
Col. Del Carmen Coyoacán, C.P. 04100,
Delegación Coyoacán, México, D.F.
ISBN 978-607-716-002-1

Primera edición, diciembre 2011

Impreso en México / *Printed in Mexico*