

El acceso a la
información en la
sociedad de consumo

Capítulo



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.

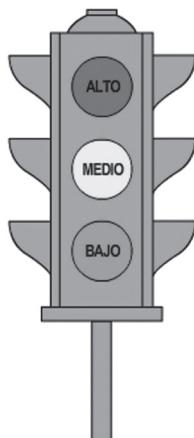
En un principio, las empresas de la Unión Europea se opusieron a que se aplicara el semáforo a sus productos. Y en México, la negativa de las empresas se ha impuesto para evitar que se aplique como etiquetado frontal. Las autoridades exploran una alternativa que, con verdadera base científica, permita 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

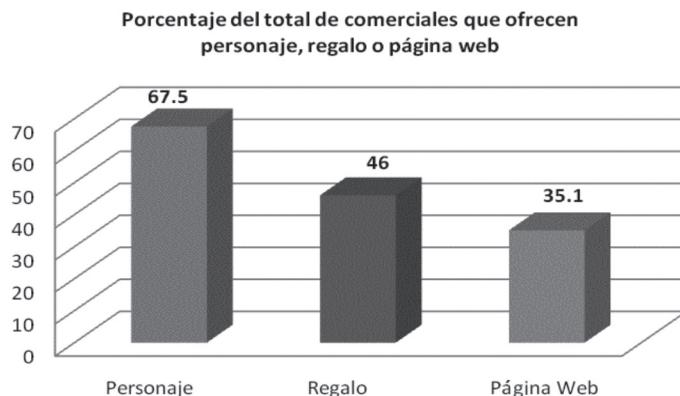
Ante la amenaza de los Gobiernos de establecer regulaciones para evitar el daño que la publicidad de comida chatarra puede provocar en los hábitos alimentarios de los niños, las empresas han elaborado sus propios códigos de autorregulación al respecto.

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 63ª 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.**