

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

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*