

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*