UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN NUTRIMENTAL DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS PARA CONSUMO HUMANO, COMO UNA HERRAMIENTA DE CALIDAD HACIA EL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD TELEVISIVA.

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

ESPECIALISTA EN CONTROL DE CALIDAD

P R E S E N T A :

RENÉ FRANCISCO CANCINO SALAZAR

A S E S O R: A G U S T Í N V I L C H I S V I D A L

ACATLÁN, ESTADO DE MÉXICO 2007

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por permitirme una vez más, formar fila incondicional de profesionistas dispuestos a colocar muy en alto su nombre.

Al Profesor y Amigo: Agustín Vilchis Vidal:

Por su criterio para apoyarme como yo lo requería, por mostrarme que las "tareítas" también son parte integral de la formación de un estudiante, pero sobre todo por ser amigo sincero y ser tan abierto en sus comentarios y sugerencias.

A Monick y Silvi:

Por sus consejos en ortografía, expresión gramatical, diseño y logística, para la edición del presente trabajo.

"Al grupo de profesores de la especialidad, por sus enseñanzas, y paciencia"

DEDICATORIAS

Hoy se concreta un logro muy importante en mi vida, parte de él, significa un paso para otros más que se abren día a día, pero esa personalidad que adquirí en un momento de mi vida, no fue gratis, fue gracias a que tengo unos padres que me enseñaron a ser feliz, que siempre me impulsaron a crecer y ser autosuficiente, pese a mis miedos y mi inseguridad; Hoy, casi nadie me cree que yo era introvertido y tímido, a lo que yo, solamente respondo: no lo hice solo, ¡Mis padres estuvieron siempre conmigo!.

Gracias Apá; Gracias Má

Un día, no sé como ni cuando, fui más grande que Cara Pálida. Algo sucedió, porque ahora que lo pienso….., yo nací antes, puesto que soy de marzo y ella de abril; El punto es, que ya no me importa si yo soy más grande o no, siempre te apoyaré en todos tus proyectos, porque yo creo en ti y se que lograras grandes cosas, solo tienes que desearlo, recordar quien eres y que nunca, nunca estarás sola.

Gracias por tus porras, porque hubo días que si no me empujabas, no hubiese recorrido las 3 ½ horas diarias de transporte al posgrado.

Gracias Silvi.

El camino del deber ser es algo confuso e incierto, y para una personalidad como la mía, incluso podría significar una pérdida de energía por lo poco práctico que me resulta su propia lógica o comprensión.

Dentro de ese mundo casi imposible de comprender, ha habido alguien que dedicó a esta piedra, su valioso tiempo y amor, convirtiéndose en guía e inspiración.

Discutió conmigo, insistió y casi exaspero, pero me mostró que existía un mundo mas allá; hoy día, no se si logré la meta tan anhelada de la comprensión, pues el centro de mi razonamiento seguirá pensando de manera inductiva, pero también puedo afirmar que no soy el mismo, que veo ahora con respeto el área humanística y me doy cuenta que solo una formación incluyente de diferentes tipos de razonamientos y ciencias, hace brillantes a los hombres.

Te AmO; Monick.

¡He ahí a mi Padre!
¡He ahí a mi Madre!
¡A mis hermanas y hermanos!
Ahí veo la línea de mis antepasados
De vuelta a su principio

¡Ellos me llaman!
Me invitan a que tome mi lugar
En Valhala…
Donde los valientes,
Pueden vivir por siempre.

ANÓNIMO NORMANDO.

ÍNDICE

Pág.

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

TABLAS

Número Página

INTRODUCCIÓN

En México, existen diversas disposiciones oficiales, las cuales regulan la forma en que se debe proporcionar información al consumidor, acerca de los alimentos procesados. Dos maneras de adquirir y proporcionar información, es mediante el etiquetado y la publicidad de los alimentos.

Por tal motivo, la regulación de la manera en que se presenta dicha información en los alimentos, presenta una estrecha relación de comunicación de la empresa hacia los consumidores. Además, en la actualidad se han abierto canales de comunicación; como la publicidad televisiva, la cual complementa la información acerca de un producto.

Sin embargo, se presentan fenómenos sociales que afectan la percepción de un consumidor hacia el producto o hacia los que compiten en el mismo mercado, el blanco, es siempre y será, el consumidor. Es decir, una compañía encargada de publicitar o diseñar una etiqueta de alimentos para un producto en específico, manipula al consumidor, sólo con el fin de lograr a través de él sus objetivos.

Como consecuencia, las empresas competidoras de un mercado, al observar que funcionan las ofensivas mercadológicas para atraer consumidores, diseñan nuevas técnicas de información que dejen en claro, que su producto es mejor al de las demás compañías.

Aunado a esto, en el caso particular de México, de acuerdo a su legislación, el etiquetado de los alimentos y las propagandas publicitarias de los productos alimenticios, son dos situaciones completamente diferentes, razón por la cual se les ha permitido de manera indirecta a las compañías, incurrir en faltas a la normatividad específica en materia de publicidad y en materia de etiquetado, sin que esto provoque una sanción conjunta.

Pero la situación de la información nutrimental de productos alimenticios en México es más grave, ya que las etiquetas o la publicidad del alimento en nuestro país, engañan, otorgan información falsa, confunden y en casos extremos propician la modificación de la dieta alimentaria, lo cual constituye un atentado hacia la salud del consumidor.

A lo largo del presente trabajo, se llevará a cabo el estudio acerca de la información nutrimental de los alimentos, como una herramienta de calidad de información en México, hacia el consumidor.

Se hablará del impacto social, las acciones o perspectivas del etiquetado nutrimental en otros países y por último acerca del aspecto publicitario como parte de la información al consumidor sobre las propiedades y nutrimentos de un alimento.

CAPÍTULO I:
ASPECTOS GENERALES.

1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL ETIQUETADO Y PUBLICIDAD NUTRIMENTAL DE LOS ALIMENTOS.

BREVE HISTORIA DEL ETIQUETADO DE ALIMENTOS.

A finales del siglo XIX muchas empresas comenzaron a vender en serie, productos en envases que llevaban impresa la marca. Ello, impulsó los inicios de las primeras regulaciones en materia de marcas, sin embargo durante mucho tiempo no se presentaron avances o modificaciones significativas a dichas regulaciones.

Debido a los avances tecnológicos y sobre todo las investigaciones en materia de salud y consumo de alimentos, es en el año de 1968, cuando por primera vez se establecen las bases de referencia sobre los requerimientos nutricionales de los individuos, por la Academia Nacional de las Ciencias de los Estados Unidos de Norteamérica[1], con esta publicación fue basada la primera referencia legal de etiquetado nutrimental de los alimentos en el año de 1973, referida como la Dieta Diaria Recomendada.

La primera etiqueta nutrimental recomendaba incluir de 8 a 12 nutrimentos en la información contenida en ella y es en 1993 que se

[1] Pennington Jean A. and Van S. Hubbard, **Derivation of Daily Values used for nutrition labeling**, Journal Of The American Dietetic Association, 97, 12, 1997

regula el etiquetado nutrimental de los alimentos, conteniendo 19 patrones de referencia de los posibles nutrimentos contenidos en un alimento. En México para el año de 1993 se publican las propuestas que impulsan el etiquetado con la inclusión opcional del etiquetado nutrimental y es entre los años 1994-1996 que se aceptan las directrices para el etiquetado general y nutrimental de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados para consumo humano.

En el año de 1995 en Estados Unidos de Norteamérica, se publica la propuesta para que el etiquetado nutrimental tuviese la referencia en porcentaje, de los valores diarios recomendados, los cuales serían cubiertos por consumir los nutrimentos del alimento en cuestión. Además se establece que de reportar el etiquetado nutrimental se deberán reportar 6 nutrimentos base y con la opción de incluir hasta 20 nutrimentos facultativos.

En la actualidad, el etiquetado nutrimental de los alimentos preenvasados es adoptado en el ámbito internacional como una huella digital del alimento, la cual lo identifica como único y permite al consumidor conocer e informarse más acerca de los distintos alimentos dentro del mercado, lo cual propició que los consumidores que reciben mayor información de un alimento en específico, tienden a preferir este dentro de los sustitutos del mismo en el mercado[2,3].

En América del norte (Con excepción de México) y en los países de la Unión Europea, se discuten las nuevas modificaciones que entraron en

[2] Marietta Anne/Welshimer Kathleen/Long Sara, **Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labelling Education Act food labels**, Journal Of the American Dietetic Association, 99, 4, 1999

[3] Gruère Guillaume, **A preliminary comparison of the retail level effects of genetically modiefed food labelling policies in Canada and France**, Food Policy, 31, 2006

vigor en el 2005 y 2006, en materia de etiquetado nutrimental, las cuales permiten "frases", acerca de la conveniencia de consumir productos con alto índice de un nutrimento en específico para mejorar la salud[4].

En el año 2006, para los países de Canadá y Estados Unidos de Norteamérica, los productos que contengan etiqueta nutrimental se encuentran obligados a informar sobre el contenido de grasas de tipo "trans"[5], señaladas por García Galindo Hugo[6], como un factor mayoritariamente determinante en la acumulación de colesterol en la sangre.

BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS[7].

Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: "una hilera de jamones" para una carnicería, "una vaca" para una lechería.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua de la publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio (más largos debilitaban la fachada).

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta.

[4] Brecher Susan et al, **Status of nutrition labeling, health claims, and nutrient content claims for processed foods: 1997 food label and package Survey**, Journal of the American Dietetic Association, 100, 9, 2000
[5] Wilkening Virginia, **Proponed Changes in U.S.A. Regulations for Food Labeling**, 14, 2000
[6] García Hugo, Conferencia: **Biocatálisis por lipasas, algunas aplicaciones en alimentos**, Instituto Tecnológico de Veracruz, 2004
[7] http://www.saber.golwen.com.ar/hpubli.htm

Con la aparición de la electricidad, se contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión que ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo para la publicidad, después de la segunda guerra mundial, fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

1.2 LA INFORMACIÓN NUTRIMENTAL HACIA EL CONSUMIDOR.

En la actualidad cuando una empresa coloca en el mercado un producto alimenticio, requiere que para fines de venta, el producto presente una serie de características que le proporcionen varios o bien algún elemento de competitividad frente a productos similares o sustitutos. Lo anterior se traduce en la planeación de estrategias de mercado que permitan garantizar o asegurar por un periodo relativamente largo de tiempo, la subsistencia del producto o la serie de productos de una empresa determinada.

De acuerdo con E. Porter[8], son 5 las fuerzas competitivas que nos ayudan a entender cuales son las fortalezas de un producto: el cliente, tamaño del mercado, compañías o productos en el mercado, distinción o diferenciación

[8] Porter Michael E., **Ventaja competitiva**, CECSA, México, 1999

de los productos o servicios competidores y la ubicación de la estrategia de ataque.

El desarrollo de nuevas técnicas o tácticas, con el fin de posicionar un producto en el mercado ha venido generando una verdadera guerra mercadotécnica, ahora no sólo se emplean nuevas tecnologías para mejorar los productos o servicios en sus aspectos visuales, de calidad, cantidad, precio, etc.

Además se utilizan diversas disciplinas o ciencias para introducir en la vida y en las actividades cotidianas del consumidor el producto o servicio, conformando grupos multidisciplinarios destinados a elegir por el consumidor lo que mejor le conviene, a decidir sus gustos y opiniones, En otras palabras como lo dijera Mario Benedetti en su poema: Táctica y Estrategia.

...mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.

mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé como, ni sé
con que pretexto
por fin... me necesites.

Sin embargo existen en el país, diversas disposiciones que regulan este tipo de acciones emprendidas por las empresas. Una de las instancias sobre la que recae la responsabilidad de velar por los intereses del consumidor es la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor).

La PROFECO es la institución encargada de salvaguardar los derechos de los consumidores, sus funciones principales son las de: Proteger a los consumidores y asesorar a los proveedores[9].

La institución señala que en el año de 1985, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó las directrices para la protección al consumidor, ocasión en la que se logró el reconocimiento internacional de siete derechos del consumidor, dentro de los cuales se menciona el siguiente:

…"Derecho a la Información"
La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías, y en general, toda la información de los productos y servicios que le ofrezcan, debe ser oportuna, clara y verdadera, para que pueda elegir sabiendo qué está comprando…

La información contenida en la etiqueta nutrimental, constituye un servicio hacia el consumidor, ya que al adquirir un producto en el cual se señala la composición y cuantificación de los elementos que lo caracterizan; informan y hacen del conocimiento del que adquiere el producto, las propiedades del mismo. Es decir, se ofertan ante el consumidor.

El consumidor en su criterio, determinará si el producto cubre las expectativas o las características que en su conjunto lo señalen como un producto de calidad.

[9] http://www.profeco.gob.mx

La calidad es satisfacer las necesidades del consumidor mediante las características del bien o servicio, por lo que la calidad en un producto no solo estará determinada por las características tangibles del mismo, sino que además estas características se complementan con situaciones intangibles como lo son los servicios.

En el caso de los servicios de información, estos no solo se pueden presentar en el etiquetado sino en otros medios, por ejemplo los publicitarios, ya que en muchos de ellos se incluye información acerca de las características nutrimentales de un producto; pero este tipo de información debe tener como fundamento, informar de forma veraz y clara, con el fin de que el consumidor evalúe las diversas propiedades y determine si podría o no cubrir sus necesidades.

La composición de un alimento lo caracteriza y define dentro del mundo de los alimentos, pero cabe señalar que las técnicas de publicidad con información nutrimental y el etiquetado nutrimental de los alimentos, se encuentran embebidos en un fenómeno, cultural, económico, psicosocial e incluso sensorial.

Además la interpretación que realiza cotidianamente un consumidor acerca del servicio de información nutrimental que recibió, no necesariamente es correcta, ya que tal parece que aún cuando las disposiciones normativas en México señalen que la información nutrimental debe tener un carácter orientador, educativo, veraz y claro, en realidad en su mayoría, este tipo de información se utiliza para promocionar y convencer al consumidor de que adquiera el producto en cuestión, sin importar la manera en la que se obtenga dicho resultado.

Desafortunadamente en México no es suficiente la formación cultural acerca de este tipo de temas, tal parece que la cultura acerca de la nutrición, solo se circunscribe a personas que dedican sus actividades al estudio de los alimentos o que posee conocimientos acerca de sistemas biológicos, cuando la realidad es que todos somos seres humanos que necesitamos comer y beber las cantidades suficientes de nutrimentos para llevar acabo nuestras actividades cotidianas, por lo que debe ser interés y conocimiento de todos.

De acuerdo con el INEGI[10], el Distrito Federal es la entidad de la República Mexicana con el mayor índice de escolaridad, siendo este de 3º de secundaria y el promedio nacional de 1º de secundaria. Sin embargo esto no exime la responsabilidad que se tiene para con la información nutrimental hacia el consumidor, sobre todo cuando se habla de una información que influye directamente en una necesidad básica, la alimentación.

Un efecto claro de la desinformación causada por una deficiente o perversa manipulación mercadológica es la aparición constante en el etiquetado de alimentos de los índices relacionados con las grasas y señaladas socialmente como únicas e indiscutibles fuente de kilocalorías “malas”. Si bien es cierto que el abuso de este tipo de nutrimentos es perjudicial a la salud, también lo es, que no por que en una etiqueta se nos señale que un alimento no contiene grasa o colesterol el cuerpo no será capaz de producir dichos compuestos como una función biológica natural, a partir de otros nutrimentos.

[10] INEGI, **Perspectiva estadística del Distrito Federal**, INEGI, México, 2005

Existen alimentos que ostentan en su etiquetado la palabra "ligth", pero esto no los exime de un contenido de grasas o de colesterol y sin embargo hay personas que basan dietas en productos ligth sin cuestionar su contenido. Ane Roefs y Anita Jansen[11] señalan en su estudio, que los consumidores con exceso de peso, son mayoritariamente influenciados por el contenido de grasa señalado en una etiqueta nutrimental. Pero como fue mencionado antes, el consumo de un alimento sin grasa, no necesariamente, no resultará en la formación de grasa y colesterol en el cuerpo humano, ya que solo con una dieta equilibrada es posible afirmar el buen estado de alimentación o nutrición de una persona, y no por modas.

Si por ejemplo nos referimos al contenido de proteínas de un alimento, es posible observar en una etiqueta nutrimental la cantidad de g o mg que contiene el producto, más no es posible conocer el tipo de aminoácidos que la conforman y esto resulta verdaderamente importante ya que no se compara nutricionalmente la calidad de las proteínas de origen animal con las proteínas contenidas en un alimento de origen vegetal, a menos que sea una mezcla de dos o más proteínas vegetales, las cuales se complementen.

Esto da como resultado que las personas sin una adecuada información seleccionen, la forma de modificar sus dietas y elegir productos "a ciegas", o bien por la información mercadológica que recibieron. Siendo evidente la necesidad de la población por obtener información adecuada a sus necesidades.

[11] Roefs Anne and Jansen Anita, **The effect of information about fat content on food consumption in overweight/obese and lean people**, Appetite, 43, 2004, pag. 319-322

a) SITUACIÓN NUTRIMENTAL EN MÉXICO.

Cada 10 años se realiza la Encuesta Nacional de Nutrición[12], dicha encuesta se ha venido llevando a cabo desde 1988, con el fin de otorgar un panorama probabilistico de la nutrición y la alimentación del país tomando como indicadores tres grupos poblacionales: niños menores de 5 años, niños menores de 12 años y mayores de 5 y mujeres en edad fértil (12 a 49 años).

Las conclusiones de la encuesta fueron las siguientes:

- La desnutrición, continúa siendo un importante problema de salud pública.
- En el segundo año de vida ocurre el mayor índice de retardo en el crecimiento lineal.
- Los dos primeros años de vida son esenciales para el crecimiento humano o la génesis de la desnutrición.
- En el norte del país el crecimiento y desarrollo de los niños es casi igual al de los países desarrollados.
- El sur del país con excepción al D.F. presenta la prevalencia de desnutrición como una de las más altas de América Latina.
- La desnutrición confirma una estrecha relación con la pobreza.
- Norte y sur del país presentan un alto índice de anemia en niños menores de 5 años, incluyendo las zonas urbanas.
- Para el caso de niños de 5 a 11 años, uno de cada 5 presenta sobrepeso u obesidad, sobre todo en zonas urbanas.
- Uno de cada 5 niños de 5 a 11 años presenta anemia.

[12] Encuestas Mitowsky, **Encuesta Nacional de Nutrición**, México, 1999

- Mujeres de 12 a 49 años presentan alto índice de sobrepeso u obesidad.
- Una de cada 5 mujeres presenta anemia.
- Una de cada 4 mujeres embarazadas presenta anemia.

Si observamos con detenimiento las conclusiones de la Encuesta Nacional de Nutrición, podemos observar que las zonas urbanas y el norte del país presentan una aparente mejor condición de desarrollo y crecimiento de los niños y mujeres. Pero en todo el país persiste una condición de anemia o sobrepeso; esto quiere decir que si bien tienen estos grupos mayor posibilidad de adquirir nutrimentos que les permitan evitar una desnutrición, se presenta una malnutrición, representada por la anemia y la obesidad o sobrepeso. De ahí la importancia de que el público en general conozca los requerimientos que su cuerpo necesita y emplee esos conocimientos para elegir los alimentos adecuados.

Sin embargo en todo el país se presentan conductas en mi opinión anormales, aunque las modas las señalen como "normales y correctas", Carmen Sanchez Mora[13], señala en su artículo sobre "Dietas Mitos y Verdades" que el mensaje es claro: ser delgado es ser atractivo, y nunca se mencionan los requerimientos específicos de acuerdo a la complexión o a la actividad diaria de las personas. Todos los días en los medios masivos de comunicación se le informa a la gente que ya salió un nuevo producto que modificará por arte de magia su cuerpo, logrando el "ideal" que esa persona aunque no se haya dado cuenta no eligió, sino que le dijeron cual era.

[13] Sánchez Mora Carmen, **Las dietas mitos y verdades**, Revista ¿Cómo ves?

Por si fuera poco, en la actualidad las porciones o raciones de comida, (lo que normalmente en una sentada, ingeriría un individuo), han ido aumentando. Gran parte de ellas sobre la tendencia a posicionar un producto en el mercado o lograr un aumento en el consumismo que se vea reflejado en su producción y ventas.

Hoy en día las técnicas de venta nos ofrecen por una pequeña cantidad de dinero aumentar el tamaño "pequeño" al tamaño "grande" o al "jumbo". Agustín López Munguía[14,15], además de lo anterior en su artículo, nos señala la conveniencia de un nuevo mercado creciente y que se posicionó rápidamente del mercado, los productos "ligth", pero debemos tener presente que un bocado ligth no necesariamente es un beneficio en nutrición ya que por definición el alimento ligth es una respuesta de mercado al fenómeno de la población de preocuparse por los kilogramos de peso y no por su estado nutrimental, además, cualquier alimento puede ser definido como ligth si el número total de kilocalorías es inferior al del mismo alimento sin modificaciones.

[14] López Muguía Agustín, **La moda alimentaria el bocado ligth**, Revista ¿Cómo ves?

[15] López Muguía Agustín, **¿Por qué Comes lo que comes?**, Reflexiones sobre la alimentación moderna, Revista ¿Cómo ves?

CAPÍTULO II:
LA INFORMACIÓN NUTRIMENTAL EN EL EXTRANJERO.

En la actualidad, sistemas económicos como el de la globalización y los avances tecnológicos, entre ellos el de la transportación, han dado como efecto la disminución de barreras comerciales, no solo de carácter interno dentro de un Estado, sino que además se favorecen las relaciones comerciales entre Estados. Esto deriva indudablemente en que una empresa dedicada a la producción de alimentos preenvasados, obtenga acceso a mercados dentro y fuera de su país con un número mayor de clientes.

Al aumentar las ventas del producto en cuestión y por tanto elevarse el número de clientes, cada empresa requiere de una presentación del producto. Independientemente de su capacidad mercadológica, el etiquetado del producto es el primer contacto real del consumidor con el mismo y por tanto la información adquirida, debe cumplir con ciertos requisitos o especificaciones del país en el cual se encuentra disponible.

Por tal motivo existen normas internacionales, encargadas de regular en materia de etiquetado de alimentos preenvasados y desde luego sobre el etiquetado nutrimental. Cada país además, se reserva el derecho de solicitar dentro de su propio marco de leyes y normas específicas, los requisitos mínimos de información que el etiquetado de un producto alimenticio preenvasado deberá contener.

En el presente capítulo se mencionarán, las características más sobresalientes de las disposiciones legales de países como: Estados Unidos de Norte América, Canadá, Japón y entidades internacionales como: el Codex Alimentarius y La Unión Europea debido a la estrecha relación de México con Norte América mediante los tratados de libre comercio, Europa como un continente de alta demanda de los productos y alimentos de Latinoamérica y Japón como un ejemplo del vínculo con un "Tigre Asiático".

2.1 Estados Unidos de Norte América y Canadá.

A partir de los años 60's en Estados Unidos de Norteamérica se generó una conciencia sobre el estado nutrimental de sus individuos. La gran mayoría de la población de dicho país, presentaba problemas de obesidad, y es debido a los avances tecnológicos y a las investigaciones en materia de salud, que se impulsó la creación de sistemas de vigilancia y regulación de los alimentos preenvasados para consumo humano.

La Administración de Drogas y Alimentos (FDA), al cual pertenece el Departamento de Salud y Servicios Humanos (DHHS), se encarga de la regulación sobre alimentos preenvasados para consumo humano con el apoyo del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y la Academia Nacional de Salud (NAS). Además la FDA cuenta con sistemas como el Estudio sobre Etiquetado y Empacado de los Alimentos (FLAPS), a partir del cual se evalúa si un alimento preenvasado para consumo humano, es adecuado o cumple satisfactoriamente con las necesidades y normas de ese país.

En sus inicios, el etiquetado nutrimental hacia los años 70's, debía contener obligatoriamente, (al igual que en los requisitos actuales para el etiquetado nutrimental en México), 7 datos mínimos, estos eran: contenido energético, contenido de grasas, de proteína, de sodio, de carbohidratos y si es el caso nutrimentos señalados como añadidos o de los cuales se haya hecho mención y los que se encuentren señalados por normas específicas del producto.

Sin embargo para los años 80's y 90's cuando el etiquetado nutrimental comenzó realmente a presentar una fuerte influencia en los consumidores, se implementó, un formato con el fin de que se comprendiera de manera clara el significado de la etiqueta nutrimental y evitar el engaño y la inducción al error, por parte de los fabricantes.

Dicha representación de etiquetado nutrimental señala, que la información mínima obligatoria, debería encontrarse delimitada por dos barras negras y la información complementaria fuera de las mismas, a menos que se encontrara fuertemente ligada a la información mínima, como el caso del tipo de grasas. Y en años posteriores, agregaron a la derecha de la etiqueta, la indicación del porcentaje que el individuo cubriría de ese nutrimento, al consumir dicho producto.

En el país mencionado, se aplicó la recomendación sobre la adición de colores al etiquetado nutrimental, los cuales pudieran alertar al consumidor sobre los nutrimentos, gris para indicar el número de porciones en el producto y el tamaño de la porción, amarillo para indicar los nutrimentos que un individuo debe limitar en su consumo, el azul para indicar los nutrimentos que no deben ser limitados y el morado o el rosa

para indicar el porcentaje que se cubriría del nutrimento de acuerdo a la recomendación diaria, realizada por el Departamento de Salud.

Con respecto al porcentaje que se cubre del nutrimento y que se recomienda su señalamiento con color morado o rosa, se maneja bajo la consideración, de que por debajo del 5% es un alimento con bajo contenido y por arriba del 20% es un alimento con alto contenido del nutrimento especificado.

Además, en el etiquetado nutrimental se anexaron nuevos preceptos, por ejemplo; En el año 1993, para el caso del tipo de grasas contenidas en un alimento, se autorizó la indicación de únicamente las grasas saturadas y en su caso las insaturadas, siempre y cuando se señalara el contenido total de grasa y colesterol, mientras que en el caso de la normatividad mexicana no se acepta el informe del tipo de grasa insaturada cuando no se declare el contenido de grasa saturada y colesterol además del contenido total de grasa.

Se adoptó que partir del 1 de enero del 2006 [16], es obligatoria la información que indique el contenido de grasas totales, el contenido de grasas saturadas, colesterol, y el contenido de ácidos grasos "*trans*". Pero si el contenido fuese menor a 0.5g por porción, no es obligatorio su informe, ya que la normatividad de Estados Unidos de Norte América indica que por debajo de dicha cantidad es posible declarar 0%[17], mientras que en el caso de México, cuando un alimento contiene una

[16] FDA, **Los ácidos grasos trans**, Center for Safety and Applied Nutrition, 2004
[17] Shelke Kantha, **Trans fats: just under the deadline**, Food Processing, 1, 2006

cantidad de 0.5g o menor debe informarse como "libre de ese nutrimento"[18].

Los ácidos grasos "trans", como lo ha venido demostrando en sus estudios García Hugo [19], son ácidos grasos que contribuyen a la aglomeración de colesterol en las arterias, debido a que favorecen el transporte de ese nutrimento hacia las paredes de las células en la sangre; presentando un fenómeno mal llamado "colesterol malo". Dicho fenómeno es independiente del contenido de ácidos grasos poliinsaturados, monoinsaturados o saturados.

En la actualidad en diversos países y economías internacionales, se encuentra sobre la mesa de discusión, las últimas reformas acerca de la información complementaria, como la información sobre los efectos en la salud, por el consumo de algunos nutrimentos. Esta situación se deriva del avance tecnológico, el cual ha logrado concluir algunos puntos importantes acerca de la relación entre salud y hábito alimenticio.

La aceptación en materia normativa de "leyendas o frases de la salud" por el consumo de determinados nutrimentos, comienza en los años 70's, pero es hasta los años 2000-2002 cuando se consolidan por el "Cuerpo de Científicos del Gobierno", y la "Academia Nacional de Ciencias" (NAS), fundada por la cooperación de Canadá y los Estados Unidos de

[18] Op. cit, **NOM-086-SSA1-1994**
[19]García Hugo, Conferencia: **Biocatálisis por lipasas, algunas aplicaciones en alimentos**, Instituto Tecnológico de Veracruz, 2004

Norteamérica las trece "frases de salud", aceptadas en el etiquetado como información nutrimental de los productos[20,21,22].

- El consumo de calcio disminuye el riesgo de osteoporosis.
- Dietas altas en grasas aumentan el riego de cáncer.
- Dietas altas en grasas saturadas y colesterol aumentan el riesgo de infarto.
- Dietas altas en azúcares (dulces), aumentan el riesgo de caries.
- El consumo de fibra de frutas, vegetales y fibra proveniente de granos o semillas, disminuye el riesgo de cáncer.
- El ácido fólico favorece la formación de la red neuronal en fetos y disminuye el riesgo de defectos neuronales.
- El consumo de frutas y vegetales disminuye el riesgo de cáncer.
- El consumo de fibra de frutas, vegetales y fibra proveniente de granos o semillas, particularmente de fibra soluble, disminuye el riesgo de infarto.
- El consumo de esteroles disminuyen el riesgo de infarto.
- Dietas con alto contenido de sodio favorecen la hipertensión.
- El consumo de la proteína de soya, disminuye el riesgo de infarto.
- El consumo de algunos granos o semillas disminuye el riesgo de infarto y de cáncer.
- Una dieta alta en potasio reduce el riesgo de presión sanguínea alta.

Cabe señalar que las indicaciones o afirmaciones sobre el consumo de los nutrimentos que se han evaluado también pueden presentar limitaciones,

[20] Bender Brandt Mary and LeGault Lori A., **What's new on nutrition labeling at the United States Food and Drug Administration?**, Journal Of Food Composition and Analisis, 16, 2003
[21] Craig J. and Hoadley James, **FDA perspectives on health claims for food labels**, TOXICOLOGY, 2006
[22] Agarwal Sanjiv, Horvik Stein and Morar Sandra, **Nutritional claims for fuctional foods and supplements**, TOXICOLOGY, 2006

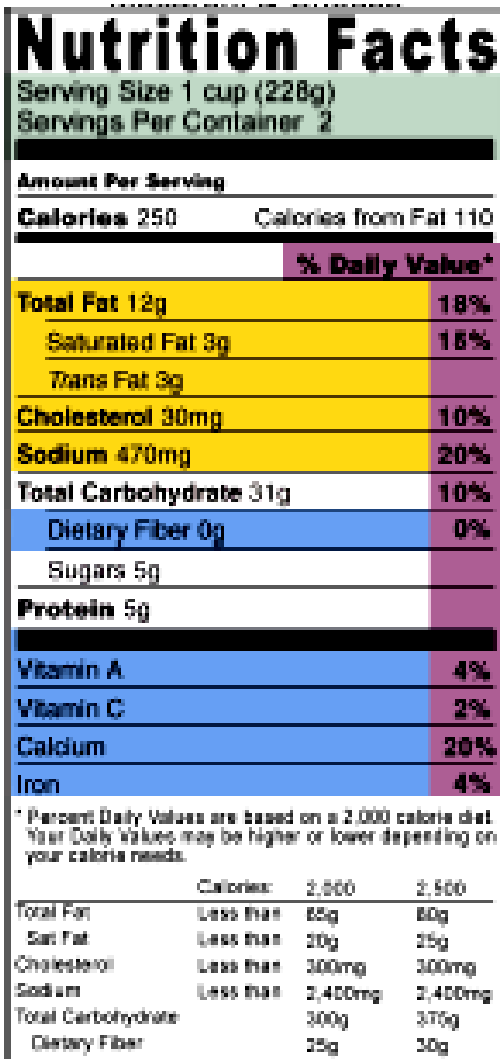
por ejemplo: No porque una persona tenga miedo de contraer cáncer, deberá basar su alimentación única y exclusivamente en vegetales y dejará de consumir todo tipo de grasas, o una persona con un contenido de triglicéridos y colesterol en sangre altos, desde el día en que conozca esta información, consumirá únicamente fibra soluble para diminuir su problema de salud.

Es decir, el problema real de este tipo de información es que se desvirtúa la alimentación y gana solo el terreno de las "modas" y la ignorancia; tal es el caso de la fibra, de la cual actualmente sólo se manejan sus propiedades benéficas pero nunca aclaran en las propagandas publicitarias que si una persona come en exceso este tipo de compuestos, (porque además no es un nutrimento sino un coadyuvante de la digestión) se da un efecto de antinutrición o un fenómeno de deshidratación para el caso de la fibra soluble.

Es por ello que los productos que se anuncian con estas características, en países donde se presenta un mayor desarrollo de la normatividad en materia de información nutrimental, también se indica por medio de leyendas en el etiquetado nutrimental, la cantidad diaria de fibra recomendada por los departamentos de salud correspondientes, basados en una dieta calórica específica.

De hecho algunas etiquetas nutrimentales de países que tienen autorizadas las "frases de salud" señalan la porción diaria recomendada de fibra soluble y no soluble, así mismo ocurre con las vitaminas por lo que se ha comenzado a discutir en el NAS, la eliminación de la frase sobre el

etiquetado nutrimental que indica: “de los nutrimentos señalados en color azul, coma mucho”.



Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving

Calories 250	Calories from Fat 110
	% Daily Value*
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Figura, 1. Ejemplo del etiquetado en Estados Unidos de Norte América[23].

[23] http://www.cfsan.fda.gov/~dms/foodlab.html, **How to Understand and use the Nutrition Facts Label**, 2004

A partir de la fundación del NAS, comenzó una estrecha relación en materia de etiquetado por parte de los países de Canadá y Estados Unidos de Norte América, motivo por el cual las normas de dichos países presentan altas similitudes con las excepciones que a continuación se muestran[24]:

- Canadá presenta valores diarios recomendados del consumo de nutrimentos distintos a los de su país vecino.
- Canadá reconoce 4 "*frases de salud*".
    - Dietas bajas en sodio y altas en potasio disminuyen el riesgo de presión sanguínea alta.
    - Una dieta con una adecuada cantidad de calcio y vitamina D reduce el riesgo de osteoporosis.
    - Una dieta baja en ácidos grasos saturados y "*trans*", reduce el riesgo de infarto.
    - Una dieta rica en frutas y verduras reduce el riesgo de algunos tipos de cáncer.
- Mientras para Estados unidos de Norte América un alimento 0% del nutrimento, es aquel que por porción contenga menos de 0.5g, para el caso de Canadá debe contener menos de 0.2g por porción[25].

Existen otros temas de discusión en el etiquetado de nutrimentos además de las "frases de salud" y se trata de las "frases de advertencia".

Debido a que el contenido de nutrimentos en los alimentos, administrados en una dosis adecuada, por cierto periodo de tiempo y a un individuo con

[24] Joy David, Regulatory Issues: Nutrition labeling moves north of the border, Food Processing, 1, 2001
[25] Shelke Kantha, **Trans fats: just under the deadline**, Food Processing, 1, 2006

características fisiológicas específicas, le podría ocasionar desde síntomas leves hasta la muerte.

Tal es el caso de la muerte de la joven de 15 años, en la ciudad de Saguenay Québec. Cristina Desforges, sufrió un shock anafiláctico debido a una intoxicación por medio de una proteína del cacahuate. En dicho caso, la joven desconocía su condición fisiológica, pero además también desconocía la posibilidad de que alguna persona pudiese ser alérgica a una proteína contenida en un alimento[26].

El caso levantó un gran debate y colocó en la mesa los temas sobre el etiquetado de alimentos con mensajes de advertencia ante el consumo de ciertos alimentos y es Canadá el país que inicia con este tipo de reformas para informar a su población sobre las condiciones de algunos de los nutrimentos contenidos en los alimentos.

Desafortunadamente vivimos en un mundo que difícilmente no caería en la tentación de sobreestimar las propiedades de algunos nutrimentos en la salud, más aún, resulta prácticamente imposible evitar que la información se malinterprete o se utilice sólo con fines mercadológicos, donde la meta deja de ser informar y se convierte en objetivo principal, dañar a la(s) empresa(s) competidora(s), en el mercado.

Además, fenómenos como la ruptura de fronteras para los productos importados, contribuye a la contaminación de información de productos que si bien en su país de origen se les está permitida la aportación de

[26] Higgins Kevin, **Allergens and labeling, got it under control?**, Food Engineering, March, 2006

determinada información, en nuestro país podría dar un efecto de inducción al error y al engaño.

2.2 La Unión Europea.

La Unión Europea (Actualmente conformada por 25 países: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia). Realiza acciones que no difieren mucho del tipo de tratamiento normativo de los países de América del Norte antes mencionados.

De hecho, tanto la Unión Europea como los Estados Unidos de Norte América y Canadá, han entrado en una serie de conflictos y competitividad normativa acerca del etiquetado de alimentos y en materia de etiquetado nutrimental no ha sido la excepción; tal como lo señala en su artículo Przyrembel[27], se encuentran ambos sistemas económicos en una competencia que busca más que garantizar los derechos del consumidor, adquirir ventajas comerciales, estratégicas y desleales o mantenerse a la vanguardia en los adelantos tecnológicos. Sin embargo el efecto de protección hacia el consumidor no se ha visto afectado, a pesar de este tipo de acciones.

[27] Przyrembel H., **Food labelling legislation in the EU and consumers information**, Food science and thecnology, 15, 2004

Una de las acciones más sobresalientes de la Unión Europea frente a la información nutrimental, es lo que señala la DIRECTIVA: 90/496/CEE[28,29], donde se establece que toda información acerca de un producto alimenticio preenvasado para consumo humano, es una extensión del etiquetado nutrimental.

Dicha afirmación, es de vital importancia, ya que si analizamos la situación, no es posible que una falta o transgresión a los derechos del consumidor en materia de publicidad no afecte al producto y su etiquetado. Esta situación ocasiona por lo tanto la interacción en conjunto de todos los departamentos, instituciones y organismos encargados de vigilar la información que un producto otorga a sus consumidores, sea un caso de etiquetado o publicidad.

Para los países miembros de la Unión Europea el etiquetado nutrimental de un producto no se circunscribe únicamente a lo expresado mediante un rótulo, marbete o señalización física en el producto, sino además, la información adquirida por el consumidor a través de otro tipo de mecanismos como lo es la publicidad televisiva.

Al afectar los derechos del consumidor como un todo, la eficacia de la aplicación de multas, advertencias o la detección de acontecimientos fuera de norma es mayor. En los países como Estados Unidos de Norte América y Canadá, también se realiza una cooperación entre departamentos mejorando la regulación de la información nutrimental, pero ello es solo

[28] **DIRECTIVA: 90/496/CEE**, Relativa al etiquetado de propiedades nutritivas de los productos alimenticios en la Unión Europea.
[29] http://europe.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/121092.htm, **El etiquetado sobre propiedades nutritivas**, 2006

un efecto de una adecuada delegación de responsabilidades, además de la acción en conjunto de sus departamentos, mientras que para la Unión Europea es "normal y obligatorio" este tipo de análisis.

En el caso de México, existen normas específicas en materia de la información nutrimental de etiquetado y publicidad, sin embargo, día con día son analizados de forma separada como hechos aislados, aún cuando la afección o el efecto por la transgresión de las normas es parte de un todo. Franquicias o empresas grandes con la posibilidad de absorber las multas en materia de etiquetado o en publicidad aplicadas a sus productos, prefieran efectuar dichos pagos o incluso refutar las acusaciones, como si fuese el "costo de posicionar el producto en el mercado".

Si la normatividad en México permitiera actuar en conjunto las normas de publicidad y de etiquetado, no solo las acciones serían más rigurosas, se favorecería la protección hacia los consumidores y se impediría la reincidencia tan cínica que realizan las empresas.

En general la Unión europea establece las características de la información nutrimental de forma muy similar a los países de América del Norte antes señalados con las siguientes excepciones[30].

- La información nutrimental deberá declarar si sus nutrimentos son de origen transgénico de acuerdo a lo estipulado en sus normas específicas.

[30] Cheftel Claude, **Food and nutrition labelling in the European Union**, Food Chemistry, 93, 2005

- El análisis de la información nutrimental contenida en el etiquetado, se realiza mediante 2 grandes grupos: (información con "frases de salud" y la información sin "frases de salud").
- Es obligatoria la inclusión de los posibles alergenos contenidos en los alimentos preenvasados, debido a la composición de sus nutrimentos.

Las "frases de salud" aceptadas en la Unión Europea son:

- El consumo de calcio disminuye el riesgo de osteoporosis.
- Dietas altas en grasas saturadas y colesterol aumentan el riesgo de arterioesclerosis.
- Dietas altas en azúcares (dulces), aumentan el riesgo de caries.
- Una dieta alta en potasio reduce el riesgo de presión sanguínea alta.
- Una dieta deficiente en hierro, puede afectar la salud de las personas, particularmente de las mujeres.
- Una dieta rica en ácidos grasos omega 3 contribuye a la disminución del riesgo de infarto.

Figura, 2. Ejemplo del etiquetado en Unión Europea[31].

[31] Ibid.

2.3 Comisión del CODEX Alimentarius (CCA).

Las normas a este respecto por parte de los Estados miembros y Asociados a la FAO y la OMS, solo son de carácter voluntario, de hecho en general solo son un medio de orientación, representan las directrices generales a las cuales se apegan las diversas normas específicas de los Estados, sin embargo debido a tal carácter no es posible más que mencionar que los puntos más sobresalientes que de alguna manera reflejan los objetivos generales de la normatividad, acerca de la información nutrimental, son los siguientes:

- Proporcionar información al consumidor acerca del producto en cuestión y de sus propiedades nutrimentales.
- Facilitar al consumidor la adquisición de información, sobre lo que consume.
- Estimular la salud pública.
- Ofrecer la oportunidad de anexar información complementaria.
- Asegurar que el consumidor no sea blanco de información falsa, engañosa, errónea o carente de significado.
- Velar por que no se realicen declaraciones de propiedades nutrimentales por ningún medio, sin un etiquetado nutrimental.

En general los preceptos antes mencionados por la normatividad de México, con la excepción de que en el caso de “velar por que no se realicen declaraciones de propiedades nutrimentales por ningún medio sin un etiquetado nutrimental”, en nuestro país no existe una normatividad que determine esta circunstancia, así podemos ver anuncios publicitarios con mensajes y propaganda de propiedades nutricionales de un alimento y sin

embargo esas mismas declaraciones no se realizan en el etiquetado nutrimental de un alimento preenvasado para consumo humano o no contiene dicho etiquetado.

2.4 Japón.

En este país oriental las normas específicas en materia de información nutrimental, no difieren de manera significativa con las normas propias de nuestro país, tanto para el etiquetado general como para el etiquetado nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano.

Además en Japón al igual que en México no se presenta comúnmente a la publicidad e información nutrimental como una extensión del etiquetado como en el caso de la Unión Europea, pero cabe señalar que lo que presenta dicho país como acto sobresaliente de su normatividad, es la aparición de las normas de carácter voluntario conocidas como normas "JAS"[32].

De acuerdo con la "Ley sobre normalización de productos agrícolas y forestales; y la Racionalización de las etiquetas de calidad" se conoce como: "Ley de Normas Agrícolas Japonesas" (JAS). Esta ley establece las reglas de etiquetado y calidad para colocar el "sello JAS". Motivo por el cual los consumidores Japoneses, cada vez más, exigen este tipo de sellos o prefieren los productos con tales distintivos, lo cual representa un reto para los exportadores de alimentos preenvasados para consumo humano.

[32] **El mercado japonés, un compendio de información para el exportador potencial**, JETRO, México, 1996

Uno de los objetivos o puntos clave para la adquisición del “sello JAS”, es el cumplimiento de diversos rubros y el de mayor valor o peso se le da al criterio de etiquetado de calidad, el cual se cumple en la medida en que la información proporcionada al consumidor sea de carácter veraz, sin inducción al error, sin engaño y clara, con apego a los formatos establecidos por la normatividad específica.

	Fideos de refrigerio Salsa Worcester y similares Alimentos Enlatados, Alimentos Embotellados (Excepto productos pecuarios enlatados o embotellados y alimentos listos para consumirse, enlatados o embotellados)	
JAS	Jamón Prensado Hamburguesa Erizo Marino Granulado Hongo Shiitake Deshidratado Salsa de Soya Tomato Ketchup (Salsa de Jitomate) Mermeladas	Jamones (jamones deshuesado, asado, de espaldilla y de panza* solamente) Embutidos (Bologna, Frankfurters y Wieners solamente) Bistec de Hamburguesa Refrigerado Pasta de Erizo Marino Margarina
JAS	Fideos Instantáneos (con exclusión de los fideos de refrigerio) Kori Tofu Alimentos Proteínicos Vegetales (Estilo Cecina) Sopa Deshidratada de Jitomate Procesado (excluyendo Tomato Ketchup) Vinagre Comestible Dulces Helados Alimentos en Bolsas para Calentar (Retort) Puré de Papas Deshidratado Jamón Prensado Mixto Embutidos de Carne de Pescado Erizo Marino Mixto Aderezado con Salsa Alga Marina Wakame Deshidratada Aceites y Grasas Comestibles Refinados y Procesados Macarrones Proteína Vegetal Sazonada Proteína Vegetal Alimentos Proteínicos Vegetales (polvo de pescado azucarado) Karinto Gyoza refrigerada (ravioles chinos)	Productos pecuarios enlatados o embotellados Alimentos listos para consumirse, enlatados o embotellados Tsuyu para fideos, etc. Margarina preparada Unto Sazonadores Aderezos Jarabe de Glucosa Isomerizado, Mezclado con Azúcar Jarabe de Glucosa Isomerizado Cerezas Conservadas en Azúcar Bebidas Carbonatadas Alimentos Congelados Listos para Cocinarse Jamones (excluyendo deshuesado, asado, de espaldilla y de pierna) Embutidos (excluyendo Bologna, Frankfurters y Wieners) Tocino Jamón de Carne de Pescado Bonito Deshidratado en Rebanadas Finas y Similares Kamaboko (Pasta de pescado hervido) Alga Marina Wakame Salada Leche de Soya, Leche de Soya Preparada, Bebida de Leche de Soya Fideos Deshidratados Productos Agrícolas Encurtidos
JAS	Manteca Vegetal Fideos Somen Hechos a Mano Glucosa Cristalizada Glucosa Refinada	JAS — Bebidas de Frutas
JAS	Aceites y Grasas Comestibles	JAS — Aceites y Grasas Vegetales sin Procesar Aceites y Grasas Vegetales Industriales
JAS	Marca JAS Especialmente Designada	

Figura, 3. Marcas JAS, para alimentos procesados[33].

[33]Ibid.

Dentro de un marco de percepción del mejoramiento de los sistemas de información nutrimental hacia los consumidores en los años siguientes a 1993 comenzaron verdaderas modificaciones y un intenso trabajo sobre las relaciones comerciales y tránsito de productos entre los Estados de América del Norte, América latina, Europa y Asia.

Sin embargo no todas las relaciones y modificaciones en la normatividad que rige a la información nutrimental fueron hechas necesariamente para mejorar la calidad de la información al consumidor; sino para defender posturas filosóficas, sean estas de carácter económico o bien de carácter ético, tal es el caso de la constante o aparente guerra en la forma del etiquetado; entre las naciones de Estados Unidos y Canadá contra las Naciones de la Unión Europea.

A pesar de dicha situación el efecto de proteccionismo por parte de los Estados hacia el consumidor, se cumple de una manera más o menos efectiva, debido a la manera en la cual analizan el tipo de información como parte de un todo y no como una situación de responsabilidad o competitividad aislada como en el caso de México.

CAPÍTULO III:
EL ETIQUETADO NUTRIMENTAL EN MÉXICO.

3.1. ESTRUCTURA GENERAL DE LA ETIQUETA NUTRIMENTAL EN MÉXICO.

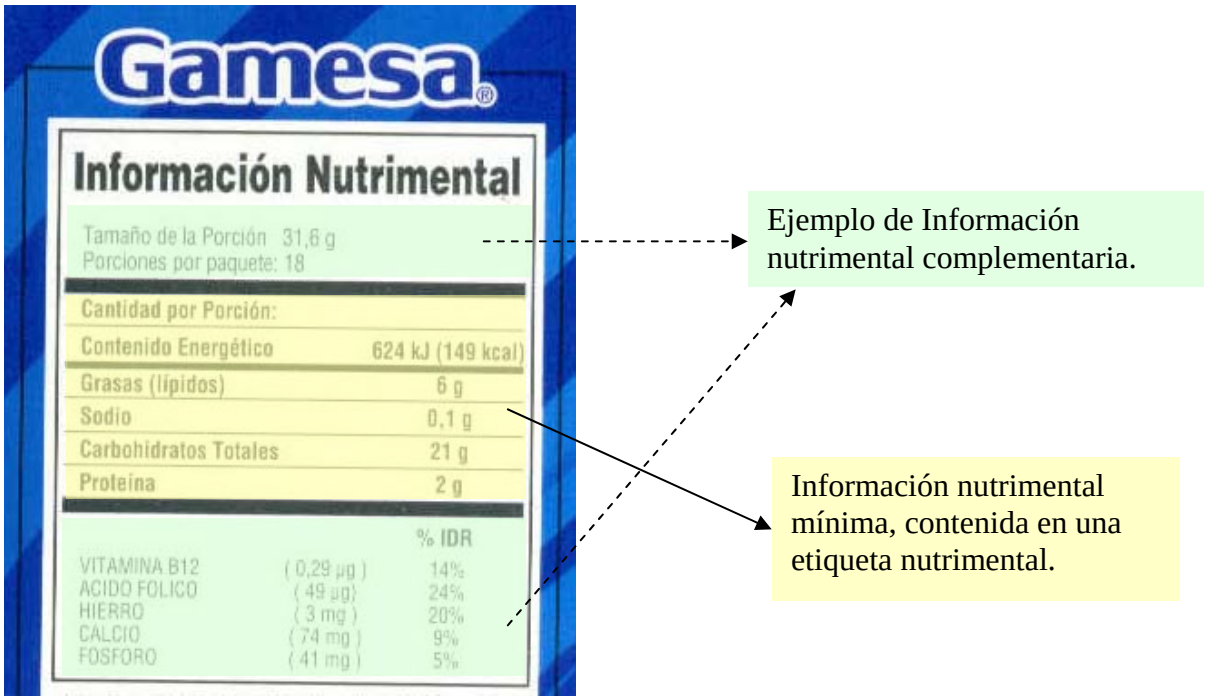
De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana, NOM-051-SCFI-1994, es en términos generales opcional, sin embargo la misma norma, especifica las condiciones bajo las cuales la presencia de dicha etiqueta se convierte en una obligación o requisito de etiquetado. Además siempre se debe tener presente que la información contenida debe ser veraz, describirse y presentarse de forma que no induzca al error del consumidor respecto de las características y naturaleza del producto.

Así mismo en la mencionada información independientemente de su obligatoriedad, (salvo casos que se indiquen de acuerdo a la norma) debe contener por lo menos 7 datos mínimos; expresados de la manera que la normatividad lo indique.

…4.2.8.2.1 Cuando se incluya la declaración nutrimental en los productos preenvasados, es obligatorio declarar lo siguiente, con excepción de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por los ordenamientos legales aplicables:
a) Contenido energético;
b) Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (hidratos de carbono), y grasas (lípidos);
c) La cantidad de sodio;
d) La cantidad de cualquier otro nutrimento acerca del cual se haga una declaración de propiedades, y
e) La declaración de propiedades nutrimentales cuantitativa o cualitativamente de algunos nutrimentos o ingredientes en la etiqueta, regulado por los ordenamientos legales aplicable[34]…

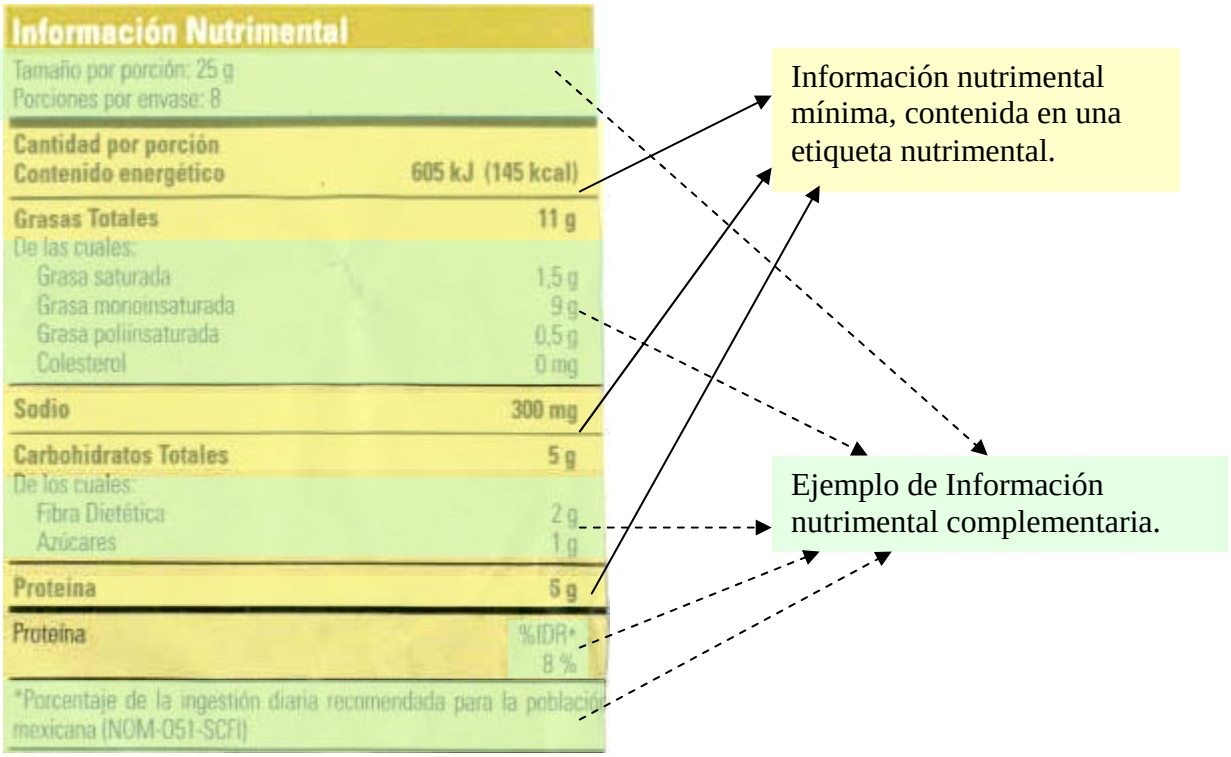
[34] **NOM-051-SCFI-1994**, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

La etiqueta nutrimental puede contener información nutrimental mínima o complementaria.



FIGURA, 4. Ejemplo 1 de la etiqueta nutrimental en México[35].

[35] Etiqueta del producto: galletas “Chokis” de “GAMESA”.



FIGURA, 5. Ejemplo 2 de la etiqueta nutrimental en México[36].

[36] Etiqueta del producto: cacahuates tostados “Mafer premium” de “Mafer”.

a) LA INFORMACIÓN NUTRIMENTAL MÍNIMA, CONTENIDA EN UNA ETIQUETA NUTRIMENTAL.

CONTENIDO ENERGÉTICO:

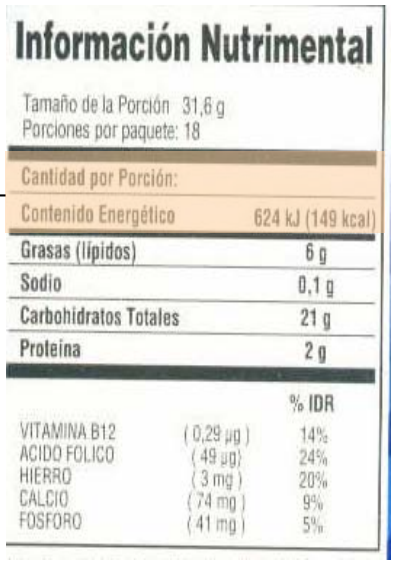
Es la expresión acerca de la cantidad de energía que requiere el cuerpo humano para eliminar o aprovechar el o los nutrimentos consumidos por porción del alimento.

De acuerdo con la norma, se reporta en kJ (kilo joules) o kcal (kilo calorías) con base a la porción o a 100g.

Un hombre de 25 años, 1.7m de estatura, 75kg de peso, requiere de 2500 a 3000kcal dependiendo de su actividad física*.

Una mujer de 25 años, 1.6m de estatura, 55kg de peso, requiere de 1500 a 2500kcal dependiendo de su actividad física*.

*Con base al Instituto Nacional de Nutrición[37].



FIGURA, 6. Ejemplo de la etiqueta nutrimental en México y el contenido energético[38].

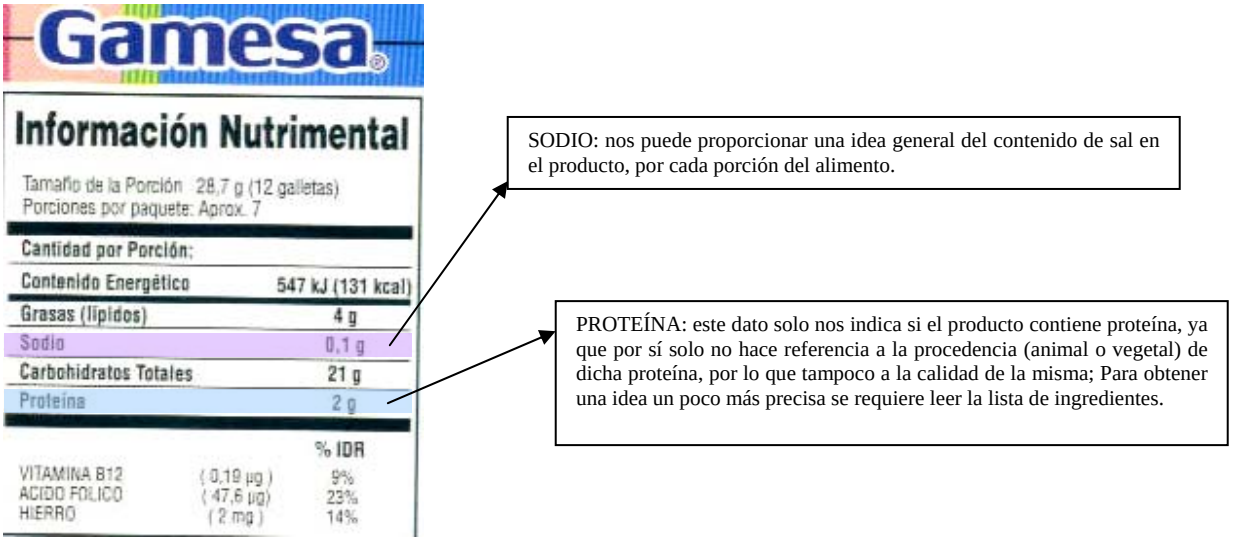
En el caso específico de la energía que aportan los nutrimentos, podemos afirmar en términos generales que:

- 1 gramo de grasa, independientemente del tipo de grasa, aporta 9kcal o 38.25kJ
- 1 gramo de azúcar, independientemente del tipo(siempre y cuando sea digeribles por el cuerpo humano), aporta 4kcal o 17kJ
- 1 gramo de proteína independientemente de su origen y calidad, aporta 4kcal o 17kJ

[37] http://www.innsz.mx
[38] Etiqueta del producto: galletas "Chokis" de GAMESA.

- 1 gramo de alcohol, independientemente del tipo, aporta 3kcal o 12.75kJ

Cabe señalar que existen otros nutrimentos que aportan kcal o kJ pero su aporte es tan mínimo que se ha convenido informar como sustancias nutrimentales que no aportan energía; tal es el caso de los aditivos alimentarios.



FIGURA, 7. Ejemplo de la etiqueta nutrimental en México y el contenido de sodio y proteínas[39].

De acuerdo con la NOM-086-SSA1-1994[40]:

[39]Etiqueta del producto: galletas "Cuties" de GAMESA.
[40] Op. cit, **NOM-086-SSA1-1994**

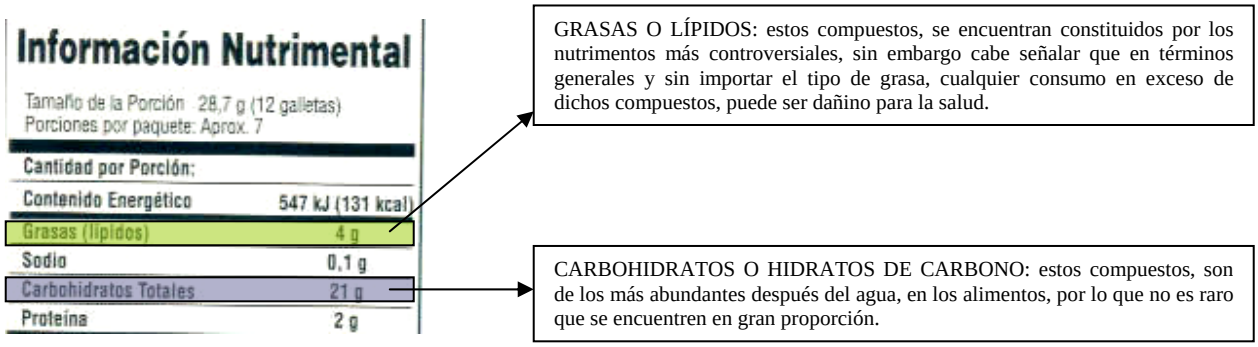
PRODUCTO CON MENOR CONTENIDO DE SODIO	RANGO DE CONCENTRACIÓN DE SODIO POR PORCIÓN
Libre de sodio	Menor a 5 mg
Muy bajo en sodio	Mayor a 5 mg y Menor a 35 mg
Bajo en sodio	Mayor a 35 mg y Menor o igual a 140 mg
Reducido en sodio	Cuando por lo menos contiene 25% menor cantidad de sodio que el alimento original o similar.

Las proteínas, son moléculas involucradas, (aunque no exclusivamente), en la formación de tejido y estructura, una proteína que contenga mayor número y variedad de aminoácidos (los cuales son los compuestos que las conforman) y en especial de los aminoácidos esenciales, es una proteína de mayor calidad.

En el caso específico de las proteínas provenientes de animales, es posible afirmar, (salvo casos específicos) que en general son proteínas de alta calidad.

En el caso de las proteínas provenientes de los vegetales, es posible afirmar, (salvo casos específicos) que en general son proteínas con alguna deficiencia en el contenido de alguno o algunos aminoácidos esenciales.

Cabe aclarar que en el caso de las proteínas vegetales, por sí solas no presentan la calidad de la proteína proveniente de origen animal, sólo igualan dicha calidad en el momento en el cual se conglomeran proteínas vegetales de cereales con leguminosas, en proporciones específicas.



FIGURA, 8. Ejemplo de la etiqueta nutrimental en México y el contenido de grasas y carbohidratos[41].

b) LA INFORMACIÓN NUTRIMENTAL COMPLEMENTARIA, CONTENIDA EN UNA ETIQUETA NUTRIMENTAL.

Para comprender o interpretar de una manera adecuada la información contenida en la etiqueta nutrimental, es necesario tomar en cuenta, el tamaño de la porción del alimento y el número de porciones que contiene el envase del mismo.

Así vemos; que si consumimos 12 galletas "Cuties" de "Gamesa", representarán aproximadamente 4g de grasa, 21 gramos de carbohidratos, etc., debido a que 12 galletas equivalen a una porción para este producto, ahora bien, si ingerimos 18 galletas de este producto, estaremos consumiendo una porción y media, por lo tanto, si deseamos saber cuantos gramos de grasa consumimos.

[41]Etiqueta del producto: galletas "Cuties" de GAMESA.

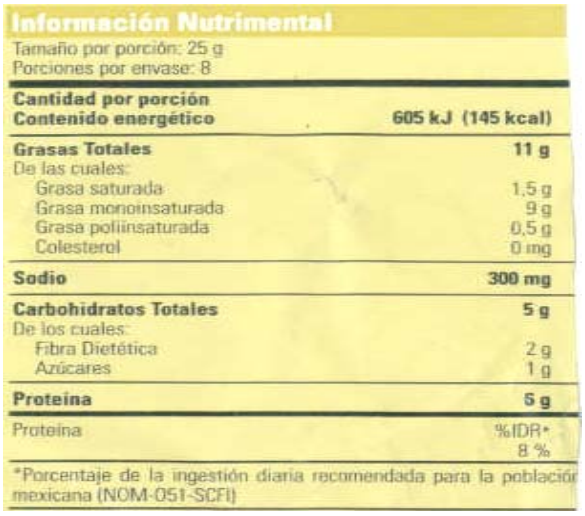
1 porción de 12 galletas es a ⟶ 4 gramos de grasa

18 galletas es a ⟶ "X"

X = 6g de grasa.

Es decir: tomando en cuenta que 1g de grasa son 9 kcal, entonces son: 54kcal de grasa.

El mismo cálculo se realiza para los carbohidratos y la suma de ambas cantidades de kcal nos proporciona el total del contenido energético ingerido.



Información Nutrimental

Tamaño por porción: 25 g
Porciones por envase: 8

Cantidad por porción	
Contenido energético	**605 kJ (145 kcal)**
Grasas Totales	**11 g**
De las cuales:	
Grasa saturada	1,5 g
Grasa monoinsaturada	9 g
Grasa poliinsaturada	0,5 g
Colesterol	0 mg
Sodio	**300 mg**
Carbohidratos Totales	**5 g**
De los cuales:	
Fibra Dietética	2 g
Azúcares	1 g
Proteína	**5 g**
Proteína	%IDR* 8 %

*Porcentaje de la ingestión diaria recomendada para la población mexicana (NOM-051-SCFI)

Mafer

Información Nutrimental

Tamaño de la Porción 31,6 g
Porciones por paquete: 18

Cantidad por Porción:		
Contenido Energético		624 kJ (149 kcal)
Grasas (lípidos)		6 g
Sodio		0,1 g
Carbohidratos Totales		21 g
Proteína		2 g
		% IDR
VITAMINA B12	(0,29 µg)	14%
ACIDO FOLICO	(49 µg)	24%
HIERRO	(3 mg)	20%
CALCIO	(74 mg)	9%
FOSFORO	(41 mg)	5%

Gamesa

FIGURA, 9. Ejemplos de etiquetas en México, con información complementaria dentro de la etiqueta nutrimental[42,43].

De acuerdo con la NOM-051-SCFI-1994: se permite la expresión de las grasas utilizando como clasificación, el grado de instauración de las

[42] Etiqueta del producto: cacahuates tostados "Mafer premium" de "Mafer".
[43] Etiqueta del producto: galletas "Chokis" de GAMESA.

mismas, como información complementaria pero siempre se debe reportar el total del contenido de grasa.

Si por ejemplo; se decide expresar el contenido de grasas saturadas, se deberá expresar de manera obligatoria y sin excluir, el contenido de grasas totales, el contenido de grasa insaturada, grasa poliinsaturada, e inclusive el contenido de colesterol aún y cuando no es una grasa y solo se encuentre en ingredientes de origen animal.

Los carbohidratos deben ser expresados en el contenido total de los mismos, pero la información complementaria prevé, que además se puedan expresar de forma voluntaria, el contenido de carbohidratos no digeribles por el cuerpo humano (fibra soluble o insoluble), los carbohidratos provenientes de cadenas complejas como los almidones y el contenido de azúcares (la inclusión de alguno de ellos en la etiqueta no obliga la expresión de los otros).

Las vitaminas pueden ser expresadas de acuerdo con los apéndices de la NOM-051-SCFI-1994, en el porcentaje que cubren los nutrientes del alimento de acuerdo con la ingesta diaria recomendada por el Instituto Nacional de Nutrición, Salvador Suviran.

Además de los aspectos anteriormente citados, existe otro tipo de información complementaria, referente a la etiqueta nutrimental, la cual se puede encontrar en cualquier parte física del producto. Sin embargo su objetivo es enriquecer el conocimiento del consumidor acerca de las características del producto.

Quizá uno de los aspectos más importantes de la información nutrimental complementaria, es que en muchos de los casos es este tipo de información la que lleva al fabricante a colocar la etiqueta nutrimental, es decir, de acuerdo con la normatividad, el etiquetado nutrimental es de carácter no obligatorio. Será obligatoria si se realiza mención cualitativa o cuantitativa de las características nutrimentales del producto o la importancia nutrimental de sus ingredientes y de la adición de nutrimentos sin encontrarse obligado por alguna disposición normativa específica.

3.2 LAS ETIQUETAS DE LOS ALIMENTOS EN MÉXICO.

Las ventajas de la tecnología actual han logrado confortar en diversos aspectos a los seres humanos, e incluso "consentir o deleitar" a cada uno de los individuos objetivo de los artículos que se comercian día con día, en un mundo con más de 6000 millones de habitantes o en un país como el nuestro con casi 100 millones de mexicanos.

Pero evidentemente ese comercio requiere una regulación, que en materia de información nutrimental, se aplica a los alimentos preenvasados, los cuales deben contener una etiqueta. Ahora bien, de manera opcional, como se ha mencionado, se puede incluir o no, dicha información nutrimental, dependiendo de las características o regulaciones específicas del producto.

Sin embargo en la actualidad, decir que la información disponible dentro del etiquetado nutrimental tiene como único fin, el informar de manera veraz al consumidor y dar a conocer su producto; sería pretender creer,

que la empresa que produce el artículo que adquirimos ya no le importa "la utilidad" que la producción y venta le otorgan.

Por lo que actualmente es común encontrar artículos, que para ganar la guerra comercial frente a otros productos, no cumplen con la normatividad o se basan en: "lo que no esta prohibido está permitido" (lo cual es a diferencia de lo anterior totalmente válido en materia de derecho).

Claro que esto no significa que no cumplir rigurosamente con la normatividad o basarse en técnicas legales (aunque poco éticas) para atraer nuevos consumidores, afecte las características que como producto lo diferencían o lo definen; más aún, el producto puede cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor, es decir "puede tener calidad", pero no tiene calidad en su información.

Es más difícil de lo que pareciera, encontrar una etiqueta que contenga información nutrimental, que cumpla adecuadamente con la ética y con la normatividad, tanto para los productos nacionales como para los extranjeros.

Para demostrar lo anterior, en la presente investigación realicé una búsqueda de productos etiquetados con información nutrimental, aunque muy pequeña en comparación a las múltiples marcas y productos alimenticios que se encuentran en el mercado. Con ese fin me presente en los Supermercados o tiendas donde se vendieran los productos y simplemente los tome al azar. Sin una predisposición por su origen o tipo de producto.

Sin embargo, poco a poco la desesperación comenzó a hacer mella en mí, buscaba ansiosamente aquella etiqueta que cumpliera con la normatividad en materia de información, pero no aparecía, o tal vez sería que tuve la desdicha de encontrarme por algún tiempo, sólo con productos que no cumplieran, lo cual confirmó la realidad que vivimos todos los días, casi imperceptible, pero existente.

Para mi fortuna después de mucho buscar, si encontré algunas etiquetas que sirvieran como ejemplo del “correcto etiquetado”.

Los siguientes, son algunos ejemplos de correctas e incorrectas etiquetas en materia de información nutrimental.

Ejemplos de etiquetas de correcto etiquetado nutrimental**.**

Figura, 10. Ejemplo 1 de correcto etiquetado de información nutrimental[44]

[44]Etiqueta de producto: Queso tipo Americano marca Singles de Kraft.

(1) NATURALMENTE EXCENTO.
(*) EL USO DE LECHE ENTERA AGREGA 35 kcal, 4g DE GRASA Y 15m DE COLESTEROL.

Figura, 19. Ejemplo 8 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[58].

[58] Etiqueta de producto: Cereal de arroz inflado sabor chocolate adicionado con vitaminas y minerales,"Kellog's".

De la etiqueta del producto: Cereal de arroz inflado sabor chocolate adicionado con vitaminas y minerales,"Kellog's", se señala lo siguiente:

- En la etiqueta del producto se afirma: "Para crecer grandototote y fuertototote".

De acuerdo con la norma de referencia para etiquetado general de alimentos no está permitida una afirmación de superioridad sobre los demás alimentos además de representar una afirmación acerca de propiedades no demostrables del producto.

- Afirma que no contiene colesterol.

El producto, es de origen vegetal y dentro de su procesamiento se tuesta es por tanto de naturaleza libre de colesterol; pero como las modas actuales son las de satanizar el colesterol, se agregan este tipo de mensajes, que si bien no son afirmaciones falsas, son afirmaciones que confunden al consumidor.

- El producto afirma: "Chocokrispis de siempre, porque tiene 15 vitaminas y minerales como: FortiCalcio y CreZicinc que los ayuda a crecer grandotototes y fuertotototes".

Al tener la frase: "vitaminas y minerales como:", es una afirmación que implica en nuestro lenguaje que lo siguiente en el texto serán ejemplos de vitaminas y minerales.

No existe fuente bibliográfica que señale que “CreciZinc” y “FortiCalcio” son vitaminas o minerales, sino más bien son producto de la imaginación de la compañía para confundir y engañar al consumidor porque son el único producto que contiene esos “extraños minerales y vitaminas”, cuando en realidad son marcas.

Esas marcas se deben a las lagunas de ley en la legislación mexicana ya que no existe ninguna reglamentación que relacione la información de un producto en su etiqueta con la información publicitaria, o bien una reglamentación con base a lo anterior sobre la autorización o restricciones acerca del registro de las marcas.

En este caso no hay restricción sobre el registro de una marca que diga CreciZinc o FortiCalcio; más sin embargo de acuerdo con la legislación mexicana si hay restricción sobre engañar al consumidor diciendo que es una vitamina o un mineral que además ayudara al sano crecimiento cuando son denominaciones marcarias.

- Esta recomendado por una “supuesta” Asociación Mexicana de Pediatría.

Con lo anterior expuesto es claro que una asociación civil tiene derecho a expresarse con libertad, pero no es posible que lo haga a costa de la ignorancia de los consumidores, en un producto que además infringe la ley.

De la norma de referencia:

6 Declaraciones prohibidas de propiedades

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1.1 De propiedades
- Declaraciones que impliquen que una dieta recomendable con alimentos o bebidas no alcohólicas ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los nutrimentos.
- Declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse……
…..- Declaraciones que indiquen que un alimento o bebida no alcohólica ha adquirido un valor nutrimental especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, minerales o proteínas (aminoácidos).

6.1.2 Que inducen a error
- Declaraciones de propiedades sin significado, incluso los comparativos y superlativos.

De la Ley Federal de Protección al Consumidor

De la información y publicidad

Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

Productos con etiquetado apegado a la normatividad en México con puntos cuestionables desde un punto de vista personal:

Figura, 20. Ejemplo 1 de incorrecta información nutrimental en el etiquetado desde un punto de vista personal[59].

[59]Etiqueta de producto: Pan integral, "Bimbo", Adicionado con Fibra, Vitaminas y Minerales.

De la etiqueta del producto: Pan Integral “Bimbo”, Adicionado con Fibra, Vitaminas y Minerales, se señala lo siguiente:

- “Sin colesterol”.

Decir que no contiene colesterol un producto en el cual se descompone la molécula durante el proceso de horneado y además de que está hecho con harina de vegetales, los cuales no contienen colesterol; es una afirmación correcta desde un punto de vista técnico.

Sin embargo los consumidores no comprenden qué significa que un producto contenga o no colesterol, si bien no es motivo suficiente para señalar confusión a nivel social, hay un fenómeno creciente, el cual consiste en adquirir un producto sobre de otro por el simple hecho de contener la frase sin colesterol.

Este fenómeno es el resultado de la mala información o desinformación a la cual en gran medida han contribuido fuentes de información nutrimental como esta; Tal es el caso de algunos aceites de Maíz en los cuales se señala un corazón y dice: sin colesterol. Cuando ningún aceite de maíz o fuente vegetal podrá contener colesterol, pero las marcas que así lo señalen serán identificadas por los consumidores mal informados como buenas para la salud por no contener este compuesto que es prácticamente exclusivo de los animales.

Figura, 21. Ejemplo 2 de incorrecta información nutrimental en el etiquetado desde un punto de vista personal[60].

Este es un ejemplo de un producto al cual se le han adicionado vitaminas y minerales, lo cual es totalmente válido, incluso desde un punto de vista técnico, es producto de las maravillas tecnológicas, dentro de las cuales es posible el enriquecimiento de golosinas, para mejorar la salud de los individuos, además de nutrirse con diversión; porque en la sociedad en la que vivimos, tal parece que un alimento naturalmente nutritivo y adecuado a nuestros requerimientos, puede ser desagradable de sabor o insípido; por lo que existen golosinas con un plus nutrimental.

[60]Etiqueta de producto: Galletas Con relleno sabor fresa, "Suavicremas marinela".

El problema real de este tipo de productos, es el aumento generalizado de niños obesos, debido a que las necesidades nutricionales son superadas y exceden los requerimientos diarios[61]. Así podemos observar como ejemplo que del producto "Suavicremas Marinela", una persona que consuma 4 porciones de este producto al día, cubriría de los requerimientos diarios: 80% ácido fólico, 100% de vitamina A, 80% de vitamina B6, 64% de vitamina E, 64% de vitamina B2, 56% de vitamina B1, 168% de vitamina C, 124% de yodo, 76% de vitamina B12, 52% de Cinc, 48% de vitamina B3 y 44% de Hierro.

Pero claro, ello significaría ingerir 1000kcal; es decir, desde mi punto de vista, es correcto el enriquecimiento de los productos para mejorar la nutrición de los individuos, pero debe haber una mayor información sobre la interpretación hacia la población de la porción o ración del producto y su contenido de nutrimentos.

[61] Op Cit. **Encuesta Nacional de Nutrición**, México, 1999

Figura, 22. Ejemplo 3 de incorrecta información en el etiquetado nutrimental desde un punto de vista personal[62].

Este es otro ejemplo, de una estrategia al parecer creciente y que se adopta como "normal", y es la utilización de marcas registradas como indicadores de nutrientes o de características especiales dentro de un producto, ello implica que una persona, con ciertas características o necesidades, esté más expuesta a información engañosa, que existe sólo con el propósito de adquirir presencia en el mercado. Lo cual no es ético.

Así, vemos una madre, la cual está preocupada por el sano crecimiento de su hijo, que encuentra un bote de leche que además contiene "Protect Plus", palabra que aunque no está en español, da a entender que protege,

[62]Etiqueta de producto: Fórmula láctea en polvo para lactantes con hierro y probióticos "NAN 2".

y encuentra otra que dice: “OPTI PRO”, que da a entender óptimo, y por si fuera poco Agrega términos como: Bifidus B_L y DHA.

De cada uno de los ingredientes declara una serie de características especiales, que si bien es cierto pueden ser demostradas y verdaderos, el punto es que utilizan marcas para designar propiedades especiales de un producto, ello solo consigue confundir al consumidor y aumentar la desinformación o la mala información acerca de los nutrimentos adecuados para un ser humano.

Figura, 23. Ejemplo 4 de incorrecta información en el etiquetado nutrimental desde un punto de vista personal[63].

[63]Etiqueta de producto: Agua preenvasada para consumo humano, “Bonafont”.

"Naturalmente ligera", pareciera un término técnico, pero no lo es, porque el término técnico de este producto es: "agua envasada para consumo humano, baja en sales" y no existe en la naturaleza este tipo de agua. Es decir, es agua a la cual se le sometió a un proceso de desionización, el cual es un método de purificación que consiste en separar las sales o iones que se encuentren disueltos en ella.

Sin embargo, no es tan sencillo demostrar que este producto utiliza la frase para confundir al consumidor, por que la compañía está en su derecho de registrar el texto "naturalmente ligera" y el producto coloca el nombre genérico del producto correctamente, pero el efecto es la mala información.

Figura, 24. Ejemplo 5 de incorrecta información en el etiquetado nutrimental desde un punto de vista personal[64].

Este es un ejemplo de cómo un producto que mayoritariamente está compuesto simplemente por papa sal y grasa, puede convertirse en un producto exchatarra.

La respuesta lógica de las empresas hacia la denominación social para los alimentos chatarra en los años ochentas, fué el pedir a la ciencia agregar nutrimentos, así en la actualidad es un término que se ha ido mermando porque ahora la gran mayoría de las golosinas o postres comerciales, contienen nutrimentos y por tanto valor agregado.

[64]Etiqueta de producto: Papas fritas, horneadas, industrializadas y empacadas, "Nutritas de Sabritas".

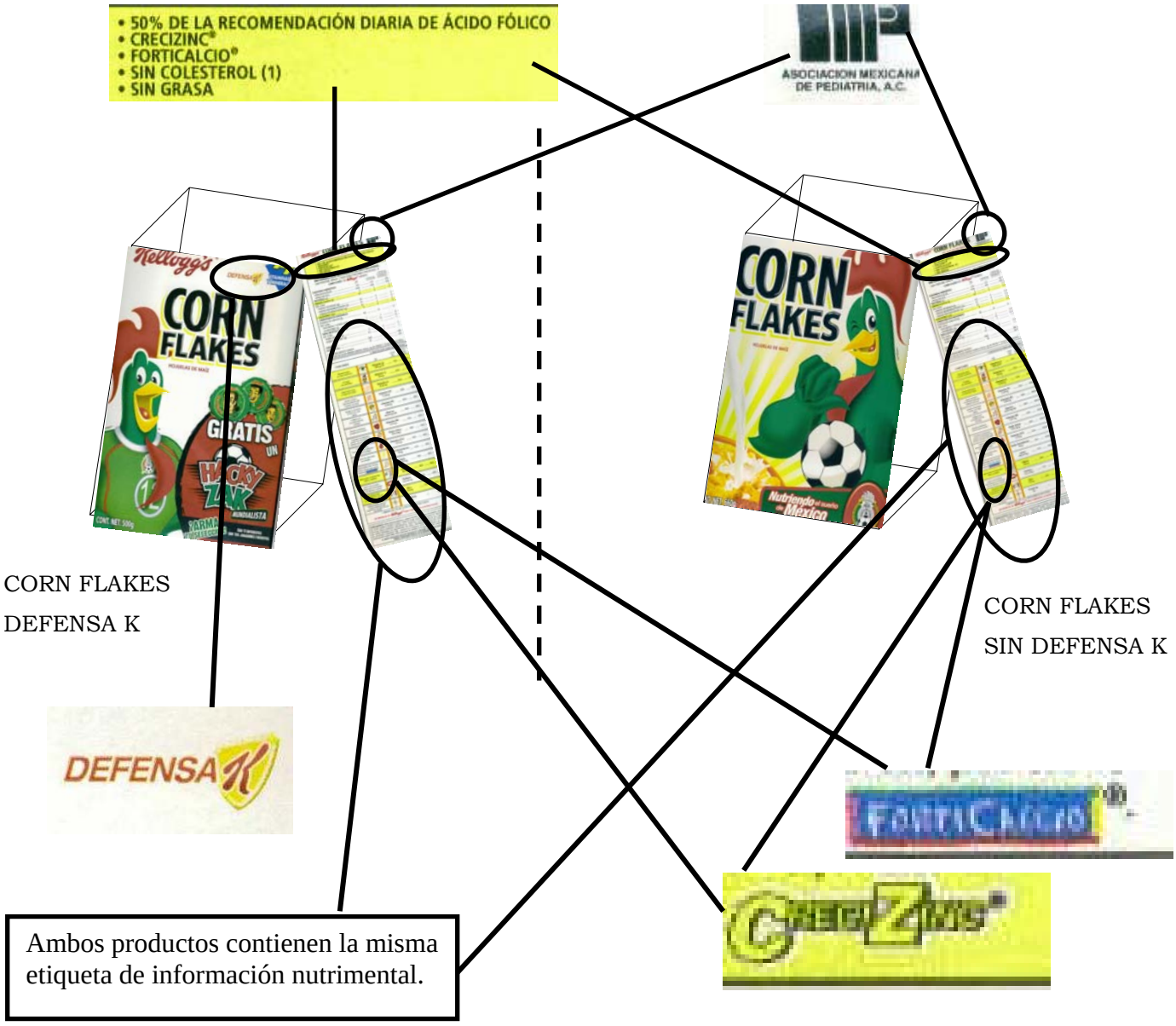
El producto “Nutritas” no es la excepción, ya que su nombre no difiere mucho de la palabra nutrición.

Menciona que contiene vitaminas y minerales, pero solo basta observar la etiqueta para cerciorarse que las vitaminas que contiene en mayor proporción las podemos hallar y adquirir con mayor facilidad de la naturaleza. Y minerales como yodo magnesio y fósforo están contenidos en la sal que agregan, y que reportan como sodio.

Por si fuera poco, señala que está recomendada por un supuesto “Colegio Mexicano de Obesidad y Nutrición”.

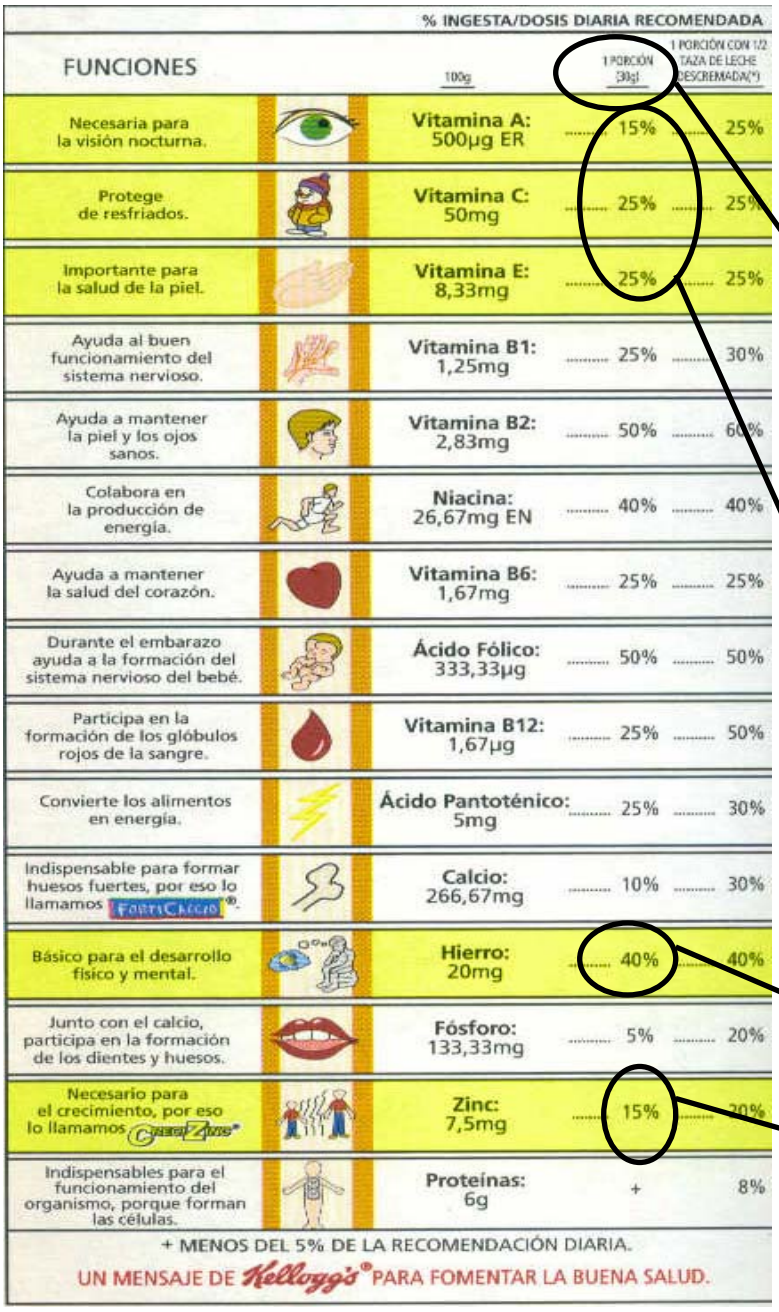
Si ese colegio fuese lo suficientemente serio para aparecer en la etiqueta de un producto, le debería interesar recomendar a personas que padecen esa enfermedad un producto que no sea rico casi de forma exclusiva en grasa y almidón. Y recomendaría un producto que tuviese un adecuado balance de nutrimentos, porque nunca he visto una recomendación de este Colegio antiético, en leche o cereales.

O quizá, yo no entendí la frase y en realidad la misión de este súper colegio, en realidad es para generar obesos nutridos en exceso.



Figura, 25. Ejemplo 6 de incorrecto etiquetado de información nutrimental desde un punto de vista personal[65].

[65] Etiqueta de productos: Cereal de Maíz Corn Flakes “Con defensa K” y Corn Flakes “sin defensa K”.



% INGESTA/DOSIS DIARIA RECOMENDADA				
FUNCIONES		100g	1 PORCIÓN (30g)	1 PORCIÓN CON 1/2 TAZA DE LECHE DESCREMADA(*)
Necesaria para la visión nocturna.		Vitamina A: 500µg ER	15%	25%
Protege de resfriados.		Vitamina C: 50mg	25%	25%
Importante para la salud de la piel.		Vitamina E: 8,33mg	25%	25%
Ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso.		Vitamina B1: 1,25mg	25%	30%
Ayuda a mantener la piel y los ojos sanos.		Vitamina B2: 2,83mg	50%	60%
Colabora en la producción de energía.		Niacina: 26,67mg EN	40%	40%
Ayuda a mantener la salud del corazón.		Vitamina B6: 1,67mg	25%	25%
Durante el embarazo ayuda a la formación del sistema nervioso del bebé.		Ácido Fólico: 333,33µg	50%	50%
Participa en la formación de los glóbulos rojos de la sangre.		Vitamina B12: 1,67µg	25%	50%
Convierte los alimentos en energía.		Ácido Pantoténico: 5mg	25%	30%
Indispensable para formar huesos fuertes, por eso lo llamamos FortiCalcio®.		Calcio: 266,67mg	10%	30%
Básico para el desarrollo físico y mental.		Hierro: 20mg	40%	40%
Junto con el calcio, participa en la formación de los dientes y huesos.		Fósforo: 133,33mg	5%	20%
Necesario para el crecimiento, por eso lo llamamos Crece Zinc®.		Zinc: 7,5mg	15%	20%
Indispensables para el funcionamiento del organismo, porque forman las células.		Proteínas: 6g	+	8%

+ MENOS DEL 5% DE LA RECOMENDACIÓN DIARIA.

UN MENSAJE DE Kellogg's® PARA FOMENTAR LA BUENA SALUD.

Según Kellog's: "Defensa K" es una mezcla de Vitamina A, Vitamina C, Vitamina E, Hierro y Zinc.

1 Porción: 30g

Vitamina A : 500µg ó 15% por porción.

Vitamina C: 50mg ó 25% por porción.

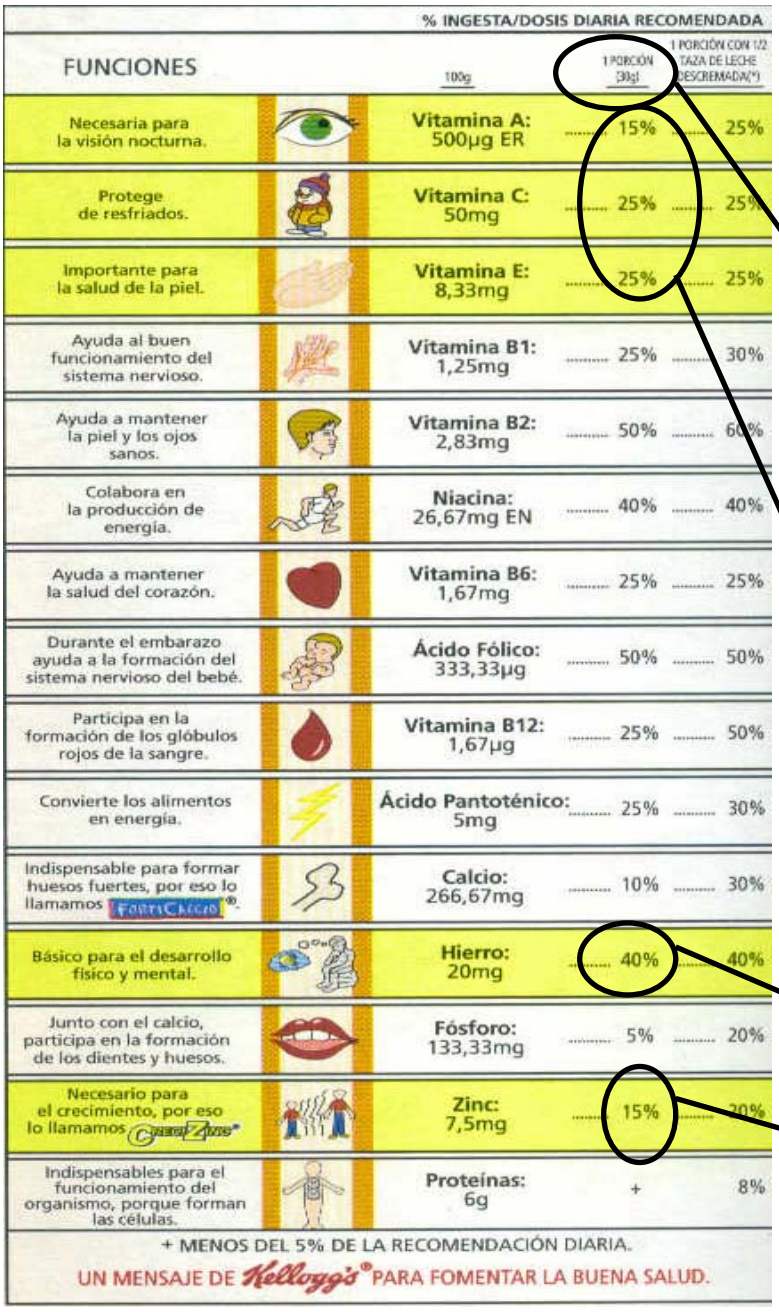
Vitamina E: 8.33mg ó 25% por porción.

Hierro: 20 mg ó 40% por porción.

Cinc: 7.5mg ó 15% por porción.

Figura, 26. Ejemplo 7 de incorrecto etiquetado de información nutrimental desde un punto de vista personal[66].

[66]Etiqueta de productos: Corn Flakes "Con Defensa K".



% INGESTA/DOSIS DIARIA RECOMENDADA				
FUNCIONES			100g	1 PORCIÓN (30g) / 1 PORCIÓN CON 1/2 TAZA DE LECHE DESCREMADA(*)
Necesaria para la visión nocturna.		Vitamina A: 500µg ER		15% / 25%
Protege de resfriados.		Vitamina C: 50mg		25% / 25%
Importante para la salud de la piel.		Vitamina E: 8,33mg		25% / 25%
Ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso.		Vitamina B1: 1,25mg		25% / 30%
Ayuda a mantener la piel y los ojos sanos.		Vitamina B2: 2,83mg		50% / 60%
Colabora en la producción de energía.		Niacina: 26,67mg EN		40% / 40%
Ayuda a mantener la salud del corazón.		Vitamina B6: 1,67mg		25% / 25%
Durante el embarazo ayuda a la formación del sistema nervioso del bebé.		Ácido Fólico: 333,33µg		50% / 50%
Participa en la formación de los glóbulos rojos de la sangre.		Vitamina B12: 1,67µg		25% / 50%
Convierte los alimentos en energía.		Ácido Pantoténico: 5mg		25% / 30%
Indispensable para formar huesos fuertes, por eso lo llamamos Fortis Calcio®.		Calcio: 266,67mg		10% / 30%
Básico para el desarrollo físico y mental.		Hierro: 20mg		40% / 40%
Junto con el calcio, participa en la formación de los dientes y huesos.		Fósforo: 133,33mg		5% / 20%
Necesario para el crecimiento, por eso lo llamamos Crece Alto®.		Zinc: 7,5mg		15% / 20%
Indispensables para el funcionamiento del organismo, porque forman las células.		Proteínas: 6g		+ / 8%

+ MENOS DEL 5% DE LA RECOMENDACIÓN DIARIA.

UN MENSAJE DE Kellogg's® PARA FOMENTAR LA BUENA SALUD.

Produsto Kellog's Anterior al etiquetado de "Defensa K".

1 Porción: 30g

1 Porción: 30g

Vitamina A : 500µg ó 15% por porción.

Vitamina C: 50mg ó 25% por porción.

Vitamina E: 8.33mg ó 25% por porción.

Hierro: 20 mg ó 40% por porción.

Cinc: 7.5mg ó 15% por porción.

Figura, 27. Ejemplo 8 de incorrecto etiquetado de información nutrimental desde un punto de vista personal[67].

[67]Etiqueta de productos: Corn Flakes "Sin Defensa K".

Durante el transcurso de la presente investigación tuve la oportunidad de apreciar el cambio de imagen o estrategia de la publicidad y etiquetado del producto: Cereal de Maíz Corn Flakes de ”Kellog’s”, para mi grata sorpresa además de encontrar este tipo de cambios en el producto, tanto su etiquetado como su publicidad hacen referencia a la información nutrimental, por lo que realicé el análisis de la información nutrimental, y en lo que se refiere al etiquetado nutrimental es posible señalar lo siguiente:

- Se obtuvieron dos cajas del producto, de aproximadamente el mismo contenido neto, pero ambas presentaban declaraciones diferentes de información nutrimental, dentro de su etiquetado. Una caja del cereal no contenía el mensaje “Defensa K”, y la otra, sí.
- Se obtuvo el nuevo comercial expuesto en canales de televisión abierta, en el cual se exponía que ahora se le había adicionado “Defensa K”, (Se realiza la mención del comercial por la trascendencia de la relación entre etiquetado y mensaje publicitario, pero se analizará en el capítulo siguiente).
- El comercial y algunas publicaciones de propaganda del producto señalan que “Defensa K” es una mezcla especialmente diseñada y adicionada por Kellogg’s, que está formada por vitamina A, vitamina C, vitamina E, hierro y cinc.
- Ambas cajas del producto contienen las afirmaciones: “Contiene: CreciZinc, FortiCalcio y no contiene colesterol ni grasa”.

El producto es naturalmente exento de grasa y colesterol ya que se le realiza un proceso de horneado y/o tueste, mas no de freído, además no podría contener colesterol por tratarse de un alimento de origen vegetal.

Por lo tanto estas afirmaciones son verdaderas pero ocasionan confusión al consumidor, porque puede pensar que existen cereales de maíz tostado u horneado que sí contengan colesterol o grasa.

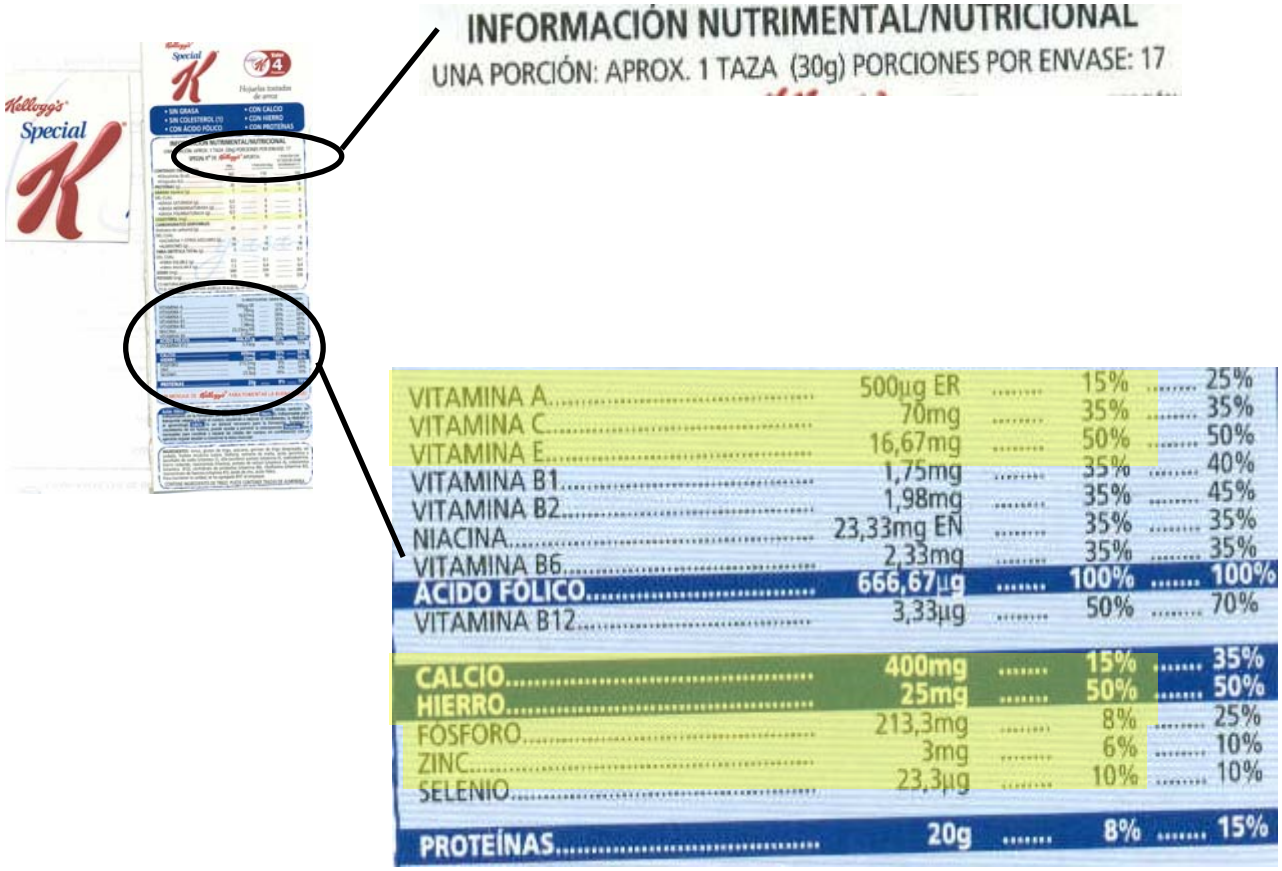
El producto menciona que contiene dos marcas, “CreciZinc”, FortiCalcio” cuando no existe prueba física y tangible que demuestre que la marca sea algo dentro del producto, la marca es un invento del hombre, no una propiedad del alimento, la marca es una distinción o una característica arbitraria de un grupo de personas en sociedad, y no se debería utilizar para confundir al consumidor y hacer creer que es algo nuevo en el producto.

- El producto esta recomendado por la antiética Asociación Mexicana de Pediatría, que participa en el engaño y confusión al consumidor.
- Ambos productos hacen referencia, de que el contenido de cada porción del producto son: 30g.
- Ambos productos tiene la misma etiqueta de información nutrimental. Luego entonces tienen los mismos valores nutrimentales en ambas cajas del producto.

Recordemos que si uno de ellos tiene la nueva fórmula de “Kellogg’s”, llamada “Defensa K”, no es posible que sea el mismo etiquetado, a no ser que en realidad solo es un pretexto de mercadotecnia y desde luego la formulación no ha cambiado, sino que mas bien encontraron otra manera de engañar al consumidor haciéndole creer lo que no es.

- Debido a esta situación, se adquirió un producto de la misma compañía, para realizar la comparación, pero se buscó que la

porción y el contenido neto, del producto fuera la misma y que además no tuviese ningún letrero de: “Adicionado con Defensa K”.



Figura, 28. Etiqueta de un producto de la marca Kellog’s en la que la compañía considera innecesaria una imagen y estrategia mercadológica antiética[68].

[68]Etiqueta de productos:”Special K de Kellog’s”.

La misma compañía que produce Corn Flakes y Chocokrispis, de "Kellogg's" produce un producto llamado Special "K", sin embargo, este producto no contiene "CreciZinc", ni "FortiCalcio", tampoco está avalado por la "Super" Asociación Mexicana de Pediatría y por si fuera poco no contiene "Defensa K".

Aún a pesar de todo lo anterior contiene las siguientes diferencias respecto a los otros productos.

Contenido de nutrientes por porción de 30g	Chocokrispis de Kellog's	Corn Flakes de Kellog's con Defensa K	Corn Flakes de Kellog's sin Defensa K	Special K
Vitamina A	**500µg**	**500µg**	**500µg**	**500µg**
Vitamina C	50mg	50mg	50mg	**70mg**
Vitamina E	No contiene	8.33mg	8.33mg	**16.67mg**
Calcio	**400mg**	266.67mg	266.67mg	**400mg**
Hierro	12.5 mg	20 mg	20 mg	**25 mg**
Cinc	5mg	**7.5mg**	**7.5mg**	3mg

Tabla, 1. Comparación de "Special K", con productos de la marca Kellog's.

No es posible que un producto con una superioridad en cantidad de nutrimentos que además pertenece a la misma compañía y que no contiene ninguna recomendación de ningún instituto, colegio, sociedad o asociación, no tenga los señalamientos de “Defensa K” o de que contenga alguna de sus referencias de marcas o pseudo-nutrimentos.

Por último, si observamos las cajas de “Corn Flakes de Kellog’s” que se encuentran en los supermercados actualmente; Ahora, tan sólo a cuatro meses de distancia del etiquetado bajo el término “Defensa K”, las cajas de los productos dicen: “Hierro”, con la imagen de un escudo, pero sigue siendo la misma etiqueta nutrimental. Una muestra más de la reincidencia en engaño al consumidor con gran cinismo.

Figura, 29. Ejemplo de laguna de ley en relación con la etiqueta y su registro marcario[69].

[69]Etiqueta de producto: Fórmula Láctea “Nutri Leche”.

Este es un ejemplo de etiquetado correcto, apegado a las normas, pero que muestra la interrelación entre etiquetado, marcas, publicidad e información nutrimental.

Los individuos tienen el derecho a saber y conocer que es lo que consumen, mismas cuestiones que son respondidas correctamente por el producto, como tal, es una Fórmula Láctea, y es gracias a los avances científicos que un producto como este es posible de ofrecer a diversas familias en México y cubrir así las necesidades nutrimentales de muchas familias.

Sin embargo se debe señalar que en materia de publicidad, como en el etiquetado del producto, (que además está en su derecho de anunciarse por su nombre), se anuncia como: “Nutri leche”.

Es decir, hay una laguna de ley entre el derecho a otorgar una marca con nombre de un producto en específico. Ya que las palabras “Nutri Leche” que conforman una marca, también confunden al consumidor, el cual no se percata en muchos casos que no se trata de leche, sino que es fórmula láctea.

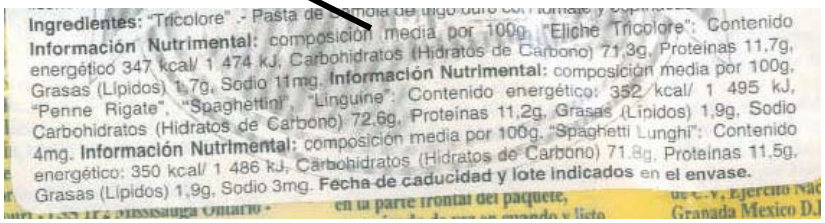
Esto no quiere decir que el producto sea malo, o que se encuentre fuera de norma, pero si ocasiona confusión, porque el consumidor puede adquirir este producto pensando que por su nombre es leche y no lo es.

MARUCHAN **MITSUKI**

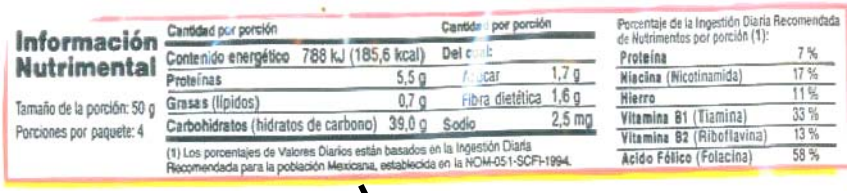
Figura, 30. Comparación de una etiqueta nutrimental de pasta de origen estadounidense[70] con una de origen chino[71].

[70] Etiqueta de pasta de trigo precocida, marca "MARUCHAN", de origen estadounidense.
[71] Etiqueta de pasta de mungo, frijol y chícharo, "Fideo chino, MITSUKI".

BUITONI



Ingredientes: "Tricolore" .- Pasta de [illegible] de trigo duro con [illegible]. **Información Nutrimental:** composición media por 100g. "Eliche Tricolore": Contenido energético 347 kcal/ 1 474 kJ, Carbohidratos (Hidratos de Carbono) 71,3g, Proteínas 11,7g, Grasas (Lípidos) 1,7g, Sodio 11mg. **Información Nutrimental:** composición media por 100g. "Penne Rigate", "Spaghettini", "Linguine": Contenido energético: 352 kcal/ 1 495 kJ, Carbohidratos (Hidratos de Carbono) 72,6g, Proteínas 11,2g, Grasas (Lípidos) 1,9g, Sodio 4mg. **Información Nutrimental:** composición media por 100g. "Spaghetti Lunghi": Contenido energético: 350 kcal/ 1 486 kJ, Carbohidratos (Hidratos de Carbono) 71,8g, Proteínas 11,5g, Grasas (Lípidos) 1,9g, Sodio 3mg. **Fecha de caducidad y lote indicados en el envase.**
en la parte frontal del paquete,
Mississauga Ontario
Granada Mexico D.



Información Nutrimental

Tamaño de la porción: 50 g
Porciones por paquete: 4

Cantidad por porción		Cantidad por porción	
Contenido energético	788 kJ (185,6 kcal)	Del cual:	
Proteínas	5,5 g	Azúcar	1,7 g
Grasas (lípidos)	0,7 g	Fibra dietética	1,6 g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	39,0 g	Sodio	2,5 mg

(1) Los porcentajes de Valores Diarios están basados en la Ingestión Diaria Recomendada para la población Mexicana, establecida en la NOM-051-SCFI-1994.

Porcentaje de la Ingestión Diaria Recomendada de Nutrimentos por porción (1):	
Proteína	7 %
Niacina (Nicotinamida)	17 %
Hierro	11 %
Vitamina B1 (Tiamina)	33 %
Vitamina B2 (Riboflavina)	13 %
Ácido Fólico (Folacina)	58 %

LA MODERNA

Figura, 31. Comparación de una etiqueta nutrimental de pasta de origen italiana[72] con una de origen mexicano[73].

[72] Etiqueta de pasta de trigo, marca "Bultoni", de origen italiano.
[73] Etiqueta de pasta de trigo, marca "LA MODERNA", de origen mexicano.

Origen del producto.	**Estadounidense**	**Chino**	**Italiano**	**Mexicano**
Contenido de grasa.	Indica	Indica	Indica	Indica
Contenido de proteínas.	Indica	Indica	Indica	Indica
Contenido de sodio.	Indica	Indica	Indica	Indica
Contenido de carbohidratos.	Indica	Indica	Indica	Indica
Contenido energético.	Indica	Indica	Indica	Indica

Tabla, 2. Comparación de cada una de las pastas de diferente origen en cuanto a las especificaciones mostradas en su etiquetado nutrimental.

Los cuatro productos comparados acerca de diferentes orígenes del producto "pasta" para sopa, contienen los mínimos puntos indicados a informar en el etiquetado nutrimental de acuerdo a la norma correspondiente.

De la etiqueta del producto: "Queso tipo Americano, marca Singles de Kraft", es posible señalar lo siguiente:

- Contiene: el tamaño de la porción, contenido energético expresado en kJ y kcal, contenido de proteínas, contenido de grasas o lípidos, contenido de carbohidratos, contenido de sodio.
- Hace referencia a la norma aplicable.
- Al emitir un mensaje acerca de las propiedades nutrimentales del producto realiza en la etiqueta nutrimental la mención de la cantidad de calcio por porción.
- Declara en la lista de ingredientes que contiene queso, mismo que señala en la etiqueta como mensaje de las propiedades nutrimentales "con autentico queso".
- Cabe señalar que podría ser objetable la aparición de la leyenda "con el doble de calcio", ya que el cliente por lo general no tiene acceso o no comprende este tipo de información; es decir no es clara; si no trae consigo alguna referencia; pero es un dato real, ya que si lo comparamos con la base de Datos del INN[45] y el Sistema mexicano de alimentos equivalentes[46], encontraremos que la porción de queso tipo Americano con la formulación "normal" contendría aproximadamente 176mg de calcio pero en dos rebanadas, no en una como en este caso.
- Aunque la información no es del todo clara, no es tendenciosa, no afirma superioridad al producto original de "Queso tipo americano u

[45] Base de Datos de Tablas Nutrimentales de los Alimentos en México, Instituto Nacional de Nutrición, México
[46] Pérez Lizaur Ana B. y Laborde Mrván Leticia, **Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes**, Universidad Iberoamericana, Rodríguez Impresiones, 2001

otros naturales", sobre todo no engaña a consumidor aunque este no entienda con exactitud la información.

Figura, 11. Ejemplo 2 de correcto etiquetado de información nutrimental[47]

[47]Etiqueta de producto: Bebida con pulpa de Guayaba marca: Boing!.

De la etiqueta del producto: “Bebida con pulpa de Guayaba marca Boing!”, es posible señalar lo siguiente:

- La información nutrimental de la etiqueta, señala: tamaño de la porción, contenido energético expresado en kJ y kcal, contenido de proteínas, contenido de grasas o lípidos, contenido de carbohidratos, contenido de sodio.
- Hace referencia a la norma aplicable.
- Señala el contenido de Vitaminas expresado en el porcentaje de acuerdo a la Ingesta Diaria Recomendada (IDR).
- Al emitir un mensaje acerca de las propiedades nutrimentales del producto realiza en la etiqueta nutrimental la mención de la cantidad de vitaminas por porción.
- Declara en la lista de ingredientes que el producto contiene pulpa de fruta y vitaminas.

Ejemplos de etiquetas de incorrecto etiquetado nutrimental**.**

Figura, 12. Ejemplo 1 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[48].

De la etiqueta del producto: “Jarritos sabor mandarina”, es posible señalar lo siguiente:

- La información nutrimental de la etiqueta, señala: tamaño de la porción, contenido de proteínas, contenido de carbohidratos.
- El etiquetado no señala el contenido de sodio, el cual debiera ser indicado aún y cuando el producto no lo contuviese.
- El etiquetado no señala el contenido de grasas o lípidos, el cual debería ser indicado aún y cuando el producto no lo contuviese[49]

De la norma de referencia:

…..4.2.8.1 La declaración nutrimental…..Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración en forma cuantitativa o cualitativa de alguna propiedad nutrimental…..

…..4.2.8.2 Nutrimentos que deben ser declarados.

…..4.2.8.2.1 Cuando se incluya la declaración nutrimental en los productos preenvasados, es obligatorio declarar lo siguiente….-

b) Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (hidratos de carbono), y grasas (lípidos);

[48]Etiqueta de producto: Bebida: “Jarritos sabor :mandarina”.
[49] Op Cit, **NOM-051-SCFI-1994.**

De la etiqueta del producto: Cacahuates salados “Sabritas”, es posible señalar lo siguiente:

- El etiquetado del producto muestra dos sellos de “balance nutrimental”, el cual representa una indicación hacia el consumidor de que el producto se encuentra balanceado, pero no especifica el marco de referencia, por lo que cualquier consumidor podría imaginarse, desde su propia alimentación hasta el producto en si.

Figura, 13. Ejemplo 2 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[50].

[50]Etiqueta de producto: Cacahuates salados: “Sabritas”.

De acuerdo con la "LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR"[51], en materia de información y publicidad.

> …..Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas……
>
> *Párrafo reformado DOF 04-02-2004*
>
> …..Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta……
>
> *Párrafo adicionado DOF 04-02-2004*

- El producto además hace el siguiente señalamiento: "Los cacahuates Sabritas tienen un alto contenido energético, lo que te quita el hambre por más tiempo".

El cacahuate de acuerdo con las tablas nutrimentales de los alimentos por el INN[52], el 50% aproximadamente de su contribución energética (kcal), lo debe principalmente al contenido de grasas en él, con un promedio de 600kcal por cada 25g de producto y las grasas son una excelente fuente de energía.

Es decir: El cacahuate "Sabritas" no por ser "Sabritas" es una buena fuente de energía, sino por ser cacahuate,

Así mismo la NOM-051-SCFI-1994, señala:

[51]Op Cit, **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**, (2006).

[52] Op. cit.

…..6 Declaraciones prohibidas de propiedades…..
…..6.1.2 Que inducen a error
Declaraciones de propiedades sin significado, incluso los comparativos y superlativos…..

Figura, 14. Ejemplo 3 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[53].

[53]Etiqueta de producto: Cacahuates; Salados Enchilados y Pepita de Calabaza y/o de Semillas de girasol "Sabritas".

De la etiqueta del producto: Cacahuates; Salados Enchilados y Pepita de Calabaza y/o Semillas de Girasol “Sabritas”, es posible señalar lo siguiente:

- El etiquetado del producto muestra dos sellos de “balance nutrimental”, el cual representa una indicación hacia el consumidor de que el producto se encuentra balanceado, pero no especifica el marco de referencia, por lo que cualquier consumidor podría imaginarse, desde su propia alimentación hasta el producto en si.
- “Los cacahuates Sabritas, son una buena fuente de proteína, las cuales ayudan a mejorar tu desempeño físico”.

  Para que esta afirmación sea verdadera, requiere ser un producto que contenga una adecuada proporción de los aminoácidos esenciales para la generación de músculo, pero si nos vamos a la referencia del INN, observaremos que los aminoácidos Triptofano, Histidina e Isoleucina, los contiene en proporción menor con respecto a los demás, ello significa en materia de nutrición, que se presenta el fenómeno de “dilución”, por lo que su aporte nutrimental se ve reducido.

  En otras palabras, no es posible afirmar que es debido a las proteínas que se pueda tener un adecuado desempeño físico, causado por el consumo de cacahuates “Sabritas”, cuando el aporte más valioso del producto es en grasa, la cual sí contribuiría a un mayor desempeño físico por su aporte calórico.

La NOM-051-SCFI-1994; señala que una afirmación prohibida es aquella que por ejemplo no pueda ser demostrada.

Figura, 15. Ejemplo 4 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[54].

[54]Etiqueta de producto: Cacahuates; Tostados sin aceite, "Mafer Premium"

De la etiqueta del producto: Cacahuates tostados sin aceite, se señala lo siguiente:

- En la etiqueta del producto se señala: "Los cacahuates Mafer, además de su inigualable sabor, contienen nutrimentos como: vitaminas, proteínas y fibra."

Sin embargo, en la tabla de información nutrimental, no aparece el contenido de vitaminas cuando en la Norma 051-SCFI, se indica:

De la etiqueta del producto:

4.2.8.2 Nutrimentos que deben ser declarados…..

…..d) La cantidad de cualquier otro nutrimento acerca del cual se haga una declaración de propiedades y …..

Figura, 16. Ejemplo 5 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[55].

De la etiqueta del producto: Cereal de arroz “Gerber”, se señala lo siguiente:

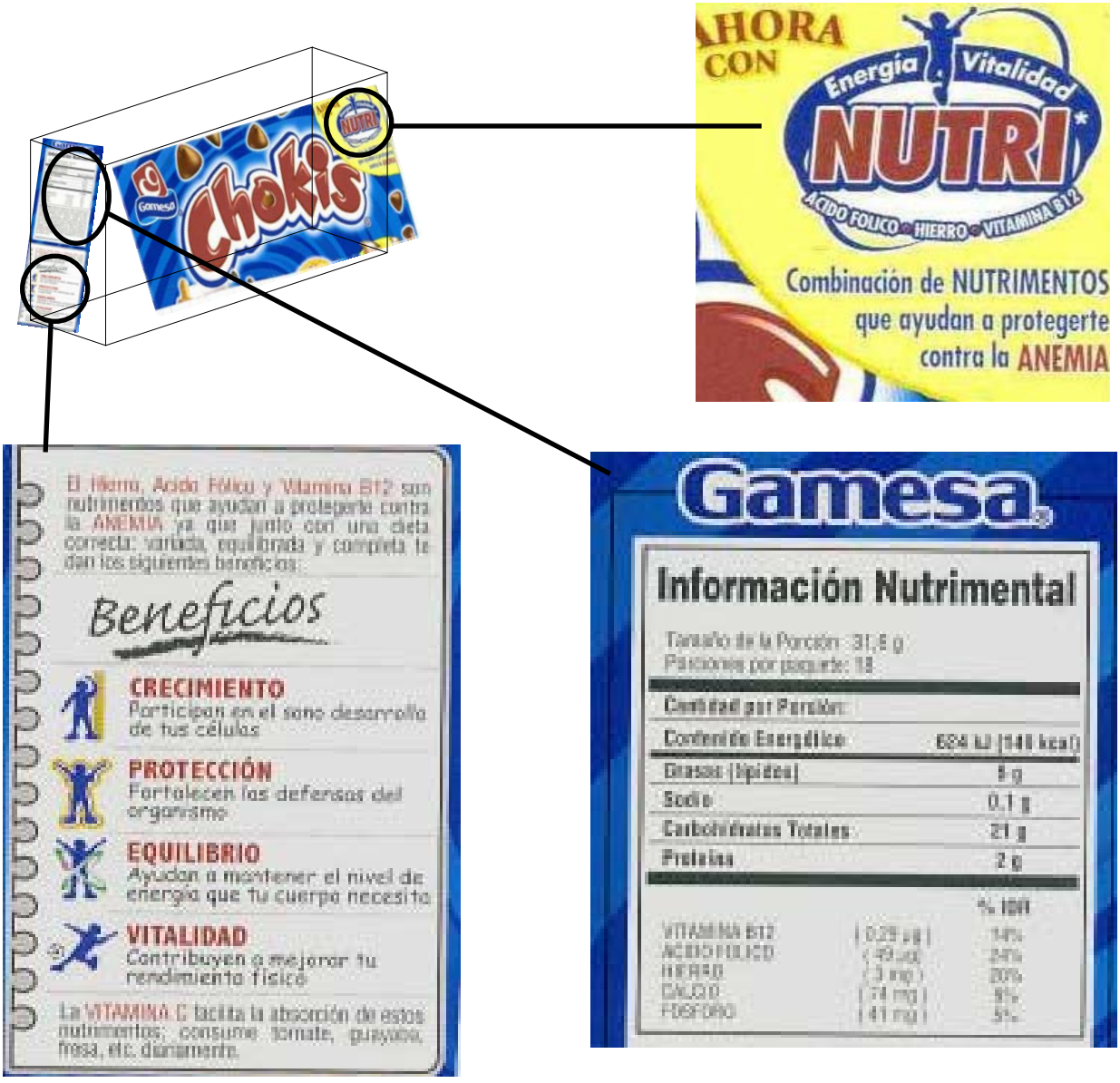
- El producto no indica adecuadamente el contenido de fibra con base al contenido total de carbohidratos en el mismo.

Lo anterior hace referencia a la NOM-051-SCFI-1994, acerca de la información complementaria como sigue:

4.3.2.1 Cuando se presente la declaración nutrimental complementaria, deben aplicarse los siguientes criterios:…..

….. d) Al expresar los tipos de constituyentes de carbohidratos (hidratos de carbono) y de grasas (lípidos) referidos en b) y c) se debe anteponer el texto "del cual..."…..

[55]Etiqueta de producto: Cereal de Arroz para bebés, “Gerber”.



Figura, 17. Ejemplo 6 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[56].

[56]Etiqueta de producto: Galletas con chispas de chocolate “Chokis de Gamesa”.

De la etiqueta del producto: Galletas con chispas de chocolate “Chokis de Gamesa”, se señala lo siguiente:

- El producto afirma que contiene una mezcla de nutrimentos que ayudan a proteger contra la anemia…
- Afirma, que los beneficios del ácido fólico, hierro y vitamina B_{12} (contenidos en el producto), son:

    - Crecimiento, adjuntado en un mismo cuadro con el siguiente texto: Participación en el sano desarrollo de las células,
    - Equilibrio, adjuntado en un mismo cuadro con el siguiente texto: Ayudan a mantener el nivel de energía que el cuerpo necesita, y

La realidad es que no son demostrables. Relacionan palabras que no tienen nada que ver con el contenido de hierro, vitamina B_{12} y ácido fólico, como lo es la protección, la vitalidad, equilibrio; ya que el organismo de una persona mayor o una persona con algún tipo de padecimiento no necesariamente reaccionará de la misma manera que la de un niño, un adulto o una mujer embarazada.

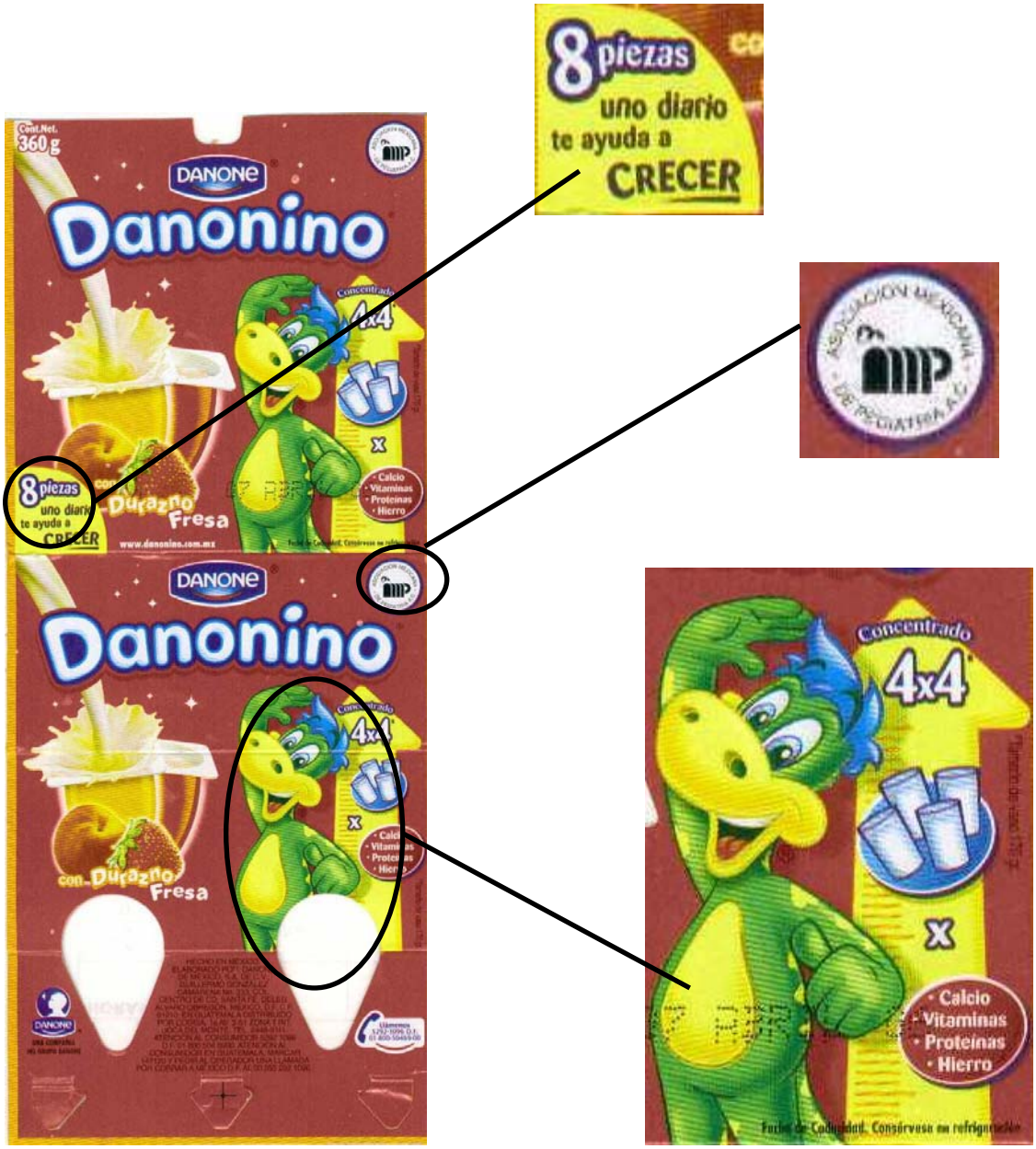
Además la sensibilidad o respuesta ante el tipo de nutrimentos dentro de la alimentación de un individuo sano, difiere de otro, por múltiples variables.

El sano desarrollo de las células no es crecimiento, mantener el equilibrio no es relativo a energía.

De la **NOM-051-SCFI-1994,** de referencia:

6 Declaraciones prohibidas de propiedades

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:
6.1.1 De propiedades…..
…..Declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse……



Figura, 18. Ejemplo 7 de incorrecto etiquetado de información nutrimental[57].

[57]Etiqueta de producto: Queso tipo Petit suisse "Danonino", Fortificado con vitaminas y minerales con fresa y durazno.

De la etiqueta del producto: Queso tipo Petit Suisse "Danonino", Fortificado con vitaminas y minerales con fresa y durazno, se señala lo siguiente:

- El producto afirma "Uno diario te ayuda a crecer".

Si bien es cierto, que una alimentación adecuada favorece el crecimiento de un ser humano, no es posible afirmar que por consumir en específico un producto ayudará a crecer, aún cuando este contenga calcio.

En el crecimiento intervienen muchos factores, como el genético, estado de salud, edad del individuo, etc. Además, un individuo que presente enanismo, por más Danonino que consuma no alcanzará la estatura normal de la población y un adulto tampoco modificará su estatura, debido a la intervención de este producto.

Incluso un niño que no padezca ningún tipo de trastorno o síndrome pero que simplemente su estatura se encuentre por debajo de la normal poblacional, no por consumir el producto logrará un cambio significativo, sino por el contrario, la promesa falsa le ocasiona una afectación en su persona. En el etiquetado aparece el "Dinosaurio Danonino", con el señalamiento que aumenta de tamaño.

- Por si fuera poco, además el producto se da el lujo de colocar el sello de una supuesta "Asociación Mexicana de Pediatría", la cual es una asociación civil que no tiene ética ni escrúpulos desde el momento que permite participar en el etiquetado de un producto como este, que solo le importa la venta con base a argumentos falsos que dañan

a las personas y que denigra a la población por su apariencia física (tal como será demostrado en el capítulo de publicidad nutrimental en México, del presente trabajo).

Si bien es cierto que no hay ley, ni norma en México que prohíba la aparición de supuestas asociaciones o grupos opinando sobre un producto, en lo personal considero que en estos casos en particular, debería estar mediado por el derecho de las personas a saber, conocer, a no ser engañados o que se aprovechen de su ignorancia para obtener algún beneficio.

Además, el blanco objetivo de este tipo de propaganda no solo es la población infantil que desee crecer, sino las madres de los niños, que relacionan crecimiento físico con triunfo.

De la norma NOM-051-SCFI-1994

…..6 Declaraciones prohibidas de propiedades

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1.1 De propiedades…..

…..Declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse…..

…..Declaraciones de propiedades sobre la utilidad de un alimento o bebida no alcohólica para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico…..

De la Ley Federal de Protección al Consumidor:

…..De la información y publicidad

Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta……
Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

3.1 La perspectiva de los consumidores sobre la etiqueta nutrimental de los alimentos.

Como ya he mostrado la información nutrimental contenida en las etiquetas de los alimentos, mantienen una serie defectos y deficiencias al respecto del cumplimiento de las normas correspondientes.

Pero un análisis de la información contenida en el etiquetado nutrimental no sería suficiente, si no tomamos en cuenta la opinión generalizada acerca de la manera en que los individuos aprecian esta información, por lo que diseñé una encuesta, la cual se realizó a la población adulta del D.F. y zona metropolitana (Anexo II).

Así mismo, ya que el objetivo principal del presente estudio es la calidad en la información, a cada uno de los encuestados se le entregó un tríptico informativo acerca de las preguntas que se le realizaron, una vez contestado el cuestionario (Anexo II).

Cuestionario acerca del etiquetado nutrimental de los alimentos preenvasados.

Número de encuestados: 100; E = 0.098; p = 0.5; $Z_{\alpha/2} = 1.96$

De los cuales: Hombres 52, Mujeres 48

Rango de edades: 18 – 72 años

De los cuales: Hombres 18 – 72 años, Mujeres 18 – 52 años

Número de preguntas: 16

De las cuales, para efecto de análisis se dividieron en tres grupos:

1.- Interés por leer la información nutrimental en las etiquetas.

2.- Características principales para la elección de un producto.

3.- Conocimientos sobre la información nutrimental en una etiqueta.

Escolaridad	Hombres	Mujeres	Total
Posgrado	9	6	15
Licenciatura	31	29	60
Carrera técnica	0	3	3
Preparatoria	12	8	20
Secundaria	0	2	2

Total =100

Tabla, 3. Distribución del grupo de personas encuestadas por escolaridad.

El 75% de los encuestados pertenece a un nivel de escolaridad superior.

Análisis estadístico.

Se planteó la hipótesis estadística de que el sexo de los individuos determinaría una diferencia entre la manera de la elección, el conocimiento sobre la información en el etiquetado o el interés sobre dicha información.

Donde:

Si; H_a = Diferencias por sexo en la manera de la elección de un producto, entonces: $F_{o,a} > F_{t,a}$

Si; H_b = Diferencias por sexo en los conocimientos sobre la información nutrimental, entonces: $F_{o,b} > F_{t,b}$

Si; H_c = Diferencias por sexo en el interés sobre la información nutrimental de un producto, entonces: $F_{o,c} > F_{t,c}$

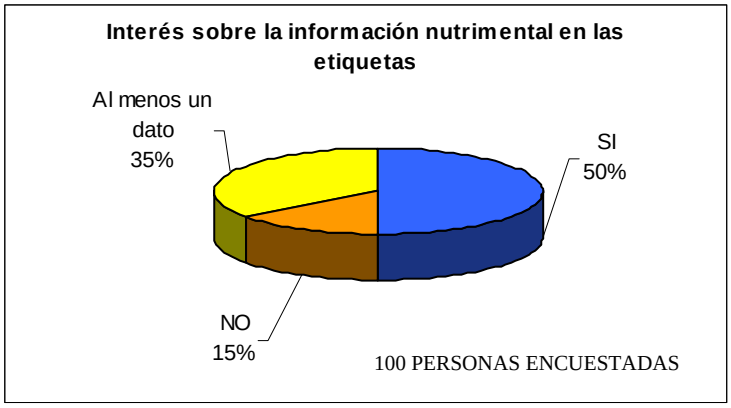
Es decir: Si es correcta la suposición de que la diferencia de sexo varía en: La elección de un producto (a), Los conocimientos sobre la etiqueta (b), o el interés sobre la información (c), el resultado de los cálculos será mayor al de las tablas de "Fisher".

Una vez definidas las hipótesis correspondientes, se realizó un análisis estadístico mediante la prueba ANOVA o técnica ANOVA.

A partir de los datos observados de una estadística de 100 individuos encuestados mayoritariamente de estudios superiores, se obtuvo para la prueba (a),(b) y (c), que ningún dato rebasó el dato correspondiente a las tablas de Fisher.

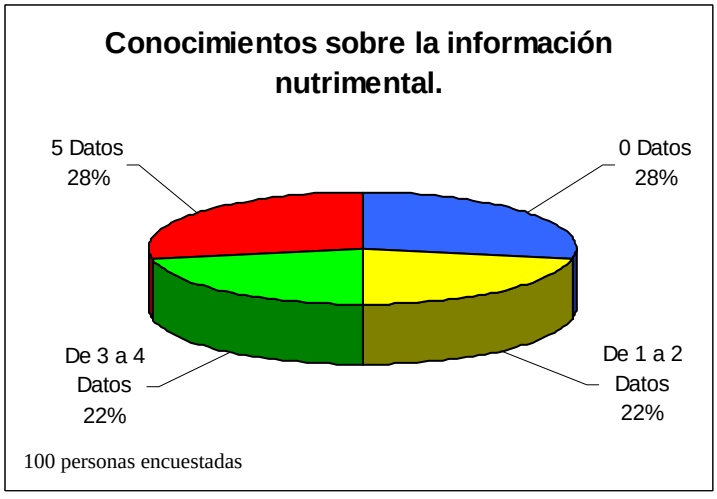
Por lo tanto:

"No hay evidencia estadística que muestre que existe diferencia entre hombres y mujeres (en la población encuestada), sobre la elección de un producto, el conocimiento de su información nutrimental o el interés sobre la información nutrimental".



Figura, 32. Interés sobre la información nutrimental, en las etiquetas.

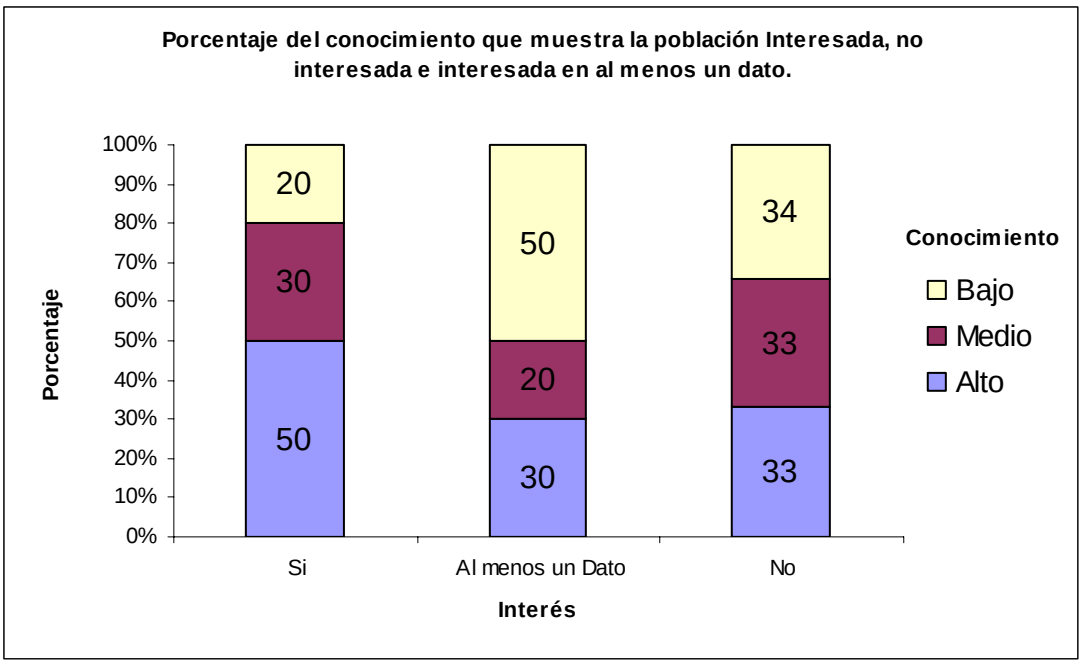
El 50% de la población encuestada es mayoritariamente de estudios superiores, muestra interés sobre la información nutrimental contenida en las etiquetas.



Datos mínimos obligatorios de una etiqueta nutrimental: 5

Figura, 33. Conocimiento sobre la información nutrimental.

Con el fin de homogeneizar y comparar las gráficas, se consideró de altos conocimientos sobre la información nutrimental a las personas que manejaran por lo menos 3 datos; De conocimientos medios a las personas que manejaran más de 0 y menos de 3 datos; De conocimientos nulos a las personas que no manejaran ningún concepto contenido en las etiquetas nutrimentales.



Figura, 34. Comparación del conocimiento de la población encuestada respecto del interés que muestra sobre la información nutrimental.

Así mismo, se analizó respecto de las tres categorías de "Interés", sobre la manera de adquirir sus productos mediante el uso de sus conocimientos.

Obteniendo:

- De las personas que tienen altos conocimientos sobre la información nutrimental en las etiquetas y les interesa la información; sólo el 20% (de 2 a 3 personas del total encuestada), utiliza sus conocimientos para comparar los productos similares y eventualmente adquirirlos.
- Para todos los casos, de la población encuestada que no les interesa la información nutrimental, teniendo o no el conocimiento, compra sus productos por la apariencia o por la marca.
- Para los casos de las personas que poseen algunos conocimientos sobre la información nutrimental eligen por precio, marca o apariencia.

Es decir que hay una población interesada en la información nutrimental de los productos, la cual desconoce o se encuentra mal informada sobre este tipo de conocimientos, aún cuando son de interés básico puesto que se trata de alimentación.

Esta población se guía mediante desinformación o supuesta orientación, por el prestigio de una marca, el precio o la manera en que el producto es presentado.

Dicha población no elige ni conoce las características que hagan que en conjunto el producto sea adecuado al individuo; o dicho de otra manera, cumpla con los requisitos necesarios que satisfagan las necesidades del cliente sobre la información que adquiere de los productos.

La población tiene derecho a saber sobre la información nutrimental, tiene derecho a recibir calidad en dicha información la cual debe contener información clara, objetiva y comprensible.

Ello significa cumplir o no con sus expectativas y requerimientos acerca de los respectivos productos preenvasados para consumo humano, es decir, cubrir adecuadamente con la "Calidad en la Información Nutrimental".

3.2 Impacto económico por los problemas del etiquetado nutrimental de los alimentos.

Con el fin de obtener información acerca de la manera en que afecta al mercado mexicano las deficiencias en la información nutrimental, se solicitó mediante la herramienta de información SISI[73] a las instancias respectivas los siguientes cuestionamientos.

Al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)[74], se le cuestionó lo siguiente:

1. ¿Cuántas marcas registradas de nacionalidad mexicana amparan productos consistentes en alimentos preenvasados para consumo humano?
2. ¿Cuántas marcas registradas de nacionalidad extranjera amparan productos consistentes en alimentos preenvasados para consumo humano?

No fue posible obtener una respuesta satisfactoria de dicho instituto, ya que el mismo hace referencia a la gaceta de la propiedad industrial, la cual es una compilación de todas las marcas registradas para todos los ámbitos

[73] http://www.sisi.gob.mx
[74] Tramite y respuesta, ver ANEXO III

socioeconómicos, dentro de quizá cientos de miles de marcas y extraer las que sólo sean referidas a alimentos, por lo que resulta prácticamente imposible leer, mucho menos es posible diferenciar marca por marca las que se encuentran actualmente activas de las que no.

A la Secretaría de Economía[75]:

1. ¿Cuáles son los montos totales anuales en moneda nacional por exportación e importación de alimentos preenvasados para consumo humano?
2. ¿Cuántas y cuáles son las causas de retención durante el 2004 y 2005 en la importación de alimentos preenvasados para consumo humano?
3. ¿Cuántas y cuáles son las causas de retención durante el 2004 y 2005 en la exportación de alimentos preenvasados para consumo humano?

En el caso de está Secretaría no hubo una respuesta satisfactoria ya que al solicitar la información anteriormente mencionada, respondió argumentando que debía dirigir la solicitud a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), una vez dirigida mi solicitud, recibí como respuesta que no era la competencia para responder y me remitieron al Servicio de Administración Tributaria (SAT), mismo que respondió a su vez que debía dirigirme a la Secretaría de Economía como desde un principio lo había solicitado.

Por lo que considere que mi tiempo y búsqueda de información es muy valiosa como para desperdiciarse en instancias que solo desvían su responsabilidad, así que solicité la información al contacto de la FDA y aunque con tristeza por el sistema de mi país, pero alegría por mi estudio, recibí la ubicación de la página electrónica de este organismo, de la cual es posible la extracción de información en cuanto a importaciones

[75] Tramite, ver ANEXO III

procedentes de México y otros países y las respectivas detenciones, si las hay, con sus causales[76].

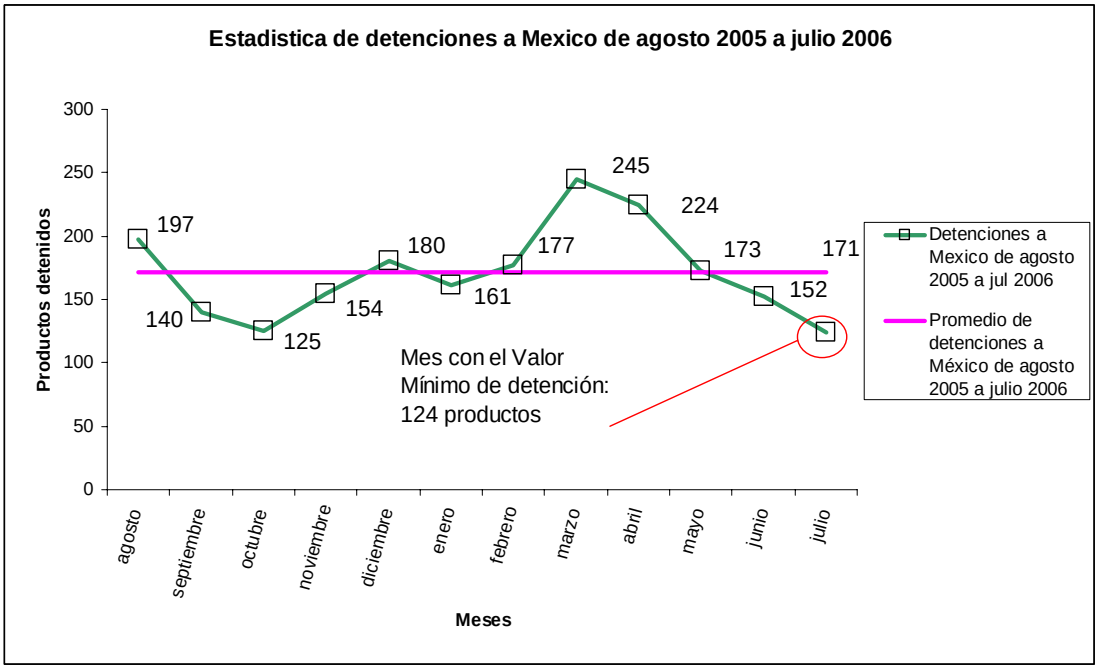
Detención por la FDA a productos alimenticios preenvasados para consumo humano de países que exportan a los Estados Unidos de Norteamérica.

País	Promedio	Máximo	Mínimo	Rango
Taiwán	46	83	26	57
Tailandia	39	70	14	56
Republica Dominicana	73	177	6	171
Republica de Corea del Sur	38	97	17	80
México	**171**	**245**	**124**	**121**
Pakistán	**29**	**53**	17	36
Italia	40	56	26	**30**
Inglaterra	43	73	12	61
India	160	**256**	89	167
Francia	41	65	13	52
Guatemala	**29**	87	**5**	82
Filipinas	34	65	18	47
China	156	254	88	166
Canadá	111	234	38	**196**
Alemania	38	58	20	38
Alaska e islas de E. E. U. U. A.	58	139	28	111

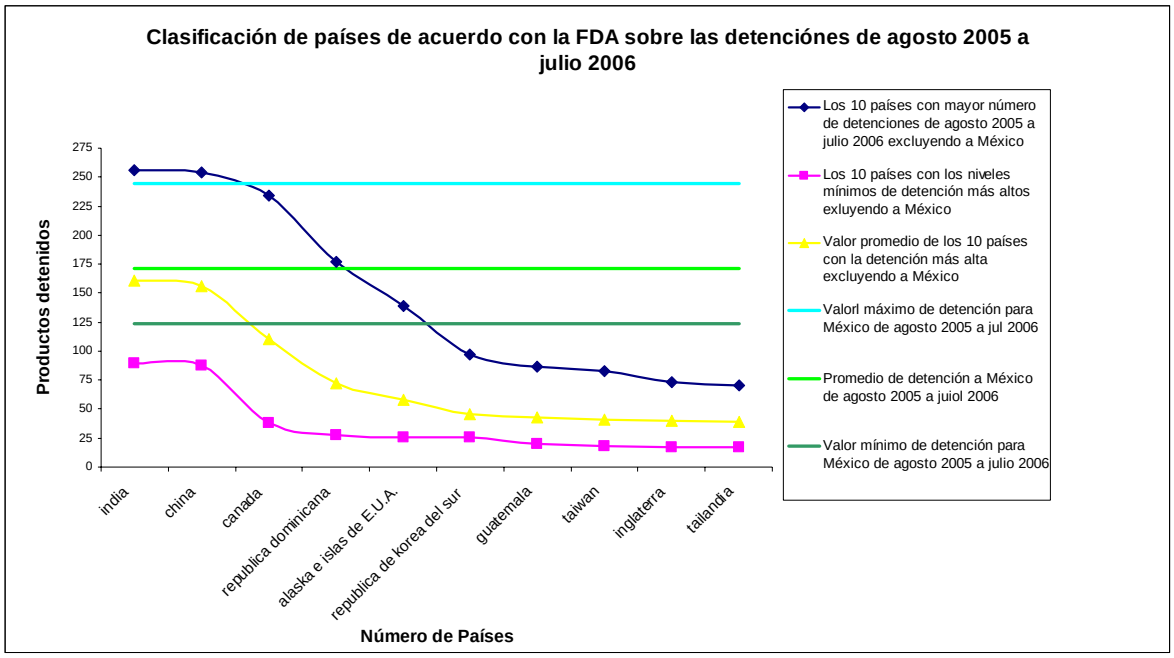
Tabla, 4. Los 16 países o regiones clasificadas por la FDA, con mayor número de detención de productos alimenticios preenvasados para consumo humano, durante el periodo de agosto 2005 a julio 2006.

Para el caso de México es un país al cual en el periodo señalado le fueron retenidos en promedio mensual 171 productos. Además de ser el tercer país con el mayor número de incidencias en detención al exportar alimentos preenvasados para consumo humano a los E.E.U.U.A.

[76] http://www.fda.gov/ora/oasis/8/ora-oasis-c-br.html.



Figura, 35. Detenciones a alimentos mexicanos preenvasados para consumo humano de acuerdo con la FDA de agosto 2005 a julio 2006.



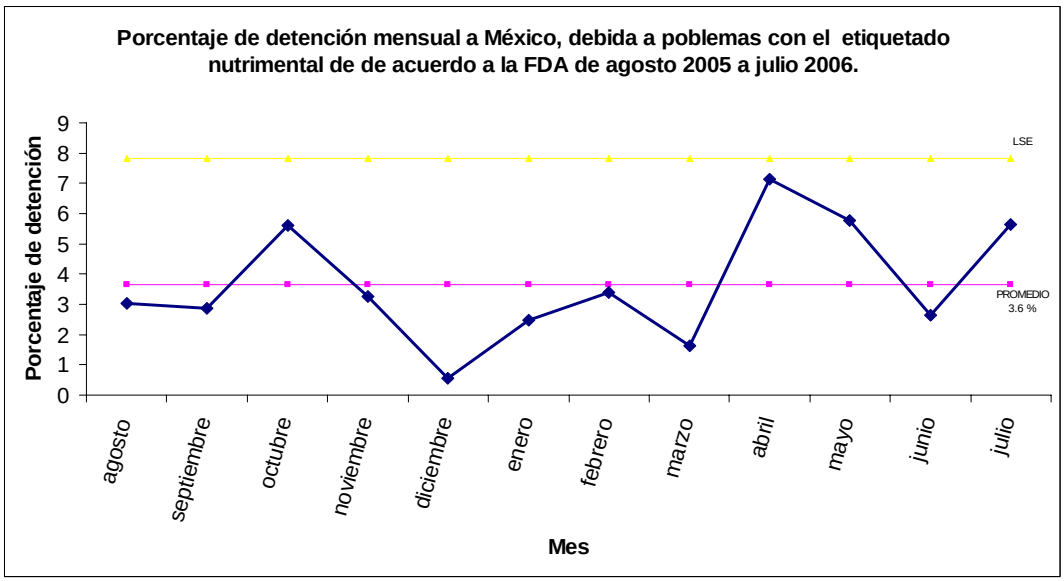
Figura, 36. Comparación de los niveles de detención de productos preenvasados para consumo humano de países que exportan a los E.E.U.U.A., con respecto de México.

Con respecto al periodo analizado de agosto del 2005 a julio del 2006, en el mes de julio, México presentó el menor número de detenciones con un total de 124. Sin embargo, de todos los países que exportan a los E.E.U.U.A., nuestro país, presenta el mínimo de detenciones registradas más alto de todos.

País	**México**
Promedio de detenciones	171
Número máximo de detenciones	245
Número mínimo de detenciones	124
Rango	121
Promedio mensual de detenciones debidas a problemas en el etiquetado nutrimental	6.16
Promedio mensual del porcentaje de detenciones debidas a problemas en el etiquetado nutrimental	3.67 %
Porcentaje máximo mensual de detenciones debidas a problemas con el etiquetado nutrimental	7.14 %
Porcentaje mínimo mensual de detenciones debidas a problemas con el etiquetado nutrimental	0.56 %
Promedio del rango de detenciones mensuales debidas a problemas con el etiquetado nutrimental	6.59 %
Límite Superior Especificado*	7.81 %

*Considerando una distribución normal con base al promedio y al valor máximo.

Tabla, 5. Especificaciones estadísticas para el caso de México como país que exporta a los E.E.U.U.A. de agosto 2005 a julio 2006.



Figura, 37. Productos detenidos por problemas en el etiquetado nutrimental.

Los puntos analizados en el periodo de agosto 2005 a julio 2006 se encuentran por debajo del nivel superior especificado, lo cual podría sugerir que el proceso se encuentra estable, desde el punto de vista que la diferencia en un mes, no supera el rango entre el valor máximo y el mínimo; es decir: el rango es menor al LSE.

Sin embargo el hecho de que no se supere el LSE no significa que el proceso se encuentre bajo control o que se han tomado las medidas necesarias para controlar este problema, ya que estamos hablando de productos, lo cual significa que la detención de uno de ellos repercute en la detención de Lotes industriales a los cuales se les ha etiquetado de la misma manera, además de que al no analizar esta causa de detención, persiste y como resultado una serie de registros históricos que siguen repitiéndose continuamente, sin una mejora.

De acuerdo a la FDA, los montos totales de importación en el año 2005 a los E.E.U.U.A. procedentes de México, al respecto de alimentos preenvasados para consumo humano haciende a $1 052 119 687.00 de dólares.

Es decir que tomando en cuenta el 3.67 % de esta cantidad la cual correspondería a los productos con algún problema en su etiquetado nutrimental, esta correspondería a $38 612 792.512 Dólares al año.

Si tomamos el valor del Dólar americano como $10.82 pesos/dólar[77]

Entonces: $ 417 790 415 pesos. Aproximadamente.

Podríamos argumentar que un problema que solo representa el 3.6 % de las causales de detención no es la mejor estrategia de disminución del número de detenciones, hacia México, sin embargo cuando hablamos de que este porcentaje representa 418 millones de pesos anuales, los cuales además se pudieron evitar modificando las etiquetas nutrimentales de los productos, resulta irrisorio.

Si las empresas trataran este tipo de problemas sería un regalo en su economía, ya que es un problema que es fácil de resolver y que les traería recursos, que ya tienen destinados como gastos por la detención de los productos.

[77] Valor a la venta, 21/02/07, Noticiero Canal Once, 7-8 a.m.

A la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)[78]:

1. ¿Cuántos casos por problemas en el etiquetado general de alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
2. ¿Cuántos casos por problemas en el etiquetado nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
3. Para los siguientes rubros, ¿cuántos casos por problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano se reportaron durante el 2004 y 2005?

a) Engaño al consumidor
b) Falsa Información
c) Afirmaciones que induzcan al error
d) Afirmaciones Prohibidas

4. Para la PROFECO, ¿cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de una etiqueta general y de una etiqueta nutrimental?
5. ¿Cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de una etiqueta general y de una etiqueta nutrimental?
6. ¿Cuántos casos por reincidencia en problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano se reportaron durante el 2004 y 2005?
7. ¿Cuántas marcas mexicanas presentaron problemas en el en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano durante el 2004 y 2005?
8. ¿Cuántas marcas extranjeras presentaron problemas en el en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano durante el 2004 y 2005?
9. ¿Cuántos casos por problemas de publicidad en televisión de alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
10. ¿Cuántos casos por problemas de publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
11. Para los siguientes rubros, ¿cuántos casos por problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?

a) Engaño al consumidor
b) Falsa Información
c) Afirmaciones que induzcan al error
d) Afirmaciones Prohibidas

12. Para la PROFECO, ¿cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de la publicidad en televisión respecto de alimentos preenvasados para consumo humano?
13. ¿cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de la publicidad en televisión respecto de alimentos preenvasados para consumo humano?
14. ¿Cuántas marcas mexicanas presentaron problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
15. ¿Cuántas marcas extranjeras presentaron problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
16. ¿Cuántos casos por reincidencia en problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?

[78] Tramite y respuesta, ver ANEXO III

Pregunta	Tipo de casos	Número en 2004	Número en 2005	Promedio de los dos años
1	Etiquetado general de alimentos preenvasados para consumo humano.	2647	1,936	2291
2	Incumplimiento en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para el consumo humano.	333	205	268
7	Marcas mexicanas que presentaron problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano.	219	136	177
8	Marcas extranjeras que presentaron problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano.	114	69	91
9	Casos por problemas de publicidad en televisión, de alimentos preenvasados para consumo humano.	1 caso durante 2004 y 2005		1
10	Casos por problemas de publicidad en televisión con información nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano.	1 caso durante 2004 y 2005		1
11	Casos por problemas de publicidad en televisión con información nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano.	Durante 2004 y 2005		-
	Engaño al consumidor	0		0
	Información falsa	0		0
	Afirmaciones que inducen al error	1		1
	Afirmaciones prohibidas	0		0

Tabla, 6. Resumen de respuesta de la PROFECO, a las preguntas realizadas a dicha procuraduría.

Para los casos referentes al etiquetado:

El total de casos registrados en la PROFECO, de productos que presentan problemas en su etiquetado el 11.7% de los casos tiene que ver con el etiquetado nutrimental, del cual el 177 casos se presentan en marcas mexicanas (7.7% del total de casos registrados), y 91 casos en marcas extranjeras.

Para los casos referentes a la publicidad televisiva en materia de etiquetado nutrimental:

Solo se presentó un caso registrado de publicidad por televisión, la cual inducía al error en el transcurso de 2 años, sin embargo esta solo es la estadística registrada en la Procuraduría, ya que como lo mostraré en el siguiente capítulo basta con encender el televisor y esperar un comercial de alimentos para cerciorarse de que induce al error, o contiene afirmaciones falsas.

CAPÍTULO IV:
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN MÉXICO, CON INFORMACIÓN NUTRIMENTAL.

En nuestro país, convivimos entre información nutrimental que no comprendemos en su totalidad o que no poseemos los conocimientos suficientes para diferenciarla o caracterizarla.

Más aún, cuando revisamos la(s) norma(s) de referencia, encontramos por ejemplo que para el etiquetado de un alimento hay "declaraciones prohibidas[79]" expresamente dentro de la norma correspondiente. Mientras que en el caso de publicidad, no hay norma alguna que expresamente declare que "se prohíbe", a pesar de que en nuestro caso de estudio la información nutrimental se encuentra estrechamente ligada entre el etiquetado de un producto y su publicidad.

Comerciales de radio, comerciales de televisión, anuncios electrónicos, imágenes, propaganda, etc. Todos ellos, mensajes que nos invitan a formar parte del grupo "objetivo" de los artículos publicitados o la filosofía presentada en diferentes medios. Es cierto que es posible encontrar productos que cumplan con la legislación nacional e incluso internacional, pero la realidad es que mientras no haya una regulación que unifique criterios sobre un producto sea en su etiquetado o en la publicidad, podrán existir estrategias de mercado que busquen, atraer a los

[79] Op. Cit. NOM-051-SCFI-1994

consumidores con una desinformación sobre el producto sea de tipo técnico o no.

No es fácil aún para una persona con los conocimientos necesarios, percatarse de los "horrores en la publicidad", ya que en muchas ocasiones es sencillo esconder el trasfondo de los mensajes que contienen o resulta prácticamente imposible demostrar que un producto anunciado con propiedades nutrimentales por medio de la televisión, afectará el concepto de las personas sobre ese o los demás productos.

Para demostrar esta estrecha relación entre etiquetado nutrimental y publicidad en materia nutrimental de un producto como "información nutrimental", me dí, a la tarea de obtener exclusivamente de la televisión abierta, algunos ejemplos de comerciales televisivos que no cumplen adecuadamente con la ley y que además en algunos casos se relaciona directamente con el producto y su etiqueta.

De las diferencias notorias más evidentes, entre las normas de etiquetado y publicidad, se encuentran, las frases o argumentos prohibidos, para una etiqueta o su etiquetado nutrimental, mientras que para el caso de la publicidad, no ocurre de esa manera, ya que en el reglamento correspondiente, solo se menciona "deberá", ello supone que las personas responsables y encargadas de velar por el cumplimiento del diseño de su etiqueta, actuarán de buena fe.

Evidentemente esto no ocurre así, como lo mostraré en los ejemplos recopilados; ahora bien, hablando del término "deberá", encontramos que en términos legales esta frase actúa como una recomendación, ya que no

es tan explícita, y en conjunción al hecho de que en México las normas aplicables al etiquetado no se analizan de manera conjunta con los problemas de publicidad, hacen ver la legislación al respecto de la publicidad como deficiente, pero en realidad solo es una palabra la que desencadena la situación.

Además, nos encontramos el problema, que aún dentro de la materia de etiquetado, una vez que se ha faltado a algún precepto de carácter prohibitivo, la disposición correspondiente aclara que se le notificará y eventualmente se le multará, y posteriormente, de presentarse la reincidencia, en un periodo definido de tiempo, la multa incrementará hasta cierto nivel de acuerdo a los salarios mínimos vigentes.

Sin embrago en la situación real, las empresas solo tienen que esperar el transcurso del tiempo necesario para repetir la misma falta pero fuera del tiempo en el cual se pudiese declarar reincidencia, o bien permitir el aumento de las multas e incluso pagarlas, ya que al equilibrar los costos por multas con los beneficios por realizar esos actos antiéticos, y lucrativos.

Pero las empresas que realizan este tipo de actos no tiene escrúpulos, y no hay excusa o diferencia entre cumplir o no, con las disposiciones referentes al etiquetado que a la publicidad. Mas en cambio la situación de la publicidad televisiva es aún más grave, porque vivimos en un país no lector, por lo que la población estará mucho más influenciada por un medio masivo en el cual solo se ve y oye.

“Aún y cuando en ningún caso se justifica, no es lo mismo pasar por encima de una prohibición al respecto del etiquetado de un alimento, que pasar por encima de una recomendación para la exposición de información en un medio publicitario masivo como la televisión. Y mucho menos suscitar ambos casos en un producto determinado”.

La legislación debería de contemplar una reforma en la manera de analizar un problema acerca de la información que un consumidor adquiere de un producto sea esta proveniente de la publicidad, el etiquetado o cualquier otro medio, y por tanto aplicando las acciones correspondientes a la falta del cumplimiento ya que con un sistema así, aumenta la calidad de la información y un cliente informado es un cliente seguro.

Por otra parte la competitividad de los productos nacionales aumentaría en la introducción de los mismos en el extranjero.

Cabe resaltar que en la televisión por cable o satelital, se encuentran gran número de ejemplos que sobrepasan los encontrados en la televisión abierta mexicana, sin embargo consideré que podrían no ser del todo fiables ya que el origen de muchos comerciales no es nacional, sino pensado en la legislación de otros países.

En el presente trabajo se adjuntan dos discos compactos (CD), que complementa la información aquí mostrada, para facilitar el ingreso a los comerciales videograbados se recomiendan las siguientes instrucciones.

CD1: Disco compacto para la computadora personal.

- Introducir el CD1 en la charola de reproducción.
- Abrir el CD, y visualizar tres carpetas de archivos.
- Carpeta “Presentación”, la cual tendrá los medios o canales adecuados para reproducir automáticamente (o al solicitar la acción) la presentación del presente trabajo y los archivos de video en formato “Power Point” (.ppt).
- Carpeta denominada “Tesis”, contendrá el presente trabajo escrito en formato “Adobe Acrobat” (.pdf).
- Para facilitar el acceso, se colocó una tercera carpeta, bajo el nombre “Comerciales de alimentos”, dicha carpeta contiene archivos en formato “Windows Movie Maker” (.wmv), el cual es un formato de archivo que es posible reproducir en el programa del mismo nombre, el cual esta incluido dentro del paquete de Microsoft Windows XP, 2003 o Vista y es preferible visualizarlos por este medio.

  Estos archivos muestran los videos de acuerdo al nombre o categoría reproducida y es preferible leerlos mediante este procedimiento.
- De no poseer una versión de Microsoft que contenga el lector de formatos “.wmv”, se colocó dentro de la carpeta “Comerciales de alimentos” una subcarpeta “videos”, estos podrán ser visualizados por cualquier visor de videos con formato “Windows Media” (.wma), la única limitante es la falta de edición que proporciona Windows Movie Maker, por lo que se observaran los videos con el final o inicio de otros comerciales.

CD2: Disco compacto con formato “VCD”, para el reproductor VCD o el reproductor de DVD.

- De no poseer computadora personal o bien optar por la lectura del trabajo impreso y visualización en televisión de los comerciales, deberá introducir el CD2 en la charola del equipo de reproducción de “DVD” o “VCD” y solicitar la reproducción de los videos (solicitar pausa entre video y video observado).
- En este formato se visualizarán parte de videos de otros comerciales debido al formato de los archivos.

En cualquiera de los casos de visualización de los archivos de video se recomienda lo siguiente:

- Ingresar al video a analizar.
- Observarlo detenidamente.
- Leer el análisis de la publicidad contenida en presente trabajo.
- Volver a observar el archivo.
- Obtener sus propias conclusiones.
- Por último y siendo nuevamente reiterativo, los comerciales así como etiquetas expuestas en el presente trabajo no desmeritan la calidad del producto, sino la calidad en la información nutrimental, es decir que es una lástima ver que las compañías en general prefieran tener propagandas antiéticas e información que confunda y engañe al consumidor; en lugar de preocuparse realmente por su derecho a conocer y seleccionar el producto de mayor calidad.

Archivo de video: **"Manzana lift"**

El archivo de video muestra la publicidad de una bebida gasificada "refresco", con sabor a manzana. En él hay estudiantes esperando un examen y narra el profesor que los observa desde su coche. Él no piensa en aplicarlo, dice: "me gusta dar esas pequeñas pero fabulosas alegrías".

A los estudiantes les anuncian que no llegará y todos se alegran, y una segunda intervención dice "los dadores de felicidad toman manzana lift".

Es decir, el comercial relaciona las frases dar alegría o felicidad con tomar "manzana lift".

Cuando hablamos de "sabor" en términos químicos, se dice que es la "imitación" o la semejanza en propiedades gustativas, es decir el conjunto de los ingredientes que contiene dicho producto permiten que aunque no contenga manzana sepa a manzana. El video muestra a partir del segundo 15, un letrero que dice: "LA MANZANA ES SANA", este letrero no tiene ninguna implicación desde un punto de vista legal, no hay norma que señale que no puede o no deba colocarse, de hecho es una aseveración verdadera sobre la manzana.

Sin embargo así como el comercial induce la relación entre felicidad y tomar "manzana lift", es posible desde mi punto de vista, que esto conlleve a pensar al consumidor que el refresco "manzana lift" es sano, puesto que es de manzana y ella es sana, pero la bebida no contiene manzana.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[80]

…..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:

> …..III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

Archivo de video: **"Pan Bimbo"**

El archivo de video, muestra la propaganda acerca de una marca de pan en la cual las personas que consumen este pan, causan expectación en los que los rodean, algunos se admiran e incluso el producto o el hecho de consumirlo provoca negligencias o accidentes.

A partir del segundo 1, se muestra un letrero que dice: "EL TRIGO ES NUTRICIÓN", esa es una mentira, el trigo por sí solo no es nutrición, es nutritivo o contiene nutrimentos.

Es decir, contiene substancias que pueden ser aprovechadas por el cuerpo humano para su correcto desarrollo o funcionamiento fisiológico, más no podría ser que el trigo estudiase la relación entre los alimentos y el ser vivo.

[80] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

LEY GENERAL DE SALUD[81]

…..Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

…..II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;…..

Archivo de video: **"Quaker"**

En este video se muestra un niño el cual esta agotado y el comercial dice: "la falta de energía en tus hijos, puede afectar su rendimiento escolar y sus actividades más divertidas", luego muestra que los cereales "Quaker" contienen carbohidratos de "avena quaker", y son únicos, por liberar carbohidratos para ayudarlos en su rendimiento, y se coloca una frase que dice "LA AVENA TE DA ENERGÍA".

El comercial sugiere dos tipos de mercado, el infantil, al referirse a que no habrá rendimiento en "sus actividades más divertidas", y para ello señala un reloj con un fondo de un niño que juega, el cual por cierto da tres vueltas, es decir da mucha energía, y el mercado hacia los padres al involucrar el rendimiento escolar y terminar con una buena participación en clase.

Aún y cuando el comercial no miente al decir que la avena es fuente de energía y que el producto la contenga, el comercial dice: que la avena es especial por ser "Quaker", o que este nuevo tipo de avena (como lo colocan en dibujo al mezclar según ellos avena con una donita "Quaker"), es única

[81] **LEY GENERAL DE SALUD**, (2007).

en proporcionar la energía para cubrir tres cuartas partes de un día, o que por ello serán mejores en la escuela.

La avena contiene nutrimentos y que increíble sería que todos los niños de México al menos desayunaran, pero decir que es con la avena "Quaker", la que da un mejor rendimiento solo por ser de esa marca, es un engaño.

LEY GENERAL DE SALUD[82]

…..Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;…..

…..Artículo 307.- …..

…..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……

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[83]

…..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, rehabilitatorias, 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;
>
> II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o…..

…..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:

> …..III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;…..

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

[82] **LEY GENERAL DE SALUD**, (2007).

[83] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

I. Induzca al error;…..

.....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…..

Archivo de video: **"Salchicha Fud"**

El archivo muestra una salchicha que huye de una niña por que la quiere comer, debido a que: "EL PEDIATRA LE DIJO QUE ES RICA Y NUTRITIVA". Inmediatamente después, aparece la niña que ha capturado la salchicha "FUD" y en el comercial se introduce otra voz la cual dice: "LA ÚNICA MARCA DE CARNES FRÍAS RECOMENDADA POR LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE PEDIATRÍA".

Este es un ejemplo muy claro de lo que las supuestas "Asociaciones" sin escrúpulos y ética, le hacen a la sociedad, porque como lo expuse en el capítulo de etiquetado, no solo no tienen ninguna autoridad en la materia, porque sólo son introducidas en el mercado para avalar mentiras o guiar la opinión de las masas, tan solo basta investigar en las revistas científicas sobre artículos en materia de pediatría y ciencias de la salud y no se encuentra ningún ensayo, investigación o aportación importante hacia la sociedad, de estas asociaciones, las cuales son todo, menos científicos.
Encima de todo, durante el comercial le dicen al público que "UN MÉDICO DICE", quién y bajo que fundamento o estudio lo señala no lo indica, el comercial es tendencioso, hasta podríamos hablar de una competencia

desleal hacia las otras marcas de carnes frías ya que la "asociación", no posee ningún sustento científico para recomendar solo a una, sin embargo las normas en México ni le prohíben, ni le recomiendan no realizar dichas acciones.

Archivo de video: **"Power kids"**

El video muestra unos niños que consumen la barra "POWER kids", de "BIMBO", y ellos practican deportes extremos, bajan por escaleras con patines, juegan pelota con patines, porque: "ATRAPAN EL PODER DE LA BARRA POWER KIDS".

Sin pretender atacar el deporte sea extremo o no, no se debería decirle a un menor de edad, que practique una actividad que ponga en riesgo su salud, sea esta aún con protecciones mínimas, ya que aún los expertos en estos deportes sufren lesiones para el resto de su vida, incluso cuando traían consigo el equipo mínimo de protección, al practicar deportes extremos.

LEY GENERAL DE SALUD[84]

…..Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

…..II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;…..

[84] **LEY GENERAL DE SALUD**, (2007).

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[85]

> …..II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o…..

…..Artículo 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría

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

> …..V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;…..

Archivo de video: **"Jamón ZWAN 0% grasa"**

En el archivo del comercial se muestra a una mujer que consume el jamón "ZWAN" y lo comparte con dos niños, el fondo de audio señala que: Es el mejor jamón y la mejor selección de carnes "PORQUE ES EL ÚNICO QUE OFRECE 0% GRASA" y "100% SABOR"

Un alimento tendrá sabor siempre, no es posible que tenga 50% de sabor o 99.5 de sabor, como tampoco podrá un agujero ser medio agujero. Ahora bien, el comercial dice que es el único que ofrece 0% en grasa, esto significa en términos matemáticos "Cero", no quiere decir que tienda a cero ni mucho menos que el cero referido, es relativo; tampoco dice "libre, bajo, muy bajo o excento", los cuales son términos indicados en la norma correspondiente.

[85] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

Sin embargo, en el mismo comercial aunque de manera imperceptible se indica a la izquierda del comercial "grasa añadida", es decir se busca confundir al consumidor diciéndole que es un jamón 0% grasa pero en realidad se le engaña para que lo consuma porque si la tiene, este es otro ejemplo más sin escrúpulos.

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[86]

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:

> III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

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;…..

Archivo de video: **"Nutritas"**

Aparece una artista de televisión en monólogo, anunciando una botana de papas horneadas que "posee 9 vitaminas y minerales", y "ya no hay que elegir entre rico y saludable", por lo que lo comparan con el yogurt, y además argumenta que se logro "hacer irresistible lo nutritivo".

Si observamos el comercial, al ingresar las primeras imágenes podemos apreciar a la misma artista en una imagen de espejo donde a la derecha

[86] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

sostiene en su mano un envase “típico de una marca de yogurt”, y a la izquierda de la pantalla sostiene un envase del producto anunciado.

Dice: “Que bueno que ya no hay que elegir entre delicioso y saludable”, mientras gira su vista del lugar en el cual está, a la toma con el yogurt, la imagen que sostiene el yogurt voltea hacia las “nutritas” y después mira con desdén el yogurt.

Menciona que el producto contiene 9 vitaminas y minerales, sin embargo como ya explique en el capítulo de etiquetado nutrimental en lo que se refiere a este producto, la mayoría de las vitaminas contenidas en el mismo son encontradas en grandes cantidades en la naturaleza y además desde un punto de vista químico están colocadas especialmente para aumentar la fecha de anaquel o caducidad del producto, no para ofrecer mayor cantidad de nutrimentos.

En lo que se refiere a los minerales, están contenidos en las sales añadidas. Lo más increíble es que de forma cínica se compare con el contenido proteínico de un derivado lácteo, o con el contenido de calcio del mismo, por no mencionar de los beneficios de las trazas en manganeso, magnesio o cofactor de vitamina D, además de los cultivos lácticos, y encima decir que no hay que elegir entre delicioso y saludable cuando el yogur es un producto tan diversificado en sabores, que los hay desde el natural hasta de sabores combinados.

LEY GENERAL DE SALUD[87]

…..Artículo 307.- ….

…..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……

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[88]

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

> III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
>
> IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
>
> V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;…..

Archivo de video: **"Nido"**

En el video se muestran tres niños de diferentes edades que dejan de jugar por que algo le hace falta a los juegos de cada uno, y una voz de fondo dice: "No permitas que el desarrollo de tus niños quede incompleto", relacionando así, el que ya no pueden continuar sus juegos por que les hizo falta algo, en el desarrollo.

La leche es uno de los mejores productos hechos por la naturaleza, la cual es tan sabia que quizá se podría decir, cubre en gran medida todos los

[87] **LEY GENERAL DE SALUD**, (2007).

[88] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

nutrimentos necesarios para sobrevivir, sin embargo estamos hablando de la leche materna, más no de leche industrializada en polvo y adicionada con nutrimentos, porque de acuerdo a la legislación mexicana no se debe exponer que un alimento es superior al natural, o que es suficiente para cubrir las necesidades de los individuos.

Hacer este tipo de afirmaciones es atentar contra la salud de los individuos, porque se les mal informa, y provoca conductas, que llevan a muchos caminos pero no a la buena nutrición.

LEY GENERAL DE SALUD[89]

…..II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;…..

…..IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;…..

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[90]

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

> …..II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
>
> III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;…..
>
> …..V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;…..

[89] **LEY GENERAL DE SALUD**, (2007).

[90] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

Archivo de video: **"Maizena Pronto"**

Un niño se acerca a su mamá que tiene unas bolsas de mandado, y le pregunta que "que le trajo", a lo que contesta la mamá, que algo que lo va a hacer crecer sano y fuerte, el niño, que además está vestido de mago "hace aparecer" "Maizena Pronto", la cual contiene "Creciplus" y lo comen en familia.

El comercial muestra una marca llamada "creciplus", contenida en el producto, de la cual, aclaran que es una mezcla de vitaminas y minerales, sin embargo la mamá del niño dice: "algo que te va a hacer crecer sano y fuerte". Esta es un afirmación sin escrúpulos porque hacen creer a las madres consumidoras que traerá esos beneficios a sus hijos, porque el niño puede padecer algún tipo de síndrome o trastorno, o simplemente no alcanzará la estatura promedio mexicana que de por sí no es muy alta.

LEY GENERAL DE SALUD[91]

…..Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;…..

…..IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;…..

[91] **LEY GENERAL DE SALUD**, (2007).

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[92]

…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:

> …..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…..

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

…..II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

Archivo de video: **"Nesquik"**

Otro ejemplo, en el cual se muestra a unos niños felices por consumir "Nesquik", donde se anuncia que "con Nesquik que contiene Nutriactive B, y tu cariño no necesitan otra cosa".

De la misma manera, la leche es un excelente producto, pero no es posible que se utilice este producto para justificar que al adicionar una mezcla de chocolate enriquecido es todo lo que necesita para "crecer". La industria no debería de utilizar características físicas en las personas, para anunciar como los ideales a alcanzar por consumir su producto, ya que se generan patologías sociales como traumas por la gordura o en este caso por la estatura.

[92] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

Archivo de video: **"Minute Maid"**

En él, se muestran una serie de niños que desean alcanzar objetos pero no los alcanzan por las tallas de sus cuerpos, los niños sin embargo pueden valerse por sí mismos, una voz de fondo dice: "Es lindo que tengan ganas de crecer, es lindo que los puedas ayudar, llego Minute Maid Forte, con calcio y vitamina D", "Tiene lo que tu familia necesita para todo el día".

Lo curioso del comercial es que muestra unos niños que desean alcanzar cosas lejos de sus capacidades físicas, yo en lo personal, no he visto niños que no resuelvan un problema tan sencillo, por lo tanto o en los escenarios los amarraron o no había sillas donde apoyarse, porque un niño no necesita esperar a crecer para alcanzar las cosas, solo las consigue haciendo uso de su inteligencia.

Y por si fuera poco, además el comercial al igual que los anteriores involucra el crecimiento y la frase "es todo lo que necesitan al día". Entonces ya no vale la pena comer otra cosa.

Archivo de video: **"Melvin"**

El famoso elefante "Melvin" aparece con unos niños que luchan por detener a un robot que destruye la ciudad, los captura y ellos como consumen "ChocoKrispis", pueden derribar el bote metálico para que se destruya el robot.

La frase “Para crecer fuertototote y grandototote”, ha sido acuñada por la compañía Kellog’s, durante mucho tiempo, sin embargo es una frase que induce al error y engaña, aprovechándose de la ignorancia, es decir es antietica y no tienen escrúpulos.

Encima de todo, el robot expresa que “sin la ayuda de ChocoKrispis los niños NO crecerán grandes ni fuertes”, es decir que además de darse el lujo de mal informar a la población y engañarla, relacionando crecimiento y fuerza, debida al consumo de un producto, todavía les advierte a niños y padres que sin ese producto no podrán crecer ni estar vigorosos.

Realmente no es posible que se permita y sin embargo todos los días estos comerciales inundan las mentes de las personas, transmitiéndose una y otra vez para lograr sus objetivos.

Archivo de video: **“Defensa K”**

Este archivo de video refuerza lo expuesto en el capítulo de etiquetado sobre el mismo producto, ya que señala explícitamente, en que consiste la “Defensa K”, la cual como se mostró en el etiquetado de los productos, es una farsa creada solo para explotar el consumismo masivo, aprovechándose de la ignorancia de las personas al respecto de esté producto.

Archivo de video: **"Danonino"**

En el comercial se muestra el entrenamiento de futbol, de un niño al cual lo acompaña su mamá, y comenta que "Para mí, Memo siempre ha sido el mejor, aunque no todos pensaban lo mismo porque era de los más chaparritos", luego se muestra que para ayudarlo recuerda estadísticas de nutrición, y que "Danonino contiene un concentrado 4x4", que, el tal "Memo" es un jugador de un equipo de futbol reconocido, porque es el portero "Memo Ochoa"

Que triste que deportistas den el mal ejemplo hacia los consumidores, participando en campañas de discriminación masiva hacia los mexicanos; un mexicano no tendrá una estatura en promedio superior a los 1.7 metros, pero no por eso es retrazado mental, ni es de los "peores", o como dice el comercial "no todos pensaban que era el mejor por ser chaparrito", a pero eso si, chaparro en diminutivo para que no se escuche tan "feito".
Intervienen en el comercial factores como imágenes que relacionan crecimiento y a una persona con conocimientos de salud recomendando el producto, en lo personal no sé como le hicieron mis padres para sobrevivir en su niñez, porque ellos no tomaron queso "Danonino", para crecer.

Además tenía que aparecer en la parte final del video una súper "Asociación", recomendado el producto porque es una de esas dedicadas a la pediatría, o en realidad dedicada a hacer negocios de campañas discriminativas, pero muy lucrativas, "ellos solo ponen el sello".

4.1 La perspectiva de los consumidores sobre la publicidad televisiva en materia de propiedades nutrimentales de los alimentos.

Como lo he comentado anteriormente, no resulta fácil para una persona que conoce sobre la materia, identificar irregularidades sobre la información que proporciona un comercial publicitario en la televisión, pero es interesante comparar cual es la información que las personas en general tienen de los productos anunciados en un medio masivo.

Para ello se realizó una encuesta sobre publicidad televisiva en materia de etiquetado nutrimental (encuesta mostrada en el anexo IV), a una población mayoritariamente de estudios superiores.

Número de encuestados: 100; E = 0.098; p = 0.5; $Z_{\alpha/2} = 1.96$

De los cuales: Hombres 46, Mujeres 54

Rango de edades: 18 – 58 años

De los cuales: Hombres 18 – 58 años, Mujeres 18 – 52 años

Población con hijos: 22 (1 – 2 hijos)

De los cuales: 4 Hombres con hijos, 18 Mujeres con hijos.

Número de preguntas: 15

Escolaridad	Hombres	Mujeres	Total
Posgrado	4	2	6
Licenciatura	38	30	68
Carrera técnica	4	8	12
Preparatoria	2	2	4
Secundaria		10	10
			Total =100

Tabla, 7. Distribución del grupo de personas encuestadas por escolaridad.

El 70% de los encuestados pertenece a un nivel de escolaridad superior.

Análisis estadístico.

Se planteó la hipótesis estadística de que el sexo de los individuos determinaría una diferencia entre en número de marcas conocidas y anunciadas en la televisión, de acuerdo a la característica solicitada.

Donde:

Si; H_a = Diferencias por sexo en el número de marcas conocidas y anunciadas en la televisión, entonces: $F_{o,a} > F_{t,a}$

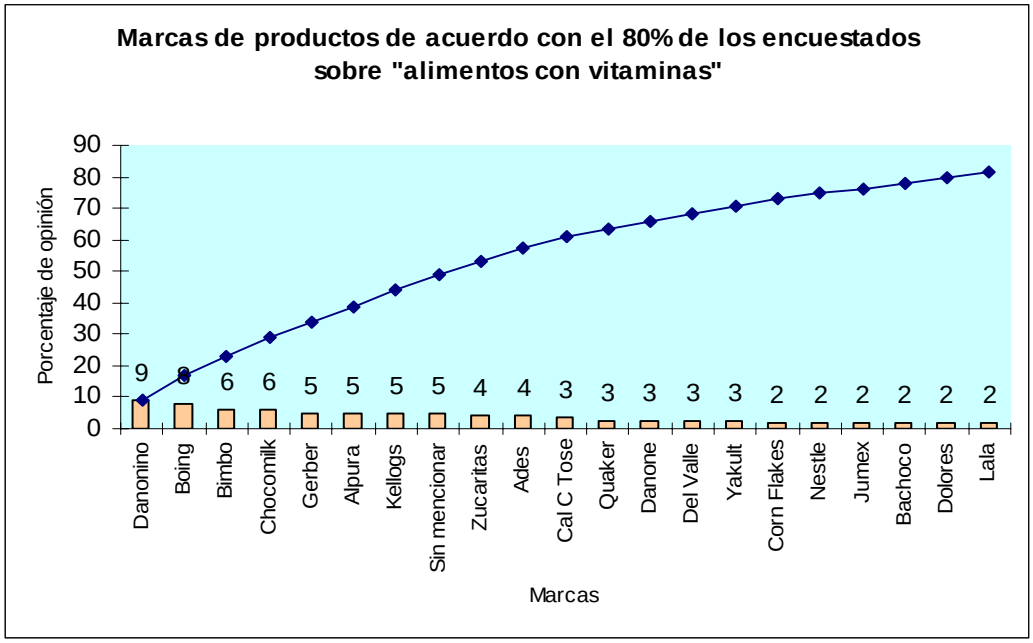
Es decir: Si es correcta la suposición de que la diferencia de sexo varía en: el conocimiento sobre el número de marcas conocidas y anunciadas en la televisión, el resultado de los cálculos será mayor al de las tablas de "Fisher".

Una vez definidas las hipótesis correspondientes y se realizó un análisis estadístico mediante la prueba ANOVA o técnica ANOVA.

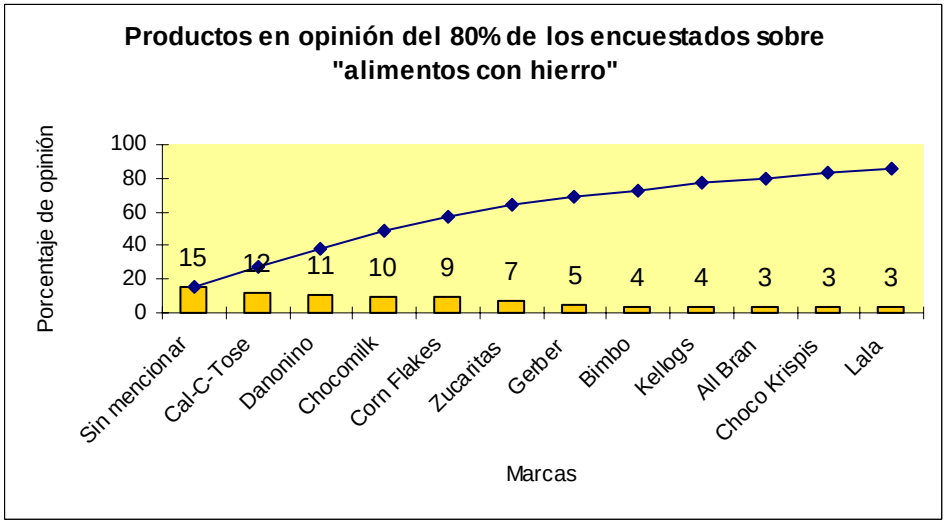
A partir de los datos observados de una estadística de 100 individuos encuestados mayoritariamente de estudios superiores, se obtuvo para la prueba, que ningún dato rebasó el dato correspondiente a las tablas de Fisher.

Por lo tanto:

“No hay evidencia estadística que muestre que existe (en la población encuestada), diferencia entre hombres y mujeres sobre el conocimiento acerca de las marcas conocidas y anunciadas en la televisión”.

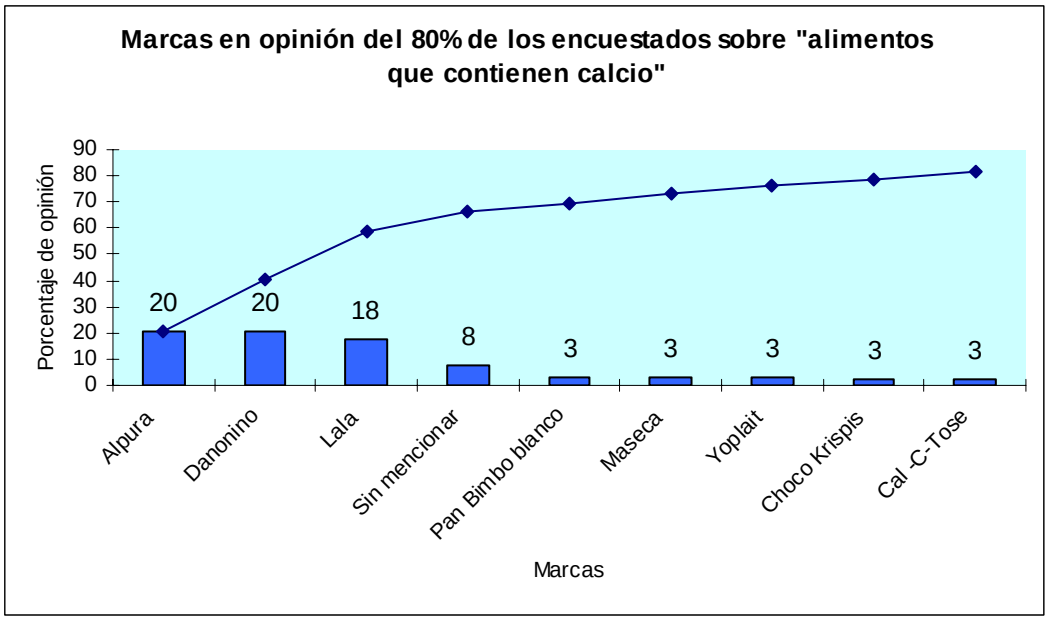


Figura, 38. Gráfico con porcentaje acumulado de las marcas mencionadas, para el caso de alimentos con vitaminas.



Figura, 39. Gráfico con porcentaje acumulado de las marcas mencionadas, para el caso de alimentos con hierro.

Si revisamos las marcas mencionadas para el caso del gráfico 38, son mencionadas 21 diferentes marcas, mismas que efectivamente es mencionada la adición de vitaminas, además de que si se corrobora cada producto respectivamente con las etiquetas del mismo, se indica, las cantidades que contienen. En el gráfico 39 aún cuando la opinión con mayor nivel de mención representa el que no recordaron marca alguna, los productos que sí se mencionaron efectivamente contienen hierro.

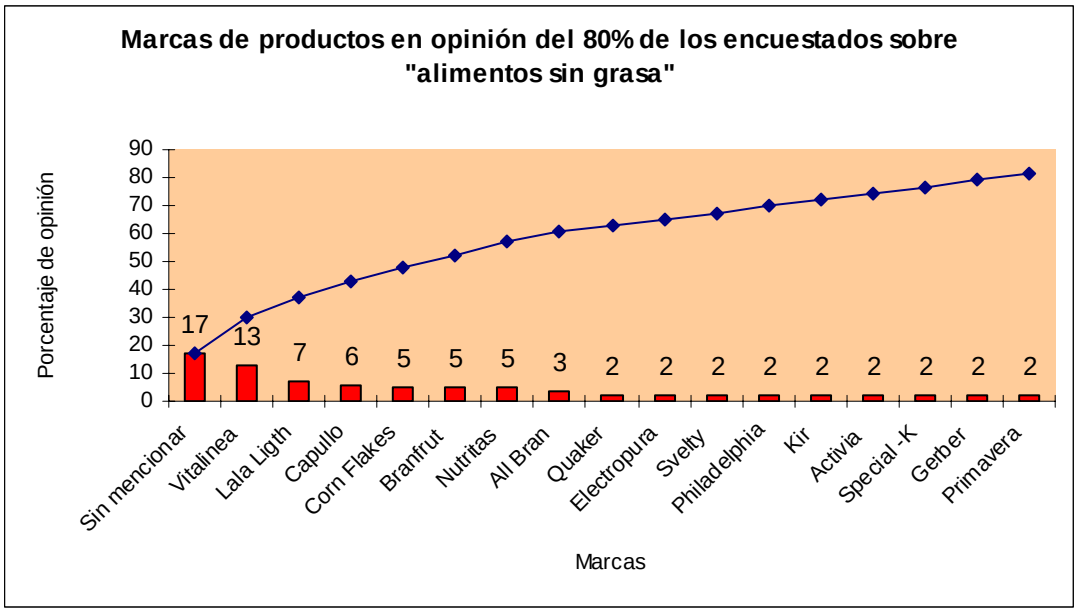


Figura, 40. Gráfico con porcentaje acumulado de las marcas mencionadas, para el caso de alimentos con calcio.

En el gráfico 40 se muestran las menciones correspondientes a las marcas relacionadas con un contenido de calcio; y efectivamente las marcas mencionadas contienen este mineral.

Ahora bien, lo anterior es un resultado esperado ya que si hablamos en opinión de la población encuestada, sobre si un producto contiene calcio, vitaminas o hierro, tienen una idea correcta, acerca de los productos que contienen estos nutrimentos, pero realmente su apreciación sobre el orden decreciente en el contenido de cada uno de los nutrimentos mencionados o la comprensión de las cantidades de los mismos, podría no ser el mismo.

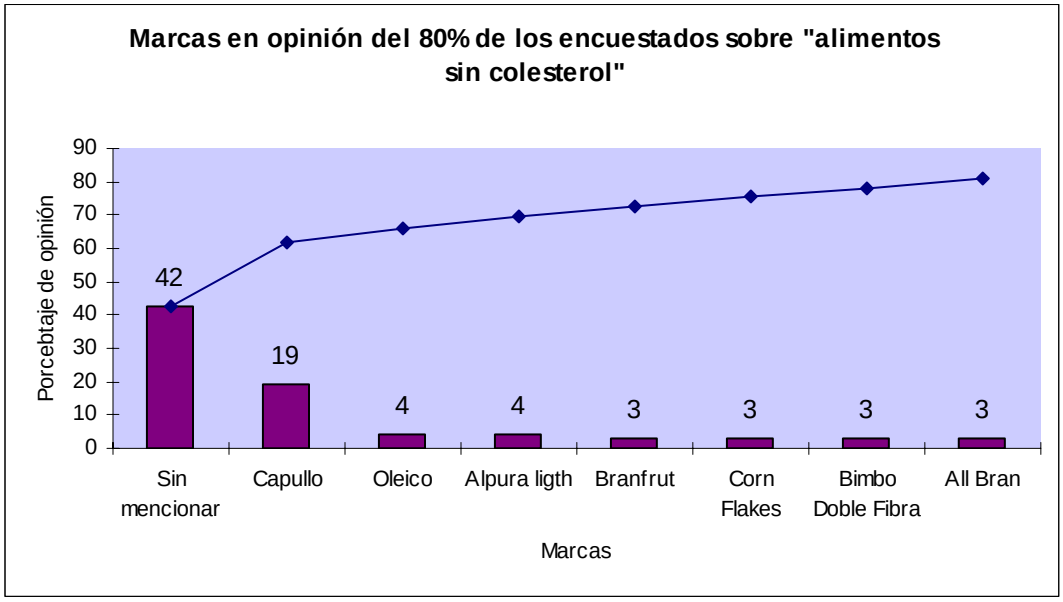
Para mostrar la situación mencionada, en la encuesta realizada se formularon preguntas considerando una relación entre los productos involucrados con el fin de obtener mayor información sobre las percepciones de los encuestados.



Figura, 41. Gráfico con porcentaje acumulado de las marcas mencionadas, para el caso de alimentos sin grasa.

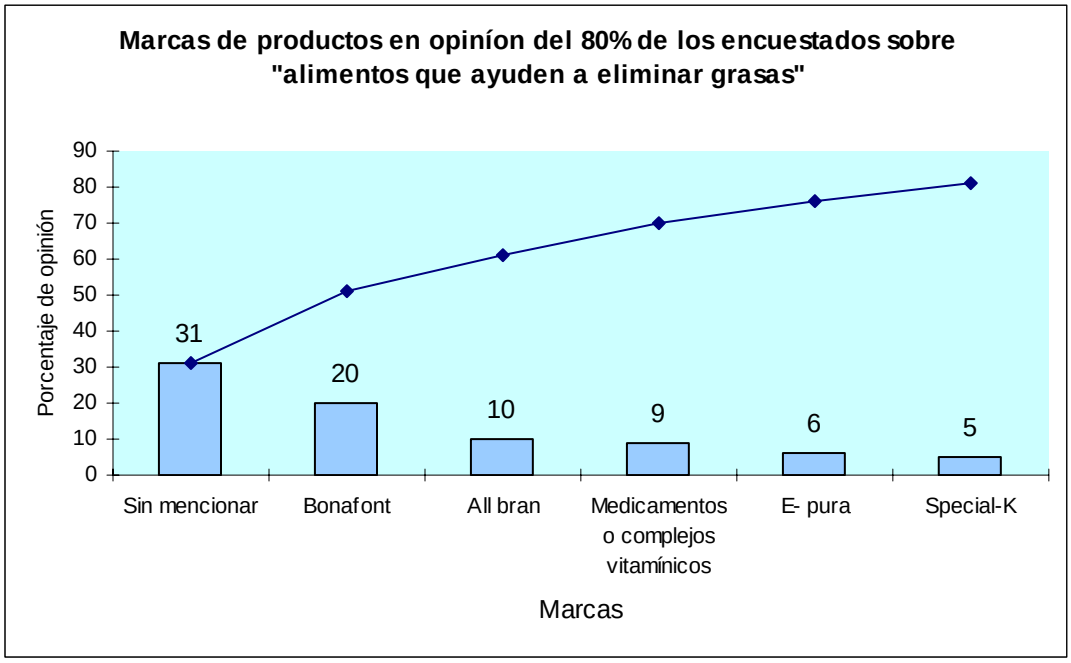
La columna del gráfico 41, representa el 17 % de la población encuestada, la cual no mencionó marca alguna de productos alimenticios “sin grasa”, además es importante señalar que en el gráfico anterior el 6% de las personas opinan que el aceite comestible “Capullo”, no contiene grasa, y que tampoco la Mantequilla “Primavera”.

Pero más aún, con exepción de la marca de agua “Electropura” y las marcas de cereales, “Special K” y “All Bran”; son mencionados productos que siendo ligth o no contienen algún tipo de grasa.



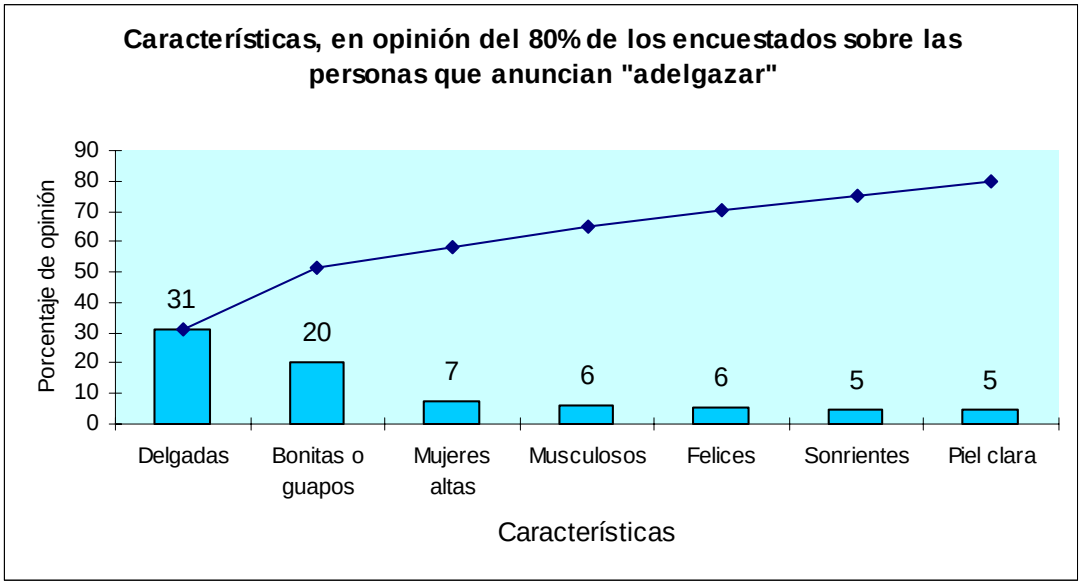
Figura, 42. Gráfico con porcentaje acumulado de las marcas mencionadas, para el caso de alimentos sin colesterol.

Los productos mencionados por las personas encuestadas efectivamente no contienen colesterol, sin embargo vale la pena reflexionar sobre el hecho de que en su mayoría los alimentos mencionados se anuncian sobre la característica de no contener colesterol, aún cuando dicho producto no lo contiene de manera natural, y ello podría llevar a pensar que otros productos si lo tengan aún, perteneciendo al mismo rubro pero que no señalen estar excentos de colesterol.



Figura, 43. Gráfico con porcentaje acumulado de las marcas mencionadas, para el caso de alimentos que ayuden a eliminar grasas.

En cuanto a esta gráfica, es muy importante señalar que el 31% de las personas encuestadas externaron que no recordaban una marca o producto ya que para eliminar las grasas “no hay como el ejercicio”, este fue el comentario reiterativo que en lo personal recibí con agrado, ya que dentro de la contaminación o desvirtúo de la información al entorno de las propiedades nutrimentales de los alimentos, aún considero que a la población le interesa conocer y decidir de lo que se alimenta, lejos de prejuicios o denominaciones tendenciosas que solo busquen acaparar el mercado.

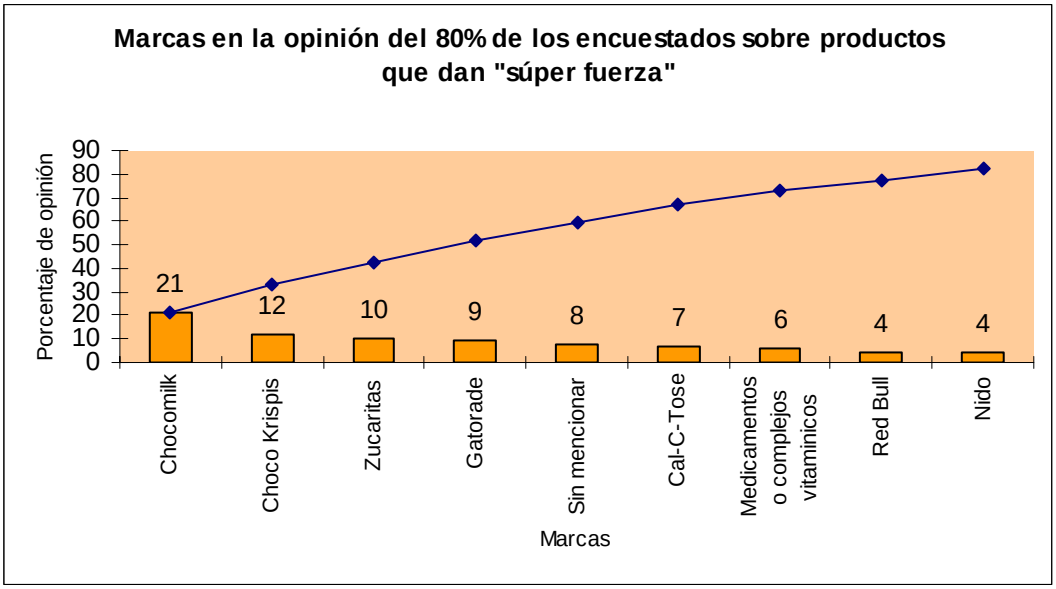


Figura, 44. Gráfico con porcentaje acumulado de las características de las personas que anuncian marcas de productos para “adelgazar”.

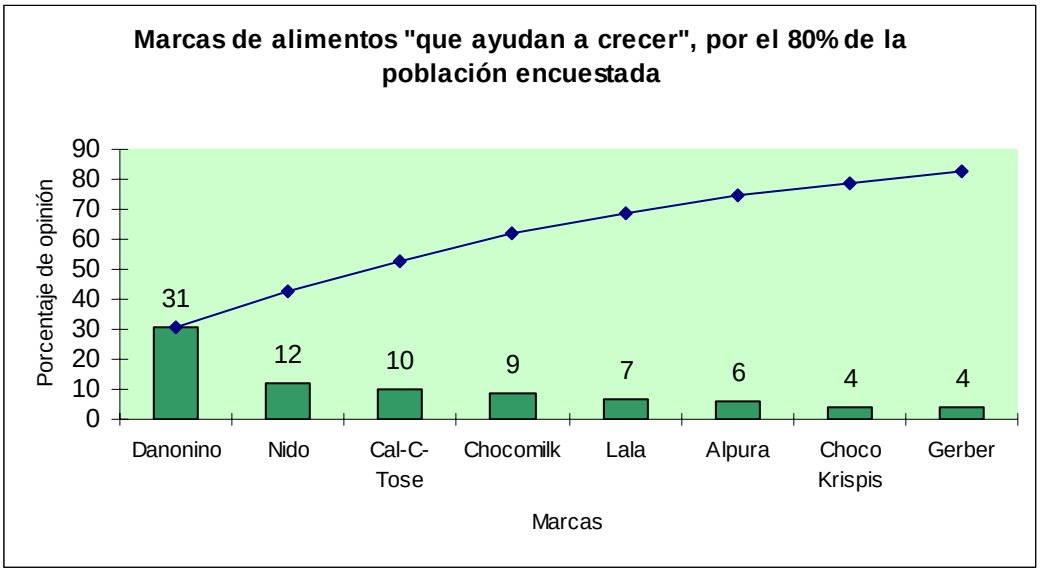
Los mensajes acerca de lo que es correcto o incorrecto, desafortunadamente aparecen continuamente, así podemos ver todos los días como un hecho “normal” en lo noticieros, afecciones mentales en las personas, por obsesiones a la comida, sea por comer mucho, poco, o solo algunos productos “sanos”.

La publicidad presenta mensajes, mayoritariamente expuestos por mujeres, con imágenes sobre personajes idealizados, de lo que supuestamente le conviene a la sociedad. Así vemos, que las características mencionadas son: Mujeres altas, delgadas, bonitas, de piel clara u hombres musculosos, pero además ambos sexos felices.

Si lo pensamos detenidamente, resulta irrisorio pensar que las mujeres latinas a las cuales pertenecen las mexicanas, podrán alguna vez ser en su mayoría, altas, delgadas, y de piel clara, con poca cadera, etc. Sello de una autentica discriminación que se encuentra además aceptada y embebida en nuestra sociedad como “normal”.



Figura, 45. Gráfico con porcentaje acumulado de las características de las personas que anuncian marcas de productos que dan “súper fuerza”.

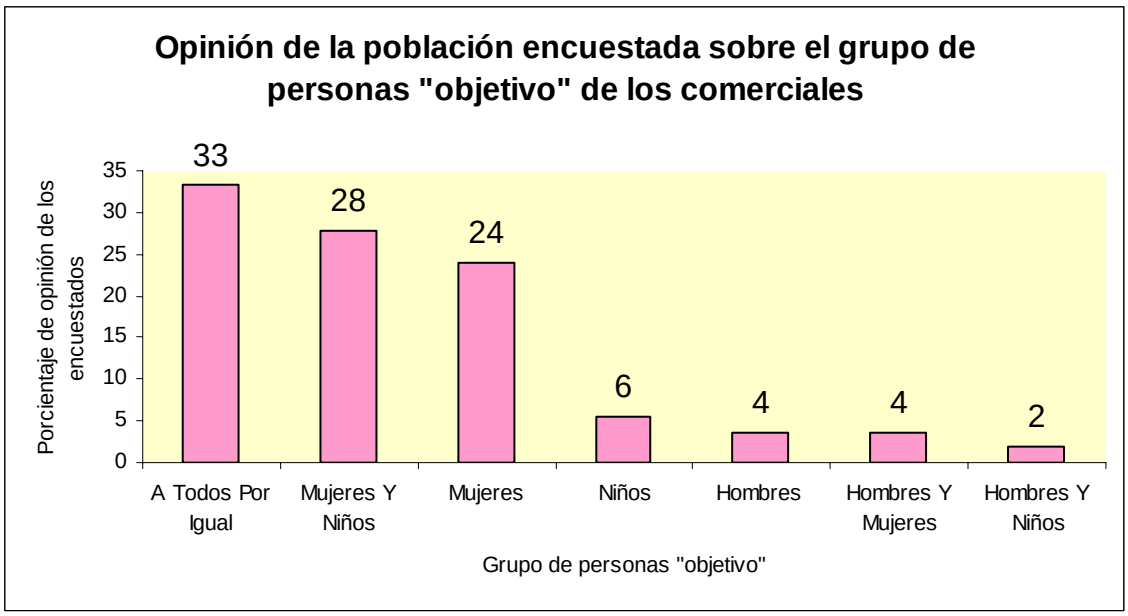


Figura, 46. Gráfico con porcentaje acumulado de las marcas mencionadas, para el caso de alimentos que ayuden a crecer.

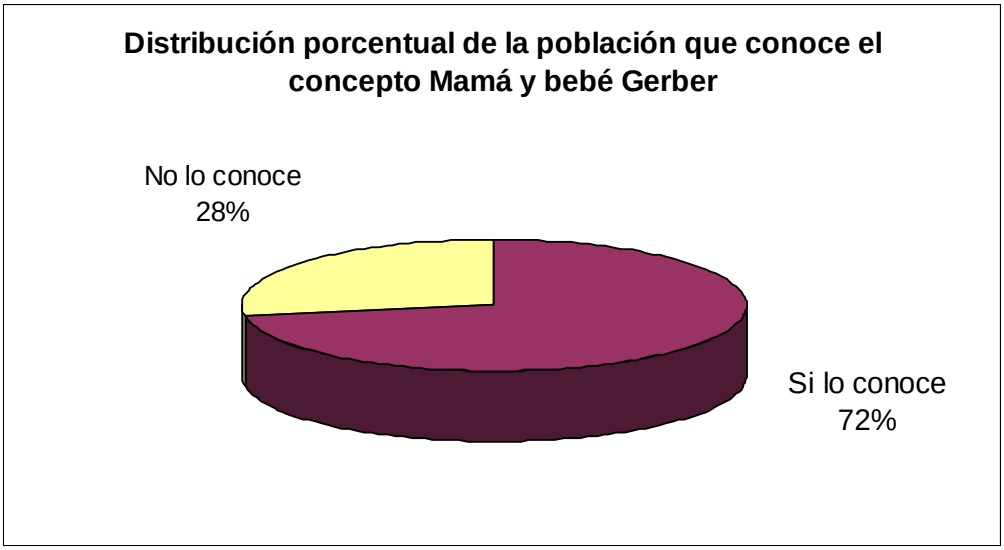
En materia de nutrición, por ejemplo una persona que ha perdido la cantidad suficiente de agua para experimentar sed, también, aunque casi imperceptible, muestra debilidad o cansancio, y algunas personas que después de presentar dichos síntomas, toman agua, expresan que sienten como si hubiesen acabado de despertar “con nuevas energías” para continuar la jornada.

Lo anterior no es algo mágico, tan solo un ejemplo del funcionamiento de nuestro cuerpo o la manera en que se comunica con nosotros mismos para señalar una necesidad básica. Pero los alimentos que nos proporcionan

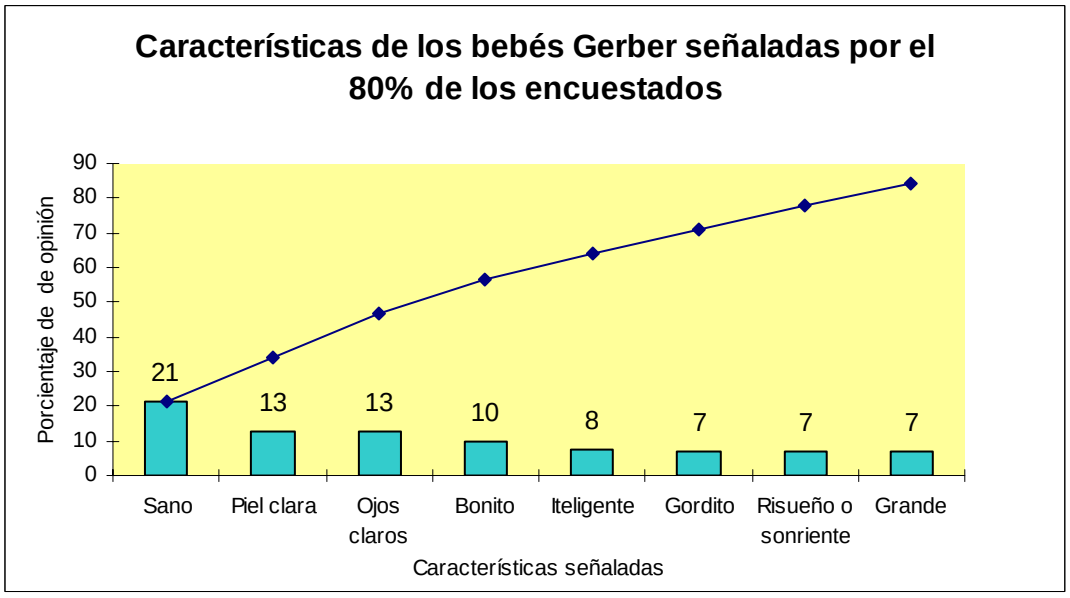
"super - fuerza", como podrían ser las "espinacas de Popeye", no existen. Como tampoco existen los alimentos de los cuales, al consumirlos como única fuente de alimento provoquen el crecimiento.



Figura, 47. Gráfico, acerca del porcentaje de opinión sobre el "objetivo de mercado" de los anuncios publicitarios de la televisión.



Figura, 48. Gráfico, acerca del porcentaje de opinión sobre el conocimiento del término "Mamá Gerber o Bebé Gerber".



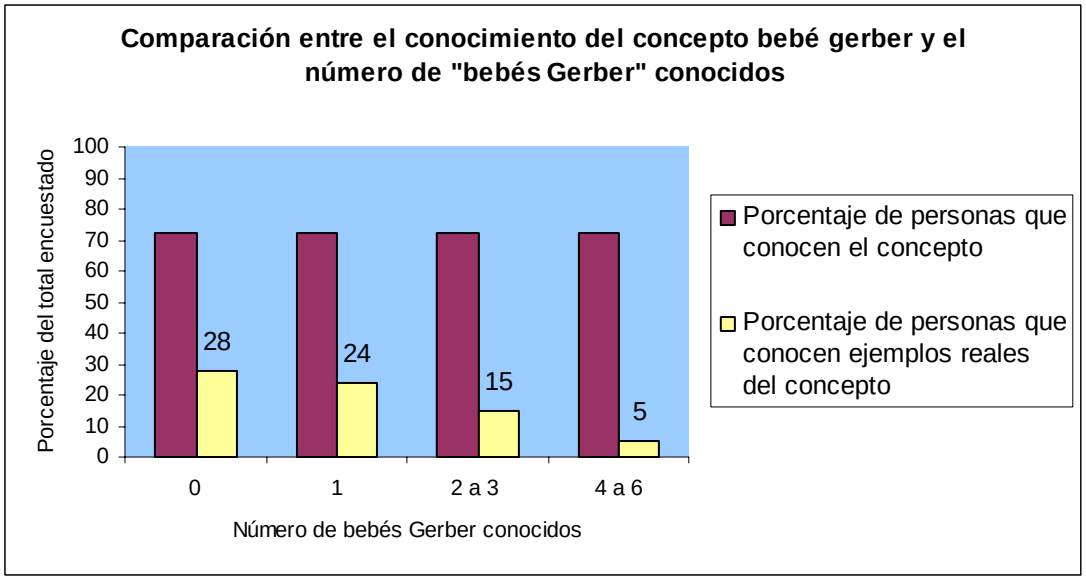
Figura, 49. Gráfico con porcentaje acumulado sobre las características de un Bebé Gerber, en opinión de los encuestados.

De la población encuestada, el 72% menciona conocer los conceptos “Bebé Gerber” y “Mamá Gerber”.

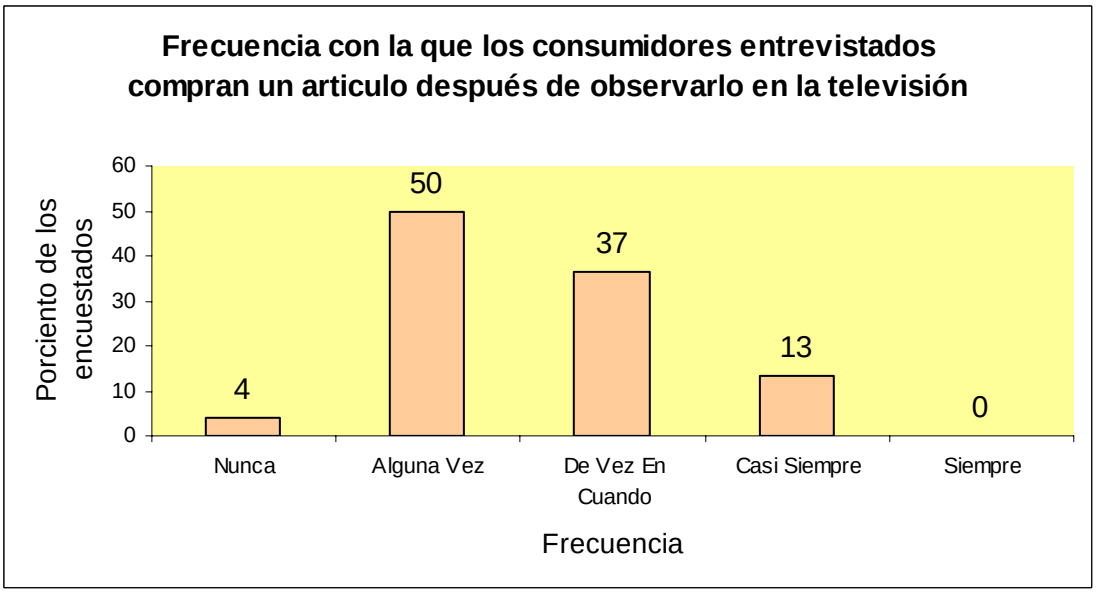
De las características mencionadas, las más sobresalientes acerca de un “Bebé Gerber” fueron: Sano, de Piel clara, Ojos claros, Bonito, Inteligente, Gordito, Risueño o sonriente, grande, entre otras.

Si las características mencionadas se contrastan con las características de las personas que anuncian productos alimenticios “que ayudan a adelgazar”, observaremos que para los bebés ser “gordito”, entre otras características está embebido en la felicidad o ser sonriente, mientras que para el otro caso requiere entre otras características ser muy delgada.

Por otra parte un “Bebé Gerber”, es un bebé que no pertenece a la población latina o mexicana, ya que nuestras características no son de piel clara o grandes y de ojos claros, sino por el contrario en muchos casos además se presenta un problema de desnutrición en los niños.



Figura, 50. Gráfico comparativo de las personas que conocen el concepto y el número real de “Bebés Gerber” que conocen.



Figura, 51. Gráfico, acerca del porcentaje de opinión sobre la influencia de los comerciales televisivos en la compra de dichos productos.

Del 100% de las personas encuestadas, 56% declaró no conocer ningún "Bebé Gerber", El 24% solo conoce 1 Bebé con esas características dentro de un país mayoritariamente joven, y solo el 20% conoce mas de 2 bebés con dichas características.

Por otro lado, el 13% de las personas encuestadas mencionan que casi siempre eligen los productos alimenticios después de observarlos en la televisión, y un 37% de vez en cuando, ello nos da una idea general de la importancia de un medio masivo para la introducción de un producto al mercado pero sobre el impacto sobre la población al convencerlos sin importar el método, de que elijan su producto en lugar de los otros.

CONCLUSIONES

PRIMERA. En México, la población no está familiarizada con los términos nutrimentales y la información que adquiere de los productos. Los medios utilizados de comunicación e información, no se regulan de manera conjunta, así como tampoco se adecúan en relación a la información proporcionada.

SEGUNDA. La información contenida en el etiquetado nutrimental en México, es o puede ser clara para la mayoría de las personas que tienen un grado de estudios superiores o que han estudiado sobre los términos o las ciencias químico-biológicas. A pesar de ser consumido por cualquier persona, la etiqueta nutrimental en nuestro país, no se encuentra adecuada a las necesidades y entendimiento de los consumidores que no tienen las características antes mencionadas.

La información nutrimental contenida en un producto cualquiera, al no ser comprendida en su totalidad, es muy factible no solo su mala interpretación, sino el abuso de ella sobre un producto por parte de los fabricantes. Los consumidores están destinados a creer lo que les informen, por que no poseen los conocimientos adecuados para refutar la información que les proporcionan.

TERCERA. La información nutrimental en nuestro país se encuentra regulada de manera parcial, debido a que se regula de acuerdo al medio de comunicación que informa y no por la información proporcionada en sí, del o los productos. No obstante, además de encontrarse en esta situación,

hay una constante actitud de omisión o de inducción al engaño, así podemos encontrar productos que desde el inicio de su venta al consumidor hasta el día de hoy siguen proporcionando información en contra de la(s) norma(s) correspondientes, en materia de etiquetado y publicidad televisiva.

CUARTA. En términos generales, las empresas aprovechan la confusión o engaño así como la necesidad e ignorancia de los consumidores, proporcionando información sobre un producto sea ésta o no, veraz o directamente relacionada con el mismo, en materia de etiquetado y publicidad televisiva.

QUINTA. Para el caso de la población encuestada sobre el etiquetado nutrimental de los alimentos, la cual posee estudios de nivel superior, en general se encuentran interesados en la información nutrimental de los productos, pero desconoce o se encuentra mal informada sobre este tipo de conocimientos, por lo que elige productos de acuerdo al prestigio de una marca o su apariencia.

SEXTA. La falta de atención en materia de etiquetado nutrimental, sobre las exportaciones únicamente hacia los E.E.U.U.A. representa a México una pérdida anual aproximada de más de 400 millones de pesos.

SÉPTIMA. Existe una estrecha relación sobre la información nutrimental adquirida por medio de una etiqueta y un medio de comunicación como el televisivo, de un mismo producto.

Dicha relación ha sido manejada por los fabricantes como un apoyo a la proyección de los productos, aún y cuando en ningún caso se justifica, no es lo mismo pasar por encima de una prohibición al respecto del etiquetado de un alimento, que pasar por encima de una recomendación para la exposición de información, en un medio de publicidad masiva como la televisión. Y mucho menos suscitar ambos casos en un producto determinado.

OCTAVA. La publicidad mediante los medios masivos de comunicación como el televisivo no mantiene la protección hacia el consumidor como lo menciona la legislación vigente, lo cual ha derivado en la influencia, engaño y desinformación hacia los consumidores. La población, no solamente carece de información que cumpla y cubra adecuadamente sus necesidades y requerimientos, sino que además en la actualidad la no adecuada información nutrimental se utiliza como una herramienta estratégica de venta.

NOVENA. La población tiene derecho a saber sobre la información nutrimental, tiene derecho a recibir calidad en dicha información la cual debe contener información clara, veraz, objetiva y comprensible.

DÉCIMA. Cumplir con las expectativas y requerimientos de información nutrimental acerca de los productos alimenticios preenvasados para consumo humano, es cubrir adecuadamente la "Calidad en la Información Nutrimental".

DÉCIMO PRIMERA. Un consumidor adecuadamente informado, elegirá los productos de manera razonada, convencido de los motivos reales que

hacen que cubra sus necesidades y expectativas, por tanto si un consumidor elige un producto basándose en la desinformación, su apariencia, marca o las ideas que le hayan hecho creer, será un consumidor engañado y susceptible de emigrar hacia otros productos competidores o sustitutos, bajo el mismo precepto falso.

DÉCIMO SEGUNDA. Un consumidor informado de manera veraz sobre un producto, es un consumidor potencialmente cautivo y cautivado por una empresa, por lo que no se requiere la utilización de la desinformación, sino a la información como herramienta para detectar las necesidades del cliente y eventualmente satisfacerlas.

DÉCIMO TERCERA. La información nutrimental constituye un servicio hacia el consumidor, pero también puede considerarse como un medio de comunicación y una manera de auto-venta y promoción para el producto.

La información nutrimental, constituye una herramienta de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

PROPUESTAS

a) Se adicione a las normas correspondientes tanto en etiquetado como en publicidad de alimentos preenvasados para consumo humano de la siguiente propuesta de definición sobre la información nutrimental: "La información nutrimental es toda aquella descripción mediante cualquier medio de comunicación o conjunto de acciones, destinadas a informar al consumidor sobre las propiedades de un alimento o de los nutrimentos que lo conforman"
b) Se favorezca la adopción de hábitos alimenticios adecuados a las personas a través de la información nutrimental, tomando en cuenta las condiciones geográficas, culturales y sociales.
c) Se considere como un servicio hacia el consumidor la información nutrimental, la cual estará fundamentada y validada por estudios científicos y por organismos acreditados para dicho fin.
d) Se modifiquen las normas correspondientes en materia de etiquetado y publicidad de los alimentos preenvasados para consumo humano, de manera que interrelacionen los dos aspectos como un todo, considerando que ambos casos realizan descripciones sobre las propiedades de un alimento o de los nutrimentos que lo conforman.
e) Se modifique la legislación vigente; para el caso de la Ley General de Salud Título Décimo Tercero, de la siguiente forma:
    - Artículo 306 fracción I; sustituir las palabras "deberá ser" por "será".
    - Artículo 306 fracción IV; sustituir la palabra "deberá" por "inducirá".

- Artículo 306 fracción VI; sustituir la palabra “deberá” por “estará”.
- Artículo 307; sustituir las palabras “deberá inducir” por “inducirá”.

f) Se modifique la legislación vigente; para el caso del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Título primero de la siguiente manera:
   - Artículo 6; sustituir las palabras “no deberá” por “se prohíbe”.
   - Título tercero, capítulo I; Los artículos 20, 21 y 22, con carácter prohibitivo.

g) Se prohíba la adición o mención en etiquetado y publicidad, de los alimentos preenvasados para consumo humano, de una institución, organismo o sociedad, que no se encuentre reconocida por el órgano nacional competente o que realice mención de frases o argumentos que carezcan de sustento científicamente validado, o en menoscabo de los productos naturales o competidores.

h) Se modifique la legislación correspondiente al derecho del registro de una marca con el fin de prohibir su registro cuando el nombre de la marca sugiera, contenga en su nombre o exprese en su diseño gráfico, algún ingrediente o nutrimento del cual carezca.

i) Se refuercen los sistemas de estudio de niveles básicos sobre temas al respecto de la información nutrimental.

ANEXO I

GLOSARIO:

Aditivo alimentario.- Aquellas sustancias permitidas que se adicionan directamente a los alimentos y bebidas no alcohólicas durante su elaboración y cuyo uso permite desempeñar alguna función tecnológica.

Alimento para consumo humano.- Cualquier sustancia o producto, sólido, semisólido o líquido, natural o transformado, destinado al consumo humano, que proporciona al organismo elementos para su nutrición por vía oral, y sensaciones agradables e inocuas.

Ácido graso.- Son las moléculas fundamentales de los lípidos saponificables (que pueden mediante una reacción específica formar jabón) y se pueden clasificar en insaturados, monoinsaturados y poliinsaturados, se encuentran ampliamente en células y tejidos. Ejemplo de ellos: acido linoléico, ácido oleico.

Ácido graso "trans".- La palabra "trans" es un término técnico para referirse al arreglo espacial de la molécula, significa que si trazáramos una línea imaginaria justo a la mitad de la molécula, observaríamos que las partes más pesadas de la misma, se encuentran en sentidos opuestos, mientras que el término "cis" se utiliza para cuando estas partes más pesadas se encuentran en el mismo sentido.

Su formación se favorece al someter una grasa líquida a un proceso de hidrogenación para volverla semisólida o sólida, como en el caso de las margarinas.

Sin embargo diversos estudios han demostrado que las grasas "trans", (las cuales abundan en alimentos sometidos a métodos de hidrogenación para estabilizar sus grasas o aceites) son perjudiciales para la salud aumentando o propiciando la acumulación de colesterol en las arterias.

Aditivo.- La sustancia que se adiciona directamente a los productos, durante su elaboración para proporcionar, intensificar o mejorar, su estabilidad, sabor, color o conservación.

Alergeno.- Sustancia que provoca una reacción alérgica o tóxica en un ser vivo.

Aminoácido.- Es la unidad fundamental de las proteínas.

Anafilaxia.- Sensibilidad excesiva de algunas personas ala acción de ciertos alimentos o medicamentos.

Antinutrición.- Es la serie de actividades o hábitos de ciertas personas que conllevan a la nutrición inadecuada.

Carbohidrato o Hidrato de carbono.- Son compuestos orgánicos presentes en prácticamente todos los alimentos, comúnmente conocidos como azúcares, se clasifican por el número de unidades de azúcar que contienen: si es una es un monosacárido, de dos a diez es oligosacárido y más de diez unidades polisacáridos.

Colesterol.- Es un alcohol derivado del ciclopentano fenentreno, forma parte de los lípidos no saponificables. En el hígado se producen las dos terceras partes del colesterol que requerimos, es un nutrimento indispensable para la vida animal, pero si se consume en gran cantidad puede ser perjudicial a la salud. Se encuentra en grasas animales.

Colesterol bueno.- No existe como tal "bueno", el colesterol es colesterol, y esté término se utiliza para señalar uno o varios tipos de ácidos grasos que tiene la propiedad de disminuir o formar compuestos capaces de transportar el colesterol de las arterias y paredes venosas hacia el hígado, si las cantidades de consumo son altas menor el contenido de colesterol en el cuerpo.

Colesterol malo.- No existe como tal "malo", el colesterol es colesterol, y este término se utiliza para señalar uno o varios tipos de ácidos grasos que tiene la propiedad de formar compuestos o favorecer la transportación de colesterol del hígado hacia las arterias, si las cantidades son altas mayor colesterol en la sangre y paredes venosas.

Colorante.- Es cualquier sustancia natural o sintética que confiere color al alimento.

Consumidor.- Persona física o moral que adquiere o disfruta como destinatario final productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene o utilice productos o servicios, con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Declaración de propiedades nutrimentales.- Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que el producto preenvasado tiene propiedades nutrimentales particulares, tanto en relación con su contenido energético y de proteínas, grasas (lípidos) y carbohidratos (hidratos de carbono), como en su contenido de vitaminas y minerales.

Declaración de propiedades.- Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida preenvasados, tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutrimentales, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes.

Declaración nutrimental.- Relación o enumeración del contenido de nutrimentos de un alimento o bebida preenvasados.

Desnutrición.- El estado fisiológico de un apersona que presenta patologías, debidas a llevar a cabo acciones o hábitos inadecuados de salud.

Edulcorante.- aditivo empleado para producir el sabor dulce o mejorar la percepción del sabor dulce de los alimentos sin aportar contenido energético.

Etiqueta.-Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.

Fibra dietética.- Componente del material vegetal que no es digerido por las enzimas del aparato digestivo. No es un nutrimento, sin embargo al ser un coadyuvante de la digestión se recomienda un consumo equilibrado de este.

Información nutrimental.- Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida preenvasados.

Instauración.- La instauración de las grasas o el grado de instauración de las grasas es una expresión química la cual hace referencia al tipo de enlace que se presenta entre los átomos de carbono.

Dentro de las moléculas de grasa; el carbono, al unirse a otro átomo de carbono puede presentar uno, dos o tres enlaces a ala vez con ese mismo carbono.

Las moléculas de grasa que entre las uniones de carbonos presenten un solo enlace, se dice que son grasas saturadas.

Las moléculas de grasa que entre las uniones de carbonos presenten al menos una unión con dos enlaces, se dice que son grasas monosaturadas.

Las moléculas de grasa que entre las uniones de carbonos presenten al menos una unión con tres enlaces, se dice que son grasas poliinsaturadas.

Kilocaloría (kcal).- unidad de energía, es una relación fisicoquímica utilizada para evaluar la cantidad de energía que el cuerpo humano requiere para eliminar o aprovechar al máximo el nutrimento consumido (1kcal es igual a 4.25kJ).

Kilojoule (kJ).- unidad de energía, es una relación fisicoquímica utilizada para evaluar la cantidad de energía que el cuerpo humano requiere para eliminar o aprovechar al máximo el nutrimento consumido (1kJ es igual a 0.235kcal).

Leyendas precautorias.- Cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el abuso en el consumo de éste.

Ligth.- El producto al cual se le ha reducido las cantidades totales de kilocalorías con respecto del producto original o predecesor.

Lípidos.- son compuestos orgánicos presentes en vegetales y animales, comúnmente conocidos como aceites o grasas pueden contener más de un tipo específico de moléculas y no son solubles en agua. Es posible clasificarlos en lípidos saponificables (que pueden formar jabón), o lípidos no saponificables.

Mineral.- desde el punto de vista nutricional este término se refiere a los elementos distintos al C,H,O,N,S constituyen moléculas inorgánicas y son esenciales para llevar acabo funciones biológicas específicas.

Nutrición.- Es la rama de las ciencias de salud que estudia la relación entre el alimento y el organismo vivo que lo consumió

Nutritivo.- Relativo a nutrimento, el conjunto de alimentos o alimento que contenga nutrimentos

Nutrimento.- Cualquier sustancia, incluyendo a las proteínas (aminoácidos), grasas (lípidos), carbohidratos (hidratos de carbono), agua, vitaminas y minerales, consumida normalmente como componente de un alimento o bebida, y que: proporcione energía, es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida o cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

Orientación alimentaría Al conjunto de acciones que proporcionan información básica, científicamente validada y sistematizada, tendiente a desarrollar habilidades, actitudes y prácticas relacionadas con los alimentos y la alimentación para favorecer la adopción de una dieta correcta a nivel individual, familiar o colectivo, tomando en cuenta las condiciones económicas, geográficas, culturales y sociales

Porción.- Cantidad de producto que se consume por ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida.

Producto preenvasado.- productos, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor, y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

Proteínas.- Las moléculas orgánicas más abundantes en las células, de diferentes funciones y tamaños están formadas por una serie específica de aminoácidos.

Publicidad.- Es la técnica o el conjunto de ellas, cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar y/o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Saborizante o aromatizante.- Cualquier sustancia natural o sintética adicionada con el fin de impartir al alimento sabor o aroma.

Vitaminas.- Son moléculas orgánicas que los organismos necesitan como cofactores para llevar acabo ciertas funciones, aunque actúan en cantidades mínimas son esenciales para la vida, se pueden clasificar en solubles en agua y solubles en lípidos.

ANEXO II

NORMATIVIDAD QUE REGULA LA INFORMACIÓN NUTRIMENTAL DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS PARA CONSUMO HUMANO EN MÉXICO.

En México en el Artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos[93] establece:

…Toda persona tiene derecho a la protección de la salud…

Además; La Ley General de Salud, Ley Federal sobre Metrología y Normalización, Ley Federal de Protección al Consumidor, con sus respectivos Reglamentos, NOM y NMX regulan la información nutrimental en materia de etiquetado y publicidad de alimentos preenvasados, para consumo humano.

Así mismo, encontramos a la Secretaría de Salud, Secretaria de Economía (Dirección General de Normas) y la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor.

LEY GENERAL DE SALUD[94]

TITULO PRIMERO
Disposiciones Generales

CAPITULO ÚNICO

Artículo 3o.- En los términos de esta Ley, es materia de salubridad general:

…XIV. La orientación y vigilancia en materia de nutrición;….

…XXIV. El control sanitario de productos y servicios y de su importancia y exportación…

…XXVII. El control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley;…

---

[93] **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**, (2007).

[94] **LEY GENERAL DE SALUD**, (2007).

TITULO DÉCIMO TERCERO
Publicidad

CAPITULO ÚNICO

Artículo 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;…..

…IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;…

…VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Artículo 307.- …

…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…

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD[95]

TÍTULO PRIMERO

Disposiciones generales

Capítulo único

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, rehabilitatorias, 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;

II. Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o

[95] **REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD**, (2007).

III. Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.

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;…

...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…

Artículo 11. El anunciante deberá comprobar, cuando así lo requiera la Secretaría, las aseveraciones que realice en su publicidad sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficio de empleo de los productos o servicios, así como señalar el grupo objetivo al que dirige su publicidad, para lo cual deberá presentar la información técnica y científica que la Secretaría le solicite.

TÍTULO TERCERO

Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 20. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que en materia de educación nutricional, higiénica y de salud establezca la Secretaría.

Artículo 21. La publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes ni modificadores del estado físico o mental de las personas, excepto aquellos casos que así hayan sido reconocidos por la Secretaría.

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

I. Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;

II. Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

III. Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;

IV. Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;

V. Expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias;…..

…..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.

Capítulo III

Fórmulas para lactantes

Artículo 25. La publicidad y la promoción publicitaria de fórmulas para lactantes deberá:

I. Fomentar la lactancia materna, para lo cual señalará claramente los beneficios de ésta;

II. Indicar expresamente que el uso de las fórmulas para lactantes se recomienda únicamente en los siguientes casos:

a. Por intolerancia del niño a la leche materna,

b. Por ausencia de la madre y

c. Por incapacidad de la madre para dar leche o por cualquier otra razón sanitaria fundada, y

III. Incluir información sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y los cuidados específicos a los que hay que someter los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.

Artículo 26. La Secretaría suspenderá la publicidad y la promoción publicitaria de fórmulas para lactantes cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo anterior.

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS[96]

TÍTULO SEGUNDO

Productos

Capítulo II

Etiquetado

ARTÍCULO 25. Para efectos del etiquetado de los productos objeto de este Reglamento se considera como información sanitaria general la siguiente:

I. La denominación genérica o específica del producto;

II. La declaración de ingredientes;

III. La identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero, según el caso;

[96] **REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**, (2007).

IV. Las instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo;

V. El o los componentes que pudieran representar un riesgo mediato o inmediato para la salud de los consumidores, ya sea por ingestión, aplicación o manipulación del producto;

VI. El aporte nutrimental;

VII**.** La fecha de caducidad;

VIII. La identificación del lote;

IX. La condición de procesamiento a que ha sido sometido el producto, cuando éste se asocie a riesgos potenciales;

X. Las leyendas precautorias, y

XI. Las leyendas de advertencia.

Las normas correspondientes a cada tipo de producto determinarán la información sanitaria general que deberá contener la etiqueta o la específica cuando, por el tamaño del empaque o envase o por las condiciones del proceso, no pueda aparecer toda la información que se requiera.

Cuando se trate de productos de importación envasados de origen, la información que contengan las etiquetas deberá aparecer escrita en idioma español, previamente a su comercialización, en los términos de la norma correspondiente.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR[97]

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Son principios básicos en las relaciones de consumo:…

…III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;…

Artículo 25 BIS.- La Procuraduría podrá aplicar las siguientes medidas precautorias cuando se afecte o pueda afectar la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores:…

V. Ordenar la suspensión de información o publicidad a que se refiere el artículo 35 de esta ley.

Las medidas precautorias se dictarán conforme a los criterios que al efecto expida la Procuraduría y dentro del procedimiento correspondiente en términos de lo dispuesto en el artículo 57 y demás relativos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; así como cuando se advierta que se afecta o se puede afectar la economía de una colectividad de consumidores en los casos a que se refiere el artículo 128 TER o cuando se violen disposiciones de esta ley por diversas conductas o prácticas comerciales abusivas, tales como: el incumplimiento de precios o tarifas exhibidos; el condicionamiento de la venta de bienes o de servicios; el incumplimiento de ofertas y promociones; por conductas discriminatorias y por publicidad o información engañosa. En el caso de la medida precautoria a que se refiere la fracción IV de este precepto, previo a la colocación del sello respectivo, la Procuraduría aplicará la medida a que se

[97] **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**, (2007).

refiere el artículo 25, fracción I, de esta ley. Tales medidas se levantarán una vez que se acredite el cese de las causas que hubieren originado su aplicación. En su caso, la Procuraduría hará del conocimiento de otras autoridades competentes la aplicación de la o las medidas a que se refiere este precepto.

Artículo adicionado DOF 04-02-2004

De la información y publicidad

Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

Artículo 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y

Fracción reformada DOF 04-02-2004

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Para los efectos de las fracciones II y III, deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

Cuando la Procuraduría instaure algún procedimiento administrativo relacionado con la veracidad de la información, podrá ordenar al proveedor que en la publicidad o información que se difunda, se indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente.

Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR[98]

Sección Segunda: medidas precautorias

Artículo 15.- Las medidas precautorias a que se refiere el artículo 25 bis de la ley, se aplicarán cuando se afecte o pueda afectarse la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores, así como cuando se violen disposiciones de la ley por la comisión de conductas o prácticas comerciales abusivas.

Artículo 18.- Se entiende que se afecta o se puede afectar la economía de una colectividad de consumidores, cuando la venta del bien o el servicio que se ofrezca al público en general, se haga con notorio incremento de precios respecto a los prevalecientes en el mercado para productos o servicios similares en plazas o poblaciones semejantes o cuando se realicen prácticas abusivas en contra de los consumidores, tales como la manipulación de precios y tarifas como consecuencia de fenómenos naturales o meteorológicos; el condicionamiento de la venta de bienes o servicios; el incumplimiento de

[98] **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**, (2007).

ofertas y promociones y de precios o tarifas exhibidos; por conductas preferenciales o discriminatorias, o por publicidad o información engañosa.

Artículo 19.- Se entiende por conducta o práctica comercial abusiva aquella que viole los derechos que la ley otorga a los consumidores y que afecta sus intereses, ya sea por realizarse de manera engañosa, excesiva, arbitraria o indebida.

Además de las previstas por el artículo 25 bis, último párrafo, de la ley, se consideran conductas o prácticas comerciales abusivas, entre otras, las siguientes: engañar al consumidor; realizar actos sin consentimiento previo y expreso del consumidor, cuando así lo exija la ley; efectuar el cobro de cargos no autorizados por el consumidor o derivados del contrato correspondiente; no exhibir precios o tarifas en términos de lo previsto por la ley; no entregar comprobantes de las operaciones realizadas; negarse a vender un bien o a prestar un servicio y no entregar productos o no prestar servicios a los consumidores después de que éstos han pagado por ellos.

Artículo 22.- Las medidas precautorias consistentes en la suspensión de información o publicidad y la suspensión de la comercialización de bienes, productos o servicios, procederán siempre y cuando se cumplan los requisitos previstos por el primer párrafo del artículo 25 bis de la ley y en los casos que establezcan los lineamientos que para el efecto expida el Procurador, mediante Acuerdo que se publique en el Diario Oficial de la Federación.

CAPITULO DECIMO TERCERO

"De las sanciones"

Sección Primera: Disposiciones Generales

Artículo 88.- Para los efectos del artículo 132 de la Ley se entenderá que:…

> …IV. Existe reincidencia cuando el mismo infractor incurra en dos o más violaciones del mismo precepto legal durante el transcurso de un año, contado a partir del día en que se cometió la primera infracción. Para tal efecto, se considera que existe infracción cuando así haya sido establecido en resolución administrativa, sin perjuicio de que ésta sea impugnada, y …

LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN[99]

CAPITULO III
De la observancia de las normas

Artículo 57.- Cuando los productos o los servicios sujetos al cumplimiento de determinada norma oficial mexicana, no reúnan las especificaciones correspondientes, la autoridad competente prohibirá de inmediato su comercialización, inmovilizando los productos, hasta en tanto se acondicionen, reprocesen, reparen o substituyan. De no ser esto posible, se tomarán las providencias necesarias para que no se usen o presten para el fin a que se destinarían de cumplir dichas especificaciones.

Si el producto o servicio se encuentra en el comercio, los comerciantes o prestadores tendrán la obligación de abstenerse de su enajenación o prestación a partir de la fecha en que se les notifique la resolución o se publique en el Diario Oficial de la Federación. Cuando el incumplimiento de la norma pueda dañar significativamente la salud de las personas, animales, plantas, ambiente o ecosistemas, los comerciantes se abstendrán de enajenar los productos o prestar los servicios desde el momento en que se haga de su conocimiento. Los medios de comunicación masiva deberán difundir tales hechos de manera inmediata a solicitud de la dependencia competente.

Los productores, fabricantes, importadores y sus distribuidores serán responsables de recuperar de inmediato los productos.

---

[99] **LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN**, (2007).

Quienes resulten responsables del incumplimiento de la norma tendrán la obligación de reponer a los comerciantes los productos o servicios cuya venta o prestación se prohíba, por otros que cumplan las especificaciones correspondientes, o en su caso, reintegrarles o bonificarles su valor, así como cubrir los gastos en que se incurra para el tratamiento, reciclaje o disposición final, conforme a los ordenamientos legales y las recomendaciones de expertos reconocidos en la materia de que se trate.

El retraso en el cumplimiento de lo establecido en el párrafo anterior podrá sancionarse con multas por cada día que transcurra, de conformidad a los establecidos en la fracción I del artículo 112 de la presente Ley.

CAPITULO II
De las sanciones

Artículo 112.- El incumplimiento a lo dispuesto en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, será sancionado administrativamente por las dependencias conforme a sus atribuciones y en base a las actas de verificación y dictámenes de laboratorios acreditados que les sean presentados a la dependencia encargada de vigilar el cumplimiento de la norma conforme lo establecido en esta Ley. Sin perjuicio de las sanciones establecidas en otros ordenamientos legales, las sanciones aplicables serán las siguientes:

I. Multa;
II. Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total;
III. Arresto hasta por treinta y seis horas;
IV. Suspensión o revocación de la autorización, aprobación, o registro según corresponda; y
V. Suspensión o cancelación del documento donde consten los resultados de la evaluación de la conformidad, así como de la autorización del uso de contraseñas y marcas registradas.

NOM-051-SCFI-1994, ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS[100]

1. Objetivo

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera, así como determinar las características de dicha información.

1.1 Campo de aplicación

Esta Norma es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.
La presente Norma no se aplica a:
a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o alguna otra reglamentación vigente;
b) Los productos a granel;
c) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

4. Especificaciones

…4.2.8 Información nutrimental

4.2.8.1 La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos preenvasados es voluntaria. Sólo es obligatoria cuando se realice la declaración en forma cuantitativa o cualitativa de alguna propiedad

[100] **NOM-051-SCFI-1994**, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

nutrimental. Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por disposiciones específicas, se sujetarán a lo que establezcan dichas disposiciones.

4.2.8.2 Nutrimentos que deben ser declarados.

4.2.8.2.1 Cuando se incluya la declaración nutrimental en los productos preenvasados, es obligatorio declarar lo siguiente, con excepción de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por los ordenamientos legales aplicables:

a) Contenido energético;
b) Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (hidratos de carbono), y grasas (lípidos);
c) La cantidad de sodio;
d) La cantidad de cualquier otro nutrimento acerca del cual se haga una declaración de propiedades, y
e) La declaración de propiedades nutrimentales cuantitativa o cualitativamente de algunos nutrimentos o ingredientes en la etiqueta, regulado por los ordenamientos legales aplicables.

4.2.8.3 Presentación de la información nutrimental

4.2.8.3.1 La declaración nutrimental debe hacerse en las unidades numéricas que correspondan. Adicionalmente se pueden emplear otras formas de presentación de los mismos.

4.2.8.3.2 La declaración sobre el contenido energético debe expresarse en kJ(kcal) por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.3 La declaración sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos (hidratos de carbono) y grasas (lípidos) que contienen los alimentos debe expresarse por 100 g o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.4 La declaración numérica sobre vitaminas y minerales debe expresarse en unidades métricas o en porcentaje de la ingestión diaria recomendada (IDR) por 100 g o por porción o por envase si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.5 Para estos casos, se debe emplear la siguiente tabla de recomendaciones ponderadas para la población mexicana.

INGESTION DIARIA RECOMENDADA

Nutrimentos	Valores
Proteína g	75
Vitamina A mg (equivalentes de retinol)	1 000
Vitamina E mg (Tocoferoles)	10
Vitamina B1 mg (Tiamina)	1,5
Vitamina B2 mg (Riboflavina)	1,7
Vitamina B6 mg (Piridoxina)	2
Niacina mg eq Acido nicotínico)	20
Acido fólico mg (Folacina)	200
Vitamina B12 mg (Cobalamina)	2
Vitamina C mg (Acido ascórbico)	60
Calcio mg	800
Fósforo mg	800
Hierro mg	15
Magnesio mg	350
Zinc mg	15
Yodo mg	150

4.2.8.3.6 La información nutrimental puede presentarse de la siguiente manera:

Nombre del producto_____	
Información nutrimental	Por 100 g, por porción o por envase
Contenido energético kJ (kcal)	_____kJ (kcal)
Proteínas	_____ g
Grasas (lípidos)	_____ g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	_____ g
Sodio	_____ g
Información adicional	_____ g

4.2.8.3.7 Tolerancias y cumplimiento

Las autoridades competentes pueden establecer límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública, en materia de la información nutrimental. La estabilidad en almacén, la precisión de los análisis, el diverso grado de elaboración y la inestabilidad y variabilidad propias del nutrimento en el producto, dependiendo de si el nutrimento ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él, se regularán a través de normas oficiales mexicanas.

4.2.8.3.8 Los valores de composición bromatológica que figuren en la declaración de nutrimentos del alimento o bebida no alcohólica, deben ser valores medios ponderados derivados por análisis, bases de datos o tablas reconocidas internacionalmente.

4.2.9 Declaración de propiedades nutrimentales

4.2.9.1 No obstante lo establecido en la presente Norma, toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en los ordenamientos legales aplicables…

…4.2.11 Idioma

4.2.11.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados deben ostentar la etiqueta en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible

4.3 Requisitos opcionales de información

…4.3.2 Información nutrimental complementaria
El uso de información nutrimental complementaria, escrita o gráfica, en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas es facultativo y en ningún caso debe sustituir la declaración de los nutrimentos, excepto en los alimentos y bebidas no alcohólicas modificados en su composición, los cuales deben cumplir con los ordenamientos legales aplicables.

4.3.2.1 Cuando se presente la declaración nutrimental complementaria, deben aplicarse los siguientes criterios:
a) La declaración de uno de los siguientes nutrimentos no requiere declaración de uno de los otros y sólo se realiza si se tiene asignado una IDR y el contenido de la porción esté por arriba del 5% de la IDR:

Proteína (% IDR), Vitamina A (% IDR), Vitamina E (% IDR), Vitamina C (% IDR), Vitamina B1 (Tiamina) (% IDR), Vitamina B2 (Riboflavina) (% IDR), Vitamina B6 (Piridoxina) (% IDR), Vitamina B12 (Cobalamina) (% IDR), Acido fólico (Folacina) (% IDR), Niacina (Acido nicotínico) (%

IDR), Calcio (% IDR), Fósforo (% IDR), Magnesio (% IDR), Hierro (% IDR), Zinc (% IDR), Yodo (% IDR).

b) Todos o ninguno de los siguientes:
Grasa poliinsaturada ___ g; grasa monoinsaturada __ g; grasa saturada ___ g; colesterol ___ mg.

c) La declaración de uno de los siguientes no requiere la declaración de los otros:
Azúcar __ g; almidón ___ g; fibra dietética __ g.

d) Al expresar los tipos de constituyentes de carbohidratos (hidratos de carbono) y de grasas (lípidos) referidos en b) y c) se debe anteponer el texto "del cual..."

e) Número de porciones por presentación.

4.3.2.2 La declaración nutrimental complementaria puede presentarse de la siguiente manera:

Nutrimentos	Porcentaje de IDR
Vitamina A	_____ %
Vitamina B1 (Tiamina)	_____ %
Vitamina B2 (Riboflavina)	_____ %
Vitamina B6 (Piridoxina)	_____ %
Vitamina B12 (Cobalamina)	_____ %
Vitamina C (Acido ascórbico)	_____ %
Niacina (Acido nicotínico)	_____ %
Acido fólico (Folacina)	_____ %
Hierro	_____ %
Potasio	_____ %

4.3.4.2 Asimismo, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica que indique que el envase que contiene el alimento o bebida no alcohólica no afecta al ambiente, evitando que sea falsa o equívoca para el consumidor.

4.4 Información adicional

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente Norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades establecidos en el apartado 4.1.1.

4.4.1 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deben ser fácilmente comprensibles, evitando ser equívocas o engañosas en forma alguna para el consumidor…

5 Cálculos

5.1 Cálculo de nutrimentos

5.1.1 Cálculo de energía

La cantidad de energía que ha de declararse debe calcularse utilizando los siguientes factores de conversión:

Carbohidratos (Hidratos de carbono)	17 kJ o 4 kcal/g
Proteínas	17 kJ o 4 kcal/g
Grasas (Lípidos)	38 kJ o 9 kcal/g

5.1.2 Cálculo de proteínas

La cantidad de proteínas que ha de indicarse, debe calcularse utilizando la siguiente fórmula:
Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl X 6.25

5.1.3 En el caso de los productos derivados del trigo, aplica la siguiente fórmula:
Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl X 5.7

6 Declaraciones prohibidas de propiedades

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1.1 De propiedades

- Declaraciones que impliquen que una dieta recomendable con alimentos o bebidas no alcohólicas ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los nutrimentos.
- Declaraciones de propiedades que no pueden comprobarse.
- Declaraciones de propiedades sobre la utilidad de un alimento o bebida no alcohólica para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- Declaraciones de propiedades que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de alimentos o bebidas no alcohólicas similares o causar o explotar el miedo al consumidor y utilizarlo con fines comerciales.
- Declaraciones que indiquen que un alimento o bebida no alcohólica ha adquirido un valor nutrimental especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, minerales o proteínas (aminoácidos).

6.1.2 Que inducen a error
- Declaraciones de propiedades sin significado, incluso los comparativos y superlativos.
- Declaraciones de propiedades respecto a prácticas correctas de higiene o comercio, tales como "genuinidad", "salubridad", "sanidad", excepto las señaladas en otros ordenamientos legales aplicables.
- Declaraciones de propiedades que afirmen la naturaleza u origen "orgánico" o "biológico" de un alimento o bebida no alcohólica, excepto en aquellos casos en que se compruebe que el producto tiene realmente esa característica.

NOM-086-SSA1-1994, Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales[101].

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones nutrimentales que deben observar:

1.1.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición.

1.1.2 Los alimentos envasados y a base de cereales para lactantes y niños con adición de nutrimentos.

Quedan excluidos de esta norma las fórmulas para lactantes, las fórmulas de continuación y los productos para fines medicinales o terapéuticos.

…..6.1 Cuando se haya identificado un alimento como fuente importante de energía o de nutrimentos esenciales en la alimentación, pueden restaurarse aquellos que se hayan perdido durante la elaboración.

6.2 Los nutrimentos que se permiten adicionar a los alimentos, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en el punto 6.3, son los siguientes:

6.2.1 Aminoácidos: para mejorar la calidad nutritiva de las proteínas, pueden añadirse aminoácidos esenciales, únicamente en las cantidades estrictamente necesarias, las cuales deben ser en su forma natural L.;
6.2.2 Las vitaminas: ácido ascórbico, niacinamida, riboflavina, tiamina, vitamina A, vitamina E, vitamina B_6, vitamina B_{12}, D-pantotenamida, ácido fólico, vitamina D, vitamina K y biotina;

6.2.3 Los minerales: calcio, cobre, hierro, magnesio, manganeso, potasio, sodio, zinc y yodo (como yodato de potasio);

6.2.4 Proteínas: de pescado, de soya, ovoalbúmina, de leche y de suero de leche y otras fuentes inocuas, y

6.2.5 Fibra dietética.

---

[101] **NOM-086-SSA1-1994**, Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición.

6.3 Los interesados que deseen adicionar o que adicionan nutrimentos a los productos objeto de esta norma, deben tener por escrito la siguiente información; misma que deberán poner a disposición de la Secretaría cuando ésta lo solicite. En caso de verificaciones sanitarias, dicha información se entregará al verificador sólo si el oficio lo señala.

6.3.1 Grupo de población al que va dirigido;

6.3.2 Fuentes del nutrimento en la dieta y el consumo global en la población;

6.3.3 Vehículo propuesto para la adición, incluyendo el volumen de producción anual de dicho alimento;

6.3.4 Nutrimen6to o nutrimentos que se van a adicionar, forma química, en qué cantidad y mediante cuál procedimiento;

6.3.5 Demostrar la estabilidad del nutrimento adicionado en el alimento durante su vida de anaquel. Si la empresa no cuenta con los recursos para dicha demostración, podrá auxiliarse de un organismo aprobado por la Secretaría y acreditado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;

6.3.6 Soportes bibliográficos que demuestren la absorción del nutrimento en la forma química en la que se adicionó;

6.3.7 Para el caso de las vitaminas D, K, ácido pantoténico, biotina y demás nutrimentos para los que no exista una ingestión diaria recomendada, se debe justificar la adición con estudios nacionales o internacionales que demuestren la necesidad en la población nacional, y

6.3.8 En caso de generarse problemas de salud pública debidos a la carencia o a una alta ingestión de algún nutrimento, la Secretaría procederá conforme a lo establecido en la Ley General de Salud y su Reglamento.

7. Especificaciones nutrimentales

Los productos objeto de este ordenamiento deben cumplir con las siguientes especificaciones:

7.1 Los productos con menor contenido de sodio son aquellos a los que se les ha disminuido o eliminado el sodio, denominándose de acuerdo a lo siguiente:

7.1.1 Productos libres de o sin sodio: su contenido de sodio es menor de 5 mg/porción.

7.1.2 Productos muy bajos en sodio: su contenido de sodio es menor o igual a 35 mg/porción. Cuando la porción sea menor o igual a 30 g, el contenido de sodio debe ser menor o igual a 35 mg/50 g de producto.

7.1.3 Productos bajos en sodio: su contenido de sodio es menor o igual a 140 mg/porción. Cuando la porción sea menor o igual a 30g, su contenido de sodio debe ser menor o igual a 140 mg/50 g de producto.

7.1.4 Productos reducidos en sodio: el contenido de sodio es al menos un 25% menor en relación al contenido de sodio del alimento original o de su similar.

7.2 Para efectos de la elaboración de alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición, son sucedáneos de la sal (NaCl), las mezclas de sustancias inocuas que no contienen sodio, permitiéndose las siguientes:

7.2.1 Sales de potasio, calcio o amonio de los ácidos adípico, glutámico, carbónico, succínico, tartárico, cítrico, acético, clorhídrico u ortofosfórico, el contenido de potasio no debe exceder del 4% m/m y el de NH^{+4} de 3% de la mezcla sucedánea de la sal;

7.2.2 Sales de magnesio de los ácidos adípico, glutámico, carbónico, succínico, acético, clorhídrico u ortofosfórico, solas o mezcladas con los otros sucedáneos de la sal exentos de magnesio a que se refiere el punto 7.2. El contenido de Mg^{++} no debe ser mayor del 20% m/m del total de cationes de K^{+}, Ca^{++} y NH^{+4} presentes en la mezcla sucedánea de la sal y el fósforo no debe exceder del 4% m/m de la mezcla sucedánea de la sal;

7.2.3 Sales de colina, de los ácidos acético, carbónico, láctico, tartárico, cítrico o clorhídrico, solas o mezcladas con los sucedáneos de la sal exentos de colina, a que se refiere el punto 7.2. El contenido de colina no debe exceder del 3% m/m de la mezcla sucedánea, y

7.2.4 Acidos adípico, glutámico, cítrico, láctico o málico, sin límite.
7.3 Para los sucedáneos de la sal se permite la adición de sílice coloidal o silicato de calcio, individualmente o en combinación, como antiaglomerantes, sin excederse del 1% m/m de la mezcla sucedánea de la sal y como diluyentes a los azúcares, harina de cereales u otros vehículos inocuos exentos de sodio.

7.4 Los productos con menor contenido de grasa son aquellos productos a los que se les han reducido parcial o totalmente las grasas, con las denominaciones y límites que se señalan en lo siguiente:

7.4.1 Producto sin grasa: su contenido de grasa es menor a 0,5 g/ porción.

7.4.2 Producto bajo en grasa: su contenido de grasa es menor o igual a 3 g/porción. Cuando la porción sea menor o igual a 30 g su contenido de grasa debe ser menor o igual a 3g/50g de producto.

7.4.3 Producto reducido en grasa, aquel cuyo contenido de grasa es al menos un 25% menor en relación al contenido de grasa del alimento original o de su similar.

7.5 Los productos con menor contenido de grasa saturada son aquellos a los que se les han reducido parcial o totalmente las grasas saturadas, denominándose de acuerdo a lo siguiente:

7.5.1 Producto bajo en grasa saturada: su contenido de grasa saturada es igual o menor a 1 g/porción y no más del 15% de energía proveniente de la grasa saturada. Cuando la porción sea igual o menor a 30 g, el contenido de grasa saturada debe ser menor o igual a 1 g/100 g de producto y menos del 10% de energía proveniente de la grasa saturada.

7.5.2 Producto reducido en grasa saturada, aquel cuyo contenido de grasa saturada es al menos un 25% menor en relación al contenido de grasa saturada del producto original o de su similar.

7.6 Los productos con menor contenido de colesterol son aquellos productos a los que se les ha reducido parcial o totalmente el colesterol, denominándose de acuerdo a lo siguiente:

7.6.1 Producto sin colesterol: su contenido de colesterol es menor de 2 mg/porción y el de grasa saturada es menor o igual a 2 g/porción.
7.6.2 Producto bajo en colesterol: su contenido de colesterol es menor o igual a 20 mg/porción. Para porciones menores o iguales a 30 g, el contenido debe ser menor o igual a 20 mg/50 g de producto.

7.6.3 Producto reducido en colesterol: aquel cuyo contenido de colesterol es al menos un 25% menor en relación al contenido de colesterol del producto original o de su similar y contiene 2 g o menos de grasa saturada por porción.

7.7 Los productos con menor contenido de calorías son aquellos productos a los que en su elaboración se les ha disminuido parcial o totalmente el contenido calórico, denominándose de acuerdo a lo siguiente:

7.7.1 Producto sin calorías: su contenido de calorías debe ser menor de 5 calorías/porción.

7.7.2 Producto bajo en calorías: su contenido debe ser menor o igual a 40 calorías/porción. Cuando la porción sea menor o igual a 30 g, su contenido de calorías debe ser menor o igual a 40 calorías/50 g de producto.

7.7.3 Producto reducido en calorías: es aquel donde el contenido de calorías es al menos un 25% menor en relación al contenido de calorías del alimento original o de su similar.

7.8 Los productos sin gluten son aquellos a los que éste se les ha eliminado y cumplen con lo siguiente:

7.8.1 Que contenga básicamente como ingredientes cereales tales como trigo, triticale, centeno, cebada o avena o sus constituyentes de los que se les ha quitado el gluten, o

7.8.2 Que todos los ingredientes normalmente presentes y que contienen gluten hayan sido sustituidos por otros ingredientes que no lo contienen.

7.8.3 Para denominarse alimento exento de gluten, se requiere que el contenido total de nitrógeno de los granos de cereal que se empleen y que contengan gluten no excedan de 0,05 g /100g expresados en materia seca.

7.8.4 Los productos exentos de gluten, que se empleen en sustitución de alimentos básicos importantes, como harina o pan, deben suministrar aproximadamente la misma cantidad de vitaminas y minerales que los alimentos originales en cuya sustitución se emplean.

7.9 Los productos con menor contenido de azúcar son aquellos a los que se les ha reducido parcial o totalmente el azúcar, denominándose de acuerdo a lo siguiente:

7.9.1 Producto sin azúcar: su contenido de azúcar es menor a 0,5 g/porción.

7.9.2 Producto reducido en azúcar: el contenido de azúcar se ha reducido por lo menos en un 25% del contenido del alimento original o de su similar.

7.10 La sacarina y sus sales de sodio, calcio y amonio se permiten como sustitutos parcial o totalmente de los azúcares en los alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición, ajustándose a los siguientes límites:
7.10.1 Para las presentaciónes de mesa, las porciones no deben exceder de 20 mg de sacarina con poder edulcorante equivalente a una cucharadita de azúcar;

7.10.2 En bebidas no alcohólicas en cantidad que no exceda de 40 mg de sacarina por 100 g del producto, y

7.10.3 En los alimentos elaborados que no exceda de 30 mg de sacarina por porción.

7.11 En los alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición se permite el empleo de aspartame y acesulfame potásico (acesulfame K) como sustitutos de azúcares en productos objeto de esta norma de acuerdo a las BPF.
7.12 El edulcorante sorbitol se permite emplear como sustituto de azúcar en los productos objeto de esta norma dentro de los siguientes límites :

7.12.1 No más de un 99% en caramelos.

7.12.2 No más del 75% en chicles.

7.12.3 No más del 98% para dulces blandos, chocolates y pastillas de menta.

7.12.4 No más del 30% en mermeladas, jaleas, mezclas para hornear y productos horneados.

7.12.5 No más del 17% en postres fríos: nieves y helados de leche.

7.12.6 No más del 12% en otros alimentos.

7.13 Los edulcorantes xilitol y manitol se permiten emplear como sustitutos de azúcar de acuerdo a las BPF.

7.14 El edulcorante sucralosa se permite emplear como sustituto del azúcar en los productos objeto de esta norma dentro de los siguientes límites:

7.14.1 Para las presentaciones de mesa de acuerdo a las BPF.

7.14.2 No más de 0,1 % en cereales para desayuno.

7.14.3 No más de 0,025% en bebidas como se consumen.

7.14.4 No más de 0,025% en postres y rellenos como se consumen.

7.14.5 No más de 0,15% en gomas de mascar.

7.14.6 No más de 0,045% en jaleas.

7.14.7 No más de 0,04% en aderezos.

7.14.8 No más de 0,07% en dulces.

7.14.9 No más de 0,065% en mezclas para hornear y productos de panadería como se consumen.

7.14.10 No más de 0,04% en pudines.

7.14.11 No más de 0,15% para jarabes de mesa.

7.15 El edulcorante isomalt se permite emplear como sustituto de azúcar en los productos que se enlistan a continuación conforme las BPF: Bebidas no alcohólicas, gomas de mascar, edulcorante de mesa, chocolates y caramelos.

7.16 Los límites mínimos y máximos permitidos para la adición, fortificación y enriquecimiento de alimentos y bebidas no alcohólicas será del 5 al 100% por porción de la ingestión diaria recomendada (Apéndice normativo B), siempre y cuando el aporte del nutrimento en las condiciones normales o usuales de consumo, no sobrepase la ingestión diaria recomendada.

7.17 Los productos adicionados de fibra: son aquellos en los que el contenido de fibra es igual o mayor de 2,5 g/porción en relación al contenido del alimento original o de su similar…..

…11. Etiquetado

La etiqueta de los productos objeto de esta norma, además de cumplir con lo establecido en el Reglamento y la Norma Oficial Mexicana correspondiente, debe sujetarse a lo siguiente:

11.1 Los productos restaurados, la leyenda: "RESTAURADO EN _____";

11.2 Los productos con menor contenido de sodio, el contenido de sodio al múltiplo de 5 mg más cercano por 100 g y por porción;

11.3 Los productos con menor contenido de grasa, grasa saturada y colesterol:

11.3.1 La denominación del producto de acuerdo al grado de disminución, como se establece en esta norma.

11.3.2 La cantidad de grasa, grasa saturada o colesterol en mg por porción.

11.4 Los productos con menor contenido de calorías:

11.4.1 La denominación del producto de acuerdo al grado de disminución, como se establece en esta norma, y

11.4.2 El contenido energético en kilocalorías por porción.

11.5 Los productos sin gluten:

11.5.1 Cerca de la denominación del producto la leyenda "SIN GLUTEN", y

11.5.2 La naturaleza y origen del almidón o los almidones.

11.6 Los productos con menor contenido de azúcares:

11.6.1 La denominación del producto de acuerdo al grado de disminución, como se establece en esta norma.

11.6.2 La cantidad de azúcar en mg por porción.

11.7 Para los productos que utilicen cualquiera de los edulcorantes enlistados en este documento, el contenido de éste expresado en mg o g/ 100 g del producto y las siguientes leyendas precautorias:

11.7.1 Los productos con aspartame, la leyenda "FENILCETONURICOS: CONTIENE FENILALANINA";

11.7.2 Aquellos productos que se presuma razonablemente que alcanzan un consumo diario de 50 g o más de sorbitol, la leyenda: "CONTIENE SORBITOL: EL ABUSO DE ESTE EDULCORANTE PUEDE CAUSAR EFECTOS LAXANTES", y

11.7.3 Para los productos con isomalt, la leyenda: "ESTE PRODUCTO PUEDE CAUSAR DIARREAS PASAJERAS Y FLATULENCIA".

11.8 Para los productos adicionados, su denominación de acuerdo a las especificaciones correspondientes en esta norma, así como el contenido total del nutrimento en el alimento por porción;
11.9 No está permitido emplear indicaciones que les atribuyan una acción terapéutica, preventiva o rehabilitatoria.

11.10 No está permitido incluir declaraciones que relacionen el contenido de un nutrimento con algún padecimiento.

11.11 No está permitido emplear términos descriptivos relacionados con modificaciones en la composición de alimentos y bebidas no alcohólicas distintos a los definidos en esta Norma Oficial Mexicana.

11.12 No está permitido emplear denominaciones distintas a las establecidas en esta Norma Oficial Mexicana…

NOM-131-SSA1-1995, BIENES Y SERVICIOS, ALIMENTOS PARA LACTANTES Y NIÑOS DE CORTA EDAD, DISPOSICIONES Y ESPECIFICACIONES SANITARIAS Y NUTRIMENTALES[102].

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones sanitarias y nutrimentales que deben cumplir las fórmulas para lactantes y fórmulas de continuación, los alimentos envasados para lactantes y niños de corta edad y los alimentos a base de cereales para lactantes y niños de corta edad.

…5.3 Especificaciones nutrimentales

5.3.1 Las fórmulas para lactantes deben contener los siguientes nutrimentos dentro de los límites mínimos y máximos que se señalan a continuación:

5.3.1.1

Vitaminas	Cantidad por cada 100 kcal	
	MÍNIMO	MÁXIMO
Vitamina A	250U.I. o 75 µg expresados en retinol	500 U.I. o 150 µg expresados en retinol
Vitamina D	40 U.I.	80 U.I.
Ácido ascórbico	8 mg	S.E.
Tiamina (B1)	40 µg	S.E.
Riboflavina (B2)	60 µg	S.E.
Nicotinamida	250 µg	S.E.
Piridoxina (B6)	35 µg	S.E.

Las fórmulas que contengan más de 1,8 g de proteínas por cada 100 kcal contendrán, como mínimo 15 µg de vitamina B6/g de proteína.

Vitaminas	Cantidad por cada 100 kcal	
	MÍNIMO	MÁXIMO
Ácido fólico	4 µg	S.E.
Ácido pantoténico	300 µg	S.E.
Cianocobalamina (B12)	0,15 µg	S.E.
Vitamina K	4 µg	S.E.
Biotina (H)	1,5 µg	S.E.
Vitamina E (alfa-Tocoferol)	0,7 U.I./g Ácido linoleico o por gramo de ácidos grasos poliinsaturados, expresados en ácido linoleico, pero en ningún caso menos de 0,7 U.I. por 100 kcal utilizables.	S.E.

5.3.1.2

Minerales	MÍNIMO	MÁXIMO
Na	20 mg	60 mg
K	80 mg	200 mg
Cl	55 mg	150 mg
Ca	50 mg	S.E
P	25 mg	S.E.

La relación Ca:P no será menor de 1,2:1 ni mayor de 2:1.

[102] **NOM-131-SSA1-1995**, Bienes y Servicios, Alimentos para lactantes y niños de corta edad, Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales.

Minerales	MÍNIMO	MÁXIMO
Mg	6 mg	S.E.
Fe	0,15 mg	S.E.
Fe	1 mg	2 mg

Los productos que contengan como mínimo 1 mg de hierro por 100 kcal utilizables, se etiquetarán "Fórmula con hierro para lactantes".

Minerales	MÍNIMO	MÁXIMO
I	5 µg	S.E.
Cu	60 µg	S.E.
Zn	0,5 mg	S.E.
Mn	0,5 µg	S.E.

5.3.1.3

	MÍNIMO	MÁXIMO
Colina	7 µg	S.E.

5.3.1.4 Proteínas: como mínimo 1,8 g/100 kcal utilizables de proteínas de calidad nutritiva equivalente a la de la caseína, o una cantidad mayor de otras proteínas en proporción a su valor biológico.
La calidad nutritiva de las proteínas deberá determinarse empleando el método de la Relación de Eficiencia Proteica (REP).
La REP de las proteínas no será inferior al 85% del de la caseína. La cantidad total de las proteínas no debe exceder de 4 g por 100 kcal utilizables.

Para mejorar la calidad nutritiva de las proteínas, pueden añadirse aminoácidos esenciales, únicamente en las cantidades estrictamente necesarias, los cuales deben ser en su forma natural L.

5.3.1.5

	MÍNIMO	MÁXIMO
Ácido linoléico (en forma de glicérido)	300 mg/kg	S.E.

5.3.1.6 Grasas	3,3 g	6 g

5.3.1.7 Podrán añadirse otros nutrimentos si son necesarios para que la fórmula sea adecuada como única fuente de nutrición del lactante. La utilidad de estos nutrimentos deberá demostrarse científicamente.

5.3.2. Las fórmulas de continuación deben contener los siguientes nutrimentos dentro de los límites mínimos y máximos que se señalan a continuación:

5.3.2.1 Cuando se preparen de acuerdo con las instrucciones de empleo, 100 ml del producto listo para el consumo debe proporcionar no menos de 60 kcal (o 250 kJ) y no más de 85 kcal (o 355 kJ).

5.3.2.2 Proteínas por 100 kcal utilizables. Como mínimo 3,0 g/100 kcal utilizables de proteínas de calidad nutritiva equivalente a la de la caseína, o una cantidad mayor de otras proteínas en proporción a su valor biológico.

La calidad nutritiva de las proteínas debe evaluarse empleando el método del Relación de Eficiencia Proteica (REP).

La REP de las proteínas no debe ser inferior al 85% del de la caseína. La cantidad total de las proteínas no debe exceder de 5,5 g por 100 kcal utilizables.

Para mejorar la calidad nutritiva de las proteínas, pueden añadirse aminoácidos indispensables, únicamente en las cantidades estrictamente necesarias, los cuales deben ser en su forma natural L.

	MÍNIMO	MÁXIMO
5.3.2.3 Ácido linoléico (en forma de glicérido)	300 mg/100 kcal	S.E.
5.3.2.4 Grasas	3 g/100 kcal	6 g/kcal
5.3.2.5 Vitaminas	Cantidad por cada 100 kcal	
Vitamina A	250 U.I. o 75 µg expresados en retinol	750 U.I. o 225 µg expresados en retinol
Vitamina D	40 U.I. o 1 µg	120 U.I. o 3 µg
Ácido ascórbico	8 mg	S.E.
Tiamina (B1)	40 µg	S.E.
Riboflavina (B2)	60 µg	S.E.
Nicotinamida	250 µg	S.E.
	MÍNIMO	MÁXIMO
Piridoxina (B6)	45 µg	S.E.
Ácido fólico	4 µg	S.E.
Ácido pantoténico	300 µg	S.E.
Cianocobalamina (B12)	0,15 µg	S.E.
Vitamina K	4 µg	S.E.
Biotina (H)	1,5 µg	S.E.
Vitamina E (alfa-tocoferol)	0,7 U.I./ g de ácido linoléico o por gramo de ácidos grasos poliinsaturados, expresados en ácido linoléico, pero en ningún caso menos de 0,7 U.I. por 100 kcal utilizables	S.E.
5.3.2.6 Minerales:	MÍNIMO	MÁXIMO
Na	20 mg	85 mg
K	80 mg	S.E.
Cl	55 mg	S.E.
Ca	90 mg	S.E.
P	60 mg	S.E.
Mg	6 mg	S.E.
Fe*	1 mg	2 mg
I	5 µg	S.E.
Zn	0,5 mg	S.E

* Debe ser utilizado preferentemente en su forma ferrosa.

5.3.2.7 Además de las vitaminas y minerales señalados, pueden añadirse otros nutrimentos, cuando sean necesarios para asegurar que el producto sea idóneo para formar parte de un plan de alimentación mixta, destinado a ser utilizado a partir del sexto mes de edad. La utilidad de estos nutrimentos debe demostrarse científicamente.

5.3.2.8 Las concentraciones de sodio y potasio que derivan de los ingredientes vitamínicos y minerales deben ajustarse a los límites establecidos para el sodio y el potasio en el punto

6.4.1 La adición de nutrimentos debe sujetarse a lo establecido en el Reglamento y en la NOM-086-SSA1-1994. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

6.4.2 El contenido total de sodio no debe exceder de 200 mg/100 g de producto, calculado en relación con el producto preparado para el consumo de conformidad con las instrucciones de empleo, ni agregar sal (NaCl) a los productos de fruta y a los postres a base de fruta.

6.4.3 Podrán añadirse aminoácidos indispensables (isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano, valina, arginina e histidina), pero sólo en las cantidades necesarias al efecto. Sólo pueden utilizarse las formas naturales L de los aminoácidos.

6.4.4 Los alimentos envasados para lactantes y niños de corta edad, deben tener la cantidad de fibra señalada a continuación:

ALIMENTO (a base de)	FIBRA % MÁXIMO
Verduras y frutas	5,0
Sopas	1,0
Carnes	1,0
Postres	1,0
Alimentos con cereal	2,5
Jugos	1,0
Néctares	1,5

7.2 Especificaciones nutrimentales

7.2.1 La adición de nutrimentos debe sujetarse a lo establecido en el Reglamento y en la NOM-086-SSA1-1994. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.

7.2.2 Cuando los alimentos a base de cereales deban prepararse con agua antes de ser consumidos deben contener un mínimo del 15% de proteínas en base seca. El REP no debe ser inferior al 70% de la calidad de la caseína.

7.2.3 Las galletas de leche preparadas con uno o más productos de cereales molidos a los que se mezcla con leche antes de ser consumidos deben contener un mínimo de 10% m/m de proteínas de la leche.

7.2.4 El contenido de sodio en el cereal seco y harinas de cereal no debe exceder de 100 mg/100 g del producto listo para ser consumido.

7.2.5 El contenido de sodio en galletas no debe exceder de 300 mg/100 g del producto listo para ser consumido.

7.2.6 El contenido de tiamina en los productos objeto de esta Norma no debe ser inferior a 100 µg/100 g del producto listo para ser consumido.

7.2.7 El cacao se podrá adicionar únicamente en aquellos productos que se destinen a niños mayores de nueve meses de edad, en una cantidad que no exceda de 5% m/m en base seca.
Etiquetado

La etiqueta de los productos objeto de esta Norma, además de cumplir con lo establecido en el Reglamento y la NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas, debe sujetarse a lo siguiente:

10.1 Fórmulas para lactantes

10.1.1 El producto debe denominarse conforme la clasificación señalada en el Reglamento, según corresponda o de cualquier otra manera que indique la naturaleza del alimento.
10.1.2 Si el producto se destina a lactantes con necesidades especiales de nutrición se señalará claramente la necesidad especial para la que se va a emplear y la propiedad o propiedades dietéticas en que se basa.

10.1.3 Si el producto contiene como mínimo 1 mg de hierro por 100 kcal utilizables, se debe denominar: "Fórmula con hierro para lactantes".

10.1.4 Debe declararse el valor nutritivo del producto, como sigue:

10.1.4.1 La cantidad de energía expresada en kcal y la cantidad en gramos de proteínas, carbohidratos y grasa por cada 100 kcal utilizables, por cada 100 g de producto, así como por ración de producto cuyo consumo se sugiere.

10.1.4.2 La cantidad total de cada vitamina, mineral, de colina y de cualquier otro ingrediente que se refiere el punto 5.3.1 por cada 100 kcal utilizables o por cada 100 g del producto, o por ración del mismo cuyo consumo se sugiere…

…10.1.7 Se darán instrucciones en la etiqueta o en el folleto que acompañe al producto sobre la manera de prepararlo y utilizarlo de modo que no induzca a desistir de la lactancia materna, así como sobre su conservación, antes y después de abrir el envase.

10.1.8 Señalar que la fórmula para lactantes se consumirá exclusivamente bajo prescripción médica.

10.1.9 Ostentar una leyenda donde se afirme la superioridad de la lactancia materna.

10.1.10 Indicar claramente los procedimientos para la preparación adecuada de la fórmula, con el fin de prevenir daños a la salud.

10.1.11 No ostentarán leyendas ni imágenes que las acrediten como idénticas y superiores a la leche materna.

10.1.12 No utilizar términos como "humanizado", "maternizada" o similares.

10.1.13 Señalar que se recomienda la alimentación complementaria de acuerdo a las instrucciones del médico.

10.2 Fórmulas de continuación…

…10.2.3 Deben contener una leyenda precautoria sobre las consecuencias de una preparación y uso impropio de la fórmula, tal como "La salud de su hijo depende de que siga cuidadosamente las instrucciones para la preparación y uso".

10.2.4 Las fórmulas de continuación que no contengan leche ni ningún derivado lácteo deben incluir la leyenda: "Fórmula no láctea".

10.2.5 La etiqueta de las fórmulas de continuación deben ostentar una leyenda donde se afirme la superioridad de la lactancia materna y señalar que la fórmula se consumirá por recomendación de un agente de salud.

10.2.6 Se debe declarar el valor nutritivo del producto, como sigue:

10.2.6.1 La cantidad de energía expresada en kcal por cada 100 g del producto, así como por ración del producto cuyo consumo se sugiere.

10.2.6.2 La cantidad en g de proteínas, hidratos de carbono y grasas por cada 100 kcal utilizables, por cada 100 g del producto, así como por ración del producto cuyo consumo se sugiere.

10.2.6.3 La cantidad total de cada vitamina, mineral y de cualquier otro ingrediente a que se refiere el apartado 5.3.2, por cada 100 kcal utilizables o por cada 100 g de producto o por una ración del mismo cuyo consumo se sugiere.

10.2.7 Instrucciones sobre el modo de empleo.

10.2.7.1 Debe contener instrucciones sobre la preparación en forma escrita y gráfica, así como del uso del alimento y sobre su almacenamiento y conservación después de abrir el envase, incluyendo una declaración que indique que el almacenamiento prolongado y temperaturas excesivas deben evitarse.

10.2.7.2 Debe contener una declaración de que las fórmulas de continuación deben ser parte de una alimentación mixta que no deben ser introducidas antes del sexto mes de vida cuando la alimentación es con leche materna, ni antes de los cuatro meses cuando la alimentación es con fórmulas para lactantes o cuando el peso es menor o igual a 6 kg.

10.3 Alimentos envasados...

…10.3.2 Debe declararse el valor nutritivo del producto, como sigue:

10.3.2.1 La cantidad de energía expresada en kcal y, en su caso, la cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas en g por cada 100 g del alimento o por porción.

10.3.2.2 Indicar de manera independiente el porcentaje que se cubre de la ingesta diaria recomendada para lactantes y niños.

10.3.3 Las instrucciones sobre su preparación y uso, así como su almacenamiento y conservación antes y después de abrir el envase.

10.3.4 Cuando el producto contenga betabel o espinacas, la leyenda "PARA NIÑOS DE MAS DE DIECISÉIS SEMANAS DE EDAD"…

…10.4 Alimentos a base de cereales

10.4.1 Contener instrucciones sobre la preparación en forma escrita o gráfica, así como la forma de conservación y almacenamiento…

…10.4.3 Debe declararse el valor nutritivo del producto como sigue:

10.4.3.1 La cantidad de energía expresada en kcal y la cantidad en gramos de proteínas, carbohidratos y grasas por 100 g de alimento o porción.

10.4.3.2 Indicar de manera independiente el porcentaje que se cubre de la ingesta diaria recomendada para lactantes y niños.

10.4.3.3 Cuando el producto contenga proteína en menor cantidad o calidad, debe indicarse la leyenda "Utilicése leche pero no agua" para prepararlo o una indicación equivalente.

10.4.3.4 Cuando el producto contenga más del 15% de proteína en base seca, en las instrucciones para prepararlo, debe indicarse que se puede utilizar agua, leche o jugo o una indicación equivalente…

NOM-043-SSA2-2005. SERVICIOS BÁSICOS DE SALUD. PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN PARA LA SALUD EN MATERIA ALIMENTARIA. CRITERIOS PARA DAR ORIENTACIÓN[103].

…3.28 Orientación alimentaría: al conjunto de acciones que proporcionan información básica, científicamente validada y sistematizada, tendiente a desarrollar habilidades, actitudes y prácticas relacionadas con los alimentos y la alimentación para favorecer la adopción de una dieta correcta a nivel individual, familiar o colectivo, tomando en cuenta las condiciones económicas, geográficas, culturales y sociales…

[103] **NOM-043-SSA2-2005**. Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para dar orientación.

ANEXO II

Marca con una X la respuesta correcta; el cuestionario solo es para conocer tu forma personal de ver las leyendas o el etiquetado de alimentos.

SEXO: FEMENINO ( ) **EDAD**:____AÑOS
MASCULINO ( )

ÚLTIMO GRADO DE ESTUDIOS:

PRIMARIA ( )
SECUNDARIA ( )
PREPARATORIA O BACHILLER ( )
CARRERA TÉCNICA ( )
LICENCIATURA ( )
POSGRADO ( )
MAESTRÍA ( )
DOCTORADO ( )

¿TIENES LA COSTUMBRE DE LEER LAS ETIQUETAS DE LOS ALIMENTOS Y/O TODO EL ENVASE? SI ( ) NO ( )

¿TE INTERESA LEER LA INFORMACIÓN NUTRIMENTAL DE LAS ETIQUETAS? SI ( ) NO ( )

¿TE INTERESA LEER LA LISTA DE INGREDIENTES DEL PRODUCTO? SI ( ) NO ( )

¿SABES COMO UTILIZAR UNA ETIQUETA NUTRIMENTAL PARA LLEVAR UNA DIETA EQUILIBRADA? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE ES UN NUTRIMENTO? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE ES UNA kcal (KILOCALORÍA) O UN kJ (KILOJOULE)? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE ES UN LÍPIDO? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE ES EL COLESTEROL? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE ES UN CARBOHIDRATO? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE ES UN HIDRATO DE CARBONO? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE QUIERE DECIR BAJO EN SODIO? SI ( ) NO ( )

¿CUÁNTAS KILOCALORÍAS NECESITA AL DÍA, UNA MUJER DE 25 AÑOS 1.60m Y UNOS 65KILOS DE PESO? _____

¿CUÁNTAS KILOCALORÍAS NECESITA AL DÍA, UN HOMBRE DE 25 AÑOS 1.7m Y UNOS 75KILOS DE PESO? _____

¿COMO ELIGES LOS PRODUCTOS? (PUEDES CONTESTAR MÁS DE UNA)
POR LA MARCA ( ) POR COMO SE VEA ( )
POR COMPARACIÓN DE ETIQUETAS ( ) POR PRECIO ( )
ME DA IGUAL UNO DE OTRO ( )

MIENTRAS MAS FIBRA DIETÉTICA SE CONSUMA ES MEJOR PARA LA SALUD CIERTO ( ) FALSO ( )

EL COLESTEROL ESTÁ EN:
TODAS LAS GRASAS ( ) SOLO EN LAS GRASAS ANIMALES ( )
SOLO EN LAS GRASAS VEGETALES ( )

1. Las solicitudes recibidas después de las 15:00 horas de un día hábil o en un día inhábil, se dan por recibidas al día hábil siguiente.
2. La solicitud deberá enviarse a la unidad de enlace competente, reiniciándose el proceso de solicitud y los plazos de respuesta.
3. Este requerimiento interrumpirá el plazo de respuesta.
4. El solicitante deberá acreditar su identidad para recibir los datos personales con credencial de elector, cartilla del servicio militar, cédula profesional o pasaporte. La entrega de dichos datos se hará en la Unidad de Enlace (si decide recogerlos personalmente) o le serán enviados por medio de correo certificado con notificación. Si desea nombrar a un representante legal para que reciba sus datos, dicho representante deberá acudir directamente a la Unidad de Enlace para acreditar tal representación y recibir los datos personales.
5. La reproducción de los datos personales solicitados, únicamente podrá ser en copias simples (sin costo) o en copias certificadas (con costo). En caso de que usted haya realizado una nueva solicitud respecto del mismo sistema de datos personales en un periodo menor a doce meses a partir de la última solicitud, las copias simples generarán un costo.

Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio: 0000600108306 26/06/2006

Descripción de la solicitud:

Nombre:	RENÉ FRANCISCO
Primer Apellido:	CANCINO
Segundo Apellido:	SALAZAR
CURP:	
Calle:	[redacted]
Número Exterior:	[redacted]
Número Interior:	
Colonia:	[redacted]
Entidad Federativa:	[redacted]
Delegación o Municipio:	[redacted]
Código Postal:	[redacted]
Teléfono:	[redacted]
Correo electrónico:	qarenio@yahoo.com

Datos adicionales del solicitante para fines estadísticos

Sexo:	Masculino
Fecha de Nacimiento:	08/03/1979
Ocupación:	Ambito Académico

Solicitud de información a

Dependencia o entidad:	SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Modalidad en la que se prefiere se le otorgue acceso a la información, de estar disponible en dicho medio

Modalidad de entrega:	Copia Simple

Descripción clara de la solicitud de información

1. montos totales anuales en moneda nacional por exportación e importación de alimentos preenvasados para consumo humano 2.Cuántas y cuáles son las causas de retención en la importación y exportación de alimentos preenvasados para consumo humano

1. Las solicitudes recibidas después de las 15:00 horas de un día hábil o en un día inhábil, se dan por recibidas al día hábil siguiente.
2. La solicitud deberá enviarse a la unidad de enlace competente, reiniciándose el proceso de solicitud y los plazos de respuesta.
3. Este requerimiento interrumpirá el plazo de respuesta.
4. El solicitante deberá acreditar su identidad para recibir los datos personales con credencial de elector, cartilla del servicio militar, cédula profesional o pasaporte. La entrega de dichos datos se hará en la Unidad de Enlace (si decide recogerlos personalmente) o le serán enviados por medio de correo certificado con notificación. Si desea nombrar a un representante legal para que reciba sus datos, dicho representante deberá acudir directamente a la Unidad de Enlace para acreditar tal representación y recibir los datos personales.
5. La reproducción de los datos personales solicitados, únicamente podrá ser en copias simples (sin costo) o en copias certificadas (con costo). En caso de que usted haya realizado una nueva solicitud respecto del mismo sistema de datos personales en un periodo menor a doce meses a partir de la última solicitud, las copias simples generarán un costo.

Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio: 0610100100606 31/07/2006

Descripción de la solicitud:

Nombre:	RENÉ FRANCISCO
Primer Apellido:	CANCINO
Segundo Apellido:	SALAZAR
CURP:	
Calle:	[redacted]
Número Exterior:	[redacted]
Número Interior:	
Colonia:	[redacted]
Entidad Federativa:	[redacted]
Delegación o Municipio:	[redacted]
Código Postal:	[redacted]
Teléfono:	[redacted]
Correo electrónico:	qarenio@yahoo.com

Datos adicionales del solicitante para fines estadísticos

Sexo:	Masculino
Fecha de Nacimiento:	08/03/1979
Ocupación:	Ambito Académico

Solicitud de información a

Dependencia o entidad:	SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Modalidad en la que se prefiere se le otorgue acceso a la información, de estar disponible en dicho medio

Modalidad de entrega:	Copia Simple

Descripción clara de la solicitud de información

montos totales anuales en moneda nacional por exportación e importación de alimentos preenvasados para consumo humano,Cuántas y cuáles son las causas de retención durante el 2004 y 2005 en la importación y exportación de alimentos preenvasados para consumo humano?

1. Las solicitudes recibidas después de las 15:00 horas de un día hábil o en un día inhábil, se dan por recibidas al día hábil siguiente.
2. La solicitud deberá enviarse a la unidad de enlace competente, reiniciándose el proceso de solicitud y los plazos de respuesta.
3. Este requerimiento interrumpirá el plazo de respuesta.
4. El solicitante deberá acreditar su identidad para recibir los datos personales con credencial de elector, cartilla del servicio militar, cédula profesional o pasaporte. La entrega de dichos datos se hará en la Unidad de Enlace (si decide recogerlos personalmente) o le serán enviados por medio de correo certificado con notificación. Si desea nombrar a un representante legal para que reciba sus datos, dicho representante deberá acudir directamente a la Unidad de Enlace para acreditar tal representación y recibir los datos personales.
5. La reproducción de los datos personales solicitados, únicamente podrá ser en copias simples (sin costo) o en copias certificadas (con costo). En caso de que usted haya realizado una nueva solicitud respecto del mismo sistema de datos personales en un periodo menor a doce meses a partir de la última solicitud, las copias simples generarán un costo.

Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio: 0001000037406 22/05/2006

Descripción de la solicitud:

Nombre:	RENÉ FRANCISCO
Primer Apellido:	CANCINO
Segundo Apellido:	SALAZAR
CURP:	
Calle:	[redacted]
Número Exterior:	[redacted]
Número Interior:	
Colonia:	[redacted]
Entidad Federativa:	[redacted]
Delegación o Municipio:	[redacted]
Código Postal:	[redacted]
Teléfono:	[redacted]
Correo electrónico:	qarenio@yahoo.com

Datos adicionales del solicitante para fines estadísticos

Sexo:	Masculino
Fecha de Nacimiento:	08/03/1979
Ocupación:	Ambito Académico

Solicitud de información a

Dependencia o entidad:	SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Modalidad en la que se prefiere se le otorgue acceso a la información, de estar disponible en dicho medio

Modalidad de entrega:	Copia Simple

Descripción clara de la solicitud de información

Por medio de la presente, me permito solicitar la siguiente información: –importación y exportación de productos alimenticios – casos de retención de productos alimenticios

1. Las solicitudes recibidas después de las 15:00 horas de un día hábil o en un día inhábil, se dan por recibidas al día hábil siguiente.
2. La solicitud deberá enviarse a la unidad de enlace competente, reiniciándose el proceso de solicitud y los plazos de respuesta.
3. Este requerimiento interrumpirá el plazo de respuesta.
4. El solicitante deberá acreditar su identidad para recibir los datos personales con credencial de elector, cartilla del servicio militar, cédula profesional o pasaporte. La entrega de dichos datos se hará en la Unidad de Enlace (si decide recogerlos personalmente) o le serán enviados por medio de correo certificado con notificación. Si desea nombrar a un representante legal para que reciba sus datos, dicho representante deberá acudir directamente a la Unidad de Enlace para acreditar tal representación y recibir los datos personales.
5. La reproducción de los datos personales solicitados, únicamente podrá ser en copias simples (sin costo) o en copias certificadas (con costo). En caso de que usted haya realizado una nueva solicitud respecto del mismo sistema de datos personales en un periodo menor a doce meses a partir de la última solicitud, las copias simples generarán un costo.

Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio: 1026500013406 22/05/2006

Descripción de la solicitud:

Nombre:	RENÉ FRANCISCO
Primer Apellido:	CANCINO
Segundo Apellido:	SALAZAR
CURP:	
Calle:	[redacted]
Número Exterior:	[redacted]
Número Interior:	
Colonia:	[redacted]
Entidad Federativa:	[redacted]
Delegación o Municipio:	[redacted]
Código Postal:	[redacted]
Teléfono:	[redacted]
Correo electrónico:	qarenio@yahoo.com

Datos adicionales del solicitante para fines estadísticos

Sexo:	Masculino
Fecha de Nacimiento:	08/03/1979
Ocupación:	Ambito Académico

Solicitud de información a

Dependencia o entidad:	INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Modalidad en la que se prefiere se le otorgue acceso a la información, de estar disponible en dicho medio

Modalidad de entrega:	Copia Simple

Descripción clara de la solicitud de información

Por medio de la presente, me permito solicitar la siguiente información – ¿cuántas marcas registradas mexicanas y extranjeras amparan productos preenvasados para consumo humano?

En respuesta a su solicitud de información relativa a *"Por medio de la presente, me permito solicitar la siguiente información - ¿cuántas marcas registradas mexicanas y extranjeras amparan productos preenvasados para consumo humano?"*, nos permitimos comunicarle lo siguiente:

Usted puede tener acceso a la publicación mensual de la ***Gaceta de la Propiedad Industrial***, la cual es el órgano de difusión del Instituto, y en la cual se publican, entre otros, las marcas, avisos y nombres comerciales y denominaciones de origen, de conformidad con lo dispuesto por el Artículo 14 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. En estas gacetas se publica el nombre de la persona física o moral que es titular de algún registro y se señalan los productos o servicios a los cuales se aplica la marca.

Dichas Gacetas pueden ser consultadas gratuitamente en el edificio del Instituto sito en Arenal 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepepan Xochimilco, Delegación Xochimilco, México, D.F., en la Subdirección Divisional de Productos de Información Tecnológica, o adquiridas previo pago y disponibilidad; para mayor información al respecto puede accesar a la página Web del IMPI http://www.impi.gob.mx / link **Gaceta de la Propiedad Industrial**, ubicado en la barra de menú (lado derecho de su pantalla)

Asimismo, toda información referente a solicitudes o registros de marcas puede ser consultada en forma gratuita en los expedientes respectivos, los cuales pueden ser consultados en el archivo de marcas ubicado en el sótano 1 del domicilio antes citado, presentando una identificación oficial para su préstamo.

1. Las solicitudes recibidas después de las 15:00 horas de un día hábil o en un día inhábil, se dan por recibidas al día hábil siguiente.
2. La solicitud deberá enviarse a la unidad de enlace competente, reiniciándose el proceso de solicitud y los plazos de respuesta.
3. Este requerimiento interrumpirá el plazo de respuesta.
4. El solicitante deberá acreditar su identidad para recibir los datos personales con credencial de elector, cartilla del servicio militar, cédula profesional o pasaporte. La entrega de dichos datos se hará en la Unidad de Enlace (si decide recogerlos personalmente) o le serán enviados por medio de correo certificado con notificación. Si desea nombrar a un representante legal para que reciba sus datos, dicho representante deberá acudir directamente a la Unidad de Enlace para acreditar tal representación y recibir los datos personales.
5. La reproducción de los datos personales solicitados, únicamente podrá ser en copias simples (sin costo) o en copias certificadas (con costo). En caso de que usted haya realizado una nueva solicitud respecto del mismo sistema de datos personales en un periodo menor a doce meses a partir de la última solicitud, las copias simples generarán un costo.

Solicitud de Información Pública o de Acceso a Datos Personales

Número de Folio: 1031500015706 22/05/2006

Descripción de la solicitud:

Nombre:	RENÉ FRANCISCO
Primer Apellido:	CANCINO
Segundo Apellido:	SALAZAR
CURP:	
Calle:	[redacted]
Número Exterior:	[redacted]
Número Interior:	
Colonia:	[redacted]
Entidad Federativa:	[redacted]
Delegación o Municipio:	[redacted]
Código Postal:	[redacted]
Teléfono:	[redacted]
Correo electrónico:	qarenio@yahoo.com

Datos adicionales del solicitante para fines estadísticos

Sexo:	Masculino
Fecha de Nacimiento:	08/03/1979
Ocupación:	Ambito Académico

Solicitud de información a

Dependencia o entidad:	PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Modalidad en la que se prefiere se le otorgue acceso a la información, de estar disponible en dicho medio

Modalidad de entrega:	Copia Simple

Descripción clara de la solicitud de información

Por medio de la presente , me permito solicitar la siguiente información: información nutrimetal de alimentos y publicidad en televisión.

Otros datos para su localización

Consulta 1015

Preguntas 4 y 5 respecto al costo promedio de análisis de una etiqueta general y una etiqueta nutrimental, éste puede ser consultado directamente a través de la pagina de Profeco www.profeco.gob.mx, en el punto denominado "Carta compromiso al ciudadano", y que en términos generales no varía su costo.

Por cuanto hace al número de casos registrados en materia de verificación, particularmente de la norma oficial mexicana NOM-051-SCFI-1994, se ha observado que los principales motivos de incumplimiento se deben a información que induce o puede inducir a error o confusión a los consumidores, por la forma en que se presenta, así como por leyendas carentes de veracidad o sin significado. Además de lo siguiente:

Pregunta	Tipo de casos	Número en 2004	Número en 2005
1	Etiquetado general de alimentos preenvasados para consumo humano.	2647	1,936
2	Incumplimiento en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para el consumo humano.	333	205
7	Marcas mexicanas que presentaron problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano.	219	136
8	Marcas extranjeras que presentaron problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano.	114	69

Por lo que se refiere a las preguntas 3 y 6, esta Subprocuraduría no tiene información estadística relacionada con dichas respuestas que pueda ser proporcionada.

No obstante lo anterior, se pone a su disposición los expedientes de 2004 y 2005 en oficinas central que no contengan información

reservada ni confidencial para su consulta in situ. Lo anterior, con fundamento en los artículos 14, fracciones I, II y IV, 18 y 42 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y 70, fracción II del reglamento de ésta.

Si desea revisar algún expediente, se deberá poner en contacto con la Unidad de Enlace de Profeco, en los teléfonos 5625 6819 o 52565576, o en la dirección de correo electrónica transparencia@profeco.gob.mx

Pregunta 1015. Por medio de la presente, me permito solicitar la siguiente información: información nutrimental de alimentos y publicidad en televisión.
SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA
DATOS DEL SOLICITANTE:
Químico de Alimentos. CANCINO SALAZAR RENÉ FRANCISCO
Correo electrónico: qarenio@yahoo.com
Ocupación: Tesista de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM.

Por medio de la presente, me permito solicitar la siguiente información, no sin antes mencionar que la información solicitada es con fines meramente académicos; por lo que les pido de la manera más atenta, que la información me sea proporcionada a la brevedad.

1.¿Cuántos casos por problemas en el etiquetado general de alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
2.¿Cuántos casos por problemas en el etiquetado nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
3.Para los siguientes rubros, ¿cuántos casos por problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano se reportaron durante el 2004 y 2005?
a)Engaño al consumidor
b)Falsa Información
c)Afirmaciones que induzcan al error
d)Afirmaciones Prohibidas
4.Para la PROFECO, ¿cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de una etiqueta general y de una etiqueta nutrimental?
5.¿Cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de una etiqueta general y de una etiqueta nutrimental?
6.¿Cuántos casos por reincidencia en problemas en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano se reportaron durante el 2004 y 2005?
7.¿Cuántas marcas mexicanas presentaron problemas en el en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano durante el 2004 y 2005?
8.¿Cuántas marcas extranjeras presentaron problemas en el en el etiquetado nutrimental de alimentos preenvasados para consumo humano durante el 2004 y 2005?
9.¿Cuántos casos por problemas de publicidad en televisión de alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
10.¿Cuántos casos por problemas de publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
11.Para los siguientes rubros, ¿cuántos casos por problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
a)Engaño al consumidor
b)Falsa Información
c)Afirmaciones que induzcan al error
d)Afirmaciones Prohibidas
12.Para la PROFECO, ¿cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de la publicidad en televisión respecto de alimentos preenvasados para consumo humano?

13.¿cuál es el costo promedio o el rango medio al realizar el análisis de la publicidad en televisión respecto de alimentos preenvasados para consumo humano?
14.¿Cuántas marcas mexicanas presentaron problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
15.¿Cuántas marcas extranjeras presentaron problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?
16.¿Cuántos casos por reincidencia en problemas en la publicidad en televisión que contengan información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano se presentaron durante el 2004 y 2005?

Le comunicamos que la información solicitada no se encuentra sistematizada en la forma que usted lo requiere, por lo que se atiende a su pregunta con la información con que cuenta actualmente la Institución.

En relación con las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8, le informamos que no contamos con información relacionada con problemas de etiquetado general, nutrimental, ni el costo o el rango medio al realizar el análisis del etiquetado general o nutrimental, ya que esta información es competencia de la Subprocuraduría de Verificación.

En relación con la pregunta 9, la información reportada a la Subprocuraduría de Servicios de esta Institución es que, durante el 2004 y 2005, hubo un caso por problemas de publicidad en televisión de alimentos preenvasados para consumo humano.

En relación con la pregunta 10, la información reportada a la Subprocuraduría de Servicios de esta Institución es que, durante el 2004 y 2005, hubo un caso por problemas de publicidad en televisión que contenía información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano.

En relación con la pregunta 11, la información reportada a la Subprocuraduría de Servicios de esta Institución es que, durante el 2004 y 2005, no hubo ningún caso por problemas de publicidad en televisión que contenía información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano por engaño al consumidor; no hubo ningún caso por problemas de publicidad en televisión que contenía información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano por falsa información; hubo un caso por problemas de publicidad en televisión que contenía información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano por afirmaciones que indujeron a error y no hubo ningún caso por problemas de publicidad en televisión que contenía información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano por afirmaciones prohibidas.

En relación con las preguntas 12 y 13, le informamos que no contamos con información relacionada con el costo o el rango medio al realizar el análisis de la publicidad en televisión respecto de alimentos preenvasados para el consumo humano, ya que esta información es competencia de la Dirección General de Administración, quien puede establecer cuál es el presupuesto designado para la Dirección de Publicidad y Normatividad.

En relación con la pregunta 14, la información reportada a la Subprocuraduría de Servicios de esta Institución es que una marca mexicana presentó problemas en la publicidad en televisión que contenía información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano.

En relación con la pregunta 15, la información reportada a la Subprocuraduría de Servicios de esta Institución es que ninguna marca extranjera presentó problemas en la publicidad en televisión que contenía información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano.

En relación con la pregunta 16, la información reportada a la Subprocuraduría de Servicios de esta Institución es que no hubo ningún caso de reincidencia en problemas en la publicidad en televisión que contenga información nutrimental de los alimentos preenvasados para consumo humano.

En relación con lo anterior, le informamos que Profeco proporciona información sobre el comportamiento comercial de empresas y servicios o productos, de manera directa y oportuna, ya sea por medio del fax 5211- 1537 en la Ciudad de México o a través del correo electrónico quejas@profeco.gob.mx, donde con gusto se le atenderá sobre el tema.

Independientemente de esta información, si desea ampliar su conocimiento en otros temas competencia de la Procuraduría Federal del Consumidor, por favor ingrese a la página de esta dependencia en el sitio de Internet: www.profeco.gob.mx

ANEXO V

Marca con una X la respuesta correcta; el cuestionario solo es para conocer tu forma personal de ver la publicidad de los alimentos procesados EN LA TELEVISIÓN.

SEXO: FEMENINO ( )
MASCULINO ( )

EDAD:____AÑOS
TIENES HIJOS: SI( ) NO( )
SI TIENES HIJOS ¿Cuántos?_____

ÚLTIMO GRADO DE ESTUDIOS:

PRIMARIA ( )
SECUNDARIA ( )
PREPARATORIA ( )
CARRERA TÉCNICA ( )
LICENCIATURA ( )
POSGRADO ( )
MAESTRÍA ( )
DOCTORADO ( )

EN LA TELEVISIÓN

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE CONTENGAN VITAMINAS

_____ _____ _____

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE CONTENGAN HIERRO

_____ _____ _____

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE CONTENGAN CALCIO

_____ _____ _____

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE NO CONTENGAN GRASA

_____ _____ _____

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE TE AYUDEN A ELIMINAR GRASA

_____ _____ _____

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE NO CONTENGAN COLESTEROL

_____ _____ _____

LOS COMERCIALES DE ALIMENTOS, EN SU MAYORÍA, ESTÁN DIRIGIDOS A: (PUEDES CONTESTAR MAS DE UNA)

HOMBRES ( ) MUJERES( ) NIÑOS( ) TODOS POR IGUAL( )

¿SABES QUE ES UNA MAMÁ "GERBER"? SI ( ) NO ( )

¿SABES QUE ES UN NIÑO "GERBER"? SI ( ) NO ( )

MENCIONA 3 CARACTERÍSTICAS DE UN NIÑO GERBER

_____ _____ _____

¿CUANTOS NIÑOS "GERBER" CONOCES?

0 ( ) 1 ( ) 2-3 ( ) 4-6 ( ) 6-10 ( ) MAS DE 10 ( )

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE AYUDEN A CRECER

_____ _____ _____

MENCIONA 3 MARCAS DE ALIMENTOS QUE TE DEN "SUPER - FUERZA"

_____ _____ _____

¿CON QUE FRECUENCIA TE SUCEDE O TE HA SUCEDIDO QUE COMPRAS ALIMENTOS PORQUE LO VISTE ANUNCIADO EN LA TELE?

NUNCA ( ) ALGUNA VEZ ( ) DE VEZ EN CUANDO ( )
CASI SIEMPRE ( ) SIEMPRE ( )

MENCIONA TRES CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS QUE ANUNCIAN COMERCIALES DE ALIMENTOS QUE TE AYUDAN A ADELGAZAR

_____ _____ _____

BIBLIOGRAFÍA

El mercado japonés, un compendio de información para el exportador potencial, JETRO, México, 1996

Encuestas Mitowsky, **Encuesta Nacional de Nutrición**, México, 1999

Gutierrez María y Orzáez María, **La información al consumidor en los productos dietéticos**, Diaz de Santos, España, 2003

Lehninger Albert L., **Bioquímica**, Omega, Barcelona, España, 1995.

Porter Michael E., **Ventaja competitiva**, CECSA, México, 1999

Rodríguez Becerril Dulce, **El etiquetado de los alimentos**, Trabajo Monográfico de actualización, UNAM, 1996

Pérez Lizaur Ana B. y Laborde Mrván Leticia, **Sistema Mexicano de Alimentos Equivalentes**, Universidad Iberoamericana, Rodríguez Impresiones, 2001

Berlitz H. D. y Grosch W., **Química de los alimentos**, Acribia, Zaragoza, España, 1997

Baduí Dergal S., **Química de los alimentos**, Alambra Mexicana, México, 1990

Anderson David/Sweeney Dennis/Williams Thomas, **Estadística para administración y economía**, Thomson Editores, México, 2000

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Agarwal Sanjiv, Horvik Stein and Morar Sandra, **Nutritional claims for fuctional foods and supplements**, TOXICOLOGY, 2006

Aguirre Aleyda, **Alerta especialista contra productos milagro**, La jornada, 07-nov-2005

Bender Brandt Mary and LeGault Lori A., **What's new on nutrition labeling at the United States Food and Drug Administration?**, Journal Of Food Composition and Analisis, 16, 2003

Brecher Susan et al, **Status of nutrition labeling, health claims, and nutrient content claims for processed foods: 1997 food label and package Survey**, Journal of the American Dietetic Association, 100, 9, 2000

Cheftel Claude, **Food and nutrition labelling in the European Union**, Food Chemistry, 93, 2005

Craig J. and Hoadley James, **FDA perspectives on health claims for food labels**, TOXICOLOGY, 2006

FDA, **Los ácidos grasos trans**, Center for Safety and Applied Nutrition, 2004

García Hugo, **Conferencia: Biocatálisis por lipasas, algunas aplicaciones en alimentos**, Instituto Tecnológico de Veracruz, 2004

Gruère Guillaume, **A preliminary comparison of the retail level effects of genetically modiefed food labelling policies in Canada and France**, Food Policy, 31, 2006

Higgins Kevin, **Allergens and labeling, got it under control?**, Food Engineering, March, 2006

INEGI, **Perspectiva estadística del Distrito Federal**, INEGI, México, 2005

Joy David, **Regulatory Issues: Nutrition labeling moves north of the border**, Food Processing, 1, 2001

López Muguía Agustín, **¿Por qué Comes lo que comes?, Reflexiones sobre la alimentación moderna**, Revista ¿Cómo ves?

López Muguía Agustín, **La moda alimentaria el bocado ligth**, Revista ¿Cómo ves?

Marietta Anne/Welshimer Kathleen/Long Sara, **Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labelling Education Act food labels**, Journal Of the American Dietetic Association, 99, 4, 1999

Pennington Jean A. and Van S. Hubbard, **Derivation of Daily Values used for nutrition labeling**, Journal Of The American Dietetic Association, 97, 12, 1997

Przyrembel H., **Food labelling legislation in the EU and consumers information**, Food science and thecnology, 15, 2004

Roefs Anne and Jansen Anita, **The effect of information about fat content on food consumption in overweight/obese and lean people**, Appetite, 43, 2004

Sánchez Mora Carmen, **Las dietas mitos y verdades**, Revista ¿Cómo ves?

Shelke Kantha, **Trans fats: just under the deadline**, Food Processing, 1, 2006

Yaverino M., García Y., Arteaga G., **Cumplimiento de la NOM-051-SCFI-1994, de productos que se expenden en el área metropolitana de la ciudad de Monterrey NL. México**, Facultad de Ciencias Químicas, UANL, 2005

Wilkening Virginia, **Proponed Changes in U.S.A. Regulations for Food Labeling**, 14, 2000

Base de Datos de Tablas Nutrimentales de los Alimentos en México, Instituto Nacional de Nutrición, México

LEGISLACIÓN NACIONAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, (2007).

Guía de orientación de la norma oficial mexicana NOM-051-SCFI-1994 especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, publicada en el DOF el 24 de enero de 1996.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, (2007).

LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN, (2007).

LEY GENERAL DE SALUD, (2007).

NOM-051-SCFI-1994, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

NOM-086-SSA1-1994, Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición.

NOM-131-SSA1-1995, Bienes y Servicios, Alimentos para lactantes y niños de corta edad, Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales.

NOM-043-SSA2-2005. Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para dar orientación.

REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, (2007).

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, (2007).

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN, (2007).

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD, (2007).

LEGISLACIÓN INTERNACIONAL

CAC-GL-002-1985, Directrices del CODEX sobre etiquetado nutricional.

CODEX-STAN-146-1985, Norma general del CODEX para el etiquetado y declaración de propiedades de alimentos preenvasados para regímenes especiales.

DIRECTIVA: 90/496/CEE, Relativa al etiquetado de propiedades nutritivas de los productos alimenticios en la Unión Europea.

FUENTES DE INTERNET

http://europe.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/121092.htm, **El etiquetado sobre propiedades nutritivas**, 2006

http://www.cfsan.fda.gov/~dms/foodlab.html, **How to Understand and use the Nutrition Facts Label**, 2004

http://www.cfsan.fda.gov, **Procedimientos de la FDA para la importación**, 2006

http://www.colvema.org/novedades/Noticias/200321203.htm, **Informe de la asociación de consumidores británica: alerta sobre el confuso etiquetado de alimentos**, 2006

http://www.fda.gov/ora/oasis/8/ora-oasis-c-br.html, **Informe sobre la retención de productos alimenticios de importación.**

http://www.economia.gob.mx

http://www.impi.gob.mx

http://www.profeco.gob.mx, **Los derechos del consumidor**, 2006

http://www.saber.golwen.com.ar/hpubli.htm

http://www.simbiosis.unam.mx/seminario/presentacion.html

http://www.sre.gob.mx

http://www.innsz.mx

http://www.sisi.gob.mx