



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Entrada en vigor de la segunda fase del etiquetado revela cumplimiento e incumplimiento para algunas categorías de alimentos y bebidas

- *De acuerdo con un monitoreo realizado por El Poder del Consumidor de inicios de marzo a finales de mayo, se observó que en productos con sellos se redujo el uso de personajes de 92.5% a 24.7% en cereales, de 60% a 0% en lechitas y de 45% a 1.7% en bebidas dirigidas a niños y niñas.*
- *También se encontró una reformulación de productos y la entrada de nuevas versiones que están libres de sellos y leyendas.*
- *El monitoreo reveló que algunas empresas han recurrido al uso de empaques con doble frente, la venta de productos en paquetes sin sellos o leyendas, la omisión de sellos y, en algunos casos, la venta de productos importados sin sellos.*
- *El plazo otorgado para el cumplimiento de los cambios se amplió hasta el 31 de mayo, por lo que a partir del 01 de junio los productos con sellos o leyendas deberán cumplir con lo que marca la norma.*

1 de junio, 2021. Después de la ampliación concedida por la Secretaría de Economía, como sucedió en la primera etapa de la implementación del nuevo etiquetado en octubre de 2020, este primero de junio, llega la segunda fase en la que se restringe el uso de personajes y elementos persuasivos (regalos, promociones, descargas de juegos en línea y aplicaciones, entre otros) dirigidos a niños y niñas en los empaques de los productos que contienen sellos y/o leyendas de advertencia.

De marzo a mayo de 2021, El Poder del Consumidor, realizó en diez supermercados del centro-bajío del país un monitoreo de productos dirigidos a niños y niñas en las categorías de cereales, bebidas y leches en el que se revisó el uso correcto del etiquetado a la par de la variante de personajes en sus empaques.

El monitoreo reveló que derivado de la implementación de la NOM-051 en productos con sellos o leyenda de edulcorantes, se redujo el uso de personajes de 92.5% a 24.7% en cereales, de 60% a 0% en lechitas y de 45% a 1.7% en bebidas dirigidas a niños y niñas en el periodo de transición (finales de febrero a finales de mayo), así como la reformulación de algunos productos y entrada de nuevas versiones de productos que están libres de sellos y leyendas.

Asimismo, se observó que algunos productos incumplen con la implementación de los sellos octagonales de advertencia y leyendas precautorias de edulcorantes y como una estrategia de la industria de alimentos y bebidas, es común el uso de doble frente en los productos ocultando la cara frontal con los sellos de advertencia en el punto de venta.

Alejandra Contreras, coordinadora de la campaña de salud alimentaria en El Poder del Consumidor declaró: “A partir del cambio de etiquetado se ha puesto de manifiesto las ventajas de contar con información clara y comprensible que permita a los consumidores tomar decisiones utilizando los sellos de advertencia y leyendas. Sin embargo, la implementación en algunos casos prioriza los intereses comerciales por sobre los derechos de los consumidores a través de estrategias como el uso de empaques con doble frente, la venta de productos por paquete sin sellos o leyendas en el empaque, así como la omisión de sellos para continuar usando personajes y la venta de productos de importación sin sellos”.

Es necesario que las autoridades encargadas de la vigilancia en el cumplimiento de la implementación del etiquetado de advertencia, puedan identificar productos y prácticas publicitarias que contravienen la norma. Acerca de las irregularidades en la implementación del



EL PODER DEL CONSUMIDOR

etiquetado encontradas a partir del monitoreo realizado por El Poder del Consumidor, se han interpuesto denuncias ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), además de dirigir una carta a la Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio y Departamentales (ANTAD) exhortándolos a mostrar de forma adecuada sus productos a los consumidores.

"De acuerdo con la propia NOM-051, el incumplimiento por parte de las empresas puede ser denunciado tanto en la PROFECO como ante la COFEPRIS. Es importante señalar que, hasta ahora, muchas empresas han reformulado sus productos, sin embargo, aún tenemos casos en los que siguen sin cumplir con sus obligaciones, como es el caso de algunos los denunciados por El Poder del Consumidor. Recordemos que cualquier incumplimiento se traduce en una violación a los derechos de las y los consumidores. Por lo cual, es fundamental que no solo las autoridades vigilen su cumplimiento, sino también organismos como la ANTAD cooperen para que las empresas cumplan con la regulación", declaró Javier Zúñiga, Coordinador del área jurídica en El Poder del Consumidor señaló

A la restricción del uso de personajes y elementos persuasivos dirigidos a niños y niñas en los empaques de los productos que contienen sellos y/o leyendas de advertencia, se le suma la prohibición del uso de avales de asociaciones mexicanas de profesionales de la salud, que resalten las propiedades del producto, esto aplica cuando el producto tiene un sello o leyenda, a razón de ser una estrategia publicitaria para la construcción de lealtad. Y para el caso de menciones de propiedades nutrimentales que exalten los beneficios de sus ingredientes como lo son "vitaminas", "minerales", "light" deberán reducir su tamaño en términos de visibilidad en el empaque.

En conclusión el monitoreo de El Poder del Consumidor destaca lo siguiente:

1. El uso de personajes en empaques con sellos disminuyó significativamente en las tres categorías de productos analizados y de igual forma en aquellos que no tenían sello.
2. Con la entrada de vigor de la NOM-051, las niñas y los niños están menos expuestos al uso de personajes como estrategia persuasiva para modelar su consumo.
3. Considerando que el uso de personajes era la estrategia persuasiva más utilizada en empaques de productos dirigidos a niños, está disminución implica una reducción del poder de la publicidad dirigida a niños en México.
4. Respecto del uso y exhibición del etiquetado frontal en los empaques, los resultados demuestran que algunas industrias persisten en prácticas para evitar la exhibición de los sellos y/o leyendas de advertencia incumpliendo con el objetivo del nuevo etiquetado.

La implementación de la segunda fase del etiquetado frontal de advertencia sigue sumando acciones para proteger los derechos del consumidor, priorizando el interés superior de la niñez, el derecho a la información, a la salud y la alimentación.

Recordemos que la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, han referido que: "el sistema de etiquetado en México es la regulación más avanzada y completa del mundo y sus beneficios se verán reflejados en la disminución de Enfermedades No Transmisibles".¹

Contacto prensa: Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686; Diana Turner cel. 55-8580-6525; Denise Rojas cel. 55-1298-9928

¹ <https://www.paho.org/es/noticias/29-9-2020-avances-etiquetado-frontal-paquete-americanas>