



Monitoreo del uso de personajes y sellos de advertencia en empaques dirigidos a niñas y niños: resultados preliminares después de la entrada de vigor del nuevo etiquetado frontal de advertencia

I. Introducción

Debido a la modificación a la Norma Oficial Mexicana 051-SCFI/SSA1-2010 en materia del etiquetado, en octubre 2020 entró en vigor el etiquetado frontal de advertencia. El elemento clave del nuevo etiquetado son cinco sellos que advierten si un producto, tiene exceso de alguno de los nutrimentos o ingredientes identificados como dañinos para la salud: azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas trans y calorías. Además, el etiquetado frontal cuenta con dos leyendas pensadas en la salud de niñas y niños que informan cuando un producto contiene edulcorantes no calóricos o cafeína añadidos. Finalmente, como un mecanismo de protección de niñas y niños ante la publicidad que fomenta una mala alimentación, la modificación de la norma en materia de etiquetado prohíbe el uso de personajes en empaques de productos con sellos de advertencia o la leyenda de edulcorante. Esta prohibición entró en vigor el primero de abril y las sanciones para el uso de personajes en empaques con sellos inician el primero de junio 2021.

Actualmente, no se conoce cómo ha ocurrido la transición de los empaques de productos dirigidos a niñas y niños antes y durante la entrada en vigor de la nueva regulación de la NOM-051, por lo que resulta útil identificar a través de un monitoreo de empaques de productos la efectividad de la regulación para la disminución de uso de estrategias publicitarias en productos con sellos. De igual manera, se ha observado que los productores han incorporado un segundo frente en los empaques, de modo que, en el punto de venta se exhiben los productos con la segunda cara evadiendo mostrar los sellos al consumidor. Así, es de utilidad identificar productores y vendedores que lleven a cabo este tipo de estrategias con la finalidad de denunciar a las autoridades correspondientes éste tipo de malas prácticas comerciales.

II. Objetivos

Realizar un monitoreo de empaques de productos dirigidas a niños y niñas con dos objetivos específicos:

- a. **Uso de personajes:** Documentar el cambio en uso de personajes en empaques de productos con advertencias dirigidas a niñas y niños durante los meses de marzo, abril y mayo de 2021;
- b. **Uso/exposición de sellos de advertencias:** Monitorear las estrategias de la industria para evadir la exposición del consumidor al etiquetado frontal.

III. Descripción de monitoreo

Se revisaron tres categorías de productos dirigidos a niñas y niños: cereales, bebidas azucaradas y leches, para evaluar el uso de personajes en sus empaques. Se monitorearon los empaques de estos productos en diez supermercados ubicados en tres estados en el centro y centro-norte del país -la Ciudad de México, Morelos y Querétaro-. Se tomaron fotografías de los productos en todos los supermercados cada dos semanas entre la última semana de marzo hasta la última semana de mayo.

La toma de fotografía fue utilizada para identificar el cambio en uso de personajes en empaques después de que la restricción de uso de personajes en productos con sellos entró en vigor (marzo) y justo antes de que las sanciones por incumplimiento inicien (mayo). La toma de fotografías en supermercados fue acompañada con una revisión en línea para documentar versiones anteriores (antes de que entrara en vigor el etiquetado de advertencia) de los empaques para fines comparativos. La toma de fotografía en



los diez supermercados, también fue utilizado para monitorear las estrategias de la industria para evadir exposición del consumidor al etiquetado frontal.

IV. Resultados del monitoreo

A. Uso de personajes

Se realizó la clasificación de productos como dirigidos o no dirigidos a niños considerando si el producto tenía en el empaque personajes, deportistas, animaciones, dibujos animados o mascotas. Se identificaron 176 productos dirigidos a niñas y niños: 67 cereales, 59 bebidas azucaradas y 50 leches para documentar su utilización de personajes en empaques. Se encontró que, con el acercamiento de la entrada en vigor de las sanciones para el uso de personajes en productos con sellos, el uso de estos elementos dirigidos a niños disminuyó significativamente en las tres categorías de productos revisados.

Cereales: En la categoría de cereales, se identificaron 67 productos que tenían personajes antes de que el etiquetado de advertencia entrara en vigor. El 61.2% de los cereales con personajes tenían 2 sellos, 35.8% 3 sellos y el 2.9% un sello, demostrando que el uso de personajes es una estrategia utilizada en productos no recomendables para su consumo habitual. En marzo el número de cereales con sellos y personajes redujo de 92.5% a 39.7% y en mayo el 24.7% de estos productos utilizaron personajes. Esto representa una reducción de 67 puntos porcentuales en el uso de personajes en cereales. Además, se identificaron que algunos cereales fueron reformulados para reducir su cantidad de un nutrimento crítico, especialmente sodio y se detectaron seis nuevos cereales sin sellos. De 69 cereales infantiles con sellos de advertencia, se encontró que el 24.6% utilizaron la estrategia del doble frente para evitar mostrar los sellos en el punto de venta.

Figura 1: Ejemplos de cereales antes y después de la restricción de uso de personajes en empaques con sellos.





EL PODER DEL CONSUMIDOR

Leches: En la categoría de leches, se identificaron 25 leches que fueron dirigidas a niñas y niños, 60% de estos productos tenían al menos un sello de advertencia. Sin embargo, esta cifra se redujo a 44% a finales de mayo, y se encontró que a partir de marzo ninguna de las leches analizadas y con sellos utilizaba personajes en su empaque. Además, identificaron que varias leches fueron reformuladas para reducir su cantidad de un nutrimento crítico, como el azúcar añadido. Otro hallazgo fue que de las 11 lechitas con sellos el 45.4% tenían doble frente que usualmente es exhibido en el punto de venta y evitando mostrar los sellos del producto.

Figura 2: Ejemplos de leches dirigida a niños antes y después de la restricción de uso de personajes en empaques con sellos.



Bebidas azucaradas: En la categoría de bebidas azucaradas, también se observó un descenso importante en el porcentaje de productos con personajes y sellos. Entre las 59 bebidas no lácteas analizadas, para marzo solamente el 17.8% estaban libres de sellos, y para mayo esta cifra bajó mínimamente a 16.9%. Se encontró que en la línea basal el 45.5% de las bebidas analizadas tenían sellos y personajes, porcentaje que bajó a 3.4% en marzo y a 1.7% en mayo. El 36.4% de las bebidas analizadas tenía edulcorantes y personajes en los empaques, porcentaje que disminuyó a 18.6% a partir de marzo. Por el contrario, la cantidad de bebidas con sellos y sin personajes aumentó a 39% para marzo y a 40.7% a finales de mayo. También se detectó que algunos empaques multipack no están mostrando la leyenda de edulcorantes en la parte frontal y algunas bebidas también utilizaron el doble frente para evitar mostrar el etiquetado frontal en el punto de venta.



Figura 3: Ejemplos de bebidas azucaradas dirigidas a niños antes y después de la restricción de uso de personajes en empaques con sellos.



Categoría de producto	Previa a marzo	Marzo	Abril	Mayo
Cereales dirigida a niños	92.5%	39.7%	30.1%	24.7%
Leches dirigida a niños	60%	0%	0%	0%
Bebidas dirigidas a niños	45.5%	3.4%	1.7%	1.7%

B. Presentación/exposición de sellos de advertencias

El monitoreo de empaques también permitió una revisión de la presencia y exhibición de los sellos de advertencias y/o leyendas. En general, se notó una implementación exitosa del etiquetado de advertencia en los productos revisados en las categorías de cereales, leches y bebidas azucaradas dirigida a niños. Sin embargo, el monitoreo documentó que, en diversos casos, la industria rediseñó sus empaques para que sus productos tuvieran un doble frente y la cara posterior sin sellos fuera mostrada en las estanterías como una estrategia de la industria para evadir la exposición del consumidor al etiquetado frontal.

Productos etiquetados incorrectamente

Se encontró un producto, Kellogg’s *Corn Flakes El Original* que no muestra ningún sello, sin embargo, debe llevar el sello “Exceso calorías” dado al hecho de que tiene azúcar añadido entre sus ingredientes y reporta tener 343 calorías en 100 gramos de producto y el límite de calorías por 100 gramos según los criterios nutrimentales estipulado en la NOM-051 es 275 calorías por 100 gramos. Además, el producto, Epurita con jugo de Jamaica y mango en la versión del multipack se notó que la leyenda de edulcorantes que trae está puesta en la botella individual pero no en el empaque, así que la leyenda está escondida al consumidor hasta que se abre el empaque.



Productos con “doble frente”

Se encontraron leches, cereales y bebidas no lácteas con sellos donde la cara frontal y posterior del empaque del producto se ven iguales. La intención es confundir al consumidor para el cual es difícil distinguir entre el lado frontal y el lado posterior porque las características de la marca, producto e imagen se ven iguales en ambos lados. A veces la declaración del peso neto también aparece en ambos lados, sin embargo, los sellos solo aparecen en el lado frontal. Este fenómeno del “doble frente” puede engañar al consumidor porque obstaculiza la habilidad del consumidor de ubicar el etiquetado frontal en el empaque.

Figura 4: Ejemplos de “doble frente”



Exposición de productos que esconden el etiquetado frontal

Se encontró que la práctica en los puntos de venta, en algunos casos, es exhibir la cara posterior del producto sin sellos. Fácilmente, uno puede equivocarse entre el lado frontal del producto y el posterior y como consecuencia interpretar que el producto es libre de sellos de advertencia o leyendas. Se encontraron varios productos que tenían “doble frente” que estaban exhibiendo en el punto de venta el lado trasero y no el lado frontal del producto.

En relación a las bebidas azucaradas encontramos varias que estaban exhibidas de forma que el consumidor no pudiera ver los sellos de advertencia, en muchos de estos casos es un resultado de la colocación de los sellos en la parte posterior o lateral de empaques cilíndricos como son las botellas y no están colocados los sellos directamente en el lado frontal o arriba de la marca como



debe ser, así que aunque el producto está exhibido con el lado frontal, no se ven los sellos de advertencia.¹

Figura 5: Ejemplos de productos con sellos y/o leyendas que están escondidos por la manera de su exposición.



V. Conclusiones

1. Los resultados preliminares demuestran que la prohibición de usar personajes en empaques de productos con sellos y/o leyendas que entró en vigor en abril (y del cual las sanciones inician en junio) demuestra señales preliminares de éxito en la implementación del etiquetado.
2. Se encontró que el uso de personajes en empaques con sellos y/o leyendas disminuyó significativamente en las tres categorías de productos analizados.
3. Con la entrada de vigor de la NOM-051, las niñas y los niños están menos expuestos al uso de personajes en empaques de productos dirigidos a la infancia.
4. Considerando que el uso de personajes era la estrategia persuasiva más utilizada en empaques dirigidos a niñas y a niños en México, está disminución implica una reducción del poder de la publicidad dirigida a la infancia en México.
5. Respecto del uso y exhibición del etiquetado frontal en los empaques, se notó una implementación exitosa del etiquetado de advertencia en los productos revisados, sin embargo, los resultados demuestran que todavía algunas empresas no lo están

¹En cuanto se identificó el fenómeno de colocar los sellos en la parte trasera de botellas de bebidas azucaradas, se empezó de revisar toda la categoría de bebidas azucaradas no solo las dirigidas a niños que estaban el enfoque del monitoreo sobre el uso de personajes.



EL PODER DEL CONSUMIDOR

implementando correctamente o están ocultando la exhibición de los sellos y/o leyendas de advertencia en los puntos de venta, incumpliendo el nuevo etiquetado.

6. Finalmente, la mala práctica en los puntos de venta que fue monitoreada puede llegar a afectar la efectividad de los sellos de advertencia, lo que implica un engaño a los consumidores. Es importante que se revisen estas prácticas para evitar caer en incumplimientos y sanciones por parte de los vendedores.