PERIÓDICO	PÁGINA	FECHA	SECCIÓN
EL FINANCIERO	28	19/03/2025	OPINIÓN

CÁMARA DE DIPUTADOS
LXVI LEGISLATURA
SOBERANÍA Y JUSTICIA SOCIAL

Termina el largo ciclo de la reforma de etiquetado

Mauricio Jalife

Opine usted:
mjalife@jcip.mx

@MauricioJalife

A 3 años de que nació la obligación de emitirlos, y a 5 de la publicación de la famosa NOM-051 de etiquetado frontal de alimentos procesados, finalmente Cofepris dio a conocer los "Lineamientos por los que se establecen los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el permiso para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales".

Podemos decir que, luego de casi 7 años del inicio de la revisión de la Norma Oficial Mexicana en materia de etiquetado, este documento representa el último eslabón de la cadena. En el camino, hay que recordarlo, se dieron reformas a la Ley General de Salud, sus reglamentos, y múltiples amparos tramitados por la industria en contra de los diversos cambios introducidos al sistema y que, en general, poco han incidido en el resultado final de la nueva normativa.

Los lineamientos que integran este acuerdo siguen la misma visión restrictiva de las reformas que le dan origen, imponiendo a anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación una serie de limitaciones que modificarán sustancialmente los términos y forma en que la publicidad de las bebidas no alcohólicas y los alimentos procesados se venía realizando en el país.

Un primer cambio, que trastoca el sistema, será la obligación de obtener permiso previo para la emisión de cualquier anuncio, lo que modifica una práctica liberal que por muchos años fue representativa de los tiempos en que la "autoregulación" marcaba el entendimiento tácito entre quienes debían cumplir la norma y quienes vigilaban su cumplimiento.

La necesidad de un permiso previo para todo tipo de anuncios, en todo tipo de medios, de manera unitaria, no sólo tiene repercusiones en términos de censura, sino que repercute en costos adicionales para la industria —con mayores afectaciones a las Pymes—, además de retrasar e inhibir esfuerzos publicitarios que deben responder con inmediatez a movimientos del mercado y la competencia.

PERIÓDICO	PÁGINA	FECHA	SECCIÓN
EL FINANCIERO	28	19/03/2025	OPINIÓN

CÁMARA DE DIPUTADOS
LXVI LEGISLATURA
SOBERANÍA Y JUSTICIA SOCIAL

Un punto urgente que los lineamientos podrán resolver es el de las definiciones de una serie de términos ambiguos que la Norma de etiquetado introdujo. Palabras como: "mascotas", "celebridades", "personaje infantil", "descargas digitales", "dibujos animados" y "publicidad indirecta", al menos tendrán ya un alcance definido. Otros aspectos, sin embargo, siguen quedando "en al aire", como la obligación de restringir publicidad para niños en ciertos horarios en plataformas digitales e internet. ¿Cómo se cumple una obligación de ese tipo? No hay manera. Otras obligaciones, como la de incluir los mismos sellos negros en la publicidad de los productos que las emplean, parece excesiva siendo que muchos de esos mensajes ya incluyen imágenes de los empaques ostentando los sellos.

Una de las constantes que ha dominado el proceso completo de gestación de la nueva regulación en esta materia, ha sido la profunda desconfianza y descalificación de las industrias, de parte de autoridades y asociaciones de defensa de consumidores. Esperemos que, en la instancia de la Cofemer en que aún se admiten observaciones, el diálogo sustituya a la confrontación.

"Los lineamientos siguen la visión restrictiva de las reformas que le dan origen, imponiendo una serie de limitaciones que modificarán la publicidad"

"Un punto urgente que los lineamientos podrán resolver es el de las definiciones de una serie de términos ambiguos que la Norma de etiquetado introdujo"