



### Respuesta técnica del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) sobre el impacto del etiquetado frontal de advertencia

relativo a la nota publicada en la revista Forbes el 8 de junio de 2021.

El pasado 8 de junio se publicó una nota en la revista Forbes<sup>1</sup>, en la cual un ejecutivo de la empresa Kantar concluye que "el etiquetado frontal de advertencia no ha afectado los hábitos de los consumidores mexicanos".

Después de una revisión del comunicado, el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) concluye que la entrevista presenta una interpretación inadecuada e incorrecta de la iniciativa de etiquetado de advertencia mexicano correspondiente a la Norma Oficial Mexicana 051 (NOM-051), por las siguientes razones:

¹ https://www.forbes.com.mx/negocios-nuevo-etiquetado-no-cambio-habitos-de-consumo/



## Se basa en un análisis por marca y no de uno por producto

De acuerdo con la definición de marca de Kantar, "las marcas enumeradas incluyen todas las variantes, categorías y formatos que se encuentran dentro de ellas, por ejemplo, en la marca Pantene se incluyen todos sus productos de shampoo, acondicionador, tratamiento capilar, moldeadores y aceites para cabello" lo mismo sucede con una empresa panificadora como Bimbo, la cual incluirá subcategorías como panes de caja, bollería, empanizadores, botanas, pan dulce, panes tostados entre otros; o la marca Coca-Cola que incluye toda la variedad de productos como agua Ciel, refresco Fanta, refresco Coca-Cola, refresco Coca-Cola sin azúcar, productos lácteos, etc., por lo que es incorrecto hacer deducciones de impacto de consumo o compra basados exclusivamente en la marca.

Dentro de una sola marca, algunos productos pueden ser más vendidos que otros, además de variar en el etiquetado y número de sellos de advertencia de acuerdo con su composición. La manera en la que se presenta la información incluye todas las variaciones de los alimentos que podrían presentar cambios en la dinámica de comercialización, por ejemplo, el aumento, la reducción o el mantenimiento en la venta y distribución de productos. Por lo que, al presentarse todo esto como un conjunto, no es posible evaluar los cambios atribuibles al etiquetado, ya que los sellos se presentan de manera distinta en la variedad de productos contenidos.



# 2. No considera la reformulación de productos

De acuerdo con declaraciones de Nestlé, Coca-Cola, Bimbo, PepsiCo, Kellogg's, Lala, entre otras, 56% de su portafolio fue reducido en sodio, azúcares y grasas y estos cambios se vieron reflejados en la cantidad de sellos de advertencia que presentan los productos. Bimbo afirma ser la empresa que tiene el mayor porcentaje de reformulación de su portafolio, pues de acuerdo con su reporte anual de sustentabilidad, han mejorado la calidad nutrimental de 82% de los productos reduciendo ingredientes críticos que afectan la salud, seguidos de Lala con un tercio de su portafolio, mientras que Nestlé incorporó a su portafolio cereales de caja sin sellos por tener un perfil que está por debajo de los límites fijados en la NOM-051.

En el análisis atribuido a Kantar se nombran las marcas como Lala, Nutrileche y Alpura como algunas de las preferidas en México. Dichas marcas tienen en conjunto una amplia gama de productos libres de sellos como por ejemplo las leches saborizadas que fueron reformuladas reduciendo la cantidad de azúcares añadidos, leches enteras, deslactosadas y descremadas, por lo que al analizar por marca y sin considerar la reformulación de los productos es imposible llegar a conclusiones confiables.

Por lo anterior, la evaluación de compra debe realizarse con base en la diferencia de compra de productos con sellos y sin sellos, pre y post implementación. Además, se deben considerar ajustes por otros eventos que modificaron los patrones de ingesta de la población como la pandemia por COVID-19.



# **3.**No distingue nuevos productos de los previamente existentes

Tras la aprobación de la NOM-051, diversas marcas han desarrollado nuevos productos libres de sellos, por ejemplo, la marca Kellogg's ha lanzado al mercado productos libres de sellos como el cereal de caja "By Kids" o la línea de cereales "Krunchers". Así como la marca Nestlé que ingresó a México el cereal de caja "Nesquik Letritas".

Se debe tener en cuenta que un análisis por marcas resultaría

incorrecto para establecer cambios en la dinámica de crecimiento, sin haber considerado la implementación de nuevos productos (que no cuentan con antecedentes de ventas previo al periodo de la implementación del etiquetado de advertencia). Estos nuevos productos podrían sesgar los resultados.



### 4.

### No considera el corto tiempo de implementación del etiquetado de advertencia

De acuerdo con los procesos de incidencia en políticas públicas, se reconocen dos tipos de evaluación después de la implementación de una política:

A. Evaluación de resultados: Se utiliza como medida de monitoreo de objetivos (por ejemplo, ventas de alimentos envasados) y se realizan después de un periodo (generalmente de un año) de la implementación formal de la iniciativa.

B. Evaluación de impacto: Se realiza una vez que la política fue implementada en su totalidad por un periodo de tiempo razonable (generalmente superior a dos años). Se utiliza para medir los cambios

generados en la población y conocer en qué medida se dio solución al problema (por ejemplo, reducción en el consumo de bebidas azucaradas, reducción del consumo de nutrimentos críticos en la población mexicana).

Los resultados presentados por Kantar claramente no corresponden a una evaluación de impacto.

Adicionalmente, si se toma en cuenta que tras la aprobación de la NOM-051 han existido una serie de prórrogas por las cuales la primera fase de la norma apenas fue implementada en su totalidad hasta el 1º de Junio del presente año, no es apropiado declarar en ese mismo mes ausencia de impacto.



Para una adecuada evaluación de resultados de la implementación del etiquetado frontal de advertencia, es necesario comparar ventas en los productos con sellos y sin sellos antes y después de un periodo considerable de haber sido implementado el etiquetado frontal. Por ejemplo, en Chile se realizó una comparación en el cambio en las ventas de bebidas con sellos "Alto en azúcares" antes (2015) y después (2017) de la implementación del etiquetado frontal de advertencias, y se encontró que el etiquetado frontal redujo en un 23.7% las ventas de este tipo de productos (Taillie LS, 2020).

Otra forma de evaluar la efectividad del etiquetado frontal sería comparar a través de un estudio de cohorte (en el que se da seguimiento a un grupo de población), las características de la dieta y tipos de alimentos consumidos antes y después de la implementación del etiquetado frontal. Este estudio se está desarrollando actualmente por el INSP y permitirá, una vez concluido, evaluar si existe un cambio en la dieta de los participantes posterior a la implementación completa de la NOM-051.



En Chile se realizó una evaluación del comportamiento de compra de los consumidores tras la implementación del etiquetado, utilizando los datos de tickets de supermercados antes (2015) y después de la implementación del etiquetado frontal (2016). En este estudio se reconoce que existe una etapa de transición durante la implementación del etiquetado frontal, la cual puede subestimar el impacto del etiquetado en las ventas,

pues no todos los productos están debidamente etiquetados en este periodo (como actualmente ocurre en el mercado mexicano). A la par, se observó que los consumidores tendieron a sustituir los productos etiquetados y no saludables por productos sin etiqueta o que consideran saludables, dentro de la misma categoría de alimentos o bebidas (Araya S, 2018).

Por las razones expuestas, se puede concluir que los datos presentados en la nota por la empresa Kantar, no provienen de un estudio correctamente diseñado, y por ello, mal informan a la población sobre el verdadero potencial de una política cuyo propósito es contribuir a elecciones saludables en la dieta de los mexicanos.

#### Referencias:

https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2021-latam-esp/page/6/1

https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2021-p/

https://www.kelloggs.com.mx/es\_MX/incansables.html?gclid=Cj0KCQjwk4yGBhDQARIsACGfAesd9NODpTyrn5inJA6\_ORFsw7wOUbQG65kVXKAC0w6\_EX5BfIM501YaAi8vEALw\_wcB

https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-nuevo-etiquetado-de-advertencia-obliga-a-reformular-productos

 $https:/\!/www.milenio.com/negocios/incorpora-nestle-cereales-libres-sellos-advertencia$ 

Taillie L, Reyes M, Colchero MA, Popkin B, Corvala´n C (2020) An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugarsweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. PLoS Med 17(2): e1003015. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015

Araya Sebastián. EFECTOS DEL ETIQUETADO DE ALIMENTOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES. 2017. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146296/Efectos-del-etiquetado-de-alimentos-en-el-comportamiento-de-los-consumidores.pdf?sequence=1&isAllowed=y