

¿Por qué desaparecen personajes animados de empaques?, experta explica



Con la entrada en vigor del nuevo etiquetado de advertencia de alimentos y bebidas, diferentes marcas tendrán que decirle adiós a los íconos más populares de la cultura mexicana.

Los famosos personajes de los empaques dirán adiós al mercado el próximo **primero de octubre**.

En entrevista, la profesora Andrea Trujillo del departamento de mercadotecnia y análisis del **Tecnológico de Monterrey** campus **Santa Fe**, explica qué implica decirle adiós a los personajes animados y cómo podría afectar a la marca su salida de los empaques.

“El producto ahora será comprado por su composición y no por su imagen. Así que las marcas deben empezar a construir vínculos emocionales con base en algún otro elemento o símbolo, introduciéndose desde cero”, aseguró.



width="900" loading="lazy">

La actualización de la **NOM-51**, contempla un nuevo etiquetado de advertencia que deberán tener alimentos que contengan **altos niveles de calorías, azúcar, sodio, grasas trans y saturadas**.

Además, los productos que tengan varias etiquetas o una leyenda de edulcorantes, **no podrán hacer uso de personajes infantiles, dibujos animados, celebridades o deportistas en su empaque**.

Con esta iniciativa se busca disminuir los niveles de **sobrepeso y obesidad** en México.



width="900" loading="lazy">

Es por esto, que el **osito Bimbo**, el **tigre Toño**, el **tucán de Froot Loops**, **Pancho Pantera**, entre otros personajes famosos, no podrá salir más en los empaques de productos de las marcas.

“Yo creo que no es suficiente... la obesidad está ligada a costumbres, no necesariamente a los personajes de los productos,

*La verdad es que aunque suene rudo, mientras se sigan vendiendo con personajes o sin estos, la gente los seguirá comprando, a menos que haya **una gran conciencia del daño** que hace el azúcar, harina, etc. Al final, todo se puede comer, pero **con medida**”.*



width="900" loading="lazy">

La catedrática explicó también que **uno de los retos más significativos** que enfrentará la gestión de marca de estas empresas, se centra en la migración paulatina en el diseño de los empaques.

“El reto será hacer una migración paulatina a otro símbolo que pueda asociarse con la marca.

Algunas marcas optarán por usar algún elemento característico del personaje, como la cola del tigre Toño o el pico del tucán de Frootloops, en el caso de Kellogs”, señaló.



width="900" loading="lazy">

Sobre cómo podría afectar a la marca la salida del personaje de los empaques, resaltó que **el valor monetario podría seguirse manteniendo** - porque a fin de cuentas la gente ya las tiene identificadas y para muchos tienen un valor sentimental, un valor de nostalgia-.

Pero a pesar de ello, afirma que **el consumidor podrá estar más alerta del contenido nutricional** de estos productos.

Al mismo tiempo, que los niños **tendrán menos decisión de compra basados en los personajes**, por consiguiente la persona que haga la compra lo hará con mayor consciencia de los ingredientes.



width="900" loading="lazy">

El **artículo 4** de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, indica:

“Los productos preenvasados con uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben incluir en la etiqueta personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como:

juegos visual–espaciales o descargas digitales, que, dirigidos a niños, incitan el consumo o compra de productos con exceso de nutrientes críticos o con edulcorantes, y hacer referencia en la etiqueta a elementos ajenos al mismo con las mismas finalidades del párrafo anterior”

La idea de esta modificación es evitar que estos productos sean tan atractivos para la población infantil, entrando en vigor a partir del **1 de abril de 2021**, pero las empresas tendrán un plazo de cinco años distribuidos en tres fases para cumplir con ella.

SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN: