

Cómo ser creativo y no violar la ley

Abirrached Fernández, María Teresa

2021-04-15

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4995>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Cómo ser creativo y no violar la ley

María Teresa Abirrached Fernández

Publicado “Lado B”, el 15 de abril de 2021. Disponible en:

<https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202104151047135429&temaid=7605>

Un día llegas al supermercado de tu preferencia y, si eres observador, te percatas que los cereales ya no son los mismos. En la primera semana del mes de febrero de este año empezaron a desaparecer los personajes en las cajas de cereal: el Tigre Toño fue el primero que se ausentó o al menos es el que más llamó mi atención, siendo reemplazado por un diseño que simula sus garras y su cola. Lo mismo le sucedió al Chester, en el caso de las frituras, o al Gansito en los pastelitos.

Los personajes nos han acompañado siempre, sobre todo en nuestra infancia y adolescencia. Los que crecimos sin internet ni dispositivos móviles teníamos la costumbre de desayunar cereal con leche, con la dinámica siguiente: delante de tu tazón de cereal colocabas el empaque y lo leías todas las mañanas, revisando el contenido, los elementos gráficos y, sobre todo, los juegos e historias que la marca nos contaba. La mañana iniciaba con las aventuras de Melvin, el Tigre Toño, el conejo Trix, Sam el Tucán o ya de plano el gallo Cornelio (sí, el de las hojuelas de maíz).

La nueva ley de etiquetado frontal, que entró en vigor el 1 de octubre de 2020, incluye disposiciones para eliminar esas figuras de los empaques en aquellos productos que puedan inducir el consumo infantil y que contengan altos contenidos de azúcar, sodio, grasas y grasas saturadas.

El nuevo etiquetado consiste en incluir sellos en forma de octágonos negros para señalar el exceso en los niveles de sodio, calorías, grasas trans, azúcares y grasas saturadas; además de contener la leyenda “no recomendable para niños” si es alto en edulcorantes o cafeína.

Sería muy interesante indagar si estos sellos han logrado su propósito, que es la disminución del consumo de estos productos, lo que sí es evidente es que ahora no tenemos duda de que algunos productos que pensábamos que eran saludables, como por ejemplo una barra energética, no lo son porque están marcados con dos o más sellos.

Es posible que a muchos no les importe la información nutrimental, pero la Ley establece que tenemos derecho a recibir información de los productos que consumimos.

Y ya que nos estábamos acostumbrando a los sellos, les llegó el momento a todos aquellos elementos persuasivos en el empaque como medida para proteger a los niños, quienes son más susceptibles de sentirse atraídos por el diseño, color y elementos gráficos de los envases y empaques.

¿Qué se eliminó? Los personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas, mascotas o elementos interactivos. Así que los productos que tuvieran uno o más sellos se despidieron de los personajes.

Las reacciones en los públicos involucrados no se han hecho esperar, sobre todo las empresas que buscaron por todos los medios evitar la aplicación de estas medidas, ya que si bien la ley establece que los personajes no deben aparecer en los envases y empaques de estos productos, no prohíbe que aparezcan en el producto, como fue el caso de la estrategia del Osito Bimbo, que se encuentra grabado en los hotkis y su envase ahora es transparente, como un intento para evadir el nuevo etiquetado.

Es importante analizar el papel de los personajes en el etiquetado porque el 76% de las decisiones de compra de estos productos se dan en el punto de venta y el empaquetado es uno de los elementos que más atraen a los consumidores, sobre todo al mercado más joven.

Y retomando las restricciones impuestas por esta nueva ley, tampoco menciona que los personajes no pueden aparecer en otros productos, siendo ésta otra estrategia que fue muy mencionada en redes sociales; se trata de la alianza del Osito Bimbo con una marca de servilletas para aparecer junto al perrito Puppy. Podríamos pensar por qué aparecer en las servilletas y no en el jamón, el cual está más relacionado con los sándwiches. En la compra de jamón es la mamá quien decide, adquiriéndolo normalmente a granel, por lo que el mensaje de

expresar amor se perdería. Sin embargo, con las servilletas se envuelve el sándwich y el Osito seguirá presente “con el cariño de siempre”.

Otras marcas han respondido de manera diferente, como el caso de “letritas” un nuevo cereal que tiene forma de letras de colores, como la sopa de pasta con la que jugábamos a armar frases, logrando así que comiéramos la sopa, la cual, por cierto, Mafalda odiaba.

Este cereal forma parte de la nueva línea “sin sellos” que lanzó Nestlé, con menos azúcar y más natural. Su empaque es colorido, sin personajes ni historias, pero son las letras las que llaman la atención, y todo sin violar la ley. Hasta ahora es el único cereal para niños sin sellos ni etiquetas de advertencia, por lo que puede regresar al conejo de Nesquik a su empaque.

Por cierto, de la otra marca el único que se salvó fue el gallo Cornelio, pero ojalá que logren reformular a las Zucaritas y los Choco Krispis para que las nuevas generaciones puedan conocer al querido Tigre Toño y al nuevo Melvin, más fuerte y atlético que nunca.