La Jornada

Fecha	Sección	Página
01.07.2025	Política	13

Regulación de publicidad para alimentos procesados debe ampliarse a Internet: experto

Sellos de advertencia son muy pequeños e ilegibles

ÁNGELES CRUZ MARTÍNEZ

La regulación de la publicidad de alimentos procesados y bebidas azucaradas debe incluir a las redes sociales y a los *influencers* como parte de la política para desincentivar el consumo de estos productos responsables del sobrepeso, obesidad y otras enfermedades crónicas, afirmó Fabio da Silva Gomes, asesor regional en Nutrición y Actividad Física de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

El especialista sostuvo que en México hay avances relevantes con el etiquetado frontal de advertencia, vigente desde octubre de 2020, y por el cual las empresas han tenido que reformular los ingredientes de sus productos para disminuir los niveles de azúcar, grasas y sal.

Da Silva Gomes se encuentra en México con motivo del taller sobre la implementación y aplicación de las regulaciones de etiquetado frontal y las de promoción y publicidad de alimentos y bebidas en el continente, evento en el que participarán representantes de los siete países que cuentan con medidas en esta materia: Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Uruguay, Perú y México.

Comentó que la región es la más avanzada a escala global por las medidas regulatorias adoptadas. Los participantes en el taller revisarán los avances y los pendientes, entre otros, asegurar el cumplimiento de las regulaciones y su fortalecimiento.

Mencionó que en ocasiones la ley dice que el etiquetado debe colocarse en la parte frontal de los empaques, pero si tienen forma de cilindro ocurre que los sellos de advertencia con forma octagonal se pierden en los costados.

En otros casos, los sellos son pequeños, cuando la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la OPS es que ocupen, cuando menos, 5 por ciento del espacio disponible en la cara frontal de cajas y envases. En tanto, el tamaño de las letras debe ser de seis o más puntos y tipo arial o helvética.

Estas características permiten que el consumidor cuente con mejor información para decidir qué productos va a comprar.

Da Silva Gomes explicó que el etiquetado en México casi cumple con las recomendaciones de la OMS/OPS. Le falta "crecer un poco" y se debe asegurar que conforme aumenta el tamaño de la presentación de los productos, los sellos ocupen un espacio proporcionalmente equivalente.

Respecto de la publicidad, destacó que en Chile y Argentina está prohibida la difusión de mensajes en radio y televisión, mientras en México no se permite la inclusión de personajes animados o reales para promover el consumo de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas.

Estos temas son parte de la evaluación convocada por la OPS, del 1º al 3 de julio en la Ciudad de México.

Página 1 de 2
$ 99660.00
Tam: 330 cm2

Continúa en siguiente hoja

La Jornada

Fecha	Sección	Página
01.07.2025	Política	13

▲ En las escuelas ya no se vende chatarra, pero los niños la consiguen fácilmente en la calle. Foto María Luisa Severiano