



Universidad Tecnológica de la Mixteca

Percepción del impacto en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, derivado de la aplicación de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Tesis

**Para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias
Empresariales**

Presenta:

Cynthia Noemi Rojas Santiago

Directora

Dra. Ivonne Maya Espinoza

Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Febrero de 2022

ÍNDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1. Metodología de la investigación	
1.1 Preguntas de investigación.....	9
1.2 Justificación	9
1.3 Pertinencia.....	10
1.4 Hipótesis	10
1.5 Objetivo general.....	11
1.6 Objetivos específicos	11
1.7 Metodología	12
1.8 Marco teórico	16
Capítulo 2. Normatividad que regula el etiquetado de los productos	
2.1 NOM-051-SCFI/SSA1-2010	30
2.2 Modificación a la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 14 de agosto de 2014	30
2.3 Modificación a la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 11 de octubre de 2019.....	31
2.4 Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 27 de marzo de 2020.....	32
2.5 Otra normatividad a aplicarse	32
Capítulo 3. Percepción del impacto en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, derivado de la aplicación de la NOM 051-SCFI/SSA1-2010	
3.1 Microempresas del sector de abarrotes en el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León.....	38
3.2 Aplicación y resultado de entrevistas a dueños de microempresas del sector de abarrotes.....	38
3.3 Aplicación y resultado de cuestionarios a consumidores de productos con sellos de advertencia.	51
3.4 Aplicación y resultado de cuestionarios a repartidores-proveedores de productos etiquetados con sellos de advertencia	61
3.5 Análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de entrevistas, encuestas y cuestionarios	75
Capítulo 4. Propuestas de estrategias, para reducir el impacto de la aplicación de la norma NOM 051-SCFI/SSA1-2010	
4.1 Recomendaciones para incrementar las ventas del sector de abarrotes	87
4.2 Propuesta a presentar a los microempresarios a través de un tríptico.....	91
Conclusiones	93
Referencias.....	99
Anexo I.....	107

Anexo II.....	127
Anexo III.....	145
Anexo IV.....	153
Anexo V.....	155
Anexo VI.....	159
Anexo VII.....	162
Anexo VIII.....	164
Anexo IX.....	165
Anexo X.....	167
Anexo XI.....	169

Introducción

El municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, es el lugar donde se ubican las microempresas objeto de estudio, es la quinta ciudad más poblada en el Estado de Oaxaca cuenta con 77,547 habitantes (53% mujeres y 47% hombres), posee una superficie de más de 361 km² y se encuentra ubicado en la porción noroccidental del Estado de Oaxaca, en la región conocida como La Mixteca, en la intersección de las carreteras federales 125 y 190 (Carretera Panamericana) (INEGI, 2015).

De acuerdo con el Índice Básico de las Ciudades Prósperas, publicado por ONU Hábitat (ONU Hábitat, 2018) el 51.53% de los habitantes del municipio es considerado como Población Económicamente Activa, el 74.34% trabaja en el sector terciario, el 19.13% en el secundario y sólo 5.27% en el primario (CPI,2018). Por lo que la mayoría de su población trabaja en el sector terciario: comercios y servicios, de los cuales el 39% de los establecimientos se dedican al comercio al por menor (ONU Hábitat, 2018, p. 88), los cuales son el objeto de la presente investigación.

ONU Habitat (2018) señala que: “La actividad preponderante en el municipio es el comercio y los servicios, teniendo casi nula presencia del sector industrial y de producción”. Además, en el municipio cada vez crece más el comercio informal y el autoempleo sin una regulación.

De acuerdo, con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2020), en el municipio objeto de

estudio se tenían registradas en 2020: 1,335 unidades económicas del sector de abarrotes y alimentos al por menor, de ellas 1,334 correspondían a microempresas, y únicamente una se ubicaba como pequeña empresa, pero se dedicaba a la venta de carne (por lo que no es objeto del presente estudio). Posteriormente, en abril de 2021 el DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2021), señaló que en el municipio existían 948 microempresas, del sector de abarrotes, de ellas 939 corresponden a empresas que tienen de 0 a 5 personas laborando y 9 a empresas que tienen entre 6 y 10 personas empleadas, sin embargo, de éstas últimas solo dos corresponden al sector de abarrotes, las otras, son empresas que se dedican a la venta de carne y pollo.

Para octubre de 2021, el DENUE señala que el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León Oaxaca cuenta con 719 microempresas pertenecientes al sector de “comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas” de ellas 717 corresponden a empresas que tienen de 0 a 5 personas laborando en los establecimientos y 2 a empresas que tienen de 6 a 10 trabajadores (abarrotes El Carmen y Tiendas Neto).

De lo anterior, se desprende que durante 2020 y hasta octubre de 2021 han cerrado 616 empresas, del sector de abarrotes, lo que representa una disminución del 46.14% del total de las empresas registradas en el DENUE en el Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Sin embargo, no se señalan las causas por las cuales dichas empresas dejaron de operar, cabe destacar que en 2020 se presentaron tres situaciones que pudieron estar relacionadas con las causas del cierre: 1) Pandemia por Covid 19 (Tellez, 2021; Rodríguez, 2020, Miranda, 2020 y Amador, 2021), 2) La aplicación de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus

modificaciones (Inforural, 2020 y Celis, 2019) y 3) La entrada en vigor del artículo 20 Bis de la Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (Educa, 2021; Rodríguez, 2020; Miranda, 2020 y Lozano, 2020).

El 27 de marzo de 2020 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la modificación a la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y entró en vigor el 1 de octubre de 2020 (DOF, 2020). La Norma establece la modificación del etiquetado frontal y leyendas de productos y bebidas no alcohólicas.

La entrada en vigor de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010, de acuerdo con la percepción de los microempresarios ha impactado en la disminución de la producción de diversos productos, tal es el caso de la industria agroalimenticia:

Las cúpulas empresariales volvieron a reprochar al gobierno por no haber sido escuchadas en la definición de la normatividad, al tiempo que advirtieron sobre una caída de hasta 25% en la producción de la industria agroalimentaria nacional y sobre posibles conflictos con nuestros más importantes socios comerciales (González, 2020).

Por lo que la presente investigación pretende determinar el impacto que ha tenido en las ventas la aplicación de dicha norma, en las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León. Esto a través de la aplicación de encuestas a los consumidores para identificar su percepción en cuanto a: si su consumo de alimentos ha permanecido igual, aumentado o disminuido, debido al etiquetado frontal de los productos, o si la disminución de su consumo derivó de la falta de recursos debido a la pandemia por Covid 19 o a otras circunstancias.

Además, se realizaron entrevistas a dueños de microempresas, del sector objeto de estudio,

para identificar desde su percepción si la adquisición de mercancías con sus proveedores de alimentos etiquetados aumentó o disminuyó.

A los repartidores que proveen de productos alimenticios etiquetados, en el municipio objeto de estudio, se les aplicaron cuestionarios para identificar su percepción en cuanto a: si la venta de sus productos había aumentado, disminuido o seguido igual a partir de la aplicación de la norma.

La contrastación de los resultados de las encuestas a consumidores, entrevistas a microempresarios y cuestionarios a los repartidores, permitió identificar, desde su percepción, si la venta de productos etiquetados (marcados con sellos de advertencia) ha permanecido igual, ha aumentado o disminuido derivado de la aplicación de la norma o si esta modificación en las ventas se debe a otros factores como son: la pandemia por Covid 19, la falta de recursos económicos para comprar, La entrada en vigor del artículo 20 Bis de la Ley de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes etc.

La presente investigación se centra en uno de esos factores, la aplicación de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, para determinar la percepción del impacto que está teniendo en las ventas de las microempresas ya que varios de sus productos cuentan con sellos de advertencia. Además incluye el estudio de otros factores que intervienen en la disminución de las ventas, en dicho sector, como son: la pandemia de Covid-19 y la falta de recursos económicos para comprar productos.

La entrada en vigor de la norma ha traído la disminución en un 25% de la producción de

empresas del sector de agroalimentos (González, 2020), por lo que, el presente trabajo pretende determinar la percepción del impacto que ha tenido la aplicación de la norma en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

La investigación se realizó en el municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, debido a que su principal actividad es el comercio, dedicado en su mayoría al sector de abarrotes (DENUE, 2020), el cual podría verse afectado por la aplicación de la norma objeto de estudio.

La presente investigación se integra de cuatro capítulos:

El Capítulo 1, establece la metodología de la investigación, en donde se señalan los siguientes aspectos: preguntas de investigación, justificación, pertinencia, hipótesis, objetivo general, objetivos específicos, metodología y marco teórico.

El Capítulo 2 se integra por la normatividad que regula el etiquetado de los productos a través de la Norma: NOM-051-SCFI/SSA1-2010, además se incluyen las modificaciones que ha tenido, como son: a) Modificación a la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 14 de agosto de 2014, b) Modificación a la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 11 de octubre de 2019, y c) Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 27 de marzo de 2020, también se mencionan otras regulaciones legales que se relacionan con la norma en estudio.

En el Capítulo 3 se señalan los resultados de la aplicación de encuestas, entrevistas y

cuestionarios para identificar la percepción de los consumidores, microempresarios y proveedores con respecto al impacto en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, derivado de la aplicación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Así mismo se presenta un análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de entrevistas, encuestas y cuestionarios

En el Capítulo 4, se proponen recomendaciones para incrementar las ventas del sector de abarrotes las cuales se presentan a los microempresarios resumidas a través de un tríptico. Finalizando con las conclusiones, los anexos y las referencias de la investigación.

Capítulo 1. Metodología de la investigación

El presente capítulo se integra de: preguntas de investigación, justificación, pertinencia, hipótesis, objetivos (generales y específicos), metodología y marco teórico.

1.1 Preguntas de investigación

La presente investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál ha sido la percepción (de microempresarios, consumidores y proveedores) del impacto en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, del municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, derivado de la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010?

-¿Qué estrategias pueden realizar los microempresarios para incrementar las ventas de los productos seleccionados (leche, queso, refrescos y botanas) marcados con sellos de advertencia?

1.2 Justificación

La presente investigación pretende identificar la percepción del impacto que ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, del municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, la aplicación de la norma NOM-051- SCFI/SSA1-2010, para determinar qué estrategias pueden realizar los microempresarios para incrementar sus ventas.

Lo anterior, tomando en cuenta que el sector del comercio es una de las principales actividades económicas del municipio objeto de estudio, por lo que es importante determinar la percepción del impacto que la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 tuvo en

dicho sector, para proponer estrategias que incrementen las ventas de los productos seleccionados (leche, queso, refrescos y botanas) marcados con sellos de advertencia.

1.3 Pertinencia

La presente investigación es pertinente para ser desarrollada por una egresada de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE), debido a que se relaciona con las siguientes asignaturas, del Plan de Estudios de la LCE (Plan 2 de 1999): Fundamentos de teoría de la mercadotecnia de cuarto semestre, Derecho mercantil I de cuarto semestres, Estudios de mercados de quinto semestre, Derecho mercantil II de quinto semestre y Planeación estratégica de décimo semestre.

Dichas asignaturas permiten tener los conocimientos necesarios para abordar el tema de investigación, además de que se aplican los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de los estudios de licenciatura.

1.4 Hipótesis

La aplicación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, en la percepción de microempresarios, consumidores y proveedores; ha impactado negativamente en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, por lo que es necesario proponer estrategias para incrementar las ventas de los productos seleccionados (leche, queso, refrescos y botanas) marcados con sellos de advertencia.

1.5 Objetivo general

-Identificar si derivado de la percepción de la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, las microempresas, del sector de abarrotes, del municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, han disminuido sus ventas.

1.6 Objetivos específicos

Primero. Determinar cuántas unidades económicas, del sector de abarrotes, del municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, se encuentran registradas en el DENUE.

Segundo. Conocer la clasificación (micro, pequeñas y medianas empresas) de las unidades económicas, del sector de abarrotes, del municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, que se encuentran registradas en el DENUE.

Tercero. Aplicar encuestas, entrevistas y cuestionarios a consumidores, microempresarios y proveedores respectivamente; para identificar si de acuerdo con su percepción las microempresas, del sector de abarrotes, del municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, han disminuido sus ventas derivado de la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones.

Cuarto. Determinar qué acciones pueden realizar los empresarios, para incrementar las ventas de los productos seleccionados (leche, queso, refrescos y botanas) marcados con sellos de advertencia.

1.7 Metodología

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, exploratorio debido a que la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones son de reciente aplicación, por lo tanto, no hay suficiente literatura del tema objeto de estudio, sin embargo, se está realizando una indagación exhaustiva de las publicaciones más recientes con respecto al tema. No existen investigaciones con respecto a la aplicación de la Norma, objeto de estudio, en las unidades económicas del sector de abarrotes en el Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, por lo que esta investigación viene a cubrir una laguna al respecto.

La investigación es descriptiva porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, al momento de su aplicación en las unidades económicas del sector de abarrotes del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

En cuanto a la metodología utilizada ésta tiene un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, cuantitativo con respecto al número de unidades económicas que intervienen, cuántas de ellas son microempresas, cuántas pequeñas empresas, si han disminuido sus ventas especificar en qué porcentaje (sin establecer cantidades de ingresos), la disminución del porcentaje de reducción de empresas registradas en el DENUF en 2020, con relación a 2021.

Por lo que corresponde al enfoque cualitativo, éste se aplicará para analizar aspectos como: opiniones de los empresarios, del consumidor y de los repartidores de productos marcados con leyendas de precaución, las cuáles pudieran ser subjetivas pero al contrastarlas con los datos duros cuantitativos pueden arrojar datos que ayuden al análisis de la información,

La investigación tiene un diseño documental y de campo, en el cual se investigará y evaluará información de gabinete (del Instituto Nacional de Estadística y Geografía con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) asimismo se realizó trabajo de campo al aplicar las siguientes herramientas:

- a) Entrevista a los dueños de las MIPYMES objeto de estudio (se seleccionó una muestra de 45 microempresas del sector de abarrotes del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca). Para identificar si la adquisición de mercancías con sus proveedores de alimentos etiquetados permaneció igual, aumentó o disminuyó, lo cual se contrastará con los resultados de las encuestas a los consumidores y repartidores. La recolección de datos se realizó en agosto del presente año (2021).
- b) Encuestas a los consumidores (se seleccionó una muestra de 90 de ellos) para identificar si su consumo de alimentos etiquetados permaneció igual, aumentó o disminuyó, y si esta modificación derivó de los sellos de advertencia o de la disminución de sus recursos económicos derivados de la pandemia por Covid 19. La recolección de datos se realizó en agosto del presente año (2021).
- c) Cuestionarios a los repartidores (se seleccionó una muestra de 45) que proveen de productos alimenticios etiquetados con sellos de advertencia, en el municipio objeto de estudio, para identificar si la venta de sus productos ha aumentado, disminuido o seguido igual a partir de la aplicación de la norma. La recolección de datos se realizó en agosto del presente año (2021).
- d) Tríptico, con un resumen de recomendaciones dirigidas a las microempresas abarroteras, en caso de disminución de las ventas derivada de la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones.

Dichas herramientas tomaron como objeto de estudio cuatro productos: dos de la canasta básica como son, leche y quesos; y dos, de los denominados productos “chatarra”, los cuales son, refrescos y botanas. Estas mercancías son consumidas por la población mexicana y forman parte de los productos a los cuales la normatividad les obligó al uso de los sellos de advertencia.

Las marcas seleccionadas para el estudio fueron: para la leche, Lala y Alpura; para quesos, Lala, Alpura y quesos de rancho o artesanales; para los refrescos y/o bebidas embotelladas, Pepsi y Coca-cola; y en cuanto a las botanas, se analizó la marca Sabritas con sus diferentes productos.

Dichas marcas se distribuyen en las tiendas de abarrotes del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, por ello se determinó realizar el estudio tomando en cuenta sus productos.

Para la determinación de la muestra, se tomó en cuenta a 45 microempresas pertenecientes al sector de abarroteros en el Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \cdot x \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \cdot \frac{1}{1 + \left(\frac{x \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N} \right)}$$

N: Tamaño de la población=941

e: Margen de error (porcentaje esperado con decimales)=15%

z: puntuación (porcentaje de confianza)= 85%

Muestra= 41 empresas

Fuente: SurveyMonkey (2021).

Cabe señalar que el resultado de la muestra fue de 41 unidades económicas , a pesar de ello se decidió tomar como muestra 45 empresas para tener un margen en caso de que el abarrotero no quisiera participar en la entrevista, sin embargo, no se dio el caso.

Así mismo para la muestra de los consumidores y repartidores-proveedores se tomó en cuenta el criterio del investigador, optando por el doble del tamaño de la muestra considerada para los microempresarios para encuestas dirigidas a los consumidores (90 encuestas) y para los repartidores-proveedores (45 encuestas), esto debido a que debido a que no se conocía con exactitud el número de repartidores y proveedores con los que cuentan las empresas ya que esa información es confidencial y se tiene nulo acceso.

El criterio del investigador se fundamentó de acuerdo con Hernández Roberto, Fernández Carmen y Baptista Pilar (2014, pp.190), ya que ellos señalan que:

Las pruebas estadísticas en muestras no probabilísticas tienen un valor limitado a la muestra en sí, mas no a la población. Es decir, los datos no pueden generalizarse a ésta. En las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos.

Para la selección de personas a entrevistar y encuestar se hizo uso de la técnica de muestreo

no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con Otzen, Tamara y Manterola, Carlos (2017, pp.230) esta técnica “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Es necesario recalcar que el levantamiento de la información se hizo por medio de entrevistas y cuestionarios de auto llenado, dando opciones de respuestas múltiples.

De igual manera, es importante señalar que las entrevistas y encuestas se realizaron durante el mes de agosto de 2021 (entrevistas a microempresarios del 4 al 8 de agosto, los cuestionarios a consumidores del 13 de agosto al 18 de agosto y los cuestionarios a los repartidores-proveedores del 20 al 26 de agosto)

La población que se estudió son las MIPYMES del sector de abarrotes ubicadas en el Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca; seleccionando una muestra representativa de ellas.

La contrastación de los resultados de las encuestas a consumidores, entrevistas a microempresarios y cuestionarios a los repartidores, permitió identificar si la venta de productos, marcados con sellos de advertencia, ha permanecido igual, ha aumentado o disminuido, derivado de la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, o si esta modificación en las ventas se debe a otros factores como son: la pandemia por Covid 19, la falta de recursos económicos para comprar, etc.

1.8 Marco teórico

La regulación de los etiquetados, en los alimentos y bebidas, que contienen exceso de: calorías, azúcares, grasas saturadas, grasas trans, sodio y edulcorantes, es reciente en México,

sin embargo, otros países (como Chile y Ecuador) ya han legislado al respecto y aplicado la normatividad.

Scapini y Vergara (2017, p. 27), realizaron un estudio relativo al impacto que ha tenido la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile, los resultados de su investigación establecen que:

La entrada en vigencia de la ley se relaciona con una disminución en el promedio de las unidades vendidas para la mayor parte de los productos de la muestra. Por otro lado, el número de sellos genera una variación en las ventas de cada producto, de manera significativa. En resumen, la aplicación de la ley se relaciona con una disminución de las ventas esperadas de los productos de 2 sellos, y se correlaciona con un aumento en el valor esperado de las ventas de los productos de 0, 1 y 3 sellos.

En dicho estudio se estimaron distintos modelos de regresión lineal de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), que consideran como variable explicada al logaritmo de las ventas (unidades y monto) para suavizar la curva, y se utilizan como variables explicativas: los sellos, la entrada en vigencia de la Ley y los productos. Por lo que la presente investigación tomará las variables de: unidades de venta, monto de las ventas, sellos en los productos (1, 2, 3, 4, 5 y 6) y la entrada en vigencia de la Norma.

En Ecuador Díaz, Veliz, Rivas, Vance, Martínez y Vaca (2016), realizaron el siguiente estudio: “Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes”. En el cual se observó que:

Los consumidores utilizaron diferentes estrategias de adaptación o compensación, entre las cuales destacan: dejar de consumir productos con etiquetado que indica contenido “alto”; aumentar el consumo de productos con edulcorantes artificiales; optar por productos con etiquetado que indica contenido “medio” y “bajo”, y consumir en menor cantidad o frecuencia los productos con contenido “alto”. Además, el análisis de los empaques puso en evidencia el incumplimiento o libre

interpretación del etiquetado por parte de algunas empresas.

Por lo que el presente estudio pretende proponer estrategias de adaptación o compensación, para que los empresarios ofrezcan diferentes productos que no contravengan la normatividad y puedan aumentar sus ingresos, con las ventas que deriven de mercancías que sean atractivas para los consumidores y que sustituyan a las que están marcadas con octágonos.

Para el desarrollo de la presente investigación se hará uso de los siguientes conceptos, si bien existen diferentes autores y significados, se tomaron los aquí citados por tener mayor relación con el objeto de estudio.

De acuerdo con Hurtado y Sánchez (2006, p. 6) quienes citan a Stanton, Etzel y Walker (1998), la percepción se define como “el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros 5 sentidos”.

Otra definición de percepción se encuentra en Hurtado y Sánchez (2006, p. 6) que citan a Assael (1998) “la percepción es definida como los estímulos de mercadotecnia y del entorno de una presentación coherente.

Por lo que Hurtado y Sánchez (2006, p. 7) señalan que la percepción es: “la forma como las personas interpretan su medio a través de una interacción y la forma en la que se manifiestan ante dicha situación”.

Así mismo es necesario conocer el concepto de estrategia de Thompson, Peteraf, Gamble y

Strickland (2012), quienes mencionan que:

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Existen cuatro de los planteamientos estratégicos más socorridos y confiables para distinguir a una empresa de sus competidores, forjar una lealtad sólida en el cliente y ganar una ventaja competitiva sustentable son los siguientes:

1. Esforzarse por ser un proveedor de bajo costo en la industria, con lo cual se pretende obtener una ventaja competitiva de costos sobre los competidores.
2. Superar a la competencia con características distintivas como mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, modelos más atractivos y superioridad tecnológica.
3. Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera que los competidores.
4. Procurar los precios más bajos (mejores) por bienes diferenciados que al menos igualen las características y desempeño de las marcas rivales de mayor precio. (2012, p.4-6)

Es necesario recalcar que una estrategia puede cambiar el rumbo de una empresa ya sea acercándola al éxito o fracaso, Thompson *et al* menciona la importancia de la formulación y ejecución de una estrategia de siguiente manera:

La formulación y ejecución de una estrategia son tareas de máxima prioridad para la administración por una razón fundamental: Una estrategia clara y razonada es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero. Las empresas que obtienen grandes logros casi siempre son el resultado de la elaboración hábil, creativa y proactiva de una estrategia. (2012, p. 14)

Para llevar a cabo una estrategia dentro de una organización es necesario tener en cuenta los objetivos, Thompson *et al* menciona que existen dos tipos de objetivos, los objetivos financieros y estratégicos; para la presente investigación se tomaron en cuenta los estratégicos.

Thompson *et al* define a los objetivos estratégicos de la siguiente manera: Los objetivos estratégicos se relacionan con los resultados planeados que indican si una compañía fortalece su posición en el mercado, su vitalidad competitiva y sus perspectivas comerciales. (2012, p. 30)

Algunos ejemplos de los objetivos estratégicos son los siguientes: Obtener un porcentaje x de ingresos a partir de la venta de productos nuevos introducidos en los cinco años anteriores, tener una línea de productos más amplia que los rivales, colocar reiteradamente productos nuevos o mejorados en el mercado antes que los rivales. (2012, p.30)

Así mismo se mencionan cuatro tipos de estrategias, siendo estas las siguientes:

1.-La estrategia corporativa es una estrategia del nivel de negocios múltiples: cómo lograr una ventaja competitiva con una estrategia para negocios y mercados múltiples. Ésta consiste en impulsar el desempeño combinado del conjunto de negocios en que la compañía se diversificó y los medios de captar sinergias entre líneas de negocios para convertirlas en ventajas competitivas.

2.- La estrategia de negocios es una estrategia del nivel de una sola línea de negocios que compite en un mercado o industria relativamente bien definida. Lo importante en este caso es crear respuestas ante circunstancias cambiantes del mercado e iniciar acciones para fortalecer su posición en ese rubro, obtener una ventaja, desarrollar capacidades competitivas sólidas, fortalecer la posición de mercado y mejorar el desempeño.

3.- Las estrategias de áreas funcionales se refieren a las acciones y prácticas para manejar funciones particulares dentro de un negocio, como IyD, producción, ventas y marketing, servicios al cliente y finanzas. Por ejemplo, la estrategia de marketing

de una compañía representa el plan para administrar la parte de ventas y marketing del negocio. La función principal de las estrategias funcionales es agregar especificidad a la estrategia de negocios de una compañía.

4.-Las estrategias operativas se refieren a las iniciativas y planteamientos relativamente estrechos para manejar las unidades operativas clave (plantas, centros de distribución, centros de compras) y unidades operativas específicas de importancia estratégica (p. ej., control de calidad, compra de materiales, administración de marcas o ventas por internet). (2012, pp.34-36)

Por lo tanto, la presente investigación se enfocó en dos de las estrategias planteadas: la estrategia de negocios y las estrategias de áreas funcionales por ser las que están relacionadas con el tema objeto de estudio.

La estrategia de negocios se tomó como base ya que lo que pretende es dar una respuesta a situaciones cambiantes en el entorno, en este caso ha sido la implementación de los sellos de advertencia de acuerdo a la modificación de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

De igual forma, se tomó la estrategia funcional, la cual para fines de esta investigación se orientó al área de marketing, al proponer introducir nuevas líneas de productos para brindarle al empresario otras opciones para obtener más ventas al ofrecerle al consumidor una selección más amplia de productos, beneficiando también a los proveedores al dar a conocer sus productos.

Sin embargo, para poder aspirar a las estrategias, la posición de las microempresas abarroteras tendría que ser otra, esto debido a que la comercialización de los productos está sometida por las grandes marcas que acaparan al mercado. Es necesario recordar que el sector de comercialización de los abarrotes está dominado por grandes proveedores y ellos son los

únicos que tienen la capacidad de negociar con el tipo de productos, el volumen y el precio.

Por consiguiente, lo que se les puede brindar a las microempresas del sector abarrotero son recomendaciones de carácter defensivo que pueden tomar y llevar a cabo para mitigar la baja disminución de sus ventas derivadas de la aplicación de la Norma NOM-051- SCFI/SSA1-2010.

Thompson *et al* (2012, pp.122) menciona que:

Cuando una empresa tiene debilidades competitivas importantes en áreas donde uno o más rivales son fuertes, es sensato considerar medidas defensivas para mitigar su vulnerabilidad.

En lo referente al concepto de recomendación, Oxford Languages (2021) lo define como: “Consejo que se da a una persona por considerarse ventajoso o beneficioso”.

En cuanto al concepto de impacto, de acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2020), este se define de forma general como: “Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe”, en este caso se pretende determinar el efecto que ha producido la aplicación de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, en los ingresos de las unidades económicas del sector de abarrotes, del municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Con respecto al concepto de ventas, Vera (2021), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999, pp. 340), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a

cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". Olamendi (2021), en el diccionario de Marketing, define a la venta como el "Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el consumidor". De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2020), la venta es el "Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En la presente investigación se determinará, si derivado de la aplicación de la norma objeto de estudio, las ventas de las microempresas del sector de abarrotes tuvieron un aumento o una disminución, o en su caso, permanecieron igual; y en caso de que hayan disminuido se realizarán propuestas para incrementar las ventas de dicho sector.

El estudio se realizará en unidades económicas, por lo que es indispensable conocer su concepto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), las define como:

Establecimiento (desde una pequeña tienda hasta una gran fábrica) asentado en un lugar de manera permanente y delimitado por construcciones e instalaciones fijas, además se realiza la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios.

El DENUÉ señala que, en el Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, se ubican las siguientes unidades económicas, del sector de abarrotes y alimentos al por menor, de acuerdo con su clasificación:

-0-5: 1,315 micro

-6-10: 19 micro

-11-30: pequeña (1 unidad económica de venta de carne)

-31-50: pequeña 0

-51- 100: mediana 0

En cuanto a las tiendas de abarrotes, en México, estas tienen su origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias, de acuerdo con Campos, 2013:

A lo largo de la historia de este tipo de comercios en México, los abarrotes se han convertido en productos de primera necesidad y, por lo tanto, altamente redituables. Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia como comercio detallista, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables.

Por lo que, dada la importancia de las tiendas de abarrotes, es importante realizar la presente investigación, para determinar si la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, han impactado en sus ventas de forma positiva o negativa.

Generalmente, la mayoría de las empresas de abarrotes del municipio objeto de estudio, son consideradas MIPYMES, por el reducido número de sus trabajadores, dicho concepto hace referencia a “las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público” (DOF, 2002).

De acuerdo con el decreto publicado el 30 de diciembre de 2002, en el Diario Oficial de la Federación (DOF), las MIPYMES se clasifican por su actividad económica en:

Tabla 1. Clasificación de las MIPYMES

Tamaño de la empresa			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
	Número de trabajadores		
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2002).

Para la presente investigación se utilizó la clasificación relativa al sector comercio, ya que las tiendas de abarrotes corresponden a dicho sector. En el caso del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, las unidades económicas, en 2020, se encontraban ubicadas dentro del tamaño de micro empresas en su mayoría (1,334), solo una corresponde al tamaño de pequeña empresa, sin embargo, corresponde a una carnicería por lo cual no entraba dentro del estudio. Actualmente el DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, 2021), con datos de abril de 2021, señala que en el municipio, objeto de estudio, actualmente existen 948 micro empresas, del sector de abarrotes, de ellas 939 corresponden a empresas que tienen de 0 a 5 personas laborando y 9 a empresas que tienen entre 6 y 10 personas laborando, sin embargo, de éstas últimas solo dos corresponden al sector de abarrotes, las otras, son empresas que se dedican a la venta de carne y pollo.

En cuanto a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, esta se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 5 de abril de 2010 (DOF, 2010), posteriormente se realizaron modificaciones a dicha norma las cuales se publicaron el 14 de agosto de 2014 (DOF, 2014).

Adicionalmente, el once de octubre de 2019, se publicó el Proyecto de Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de

etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010 (DOF, 2019).

El proyecto de modificación de la norma tiene como objetivo:

Establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado del producto preenvasado de fabricación nacional o extranjera, comercializado en territorio nacional, así como determinar las características de dicha información y establecer un sistema de etiquetado frontal para la población en general, a fin de informar al consumidor de forma clara y veraz sobre el contenido de nutrimentos críticos que representen riesgos para su salud en un consumo excesivo (DOF, 2019).

En cuanto a la modificación en la etiqueta de los productos, el Diario Oficial de la Federación señala que:

En la etiqueta de los productos preenvasados que incluya algún sello no se deberán utilizar personajes, dibujos, celebridades, regalos, ofertas, juguetes o concursos, ofertas relacionadas con el precio o el contenido, juegos visual-espaciales o anuncios de redes sociales del producto, que fomenten su consumo (DOF, 2019).

Es importante destacar que dicha modificación no aplica para los siguientes productos:

- a) los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial y sanitaria contenidas en Normas Oficiales Mexicanas específicas y que no incluyan como referencia normativa a este Proyecto de Modificación de Norma Oficial Mexicana, o en alguna otra reglamentación federal vigente que explícitamente excluya de su cumplimiento al presente ordenamiento;
- b) los alimentos y las bebidas no alcohólicas a granel;
- c) los alimentos y las bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta; y
- d) los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones (DOF, 2019).

Es indispensable definir los conceptos de producto envasado, etiqueta y sistema de etiquetado, para entender el sentido de la norma:

Producto preenvasado: alimentos y bebidas no alcohólicas que son colocados en un envase de cualquier naturaleza, en ausencia del consumidor y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea

abierto o modificado perceptiblemente (DOF, 2019).

Etiqueta: cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida, sobrepuesta o fijada al envase del producto preenvasado, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje (DOF, 2019).

Sistema de etiquetado frontal: sistema de información situado en la superficie principal de exhibición, el cual muestra de manera veraz, clara, rápida y simple, cuando un producto preenvasado presenta un contenido en exceso de nutrimentos críticos y energía, así como los sellos o leyendas dirigidos para evitar su consumo en los niños (DOF, 2019).

En cuanto a las leyendas precautorias, el DOF (2019), las define como: “cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el consumo de éste”.

La información nutrimental complementaria se hará con base en los parámetros presentados:

Tabla 2. Perfil nutrimental para la declaración nutrimental complementaria

	Energía	Azúcares	Grasas saturadas	Grasas trans	Sodio
Sólidos en 100 g de producto	≥ 275 kcal totales	≥ 10 % del total de energía proveniente de azúcares libres	≥ 10 % del total de energía proveniente de grasas saturadas	≥ 1 % del total de energía proveniente de grasas trans	≥ 1 mg de sodio por kcal
Líquidos en 100 mL de producto	≥ 70 kcal totales o ≥ 8 kcal de azúcares libres				≥ 300 mg
Leyenda a usar	EXCESO CALORÍAS	EXCESO AZÚCARES	EXCESO GRASAS SATURADAS	EXCESO GRASAS TRANS	EXCESO SODIO

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019).

Quedan exceptuados de la información nutrimental complementaria los siguientes productos:

a) los productos que están exceptuados de la declaración nutrimental: Quedan exceptuados de incluir la declaración nutrimental los productos siguientes, siempre y cuando no incluyan alguna declaración de propiedades:

- i. productos que incluyan un solo ingrediente;
- ii. hierbas, especias o mezcla de ellas;
- iii. extractos de café, granos de café enteros o molidos descafeinados o no;
- iv. infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos;
- v. vinagres fermentados y sucedáneos;
- vi. agua para consumo humano envasada, agua de manantial y agua mineral,

- a) las fórmulas para lactantes, las fórmulas para lactantes con necesidades especiales de nutrición, las fórmulas de continuación y las fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición;
- b) los alimentos y las bebidas no alcohólicas para lactantes y para niños de corta edad que tengan especificaciones nutrimentales para alguno de los siguientes nutrimentos: grasas, azúcares y sodio; conforme se establece en los ordenamientos jurídicos aplicables.
- c) Los siguientes ingredientes: aceites vegetales; manteca de cerdo; manteca de coco; azúcar; miel; sal yodada y sal yodada fluorada, así como harinas de cereal (DOF, 2019).

En cuanto al etiquetado frontal, este incluye información nutrimental complementaria y la leyenda precautoria.

La modificación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 que se publicó el 27 de marzo de 2020 en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2020) y que entró en vigor el 1 de octubre de 2020, cumple con el objetivo de brindar información sobre el contenido de ingredientes al consumidor por medio de sellos de advertencia y leyendas precautorias (octágonos).

Figura 1. Leyenda precautoria



Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019).

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación “Si la lista de ingredientes incluye edulcorantes sintéticos o naturales, no calóricos o polialcoholes, se debe colocar el sello **"CONTIENE EDULCORANTES, EVITAR EN NIÑOS"** (DOF, 2019).”

Figura 2. Octágono: contiene edulcorantes, evitar en niños



Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019).

En cuanto a la superficie de los productos, el DOF (2019), establece que:

Los productos cuya superficie principal de exhibición sea $\leq 20 \text{ cm}^2$ sólo deben incluir un sello con el número que corresponda a la cantidad de nutrimentos que cumplen con el perfil y conforme a lo establecido en el Apéndice A (Normativo).

Figura 3. Número de sellos de acuerdo a su cantidad de nutrimentos



Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019).

Por lo que se refiere a los productos en envases retornables:

Para los productos en envases retornables utilizados como contenedores para más de un tipo de producto o de sabor, se debe expresar únicamente en la parte externa de la tapa el sello correspondiente al número de la cantidad de nutrimentos que cumplen con el perfil establecido (DOF, 2019).

El DOF (2019) establece la ubicación y orden de los sellos:

El o los sellos deben colocarse en la esquina superior derecha de la superficie principal de exhibición, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo).

Cuando se deban incluir más de un sello, el orden de inclusión debe ser de izquierda a derecha el siguiente:

1. EXCESO CALORÍAS
2. EXCESO AZÚCARES
3. EXCESO GRASAS SATURADAS
4. EXCESO GRASAS TRANS
5. EXCESO SODIO
6. CONTIENE EDULCORANTES, EVITAR EN NIÑOS

Cuando proceda incluir la leyenda "CONTIENE CAFEÍNA, EVITAR EN NIÑOS" debe ir centrada en la parte inferior de los sellos, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo).

Capítulo 2. Normatividad que regula el etiquetado de los productos

El presente capítulo analiza la normatividad que regula específicamente el etiquetado de los productos; la cual está integrada por la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, sus modificaciones publicadas en el DOF el 27 de marzo de 2020, su entrada en vigor el 1 de octubre de 2020, en las cuales se observará con detenimiento las modificaciones del etiquetado frontal, leyendas de productos y bebidas no alcohólicas, además se revisarán otras legislaciones que se relacionan con dicha normatividad.

2.1 NOM-051-SCFI/SSA1-2010

La Norma Oficial Mexicana NOM-051- SCFI/SSA1-2010, se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el 5 de abril de 2010, con el título de: Norma Oficial Mexicana NOM-051- SCFI/SSA1-2010, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria (ver el Anexo I).

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información.

Esta Norma Oficial Mexicana se aplica a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados al consumidor en todo el país de México.

Dentro de la Nom-051-scfi/ssa1-2010 se establece las especificaciones generales, la declaración de propiedades de los productos, así como las leyendas del contenido, su verificación y su vigilancia. (DOF, 2010)

2.2 Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 14 de agosto de 2014

El 14 de agosto de 2014, la Norma tuvo modificaciones las cuales se publicaron en el DOF,

con el nombre de: Modificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010. Se adicionan los incisos 3.2; 3.5; 3.17; 3.18; 3.21; 3.40; 4.2.9 con sus subincisos y se ajusta la numeración subsecuente; 4.5 con sus subincisos y el Apéndice Normativo A. Se modifica el capítulo 2 Referencias, así como el literal b) del inciso 3.11; 3.15; 4.2.8.1. Se ajusta numeración del capítulo 3 Definiciones, símbolos y abreviaturas (ver Anexo II).

Las modificaciones del 2014 consistieron en que para efectos de la información que deberán ostentar en el área frontal de exhibición, el donde se añadió el concepto de área frontal de exhibición, la cual es aquella superficie donde se encuentra, entre otra información, la denominación y la marca comercial del producto. También se hace hincapié en el etiquetado frontal nutrimental la cual es aquella declaración nutrimental situada en área frontal de exhibición para darse a conocer al público, además de que se incluyó el reglamento de control sanitario de productos y servicios el cual tiene por objetivo regular y controlar los procesos de elaboración total o parcial de los productos de tal forma, que se tenga conocimiento del responsable del productos (ya sea una persona física o moral), las unidades de medidas, la información del producto, su exhibición y los valores nutrimentales. (DOF, 2014)

2.3 Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 11 de octubre de 2019

Posteriormente, dicha norma tuvo nuevas modificaciones, las cuales se publicaron el 11 de octubre de 2019 en el DOF, con el título de: Proyecto de Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010 (ver Anexo III)

La modificación a la nom-051-scfi/ssa1-2010 en el 2019 se basa en la derogación de los incisos del capítulo 4, el cual hace referencia a las especificaciones generales que se deben seguir para poder comercializar los productos dentro del país de México. Todo con el fin de informar al consumidor de forma clara y veraz sobre el contenido de nutrimentos. Además de que se hace hincapié en las especificaciones y características a las que deben sujetarse, mencionando y mostrado de forma gráfica en icono que se utiliza para expresar el etiquetado, las dimensiones mínimas, la expresión de los nutrimentos y el aporte energético, así como la información referente acerca del

etiquetado en los diferentes envases (ya sea individual o familiar), el color, la ubicación, y área frontal de exhibición destinada al icono del producto. (DOF, 2019)

2.4 Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 27 de marzo de 2020

Sin embargo, dichas modificaciones no fueron suficientes, por lo que el 27 de marzo de 2020 se publicaron en el DOF otras modificaciones, denominadas: Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria (ver Anexo IV)

En la modificación del año pasado fue enfocada en los numerales 4.5.3.4 al 4.5.3.4.7 así como el 7.1.3 y 7.1.4 . Se señala con gran importancia la utilización de los sellos de advertencia, esto con la finalidad de brindar a los consumidores información nutrimental complementaria, acerca de los excesos que pueda llegar a tener un producto, por ejemplo, excesos de calorías, sodio, grasas trans, azúcares y grasas saturadas. Además de incluir especificaciones de cómo se deben integrar los sellos en el etiquetado de manera que el consumidor pueda verlo de forma clara y veraz, sin llegar a causar cualquier tipo de confusión. (DOF, 2020b)

2.5 Otra normatividad a aplicarse

La norma objeto de estudio está relacionada con las siguientes Normas Oficiales Mexicanas:

1. Norma oficial mexicana nom-008-scfi-2002, sistema general de unidades de medida, publicada en el diario oficial de la federación el 27 de noviembre de 2002.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene como objetivo establecer las definiciones, símbolos y reglas de escritura de las unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI) y otras unidades fuera de este Sistema que acepte la Conferencia General de Pesos y Medidas (CGPM), que en conjunto, constituyen el Sistema General de Unidades de Medida, utilizado en los diferentes campos de la ciencia, la tecnología, la industria, la educación y el comercio.

Esta norma tiene como contenido las tablas de unidades donde se especifica las unidades de base del SI correspondiendo a las siguientes magnitudes: longitud, masa, tiempo, intensidad de corriente eléctrica, temperatura termodinámica, intensidad luminosa y cantidad de sustancia. Los nombres de las unidades son respectivamente: metro, kilogramo, segundo, ampere, kelvin, candela y mol. Las magnitudes, unidades, símbolos y definiciones.

Así como las Unidades SI derivadas que se emplean en las áreas científicas(campos de los más importantes de la física) , correspondiendo a las siguiente magnitudes y;

unidades de fenómenos periódicos y conexos; unidades de mecánica; unidades de calor; unidades de electricidad y magnetismo; unidades de luz y radiaciones electromagnéticas; unidades de acústica; unidades de físico-química y física molecular; unidades de física atómica y física nuclear; y unidades de reacciones nucleares y radiaciones ionizantes. Y las Unidades que no pertenecen al SI (DOF, 2002).

Esta norma tiene una relación muy estrecha con la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 27 de marzo de 2020, debido a que se describe las definiciones, los símbolos y las reglas de escritura que deben guiarse los productores al momento de plasmar el contenido y la declaración nutrimental de sus productos en el envase, incluyendo como medidas los gramos, miligramos, kilos, etc., tomando en cuenta unidades del sistema internacional de unidades.

2. Norma oficial mexicana nom-030-scfi-2006, información comercial-declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones, publicada en el diario oficial de la federación el 6 de noviembre de 2006.

El objetivo de la Norma Oficial Mexicana De Emergencia es determinar las especificaciones, información comercial, etiquetado y métodos de prueba, de las bebidas alcohólicas producidas a partir de materias primas vegetales de la familia de las agaváceas que se produzcan y/o comercialicen en territorio nacional, a efecto de dar información veraz al consumidor o usuario.

Esta Norma hace hincapié en la información comercial que debe contener cada envase ya que necesita ostentar una etiqueta legible en el idioma español con el fin de que sea veraz y no induzca al error al consumidor.

Esta Norma no es aplicable a aquellas bebidas alcohólicas que se encuentran protegidas por una Denominación de Origen declarada en términos de la Ley de la Propiedad Industrial, o a aquellas que les resulte aplicable una norma oficial mexicana específica. (DOF, 2006)

La norma de información comercial tiene una relación con la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 27 de marzo de 2020, ya que en ambas se deben guiar por lineamientos para dar a conocer la declaración nutrimental que debe contener cada producto que se comercialice de manera formal dentro del territorio mexicano, ya que es necesario que el

etiquetado de los productos sea legible para el consumidor, con el fin de que pueda entender de manera oportuna y veraz la información plasmada.

3. Norma oficial mexicana nom-086-ssa1-1994 bienes y servicios-alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales, publicada en el diario oficial de la federación el 26 de junio de 1996.

Esta Norma Oficial Mexicana establece los requisitos de información que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, de procedencia nacional y extranjera al momento de su introducción al país, y que se comercialicen al público en el territorio nacional, con objeto de proporcionar al consumidor información clara y suficiente que le permita tomar la decisión de compra más adecuada a sus necesidades.

Donde se establece que en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los referentes a la declaración de propiedades y al engaño.

Para los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, tanto nacionales como extranjeros al momento de ser introducidos al país con el fin de ser comercializados en el mercado nacional, deben tener la etiqueta de origen en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que el tamaño de la etiqueta en español sea, al menos, igual a la de otros idiomas. (DOF, 1996)

Esta norma se ve relacionada con la modificación a la nom-051-scfi/ssa1-2010 del 27 de marzo de 2020 debido a que las etiquetas de los productos que se comercialicen dentro del territorio mexicano ya sean nacionales o extranjeros deben expresar el contenido de manera clara y eficaz, de tal manera que el consumidor pueda elegir un producto de acuerdo a sus necesidades y deseos. Expresando de claramente las propiedades y no incitando al engaño. En la modificación a la nom-051-scfi/ssa1-2010 se puede apreciar claramente los sellos de advertencia que se han plasmado en los productos, todo con el fin de que el consumidor tenga información complementaria y tome la decisión de compra del producto teniendo el conocimiento de la declaración de su contenido.

4. Norma oficial mexicana nom-106-scfi-2017 características de diseño y condiciones de uso de la contraseña oficial, publicada en el diario oficial de la federación el 8 de septiembre de 2017.

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto que el uso de la Contraseña Oficial demuestre a los consumidores o usuarios, que los productos o servicios cumplen con la evaluación de la conformidad respecto de las Normas Oficiales Mexicanas y, cuando se requiera, con las Normas Mexicanas, es aplicable, dentro del territorio de los Estados Unidos Mexicanos y su cumplimiento deberá ser satisfecho por las personas físicas y morales que elaboran, procesan, envasan, etiquetan o importan productos o que proporcionan servicios sujetos al cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas y con las normas mexicanas.

Esta norma hace hincapié en el mercado de la contraseña oficial el cual es un distintivo que le permite al consumidor constatar que los productos o servicios que adquiere o recibe cumplen con las normas aplicables a los mismos. Además de contener la cancelación de uso (ya sea por hacer cambios en la distribución de elementos, utilizar colores que no garanticen el contraste de la Contraseña Oficial, distorsión de las contraseñas en su proporción horizontal y vertical, así como lo cambios en la tipografía y eliminación de elementos o falta de alineación en los trazos de la Contraseña Oficial), su vigilancia y la concordancia con normas internacionales. (DOF, 2017)

La norma oficial mexicana nom-106-scfi-2017 tiene relación con la modificación a la nom-051-scfi/ssa1-2010 debido a que esta asegura el cumplimiento de las normas oficiales mexicanas que rigen el territorio nacional por medio del uso de la contraseña oficial, en donde se le demuestra al consumidor que el producto o servicio adquirido cumple con las normas establecidas. De manera que pueden estar seguros que el proceso, el envase, la elaboración, y las etiquetas cumplen con los lineamientos necesarios para ser comercializados dentro del territorio mexicano.

También se publicó un acuerdo que establece cuáles son las instituciones que velaran por el desarrollo adecuado de las actividades de verificación del cumplimiento de la norma y de sus

modificaciones, además de las especificaciones de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.

-Acuerdo interinstitucional entre la Secretaría de Economía, por conducto de la Dirección General de Normas, la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, y la Procuraduría Federal Del Consumidor, respecto a las actividades de verificación de la modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010, que fue publicada el 27 de marzo de 2020.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación, este Acuerdo Interinstitucional tiene por objeto reconocer y establecer un plazo del 1 de abril de 2021 al 31 de mayo de 2021, exclusivamente, en el que no se sancionará a productores, importadores o comercializadores durante las actividades de verificación que realicen la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios o la Secretaría de Economía, para aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, objetos de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

En donde se establece que las Autoridades no considerarán que exista infracción alguna cuando:

Se incluyan en las etiquetas personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juego visual-espaciales o descargas digitales cuando un producto deba colocar el nuevo sistema de etiquetado frontal, así como las especificaciones de la declaración nutrimental, la denominación del producto, lista de ingredientes, declaración de alérgenos y de azúcares añadidos, declaraciones de propiedades nutrimentales y saludables, y recomendaciones o reconocimientos de organizaciones o asociaciones de profesionales, conforme a lo establecido en los artículos transitorios (Primero, Cuarto y Quinto de la Modificación).

Los productores nacionales hagan uso de etiquetas, adhesivos o calcomanías adheribles sobre los envases o embalajes de los productos objeto de la Modificación, y cumplan exactamente con todos los elementos de información comercial y sanitaria previstos en la Modificación hasta el 31 de mayo de 2021.

Los importadores hagan uso de etiquetas, adhesivos o calcomanías adheribles sobre las etiquetas, envases o embalajes de origen de los productos importados, y cumplan exactamente con todos los elementos de información comercial y sanitaria previstos en la Modificación.

Las etiquetas de los productos preenvasados tengan incluida la información comercial y sanitaria objeto de la Modificación y que cumplan anticipadamente al 1 de abril de 2021 con lo dispuesto en la Modificación. (DOF, 2021)

Este acuerdo y la modificación a la norma están estrechamente relacionados, debido a que el etiquetado de los personajes y los sellos de advertencia están dentro de esta modificación del etiquetado frontal de la nom-051-scfi/ssa1-2010, la cual entro el vigor el 1 de octubre del 2020, sin embargo se les dio un lapso de tiempo a los productores e importadores para hacer uso de la información complementaria (los sellos de advertencia), todo con el fin de brindarle al consumidor una información más clara acerca del contenido nutrimental y las propiedades, de tal manera que el producto cumpla con los elementos necesarios para su distribución.

Capítulo 3. Percepción del impacto en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, derivado de la aplicación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de las entrevistas a los dueños de las microempresas del sector de abarrotes, así como el cuestionario aplicado a los consumidores y las entrevistas a los proveedores- repartidores.

3.1 Microempresas del sector de abarrotes en el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

De acuerdo con datos del DENU (INEGI, 2021) hasta octubre de 2021, el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León Oaxaca cuenta con 719 microempresas pertenecientes al sector de “comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas” de ellas 717 corresponden a empresas que tienen de 0 a 5 personas laborando en los establecimientos y 2 a empresas que tienen de 6 a 10 trabajadores (abarrotes El Carmen y Tiendas Neto).

3.2 Aplicación y resultado de entrevistas a dueños de microempresas del sector de abarrotes.

De la aplicación de las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados, los cuáles permitirán analizar el impacto que han tenido en las ventas de las microempresas del sector de abarrotes las modificaciones del etiquetado frontal y las leyendas de advertencia en los productos.

La entrevista que se utilizó para la recolección de datos dirigida hacia los dueños de las microempresas se puede ver en el anexo V.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida hacia los dueños de las microempresas se presentan a continuación:

Quesos

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 1 y 2 relacionadas a la venta de quesos con sellos de advertencia, se deriva la siguiente tabla (véase en la tabla 1):

Tabla 1

Venta de quesos con sellos de advertencia de acuerdo con los microempresarios

Productos	Microempresarios que venden los productos (%)	Microempresarios que no venden los productos (%)	Microempresas que han tenido un aumento en las ventas (%)	Microempresas que han tenido una disminución en las ventas (%)	Microempresas que han mantenido las ventas (%)
Quesos	40% a)Malas prácticas	60%	0%	22% b)Estrategias	78%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de microempresarios que venden quesos con sellos de advertencia, así como si han mantenido, aumentado o disminuido sus ventas (desde octubre de 2020 hasta Agosto de 2021).

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

De la pregunta realizada a los dueños de las microempresas o responsables de la atención del negocio, se obtuvo que el 60% de los entrevistados no vende quesos con sellos de advertencia y el 40% sí vende quesos con sellos de advertencia (véase en la tabla 1).

Al revisar los productos seleccionados en las tiendas de abarrotes se observó que existe una

mala práctica por parte de las empresas, al no colocar sellos de advertencia en los productos que se expenden en las tiendas minoristas pero sí en los centros de autoservicio, los cuales son inspeccionados por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) a diferencia de las abarroteras que no son supervisadas.

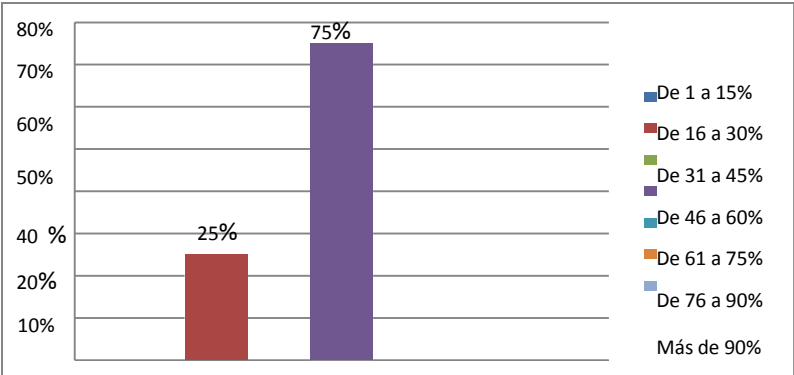
Al revisar las fechas de elaboración y de consumo preferente de los productos objeto de estudio, se identificó que fueron elaborados después de la entrada en vigor de la norma por lo que deberían tener sellos de advertencia, sin embargo, al no ser clara la normatividad en cuanto a las sanciones correspondientes las empresas han hecho caso omiso de la legislación en las tiendas minoristas.

De la pregunta realizada a los dueños de las microempresas pertenecientes al sector de abarroses, se obtuvo que para el 22% haya disminuido la venta de quesos con sellos de advertencia desde octubre de 2020 hasta la fecha, sin embargo para el 78% restante sus ventas han permanecido igual (véase en la tabla 1).

Pregunta III. ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de quesos con sellos de advertencia?

Figura 1.

Pregunta 3. ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de quesos con sellos de advertencia?



Nota: El gráfico representa el porcentaje de disminución en las ventas de quesos desde la implementación de los sellos de advertencia.

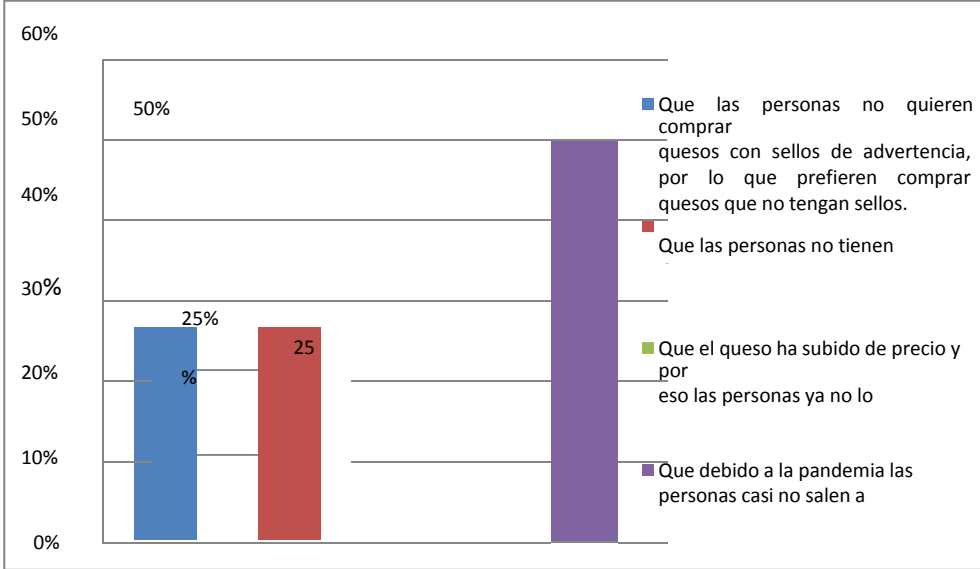
Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarroses.

De la pregunta realizada, el 75% de los dueños de las microempresas han tenido una disminución de un 46 a 60% en la venta de quesos con sellos de advertencia y solo el 25% ha tenido una disminución del 16 a 30%.

Pregunta IV.- ¿Usted piensa que la venta de quesos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura 2.

Pregunta 4. ¿Usted piensa que la venta de quesos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota: El gráfico representa el porcentaje que se le atribuye a las causas de la disminución de las ventas de quesos con sellos de advertencia, de acuerdo con la opinión de los dueños de las microempresas de abarrotes.

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

En la figura 2 se puede observar que la causa principal en la disminución en venta de quesos se debe a que la pandemia no deja que las personas salgan a comprar (50%), sin embargo el 25% de los dueños que se entrevistaron destacan que las personas no tienen suficiente dinero para adquirirlos y el 25% restante lo atribuye a que las personas no quieren comprar quesos con sellos de advertencia.

Leche

Así mismo, con los resultados obtenidos de las preguntas 5 y 6 relacionadas a la venta de leche con sellos de advertencia, se deriva la siguiente tabla:

Tabla 2

Venta de leche con sellos de advertencia de acuerdo con los microempresarios

Productos	Microempresarios que venden los productos (%)	Microempresarios que no venden los productos (%)	Microempresas que han tenido un aumento en las ventas (%)	Microempresas que han tenido una disminución en las ventas (%)	Microempresas que han mantenido las ventas (%)
Leche	38% a)Malas prácticas	62%	0%	29% b)Estrategias	71%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de microempresarios que venden leche con sellos de advertencia, así como si han mantenido, aumentado o disminuido sus ventas (desde octubre de 2020 hasta Agosto de 2021).

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

De la pregunta 5, se obtuvo que el 38% de las tiendas abarroteras distribuyen leche con sellos de advertencia y el 62% no lo hace (véase en la tabla 2).

Así mismo al revisar los productos seleccionados en las tiendas de abarrotes se observó que existe una mala práctica por parte de las empresas, al no colocar sellos de advertencia en la leche que se distribuye en las tiendas minoritas pero sí en los centros de autoservicio, los cuales son inspeccionados por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) a diferencia de las abarroteras que no son supervisadas.

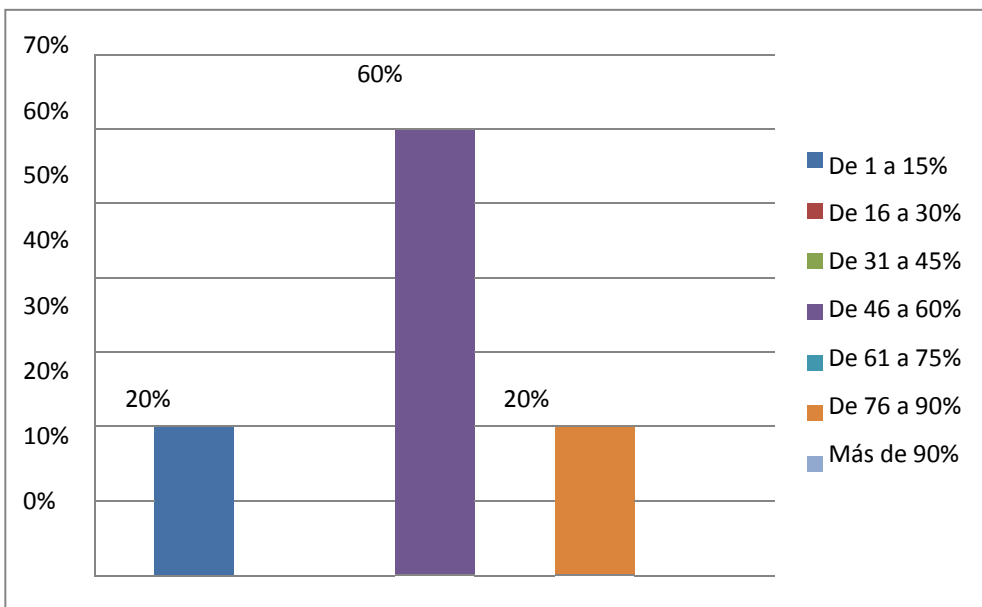
De la pregunta 6, se puede observar que desde la implementación de los sellos de advertencia en la leche el 71% de la venta ha sido la misma, mientras que para el 29% de las tiendas

abarroteras su venta ha disminuido (véase en la tabla 2).

Pregunta VII.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de leche con sellos de advertencia?

Figura 3.

Pregunta 7. ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de leche con sellos de advertencia?



Nota: El gráfico representa el porcentaje de disminución en las ventas de leche desde la implementación de los sellos de advertencia.

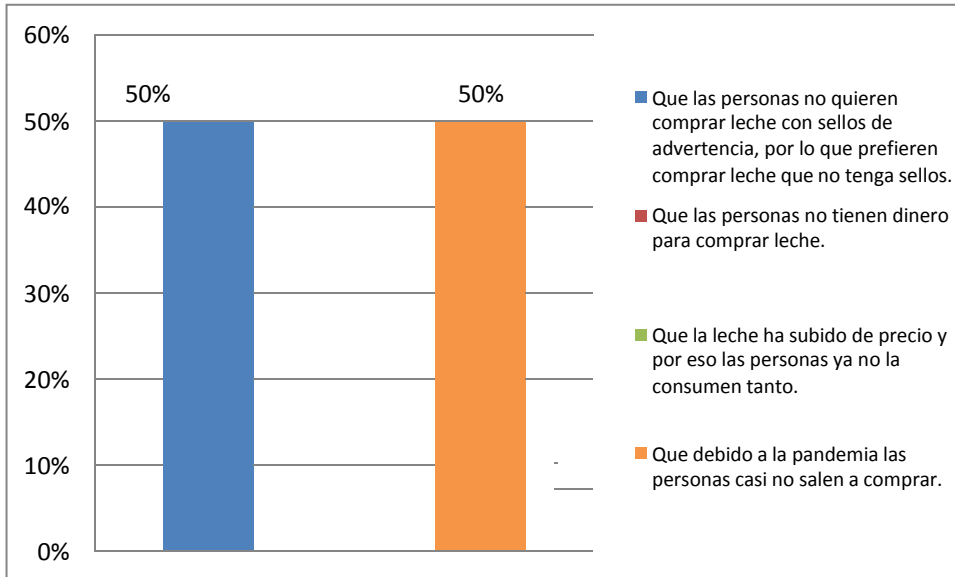
Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

De los resultados obtenidos de la pregunta 7, se puede observar que el 60% de los dueños han tenido una disminución de un 46 a 60% en la venta de leche con sellos de advertencia, para el 20% el decremento en la venta ha sido de un 1 a 15% y para el 20% restante la baja ha sido de un 76 a 90%.

Pregunta VIII.- ¿Usted piensa que la venta de leche, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura 4.

Pregunta 8. ¿Usted piensa que la venta de leche, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota: El gráfico representa el porcentaje que se le atribuye a las causas de la disminución de las ventas de leche con sellos de advertencia, de acuerdo con la opinión de los dueños de las microempresas de abarrotes.

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

De la figura anterior se puede observar que el 50% de los dueños de las microempresas piensan que la causa en la disminución de la venta de leche ha sido porque las personas no quieren comprar leche con sellos de advertencia, el 50% restante afirma que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.

Sabritas

Así mismo, con los resultados obtenidos de las preguntas 9 y 10 relacionadas a la venta de productos de la marca Sabritas, se deriva la tabla 3:

Tabla 3

Venta de productos Sabritas de acuerdo con los microempresarios

Productos	Microempresarios que venden los productos (%)	Microempresarios que no venden los productos (%)	Microempresas que han tenido un aumento en las ventas (%)	Microempresas que han tenido una disminución en las ventas (%)	Microempresas que han mantenido las ventas (%)
Sabritas	100%	0%	7%	36% b)Estrategias	58%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de microempresarios que distribuyen productos de la marca Sabritas, así como si han mantenido, aumentado o disminuido sus ventas (desde octubre de 2020 hasta Agosto de 2021).

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

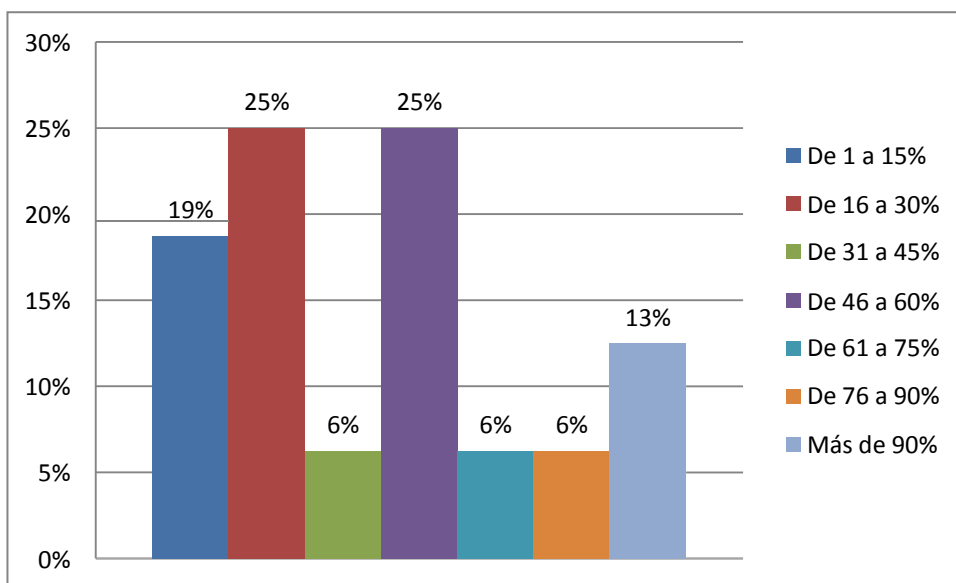
De los resultados obtenidos de la pregunta 9, el 100% de las microempresas de abarrotes vende productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia (véase en la tabla 3).

Los resultados obtenidos de la pregunta 10, reflejan que desde la implementación de los sellos de advertencia, el 58% de las tiendas abarroteras han mantenido sus ventas de los productos de la marca Sabritas, sin embargo para el 35% ha existido una disminución y para el 7% restante han tenido un aumento (véase en la tabla 3).

Pregunta XI.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia?

Figura 5.

Pregunta 11. ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia?



Nota: El gráfico representa el porcentaje de disminución de las ventas de marca Sabritas con sellos de advertencia.

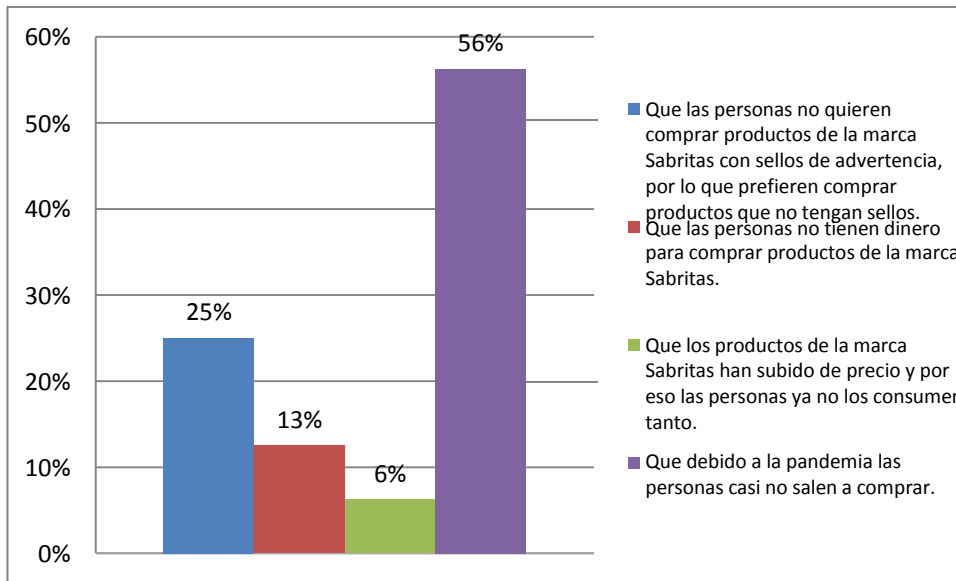
Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

De los resultados obtenidos de la pregunta anterior se puede observar que un 25% de las tiendas han tenido una disminución de un 16 a 30%, el 25% de las microempresas pertenecientes al sector de abarrotes ha tenido una baja de un 46 a 60%, para el 19% el descenso es de 1 a 15%, el 13% de las tiendas han obtenido undecremento de más de 90%, para el 6% la disminución ha sido de un 31 a 45%, seguido por el 6% con una caída de un 61 a 75% y el 6% restante ha presentado un 76 a 90%.

Pregunta XII.- ¿Usted piensa que la venta de productos de la marca Sabritas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura 6.

Pregunta 12. ¿Usted piensa que la venta de productos de la marca Sabritas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota: El gráfico representa el porcentaje que se le atribuye a las causas de la disminución de las ventas de la marca Sabritas, de acuerdo con la opinión de los dueños de las microempresas de abarrotes.

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

Los resultados obtenidos de la pregunta anterior, el 56% de los dueños opinaron que la causa en la disminución de la venta ha sido por la pandemia (ya que las personas casi no salen a comprar), el 25% afirmó que las personas no quieren comprar productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia, ya que prefieren comprar productos que no tengan sellos, un 13% de los dueños aseguraron que las personas no tienen dinero para comprar los productos, sin embargo para el 6% restante la disminución es por el aumento de los precios.

Refrescos

De igual manera, con los resultados obtenidos de las preguntas 13 y 14 relacionadas a la venta de refrescos, se deriva la tabla 4:

Tabla 4

Venta de productos refrescos de acuerdo con los microempresarios

Productos	Microempresarios que venden los productos (%)	Microempresarios que no venden los productos (%)	Microempresas que han tenido un aumento en las ventas (%)	Microempresas que han tenido una disminución en las ventas (%)	Microempresas que han mantenido las ventas (%)
Refrescos	100%	0%	7%	36% b)Estrategias	58%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de microempresarios que distribuyen refrescos, así como si han mantenido, aumentado o disminuido sus ventas (desde octubre de 2020 hasta Agosto de 2021).

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

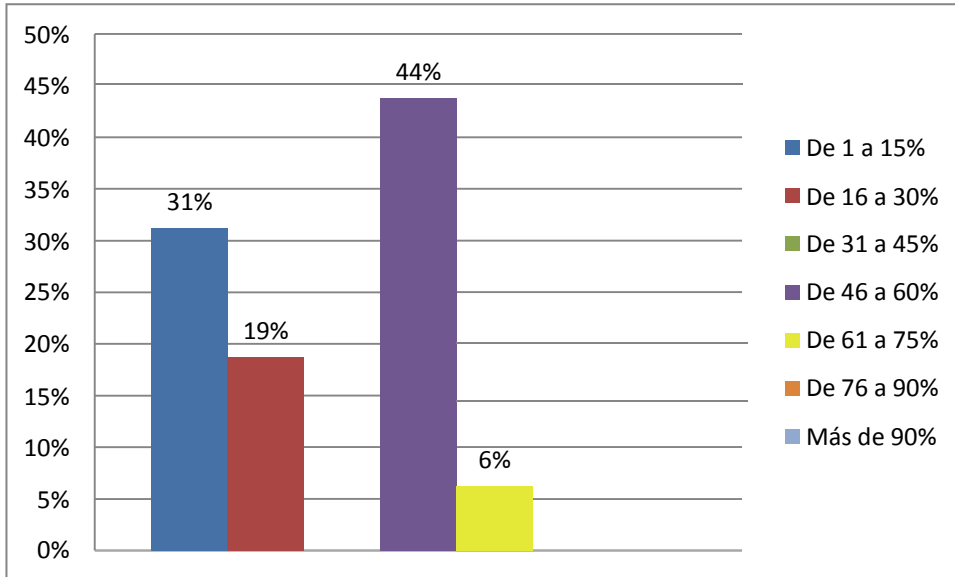
De acuerdo a la información proporcionada por los microempresarios pertenecientes al sector de abarrotes, se puede observar que la respuesta a la pregunta 13 es que el 100% de las tiendas abarroteras venden refrescos con sellos de advertencia (véase en la tabla 4).

Así mismo, en los resultados obtenidos de la pregunta 14 se puede observar que el 58% de las tiendas han mantenido sus ventas, sin embargo para el 35% de las demás microempresas la venta de refrescos con sellos de advertencia ha disminuido, en cambio para el 7% restante han aumentado (véase en la tabla 4).

Pregunta XV.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de refrescos con sellos de advertencia?

Figura 7.

Pregunta 15. ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de refrescos con sellos de advertencia?



Nota: El gráfico representa el porcentaje de disminución en las ventas de refrescos con sellos de advertencia.

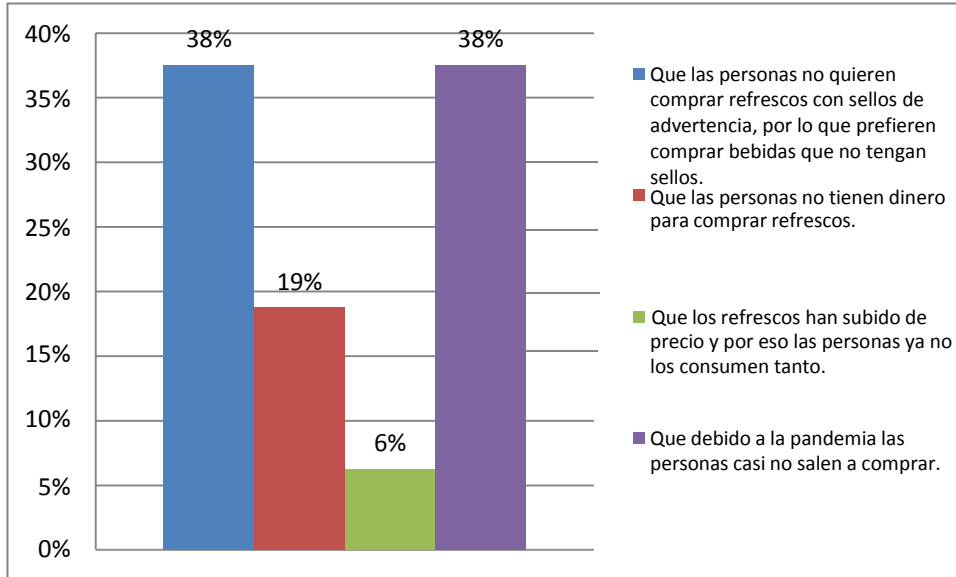
Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

De la pregunta realizada, se puede observar en la figura 8 que la mayoría (44%) de las microempresas abarroteras han presentado una disminución en sus ventas de un 46 a 60%, sin embargo el 31% de los dueños señala que la caída es de un 1 a 15%, seguido por un 16 a 30% y un 61 a 75%, esto durante octubre de 2020 y agosto de 2021.

Pregunta XVI.- ¿Usted piensa que la venta de refrescos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura 8.

Pregunta 16. ¿Usted piensa que la venta de refrescos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota: El gráfico representa el porcentaje que se le atribuye a las causas de la disminución de las ventas de refrescos con sellos de advertencia.

Fuente: Entrevistas realizadas a dueños de microempresas de abarrotes.

De los resultados obtenidos de la pregunta 16, se puede observar que las causas principales en la disminución de la venta de refrescos con sellos de advertencia han sido que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar (38%) y que las personas no quieren comprar refrescos con sellos de advertencia (37%).

3.3 Aplicación y resultado de cuestionarios a consumidores de productos con sellos de advertencia

De la aplicación de los cuestionarios se obtuvieron los siguientes resultados, los cuáles permitirán analizar el impacto que han tenido en el consumo del sector de abarrotes las modificaciones del etiquetado frontal y las leyendas de advertencia en los productos.

La encuesta que se utilizó para la recolección de datos dirigida hacia los consumidores se puede consultar en el Anexo VI.

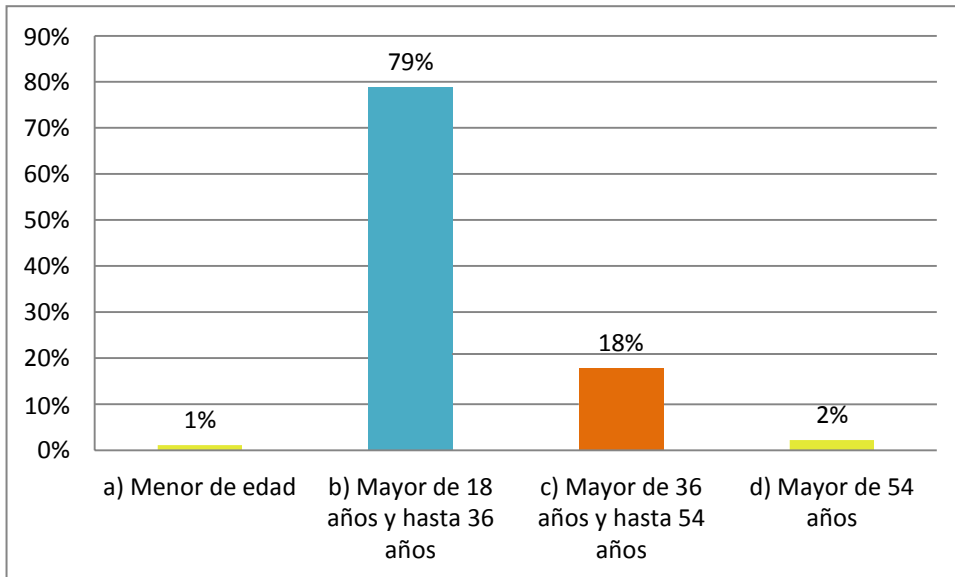
Los resultados obtenidos de la encuesta dirigida hacia los consumidores de abarrotes se presentan a continuación:

Preguntas generales:

1. ¿En qué rango de edad se ubica?

Figura. 17

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se ubica?



Nota: El gráfico representa el porcentaje del rango de edad en el que se ubican los consumidores.

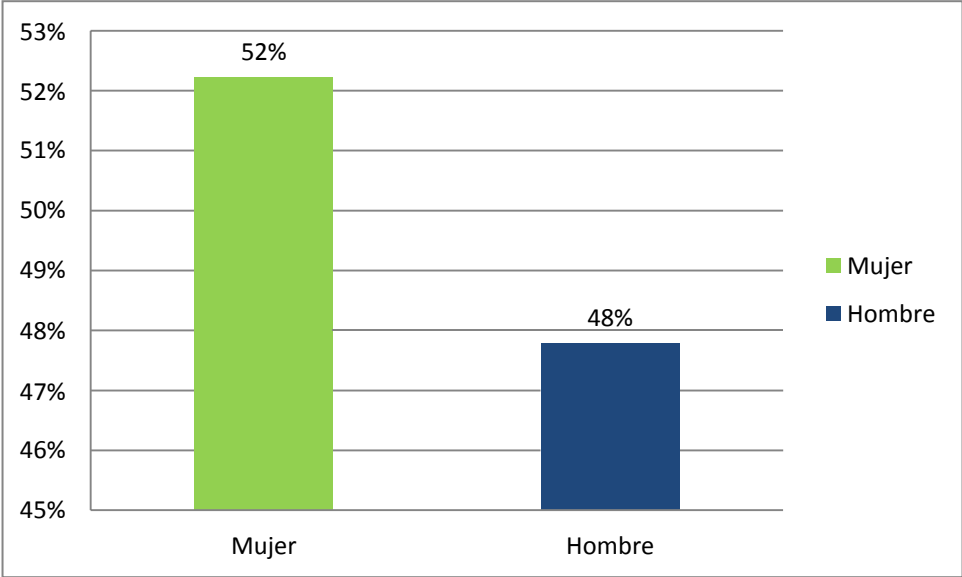
Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

Del cuestionario aplicado a los consumidores se puede observar que el 79% se encuentra en un rango de edad mayor de 18 años y hasta los 36 años, el 18% se encuentra en un rango mayor de 36 años y hasta los 54 años, el 2% es mayor de 54 años y el 1% es menor de edad.

2.- Señale su sexo:

Figura. 18

Pregunta 2. Señale su sexo:



Nota: El gráfico representa el porcentaje de encuestados según su sexo. Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

Del cuestionario dirigido hacia los consumidores el 48% son hombres y el 52% son mujeres.

Quesos

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 1 y 2 relacionadas al consumo de quesos con sellos de advertencia, se deriva la tabla 5:

Tabla 5

Consumo de quesos con sellos de advertencia de acuerdo con los encuestados

Productos	% de consumidores	% de encuestados que NO son consumidores del producto	% de consumidores que modificaron sus preferencias	% de consumidores que NO modificaron sus preferencias
Queso	92%	8%	31%	69%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de encuestados que son consumidores de quesos con sellos de advertencia, así como sus preferencias de consumo.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

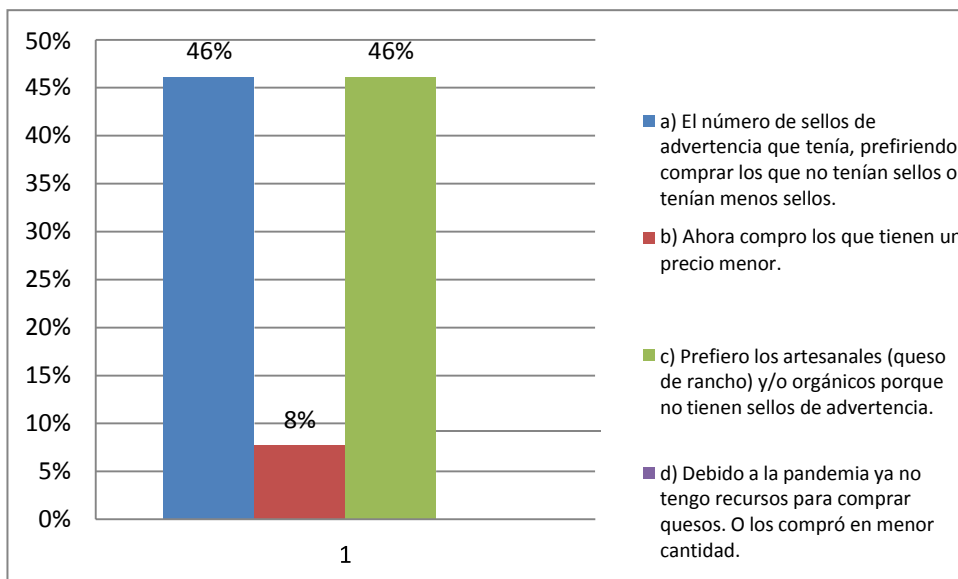
Del resultado obtenido de la pregunta 1, se puede observar que el 92% de los encuestados consume quesos con sellos de advertencia, mientras que el 8% no lo hace (véase en la tabla 5).

En la pregunta 2, se observó que el 69% de los consumidores no modificó sus preferencias, mientras que el 31% sí lo hizo (véase en la tabla 5).

Pregunta III. Usted modificó sus preferencias en el consumo de quesos debido a:

Figura. 9

Pregunta 3. Usted modificó sus preferencias en el consumo de quesos debido a:



Nota: El gráfico representa el porcentaje de consumidores que modificó sus preferencias en el consumo de quesos, debido a diferentes causas.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

En la figura 9 se puede observar que un 46% de los consumidores modificaron sus preferencias debido al número de sellos de advertencia que contienen los quesos, prefiriendo comprar quesos que tuvieran menos sellos o que no tuvieran, el 46% prefieren comprar quesos artesanales y/o orgánicos porque no tienen sellos de advertencia, el 8% aseguró que ahora compra quesos que tienen un precio menor.

Leche

Derivado de los resultados obtenidos de las preguntas 4 y 5 relacionadas al consumo de leche con sellos de advertencia, se presenta la tabla 6:

Tabla 6

Consumo de leche con sellos de advertencia de acuerdo con los encuestados

Productos	% de consumidores	% de encuestados que no son consumidores del producto	% de consumidores que modificaron sus preferencias	% de consumidores que NO modificaron sus preferencias
Leche	86%	14%	23%	77%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de encuestados que son consumidores de leche con sellos de advertencia, así como sus preferencias de consumo.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

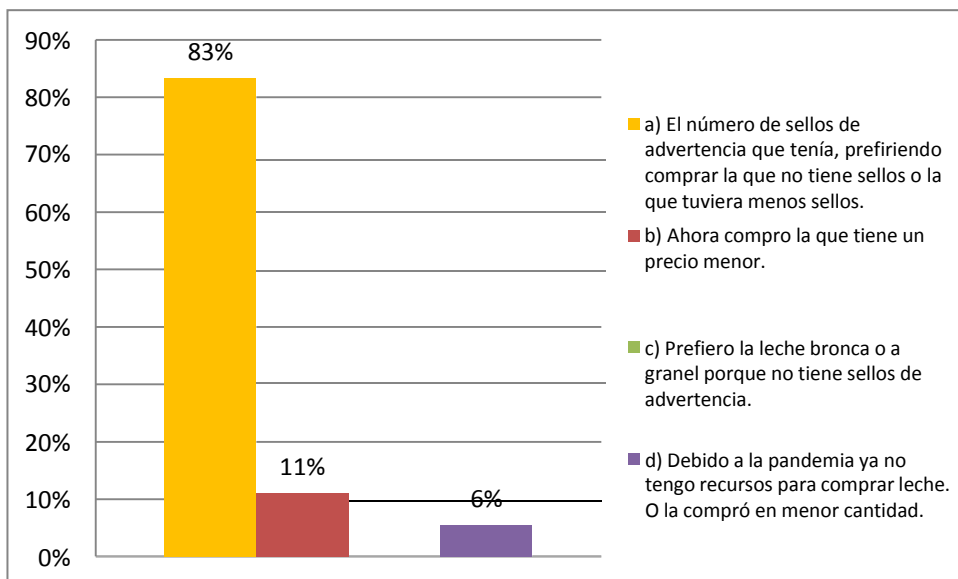
De acuerdo con las respuestas de los consumidores en la pregunta 4, se puede observar que el 86% de los encuestados consume leche con sellos de advertencia, mientras que el 14% no lo hace (véase en la tabla 5).

De los resultados obtenidos de la pregunta 5, se puede ver que a partir de la colocación de los sellos de advertencia en la leche, el 77% de los consumidores no modificó sus preferencias, mientras que el 23% restante sí lo hizo (véase en la tabla 5).

Pregunta VI. Usted modificó sus preferencias en el consumo de leche debido a:

Figura. 10

Pregunta 6. Usted modificó sus preferencias en el consumo de leche debido a:



Nota: El gráfico representa el porcentaje de consumidores que modificó sus preferencias en el consumo de leche debido a diferentes causas.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

De la figura anterior se puede observar que el 83% de los consumidores de leche modificaron sus preferencias a causa del número de sellos de advertencia, prefiriendo comprar leche que tenga menos sellos o que no los tenga, el 11% afirmó que ahora compra la que tiene un menor precio y el 6% dijo que debido a la pandemia ya no cuenta con los recursos para comprarla o que compra en menor cantidad (véase en la figura 10).

Sabritas

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 7 y 8 relacionadas al consumo de leche con sellos de advertencia, se presenta la tabla 7:

Tabla 7

Consumo de productos de la marca Sabritas de acuerdo con los encuestados

Productos	% de consumidores	% de encuestados que no son consumidores del producto	% de consumidores que modificaron sus preferencias	% de consumidores que NO modificaron sus preferencias
Sabritas	78%	22%	43%	57%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de encuestados que son consumidores de productos de la marca Sabritas, así como sus preferencias de consumo.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

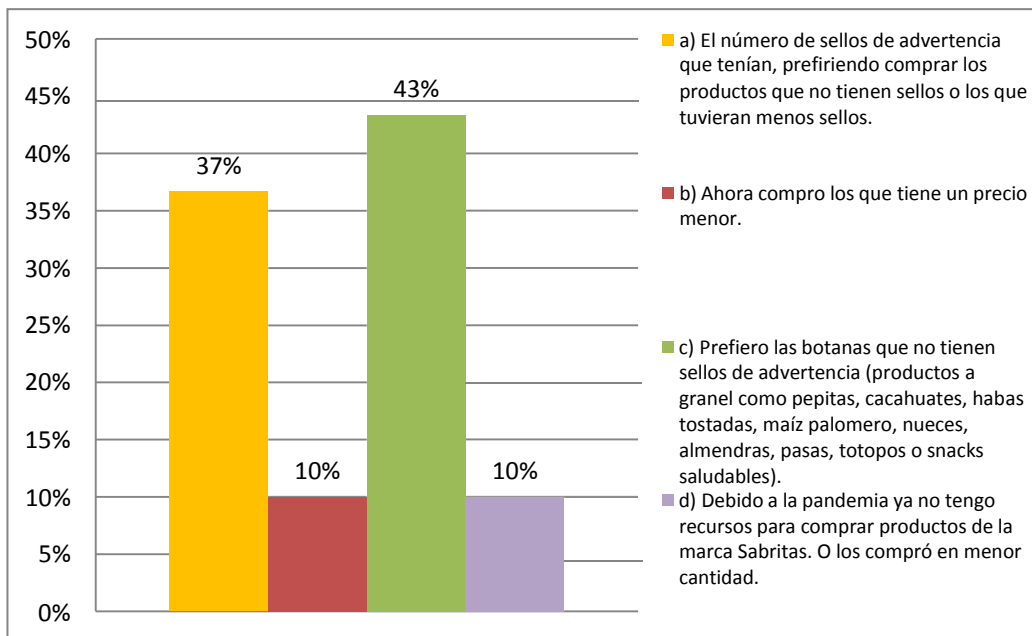
De los resultados obtenidos de la pregunta 7, se puede observar que el 78% consume productos de la marca Sabritas, mientras que el 22% no lo hace (véase en la tabla 7).

De acuerdo con las respuestas de los encuestados en la pregunta 8, se puede notar que desde la implementación de los sellos de advertencia en los productos de la marca Sabritas, el 57% de los consumidores no cambio su preferencia, mientras que el 43% sí lo hizo (véase en la tabla 7).

Pregunta IX. Usted modificó sus preferencias en el consumo de productos de la marca Sabritas debido a:

Figura. 11

Pregunta 9. Usted modificó sus preferencias en el consumo de productos de la marca Sabritas debido a:



Nota: El gráfico representa el porcentaje de consumidores que modificó sus preferencias en el consumo de los productos de la marca Sabritas debido a diferentes causas.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

Los resultados obtenidos de la pregunta 9 se presentan a continuación, el 43% de los consumidores modificaron sus preferencias debido a que eligen consumir botanas que no tengan sellos de advertencia, el 37% lo hizo a causa del número de sellos de advertencia, ya que escogen comprar productos que tengan menos sellos o que no tengan, sin embargo el 10% afirma que compra los que tienen un precio menor, y el 10% menciona que por la pandemia ya no cuenta con los recursos para comprar los productos de la marca Sabritas o los compra en menor cantidad (véase figura 11).

Refrescos

Derivado de los resultados obtenidos de las preguntas 10 y 11 relacionadas al consumo de leche con sellos de advertencia, se presenta la tabla 8:

Tabla 8

Consumo de refrescos de acuerdo con los encuestados

Productos	% de consumidores	% de encuestados que no son consumidores del producto	% de consumidores que modificaron sus preferencias	% de consumidores que NO modificaron sus preferencias
Refrescos	70%	30%	43%	57%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de encuestados que son consumidores de productos de la marca Sabritas, así como sus preferencias de consumo.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

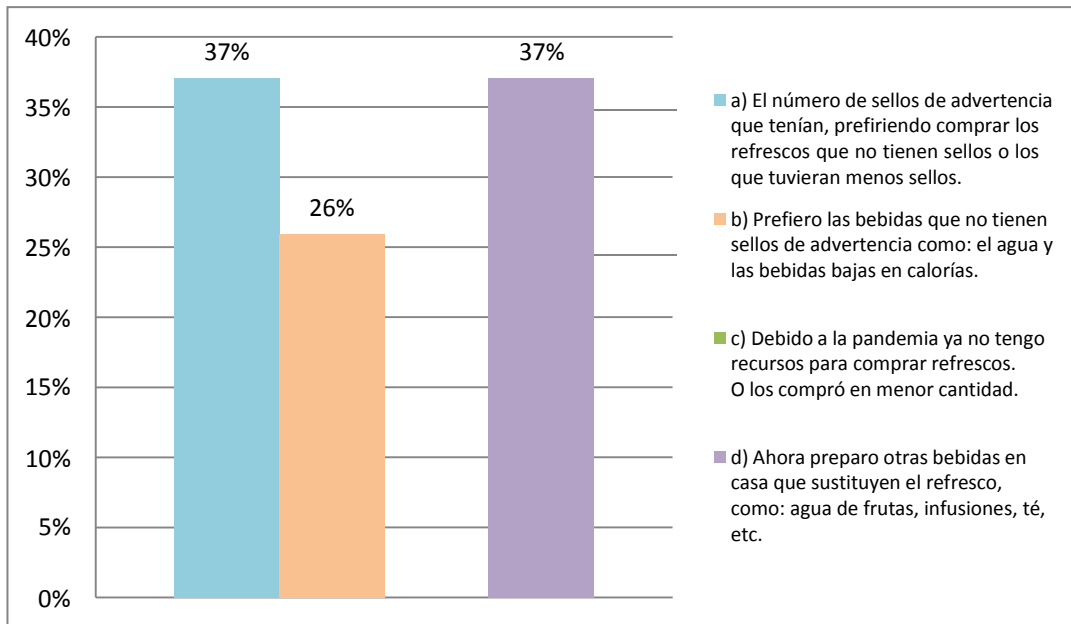
De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta 10, el 70% consume refrescos, mientras el 30% no lo hace (véase en la tabla 8).

Así mismo, en las respuestas de la pregunta 11 se puede observar que el 43% de los consumidores modificaron sus preferencias a partir de la colocación de sellos de advertencia en los refrescos, mientras que el 57% no lo hizo (véase en la tabla 8).

Pregunta XII. Usted modificó sus preferencias en el consumo de refrescos debido a:

Figura. 12

Pregunta 12. Usted modificó sus preferencias en el consumo de refrescos debido a:



Nota: El gráfico representa el porcentaje de consumidores que modificó sus preferencias en el consumo de refrescos debido a diferentes causas.

Fuente: Cuestionarios realizados a los consumidores de abarrotes.

De los resultados de la pregunta 12, se puede notar que el 37% de los consumidores modificaron sus preferencias a causa del número de sellos de advertencia que tenían, prefiriendo comprar refrescos que tengan menos sellos o que no los contengan, el 37% afirmó que cambio su preferencia porque ahora prepara bebidas que sustituyen el refresco y el 26% dijo que prefiere bebidas que no incluyan sellos de advertencia (véase en la figura 12).

3.4 Aplicación y resultado de entrevistas a repartidores-proveedores de productos etiquetados con sellos de advertencia.

De la aplicación de las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados, los cuáles permitirán analizar el impacto que han tenido en las ventas de las microempresas del sector de abarrotes las modificaciones del etiquetado frontal y las leyendas de advertencia en los productos.

Cuestionario realizado a los proveedores de quesos con sellos de advertencia que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca se puede ver en el Anexo VIII.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a los repartidores-proveedores de quesos se presentan a continuación:

Quesos con sellos de advertencia

Derivado de los resultados obtenidos de las preguntas 1,2, 3 y 5 relacionadas a la venta de quesos con sellos de advertencia, se presenta la tabla 9:

Tabla 9

Venta de quesos con sellos de advertencia de acuerdo con los repartidores- proveedores

Productos	Proveedores que distribuyen productos con sellos de advertencia desde octubre de 2020. (%)	Proveedores que tuvieron un aumento en las ventas (%)	Porcentaje de aumento de las ventas (%)	Proveedores que tuvieron una disminución en las ventas (%)	Porcentaje de disminución de las ventas (%)	Proveedores que han mantenido sus ventas (%)
Quesos	100%	0%	0%	33%	De 1 a 15%	67%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de ventas de quesos con sellos de advertencia que se han mantenido, aumentado o disminuido de acuerdo con los repartidores-proveedores (octubre de 2020 hasta agosto de 2021).

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

De la pregunta 1, el resultado obtenido es que el 100% de los repartidores distribuyen quesos con sellos de advertencia desde octubre de 2020 (véase en la tabla 9).

De acuerdo con los datos obtenidos de la pregunta 2, se puede observar que desde la implementación de los sellos de advertencia en el etiquetado de quesos, el 67% de los proveedores afirmó que la venta ha sido la misma, sin embargo el 33% mencionó que ha disminuido (véase en la tabla 9).

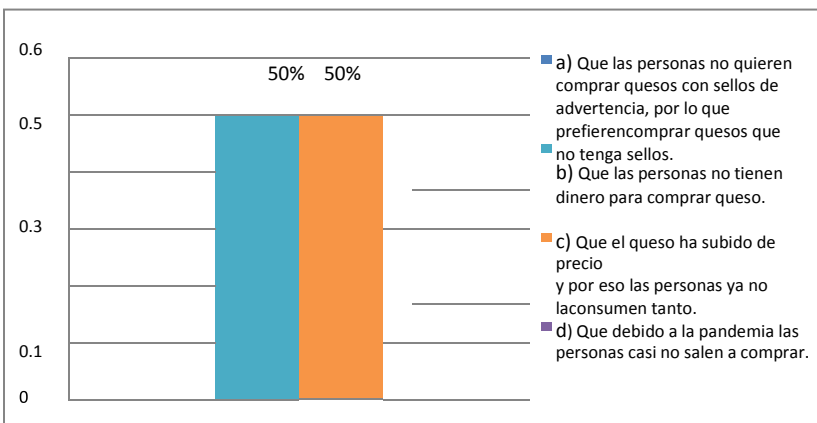
Así mismo, el resultado obtenido de la pregunta 3, el 100% de los repartidores afirman que ha disminuido la venta de un 1 a 15% (véase en la tabla 9).

Continuando con la pregunta 5, los datos obtenidos muestran que 100% de los proveedores señalan que no hubo un aumento en la venta de quesos con sellos de advertencia (véase en la tabla 9).

Pregunta IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de quesos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura. 13

Pregunta 4. Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de quesos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota. El porcentaje representa las causas de disminución de la venta de queso con sellos de

advertencia.

Fuente. Entrevistas realizadas a repartidores-proveedores de quesos procesados.

Como se puede observar en la figura anterior, el 50% de los repartidores afirman que la disminución de la venta de quesos con sellos de advertencia ha sido porque las personas no tienen dinero para comprar, sin embargo el 50% restante menciona que el queso ha subido de precio y por lo tanto las personas no lo consumen tanto (véase en la figura 13).

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 6 y 7 relacionadas a la distribución de quesos con sellos de advertencia, se presenta la tabla 10.

Tabla 10

Distribución de quesos con sellos de advertencia de acuerdo con los repartidores-proveedores

Producto	Quesos que tienen el mismo etiquetado (sellos de advertencia) tanto en microempresas como en supermercados (%)	Quesos que cuentan con sellos de advertencia (excepto light o bajos en calorías) (%)
Quesos	100%	100%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de repartidores-proveedores que afirman que los quesos cuentan con el mismo etiquetado.

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

El resultado obtenido de la pregunta 6, el 100% de los proveedores afirman que los quesos que distribuyen en las tiendas de abarrotes y en el supermercado cuentan con el mismo etiquetado (véase en la tabla 10).

De acuerdo con las respuestas de los repartidores-proveedores en la pregunta 7, se puede observar que el 100% de los proveedores distribuyen quesos con sellos de advertencia en la etiqueta (excepto los light o bajos en calorías) (véase en la tabla 10).

El cuestionario realizado a los proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca se puede ver en el Anexo VIII.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a los repartidores-proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) se presentan a continuación:

Quesos (artesanales, de rancho u orgánicos)

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 1,2 y 4 relacionadas a la venta de quesos, se presenta la tabla 11:

Tabla 11

Venta de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) de acuerdo con los repartidores-proveedores

Productos	Proveedores que tuvieron un aumento en las ventas (%)	Porcentaje de aumento de las ventas (%)	Proveedores que tuvieron una disminución en las ventas (%)	Porcentaje de disminución de las ventas (%)	Proveedores que han mantenido sus ventas (%)
Quesos artesanales	33%	De 1 a 15%%	33%	De 1 a 15%	33%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de ventas de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) que se han mantenido, aumentado o disminuido de acuerdo con los repartidores-proveedores (octubre de 2020 hasta agosto de 2021).

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

De los resultados obtenidos de la pregunta 1 se puede observar que, el 34% de los proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) afirman que la venta ha

aumentado, sin embargo un 33% menciona que ha sido la misma y el 33% la venta ha disminuido (véase en la tabla 11).

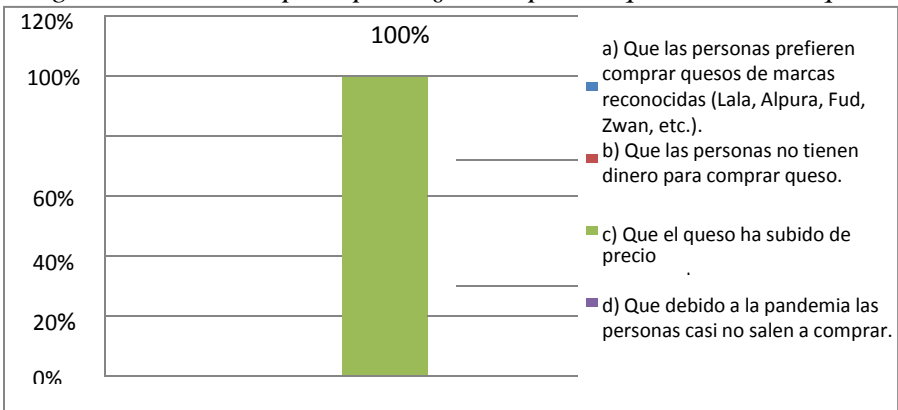
De las respuestas obtenidas de la pregunta 2, se puede observar que el 100% de los proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) mencionan que la venta ha disminuido de 1 a 15% (véase en la tabla 11).

El resultado obtenido de la pregunta 4 es: el 100% de los proveedores ha aumentado la venta de quesos (artesanales, de rancho u orgánico) de 1 a 15% (véase en la tabla 11).

Pregunta III.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de quesos ha disminuido debido a?

Figura. 14

Pregunta 3. Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de quesos ha disminuido debido a?



Nota. El porcentaje representa las causas de disminución de la venta de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos).

Fuente. Entrevistas realizadas a repartidores-proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos).

De las respuestas obtenidas referente a la pregunta 3: el 100% de los proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) mencionan que la venta ha disminuido debido a que el queso ha subido de precio y por eso las personas ya no lo consumen tanto (véase en la figura 14).

El cuestionario realizado a proveedores de leche que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca se puede observar en el Anexo IX.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a los repartidores-proveedores de leche se presentan a continuación:

Leche

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 1,2, 3 y 5 relacionadas a la venta de leche, se presenta la tabla 12:

Tabla 12

Venta de leche de acuerdo con los repartidores- proveedores

Productos	Proveedores que distribuyen productos con sellos de advertencia desde octubre de 2020. (%)	Proveedores que tuvieron un aumento en las ventas (%)	Porcentaje de aumento de las ventas (%)	Proveedores que tuvieron una disminución en las ventas (%)	Porcentaje de disminución de las ventas (%)	Proveedores que han mantenido sus ventas (%)
Leche	100%	0%	0%	22%	De 1 a 15%	78%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de venta de leche que se han mantenido, aumentado o disminuido de acuerdo con los repartidores-proveedores (octubre de 2020 hasta agosto de 2021).

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

En la pregunta 1, el 100% de los repartidores-proveedores afirman que a partir de octubre de 2020 distribuyen leche con sellos de advertencia en sus etiquetas (véase en la tabla 12).

De las respuestas obtenidas en la pregunta 2, se puede observar que un 78% de los proveedores

afirman que la venta de leche con sellos de advertencia ha sido la misma, sin embargo el 22% mencionan que han disminuido las ventas (véase en la tabla 12).

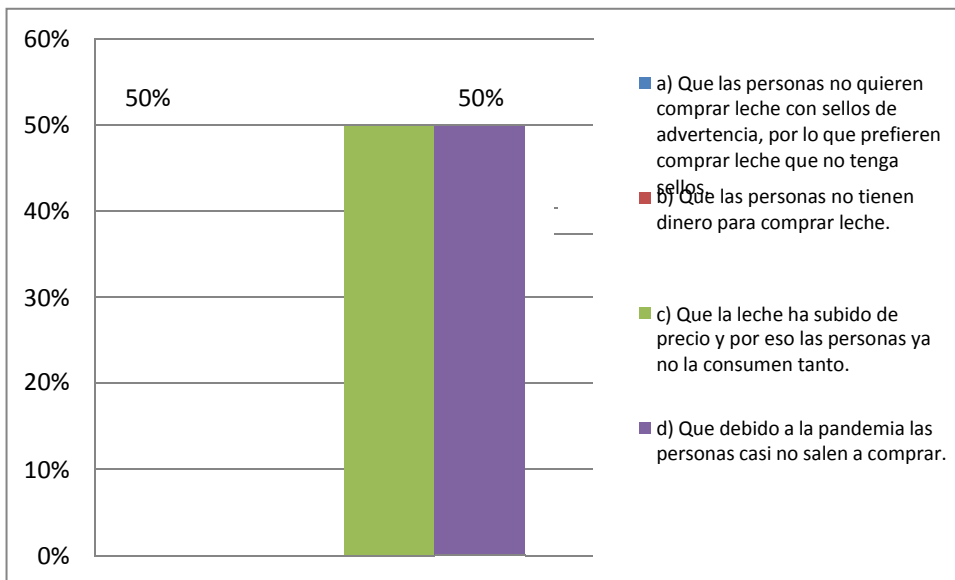
Así mismo, el 100% de los repartidores-proveedores mencionaron en la pregunta 3, que tuvieron una disminución en su venta de 1 a 15% (véase en la tabla 12).

Respecto a la pregunta 5. “¿En qué porcentaje ha aumentado la venta de leche con sellos de advertencia?” El 100% de los proveedores señaló que no hubo aumento en la venta de leche con sellos de advertencia (véase en la tabla 12).

Pregunta IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de leche, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura. 15

Pregunta 4. Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de leche, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota. El porcentaje en el gráfico representa las causas de disminución de la venta de leche con sellos de advertencia.

Fuente. Entrevistas realizadas a repartidores-proveedores de leche.

El resultado de la pregunta 4 se presenta a continuación: el 50% de los proveedores-

repartidores afirman que la disminución de la venta de leche ha sido a causa del aumento de precio y por eso las personas ya no la consumen tanto, y el 50% menciona que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar (véase en la figura 15)

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 6 y 7 relacionadas a la distribución de leche con sellos de advertencia, se presenta la tabla 13.

Tabla 13

Distribución de leche de acuerdo con los repartidores- proveedores

Producto	Productos que tienen el mismo etiquetado (sellos de advertencia) tanto en microempresas como en supermercados (%)	Productos que cuentan con sellos de advertencia (excepto light o bajos en calorías) (%)
Leche	100%	100%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de repartidores-proveedores que afirman que la leche que distribuyen cuenta con el mismo etiquetado.

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

De acuerdo con las respuestas de los distribuidores en la pregunta 6, se puede observar que el 100% de la leche que distribuyen en las tiendas de abarrotes y en los supermercados cuentan con el mismo etiquetado frontal (véase en la tabla 13).

En la pregunta 7, el 100% de los repartidores afirmaron que toda la leche que distribuyen (excepto light o bajas en calorías) cuenta con los sellos de advertencia en el etiquetado frontal (véase en tabla 13).

El cuestionario realizado a proveedores de Sabritas que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca se puede ver en el Anexo X.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a los repartidores-proveedores de Sabritas se presentan a continuación:

Sabritas

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 1,2, 3 y 5 relacionadas a la venta de productos de la marca Sabritas, se presenta la tabla 14:

Tabla 14

Venta de productos de la marca Sabritas de acuerdo con los repartidores- proveedores

Productos	Proveedores que distribuyen productos con sellos de advertencia desde octubre de 2020. (%)	Proveedores que tuvieron un aumento en las ventas (%)	Porcentaje de aumento de las ventas (%)	Proveedores que tuvieron una disminución en las ventas (%)	Porcentaje de disminución de las ventas (%)	Proveedores que han mantenido sus ventas (%)
Sabritas	100%	11%	De 16 a 30%	11%	De 1 a 15%	78%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de venta de los productos de la marca Sabritas que se han mantenido, aumentado o disminuido de acuerdo con los repartidores-proveedores (octubre de 2020 hasta agosto de 2021).

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

En el resultado obtenido de la pregunta 1, se puede observar que a partir de octubre de 2020 el 100% de los repartidores distribuyen productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia (véase en la tabla 14).

Así mismo en las respuestas de la pregunta 2, el 78% de los repartidores afirman que la venta de los productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia se han mantenido igual, sin embargo el 11% menciona que sus ventas han aumentado y un 11% ha tenido una disminución

(véase en la tabla 14).

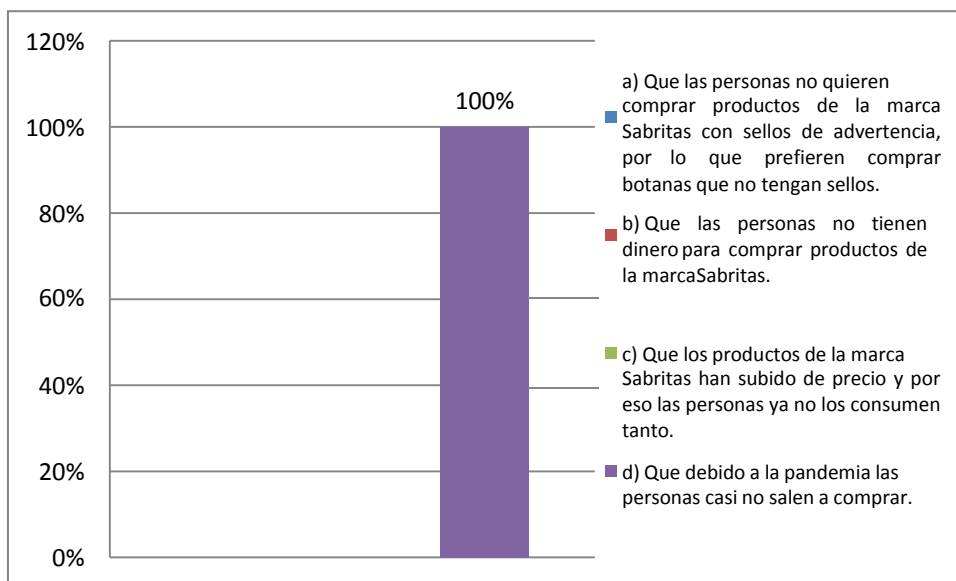
Posteriormente en la pregunta 3, el 100% de los proveedores mencionan que las ventas de los productos de la marca Sabritas han disminuido de 1 a 15% (véase en la tabla 14).

Finalmente en la pregunta 5, el resultado obtenido es un aumento en la venta de productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia en un 16 a 30% (véase en la tabla 14).

Pregunta IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de productos de la marca Sabritas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura. 16

Pregunta 4. Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de productos de la marca Sabritas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota. El porcentaje representa las causas de la disminución de la venta de productos Sabritas con sellos de advertencia.

Fuente. Entrevistas realizadas a repartidores-proveedores de la marca Sabritas.

El resultado obtenido de la figura 16, se presenta a continuación: el 100% de los repartidores afirma que la causa de la disminución de las ventas es que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 6 y 7 relacionadas a la distribución de productos de la marca Sabritas, se presenta la tabla 15.

Tabla 15

Distribución de productos de la marca Sabritas de acuerdo con los repartidores- proveedores

Producto	Productos que tienen el mismo etiquetado (sellos de advertencia) tanto en microempresas como en supermercados (%)	Todos los productos cuentan con el mismo etiquetado (sellos de advertencia)
Sabritas	100%	100%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de repartidores-proveedores que afirman que los productos de la marca Sabritas cuenta con el mismo etiquetado.

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

De la pregunta 6, el 100% de los repartidores mencionaron que distribuyen productos con el mismo etiquetado, tanto en las tiendas de abarrotes como en los supermercados (véase en la tabla 15).

El resultado obtenido de la pregunta 7 es que todos los productos de la marca Sabritas cuentan con sellos de advertencia en el etiquetado (véase en la tabla 15).

El cuestionario realizado a proveedores de Refrescos y bebidas envasadas que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca se puede ver en el Anexo XI.

Los resultados obtenidos de la entrevista dirigida a los repartidores-proveedores de refrescos y bebidas envasadas se presentan a continuación:

Refrescos

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 1,2, 3 y 5 relacionadas a la venta de refrescos, se presenta la tabla 16:

Tabla 16

Venta de refrescos y/o bebidas envasadas de acuerdo con los repartidores- proveedores

Productos	Proveedores que distribuyen productos con sellos de advertencia desde octubre de 2020. (%)	Proveedores que tuvieron un aumento en las ventas (%)	Porcentaje de aumento de las ventas (%)	Proveedores que tuvieron una disminución en las ventas (%)	Porcentaje de disminución de las ventas (%)	Proveedores que han mantenido sus ventas (%)
Refrescos y/o bebidas envasadas	100%	22%	De 61 a 75%	22%	De 1 a 15%	56%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de venta de refrescos y/o bebidas envasadas que se han mantenido, aumentado o disminuido de acuerdo con los repartidores-proveedores (octubre de 2020 hasta agosto de 2021).

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

En el resultado de la pregunta 1, se puede observar que el 100% de los repartidores distribuyen refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia (véase en la tabla 16).

En la pregunta 2, el 56% de los repartidores mencionan que la venta de refrescos y bebidas envasadas se han mantenido igual desde la implementación de los sellos de advertencia, sin

embargo un 22% dice que ha existido un aumento y el otro 22% afirma que ha tenido una disminución (véase en la tabla 16).

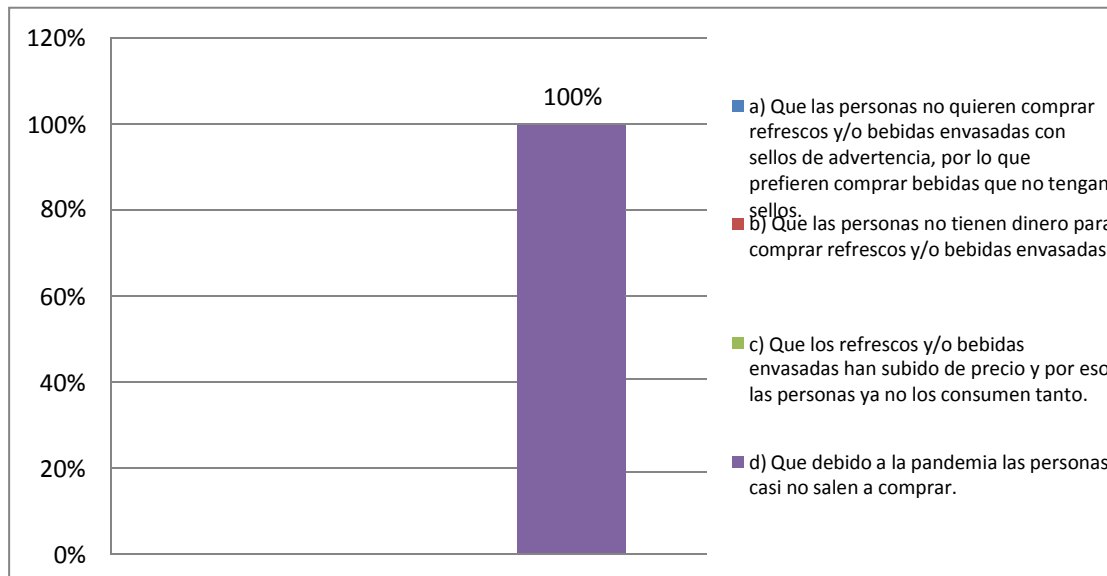
El resultado obtenido de la pregunta 3 se presenta a continuación: el 100% de los repartidores afirman que la disminución en la venta de refrescos y/o bebidas envasadas ha sido de 1 a 15% (véase en la tabla 16).

En la pregunta 5, el 100% de los repartidores aseguraron que ha tenido un aumento de 61 a 75% en la venta de refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia (véase en la tabla 16).

Pregunta IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de productos de refrescos y/o bebidas envasadas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

Figura. 17

Pregunta 4. Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de productos de refrescos y/o bebidas envasadas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?



Nota. El porcentaje representa las causas de la disminución de la venta de refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia.

Fuente. Entrevistas realizadas a repartidores-proveedores de refrescos y/o bebidas envasadas.

En la figura anterior se puede observar que el 100% de los repartidores mencionan que la disminución de las ventas de los refrescos y/o bebidas envasadas ha sido a causa de la pandemia ya que las personas casi no salen a comprar (véase en la figura 17).

De acuerdo con los resultados obtenidos de las preguntas 6 y 7 relacionadas a la distribución de refrescos con sellos de advertencia, se presenta la tabla 17.

Tabla 17

Distribución de refrescos de acuerdo con los repartidores- proveedores

Producto	Productos que tienen el mismo etiquetado (sellos de advertencia) tanto en microempresas como en supermercados (%)	Todos los productos cuentan con el mismo etiquetado (sellos de advertencia) exceptuando los light y/o bajos en calorías
Refrescos	100%	100%

Nota: La tabla muestra el porcentaje de repartidores-proveedores que afirman que los refrescos cuentan con el mismo etiquetado.

Fuente: Cuestionarios realizados a los repartidores-proveedores.

El resultado de la pregunta 6 es que el 100% de los repartidores afirman que los refrescos y bebidas envasadas que distribuyen cuentan con el mismo etiquetado tanto como en las tiendas de abarrotes como en el supermercado.

De acuerdo con las respuestas obtenidas de la pregunta 7, el 100% de los repartidores aseguran que todos los refrescos y bebidas envasadas (exceptuando los light y/o bajos en calorías) que distribuyen cuentan con los sellos de advertencia en la etiqueta

3.5 Análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de entrevistas, encuestas y cuestionarios

- a) Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a dueños de microempresas del sector de abarrotes

De la entrevista realizada a los 45 dueños de las microempresas del sector abarrotero tomados como muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 60% de los entrevistados mencionaron que no venden quesos con sellos de advertencia y el 40% señaló que sí vende quesos con sellos de advertencia, por lo que se desprende que la mayoría de los microempresarios no vende quesos que contengan sellos de advertencia, sin embargo, cabe destacar que las empresas Lala y Alpura (las cuales fueron las empresas seleccionadas para realizar el estudio en quesos y leches) están realizando una mala práctica al no colocar sellos de advertencia en los productos que les corresponde ya que en las mercancías que distribuyen en las tiendas minoristas los productos no cuentan con sellos de advertencia en todas las mercancías, a diferencia de los productos que se expenden en centros comerciales los cuales en todos los casos presentan sellos de advertencia (véase en la tabla 1).

Debido a lo anterior, la mayoría de los entrevistados señaló que no venden quesos que contengan sellos de advertencia.

De los microempresarios que dijeron que sí venden quesos con sellos de advertencia, el 22% aseguró tener una disminución en la venta de quesos con sellos de advertencia desde octubre de 2020 y el 78% afirmó que las ventas han sido las mismas (véase en la tabla 1). De un 22% que manifestó la disminución de sus ventas, la mayoría (el 75% de ellos) dijo que la caída de las ventas fue de un 46% a un 60% y el 25% mencionó la disminución de un 16% a un 30% (véase

en la figura 1).

De acuerdo con la percepción de los empresarios que manifestaron la disminución en la venta de quesos con sellos de advertencia, el 50% dijo que la caída de las ventas es debido a la pandemia ya que las personas casi no salen a comprar, el 25% expresó que las personas no tienen dinero para comprar queso y el 25% aseguró que las personas no quieren comprar quesos con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar quesos que no tengan sellos (véase en la figura 2).

Por lo anterior, en cuanto a la venta de quesos se concluye que la disminución en la venta de quesos con sellos de advertencia derivado de la aplicación de la norma no es significativa, esto de acuerdo con la percepción de los abarroteros.

El resultado obtenido del análisis de la entrevista dirigida a los 45 microempresarios del sector abarrotero respecto a la venta de leche con sellos de advertencia es el siguiente: el 62% de los entrevistados dijo que no vende leche con sellos de advertencia y el 38% señaló que sí vende leche con sellos de advertencia (véase en la tabla 2).

Por lo que se observa la misma situación señalada para la venta de quesos con sellos de advertencia, ya que la falta de sellos en los productos hace que los entrevistados señalen que no venden leche con sellos de advertencia.

De los microempresarios que sí venden leche con sellos de advertencia el 29% señala que la venta de leche ha disminuido desde octubre de 2020 hasta la fecha y un 71% menciona que la venta ha sido la misma (véase en la tabla 2). Del 29% de los microempresarios que afirman que sus ventas han disminuido, el 60% indica que la disminución ha sido entre un 46% a un 60%, el 20% señala que ha sido de un 1% a un 15% y el 20% menciona que ha sido de un 76% a un 90% (véase en la figura 3).

De acuerdo con la percepción de los dueños de las microempresas la disminución de la venta de leche con sellos de advertencia, es derivada de las siguientes causas: el 50% puntualiza que las personas no quieren comprar la leche con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar leche que no tenga sellos, y el 50% afirma que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar (véase en la figura 4).

Por consiguiente, en cuanto a la venta de leche se concluye que la disminución en la venta de leche con sellos de advertencia derivado de la aplicación de la normatividad no es significativa, esto de acuerdo con la percepción de los abarroteros.

Continuando con la información obtenida de las entrevistas a los dueños de las microempresas en la sección referente a la venta de productos de la marca Sabritas los resultados se presentan a continuación:

El 100% de los dueños de las tiendas afirman que venden productos de la marca Sabritas, el 58% señala que las ventas han permanecido igual, un 35% dijo que las ventas de productos de la marca Sabritas han disminuido y el 7% menciona que han aumentado (véase en la tabla 3).

Del 35% de los dueños de las microempresas que aseguraron que sus ventas disminuyeron, el 25% sostiene que el porcentaje de decremento ha sido de un 16% a un 30%, el 25% declara que es de un 46% a un 60%, mientras que un 19% manifiesta que es de un 1% a un 15%, seguido por el 13% que asegura que ha sido más de un 90%, para el 6% ha sido de un 31% a un 45%, para el otro 6% ha sido de un 61% a un 75% y para el 6% restante es de un 76% a un 90% (véase en la figura 5).

De acuerdo con la opinión de los dueños de las microempresas la disminución en la venta de los productos de la marca Sabritas es debido a las siguientes causas:

El 56% comenta que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar, mientras que

un 25% expresa que las personas no quieren comprar productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar productos que no tengan sellos, un 13% explica que las personas no tienen dinero para comprar estos productos y un 6% declara que los productos de la marca Sabritas han subido de precio y por eso las personas ya no los consumen tanto (véase en la figura 6).

Por lo tanto, se señala que en la mayoría de los casos (58%) las ventas han seguido igual en cuanto a los productos de la marca Sabritas, además hay que señalar que en todos los productos expendidos en las tiendas de abarrotes se observa la aplicación de los sellos de advertencia. Sin embargo, un 35% de los entrevistados señala que sus ventas disminuyeron, por lo que es necesario implementar estrategias que les ayuden a incrementar sus ventas.

Cabe destacar que el factor que más afectó sus ventas ha sido la pandemia ya que el 56% de los entrevistados (que mencionaron que sus ventas disminuyeron) señaló que las personas casi no salen a comprar, y dado que los productos denominados “chatarra” como las botanas Sabritas no son alimentos de la canasta básica los consumidores no tienen la necesidad de comprarlos habitualmente.

En cuanto a la venta de refrescos en las microempresas abarroteras los resultados son los siguientes: el 100% de los microempresarios venden refrescos con sellos de advertencia, el 58% de los dueños mencionan que desde octubre de 2020 hasta la fecha la venta ha sido la misma, sin embargo, un 35% dice que ha disminuido y un 7% afirma que ha aumentado (véase en la tabla 4).

Del 35% de los microempresarios que han tenido una disminución en sus ventas, un 44% sostiene que la reducción de las ventas ha sido de 46 a 60%, un 31% indica que es de 1 a 15%, un 19% asegura que es de 16 a 30% y un 6% manifiesta que es de 61 a 75% (véase en la figura 7).

Las causas principales de la caída en las ventas de acuerdo con los dueños son las siguientes: un 38% plantea que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar, el 37% opina que las personas no quieren comprar refrescos con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar bebidas que no tengan sellos, por otra parte el 19% comenta que las personas no tienen dinero para comprar refrescos y el 6% restante opina que los refrescos han subido de precio y por eso las personas ya no los consumen tanto (véase en la figura 8).

De lo anterior se advierte que la mayoría de los entrevistados (58%) percibe que sus ventas han sido las mismas, por lo que se observa que a los consumidores la aplicación de sellos de advertencia en los refrescos no los ha disuadido de comprarlos y en su mayoría los siguen consumiendo.

Cabe señalar que el 35% de los entrevistados señala que sus ventas han disminuido por lo que es importante proponer estrategias que aumenten las ventas de productos sustitutos de refrescos y/o bebidas envasadas.

b) Análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios a consumidores de productos con sellos de advertencia

Los resultados obtenidos de las 90 encuestas dirigidas hacia consumidores de productos con sellos de advertencia se presentan a continuación: el 92% consume quesos con sellos de advertencia, mientras que el 8% no los consume. Del 92% de los clientes que consume quesos con sellos de advertencia el 69% no modificó sus preferencias de consumo a partir de la implementación de los sellos de advertencia y un 31% sí las modificó (véase en la tabla 5).

De acuerdo con la opinión de los consumidores que sí modificaron sus preferencias las causas fueron: el 46% menciona que debido al número de sellos de advertencia que tiene el producto,

prefiriendo comprar los que no posean sellos o contengan menos sellos, el otro 46% expone que prefiere los quesos artesanales/de rancho y/o orgánicos, ya que no tienen sellos de advertencia, y el 8% restante asegura que ahora compra quesos que tienen un precio menor (véase en la figura 9).

Por lo que se advierte que la mayoría (69%) de los consumidores de quesos con sellos de advertencia no modificaron sus hábitos de consumo derivado de la aplicación de la norma.

Así mismo en la sección referente al consumo de leche, el 86% de los encuestados consumen leche y el 14% no lo hace. Del 86% de los consumidores el 77% no cambio sus preferencias de consumo a partir de la colocación de los sellos de advertencia en el etiquetado y el 23% sí modificó sus preferencias (véase en la tabla 6).

Del 23% de los consumidores que afirmaron que modificaron sus preferencias de consumo, el 83% mencionó que lo hizo debido al número de sellos de advertencia que tenía la leche, prefiriendo comprar la que no tienen sellos o la que tuviera menos sellos, el 11% declaró que ahora compra leche que tiene un precio menor y el 6% expone que debido a la pandemia ya no tiene suficientes recursos para comprar leche o la compra en menor cantidad (véase en la figura 10).

Por lo que se concluye que la mayoría de los consumidores de leche (77%) no cambiaron sus preferencias de consumo derivado de la normatividad que señala la obligatoriedad de colocar sellos de advertencia a los productos que les corresponda.

Continuando con el consumo de los productos de la marca Sabritas, el 78% de los encuestados mencionaron que consumen productos de la marca Sabritas y el 22% dijo que no los consume. Del 78% de los consumidores de la marca Sabritas el 57% no modifico sus preferencias de consumo a partir de la implementación de los sellos de advertencia en el etiquetado, sin embargo el 43% sí modifico sus preferencias (véase en la tabla 7).

Del 43% de los consumidores que modificaron sus preferencias el 43% expone que lo hizo porque prefiere las botanas que no tienen sellos de advertencia (productos a granel como pepitas, cacahuates, habas tostadas, maíz palomero, nueces, almendras, pasas, totopos o snacks saludables), el 37% confeso que debido al número de sellos de advertencia que tienen, prefiere comprar los productos que no tienen sellos o los que tienen menos sellos, el 10% indica que ahora compra productos que tienen un precio menor y el 10% restante expone que debido a la pandemia ya no tiene los recursos suficientes para comprar productos de la marca Sabritas o lo compra en menor cantidad (véase en la figura 11).

De lo anterior se observa que la mayoría de los consumidores (78%) compran productos denominados chatarra, como las botanas de la marca Sabritas, y de ellos, la mayoría (57%) no modificó sus preferencias de consumo derivado de la aplicación de sellos a los productos de la marca seleccionada. Sin embargo, cabe destacar que 43% sí modificó sus preferencias de consumo por lo que es importante que las tiendas de abarrotes les ofrezcan productos sustitutos a las botanas de la marca Sabritas que les ayuden a cuidar su salud.

Por último, en cuanto al consumo de los refrescos, el 70% de los encuestados consumen refrescos y el 30% no los consumen. Del 70% de los consumidores de refrescos el 57% no modificó sus preferencias de consumo a partir de la implementación de los sellos de advertencia y el 43% sí modificó sus preferencias (véase en la tabla 8).

Del 43% de los consumidores que modificaron sus preferencias el 37% lo hizo debido al número de sellos de advertencia que tienen los refrescos, prefiriendo comprar los refrescos que no tienen sellos o que tienen menos sellos, el 37% expone que ahora prepara otras bebidas en casa que sustituyen el refresco, como: agua de frutas, infusiones, té, etc. y el 26% indica que prefiere las bebidas que no tienen sellos de advertencia como: el agua y las bebidas bajas en calorías (véase en la figura 12).

En suma, la mayoría de los entrevistados (70%) consume refrescos, de ellos la mayor parte (57%) no modificó sus preferencias de consumo derivado de la aplicación de la norma. Sin embargo, un 43% sí modificó sus preferencias por lo que es importante que las tiendas de abarrotes les ofrezcan productos sustitutos a los refrescos y/o bebidas envasadas que contienen sellos de advertencia.

c) Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas a repartidores-proveedores de productos etiquetados con sellos de advertencia

Los resultados obtenidos de las entrevistas a 45 repartidores-proveedores de productos etiquetados con sellos de advertencia se presentan a continuación:

c.1) Repartidores-proveedores de quesos

El 100% de los repartidores distribuyen quesos con sellos de advertencia desde octubre de 2020. El 67% de los repartidores afirmaron que desde la implementación de los sellos de advertencia las ventas han sido las mismas y el 33% expresó que han disminuido. Del 33% de los repartidores que mencionó que las ventas han disminuido, el 100% indicó que se ha reducido de un 1% a un 15% (véase en la tabla 9). Desde su percepción el 50% de los repartidores opinan que ha sido debido a que las personas no tienen dinero para comprar queso y el otro 50% plantea que el queso ha subido de precio y por eso las personas ya no lo consumen tanto (véase en la figura 13).

Así mismo el 100% de los repartidores asegura que los quesos que se distribuyen en las microempresas abarroteras cuentan con el mismo etiquetado que los que se venden en los supermercados (véase en la tabla 10).

Finalmente el 100% de los repartidores indican que todos los quesos tienen sellos de advertencia en la etiqueta (excepto los light o bajos en calorías) (véase en la tabla 10).

De lo anterior se señala que en su mayoría (67%) de los proveedores mencionan que las ventas han permanecido igual, por lo que se concluye que la implementación de sellos de advertencia no ha modificado sus ventas. Sin embargo, un 33% señala que sus ventas disminuyeron a partir de la entrada en vigor de la norma.

c.2) Repartidores-proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos)

De los resultados obtenidos de las entrevistas a repartidores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) el 34% asegura que desde octubre de 2020 hasta la fecha la venta de quesos ha aumentado, el 33% indica que se ha mantenido igual y el otro 33% afirma que ha disminuido (véase en la tabla 11).

Del 33% de los repartidores que mencionaron que había una reducción en las ventas el 100% expresó que ha sido de un 1% a un 15% (véase en la tabla 11). De acuerdo con el 100% de los repartidores la baja en las ventas ha sido debido a que el queso ha subido de precio y por eso las personas ya no lo consumen tanto (véase en la figura 14). Así mismo del 34% de los repartidores que dijeron que hubo un aumento en las ventas, el 100% declaró que incrementaron de un 1% a un 15% (véase en la tabla 11).

Por lo que se concluye que en cuanto a la venta de quesos artesanales no hay una modificación clara ya que de forma equilibrada una tercera parte de los proveedores señalan que las ventas aumentaron, otra tercera parte señala que permaneció igual y otra que disminuyó, sin embargo, los quesos artesanales no entran dentro de los productos marcados con sellos de advertencia de acuerdo con la normatividad, por lo que son uno de los productos que pueden sustituir a las mercancías de las marcas Lala y Alpura.

c.3) Repartidores-proveedores de leche

De las entrevistas realizadas a los repartidores de leche, el 100% señaló que distribuye leche

con sellos de advertencia a partir de octubre de 2020 (véase en la tabla 12). Sin embargo, de la observación de los productos en las tiendas de abarrotes se señala que no todas las leches de las marcas Lala y Alpura cuentan con los sellos de advertencia, constituyendo esto una mala práctica en la implementación de la norma.

El 78% de los repartidores entrevistados afirmaron que desde la implementación de los sellos de advertencia la venta de leche ha permanecido igual y el 22% expresaron una disminución en la venta. Del 22% de los repartidores que aseguraron la reducción de las ventas el 100% comentó que ha sido de un 1% a un 15% (véase en la tabla 12).

De acuerdo con el 50% de los repartidores la baja de las ventas ha sido a causa de que la leche ha subido de precio y por eso las personas ya no la consumen tanto y el 50% opina que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar (véase en la figura 15) . También el 100% de los entrevistados indicó que la leche que distribuyen en las tiendas y en los supermercados cuenta con el mismo etiquetado frontal y sellos de advertencia (excepto las light o bajas en calorías), pero al hacer la revisión física de los productos se observó que no es así (véase en la tabla 13).

De lo anterior se desprende que la mayoría (78%) de los entrevistados señalan que la venta de leche con sellos de advertencia ha permanecido igual, por lo que se concluye que la aplicación de los sellos no modificó las preferencias de consumo.

c.4) Repartidores-proveedores de Sabritas

De la información obtenida de los resultados de la entrevista a repartidores de la marca Sabritas se desprende lo siguiente: el 100% de los repartidores distribuyen productos con sellos de advertencia. El 78% de los repartidores entrevistados indicó que las ventas han sido las mismas desde la implementación de los sellos de advertencia, el 11% aseguró que las ventas aumentaron y el 11% restante mencionó que las ventas disminuyeron (véase en la tabla 14).

Del 11% de los repartidores que afirmaron la reducción de las ventas el 100% dijo que la baja ha sido de un 1% a un 15% (véase en la tabla 14). De acuerdo con el 100% de los entrevistados, la caída de las ventas es a causa de la pandemia ya que las personas casi no salen a comprar (véase en la figura 16). De un 11% de los repartidores que mencionó que las ventas habían aumentado, el 100% expresó que incrementaron de un 16% a un 30% (véase en la tabla 14). Finalmente el 100% de los repartidores comentó que los productos de la marca Sabritas que distribuyen en las tiendas de abarrotes y en los supermercados cuentan con el mismo etiquetado, es decir todos tienen los sellos de advertencia en la etiqueta, lo cual se pudo corroborar físicamente (véase en la tabla 15).

Por lo que se concluye que la mayoría de los entrevistados (78%) señala que las ventas han sido las mismas aún con sellos de advertencia, por lo que se desprende que la implementación de la norma no afectó significativamente sus ventas.

c.5) Repartidores-proveedores de refrescos y bebidas envasadas

De la entrevista realizada a los repartidores de refrescos y bebidas envasadas los resultados se presentan a continuación: el 100% de los repartidores distribuyen refrescos y bebidas envasadas con sellos de advertencia en su etiquetado desde octubre de 2020. El 56% de los repartidores mencionan que a partir de la implementación de los sellos de advertencia las ventas han permanecido igual, el 22% indicaron un aumento y el 22% restante afirmaron una disminución (véase en la tabla 16).

Del 22% de los repartidores que aseguraron una disminución, el 100% dijo que la reducción de la venta de refrescos y bebidas envasadas ha sido de un 1% a un 15% (véase en la tabla 16). Del 22% de los repartidores que comentaron el descenso, el 100% opinó que la disminución de la venta ha sido a causa de la pandemia ya que las personas casi no salen a comprar (véase en la figura 17).

Del 22% de los repartidores que expresó el aumento, el 100% señaló que las ventas incrementaron de un 61% a un 75% (véase en la tabla 16). Así mismo el 100% de los repartidores comentaron que los productos que distribuyen en las tiendas de abarrotes y en los supermercados cuentan con el mismo etiquetado y con sellos de advertencia (exceptuando los light y/o bajos en calorías), lo cual se corroboró físicamente (véase en la tabla 17).

De acuerdo con lo que señala la mayoría de los entrevistados (56%) la venta de sus productos ha permanecido igual aún con la implementación de sellos de advertencia.

Capítulo 4. Propuestas de recomendaciones, para reducir el impacto de la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010

En este capítulo se presentan recomendaciones para incrementar las ventas de los productos seleccionados en las tiendas de abarrotes, de acuerdo con las opiniones presentadas de los microempresarios, consumidores y repartidores en el capítulo 3.

La propuesta consta de recomendaciones enfocadas para incrementar la venta de quesos, leche, botanas y refrescos.

Es necesario recalcar que estas recomendaciones tomaron como base las opiniones que mencionaron los entrevistados y encuestados referente a la disminución de las ventas y la modificación de las preferencias de consumo, reflejando así, que las personas prefieren productos que no tengan sellos de advertencia o que los tengan en menor cantidad, así mismo, los productos seleccionados han tenido un aumento en su precio, por otro lado, la pandemia ha sido un factor importante, ya que las personas casi no salen a comprar, aunado a esto, las personas buscan productos sustitutos que no tengan sellos de advertencia y que tengan un precio menor.

Derivado de estas opiniones se plantean las siguientes recomendaciones.

4.1 Recomendaciones para incrementar las ventas de las microempresas

Recomendaciones para la venta de queso

Lo que se propone a las microempresas del sector abarrotes es que ofrezcan quesos orgánicos, artesanales y/o de rancho, los cuales no contienen sellos de advertencia en su etiquetado y presentan precios más bajos que los de las marcas reconocidas. Los quesos sin marca tienen un costo promedio de \$21.00 (veintiún pesos moneda nacional) por cada 200 gramos y ofrecen un margen de ganancia de \$2.00 (Dos pesos moneda nacional) al microempresario, a diferencia de

los quesos de las marcas Lala y Alpura tienen un costo promedio de \$47.50 (Cuarenta y siete pesos con cincuenta centavos moneda nacional) los 200 gramos y ofrecen un margen de ganancia de \$1.00 (Un peso moneda nacional), por lo que los primeros brindan un margen mayor de ganancia al tendero y un menor costo a los consumidores.

Para los consumidores de productos orgánicos (que son minoría de acuerdo con los resultados de la encuesta), se sugiere a los microempresarios tener disponibles productos de las siguientes marcas: Flor de alfalfa, La pulpera y Organic Valley, los cuales tienen un mayor costo pero generan un margen de ganancia mayor al dueño de la tienda de abarrotes. Sin embargo, habrá que evaluar si los productos son aceptados por sus consumidores dependiendo del área en la cual se ubique la tienda.

Recomendaciones para la venta de leche

Para la venta de leche, se propone ofrecer leche que no tenga sellos de advertencia en el etiquetado para los consumidores que sí modificaron sus preferencias de consumo (los cuáles son minoría), algunas opciones se presentan a continuación:

LALA:

Lala orgánica pasteurizada

Lala orgánica entera UHT (temperatura ultra alta)

Lala entera

Lala fresca entera

Leche UHT lala light

Leche lala fresca light

Lala orgánica deslactosada

Lala semidescremada

Lala 100sin lactosa UHT + proteína

Lala 100sin lactosa UHT + proteína light

Lala UHT extra calcio

Lala silhouette plus deslactosada

Alpura:

Clásica

Semi

Light

Deslactosada light

Deslactosada

Kids

Estas marcas se distribuyen en todo el municipio, tienen costos y márgenes de ganancia similares a los productos ofertados por esas mismas marcas (Lala y Alpura) pero sin contener los sellos de advertencia. Por lo que se propone tener dichos productos disponibles en las tiendas de abarrotes.

Así mismo también se propone ofrecer leche de la marca Santa Clara, que tiene un costo promedio de entre \$23.30 y \$25.00 con un margen de ganancia que fluctúa entre \$1.00 y \$2.50, similar al de las marcas Lala y Alpura, además de que también se distribuye en el lugar objeto de estudio.

Recomendaciones para la venta de botanas

Se propone a los microempresarios del sector de abarrotes ofrecer productos a granel (los cuales no están marcados con sellos de advertencia), tales como: habas tostadas, maíz palomero, pepitas, pasas, cacahuates, arándanos, lagrimitas, frutos secos, pistaches, almendras, nueces, avellanas, semillas de girasol, frutas y/o verduras deshidratadas etc. Dichas mercancías

se pueden comprar de forma a granel y empaquetarlas en diversos gramajes de acuerdo a las necesidades y capacidad económica del consumidor.

El margen de ganancia de éstas botanas es mayor ya que cada microempresario compra las mercancías por kilo y las envasa, a diferencia de las botanas de la marca Sabritas que les ofrece márgenes de ganancia limitados, de entre \$0.50 y \$1.50 por cada producto, dependiendo de la línea de producto y sus diferentes presentaciones.

Algunas marcas de botanas que se propone introducir son las siguientes:

Maicitos: los cuales son fabricantes de maíz inflado a vapor, contado con distintos sabores, por ejemplo: fuego, jalapeño, rancherito, natural, incognito y crujiqueso. Los cuales son económicos, se distribuyen en la región y tienen márgenes de ganancia similares a Sabritas.

Come verde: que es una empresa dedicada a la fabricación de snacks saludables, ofrece productos libres de químicos, azúcares refinadas e ingredientes dañinos. Los cuales tienen un precio más alto, se distribuyen en la región, pero generan mayores márgenes de ganancia, sin embargo, habrá que evaluar la preferencia del consumidor ya que sólo una minoría de ellos modificó sus preferencias de consumo para adquirir productos que no dañen su salud.

Recomendaciones para la venta de bebidas

En cuanto a la venta de bebidas que sustituyan los refrescos y bebidas embotelladas marcadas con sellos de advertencia, se le propone al microempresario introducir productos como: jamaica, arroz, avena, tamarindo, chía, té e infusiones (canela, mango, frutos rojos, manzanilla, limón, menta, anís, manzana, rojo, jengibre, hierbabuena) ya sea a granel o en sobres, los cuales se encuentran disponibles en la región y tienen un margen de ganancia mayor para el tendero toda vez que el compra, empaqueta y vende, a diferencia de las marcas seleccionadas que le ofrecen un margen de ganancia que va de entre \$0.50 y \$3.00 dependiendo del producto y su presentación.

También se propone tener disponibles bebidas que no contengan sellos de advertencia, para su consumo inmediato, como: Agua natural, Vitaloe, Fuzetea, Powerade cero, etc. Los cuales ofrecen márgenes de ganancia similares a los de las marcas evaluadas (\$0.50 y \$3.00 dependiendo del producto y su presentación), pero que constituyen una alternativa para los consumidores que cuidan su salud (los cuales son minoría).

4.2 Propuesta a presentar a los microempresarios a través de un tríptico

Tomando en cuenta los resultados de la investigación, se realizó una propuesta de productos que los microempresarios pueden incluir en su oferta para incrementar sus ingresos al incluir mercancías que no contengan sellos de advertencia.

Dicha propuesta se integró en un tríptico para su distribución entre los dueños de las tiendas que participaron en las entrevistas, siendo este el siguiente:

Tríptico: Recomendaciones para incrementar las ventas del sector de abarrotes



Fuente: Elaboración propia

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de incrementar las ventas de los productos seleccionados (queso, leche, botanas y refrescos) se proponen las siguientes recomendaciones:

Quesos:

Para incrementar las ventas de quesos se propone a los abarroteros que ofrezcan quesos orgánicos, artesanales y/o de rancho, los cuales no contienen sellos de advertencia en su etiquetado y tienen un margen de utilidades mayor comparado con los quesos que distribuyen las marcas reconocidas.

Para los consumidores de productos orgánicos se sugiere a los microempresarios tener disponibles productos de las siguientes marcas: Flor de alfalfa, La Oulpera y Organic Valley, los cuales se distribuyen en la región, tienen un mayor costo pero generan un margen de ganancia más alto.

Leche:

En cuanto a la venta de leche, se propone ofrecer marcas y presentaciones que no tengan sellos de advertencia en el etiquetado, por ejemplo: Lala (entera, orgánica, semidescremada, 100 sin lactosa) y Alpura (clásica, light, kids, semi, deslactosada).

De la misma manera se propone ofrecer leche de la marca Santa Clara, que tiene un margen de ganancia similar al de las marcas Lala y Alpura, además de que también se distribuye en el Municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Botanas:

Se propone a los microempresarios del sector de abarrotes ofrecer productos a granel (los cuales no están marcados con sellos de advertencia), tales como: habas tostadas, maíz palomero, pepitas, cacahuates, frituras, frutos secos, frutas y/o verduras deshidratadas etc.

Dichas mercancías se pueden comprar de forma a granel y empaquetarlas en diversas presentaciones de acuerdo a las necesidades y capacidad económica del consumidor.

El margen de ganancia de estas botanas es mayor comparado con la marca Sabritas, cada microempresario compra las mercancías por kilo y las envasa en diferentes presentaciones.

De igual forma se le propone introducir algunas marcas de botanas saludables como: Maicitos y Come verde.

Refrescos:

En cuanto a bebidas se propone al microempresario introducir productos como: jamaica, arroz, avena, tamarindo, chía, té e infusiones (canela, mango, frutos rojos, manzanilla, limón,) ya sea a granel o en sobres, los cuales se encuentran disponibles en la región y ofrecen un margen de ganancia mayor para el tendero toda vez que él compra, empaqueta y vende los productos en sus diferentes presentaciones.

Se recomienda tener disponibles bebidas que no contengan sellos de advertencia como: Agua natural, Vitaloe, Fuzetea, Powerade cero, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y cuestionarios aplicados a los dueños de las microempresas, los consumidores y proveedores, se señala que su percepción es que la aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 no tuvo un impacto negativo en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en los productos seleccionados, expendidos en el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Sin embargo, se observan diferencias entre los distintos entrevistados y/o encuestados y los productos objeto de estudio:

De los resultados obtenidos de las entrevistas a dueños de microempresas del sector de abarrotes, en cuanto a la venta de quesos y leche, se concluye que la disminución en la venta de quesos y leches con sellos de advertencia derivado de la aplicación de la norma no es significativa, ya que no tuvo un impacto negativo, esto de acuerdo con la percepción de los abarroteros.

Es necesario recalcar que las marcas estudiadas tienen una mala práctica en cuanto al etiquetado frontal, a pesar de que los proveedores-repartidores mencionen que todos los productos cuentan con el mismo etiquetado frontal eso no es cierto, ya que en la investigación de campo en las microempresas abarroteras se observó que los productos objeto de estudio no cuentan con los sellos de advertencia en el etiquetado, en cambio en los supermercados sí se cuentan con los sellos de advertencia en su etiquetado frontal.

En cuanto a la venta de productos de la marca Sabritas, en la mayoría de los casos (58%) las ventas han seguido igual, además hay que señalar que en todos los productos expendidos en las tiendas de abarrotes se observa la aplicación de los sellos de advertencia. Sin embargo, un 35% de los entrevistados señala que sus ventas disminuyeron, por lo que es necesario implementar las recomendaciones planteadas para que les ayuden a incrementar sus ventas.

Cabe destacar que el factor que más afectó sus ventas ha sido la pandemia ya que el 56% de los entrevistados señaló que las personas casi no salen a comprar, y dado que las mercancías denominadas “chatarra” como las botanas Sabritas no son alimentos de la canasta básica los consumidores no tienen la necesidad de comprarlos.

En cuanto a los refrescos y/o bebidas envasadas la mayoría de los entrevistados (58%) percibe que sus ventas han sido las mismas, por lo que se observa que a los consumidores la aplicación de sellos de advertencia en los refrescos no los ha disuadido de comprarlos y en su mayoría los siguen consumiendo. Cabe señalar que el 35% de los entrevistados señala que sus ventas han disminuido por lo que es importante implementar las recomendaciones para que aumenten las ventas de productos sustitutos de botanas.

En cuanto a los resultados obtenidos de los cuestionarios a consumidores de productos con sellos de advertencia se concluye que:

La mayoría de los consumidores de quesos (69%) y leche (77%) con sellos de advertencia no modificaron sus hábitos de consumo derivado de la aplicación de la norma. Además de que el (78%) compran productos denominados “chatarra”, como las botanas de la marca Sabritas, y de ellos, la mayoría (57%) no modificó sus preferencias de consumo derivado de la aplicación de sellos a los productos de la marca seleccionada. Sin embargo, cabe destacar que 43% sí modificó sus preferencias de consumo por lo que es importante que las tiendas de abarrotes les ofrezcan productos sustitutos a las botanas de la marca Sabritas que les ayuden a cuidar su salud.

En cuanto al consumo de refrescos y/o bebidas envasadas, la mayoría de los entrevistados, expuso que sí consume refrescos (70%), y de ellos la mayor parte (57%) no modificó sus preferencias de consumo derivado de la aplicación de la norma. Sin embargo, un 43% sí modificó sus preferencias por lo que es importante que las tiendas de abarrotes les ofrezcan productos sustitutos a los refrescos y/o bebidas envasadas que contienen sellos de advertencia.

En cuanto a los repartidores-proveedores de quesos se señala que en su mayoría (67%) de los proveedores mencionan que las ventas han permanecido igual, por lo que se concluye que la implementación de sellos de advertencia no ha modificado sus ventas. Sólo un 33% señala que sus ventas disminuyeron a partir de la entrada en vigor de la norma.

Por lo que respecta a los repartidores-proveedores de quesos artesanales, de rancho u orgánicos, se observa que no hay un resultado contundente, ya que de forma equilibrada una tercera parte de los proveedores señalan que las ventas aumentaron, otra tercera parte que permanecieron igual y otra que disminuyó, sin embargo, los quesos artesanales no entran dentro de los productos marcados con sellos de advertencia de acuerdo con la normatividad, por lo que son uno de los productos que pueden sustituir a las mercancías de las marcas Lala y Alpura.

De acuerdo con los resultados obtenidos de los datos proporcionados por los repartidores-proveedores de leche se desprende que la mayoría (78%) de los entrevistados señala que la venta de leche con sellos de advertencia ha permanecido igual, por lo que la aplicación de los sellos no modificó las preferencias de consumo.

Con respecto a los resultados de las entrevistas repartidores-proveedores de Sabritas se concluye que la mayoría de los entrevistados (78%) menciona que las ventas han sido las mismas aún con sellos de advertencia, por lo que se señala que la implementación de la norma no afectó significativamente sus ventas.

Finalmente de las entrevistas a los repartidores-proveedores de refrescos y bebidas envasadas se señala que la mayoría de los entrevistados (56%) menciona que la venta de sus productos ha permanecido igual aún con la implementación de sellos de advertencia.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las opiniones de los microempresarios, consumidores y repartidores, se proponen las siguientes recomendaciones para incrementar las ventas de los productos objeto de estudio:

Recomendaciones para la venta de queso

Se propone a las microempresas del sector abarrotes que ofrezcan quesos orgánicos, artesanales y/o de rancho, los cuales no contienen sellos de advertencia en su etiquetado y presentan precios más bajos que los de las marcas reconocidas, además de que tienen un margen de utilidades mayor comparado con los quesos que distribuyen las marcas reconocidas.

Para los consumidores de productos orgánicos (que son minoría de acuerdo con los resultados de la encuesta), se sugiere a los microempresarios tener disponibles productos de las siguientes marcas: Flor de alfalfa, La pulpera y Organic Valley, los cuales tienen un mayor costo pero generan un margen de ganancia mayor al dueño de la tienda de abarrotes.

Recomendaciones para la venta de leche

Para la venta de leche, se propone ofrecer leche que no tenga sellos de advertencia en el etiquetado para los consumidores que sí modificaron sus preferencias de consumo (los cuáles son minoría), algunas opciones se presentan a continuación:

LALA: Lala orgánica pasteurizada , Lala entera, Lala fresca entera, Leche UHT lala light, Leche lala fresca light y Lala orgánica deslactosada.

Alpura: Clásica, Semi, Light, Deslactosada light, Deslactosada y Kids.

De la misma manera se propone ofrecer leche de la marca Santa Clara, que tiene un costo promedio igual a las marcas analizadas y un margen de ganancia similar al de las marcas Lala y Alpura, además de que también se distribuye en el Municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Recomendaciones para la venta de botanas

Se propone a los microempresarios del sector de abarrotes ofrecer productos a granel (los cuales no están marcados con sellos de advertencia), tales como: habas tostadas, maíz

palomero, pepitas, cacahuates, lagrimitas, frutos secos, frutas y/o verduras deshidratadas etc. Dichas mercancías se pueden comprar de forma a granel y empaquetarlas en diversas presentaciones de acuerdo a las necesidades y capacidad económica del consumidor.

El margen de ganancia de estas botanas es mayor ya que cada microempresario compra las mercancías por kilo y las envasa dependiendo de cada línea de productos en diferentes presentaciones. De igual forma se le propone introducir algunas marcas de botanas como: Maicitos y Come verde, siendo marcas orgánicas para los consumidores que cuidan su salud y prefieren comprar botanas sin sellos de advertencia.

Recomendaciones para la venta de bebidas

En cuanto a la venta de bebidas que sustituyan los refrescos y bebidas embotelladas marcadas con sellos de advertencia, se propone al microempresario introducir productos como: jamaica, arroz, avena, tamarindo, chía, té e infusiones (canela, mango, frutos rojos, manzanilla, limón, menta, etc.) ya sea a granel o en sobres, los cuales se encuentran disponibles en la región y ofrecen un margen de ganancia mayor para el tendero toda vez que el compra, empaqueta y vende el producto. También se propone tener disponibles bebidas que no contengan sellos de advertencia, para su consumo inmediato, como: Agua natural, Vitaloe, Fuzetea, Powerade cero, etc.

De acuerdo con el resultado de la investigación se señala que la aplicación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y sus modificaciones, en la percepción de microempresarios, consumidores y proveedores; no impactó negativamente en las ventas de la mayoría de las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, sin embargo, del análisis de las entrevistas a microempresarios, las encuestas realizadas a consumidores y de los cuestionarios aplicados a proveedores se observa, que una minoría de ellos percibieron una disminución en sus ventas, en la mayoría de los casos derivada de la pandemia por Covid-19 y en la minoría de los casos por la aplicación de los sellos de advertencia.

Por lo cual se dan recomendaciones para incrementar las ventas de los productos seleccionados (leche, queso, refrescos y botanas) marcados con sellos de advertencia, con la finalidad de incrementar las ventas de los dueños de tiendas de abarrotes del objeto de estudio, que tuvieron la percepción de una disminución en sus ventas; además de dar alternativas de compra a la minoría de consumidores que cambiaron sus preferencias de consumo para cuidar su salud; también se beneficiará a las empresas de marcas poco conocidas ya que al aumentar su disponibilidad en las tiendas de abarrotes se incrementarían sus ventas.

Cabe destacar que se observa que la mayoría de los consumidores no modificaron sus preferencias de consumo, en cuanto a los productos seleccionados, derivado de la implementación de sellos de advertencia, y sólo una minoría de ellos cambiaron sus preferencias de consumo, esto se corroboró con las percepciones de los microempresarios y los proveedores de los productos al contrastar sus respuestas e identificar que no hubo una disminución significativa en sus ventas en la mayoría de los entrevistados.

Las aportaciones más importantes del presente trabajo son: que permite identificar que la aplicación de la Norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 de acuerdo con la percepción de los microempresarios, consumidores y proveedores, no impactó negativamente en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, el cual es un tema que no había sido estudiado toda vez que la aplicación de la norma data de octubre de 2020, por lo que los estudios sobre el tema apenas se están desarrollando.

Otra aportación es que el presente trabajo puede ser replicado en otros lugares (municipios, ciudades, agencias, etc.) aplicado al sector de abarrotes, además de que da la pauta para seguir investigando temas como las malas prácticas realizadas por las empresas en la aplicación de la norma, los factores que inciden en el cierre de las empresas del municipio objeto de estudio y las estrategias a implementar para disminuir dicho cierre.

Referencias:

Amador, Octavio (2021). *El Economista*. Ventas minoristas tienen caída récord en 2020.

Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/empresas/Ventas-minoristas-tienen-caida-record-en-2020-20210225-0030.html>

Campos, Sheila (2013). *Semiperiodismo*. Tienda de abarrotes. Recuperado de:

<https://semiperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>

Celis, Fernanda (2019). *Forbes*. Nuevo etiquetado de alimentos impactaría el clima de

negocios: ConMéxico. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/nuevo-etiquetado-de-alimentos-impactaria-el-clima-de-negocios-conmexico/>

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (2018). *Documentos de los mecanismos de participación ciudadana 2018*. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/cofepris/documentos/documentos-de-los-mecanismos-de-participacion-ciudadana-2018>

Diario Oficial de la Federación. (1996). *Respuestas a los comentarios recibidos respecto al Proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados*. Recuperado de:

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4866916&fecha=23/01/1996

Diario Oficial de la Federación. (2002). *Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida*. Recuperado de:

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=718870&fecha=27/11/2002

Diario Oficial de la Federación. (2006). *Norma Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-012-SCFI-2006, Bebidas alcohólicas-Bebidas alcohólicas-Destilados de agave-Especificaciones, información comercial, etiquetado y métodos de prueba*. Recuperado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4939045&fecha=30/11/2006&print=true

Diario Oficial de la Federación. (2010). *Norma Oficial Mexicana NOM-051- SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria*. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010

Diario Oficial de la Federación. (2012). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=716999&fecha=30/12/2002

Diario Oficial de la Federación. (2014). Modificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010. Se adicionan los incisos 3.2; 3.5; 3.17; 3.18; 3.21; 3.40; 4.2.9 con sus subincisos y se ajusta la numeración subsecuente; 4.5 con sus subincisos y el Apéndice Normativo A. Se modifica el capítulo 2 Referencias, así como el literal b) del inciso 3.11; 3.15; 4.2.8.1. Se ajusta numeración del capítulo 3 Definiciones, símbolos y abreviaturas. Recuperado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014

Diario Oficial de la Federación. (2017). *Norma Oficial Mexicana NOM-106-SCFI-2017, Características de diseño y condiciones de uso de la Contraseña Oficial*. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5496689&fecha=08/09/2017

Diario Oficial de la Federación. (2019). Proyecto de Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010. Recuperado de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5575205&fecha=11/10/2019

Diario Oficial de la Federación. (2020a). *Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-235-SE-2019, Atún, bonita y preparados preenvasados-Denominación-Información comercial y métodos de prueba.* Recuperado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590084&fecha=23/03/2020

Diario Oficial de la Federación. (DOF, 2020b). *Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010.* Recuperado de: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

Diario Oficial de la Federación. (2021). *Acuerdo por el que se da a conocer el Acuerdo Interinstitucional entre la Secretaría de Economía, por conducto de la Dirección General de Normas, la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, y la Procuraduría Federal del Consumidor, respecto a las actividades de verificación de la Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010, que fue publicada el 27 de marzo de 2020, suscrito el 10 de marzo de 2021.* Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5614934&fecha=31/03/2021

Díaz Adrián, Veliz Paula, Rivas Gabriela, Vance Carina, Martínez Luz & Vaca Cecilia (2016). *Revista Panamericana de Salud Pública*. Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. Recuperado de: <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2017.v41/e54/>

Diccionario de Marketing Cultural, S. A. (1999). Concepto de ventas. Recuperado de: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). (2020). Datos de Comercio al por menor. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). (2021). Datos de Comercio al por menor. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

González, Lilia (2020). Crece tensión por etiquetado frontal. *El Economista*. 30 de enero. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/empresas/Crece-tension-por-etiquetado-frontal-20200130-0015.html>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. Recuperado de: http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

Hurtado J. Arturo y Sánchez, Christian (2006). *Fidelidad de los consumidores. Caso del simulador de negocios*. (Tesis licenciatura, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hurtado_g_ja/

Inforural (2020). Nuevo etiquetado en alimentos generará «mercado negro y caída en ventas» pero no combatirá obesidad: ANAM. Recuperado de: <https://www.inforural.com.mx/nuevo-etiquetado-en-alimentos-generara-mercado-negro-y-caida-en-ventas-pero-no-combatira-obesidad-anam/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021). *Glosario de términos. Cuéntame de México*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/glosario/u.aspx?tema=G>

Linares, J. Luis (2021). Concepto de ventas. Recuperado de: <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r103018.PDF>

Lozano L. Fernando (2020). *Forbes*. Se perderían 100 mdp al día por prohibir venta de productos chatarra a niños en Oaxaca: Anpec. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-perdidas-100-mdp-diarios-vender-chatarra-menores-oaxaca-anpec/>

Norma Oficial Mexicana. (NOM-051-SCFI/SSA1-2010). *Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-información comercial y sanitaria*. Recuperado de: http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm

Miranda Fernando (2020). El universal Oaxaca. echan 7 de cada 10 comerciantes prohibición

de vender productos chatarra a niños: ANPEC. Recuperado de: <https://oaxaca.eluniversal.com.mx/sociedad/29-10-2020/rechazan-7-de-cada-10-comerciantes-prohibicion-de-vender-productos-chatarra>

Olamendi Gabriel (2021). Diccionario de marketing. Definición de venta. Pag. 23. Recuperado de: <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

ONU Habitat (2018). *Índice básico de las ciudades prósperas - City Prosperity Index. Medición nivel básico*. Recuperado de: [http://70.35.196.242/onuhabitatmexico/cpi/2018/20039_Heroica_Ciudad_de_Huajuapán de Le%C3%B3n.pdf](http://70.35.196.242/onuhabitatmexico/cpi/2018/20039_Heroica_Ciudad_de_Huajuapán_de_Le%C3%B3n.pdf)

Otzen, Tamara y Manterola, Carlos (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de: <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Oxford Languages (2021). *El diccionario de español de Google es proporcionado por Oxford Languages*. Definición de recomendación. Recuperado de: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es>

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario*. Definición de impacto. Recuperado de: <https://dle.rae.es/impacto?m=form>

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario*. Definición de venta. Recuperado de: <https://dle.rae.es/venta>

Rodríguez, Alejandra (2020). *El Financiero* .Al menos 150 mil 'tienditas' cerraron en definitiva por pandemia de COVID-19. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/al-menos-150-mil-tienditas-cerraron-en-definitiva-por-pandemia-de-covid-19/>

Rodríguez, Alejandra (2020). *El Financiero*. Tienditas perderán 50% de ventas con prohibición de refrescos y chatarra en Oaxaca: ANPEC. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/tienditas-perderan-50-de-ventas-con-prohibicion-de-refrescos-y-chatarra-en-oaxaca-anpec/>

Scapini, Valeria y Vergara, Cinthya. (2017). *Perfiles económicos*. El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile, no. 3, julio, pp. 7-33. Recuperado de: <https://revistas.uv.cl/index.php/Perfiles/article/view/1218/12>

Servicios para una Educaion Alternativa A.C EDUCA (2021). A un año de la “Ley Antichatarra” no hay denuncias por ventas a menores en Oaxaca. Recuperado de: <https://www.educaoaxaca.org/a-un-ano-de-la-ley-antichatarra-no-hay-denuncias-por-ventas-a-menores-en-oaxaca/>

Téllez, Cristian (2021). *El financiero*. Cierran 1 millón de negocios por pandemia. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-un-millon-de-establecimientos-cerraron-a-causa-del-covid-19-en-2020-inegi/>

Thompson, A; Peteraf, M; Gamble, J y Strickland, A. (2012) *Administración estratégica: teoría y casos* (18 ed). México: McGraw Hill. Recuperado de: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)

Anexo I

Proyecto de modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados - información comercial y sanitaria

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Objetivo

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información.

1.2 Campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados al consumidor en territorio nacional.

La presente Norma Oficial Mexicana no se aplica a:

- a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial y sanitaria contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o en alguna otra reglamentación federal vigente que explícitamente excluya de su cumplimiento al presente ordenamiento.
- b) Los productos a granel
- c) Los alimentos y bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta.
- d) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

2. Referencias

Esta Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas vigentes:

NOM-002-SCFI-1993, Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1993.

NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2002.

NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de noviembre de 2006.

NOM-043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 2006.

NOM-086-SSA1-1994 Bienes y servicios - Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 26 de junio de 1996.

3. Definiciones, símbolos y abreviaturas

Para los efectos de esta Norma Oficial Mexicana, se establecen las siguientes definiciones, símbolos y abreviaturas:

3.1 Acuerdo

Se entiende por Acuerdo al "Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios" de la Secretaría de Salud.

3.2 Aditivo

Cualquier sustancia permitida que, sin tener propiedades nutritivas, se incluya en la formulación de los productos y que actúe como estabilizante, conservador o modificador de sus características organolépticas, para favorecer ya sea su estabilidad, conservación, apariencia o aceptabilidad.

3.3 Alimento

Cualquier sustancia o producto, sólido, semisólido, natural o transformado, que proporciona al organismo elementos para su nutrición.

3.4 Azúcares

Todos los monosacáridos y disacáridos presentes en un alimento o bebida no alcohólica.

3.5 Bebida no alcohólica

Cualquier líquido natural o transformado, que proporciona al organismo elementos para su nutrición y que contiene menos de 2,0 por ciento en volumen de alcohol etílico.

3.6 Coadyuvante de elaboración

Sustancia o materia, excluidos aparatos y utensilios, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí misma, y se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración, pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

3.7 Consumidor

Persona física o moral que adquiere o disfruta como destinatario final productos alimenticios y bebidas no alcohólicas preenvasados.

3.8 Contenido

Cantidad de producto preenvasado que por su naturaleza puede cuantificarse para su comercialización, por cuenta numérica de unidades de producto.

3.9 Contenido neto

Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea el caso.

3.10 Declaración de propiedades

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutrimentales, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes.

3.11 Declaración de propiedades nutrimentales

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene propiedades nutrimentales particulares, no sólo en relación con su valor energético, o contenido de: proteínas, grasas o lípidos, carbohidratos o hidratos de carbono, o contenido de vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales).

No constituye declaración de propiedades nutrimentales:

- a) La mención de sustancias en la lista de ingredientes ni la denominación o marca del producto preenvasado;
- b) La mención de nutrimentos como parte obligatoria del etiquetado nutrimental, cuando la adición del mismo sea obligatoria;

c) La declaración cuantitativa o cualitativa en la etiqueta de propiedades nutrimentales de algunos nutrimentos o ingredientes, cuando ésta sea obligatoria, de conformidad con los ordenamientos jurídicos aplicables.

3.12 Declaración nutrimental

Relación o enumeración del contenido de nutrimentos de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

3.13 Embalaje

Material que envuelve, contiene y protege los productos preenvasados, para efectos de su almacenamiento y transporte.

3.14 Envase

Cualquier recipiente, o envoltura en el cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.

3.15 Envase múltiple o colectivo

Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más unidades de producto preenvasado iguales o diferentes, destinadas para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.16 Etiqueta

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida, sobrepuesta o fijada al envase del producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.

3.17 Fecha de caducidad

Fecha límite en que se considera que las características sanitarias y de calidad que debe reunir para su consumo un producto preenvasado, almacenado en las condiciones sugeridas por el responsable del producto, se reducen o eliminan de tal manera que después de esta fecha no debe comercializarse ni consumirse.

3.18 Fecha de consumo preferente

Fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el periodo durante el cual el producto preenvasado es comercializable y mantiene las cualidades específicas que se le atribuyen tácita o explícitamente, pero después de la cual el producto preenvasado puede ser consumido.

3.19 Fibra dietética

Los polímeros de hidratos de carbono con tres o más unidades monoméricas, que no son hidrolizados por las enzimas endógenas del intestino delgado humano y que pertenecen a las categorías siguientes:

- Polímeros de carbohidratos comestibles que se encuentran naturalmente en los alimentos en la forma en que se consumen;
- Polímeros de carbohidratos obtenidos de materia prima alimentaria por medios físicos, enzimáticos o químicos, y que se haya demostrado que tienen un efecto fisiológico beneficioso para la salud mediante pruebas científicas generalmente aceptadas y aportadas a las autoridades competentes;
- Polímeros de carbohidratos sintéticos que se haya demostrado que tienen un efecto fisiológico beneficioso para la salud mediante pruebas científicas generalmente aceptadas aportadas a las autoridades competentes.

3.20 Función tecnológica

El efecto que produce el uso de aditivos en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, que proporciona o intensifica su aroma, color o sabor, y/o mejora su estabilidad y conservación, entre otros. Véase aditivo

3.21 Hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles

Los hidratos de carbono o carbohidratos excluyendo la fibra dietética.

3.22 Información nutrimental

Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado. Comprende dos aspectos:

- a) La declaración nutrimental obligatoria.
- b) La declaración nutrimental complementaria.

3.23 Ingesta o ingestión Diaria Recomendada (IDR)

Se obtiene sumando dos desviaciones típicas al promedio de los requerimientos de las necesidades de 97,5% de los individuos en la población. Si se desconoce la desviación típica, el Requerimiento Nutrimental Promedio (RNP) de una población se multiplica por 1,2, suponiendo un coeficiente de variación (desviación típica por 100 dividida entre el promedio) de 10%. Donde RNP es el Requerimiento Nutrimental Promedio de una población que, en combinación con la varianza, describe la variación estadística de los requerimientos individuales.

3.24 Ingesta o ingestión Diaria Sugerida (IDS)

Se usa en lugar de la Ingesta Diaria Recomendada (IDR) en los casos que la información sobre requerimientos es insuficiente.

3.25 Ingrediente

Cualquier sustancia o producto, incluidos los aditivos, que se emplee en la fabricación, elaboración, preparación o tratamiento de un alimento o bebida no alcohólica y esté presente en el producto final, transformado o no.

3.26 Ingrediente compuesto

Mezcla previamente elaborada de sustancias y productos que constituye un producto terminado y que se emplea para la fabricación de otro distinto.

3.27 Leyendas precautorias

Cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el abuso en el consumo de éste.

3.28 Lote

La cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas e identificado con un código específico.

3.29 Masa drenada

Cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método previamente establecido.

3.30 Nombre de uso común

Es el nombre que se le da a un alimento o bebida no alcohólicas preenvasado de acuerdo a los usos y costumbres, tal es el caso de waffles, hot cakes, entre otros.

3.31 Nutrimiento

Cualquier sustancia incluyendo a las proteínas, aminoácidos, grasas o lípidos, carbohidratos o hidratos de carbono, agua, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales) consumida normalmente como componente de un alimento o bebida no alcohólica que:

- a) Proporciona energía; o
- b) Es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) Cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

3.32 Porción

Cantidad de producto que se sugiere consumir o generalmente se consume en una ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida.

3.33 Producto a granel

Producto que debe pesarse, medirse o contarse en presencia del consumidor por no encontrarse preenvasado al momento de su venta.

3.34 Producto preenvasado

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, que son colocados en un envase de cualquier naturaleza, en ausencia del consumidor, y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.35 Responsable de producto

Persona física o moral que importe o elabore un producto o que haya ordenado su elaboración total o parcial a un tercero.

3.36 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida, de conformidad con la NOM-008-SCFI-2002, mencionada en el apartado de referencias.

3.37 Superficie de información

Cualquier área del envase o embalaje distinta de la superficie principal de exhibición.

3.38 Superficie principal de exhibición

Es aquella área donde se encuentra la denominación y la marca comercial del producto, y sus dimensiones se calculan conforme a la NOM-030-SCFI-2006, mencionada en el apartado de referencias.

3.39 Unidad de medida

Valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual a 1 (véase Referencias).

3.40 Valores Nutrimientales de Referencia (VNR)

Conjunto de cifras que sirven como guía para valorar y planificar la ingestión de nutrimentos de poblaciones sanas y bien nutridas.

3.41 Símbolos y Abreviaturas

Símbolo	Significado
IDR	Ingestión Diaria Recomendada
IDS	Ingestión Diaria Sugerida
kJ	Kilojoule
kcal	Kilocaloría
L, l	Litro
m/m	masa/masa
mg	Miligramos
ml, mL	Mililitros
g	Gramos
µg	Microgramo
%	Por ciento
VNR	Valor Nutricional de Referencia

4. Especificaciones

4.1 Requisitos generales del etiquetado

4.1.1 La información contenida en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.

4.1.2 Los productos preenvasados deben presentarse con una etiqueta en la que se describa o se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran al producto. Las etiquetas que contengan los productos preenvasados pueden incorporar la descripción gráfica o descriptiva de la sugerencia de uso, empleo o preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.

4.1.3 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta en los que se utilicen palabras, textos, diálogos, ilustraciones, imágenes, denominaciones de origen y otras descripciones que se refieran o sugieran, directa o indirectamente a cualquier otro producto con el que pueda confundirse, o que pueda inducir al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

4.2 Salvo lo indicado en el siguiente párrafo, son requisitos obligatorios de información comercial y sanitaria los siguientes.

A menos de que se trate de especias y de hierbas aromáticas, los productos pequeños en que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm² podrán quedar exentos de los requisitos: lista de ingredientes e instrucciones de uso.

4.2.1 Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado

4.2.1.1 El nombre o la denominación del producto preenvasado debe corresponder con la establecida en los ordenamientos jurídicos específicos; en ausencia de éstos, puede indicarse el nombre de uso común, o bien, emplearse una descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, que no induzca a error o engaño al consumidor. En el caso de que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste, con excepción de aquellos que de acuerdo con los ordenamientos correspondientes sean de carácter obligatorio.

4.2.2 Lista de ingredientes

4.2.2.1 En la etiqueta de los productos preenvasados cuya comercialización se haga en forma individual, debe figurar una lista de ingredientes, la cual puede eximirse cuando se trate de productos de un solo ingrediente.

4.2.2.1.1 La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término Ingredientes:

4.2.2.1.2 Los ingredientes del alimento o bebida no alcohólica preenvasado deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente (m/m).

4.2.2.1.3 Se debe declarar un ingrediente compuesto cuando constituya más del 5 por ciento del alimento o bebida no alcohólica y debe ir acompañado de una lista entre paréntesis de sus ingredientes constitutivos por orden cuantitativo decreciente (m/m), incluidos los aditivos que desempeñen una función tecnológica en el producto acabado o que se asocien a reacciones alérgicas.

4.2.2.1.4 Se debe indicar en la lista de ingredientes el agua añadida por orden de predominio, excepto cuando ésta forme parte de un ingrediente compuesto y declarado como tal en la lista y la que se utilice en los procesos de cocción y reconstitución. No es necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.

4.2.2.1.5 Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados, destinados a ser reconstituídos, pueden enumerarse sus ingredientes por orden cuantitativo decreciente (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta", u otras leyendas análogas.

4.2.2.1.6 En la lista de ingredientes debe emplearse una denominación específica de acuerdo con lo previsto en el punto 4.2.2.1, incluyendo los ingredientes mencionados en 4.2.2.2.3, con excepción de los ingredientes cuyas denominaciones genéricas están señalados en la tabla 1.

Tabla 1 Denominación genérica de ingredientes

Clases de Ingredientes	Denominación genérica
Aceites refinados distintos del aceite de oliva	Aceite seguido del término vegetal o animal, calificado con el término hidrogenado o parcialmente hidrogenado, según sea el caso.
Grasas refinadas	Grasas seguido del término vegetal o animal o mixta o compuesta, calificado con el término hidrogenado, según sea el caso.
Almidones, distintos a los almidones modificados químicamente.	Almidón
Todas las especies de pescado, cuando éste constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y presentación del producto preenvasado no se haga referencia a una determinada especie de pescado.	Pescado
Todos los tipos de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación del producto preenvasado no se haga referencia a un tipo específico de carne de aves de corral.	Carne de ave
Todos los tipos de quesos, cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación del producto preenvasado no se haga referencia a un tipo específico de queso.	Queso o quesos o mezcla de quesos, según sea el caso.
Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el producto preenvasado.	Especia, especias o mezclas de especias según sea el caso.
Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el producto preenvasado.	Hierba aromática, Hierbas aromáticas o mezclas de hierbas aromáticas, según sea el caso.

Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma base para el producto goma de mascar.	Goma de base o Goma base
Todos los tipos de sacarosa	Azúcar
La dextrosa anhidra y la dextrosa monohidratada	Dextrosa o Glucosa
Todos los tipos de caseinatos	Caseinatos
Productos lácteos que contienen un mínimo de 50 % de proteína láctea (m/m) en el extracto seco	Proteína láctea
Manteca de cacao obtenida por presión o extracción o refinada.	Manteca de cacao
Todas las frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del producto preenvasado.	Frutas confitadas
Todos los condimentos en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados en el producto preenvasado.	Condimento, Condimentos o Mezcla de condimentos, según sea el caso.
Todos los tipos de microorganismos utilizados en la fermentación de lactosa, siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho producto no se haga referencia a un tipo específico de microorganismo.	Cultivo láctico o cultivos lácticos
Suero de mantequilla, suero de queso, suero de leche, concentrado de proteína de leche, proteína de suero o lactosa	Sólidos de la leche
Todas las especies de chile o mezclas	Chile o Chiles o Mezcla de Chiles

4.2.2.1.7 No obstante lo estipulado en el punto anterior, la manteca de cerdo, la grasa de bovino o sebo, se deben declarar siempre por sus denominaciones específicas.

4.2.2.2 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos

4.2.2.2.1 Debe ser incluido en la lista de ingredientes todo aditivo que haya sido empleado en los ingredientes de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado y que se transfiera a otro producto preenvasado en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica.

4.2.2.2.2 Están exentos de su declaración en la lista de ingredientes los aditivos transferidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que ya no cumplen una función tecnológica en el producto terminado, así como los coadyuvantes de elaboración, excepto aquellos que puedan causar hipersensibilidad.

4.2.2.2.3 Se deben declarar todos aquellos ingredientes o aditivos que causen hipersensibilidad, intolerancia o alergia, de conformidad con los ordenamientos jurídicos correspondientes.

Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad y deben declararse siempre:

- Cereales que contienen gluten: por ejemplo trigo, centeno, cebada, avena, espelta o sus cepas híbridas, y productos de éstos.
- Crustáceos y sus productos,
- Huevo y productos de los huevos,
- Pescado y productos pesqueros,
- Cacahuete y sus productos
- Soya y sus productos (excepto el aceite de soya).
- Leche y productos lácteos (incluida la lactosa),
- Nueces de árboles y sus derivados,
- Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.

4.2.2.2.4 En la declaración de aditivos utilizados en la elaboración de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados debe utilizarse el nombre común o en su defecto, alguno de los sinónimos, establecidos en el Acuerdo.

Las enzimas y saborizantes, saboreador o aromatizantes podrán ser declarados como denominaciones genéricas.

Los saborizantes, saboreadores o aromatizantes podrán estar calificados con los términos "naturales", "idénticos a los naturales", "artificiales" o con una combinación de los mismos según corresponda.

4.2.2.3. Etiquetado cuantitativo de los ingredientes

4.2.2.3.1 En todo alimento o bebida no alcohólica preenvasado que se venda como mezcla o combinación, se declarará el porcentaje del ingrediente, con respecto al peso o al volumen que corresponda del ingrediente, al momento de la elaboración del alimento (incluyendo los ingredientes compuestos o categorías de ingredientes), cuando este ingrediente:

- (a) se enfatiza en la etiqueta como presente, por medio de palabras o imágenes o gráficos; o
- (b) no figura en el nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasados y es esencial para caracterizar al mismo, ya que los consumidores asumen su presencia en el producto preenvasado y la omisión de la declaración cuantitativa de ingredientes engaña o lleva a error al consumidor.

Tales declaraciones no se requieren cuando:

- (c) el ingrediente es utilizado en pequeñas cantidades con el propósito de impartir sabor y/o aroma;

Respecto al numeral 4.2.2.3.1 (a):

- (d) La referencia en el nombre del alimento, ingrediente o categoría de ingredientes enfatizados en la etiqueta no requiera una declaración cuantitativa si es que:

La referencia al ingrediente enfatizado no conduce a error o engaño, o crea una impresión errónea en el consumidor respecto a la naturaleza del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, porque la variación en la cantidad del ingrediente o ingredientes entre productos no es necesaria para caracterizar al mismo o distinguirlo de similares.

4.2.2.3.2 La información requerida en el numeral 4.2.2.3.1 será declarada en la etiqueta del producto como un porcentaje numérico.

El porcentaje del ingrediente, por peso o volumen, según corresponda, se declarará en la etiqueta muy cerca de las palabras o imágenes o gráficos que enfatizan el ingrediente particular, o al lado del nombre común o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, o adyacente al ingrediente que corresponda en la lista de ingredientes. Se declarará como un porcentaje mínimo cuando el énfasis sea sobre la presencia del ingrediente, y como un porcentaje máximo cuando el énfasis sea sobre el bajo nivel del ingrediente.

Para alimentos que han perdido humedad luego de un tratamiento térmico u otro tratamiento, el porcentaje (con respecto al peso o al volumen) corresponderá a la cantidad del ingrediente o ingredientes usados, en relación con el producto terminado.

4.2.3 Contenido neto y masa drenada

4.2.3.1 Debe declararse el contenido neto y cuando aplique, la masa drenada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida de conformidad a lo que establece la NOM-030-SCFI-2006, independientemente de que también pueda expresarse en otras unidades (véase Referencias).

4.2.4 Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal.

4.2.4.1 Para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del responsable del producto de manera enunciativa mas no limitativa: calle, número, código postal y entidad federativa en que se encuentre.

4.2.4.2. Para productos preenvasados importados debe indicarse en la etiqueta el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del responsable del producto. Esta información puede incorporarse al producto preenvasado en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.

4.2.5 País de origen

4.2.5.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados nacionales o de procedencia extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen de los productos, por ejemplo: "Hecho en..."; "Producto de ..."; "Fabricado en ...", u otras análogas, seguida del país de origen del producto, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de que los Estados Unidos Mexicanos sean parte. Se permite el uso de gentilicios y otros términos análogos, siempre y cuando sean precisos y no induzcan a error en cuanto al origen del producto. Por ejemplo: "Producto español", "Producto estadounidense", entre otros.

4.2.6 Identificación del lote

4.2.6.1 Cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier modo la identificación del lote al que pertenece, con una indicación en clave que permita su rastreabilidad.

4.2.6.2 La identificación del lote que incorpore el fabricante en el producto preenvasado debe marcarse en forma indeleble y permanente, y no debe ser alterada u ocultada de forma alguna hasta que sea adquirido por el consumidor.

4.2.6.3 La clave del lote debe ser precedida por cualquiera de las siguientes indicaciones: "LOTE", "Lot", "L", "Lote", "lote", "lot", "l", "lt", "LT", "LOT", o bien incluir una referencia al lugar donde aparece.

4.2.7 Fecha de caducidad o de consumo preferente

4.2.7.1 Si no está determinado de otra manera en una Norma Oficial Mexicana la fecha de caducidad o la fecha de consumo preferente deberá cumplir con lo siguiente:

i) El fabricante debe declararla en el envase o etiqueta, la cual debe consistir por lo menos de:

- El día y el mes para los productos de duración máxima de tres meses;

- El mes y el año para productos de duración superior a tres meses.

ii) La fecha debe estar precedida por una leyenda que especifique que dicha fecha se refiere a la fecha de caducidad o al consumo preferente.

-Para el caso de fecha de caducidad, ésta debe indicarse anteponiendo alguna de las siguientes leyendas, sus abreviaturas o leyendas análogas:

"Fecha de caducidad ____", "Caducidad____", "Fech Cad____", CAD, Cad, cad, Fecha de expiración, Expira, Exp, EXP, exp, Fecha de vencimiento, Vencimiento.

-Para el caso de consumo preferente, ésta debe indicarse anteponiendo alguna de las siguientes leyendas, sus abreviaturas o leyendas análogas:

"Consumir preferentemente antes del____", "Cons. Pref. antes del____". y "Cons Pref".

iii) Las palabras prescritas en el apartado ii) deberán ir acompañadas de:

la fecha misma; o

una referencia al lugar donde aparece la fecha.

Tratándose de productos de importación, cuando el codificado de la fecha de caducidad o de consumo preferente no corresponda al formato establecido en el numeral 4.2.7.1 inciso i), éste podrá ajustarse a efecto de cumplir con la formalidad establecida, o en su caso, la etiqueta o el envase debe contener la interpretación de la fecha señalada. En ninguno de estos casos los ajustes serán considerados como alteración.

4.2.7.2 Al declarar la fecha de caducidad o de consumo preferente se debe indicar en la etiqueta cualquiera de las condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

Por ejemplo, se pueden incluir leyendas como: "manténgase en refrigeración"; "consérvese en congelación"; "una vez descongelado no deberá volverse a congelar"; "una vez abierto, consérvese en refrigeración", u otras análogas.

4.2.7.3 La fecha de caducidad o de consumo preferente que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no puede ser alterada en ningún caso y bajo ninguna circunstancia.

4.2.7.4 No se requerirá la declaración de fecha de caducidad o consumo preferente, para:

- Vinagre;
- Sal de calidad alimentaria;
- Azúcar sólido;
- Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados;
- Goma de mascar.

4.2.8 Información nutrimental

4.2.8.1 La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos preenvasados es obligatoria.

4.2.8.2 Nutrientes que deben ser declarados.

4.2.8.2.1 Es obligatorio declarar lo siguiente, con excepción de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados regulados por otros ordenamientos jurídicos aplicables:

- a) Contenido energético;
- b) La cantidad de proteínas;
- c) La cantidad de hidratos de carbono o carbohidratos disponibles, indicando la cantidad correspondiente a azúcares;
- d) La cantidad de grasas o lípidos, especificando la cantidad que corresponda a grasa saturada;
- e) La cantidad de fibra dietética;
- f) La cantidad de sodio;
- g) La cantidad de cualquier otro nutriente acerca del cual se haga una declaración de propiedades;
- h) La cantidad de cualquier otro nutriente que se considere importante, regulado por los ordenamientos jurídicos aplicables.

4.2.8.2.2 Cuando se haga una declaración específica de propiedades referente a la cantidad o tipo de hidrato de carbono o carbohidrato, podrán indicarse también las cantidades de almidón y/u otros constituyentes de hidratos de carbono.

4.2.8.2.3 Cuando se haga una declaración de propiedades con respecto a la cantidad o el tipo de ácidos grasos o la cantidad de colesterol deben declararse las cantidades de: ácidos grasos trans, ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados y colesterol.

4.2.8.2.4 Independientemente de lo establecido en el numeral 4.2.8.1, quedan exceptuados de incluir la información nutrimental los siguientes productos siempre y cuando no incluyan alguna declaración de propiedades:

- i. Productos que incluyan un solo ingrediente,
- ii. Hierbas, especias o mezcla de ellas,

- iii. Extractos de café, granos de café enteros o molidos descafeinados o no,
- iv. Infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos,
- v. Vinagres fermentados y sucedáneos,
- vi. Aguas purificadas embotelladas, aguas minerales naturales.

4.2.8.3 Presentación de la información nutrimental

4.2.8.3.1 La declaración nutrimental debe hacerse en las unidades que correspondan al Sistema General de Unidades de Medida NOM-008-SCFI-2002, citada en el capítulo de referencias. Adicionalmente, se pueden emplear otras unidades de medidas. Tratándose de fibra dietética, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales), éstos se deben sujetar a lo establecido en el inciso 4.2.8.3.5

4.2.8.3.2 La declaración sobre el contenido energético debe expresarse ya sea en kJ (kcal) por 100 g, o por 100 ml, o por porción en envases que contengan varias porciones, o por envase cuando éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.3 La declaración sobre la cantidad de proteínas, hidratos de carbono (carbohidratos), lípidos (grasas), y sodio que contienen los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados debe expresarse en unidades de medida por 100 g o por 100 mL o por porción o por envase, si éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.4 La declaración numérica sobre fibra dietética, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales) debe expresarse en unidades de medida o en porcentaje de los valores nutrimentales de referencia, o en ambos por 100 g, o por 100 mL, o por porción en envases que contengan varias porciones, o por envase cuando éste contiene sólo una porción.

4.2.8.3.5 Para estos casos, se debe emplear la siguiente tabla de ingestión diaria sugerida e ingestión diaria recomendada, para la población mexicana según corresponda.

Tabla 2. Valores nutrimentales de referencia para la población mexicana

Nutrimiento/unidad de medida	VNR	
	IDR	IDS
Proteína g/kg de peso corporal	1	
Fibra dietética g	30	
Vitamina A µg (equivalentes de retinol)		568
Vitamina B1 µg (Tiamina)		800
Vitamina B2 µg (Riboflavina)		840
Vitamina B6 µg (Piridoxina)		930
Niacina mg (equivalente a Acido nicotínico)		11
Acido fólico µg (Folacina)		380
Vitamina B12 µg (Cobalamina)		2,1
Vitamina C mg (Acido ascórbico)	60	
Vitamina D µg (como colecalciferol)		5,6
Vitamina E mg (equivalente a tocoferol)		11
Vitamina K µg		78
Acido pantoténico mg		4,0
Calcio mg		900
Cobre µg		650
Cromo µg		22
Flúor mg		2,2
Fósforo mg	664	
Hierro mg		17
Magnesio mg		248
Selenio µg		41
Yodo µg		99
Zinc mg		10

4.2.8.3.6. La información nutrimental puede presentarse de la siguiente manera o análogas conforme lo indicado en la tabla 3:

Tabla 3. Presentación de la información nutrimental

Información nutrimental	Por 100 g o 100 ml, o por porción o por envase
Contenido energético kJ (kcal)	_____ kJ (kcal)
Proteínas	_____ g
Grasas (lípidos)	_____ g, de las cuales _____ g de grasa saturada
Carbohidratos (hidratos de carbono)	_____ g, de los cuales _____ g de azúcares.
Fibra dietética	_____ g
Sodio	_____ mg
Información adicional	_____ mg, µg o % de IDR

4.2.8.3.7 Tolerancias y cumplimiento

La Secretaría de Salud puede establecer límites de tolerancia en relación con las exigencias de salud pública, en materia de la información nutrimental. La estabilidad en almacén, la precisión de los análisis, el diverso grado de elaboración y la inestabilidad y variabilidad propias del nutrimento en el producto, dependiendo de si el nutrimento ha sido añadido al producto o se encuentra naturalmente presente en él, se regularán a través de normas oficiales mexicanas.

4.2.8.3.8 Los valores de composición bromatológica que figuren en la declaración de nutrimentos del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, deben ser valores medios ponderados derivados por análisis, bases de datos o tablas reconocidas internacionalmente.

4.2.9 Declaración de propiedades nutrimentales

4.2.9.1 No obstante lo establecido en la presente norma, toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en la NOM-086-SSA1 (ver referencias).

4.2.10 Presentación de los requisitos obligatorios

4.2.10.1 Generalidades

4.2.10.1.1 Las etiquetas que ostenten los productos preenvasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento del consumo en condiciones normales, y deben aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo.

4.2.10.1.2 Cuando la información comercial obligatoria de los alimentos o bebidas no alcohólicas preenvasados que van destinados al consumidor final se encuentre en un envase múltiple o colectivo, no será necesario que dicha información aparezca en la superficie del producto individual. Sin embargo, la indicación del lote y la fecha de caducidad o de consumo preferente deben aparecer en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados individuales. Además, en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados se debe indicar siempre en lo individual la leyenda "No etiquetado para su venta individual", cuando éstos no tengan toda la información obligatoria o una frase equivalente.

4.2.10.1.3 Los datos que deben aparecer en la etiqueta deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

El dato relativo al lote, fecha de caducidad o de consumo preferente puede ser colocado en cualquier parte del envase.

4.2.10.1.4 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, debe figurar en ésta toda la información aplicable, a menos de que la etiqueta del envase pueda leerse fácilmente a través de la envoltura exterior.

4.2.10.1.5 Deben aparecer en la superficie principal de exhibición del producto cuando menos la marca, la declaración de cantidad y la denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado y aquella cuya ubicación se haya especificado. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana, puede incorporarse en cualquier otra parte del envase.

4.2.11 Idioma

4.2.11.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados deben ostentar la información obligatoria a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y de manera igualmente ostensible.

4.2.11.2 La presentación de información o representación gráfica adicional en la etiqueta a la señalada en esta Norma Oficial Mexicana, que puede estar presente en otro idioma, es facultativa y, en su caso, no debe sustituir, sino añadirse a los requisitos de etiquetado de la presente Norma, siempre y cuando dicha información resulte necesaria para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor.

4.3 Requisitos opcionales de información

4.3.1 Información nutrimental complementaria

El uso de información nutrimental complementaria, escrita o gráfica, en las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados es opcional y en ningún caso debe sustituir la declaración de los nutrimentos, excepto en los alimentos y bebidas no alcohólicas modificados en su composición, debiendo cumplir con la NOM 086 SSA1 (Ver referencias).

4.3.1.1 Cuando se presente la declaración nutrimental complementaria, debe aplicarse cualquiera de los siguientes criterios:

- a) La inclusión de uno de los siguientes nutrimentos no obliga a incluir uno de los otros y sólo se realiza si se tiene asignado un VNR y el contenido de la porción esté por arriba del 5% de la VNR referido (ya sea IDR o IDS): Vitamina A (% VNR), Vitamina E (% VNR), Vitamina C (% VNR), Vitamina B1 (Tiamina) (% VNR), Vitamina B2 (Riboflavina) (% VNR), Vitamina B6 (Piridoxina) (% VNR), Vitamina B12 (% VNR), Vitamina D (% VNR), Vitamina K (% VNR), Acido pantoténico (% VNR), (Cobalamina) (% VNR), Acido fólico (Folacina) (% VNR), Niacina (Acido nicotínico) (% VNR), Calcio (% VNR), Fósforo (% VNR), Magnesio (% VNR), Hierro (% VNR), Zinc (% VNR), Yodo (% VNR). Cobre (% VNR), Cromo (% VNR), Flúor (% VNR), Selenio (% VNR).
- b) Todos o ninguno de los siguientes: Grasa poliinsaturada_g; grasa monoinsaturada_g; ácidos grasos trans_g; colesterol_mg.
- c) La inclusión de uno de los siguientes no obliga a incluir a los otros: Almidones g; polialcoholes_g; polidextrosas_g.
- d) Al expresar los tipos de constituyentes de hidratos de carbono (carbohidratos) y de grasas (lípidos) referidos en 4.2.8.2.1, incisos c) y d) se debe anteponer el texto del cual o de los cuales u otros análogos
- e) Número de porciones por presentación.

4.3.1.2 La información nutrimental complementaria puede presentarse conforme a lo indicado en la tabla 4.

Tabla 4-Presentación de la declaración nutrimental complementaria

Nutrimentos/ Porcentaje del VNR (IDR o IDS)
Vitamina A_____ %
Vitamina B1 (Tiamina)_____ %
Vitamina B2 (Riboflavina)_____ %
Vitamina B6 (Piridoxina)_____ %
Vitamina B12 (Cobalamina)_____ %
Vitamina C (Acido ascórbico)_____ %
Niacina (Acido nicotínico)_____ %
Acido fólico (Folacina)_____ %
Hierro_____ %
...

4.3.2 Instrucciones para el uso.

La etiqueta debe contener las instrucciones de uso cuando sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

4.4 Información adicional

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades establecidos en el apartado 4.1.1.

4.4.1 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deben ser fácilmente comprensibles, evitando ser equívocas o engañosas en forma alguna para el consumidor.

4.4.2 Asimismo, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica que indique que el envase que contiene el alimento o bebida no alcohólica preenvasado no afecta al ambiente, evitando que sea falsa o equívoca para el consumidor.

5. Cálculos

5.1 Cálculo de nutrimentos

5.1.1 Cálculo de energía

La cantidad de energía que debe declararse debe calcularse utilizando el siguiente factor de conversión:

Carbohidratos disponibles 4 kcal/g 17 kJ/g

Proteínas 4 kcal/g 17 kJ/g

Grasas 9 kcal/g 37 kJ/g

5.1.2 Cálculo de proteínas

La cantidad de proteínas que ha de indicarse, debe calcularse utilizando la siguiente fórmula:

Proteína = contenido total de nitrógeno Kjeldahl X 6,25

5.1.3 Podrá usarse un factor diferente para el cálculo de proteína de acuerdo a lo establecido en el ordenamiento jurídico aplicable.

6. Declaraciones de propiedades.

Este apartado se basa en el principio de que ningún alimento y bebida no alcohólica preenvasado deberá describirse o presentarse en forma falsa, equívoca o engañosa, o de ninguna manera que pueda crear en el consumidor una impresión errónea en cuanto a su naturaleza.

6.1 Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1.1 De propiedades.

- Declaraciones que hagan suponer que una alimentación equilibrada a base de alimentos ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los elementos nutritivos.
- Declaraciones que no pueden comprobarse.
- Declaraciones sobre la utilidad de un alimento o bebida no alcohólica, para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
- Declaraciones que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de alimentos o bebidas no alcohólicas análogos, o puedan suscitar o provocar miedo en el consumidor.
- Declaraciones que afirmen que un determinado alimento constituye una fuente adecuada de todos los nutrimentos esenciales.

6.1.2 De propiedades potencialmente engañosas

A continuación se presentan ejemplos de declaraciones de propiedades que pueden ser engañosas:

- Declaraciones de propiedades que carecen de sentido, incluidos los comparativos y superlativos incompletos.
- Declaraciones de propiedades respecto a prácticas correctas de higiene o comercio, tales como: "genuinidad", "salubridad", "sanidad", "sano", "saludable", excepto las señaladas en otros ordenamientos jurídicos aplicables.

6.2 Declaraciones de propiedades condicionales

Se permiten las siguientes declaraciones de propiedades condicionadas a la particular condición asignada a cada una de ellas:

- a)** Podrá indicarse que un alimento ha adquirido un valor nutritivo especial o superior gracias a la adición de nutrimentos, tales como vitaminas, nutrimentos inorgánicos (minerales) y aminoácidos, sólo si dicha adición ha sido hecha sobre la base de consideraciones nutrimentales de acuerdo con el marco jurídico aplicable.
- b)** Las indicaciones de que el alimento tiene cualidades nutricionales especiales gracias a la reducción u omisión de un nutrimento, se deberán hacer sobre la base de consideraciones nutrimentales y estar sujetas al marco jurídico aplicable.
- c)** Términos como "natural" "puro", "fresco" y "de fabricación casera", "cultivado orgánicamente" o "cultivado biológicamente", cuando se utilicen, deberán ajustarse al marco jurídico aplicable. El uso de estos términos deberá estar en consonancia con las prohibiciones establecidas en el punto 6.1.
- d)** Podrá declararse la preparación ritual o religiosa de un alimento (ejemplo, Halal, Kosher), siempre que se ajuste a las exigencias de las autoridades religiosas o del ritual competente.
- e)** Declaraciones de propiedades que afirmen que el alimento tiene características especiales cuando todos los alimentos de ese tipo tienen esas mismas características, si este hecho es aparente en la declaración de propiedades.
- f)** Podrán utilizarse declaraciones de propiedades que destaquen la ausencia o no adición de determinadas sustancias a los alimentos, siempre que no sean engañosas y la sustancia:
 - i.** no esté sujeta a requisitos específicos en ninguna norma;
 - ii.** sea una de las que los consumidores esperan encontrar normalmente en el alimento;
 - iii.** no haya sido sustituida por otra que confiera al alimento características equivalentes a menos que la naturaleza de la sustitución se declare explícitamente con igual prominencia;
 - y
 - iv.** sea un ingrediente cuya presencia o adición en el alimento esté permitida.
- g)** Las declaraciones de propiedades que pongan de relieve la ausencia o no adición de uno o más nutrimentos deberán considerarse como declaraciones de propiedades nutrimentales y, por consiguiente, deberán ajustarse a la declaración obligatoria de nutrimentos, estipulada en el marco jurídico aplicable.

6.3 Declaraciones nutrimentales y saludables

Este tipo de declaraciones podrán referirse al contenido calórico, proteínas, carbohidratos (hidratos de carbono), grasas (lípidos) y los derivados de las mismas, fibra dietética, sodio, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales) para los cuales se han establecido valores nutrimentales de referencia.

Las declaraciones de propiedades que se definen a continuación están permitidas en los términos señalados en cada caso.

6.3.1 Por declaración de propiedades relativas al contenido de nutrimentos se entiende una declaración de propiedades nutrimentales que describe el nivel de un determinado nutrimento contenido en un alimento. (Ejemplos: "Fuente de calcio"; "alto contenido de fibra y bajo en grasa".)

6.3.2 Por declaración de propiedades de comparación de nutrimentos se entiende una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrimentos y/o el valor energético de dos o más alimentos. (Ejemplos: "reducido"; "menos que"; "menos"; "aumentado"; "más que".)

6.3.3 Declaración de propiedades saludables significa cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento, y la salud. Las declaraciones de propiedades saludables incluyen lo siguiente:

6.3.3.1 Por declaración de función de los nutrimentos se entiende una declaración de propiedades nutrimentales que describe la función fisiológica del nutrimento en el crecimiento, el desarrollo y las funciones normales del organismo.

Ejemplo: "El nutrimento A (nombrando un papel fisiológico del nutrimento A en el organismo respecto al mantenimiento de la salud y la promoción del crecimiento y del desarrollo normal). El alimento X es una fuente del/alto en el nutrimento A".

6.3.3.2 Otras Declaraciones de propiedades de función - Estas declaraciones de propiedades conciernen efectos benéficos específicos del consumo de alimentos o sus constituyentes en el contexto de una dieta total sobre las funciones o actividades biológicas normales del organismo. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a una contribución positiva a la salud o a la mejora de una función o la modificación o preservación de la salud. Ejemplo: "La sustancia A (nombrando los efectos de la sustancia A sobre el mejoramiento o modificación de una función fisiológica o la actividad biológica asociada con la salud). El alimento Y contiene X gramos de sustancia A".

6.3.4 No se podrán hacer declaraciones de propiedades cuando se pretenda atribuir al producto características que no contiene o posee ni declaraciones asociadas a la disminución o reducción de riesgo de enfermedad.

7. Leyendas

7.1 Leyendas precautorias

7.1.1 Las leyendas precautorias deben hacer referencia al ingrediente u origen del ingrediente que, basado en información científica reconocida, se asocia a riesgos reales o potenciales relacionados con la intolerancia digestiva, alergias o enfermedades metabólicas o toxicidad.

7.1.2 Las leyendas precautorias específicas por producto, se establecerán en las normas oficiales mexicanas correspondientes u otros ordenamientos jurídicos.

7.3 Se pueden incluir leyendas que promuevan una dieta recomendable y/o de orientación alimentaria, para lo cual puede consultarse la NOM-043-SSA2-2005 (véase Referencias).

8. Verificación y Vigilancia

La verificación y vigilancia de la presente Norma Oficial Mexicana se llevará a cabo por la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, en el ámbito de sus respectivas competencias, de acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Salud y demás ordenamientos jurídicos aplicables.

9. Evaluación de la conformidad

Esta Norma Oficial Mexicana no es certificable y las Unidades de Verificación de información comercial acreditadas y aprobadas por la Secretaría de Economía podrán evaluar la conformidad de la misma, en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

10. Bibliografía

- Ley General de Salud.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal sobre Metrología y Normalización, publicada en el Diario Oficial de la Federación.
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios
- Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.
- Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios.- Codex Alimentarius VI-Normas y Directrices del Codex para el etiquetado de los alimentos y aditivos alimentarios, 1987. FAO/OMS.
- ISO/IEC Guide 37 1995 (E) Instructions for use of products of consumer interest.
- Rosado, Jorge; Casanueva, Esther y Héctor, Bourges; Recomendaciones de ingestión de nutrimentos para la población mexicana. Bases Fisiológicas; Médica Panamericana, 2005.

11. Concordancia con Normas Internacionales

Esta Norma Oficial Mexicana concuerda parcialmente con las normas Codex:

- CODEX STAN 1-1985, Rev.1-1991. Norma General para el Etiquetado de los Productos preenvasados, y sus respectivas enmiendas.
- CAC/GL 1-1979, Rev. 1-1991. Directrices generales sobre declaraciones de propiedades, y sus respectivas enmiendas.
- CAC/GL 2-1985, Rev. 1-1993. Directrices sobre Etiquetado Nutricional, y sus respectivas enmiendas.
- CAC/GL 23-1997, Rev. 1-2004. Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables, y sus respectivas enmiendas.

ARTICULOS TRANSITORIOS

PRIMERO: La presente Norma Oficial Mexicana, entrará en vigor 270 días naturales después de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO: Para aquellos alimentos o bebidas no alcohólicas preenvasados cuyo etiquetado no pueda modificarse para ostentar la información requerida por la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 al momento de su entrada en vigor, las empresas interesadas podrán solicitar ante la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, un plazo único para realizar las modificaciones que correspondan.

La solicitud podrá presentarse a partir de la fecha de publicación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en el Diario Oficial de la Federación y hasta tres meses antes de su entrada en vigor y deberá acompañarse de la información técnica y económica que la justifique.

La Dirección General de Normas y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios resolverán en forma coordinada las solicitudes que se presenten.

TERCERO: La presente Norma Oficial Mexicana cancela a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de enero de 1996.

CUARTO: La presente Norma Oficial Mexicana cancela la totalidad de los criterios, reglas, instructivos, manuales, circulares, lineamientos, procedimientos u otras disposiciones de carácter obligatorio derivados de la Norma Oficial Mexicana, NOM-051-SCFI-1994,

Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de enero de 1996.

México, D.F., a 18 de febrero de 2010.- El Director General de Normas y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, Francisco Ramos Gómez.- Rúbrica.- El Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, Miguel Angel Toscano Velasco.- Rúbrica.

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2019).

Anexo II

Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 del 14 de agosto de 2014

MODIFICACIÓN de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010. Se adicionan los incisos 3.2; 3.5; 3.17; 3.18; 3.21; 3.40; 4.2.9 con sus subincisos y se ajusta la numeración subsecuente; 4.5 con sus subincisos y el Apéndice Normativo A. Se modifica el capítulo 2 Referencias, así como el literal b) del inciso 3.11; 3.15; 4.2.8.1. Se ajusta numeración del capítulo 3 Definiciones, símbolos y abreviaturas.

Modificación de la norma oficial mexicana nom-051-scfi/ssa1-2010 "especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados â información comercial y sanitaria", publicada en el diario oficial de la federación el 5 de abril de 2010. se adicionan los incisos 3.2; 3.5; 3.17; 3.18; 3.21; 3.40; 4.2.9 con sus subincisos y se ajusta la numeración subsecuente; 4.5 con sus subincisos y el apéndice normativo a. se modifica el capítulo 2 "referencias", así como el literal b) del inciso 3.11; 3.15; 4.2.8.1. se ajusta numeración del capítulo 3 "definiciones, símbolos y abreviaturas"

ARTÍCULO ÚNICO.- Se adicionan los incisos 3.2; 3.5; 3.17; 3.18; 3.21; 3.40; 4.2.9 con sus subincisos y se ajusta la numeración subsecuente; 4.5 con sus subincisos y el Apéndice normativo A. Se modifica el capítulo 2 "Referencias", así como el literal b) del inciso 3.11; 3.15; 4.2.8.1. Se ajusta numeración del capítulo 3 "Definiciones, símbolos y abreviaturas", de la norma oficial mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 "Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadosâInformación comercial y sanitaria", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de abril de 2010, para quedar como sigue:...

2. Referencias

Esta Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas vigentes o las que las sustituyan:

NOM-002-SCFI-2011, Productos preenvasados-Contenido neto-Tolerancias y métodos de verificación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de agosto de 2012.

NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2002.

NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de noviembre de 2006.

NOM-043-SSA2-2012, Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de enero de 2013.

NOM-086-SSA1-1994 Bienes y servicios - Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 26 de junio de 1996.

3. Definiciones, símbolos y abreviaturas

3.1 Acuerdo

Se entiende por Acuerdo al "Acuerdo por el que se determinan las sustancias permitidas como aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios" de la Secretaría de Salud.

3.2. Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado

Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos a que se refiere el artículo 25 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios que deberán observar los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas para efectos de la información que deberán ostentar en el área frontal de exhibición, así como los criterios y las características para la obtención y uso del distintivo nutrimental a que se refiere el artículo 25 Bis del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

3.3 Aditivo

Cualquier sustancia permitida que, sin tener propiedades nutritivas, se incluya en la formulación de los productos y que actúe como estabilizante, conservador o modificador de sus características organolépticas, para favorecer ya sea su estabilidad, conservación, apariencia o aceptabilidad.

3.4 Alimento

Cualquier sustancia o producto, sólido, semisólido, natural o transformado, que proporciona al organismo elementos para su nutrición.

3.5 Área frontal de exhibición

Aquella superficie donde se encuentra, entre otra información, la denominación y la marca comercial del producto. A efecto de calcular dicha área, se estará a lo dispuesto en la NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones, y sus actualizaciones, aplicándosele lo correspondiente al término "superficie principal de exhibición".

3.6 Azúcares

Todos los monosacáridos y disacáridos presentes en un alimento o bebida no alcohólica.

3.7 Bebida no alcohólica

Cualquier líquido natural o transformado, que proporciona al organismo elementos para su nutrición y que contiene menos de 2,0 por ciento en volumen de alcohol etílico.

3.8 Coadyuvante de elaboración

Sustancia o materia, excluidos aparatos y utensilios, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí misma, y se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración, pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

3.9 Consumidor

Persona física o moral que adquiere o disfruta como destinatario final productos alimenticios y bebidas no alcohólicas preenvasados.

3.10 Contenido

Cantidad de producto preenvasado que por su naturaleza puede cuantificarse para su comercialización, por cuenta numérica de unidades de producto.

3.11 Contenido neto

Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea el caso.

3.12 Declaración de propiedades

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutrimentales, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera, excepto la marca del producto y el nombre de los ingredientes.

3.13 Declaración de propiedades nutrimentales.

Cualquier texto o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida no alcohólica preenvasado tiene propiedades nutrimentales particulares, no sólo en relación con su valor energético, o contenido de: proteínas, grasas o lípidos, carbohidratos o hidratos de carbono, o contenido de vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales).

No constituye declaración de propiedades nutrimentales:

a) La mención de sustancias en la lista de ingredientes ni la denominación o marca del producto preenvasado;

b) La mención de nutrimentos como parte obligatoria del etiquetado nutrimental, cuando la adición del mismo sea obligatoria, así como la correspondiente al etiquetado frontal nutrimental;

c) La declaración cuantitativa o cualitativa en la etiqueta de propiedades nutrimentales de algunos nutrimentos o ingredientes, cuando ésta sea obligatoria, de conformidad con los ordenamientos jurídicos aplicables.

3.14 Declaración nutrimental

Relación o enumeración del contenido de nutrimentos de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

3.15 Embalaje

Material que envuelve, contiene y protege los productos preenvasados, para efectos de su almacenamiento y transporte.

3.16 Envase

Cualquier recipiente, o envoltura en el cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.

3.17 Envase Familiar

Aquél cuyo contenido sea igual o superior a la porción mínima de referencia para presentaciones familiares señalada en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

3.18 Envase Individual

Aquél cuyo contenido de producto sea menor al tamaño de la porción mínima de referencia para presentaciones familiares señalada en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

3.19 Envase múltiple o colectivo

A cualquier empaque, recipiente o envoltura en el que se encuentren contenidos dos o más unidades de producto preenvasado, iguales o diferentes, destinados para su venta al consumidor.

3.20 Etiqueta

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida, sobrepuesta o fijada al envase del producto preenvasado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.

3.21 Etiquetado Frontal Nutrimental

Aquella declaración nutrimental situada en área frontal de exhibición, de conformidad con el Reglamento.

3.22 Fecha de caducidad

Fecha límite en que se considera que las características sanitarias y de calidad que debe reunir para su consumo un producto preenvasado, almacenado en las condiciones sugeridas por el responsable del producto, se reducen o eliminan de tal manera que después de esta fecha no debe comercializarse ni consumirse.

3.23 Fecha de consumo preferente

Fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el periodo durante el cual el producto preenvasado es comercializable y mantiene las cualidades específicas que se le atribuyen tácita o explícitamente, pero después de la cual el producto preenvasado puede ser consumido.

3.24 Fibra dietética

Los polímeros de hidratos de carbono con tres o más unidades monoméricas, que no son hidrolizados por las enzimas endógenas del intestino delgado humano y que pertenecen a las categorías siguientes:

- Polímeros de carbohidratos comestibles que se encuentran naturalmente en los alimentos en la forma en que se consumen;
- Polímeros de carbohidratos obtenidos de materia prima alimentaria por medios físicos, enzimáticos o químicos, y que se haya demostrado que tienen un efecto fisiológico beneficioso para la salud mediante pruebas científicas generalmente aceptadas y aportadas a las autoridades competentes;
- Polímeros de carbohidratos sintéticos que se haya demostrado que tienen un efecto fisiológico beneficioso para la salud mediante pruebas científicas generalmente aceptadas aportadas a las autoridades competentes.

3.25 Función tecnológica

El efecto que produce el uso de aditivos en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, que proporciona o intensifica su aroma, color o sabor, y/o mejora su estabilidad y conservación, entre otros. Véase aditivo

3.26 Hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles

Los hidratos de carbono o carbohidratos excluyendo la fibra dietética.

3.27 Información nutrimental

Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado. Comprende dos aspectos:

a) La declaración nutrimental obligatoria.

b) La declaración nutrimental complementaria.

En el etiquetado de los productos podrá utilizarse el término "Datos de nutrición" en lugar de "Información nutrimental".

3.28 Ingesta o ingestión Diaria Recomendada (IDR)

Se obtiene sumando dos desviaciones típicas al promedio de los requerimientos de la necesidad de 97,5% de los individuos en la población. Si se desconoce la desviación típica, el Requerimiento Nutrimental Promedio (RNP) de una población se multiplica por 1,2, suponiendo un coeficiente de variación (desviación típica por 100 dividida entre el promedio) de 10%. Donde RNP es el Requerimiento Nutrimental Promedio de una población que, en

combinación con la varianza, describe la variación estadística de los requerimientos individuales.

3.29 Ingesta o ingestión Diaria Sugerida (IDS)

Se usa en lugar de la Ingesta Diaria Recomendada (IDR) en los casos que la información sobre requerimientos es insuficiente.

3.30 Ingrediente

Cualquier sustancia o producto, incluidos los aditivos, que se emplee en la fabricación, elaboración, preparación o tratamiento de un alimento o bebida no alcohólica y esté presente en el producto final, transformado o no.

3.31 Ingrediente compuesto

Mezcla previamente elaborada de sustancias y productos que constituye un producto terminado y que se emplea para la fabricación de otro distinto.

3.32 Leyendas precautorias

Cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o sobre los daños a la salud que pueda originar el abuso en el consumo de éste.

3.33 Lote

La cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas e identificado con un código específico.

3.34 Masa drenada

Cantidad de producto sólido o semisólido que representa el contenido de un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método previamente establecido.

3.35 Nombre de uso común

Es el nombre que se le da a un alimento o bebida no alcohólica preenvasado de acuerdo a los usos y costumbres, tal es el caso de waffles, hot cakes, entre otros.

3.36 Nutrimento

Cualquier sustancia incluyendo a las proteínas, aminoácidos, grasas o lípidos, carbohidratos o hidratos de carbono, agua, vitaminas y nutrientes inorgánicos (minerales) consumida normalmente como componente de un alimento o bebida no alcohólica que:

- a) Proporciona energía; o
- b) Es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) Cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

3.37 Porción

Cantidad de producto que se sugiere consumir o generalmente se consume en una ingestión, expresada en unidades del Sistema General de Unidades de Medida.

3.38 Producto a granel

Producto que debe pesarse, medirse o contarse en presencia del consumidor por no encontrarse preenvasado al momento de su venta.

3.39 Producto preenvasado

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, que son colocados en un envase de cualquier naturaleza, en ausencia del consumidor, y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.40 Reglamento

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

3.41 Responsable de producto

Persona física o moral que importe o elabore un producto o que haya ordenado su elaboración total o parcial a un tercero.

3.42 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida, de conformidad con la NOM-008-SCFI-2002, mencionada en el apartado de referencias.

3.43 Superficie de información

Cualquier área del envase o embalaje distinta de la superficie principal de exhibición.

3.44 Superficie principal de exhibición

Es aquella área donde se encuentra la denominación y la marca comercial del producto, y sus dimensiones se calculan conforme a la NOM-030-SCFI-2006, mencionada en el apartado de referencias.

3.45 Unidad de medida

Valor de una magnitud para la cual se admite por convención que su valor numérico es igual a 1 (véase Referencias).

3.46 Valores Nutrimientales de Referencia (VNR)

Conjunto de cifras que sirven como guía para valorar y planificar la ingestión de nutrimentos de poblaciones sanas y bien nutridas.

3.47 Símbolos y Abreviaturas

Símbolo	Significado
IDR	Ingestión Diaria Recomendada
IDS	Ingestión Diaria Sugerida
kJ	Kilojoule
kcal	Kilocaloría
L, l	Litro
m/m	masa/masa
mg	Miligramos
ml, mL	Mililitros
g	Gramos
µg	Microgramo
%	Por ciento
VNR	Valor Nutricional de Referencia
Cal	Caloría (Equivalente a una kilocaloría)

4. Especificaciones

4.1 Requisitos generales del etiquetado.

...

4.2.8 Información nutrimental.

4.2.8.1 La declaración nutrimental en la etiqueta de los productos preenvasados es obligatoria, e independiente de las especificaciones del etiquetado frontal nutrimental.

...

4.2.9. Etiquetado frontal nutrimental.

4.2.9.1. La declaración nutrimental frontal a que hace referencia el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado, será obligatoria para el caso de las grasas saturadas, otras grasas, azúcares totales, sodio y energía. Esto con independencia de la declaración nutrimental a que hace referencia el apartado 4.2.8 de la presente norma oficial mexicana.

Para efectos del párrafo anterior, se entenderá por azúcares totales lo establecido en el numeral 3.6. Asimismo, se entenderá por otras grasas, a la diferencia obtenida de las grasas totales y grasas saturadas.

4.2.9.2 Las menciones obligatorias a que se refiere el artículo 25 del Reglamento, deberán sujetarse a las siguientes especificaciones y características:

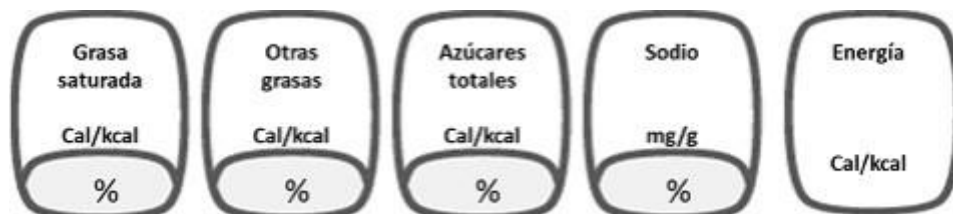
I. Las menciones obligatorias a expresarse en el etiquetado deberán estar contenidos en el siguiente ícono:



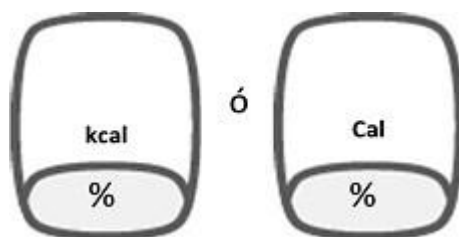
II. Las dimensiones mínimas son reguladas en función del área frontal de exhibición, de tal forma que las menciones obligatorias deben ocupar por lo menos 0.5% de la misma por cada ícono que haya de ser reportado pero nunca deberá ser menor a 0.6 cm de ancho y 0.9 cm de alto. En todos los casos, cada ícono deberá guardar la proporción de dos tercios de ancho respecto de la altura.

III. La expresión de los nutrimentos y el aporte energético deberá sujetarse a lo siguiente:

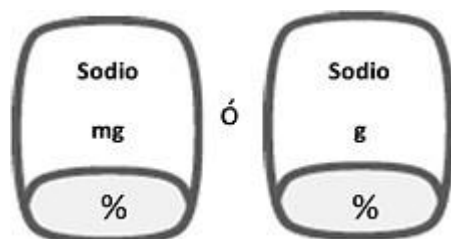
a) Cumplir con el siguiente orden de izquierda a derecha: Grasa saturada, Otras grasas, Azúcares totales, Sodio y Energía. Esto tal y como se muestra a continuación:



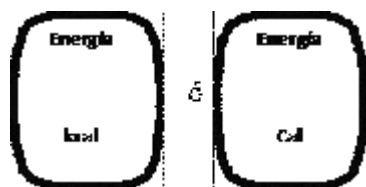
b) Representar el porcentaje del aporte calórico de grasa saturada, otras grasas y azúcares totales en kilocalorías o Calorías debiendo usar la abreviatura "kcal" o "Cal" y el porcentaje con el signo porcentual "%", tal y como se muestra a continuación:



c) Reportar el contenido de sodio en miligramos debiendo usar la abreviatura "mg", o en su caso "g" cuando se declare más de un millar, y el porcentaje con el signo porcentual "%", tal y como se muestra a continuación:



d) Expresar el contenido energético usando la palabra "Energía" seguido del número de kilocalorías correspondientes, debiendo usar la abreviatura "kcal" o "Cal", tal y como se muestra a continuación:

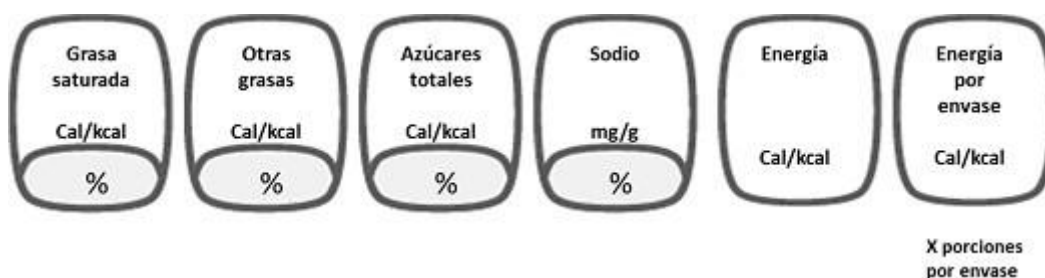


IV. Los envases de alimentos y bebidas no alcohólicas, considerados como individuales, deberán realizar la declaración de Grasa saturada, Otras grasas, Azúcares totales, Sodio y Energía, por el contenido total del envase, considerando lo dispuesto en las fracciones I, II y III de este inciso 4.2.9.2.

V. Cuando se trate de un envase familiar, en el que el productor opte por declarar por porción, deberá cumplir con lo siguiente:

- a) La declaración se hará por porción, pieza o medida casera.
- b) Se añadirá un ícono en el que se declaren las kilocalorías totales, el cual se ubicará al final de los íconos a que hace mención el literal a) de la fracción III de este inciso 4.2.9.2.
- c) Se deberá señalar el número de porciones contenidas en el envase, bajo el último de los íconos mencionados.

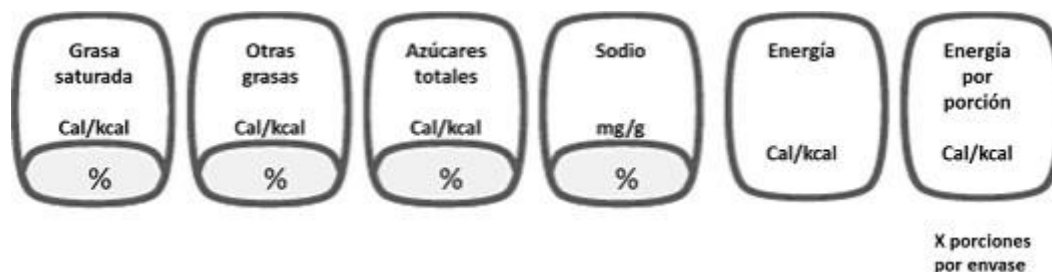
Lo anterior se representará de la siguiente manera:



VI. Las menciones obligatorias a que hace referencia el inciso c) del artículo 25 del Reglamento, deberán cumplir con lo siguiente:

- a) Los criterios establecidos en la fracción III de este inciso 4.2.9.2, se deberán declarar por envase.
- b) Se añadirá un ícono en el que se declaren las kilocalorías por porción, el cual se ubicará al final de los íconos a que hace mención el literal a) de la fracción III de este inciso 4.2.9.2.
- c) Se deberá señalar el número de porciones contenidas en el envase, bajo el último de los íconos mencionados.

Lo anterior se representará de la siguiente manera:



El presente numeral no le será aplicable a:

- i) Las bebidas saborizadas que sean consideradas de bajo contenido energético,
- ii) Aquellos productos envasados de manera individual cuyo contenido sea menor a la porción de referencia señalada en el artículo noveno del Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

4.2.9.3 Para los envases comprendidos en las fracciones IV, V y VI del numeral 4.2.9.2, se deberá observar lo siguiente:

I. Cuando el valor de un nutrimento sea igual a cero se deberá declarar en cero "0", lo mismo que su valor porcentual.

II. Cuando el valor de un nutrimento sea menor a 5 kilocalorías se deberá declarar en cero "0", lo mismo que su valor porcentual.

III. Para realizar el cálculo de conversión del gramaje de los nutrimentos a declarar, a su equivalente en aporte energético, se deberá:

- a) Multiplicar el contenido en gramos por el factor de conversión correspondiente:

Nutrientos	kcal/ Cal	Se multiplica el valor en gramos por el valor calórico indicado para cada nutriente
Azúcares totales	4 kcal/Cal	gramos x 4 = valor expresado en kcal/Cal
Grasa saturada	9 kcal/Cal	gramos x 9 = valor expresado en kcal/Cal
Otras grasas	9 kcal/Cal	gramos x 9 = valor expresado en kcal/Cal

Para realizar el cálculo correspondiente a las pilas de "Energía" y "Energía por envase" se deberá considerar la suma del aporte energético de los siguientes nutrientes:

Nutrientos	Se multiplica el valor en gramos por el valor calórico indicado para cada nutriente
Proteínas	gramos x 4 = valor expresado en kcal/Cal
Grasas totales	gramos x 9 = valor expresado en kcal/Cal
Carbohidratos disponibles	gramos x 4 = valor expresado en kcal/Cal

b) Declarar el resultado obtenido en enteros conforme a los siguientes criterios:

i) Si el decimal que se va a descartar es igual o mayor que 0.5, se reporta en la unidad superior siguiente.

ii) Si el decimal que se va a descartar es menor que 0.5 se reporta la unidad inmediata inferior.

IV) El productor podrá optar en declarar el aporte de sodio en enteros o con un decimal.

V) En la declaración del valor porcentual de referencia se considerará lo siguiente:

a) Declarar el resultado obtenido en enteros conforme los siguientes criterios:

i) Si el decimal que se va a descartar es igual o mayor que 0.5, se reporta en la unidad superior siguiente.

ii) Si el decimal que se va a descartar es menor que 0.5 se reporta en la unidad inmediata inferior.

VI) La leyenda que señala el contenido por envase, medida casera, pieza o porción se colocará en la parte superior de los íconos obligatorios a que hace referencia los párrafos segundo y tercero del artículo 25 del Reglamento, debiendo establecer algunas de las leyendas siguientes, según aplique:

a) "Una medida casera de xx g o ml aporta"

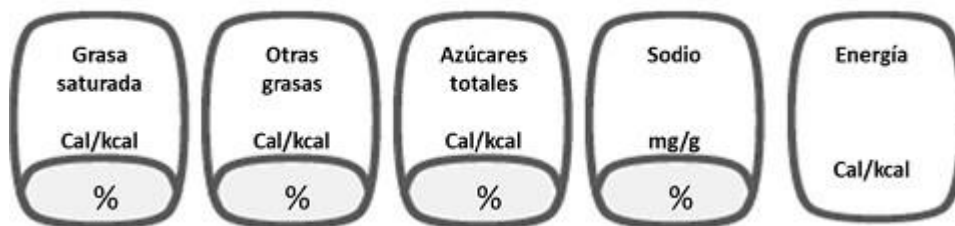
b) "Una pieza de xx g o ml aporta"

c) "Una porción de xx g o ml aporta"

d) "Este envase aporta"

Lo anterior se representará de la siguiente manera:

Una cucharada de 15 ml aporta:

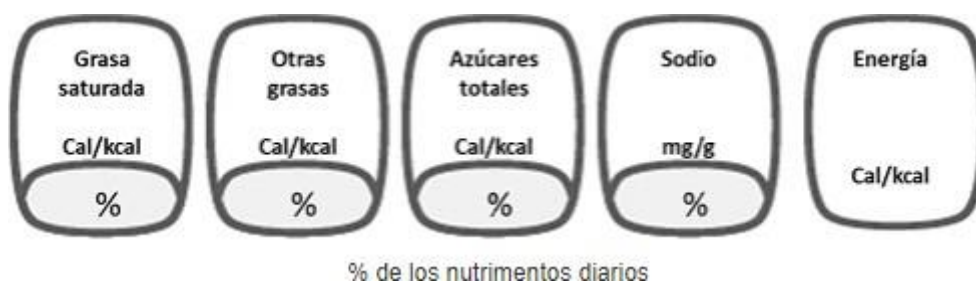


VII. Cuando se trate de productos que por su proceso de fabricación, se imposibilite obtener un gramaje uniforme en los mismos, el productor podrá utilizar el término "aproximadamente" o "aprox." en la declaración del gramaje.

VIII. En los alimentos destinados a ser reconstituidos o que requieran preparación antes de ser consumidos, la información nutrimental debe ser declarada como se consume de acuerdo con las instrucciones indicadas en la etiqueta.

IX. La leyenda que hace referencia a la determinación de los porcentajes, con excepción del contenido calórico del envase, se deberá colocar en la parte inferior de los íconos obligatorios y deberá decir: "% de los nutrimentos diarios"

Lo anterior se representará de la siguiente manera:



X. El color de los íconos los elegirá cada productor, debiéndose usar el mismo color en cada uno de ellos. El color de la tipografía y las líneas de la forma deberán contrastar con el color elegido y se deberán emplear colores contrastantes con el fondo del área en donde se ubiquen los íconos.

XI. La ubicación de los íconos obligatorios a que hace referencia los párrafos segundo y tercero del artículo 25 del Reglamento, deberá considerar lo siguiente:

- a) Cuando el área frontal de exhibición mida más de 60 cm² todos los íconos deberán ubicarse en la misma.
- b) Cuando el área frontal de exhibición mida entre 20 cm² y 60 cm², se deberá ubicar el ícono de energía en el panel frontal y los otros cuatro íconos en los paneles laterales, y cuando no los hubiera, en los posteriores. Si el productor lo desea podrá ubicar todos los íconos en el panel frontal.
- c) Cuando el área frontal de exhibición sea menor a 20 cm², únicamente será necesario ubicar el ícono de energía en el panel frontal.
- d) Cuando el área frontal de exhibición sea menor a 10 cm², únicamente será necesario ubicar el ícono de energía en cualquier parte del envase.

e) Cuando el área frontal de exhibición sea menor a 5 cm², no será necesaria declaración alguna respecto a la información contenida en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

f) Cuando el envase del producto tenga una única superficie de exhibición y sea menor a 78 cm², sólo deberán declarar el ícono de Energía. El supuesto no será aplicable a aquellos productos que compartan una sola etiqueta en un empaque múltiple o colectivo.

4.2.9.4 Quedan exentos de declarar mediante etiquetado situado en el área frontal de exhibición, además de los enunciados en el párrafo segundo del artículo 25 del Reglamento, los siguientes:

a) Las hierbas, especias, condimentos o mezcla de ellas.

b) Los extractos de café puros, granos enteros, molidos, descafeinados o no, solubles o no solubles.

c) Las infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos.

d) Los vinagres fermentados y sucedáneos.

e) Los productos y materias primas contenidos en envases destinados exclusivamente para su uso y consumo por instituciones, los cuales deberán ostentar en el área frontal de exhibición la leyenda "presentación institucional".

f) Los alimentos y bebidas no alcohólicas donde cada uno de los nutrimentos por porción representen un aporte energético igual o menor a 1% de los nutrimentos diarios.

g) Los envases en los que se encuentren contenidos dos o más unidades de productos no preenvasados de manera individual, diferentes y destinados para su venta conjunta al consumidor.

h) Los envases que además de contener el alimento o bebida no alcohólica tengan como propósito de servir de regalo o artículo decorativo en sí mismo.

i) Los productos cuya presentación individual indique la leyenda de "No etiquetado para su venta individual", o similar, y que se encuentren en un empaque múltiple o colectivo.

j) Aquellos envases cuyo contenido corresponda a más de un tipo de producto etiquetado de manera individual, podrán no etiquetarse siempre que por lo menos el 70% de los productos contenidos en el mismo se encuentren etiquetados conforme al apartado 4.2.9 de la presente norma.

k) Los productos de venta a granel.

Los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas que se encuentren exentos de declarar mediante etiquetado situado en el área frontal de exhibición, y que estén interesados en utilizar dicho sistema de etiquetado tendrán que cumplir con las disposiciones de esta Norma.

4.2.9.5 Para efectos de lo dispuesto en el artículo 25 del Reglamento, se entenderá como alimentos para lactantes y niños de corta edad, a las fórmulas para lactantes, fórmulas para lactantes para necesidades especiales de nutrición, fórmulas de continuación, fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición, y los alimentos y bebidas no alcohólicas

para lactantes y niños de corta edad.

4.2.9.6 Para el caso de productos en envases retornables utilizados como contenedores para más de un tipo de producto o sabor, los productores estarán obligados únicamente a expresar, en la parte externa de la tapa el contenido calórico del total del producto.

4.2.9.7 Para el etiquetado frontal nutrimental, los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas deberán observar las cantidades de referencia previstas en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

4.2.9.8 En caso de que el productor opte declarar por porción el contenido energético o el aporte energético de un producto, éste podrá optar de manera indistinta hacerlo por porción o medida casera, de acuerdo a lo establecido en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

Cuando por sus características, la información nutrimental del producto se declare por medida casera, se deberá señalar el valor en gramos, miligramos o mililitros que le corresponda a la misma. El valor señalado de la medida casera, podrá o no coincidir con la porción de referencia.

4.2.9.9 Para los productos de confitería, chocolate y productos similares a chocolate, en su presentación individual, cuyo producto sea claramente fraccionable o cuantificable, el productor podrá añadir el ícono correspondiente al contenido energético por porción, así como el número de porciones contenidas en el envase, tomando como base la porción de referencia o la unidad de medida casera contenidas en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos.

4.2.9.10 El etiquetado frontal nutrimental es obligatorio e independiente de las especificaciones de la declaración nutrimental.

4.2.10 Declaración de propiedades nutrimentales

4.2.10.1 No obstante lo establecido en la presente norma, toda declaración respecto de las propiedades nutrimentales debe sujetarse a lo dispuesto en la NOM-086-SSA1 (ver referencias).

4.2.11 Presentación de los requisitos obligatorios

4.2.11.1 Generalidades

4.2.11.1.1 Las etiquetas que ostenten los productos preenvasados deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento del consumo en condiciones normales, y deben

aplicarse por cada unidad, envase múltiple o colectivo.

4.2.11.1.2 Cuando la información comercial obligatoria de los alimentos o bebidas no alcohólicas preenvasados que van destinados al consumidor final se encuentre en un envase múltiple o colectivo, no será necesario que dicha información aparezca en la superficie del producto individual. Sin embargo, la indicación del lote y la fecha de caducidad o de consumo preferente deben aparecer en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados individuales. Además, en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados se debe indicar siempre en lo individual la leyenda "No etiquetado para su venta individual", cuando éstos no tengan toda la información obligatoria o una frase equivalente.

4.2.11.1.3 Los datos que deben aparecer en la etiqueta deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

El dato relativo al lote, fecha de caducidad o de consumo preferente puede ser colocado en cualquier parte del envase.

4.2.11.1.4 Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, debe figurar en ésta toda la información aplicable, a menos de que la etiqueta del envase pueda leerse fácilmente a través de la envoltura exterior.

4.2.11.1.5 Deben aparecer en la superficie principal de exhibición del producto cuando menos la marca, la declaración de cantidad y la denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado y aquella cuya ubicación se haya especificado. El resto de la información a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana, puede incorporarse en cualquier otra parte del envase.

4.2.12 Idioma

4.2.12.1 Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados deben ostentar la información obligatoria a que se refiere esta norma oficial mexicana en idioma español, sin perjuicio de que se exprese en otros idiomas. Cuando la información se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y de manera igualmente ostensible.

4.2.12.2 La presentación de información o representación gráfica adicional en la etiqueta a la señalada en esta Norma Oficial Mexicana, que puede estar presente en otro idioma, es facultativa y, en su caso, no debe sustituir, sino añadirse a los requisitos de etiquetado de la presente Norma, siempre y cuando dicha información resulte necesaria para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor.

4.3 Requisitos opcionales de información

...

4.5. Distintivo Nutrimental Voluntario

4.5.1. Los interesados que deseen hacer uso del distintivo nutrimental a que hace referencia el artículo 25 Bis del Reglamento, deberán cumplir con los criterios nutrimentales, dispuestos en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado, de acuerdo con el tipo de producto que se trate.

4.5.2 Los interesados en colocar el distintivo nutrimental en sus envases deberán observar lo establecido en el "Apéndice normativo A" de esta norma oficial mexicana.

La representación gráfica del distintivo nutrimental es la siguiente:



5. Cálculos

...

11. Concordancia con Normas Internacionales

...

Apéndice normativo A

A.1. Introducción

A.1.1. El presente Manual de uso para el logotipo del distintivo nutrimental en alimentos y bebidas no alcohólicas, busca la eficiencia en la administración de su imagen y se ha desarrollado para mantener su unidad a través de múltiples aplicaciones.

A.1.2. El manual reúne las normas autorizadas de aplicación, con el propósito de manejar adecuadamente los elementos visuales distintivos del logotipo del distintivo nutrimental, como: composición, proporción y aplicaciones de color.

A.1.3. Los interesados en hacer uso del distintivo nutrimental podrán seleccionar las alternativas más adecuadas a sus necesidades gráficas, de modo que el logotipo de dicho distintivo se respete en los términos de este manual.

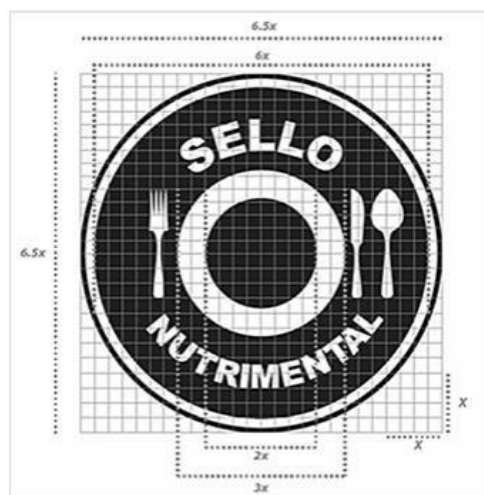
A.2. Elementos del Distintivo Nutrimental

A.2.1. La relación y proporción entre los elementos del logotipo del distintivo nutrimental, se han definido a distancias específicas en la retícula y no pueden ser modificadas o alteradas de ninguna forma. En ningún caso deberán alterarse o modificarse las proporciones, la composición y la distribución de los elementos que conforman la identidad gráfica del distintivo nutrimental.

A.2.2. La Figura 1 representa la retícula donde se muestra la correcta construcción así como

las proporciones del logotipo.

Figura 1



El valor de "x" corresponde al valor del radio del primer circuito central. Esto tal y como se muestra en la Figura 2 de este apéndice.

A.2.3. Está prohibido el uso de cualquiera de los elementos del logotipo del distintivo nutricional, de manera aislada o de forma separada.

A.3. Áreas de restricción

Figura 2



El valor de "x" corresponde al valor del radio del círculo central.

A.3.2.1. El área libre no se contabilizará en el valor de la medida mínima prevista para el logotipo del distintivo nutricional.

A.3.2. El tamaño mínimo del logotipo es de 0.75 cm, esto con la intención de que no pierda nitidez en sus aplicaciones impresas.

Figura 3



A.3.4. El logotipo puede manejarse en diversos tamaños, procurando que sea legible, dependiendo de la pieza impresa de que se trate.

A.4 Colores y Fondo

A.4.1. En la aplicación del logotipo se utilizarán colores contrastantes con el fondo del área donde se ubique, de manera que su lectura sea clara.

A.4.2. La Figura 4 muestra la forma del logotipo del distintivo nutrimental, cuando éste tenga una aplicación de fondo contrastante.

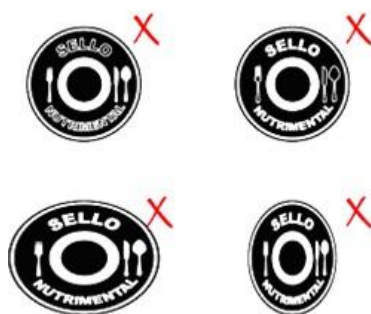
Figura 4



A.4.3. El uso de efectos especiales como volúmenes, sombras o sobre imágenes que dificulten la lectura o identificación del distintivo nutrimental no está permitido.

A.5. Uso incorrecto del distintivo nutrimental

Figura 5



A.5.1. El logotipo correspondiente al distintivo nutrimental deberá colocarse en cualquier parte del envase, de forma tal que no interfiera con lo señalado en las disposiciones jurídicas en materia de etiquetado e información comercial que le resulten aplicables a los alimentos y bebidas no alcohólicas.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- La presente modificación entrará en vigor el 30 de junio de 2015.

SEGUNDO.- Previo a la fecha de entrada en vigor de la presente modificación, se podrá solicitar a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios su prórroga por producto hasta por un año adicional.

TERCERO.- Publíquese de conformidad con el artículo 4o. de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

México, D.F., a 25 de julio de 2014.- El Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, Mikel Andoni Arriola Peñalosa.- Rúbrica.- El Director General de Normas y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, Alberto Ulises Esteban Marina.- Rúbrica.

Anexo III

**Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010,
Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas
preenvasados- Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010
Reducción del costo de cumplimiento de las nuevas obligaciones de la propuesta
regulatoria**

Para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 78 de la Ley General de Mejora Regulatoria publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de mayo de 2018, la Secretaría de Economía y la Secretaría de Salud informan las siguientes acciones:

Derogación de los siguientes numerales o incisos del capítulo 4 Especificaciones, de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 vigente:

4.2.9. Etiquetado frontal nutrimental.

4.2.9.1. La declaración nutrimental frontal a que hace referencia el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado, será obligatoria para el caso de las grasas saturadas, otras grasas, azúcares totales, sodio y energía. Esto con independencia de la declaración nutrimental a que hace referencia el apartado 4.2.8 de la presente norma oficial mexicana.

Para efectos del párrafo anterior, se entenderá por azúcares totales lo establecido en el numeral 3.6. Asimismo, se entenderá por otras grasas, a la diferencia obtenida de las grasas totales y grasas saturadas.

4.2.9.2 Las menciones obligatorias a que se refiere el artículo 25 del Reglamento, deberán sujetarse a las siguientes especificaciones y características:

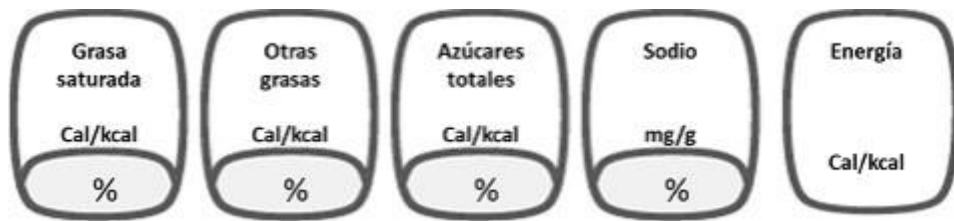
I. Las menciones obligatorias a expresarse en el etiquetado deberán estar contenidos en el siguiente ícono:



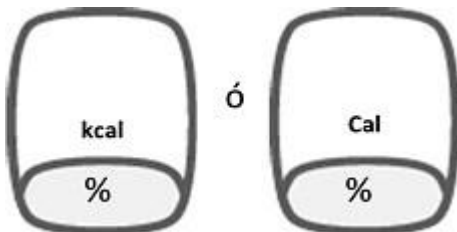
II. Las dimensiones mínimas son reguladas en función del área frontal de exhibición, de tal forma que las menciones obligatorias deben ocupar por lo menos 0.5% de la misma por cada ícono que haya de ser reportado pero nunca deberá ser menor a 0.6 cm de ancho y 0.9 cm de alto. En todos los casos, cada ícono deberá guardar la proporción de dos tercios de ancho respecto de la altura.

III. La expresión de los nutrimentos y el aporte energético deberá sujetarse a lo siguiente:

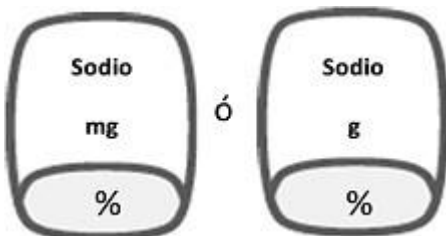
a) Cumplir con el siguiente orden de izquierda a derecha: Grasa saturada, Otras grasas, Azúcares totales, Sodio y Energía. Esto tal y como se muestra a continuación:



b) Representar el porcentaje del aporte calórico de grasa saturada, otras grasas y azúcares totales en kilocalorías o Calorías debiendo usar la abreviatura "kcal" o "Cal" y el porcentaje con el signo porcentual "%", tal y como se muestra a continuación:



c) Reportar el contenido de sodio en miligramos debiendo usar la abreviatura "mg", o en su caso "g" cuando se declare más de un millar, y el porcentaje con el signo porcentual "%", tal y como se muestra a continuación:



d) Expresar el contenido energético usando la palabra "Energía" seguido del número de kilocalorías correspondientes, debiendo usar la abreviatura "kcal" o "Cal", tal y como se muestra a continuación:



IV. Los envases de alimentos y bebidas no alcohólicas, considerados como individuales, deberán realizar la declaración de Grasa saturada, Otras grasas, Azúcares totales, Sodio y Energía, por el contenido total del envase, considerando lo dispuesto en las fracciones I, II y III de este inciso 4.2.9.2.

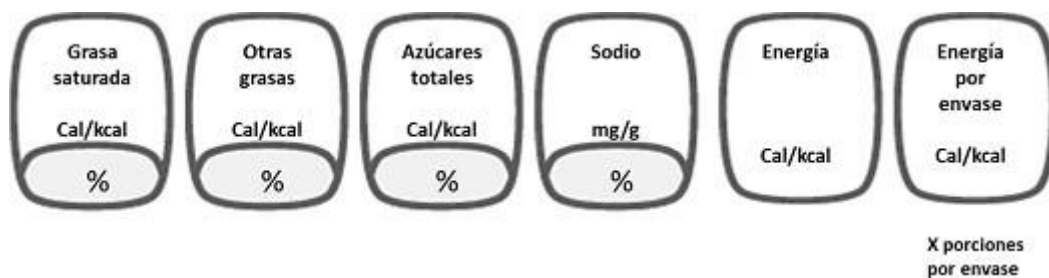
V. Cuando se trate de un envase familiar, en el que el productor opte por declarar por porción, deberá cumplir con lo siguiente:

a) La declaración se hará por porción, pieza o medida casera.

b) Se añadirá un ícono en el que se declaren las kilocalorías totales, el cual se ubicará al final de los íconos a que hace mención el literal a) de la fracción III de este inciso 4.2.9.2.

c) Se deberá señalar el número de porciones contenidas en el envase, bajo el último de los íconos mencionados.

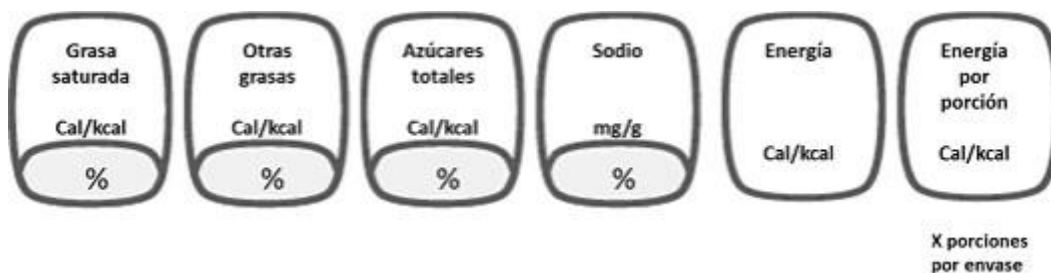
Lo anterior se representará de la siguiente manera:



VI. Las menciones obligatorias a que hace referencia el inciso c) del artículo 25 del Reglamento, deberán cumplir con lo siguiente:

- a) Los criterios establecidos en la fracción III de este inciso 4.2.9.2, se deberán declarar por envase.
- b) Se añadirá un ícono en el que se declaren las kilocalorías por porción, el cual se ubicará al final de los íconos a que hace mención el literal a) de la fracción III de este inciso 4.2.9.2.
- c) Se deberá señalar el número de porciones contenidas en el envase, bajo el último de los íconos mencionados.

Lo anterior se representará de la siguiente manera:



El presente numeral no le será aplicable a:

- i) Las bebidas saborizadas que sean consideradas de bajo contenido energético,
- ii) Aquellos productos envasados de manera individual cuyo contenido sea menor a la porción de referencia señalada en el artículo noveno del Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

4.2.9.3 Para los envases comprendidos en las fracciones IV, V y VI del numeral 4.2.9.2, se deberá observar lo siguiente:

- I.** Cuando el valor de un nutrimento sea igual a cero se deberá declarar en cero "0", lo mismo que su valor porcentual.
- II.** Cuando el valor de un nutrimento sea menor a 5 kilocalorías se deberá declarar en cero "0", lo mismo que su valor porcentual.
- III.** Para realizar el cálculo de conversión del gramaje de los nutrimentos a declarar, a su equivalente en aporte energético, se deberá:
 - a) Multiplicar el contenido en gramos por el factor de conversión correspondiente:

Nutrimentos	kcal/ Cal	Se multiplica el valor en gramos por el valor calórico indicado para cada nutrimento
Azúcares totales	4 kcal/Cal	gramos x 4 = valor expresado en kcal/Cal
Grasa saturada	9 kcal/Cal	gramos x 9 = valor expresado en kcal/Cal
Otras grasas	9 kcal/Cal	gramos x 9 = valor expresado en kcal/Cal

Para realizar el cálculo correspondiente a las pilas de "Energía" y "Energía por envase" se deberá considerar la suma del aporte energético de los siguientes nutrimentos:

Nutrimentos	Se multiplica el valor en gramos por el valor calórico indicado para cada nutrimento
Proteínas	gramos x 4 = valor expresado en kcal/Cal
Grasas totales	gramos x 9 = valor expresado en kcal/Cal
Carbohidratos disponibles	gramos x 4 = valor expresado en kcal/Cal

b) Declarar el resultado obtenido en enteros conforme a los siguientes criterios:

i) Si el decimal que se va a descartar es igual o mayor que 0.5, se reporta en la unidad superior siguiente.

ii) Si el decimal que se va a descartar es menor que 0.5 se reporta la unidad inmediata inferior.

IV) El productor podrá optar en declarar el aporte de sodio en enteros o con un decimal.

V) En la declaración del valor porcentual de referencia se considerará lo siguiente:

a) Declarar el resultado obtenido en enteros conforme los siguientes criterios:

i) Si el decimal que se va a descartar es igual o mayor que 0.5, se reporta en la unidad superior siguiente.

ii) Si el decimal que se va a descartar es menor que 0.5 se reporta en la unidad inmediata inferior.

VI) La leyenda que señala el contenido por envase, medida casera, pieza o porción se colocará en la parte superior de los íconos obligatorios a que hace referencia los párrafos segundo y tercero del artículo 25 del Reglamento, debiendo establecer algunas de las leyendas siguientes, según aplique:

a) "Una medida casera de xx g o ml aporta"

b) "Una pieza de xx g o ml aporta"

c) "Una porción de xx g o ml aporta"

d) "Este envase aporta"

Lo anterior se representará de la siguiente manera:



VII. Cuando se trate de productos que por su proceso de fabricación, se imposibilite obtener un gramaje uniforme en los mismos, el productor podrá utilizar el término "aproximadamente" o "aprox." en la declaración del gramaje.

VIII. En los alimentos destinados a ser reconstituidos o que requieran preparación antes de ser consumidos, la información nutrimental debe ser declarada como se consume de acuerdo con las instrucciones indicadas en la etiqueta.

IX. La leyenda que hace referencia a la determinación de los porcentajes, con excepción del contenido calórico del envase, se deberá colocar en la parte inferior de los íconos obligatorios y deberá decir: "% de los nutrimentos diarios"

Lo anterior se representará de la siguiente manera:



X. El color de los íconos los elegirá cada productor, debiéndose usar el mismo color en cada uno de ellos. El color de la tipografía y las líneas de la forma deberán contrastar con el color elegido y se deberán emplear colores contrastantes con el fondo del área en donde se ubiquen los íconos.

XI. La ubicación de los íconos obligatorios a que hace referencia los párrafos segundo y tercero del artículo 25 del Reglamento, deberá considerar lo siguiente:

a) Cuando el área frontal de exhibición mida más de 60 cm² todos los íconos deberán ubicarse en la misma.

b) Cuando el área frontal de exhibición mida entre 20 cm² y 60 cm², se deberá ubicar el ícono de energía en el panel frontal y los otros cuatro íconos en los paneles laterales, y cuando no los hubiera, en los posteriores. Si el productor lo desea podrá ubicar todos los íconos en el panel frontal.

c) Cuando el área frontal de exhibición sea menor a 20 cm², únicamente será necesario ubicar el ícono de energía en el panel frontal.

d) Cuando el área frontal de exhibición sea menor a 10 cm², únicamente será necesario ubicar el ícono de energía en cualquier parte del envase.

e) Cuando el área frontal de exhibición sea menor a 5 cm², no será necesaria declaración alguna respecto a la información contenida en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

f) Cuando el envase del producto tenga una única superficie de exhibición y sea menor a 78 cm², sólo deberán declarar el ícono de Energía. El supuesto no será aplicable a aquellos productos que compartan una sola etiqueta en un empaque múltiple o colectivo.

4.2.9.4 Quedan exentos de declarar mediante etiquetado situado en el área frontal de exhibición, además de los enunciados en el párrafo segundo del artículo 25 del Reglamento, los siguientes:

- a) Las hierbas, especias, condimentos o mezcla de ellas.
- b) Los extractos de café puros, granos enteros, molidos, descafeinados o no, solubles o no solubles.
- c) Las infusiones de hierbas, té descafeinado o no, instantáneo y/o soluble que no contengan ingredientes añadidos.
- d) Los vinagres fermentados y sucedáneos.
- e) Los productos y materias primas contenidos en envases destinados exclusivamente para su uso y consumo por instituciones, los cuales deberán ostentar en el área frontal de exhibición la leyenda "presentación institucional".
- f) Los alimentos y bebidas no alcohólicas donde cada uno de los nutrimentos por porción representen un aporte energético igual o menor a 1% de los nutrimentos diarios.
- g) Los envases en los que se encuentren contenidos dos o más unidades de productos no preenvasados de manera individual, diferentes y destinados para su venta conjunta al consumidor.
- h) Los envases que además de contener el alimento o bebida no alcohólica tengan como propósito de servir de regalo o artículo decorativo en sí mismo.
- i) Los productos cuya presentación individual indique la leyenda de "No etiquetado para su venta individual", o similar, y que se encuentren en un empaque múltiple o colectivo.
- j) Aquellos envases cuyo contenido corresponda a más de un tipo de producto etiquetado de manera individual, podrán no etiquetarse siempre que por lo menos el 70% de los productos contenidos en el mismo se encuentren etiquetados conforme al apartado 4.2.9 de la presente norma.
- k) Los productos de venta a granel.

Los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas que se encuentren exentos de declarar mediante etiquetado situado en el área frontal de exhibición, y que estén interesados en utilizar dicho sistema de etiquetado tendrán que cumplir con las disposiciones de esta Norma.

4.2.9.5 Para efectos de lo dispuesto en el artículo 25 del Reglamento, se entenderá como alimentos para lactantes y niños de corta edad, a las fórmulas para lactantes, fórmulas para lactantes para necesidades especiales de nutrición, fórmulas de continuación, fórmulas de continuación para necesidades especiales de nutrición, y los alimentos y bebidas no alcohólicas para lactantes y niños de corta edad.

4.2.9.6 Para el caso de productos en envases retornables utilizados como contenedores para más de un tipo de producto o sabor, los productores estarán obligados únicamente a expresar, en la parte externa de la tapa el contenido calórico del total del producto.

4.2.9.7 Para el etiquetado frontal nutrimental, los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas deberán observar las cantidades de referencia previstas en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

4.2.9.8 En caso de que el productor opte declarar por porción el contenido energético o el aporte energético de un producto, éste podrá optar de manera indistinta hacerlo por porción o medida casera, de acuerdo a lo establecido en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos de Etiquetado.

Cuando por sus características, la información nutrimental del producto se declare por medida casera, se deberá señalar el valor en gramos, miligramos o mililitros que le corresponda a la

misma. El valor señalado de la medida casera, podrá o no coincidir con la porción de referencia.

4.2.9.9 Para los productos de confitería, chocolate y productos similares a chocolate, en su presentación individual, cuyo producto sea claramente fraccionable o cuantificable, el productor podrá añadir el ícono correspondiente al contenido energético por porción, así como el número de porciones contenidas en el envase, tomando como base la porción de referencia o la unidad de medida casera contenidas en el Acuerdo por el que se emiten los Lineamientos.

4.2.9.10 El etiquetado frontal nutrimental es obligatorio e independiente de las especificaciones de la declaración nutrimental.

Abrogación del Apéndice A (Normativo) referente al Distintivo Nutrimental.

Lo anterior, resulta en un total de 11 acciones regulatorias derogadas, de las cuales 10 corresponden a los numerales enlistados en el capítulo 4 y, 1 acción regulatoria más, correspondiente al Apéndice Normativo A (Normativo).

Acciones regulatorias adicionales a ser derogadas.

Al respecto, dentro del acervo regulatorio de la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, se encuentran proyectos de normas oficiales mexicanas a modificarse. Uno de ellos es el Proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-152-SCFI-2019 “Ámbar de Chiapas – especificaciones y métodos de prueba (cancelará a la NOM-152-SCFI-2003), con folio de referencia SE/48660 en el portal de la CONAMER. En el proyecto de modificación y su respectivo Análisis de Impacto Regulatorio, ha encontrado la derogación de 12 obligaciones regulatorias para los particulares, manifestadas en métodos de prueba. De dicha carga regulatoria es posible aportar dos acciones adicionales de mejora regulatoria al presente proyecto, referentes a la Conductividad eléctrica y al método de prueba denominado Termogravimétrico, lo cual está detallado en la Tabla 1.

Tabla 1 Métodos de prueba derogados de la NOM-152-SCF-2003I

Método de prueba derogado
Conductividad eléctrica.
Termogravimétrico.
Total

Fuente: elaboración propia

Simplificación regulatoria por trámites electrónicos o digitales. En este rubro la Secretaría de Economía emitió el “ACUERDO por el que se da a conocer la plataforma informática denominada Sistema Integral de Normas y Evaluación de la Conformidad (SINEC) a cargo de la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, así como las reglas para su uso”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de enero de 2020. A través de la cual se podrán presentar y desahogar de manera electrónica un total de 16 trámites. La Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, dentro de su acervo de trámites ha logrado identificar un área de oportunidad para llevar a cabo la simplificación regulatoria al transitar de los trámites presenciales a los trámites electrónicos o digitales. A fin de dar cumplimiento a los

supuestos de mejora regulatoria, se presentan los dos trámites siguientes:

Tabla 2 Trámites electrónicos

Trámite	Nombre
SE-04-002	Aprobación del modelo o prototipo de instrumentos de medición y patrones sujetos a norma oficial mexicana, previa a su comercialización.
SE-04-016	Otorgamiento de la autorización para el uso del logotipo Hecho en México.

Fuente: elaboración propia

Acuerdo con información nutrimental Adicional a lo anterior y en concordancia con las medidas regulatorias abrogadas señaladas anteriormente del numeral 4.2.9 Etiquetado frontal nutrimental, de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 vigente, la entrada en vigor de la propuesta regulatoria contempla la abrogación del:

“ACUERDO por el que se emiten los Lineamientos a que se refiere el artículo 25 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios que deberán observar los productores de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas para efectos de la información que deberán ostentar en el área frontal de exhibición, así como los criterios y las características para la obtención y uso del distintivo nutrimental a que se refiere el artículo 25 Bis del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 15 de abril de 2014.”

Este Acuerdo será abrogado para estar en armonía con las especificaciones de la modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2020).

Anexo IV

Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010.

Modificación en 4.5.3.4 al 4.5.3.4.7 así como el 7.1.3 y 7.1.4 de la modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010

4.5.3.4 Sistema de etiquetado frontal

El sistema de etiquetado frontal incluye la información nutrimental complementaria y las leyendas precautorias descritas en los numerales 7.1.3 y 7.1.4.

4.5.3.4.1 La información nutrimental complementaria debe realizarse utilizando los sellos, según corresponda y conforme a lo establecido en el Apéndice A (Normativo).



Fuente: Diario Oficial de la Federación (2020).

4.5.3.4.2 Los productos cuya superficie principal de exhibición sea ≤ 40 cm² sólo deben incluir un sello con el número que corresponda a la cantidad de nutrimentos que cumplen con el perfil establecido en 4.5.3 en un tamaño mínimo de conformidad a lo establecido en la tabla A1 del Apéndice A (Normativo) de la presente Norma. Aquellos productos cuya superficie principal de exhibición sea ≤ 5 cm² el sello descrito en el párrafo anterior debe de cumplir con las características descritas en el numeral A.4.5 del Apéndice A (Normativo).



Fuente: Diario Oficial de la Federación (2020).

4.5.3.4.3 Para el caso de productos en envases retornables utilizados como contenedores para más de un tipo de producto o de sabor, los productores deben expresar únicamente en la parte externa de la tapa el sello correspondiente al número de la cantidad de nutrimentos que cumplen con el perfil establecido en 4.5.3 y conforme se establece en 4.5.3.4.2.

4.5.3.4.4 Los productos cuya presentación individual indique la leyenda de “No etiquetado para su venta individual”, o similar, y que se encuentren en un empaque múltiple o colectivo, únicamente éste debe incluir los sellos que correspondan, conforme a lo establecido en los

numerales 4.5.3 y 4.5.3.4.1

4.5.3.4.5 Aquellos envases colectivos que contengan más de un tipo de producto deben estar etiquetados de manera individual.

Adicionalmente, el envase colectivo debe incluir tantos sellos como corresponda a los productos que contiene, conforme se establece en 4.5.3 de la presente Norma Oficial Mexicana.

4.5.3.4.6 Ubicación y orden de los sellos El o los sellos deben colocarse en la esquina superior derecha de la superficie principal de exhibición, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo). En aquellos productos con superficie principal de exhibición menor a 60 cm² se podrán colocar los sellos en cualquier área de dicha superficie. Cuando se deban incluir más de un sello, el orden de inclusión debe ser de izquierda a derecha el siguiente:

1. EXCESO CALORÍAS
2. EXCESO AZÚCARES
3. EXCESO GRASAS SATURADAS
4. EXCESO GRASAS TRANS
5. EXCESO SODIO

4.5.3.4.7 Cuando proceda incluir las leyendas “CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS” o “CONTIENE EDULCORANTES - NO RECOMENDABLE EN NIÑOS”, deben ir en la parte superior derecha de la superficie principal de exhibición y en caso de que el producto preenvasado tenga sellos, deben ir debajo de los mismos, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo).

7.1.3 Si la lista de ingredientes incluye edulcorantes, se debe colocar la leyenda precautoria frontal en letras mayúsculas “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS”.

CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2020).

7.1.4. Cuando el producto preenvasado contenga cafeína adicionada dentro de la lista de ingredientes en cualquier cantidad, se debe incluir la leyenda precautoria en letras mayúsculas “CONTIENE CAFEÍNA EVITAR EN NIÑOS”, la cual forma parte del sistema de etiquetado frontal, conforme se establece en el Apéndice A (Normativo).

CONTIENE CAFEÍNA – EVITAR EN NIÑOS

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2020).

Anexo V

Entrevista a dueños de microempresas del sector de abarrotes del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Presentación:

La presente entrevista es anónima (no le preguntaremos sus datos), se realiza con fines de investigación para desarrollar una tesis de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM).

Sus respuestas serán confidenciales, su única finalidad es: determinar el impacto que el nuevo etiquetado de los productos ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio.

Instrucciones:

Por favor conteste con la verdad las siguientes preguntas.

Quesos

I.- ¿En su tienda vende quesos, con sellos de advertencia?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta V

II.- ¿Desde octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de quesos con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta a) o c), pasar a pregunta V

III.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de quesos con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

IV.- ¿Usted piensa que la venta de quesos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar quesos con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar quesos que no tengan sellos.	b) Que las personas no tienen dinero para comprar queso.	c) Que el queso ha subido de precio y por eso las personas ya no lo consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
--	--	---	---

Leche

V.- ¿En su tienda vende leche, con sellos de advertencia?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta IX

VI.-¿Desde octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de leche con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta a) o c), pasar a pregunta IX

VII.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de leche con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

VIII.- ¿Usted piensa que la venta de leche, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar leche con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar leche que no tenga sellos.	b) Que las personas no tienen dinero para comprar leche.	c) Que la leche ha subido de precio y por eso las personas ya no la consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
---	--	---	---

Sabritas

IX. ¿En su tienda vende productos de la marca Sabritas, con sellos de advertencia?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta XIII

X.-¿Desde octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta a) o c), pasar a pregunta XIII

XI.-¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

XII.- ¿Usted piensa que la venta de productos de la marca Sabritas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar productos que no tengan sellos.	b) Que las personas no tienen dinero para comprar productos de la marca Sabritas.	c) Que los productos de la marca Sabritas han subido de precio y por eso las personas ya no los consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
---	---	---	---

Refrescos

XIII.- ¿En su tienda vende refrescos, con sellos de advertencia?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no aquí termina la entrevista, dar las gracias.

XIV.-¿Desde octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de refrescos con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta a) o c), pasar aquí termina la entrevista, dar las gracias.

XV.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de refrescos con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

XVI.- ¿Usted piensa que la venta de refrescos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar refrescos con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar bebidas que no tengan sellos.	b) Que las personas no tienen dinero para comprar refrescos.	c) Que los refrescos han subido de precio y por eso las personas ya no los consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
--	--	--	---

¡Muchas gracias!

Anexo VI

Cuestionario para consumidores de abarrotes en el Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Presentación:

El presente cuestionario es anónimo (no se requieren sus datos personales), se realiza con fines de investigación para desarrollar una tesis de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM).

Sus respuestas serán confidenciales, su única finalidad es: determinar el impacto que el nuevo etiquetado de los productos ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio.

Requisito para contestar el cuestionario:

Usted debe ser consumidor de productos en el Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Instrucciones:

Por favor conteste con la verdad las siguientes preguntas.

Preguntas generales

1. ¿En qué rango de edad se ubica?

- a) Menor de edad
- b) Mayor de 18 años y hasta 36 años
- c) Mayor de 36 años y hasta 54 años
- d) Mayor de 54 años

2.- Señale su sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

Quesos

I.- ¿Usted consume quesos?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta IV.

II. ¿A partir de que se colocaron sellos de advertencia en los quesos, usted modificó sus preferencias de consumo?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta IV.

III. Usted modificó sus preferencias en el consumo de quesos debido a:

a) El número de sellos de advertencia que tenía, prefiriendo comprar los que no tenían sellos o tenían menos sellos.	b) Ahora compro los que tienen un precio menor.	c) Prefiero los artesanales (queso de rancho) y/o orgánicos porque no tienen sellos de advertencia.	d) Debido a la pandemia ya no tengo recursos para comprar quesos. O los compré en menor cantidad.
--	---	---	---

Leche

IV.- ¿Usted consume leche?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta VII.

V. ¿A partir de que se colocaron sellos de advertencia en la leche, usted modificó sus preferencias de consumo?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta VII.

VI. Usted modificó sus preferencias en el consumo de leche debido a:

a) El número de sellos de advertencia que tenía, prefiriendo comprar la que no tiene sellos o la que tuviera menos sellos.	b) Ahora compro la que tiene un precio menor.	c) Prefiero la leche bronca o a granel porque no tiene sellos de advertencia.	d) Debido a la pandemia ya no tengo recursos para comprar leche. O la compré en menor cantidad.
--	---	---	---

Sabritas

VII . ¿Usted consume productos de la marca Sabritas?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta X.

VIII. ¿A partir de que se colocaron sellos de advertencia en los productos de la marca Sabritas, usted modificó sus preferencias de consumo?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, pasar a pregunta X.

IX. Usted modificó sus preferencias en el consumo de productos de la marca Sabritas debido a:

a) El número de sellos de advertencia que tenían, prefiriendo comprar los productos que no tienen sellos o los que tuvieran menos sellos.	b) Ahora compro los que tiene un precio menor.	c) Prefiero las botanas que no tienen sellos de advertencia (productos a granel como pepitas, cacahuates, habas tostadas, maíz palomero, nueces, almendras, pasas, totopos o snacks saludables).	d) Debido a la pandemia ya no tengo recursos para comprar productos de la marca Sabritas. O los compré en menor cantidad.
---	--	--	---

Refrescos

X. ¿Usted consume refrescos (embotellados, enlatados)?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, terminar cuestionario.

XI. ¿A partir de que se colocaron sellos de advertencia en los refrescos, usted modificó sus preferencias de consumo?

a) Sí	b) No
-------	-------

Si contesta sí, continuar.

Si contesta no, terminar cuestionario.

XII. Usted modificó sus preferencias en el consumo de refrescos debido a:

a) El número de sellos de advertencia que tenían, prefiriendo comprar los refrescos que no tienen sellos o los que tuvieran menos sellos.	b) Prefiero las bebidas que no tienen sellos de advertencia como: el agua y las bebidas bajas en calorías.	c) Debido a la pandemia ya no tengo recursos para comprar refrescos. O los compré en menor cantidad.	d) Ahora preparo otras bebidas en casa que sustituyen el refresco, como: agua de frutas, infusiones, té, etc.
---	--	--	---

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo VII

Cuestionario para proveedores de quesos que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Presentación:

La presente entrevista es anónima (no le preguntaremos sus datos), se realiza con fines de investigación para desarrollar una tesis de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM).

Sus respuestas serán confidenciales, su única finalidad es: determinar el impacto que el nuevo etiquetado de los productos ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio.

Instrucciones:

Por favor, conteste con la verdad las siguientes preguntas.

Quesos

I. ¿A partir de octubre de 2020, usted distribuye queso con sellos de advertencia en sus etiquetas?

a) Sí	b) No
-------	-------

II.- Desde su experiencia ¿de octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de queso con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta b), preguntar lo siguiente:

III.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de quesos con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de quesos, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar quesos con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar quesos que no tenga sellos.	b) Que las personas no tienen dinero para comprar queso.	c) Que el queso ha subido de precio y por eso las personas ya no la consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
---	--	---	---

Si contesta a), preguntar lo siguiente:

V.- ¿En qué porcentaje ha aumentado la venta de quesos con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

VI. ¿Los quesos que distribuye en las tiendas de abarrotes tienen el mismo etiquetado (sellos de advertencia) que los que se venden en los supermercados (Bodega Aurrera y/o Soriana)?

a) Sí	b) No
-------	-------

VII. ¿Todos los quesos que distribuye (excepto los light o bajos en calorías) cuenta con sellos de advertencia en la etiqueta?

a) Sí	b) No
-------	-------

¡Muchas gracias!

Anexo VIII

Cuestionario para proveedores de quesos (artesanales, de rancho u orgánicos) que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Presentación:

La presente entrevista es anónima (no le preguntaremos sus datos), se realiza con fines de investigación para desarrollar una tesis de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM).

Sus respuestas serán confidenciales, su única finalidad es: determinar el impacto que el nuevo etiquetado de los productos ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio.

Instrucciones:

Por favor, conteste con la verdad las siguientes preguntas.

Quesos

I.- Desde su experiencia ¿de octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de queso ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta b), preguntar lo siguiente:

II.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de quesos?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

III.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de quesos ha disminuido debido a?

a) Que las personas prefieren comprar quesos de marcas reconocidas (Lala, Alpura, Fud, Zwan, etc.).	b) Que las personas no tienen dinero para comprar queso.	c) Que el queso ha subido de precio y por eso las personas ya no la consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
---	--	---	---

Si contesta a), preguntar lo siguiente:

IV.- ¿En qué porcentaje ha aumentado la venta de los quesos que usted distribuye?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

¡Muchas gracias!

Anexo IX

Cuestionario para proveedores de leche que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Presentación:

La presente entrevista es anónima (no le preguntaremos sus datos), se realiza con fines de investigación para desarrollar una tesis de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM).

Sus respuestas serán confidenciales, su única finalidad es: determinar el impacto que el nuevo etiquetado de los productos ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio.

Instrucciones:

Por favor, conteste con la verdad las siguientes preguntas.

Leche

I. ¿A partir de octubre de 2020, usted distribuye leche con sellos de advertencia en sus etiquetas?

a) Sí	b) No
-------	-------

II.- Desde su experiencia ¿de octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de leche con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta b), preguntar lo siguiente:

III.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de leche con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de leche, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar leche con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar leche que no tenga sellos.	b) Que las personas no tienen dinero para comprar leche.	c) Que la leche ha subido de precio y por eso las personas ya no la consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
---	--	---	---

Si contesta a), preguntar lo siguiente:

V.- ¿En qué porcentaje ha aumentado la venta de leche con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

VI. ¿La leche que distribuye en las tiendas de abarrotes tiene el mismo etiquetado (sellos de advertencia) que la que se vende en los supermercados (Bodega Aurrera y/o Soriana)?

a) Sí	b) No
-------	-------

VII. ¿Toda la leche que distribuye (excepto las light o bajas en calorías) cuenta con sellos de advertencia en la etiqueta?

a) Sí	b) No
-------	-------

¡Muchas gracias!

Anexo X

Cuestionario para proveedores de Sabritas que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Presentación:

La presente entrevista es anónima (no le preguntaremos sus datos), se realiza con fines de investigación para desarrollar una tesis de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM).

Sus respuestas serán confidenciales, su única finalidad es: determinar el impacto que el nuevo etiquetado de los productos ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio.

Instrucciones:

Por favor, conteste con la verdad las siguientes preguntas.

Sabritas

I. ¿A partir de octubre de 2020, usted distribuye productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia en sus etiquetas?

a) Sí	b) No
-------	-------

II.- Desde su experiencia ¿de octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta b), preguntar lo siguiente:

III.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de productos de la marca Sabritas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar botanas que no tengan sellos.	b) Que las personas no tienen dinero para comprar productos de la marca Sabritas.	c) Que los productos de la marca Sabritas han subido de precio y por eso las personas ya no los consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
---	---	---	---

Si contesta a), preguntar lo siguiente:

V.- ¿En qué porcentaje ha aumentado la venta productos de la marca Sabritas con sellos de advertencia (de octubre de 2020 a la fecha)?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

VI. ¿Los productos de la marca Sabritas que distribuye en las tiendas de abarrotes tienen el mismo etiquetado (sellos de advertencia) que las que se venden en los supermercados (Bodega Aurrera y/o Soriana)?

a) Sí	b) No
-------	-------

VII. ¿Todos los productos de la marca Sabritas que distribuye cuentan con sellos de advertencia en la etiqueta?

a) Sí	b) No
-------	-------

¡Muchas gracias!

Anexo XI

Cuestionario para proveedores de refrescos y bebidas envasadas que distribuyen en las microempresas, del sector de abarrotes, del Municipio Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca

Presentación:

La presente entrevista es anónima (no le preguntaremos sus datos), se realiza con fines de investigación para desarrollar una tesis de la Licenciatura en Ciencias Empresariales (LCE) de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM).

Sus respuestas serán confidenciales, su única finalidad es: determinar el impacto que el nuevo etiquetado de los productos ha tenido en las ventas de las microempresas, del sector de abarrotes, en el municipio.

Instrucciones:

Por favor, conteste con la verdad las siguientes preguntas.

Refrescos y/o bebidas envasadas

I. ¿A partir de octubre de 2020, usted distribuye refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia en sus etiquetas?

a) Sí	b) No
-------	-------

II.- Desde su experiencia ¿de octubre de 2020 hasta la fecha, la venta de refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia, ha aumentado, disminuido o ha sido la misma?

a) Ha aumentado	b) Ha disminuido	c) Ha sido la misma
-----------------	------------------	---------------------

Si contesta b), preguntar lo siguiente:

III.- ¿En qué porcentaje ha disminuido la venta de refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

IV.- Desde su percepción ¿Usted piensa que la venta de productos de refrescos y/o bebidas envasadas, con sellos de advertencia, ha disminuido debido a?

a) Que las personas no quieren comprar refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia, por lo que prefieren comprar bebidas que	b) Que las personas no tienen dinero para comprar refrescos y/o bebidas envasadas.	c) Que los refrescos y/o bebidas envasadas han subido de precio y por eso las personas ya no los consumen tanto.	d) Que debido a la pandemia las personas casi no salen a comprar.
--	--	--	---

no tengan sellos.			
-------------------	--	--	--

Si contesta a), preguntar lo siguiente:

V.- ¿En qué porcentaje ha aumentado la venta de refrescos y/o bebidas envasadas con sellos de advertencia (de octubre de 2020 a la fecha)?

a) De 1 a 15%	b) De 16 a 30%	c) De 31 a 45%
d) De 46 a 60%	e) De 61 a 75%	f) De 76 a 90%
g) más de 90%		

VI. ¿Los refrescos y/o bebidas envasadas que distribuye en las tiendas de abarrotes tienen el mismo etiquetado (sellos de advertencia) que los que se venden en los supermercados (Bodega Aurrera y/o Soriana)?

a) Sí	b) No
-------	-------

VII. ¿Todos los refrescos y/o bebidas envasadas (exceptuando las light y/o bajas en calorías) que distribuye cuentan con sellos de advertencia en la etiqueta?

a) Sí	b) No
-------	-------

¡Muchas gracias!