

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Material gráfico de apoyo para las MiPyMes Izcalli, Pedacito, Ramos de Romero y Spirumex sobre el uso e implementación de las normativas en el etiquetado de productos comestológicos

Tesis para obtener el título de:

Licenciado en Diseño gráfico

Presentan:

Karla Guadalupe Mateos Flores 201339275

mkarly.95@gmail.com Tel. 222 722 9640

Kenia Emireth Romero Reyes 201322083

romero.emi29@gmail.com Tel. 222 729 94 77

Luis Angel Quiñones Elias 201433927

cucho_la@hotmail.com Tel. 222 607 2284

Director y asesores:

Mtra. María Gabriela Rosas Loranca

Mtro. Jesús Eladio Barrientos Mora

FEBRERO 2020



BUAP

Protocolo

SITUACIÓN ACTUAL

Las normativas y aspectos legales en el diseño sirven para proteger a una empresa, producto, consumidor y al diseñador mismo. Por una parte existen leyes para proteger aspectos visuales del diseño y por la otra se encuentran las normativas que aseguran calidad, cantidad y características específicas en un diseño para beneficio de los consumidores.

Una de las varias organizaciones que se encargan de la regulación de las normas a nivel mundial, es la Organización Internacional para la Estandarización (iso) quien desarrolla normas internacionales que apoyan la innovación y brindan soluciones a los desafíos globales del mercado, mientras que las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF en inglés GMP) son el aseguramiento de la calidad de los productos, siguiendo los estándares de calidad adecuados para su uso.

En el país existen las Normas Oficiales Mexicanas cuyo objetivo es regularizar las características de diseño y/o producción dentro del territorio nacional, así como la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) que son organismos reguladores.

A pesar de su existencia se han encontrado problemas alrededor de este tema, un ejemplo de ello es el caso de Grupo Bimbo en 2013, el cual se vio obligado por la Profeco a quitar producto debido a que proporcionaban información engañosa para los consumidores en la zona principal del empaque, por lo que se inmovilizaron 20 mil 772 paquetes, retirando los lotes afectados e intercambiándose por productos con diferente etiqueta. De forma similar, según El Universal, la Profeco y Cofepris en el 2017 hicieron el retiro de productos “milagro” debido a su contenido, su falta de información acerca del producto y a la ostentación de leyendas falsas.

Por otro lado cuando una empresa importa sus productos dentro del país es necesario que en sus empaques apliquen correctamente las normativas, por lo mismo en 2013 Profeco inmovilizó 150 mil piezas de filete tilapia congelado marca Sirena, por incumplir la NOM-051-**scfi**/ssa1-2010, ya que carecía de la declaración de contenido neto, razón social y domicilio fiscal del importador. En la aduana de Lázaro Cárdenas también se inmovilizaron 3 mil 840 piezas de piso porcelanizado, por incumplir con la declaración del país de origen de conformidad con la NOM-050 (Profeco, 2013, parr. 2).

Para tener un mejor panorama a nivel local sobre esta situación el domingo 21 de enero del 2018 se realizaron entrevistas a 12 distintas marcas que participaron en el evento de seguridad alimentaria en la ciudad de Puebla dónde se determinó que solo el 46.15% conocen algunas normativas y sus instituciones reguladoras y el 76.92% no saben si aplican con todas las normativas que se solicitan. Posteriormente, el 4 de febrero se realizaron encuestas a 5 diferentes MiPyMes dedicadas a los productos naturistas en la ciudad de Puebla, y se determinó que dentro del sector cosmetológico el 80% no conoce las normativas ni las instituciones reguladoras, concluyendo que el 100% de las etiquetas no cumplen con las normas establecidas.

Entre otros resultados se demuestra que los empresarios presentan una confusión en los asuntos legales de su producto, debido a que ignoran la diferencia entre el registro de marca y las normativas en la etiqueta, justificando su desinformación por el hecho de ser MiPyMes. En relación a esto se descubrió que el diseñador forma parte de una cadena de desconocimiento acerca de la normativa, donde si el dueño no se asesora adecuadamente respecto a las normas para la etiqueta de su producto, al contratar un diseñador, no sabrá exigir su aplicación pero si el diseñador los desconoce no proporcionará un servicio íntegro.

PLANTEAMIENTO de PROBLEMA

Se detectó que las MiPyMes actualmente carecen del acceso a la información necesaria en cuanto a las normativas del etiquetado, esto puede deberse a la falta de interés por conocer acerca del tema, o también a la complejidad de información con respecto a la normativa lo que impide al usuario discernirla con facilidad.

Para entender la problemática, se tomó como referencia el sector de los productos para el cuidado personal de la ciudad de Puebla y se realizó un total de 190 encuestas a usuarios, esto con la finalidad de poder analizar el impacto que genera la falta de información en el etiquetado.

Por otra parte también se hizo el análisis del etiquetado en productos cosméticos como: “Spirumex”, “Crema facial medina” e “Izcalli”, donde los resultados reflejaron que estas marcas cuentan con menos del 50% de las normativas en su etiqueta actual y a pesar de esto se encuentran en el mercado. Por lo tanto es preciso encontrar una estrategia para informar sobre la aplicación de normativas logrando que las MiPymes se prevengan sobre las posibles consecuencias.

JUSTIFICACIÓN

Debido a los problemas en la aplicación de las normativas en el etiquetado del sector cosmético, se encontró la necesidad de implementar una estrategia a través de un proyecto audiovisual que ayude a mostrar el uso correcto de las normativas en el etiquetado así como las consecuencias de no aplicarlas. Este proyecto busca ofrecer información fidedigna y de complejo entendimiento sobre las normas en el etiquetado de una forma estructurada y de fácil entendimiento, todo esto con el fin de auxiliar a las MiPymes del sector cosmético de la ciudad de Puebla en el uso adecuado de la normativa en la etiqueta de sus productos.

OBJETIVOS

Elaborar una serie de videotutoriales para informar sobre el uso correcto de las normativas a las MiPyMes poblanas dedicadas al sector cosmético: Floreéna, Ramos de Romero, Pedacito y Spirumex sobre la aplicación de las normas de etiquetado y las posibles consecuencias de no implementarlas, para prevenir pérdidas económicas.

- ◆ Identificar los temas relacionados a las normativas en el etiquetado
- ◆ Indagar problemas en las normativas del etiquetado de los casos de estudio
- ◆ Analizar videotutoriales afines a las normativas
- ◆ Realizar un videotutorial en YouTube acerca de normativas en el etiquetado para productos cosméticos

HIPÓTESIS

Si se lleva a cabo una serie de videotutoriales se informaría sobre el uso correcto de las normativas a las MiPyMes poblanas dedicadas al sector cosmético: Floreéna, Ramos de Romero, Pedacito y Spirumex y así implementarlas en sus respectivas etiquetas.

Contenido

CAPÍTULO 1: MARCO teórico	9
Introducción	10
1. Marco conceptual	11
1.1. Empresa	11
1.2. La etiqueta	14
1.2.1. Clasificación	15
1.3. Normalización	18
1.3.1. NOM relacionadas al etiquetado	19
1.4. Profeco y Cofepris	20
1.5. Los códigos de barras	23
1.5.1. Tipos y estructuras	23
1.5.2. gs1	24
1.6. Youtube	27
1.7. Red social	28
2. Marco contextual	31
2.1. Las MiPyMes en México	31
2.1.1. Análisis de la población emprendedora	32
2.2. Situación de las MiPyMes en Puebla	34
2.3. Casos de estudio	35
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS de CASOS AFINES	40
Introducción	41
1. Análisis	42
1.1. Como hacer videos explicativos de forma creativa	45
1.2. Tutorial de Mailchimp: crear listas y automatizar emails paso a paso	48
1.3. RCP básica en tres pasos pasos para salvar una vida vídeos de medicina clara con el dr. bueno	51
1.4. Efecto cinemagraph photoshop cc tutorial #33 español	54
1.5. Cómo insertar la copa menstrual y mis tips para evitar fugas	57
Conclusiones	60
CAPÍTULO 3: DESARROLLO de PROPUESTA	61
Introducción	62
1. Metodología para hacer la marca	63
2. Metodología para hacer la producción audiovisual	64
2.1. Pre-producción	64
2.2. Producción	66
2.3. Post-producción	66

2.4. Características de los medios y contenido a diseñar	67
3. Proceso de creación de la marca	68
3.1. <i>Naming</i>	68
3.2. Desarrollo gráfico	70
4. Proceso para la creación de videotutoriales	75
4.1. Pre-producción	75
4.1.1. Guion Cofepris y Profeco	83
4.1.2. Guion gs1	86
4.1.3. Guion normativas	89
4.1.4. Guion técnico Cofepris y Profeco	95
4.1.5. Guion técnico gs1	99
4.1.6. Guion técnico normativas	103
4.1.7. <i>SHOOTINGlist</i> Cofepris y Profeco	110
4.1.8. <i>SHOOTINGlist</i> gs1	111
4.1.9. <i>SHOOTINGlist</i> normativa	112
4.1.10. <i>Storyboard</i> Cofepris y Profeco	114
4.1.11. <i>Storyboard</i> gs1	115
4.1.12. <i>Storyboard</i> normativa	116
4.1.13. Plan de rodaje Profeco y Cofepris	117
4.1.14. Plan de rodaje gs1	118
4.1.15. Plan de rodaje normativas	119
4.2. Producción	120
4.3. Post-producción	121
Conclusiones	126
GLOSARIO	129
REFERENCIAS de FIGURAS	131
REFERENCIAS	136
Anexos	140

CAPÍTULO 1

Marco teórico

Introducción

Este primer capítulo se encuentra dividido en dos partes principalmente que servirán para entender desde una visión conceptual y contextual la situación que viven las MiPyMes mexicanas en un panorama actual. Para el marco conceptual se definirán con tipos y características todos los conceptos relacionados al tema, es decir, empresa, etiqueta, normalización, instituciones reguladoras, código de barras, y la red social por la que se pretende difundir el proyecto, lo que ayuda a crear un análisis de a quién, por qué y cómo se beneficiará con esta investigación.

Mientras que para el marco contextual se indagó sobre el ambiente político, social y económico bajo fuentes confiables de la situación de las MiPyMes a un nivel nacional, donde se pretende entender quienes son los emprendedores y por qué se dedican a emprender, para después hacer observaciones sobre las estadísticas de datos básicos en la población emprendedora.

Al ser un proyecto piloto que inicialmente se aplicará en beneficio de MiPyMes poblanas, se realizó el análisis de un estudio aplicado por la facultad de economía y finanzas de la BUAP donde se arrojan porcentajes de subsistencia y las barreras que enfrentan las MiPyMes esto con el fin de entender la situación actual en la ciudad de Puebla. Por lo tanto como el interés de este proyecto es apoyar al sector cosmetológico con la aplicación de las normativas en las etiquetas de sus productos, se eligieron 5 casos de estudio con diferente experiencia en el mercado para valorar en un principio qué tan aplicadas tienen la normativas y cómo pueden mejorar, también se investigó acerca de cómo surgió la idea de emprendimiento y cómo ha crecido a través de los años su idea de negocio.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. EMPRESA

Según la comunidad europea, se considera una empresa a toda entidad, que ejerza una actividad económica, independientemente de su forma jurídica, pudiendo ser aquellas que ejerzan actividades artesanales u otras, ya sea de índole familiar o personal, sociedades de personas, y asociaciones ejercientes de actividades económicas regularmente. Por lo tanto, podemos decir que las empresas son entidades con actividades únicas que representan parte de la economía nacional y global.

Clasificación

Existe una clasificación para diferenciar a las empresas ya que éstas varían de acuerdo a diversos criterios en cada país, considerando que la empresa es el principal factor de economía y a pesar del tipo que sea, influye de manera directa en la vida diaria de las personas.

Microempresa

En el libro *Proyectos de INVERSIÓN para las Pyme* se menciona a una empresa Unipersonal a partir del decreto 4463 del 15 de Julio de 2006 que: “se autorizó la constitución de sociedades unipersonales de cualquier tipo, excepto las comanditarias o las sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, tomando en cuenta que en el momento de su constitución deben contar con 10 trabajadores o menos con activos totales (excluyendo vivienda), inferior a quinientos salarios mínimos legales vigentes.” Flórez (2007)

Por lo tanto, se consideran microempresas, también llamadas MiPymes, a todas aquellas de índole industrial, comercial o de servicios que cuentan de 1 a 10 empleados, aunque cabe mencionar que estos factores cuantitativos de número de trabajadores van de la mano con un análisis considerando aspectos como el tipo de actividad de la empresa. Además, según Ricardo Fernández, comenta en el *MANUAL para elaborar UN PLAN de mercadotecnia*, que las microempresas generan una facturación variable por año, pero con ingresos suficientes para sufragar sus costos, incluso con un margen de utilidades interesantes.

Por otro lado, estas microempresas deben contar con ciertas características, las cuales son: contar con propietarios y administraciones independientes, no debe dominar el sector de la actividad en que se opera, también debe tener una estructura organizada y sencilla, y estas no deben tener ventas que sobrepasan los 4 millones de pesos.

Pequeña Empresa

Una Pequeña empresa es considerada a todas aquellas que cuentan con un número de 11 a 50 empleados, por lo tanto éstas tienen una estructura más formal, y aunque poseen utilidades menores a las de las microempresas, las pequeñas empresas generan una facturación anual mayor lo cual es más importante. Las pequeñas empresas no deben sobrepasar los 30 millones de pesos.

Mediana Empresa

Las medianas empresas siguen formando parte de lo que llamamos Py-Mes y estas son todas aquellas que tienen una estructura más grande, formalizada y un mejor control sobre las funciones que ejerce cada persona o empleado. Estas cuentan con planillas de entre 50 a 250 empleados. En cuanto a ingresos que estas generan anualmente ventas de entre 100 y 250 millones de pesos. También representan el 1% de las empresas de todo el país y generan mas del 22% del PIB (Producto Interno Bruto).



Figura 1. Representación de Microo pequeña empresa.



Figura 2. Representación de una empresa.

1.2. LA ETIQUETA

La etiqueta se define como un factor determinante para su venta, regularmente es un espacio impreso que identifica al producto y cumple con proyectar la imagen tanto del fabricante como del producto, conteniendo información que proporciona el productor o el distribuidor relativa al producto, formulación, instrucciones, envase, empaque o embalaje, marca, advertencias, fabricante, distribuidor, importador o exportador.

Cabe mencionar que entre otras funciones la etiqueta es útil para incentivar el interés del comprador, diferenciar el producto, comunicar información de interés para el consumidor o comunicar acerca de los cuidados y forma de manejo referente al producto, así como cumplir con la normatividad oficial vigente.

Introduciendo al tema de normativa es importante que quien se encargue de desarrollar la etiqueta, verifique las Normas Oficiales, así como la normatividad correspondiente al país donde opera, todo esto a fin de garantizar que los elementos del producto, incluido el etiquetado, estén acordes con lo establecido.

En la cuarta edición del libro *Desarrollo de NUEVOS productos* del autor Alejandro Schnarch menciona que de acuerdo con las normas oficiales, la etiqueta por lo general debe:

- ◆ Contener la información comercial necesaria en castellano, sin limitar la utilización de otros idiomas.
- ◆ Identificar el nombre o denominación genérica del producto, cuando no se pueda percibir a simple vista.
- ◆ Especificar la cantidad o el contenido del producto.
- ◆ Mostrar la lista de ingredientes.
- ◆ Enunciar el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal (código postal, ciudad o estado) del fabricante o responsable de la fabricación y en su caso, del importador.
- ◆ Indicar el país de origen del producto.

- ◆ Presentar las advertencias y leyendas de precaución cuando el producto pueda representar algún riesgo.
- ◆ Contener las instrucciones de uso del producto y cuando sea necesario, tales instrucciones deberán ser especificadas en un instructivo anexo, lo que se menciona en la etiqueta.
- ◆ Contener la fecha de caducidad o de consumo cuando esto corresponda al tipo de producto.

Además se menciona que en caso de que el producto se desarrolle con fines de exportación es conveniente investigar la normatividad oficial de los diversos mercados a los que se desea introducir, esto con la intención de evitar el riesgo de que el producto no pueda ingresar a tales mercados.

1.2.1. CLASIFICACIÓN

Etiqueta informativa

Esta forma de etiqueta es aquella que simplemente cumple con los requisitos de legislación y acuerdo a la información que se presenta en las etiquetas, éstas se clasifican en 6 categorías:

1. Las etiquetas relativas a la marca y al fabricante identifican el nombre comercial del producto y la empresa u organización que lo elaboró, con su denominación social, país de origen y, eventualmente, dirección.
2. Las etiquetas de instrucciones indican los pasos que el usuario o consumidor debe seguir para usar, consumir o manejar el producto, así como procedimientos para hacer válida la garantía.
3. Las etiquetas de advertencia indican los tipos de riesgo para la salud, características que pueden no ser agradables para algunos consumidores y restricciones con relación a su consumo.
4. Las etiquetas de formulación señalan la relación de materiales componentes o ingredientes que constituyen el producto. Por norma oficial los productos alimenticios presentan, junto a los componentes, las cualidades nutricionales del producto indicando vitaminas y minerales que el producto contiene.
5. Las etiquetas respecto de la importación y exportación transcriben los requisitos que debe cubrir el importador para que la mercancía pueda ingresar a determinado territorio. En ellas

se deben indicar los datos de quién importa y quién exporta, nombre del país de origen del producto (que puede no ser el mismo que el del exportador), así como la frontera por la que ingresa y el número de pedimento o autorización oficial para realizar la importación.

6. Las etiquetas de características especiales que informan al usuario o consumidor sobre los datos que le son importantes, tales como precio, fecha de caducidad y leyendas importantes.

Etiqueta de marca

Ésta forma de etiqueta es aliada de la mercadotecnia, suele ser un instrumento promocional que sólo menciona la marca y en algunas ocasiones el nombre del producto y por lo general es utilizada en artículos muy pequeños.

La etiqueta puede estar impresa, resaltada, adherida o atada, por lo que se fabrican una gran variedad de tamaños, formas, diseños y materiales, las cuales pueden aplicarse en distintas partes del producto o envase. Según este criterio, a continuación se mencionan los tipos de etiquetas más comunes.

Frontal

Éste tipo de etiqueta solo cubre una parte del envase y puede colocarse en casi cualquier superficie.

Envolvente

Ésta etiqueta cubre totalmente los laterales del envase y los extremos de la misma se unen para formar una costura, generalmente es utilizada para botellas o latas.

Fajas retráctiles

El tipo de material de estas etiquetas permite que por medio del calor sufran un encogimiento lo que permite que se adhiera al producto.



Figura 4. En las etiquetas informativas podemos encontrar información nutricional, ingredientes entre otras cosas.



Figura 3. La etiqueta de marca la podemos encontrar en la ropa.

1.3. NORMALIZACIÓN

Una norma se define como una regla a seguir, esta se puede modificar conductas, actividades, tareas, productos etc; las cuales se dividen en dos tipos: las sociales, donde se encuentran las normas morales, religiosas y técnicas, y las jurídicas donde son supervisadas por un organismo del estado.

Para la elaboración de las normas jurídicas en el país existe la *Guía para la estructuración y redacción de NORMAS* donde las define como:

“(…) documento establecido por consenso y aprobado por un Organismo o Comité reconocido, que proporciona, para el uso común y repetido, reglas y directrices o características para actividades o sus resultados, dirigidas al logro de un grado óptimo de orden en un contexto dado” (Secretaría de Economía, 2015, p. 3).

Esto significa que en México una norma jurídica sirve para asegurar la calidad de algo en beneficio de los consumidores, donde al proceso de elaboración y difusión de las mismas se le llama normalización, el cual según la Secretaría de Economía lo define como “un proceso que regula las actividades desempeñadas por los sectores privados y públicos mediante un documento el cual los sectores interesados acuerdan las características que se desean en un producto, proceso o servicio” (2015).

La Normativa Oficial Mexicana y la NOMX

Las Normas Oficiales Mexicanas también conocidas como NOM son normas de carácter obligatorio dentro del país publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF), son elaboradas por las dependencias correspondientes a la actividad realizada del sector privado o público a través de los Comités Consultivos Nacionales de Normalización.

Esta normativa establece las especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables cualquier cosa que se le ofrezca a un cliente o consumidor; éstas también decretan el cumplimiento de la terminología y simbología que se aplica en el embalaje y etiquetado.

Las funciones de la Normativa Oficial Mexicana varían de acuerdo a la persona a quien va destinada (consumidor, prestador de servicio o productor); la NOM garantiza al consumidor los criterios necesarios que un producto/servicio debe de tener para la protección de la población,

flora y fauna del país, así mismo asegura que cuente con la información requerida acerca del producto. En cuanto a los productores o prestadores de servicios la NOM les ayuda a definir aquello que van a ofertar, las especificaciones que requieran su producto/servicio además de los métodos de verificación y saber cuáles son las autoridades que vigilarán el cumplimiento de las normas que les corresponde.

1.3.1. NOM RELacionadas AL ETIQUETADO

Como ya se mencionó anteriormente, las normativas existen para proteger al consumidor en todo lo ofertado, por lo tanto éstas existen para todo: ropa, comida, agencias de publicidad, electrónicos, embalajes, etc; sin embargo en esta tesis el tema central son las normas para el etiquetado tal como la NOM-008-**scfi**-2002, NOM-002-**scfi**-2011 y la NOM-030-**scfi**-2006.

Cada tipo de producto tiene una normativa para su etiquetado, sin embargo están basadas en tres principales normas las mismas que dictan las especificaciones necesarias que todo artículo ofertado en el mercado debe tener, como la Información comercial, declaración de cantidad en la etiqueta, especificaciones, el contenido neto, tolerancias y métodos de verificación y el sistema general de unidades de medida aceptados.

La normativa que se encarga de establecer el sistema general de unidades de medida es la NOM-008-**scfi**-2002, basada en los acuerdos del Sistema Internacional de Unidades (si) y cuyo objetivo es poder fijar un lenguaje común al alcance de todos los sectores del país (DOF, 2002). Esta norma establece definiciones, símbolos y reglas de escritura que se pueden usar en envases y etiquetas.

La NOM-030-**scfi**-2006 fue publicada el año 2006 en el DOF, esta normativa específica donde ubicar aquella información comercial necesaria en los productos preenvasados, además explica cómo calcular el área que debe de medir para poder ser comercializados dentro del país.

Mientras que la NOM-002-**scfi**-2011 fija las tolerancias y métodos de prueba para la verificación de los contenidos netos de un producto pre-
envasado.

Estas tres normativas están referenciadas en el NOM-141-ssa1/**scfi**-2012 para el etiquetado para productos cosméticos preenvasados, etiquetado sanitario y comercial, esta norma decreta los requisitos de información tanto sanitaria como comercial que necesita contener la etiqueta de cualquier producto cosmético preenvasado.

1.4. PROFECO y COFEPRIS

Filosofía corporativa de Profeco

Es una institución que protege y promueve los derechos de los consumidores garantizando relaciones comerciales equitativas que fortalezcan la cultura de consumo responsable y el acceso en mejores condiciones de mercado a productos y servicios, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco normativo de los Derechos Humanos reconocidos para la población consumidora.

Teniendo como objetivos:

- ◆ Proteger y defender los derechos de los consumidores.
- ◆ Generar una cultura de consumo responsable.
- ◆ Proporcionar información oportuna y objetiva para la toma de decisiones de consumo.
- ◆ Implementar métodos de atención pronta y accesible a la diversidad de consumidoras y consumidores mediante el uso de tecnologías de la información.

Procedimiento legal y sanciones

Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida la procuraduría podrá:

Figura 5. Cuando un producto cuenta con toda la normas, cuenta con este logo en su etiqueta.



Figura 6. Logo de la Procuraduría federal del consumidor durante el gobierno de López Obrador.



Figura 7. Logo de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios durante el gobierno de AMLO.



I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda; Fracción reformada DOF 04-02-200.

II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y Fracción reformada DOF 04-02-2004.

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Las sanciones corresponden de \$521.14 a \$1 667,647.41 para aquellas infracciones a la información y publicidad de productos importados como de manufactura nacional, como que sus etiquetas, envases y empaques se expresarán en español; el uso adecuado de leyendas "garantizado" o "garantía"; o la exigencia del proveedor de entregar el bien o prestar el servicio de acuerdo con los términos y las condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad, entre otras.

Filosofía de Cofepris

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) tiene como objetivo proteger a la población contra riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de bienes y servicios, insumos para la salud, así como la exposición a factores ambientales y laborales, la ocurrencia de emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud mediante la regulación, control y prevención de riesgos sanitarios.

1.5. Los códigos de BARRAS

El código de barras es un sistema de codificación constituido por series de barras y espacios paralelos, de ancho variable, donde por lo general las barras son oscuras y los espacios claros, sirve para sustituir la captura de datos de manera manual, por lo que un código de barras no contiene información, únicamente identifica a cada producto y es la llave para abrir el archivo de tal producto.

Algunas de las ventajas que ofrece el uso de un código de barras son: control de ventas, información rápida y precisa, disminución de gastos administrativos, rapidez en el marcaje de las cajas registradoras y aumento de la eficiencia, por lo tanto el uso del código depende de cada fabricante o detallista.

EAN / UCC

El código **ean** es creado por la Asociación **ean** y fue adoptado por diversos países para identificar los productos de consumo. Mientras que *UNIFORM Code COUNCIL* UCC administraba los códigos UPC usado en su mayoría en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Nueva Zelanda. Sin embargo en 1985 estas organizaciones se unen para administrar los Códigos de Barras a nivel mundial formando GS1.

1.5.1. TIPOS y eSTRUCTURAS

Antes de la creación de GS1 los productos de los fabricantes tenían códigos UPC y códigos **ean**, a continuación se enlistan los tipos y estructura de cada uno.

- ◆ **UPC a.** Es un código que se puede leer de cualquier dirección, tiene doce dígitos y se caracterizan por empezar con el número cero.
- ◆ **UPC E.** También se puede leer en cualquier dirección y empiezan con el número cero, la diferencia es que este tiene ocho caracteres y se utiliza en productos de empaques pequeños.
- ◆ **GTIN 13.** Es un código omnidireccional que sirve para identificar productos de consumo. Éste está compuesto por un prefijo de país, un código de compañía, un código de producto y un dígito verificador.

- ◆ **GTIN 18.** Está creado específicamente para productos con empaques pequeños y será usado siempre que el código de 13 dígitos no sea viable por las dimensiones.

1.5.2. gs1

Es una organización privada a nivel mundial que se dedica a brindar soluciones para mejorar la eficiencia y visibilidad de las cadenas de abastecimiento. Está integrada por varias y distintas empresas privadas de diversos países que para efecto de comercio utilizan el nombre de GS1, es decir asociados en un proceso similar a franquicias, cabe mencionar que el sistema de normas GS1 es el más utilizado en la cadena de suministro en el mundo.

En México existe GS1 México que se define como una asociación neutral y sin fines de lucro, que es manejada y enfocada a los asociados de la misma. Tiene como misión facilitar el comercio electrónico a través de los Estándares Globales GS1.

Historia gs1 México

Desde 1986 un grupo de 18 empresarios crea la Asociación Mexicana de Código de Producto (AMECOP) con el fin de impulsar el uso del Código de Barras en México, para 1991 el primer producto registrado con Código de Barras mexicano fue el jabón Don Máximo y en 1992 AMECOP alcanza las cinco mil empresas asociadas.

Es en 1995 cuando AMECOP define los estándares para la Facturación Electrónica y Orden de Compra, con lo que se abre paso al campo de las comunicaciones electrónicas, dos años después esta asociación cambia su nombre a Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), En 2010 AMECE se incorpora a GS1, Asociación global de estándares en comercio electrónico y cambia su nombre a GS1 México.

Función

A través de estándares, la asociación crea una base común para los negocios que tengan alguna relación con el mercado del retail, permitiendo la identificación única, la captura precisa y la compartición automática de información de productos, locaciones y activos. Facilitando el intercambio de información auténtica, y logrando impulsar el comercio electrónico en México, mientras que para los negocios los apoya a crecer y mejorar su eficiencia, seguridad y sostenibilidad.

Estándares:

Según la página web oficial de GS1 México los estándares están divididos en 3 partes:

1. **Llaves.** Lo que permite a las empresas una forma eficaz de acceder a la información acerca de los elementos, identificar envíos, productos, ubicaciones y activos de manera única en todo el mundo. Las llaves de identificación GS1 son únicas a nivel mundial, por lo que pueden ser compartidas entre organizaciones aumentando la visibilidad de la cadena de suministros hacia los socios comerciales.
2. **Transportadores.** La captura y traslado de información se lleva a cabo mediante Códigos de Barras que pueden ser unidimensional o bidimensional, que son símbolos que se pueden escanear electrónicamente, y que codifican información tal como números de producto, números de serie y números de lote.
3. **Herramientas tecnológicas.** Permiten conocer la ubicación en tiempo y forma de los productos y compartir esta información a través de mensajes electrónicos.



Figura 8. Logo del **gs1** México.

Figura 9. Ejemplo de código UPC a y
UPC e mencionados en la hoja anterior.



Figura 10. Códigos **GTIN 8** y **GTIN 13** en
orden izquierda a derecha.



1.6. yOUTUBE

YouTube: *Broadcast Yourself* es un sitio web diseñado para compartir videos fundado en el 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, y comprado el 2006 por Google. Para el año 2007 el sitio fue publicado en español junto con sus versiones para distintos países como: Gran Bretaña, Irlanda, Brasil, Francia etc.

Actualmente YouTube ha evolucionado y es la segunda página web más visitada mundialmente después de Google (Sabogal, 2016) además está disponible en distintos dispositivos (tabletas, teléfonos inteligentes, televisores inteligentes, consolas de videojuegos, etc) lo que permite visualizar y clasificar un gran contenido de videos.

Entornos de Youtube

Según Bañuelos (2009) YouTube es un sitio web donde se pueden encontrar los siguientes contextos:

- ◆ Lingüístico y audiovisual
- ◆ Situacional: refiriéndose a aquellos datos que son accesibles para los integrantes en una conversación.
- ◆ Territorial: se refiere a el tiempo y espacio de los usuarios
- ◆ Intracontexto: es el tiempo y espacio del sitio
- ◆ Sociocultural: son los datos que determinan el comportamiento de la sociedad y la cultura, en este caso verbal, visual y sonoro.

Esto hace de YouTube un sitio web “multicontextual” de socialización compleja, pues al ser una red social la gente forma comunidades que comparten intereses o actividades en común, donde el usuario dependiendo de su lugar de origen y el tiempo en que haga interacción con el contenido interpretará de distintas formas aquella información que le brinde el sitio y YouTube le establecerá al usuario aquellas reglas de consumo e intercambio de información que harán posible el funcionamiento del sitio web.

1.7. RED SOCIAL

YouTube es clasificado como una red social debido a que cuenta con ciertas características propias de las redes sociales, según Sabogal (2016) éstas son: el registro de una cuenta y la creación de un canal propio, la posibilidad de enviar mensajes privados, suscripción a canales, notificaciones, comentarios y votos positivos o negativos, además de la opción de compartir contenido.

La característica más importante de YouTube, la cual permite distinguirse de otras redes sociales, es la de brindar oportunidad de generar ingresos a los usuarios, siempre y cuando estén de acuerdo con las normas y políticas de contenido del sitio web. En el año 2011 YouTube implementó el Programa de Socios de YouTube donde provee a las empresas y usuarios las herramientas necesarias para la creación de contenido para así aumentar su audiencia y obtener ingresos reales por medio de Google AdSense o a través de relaciones comerciales.

Categorías

Las categorías de contenido están destinadas a organizar de manera eficiente los canales y videos, ayudan tanto a los creadores de contenido, anunciantes y administradores de canales a vincularse con sus respectivas audiencias, además permite que éstos utilicen la misma terminología, facilitando la búsqueda de contenidos para los espectadores. Algunos de estos ejemplos de categorías amplias son las siguientes:

- ◆ Coches y vehículos
- ◆ Belleza y moda
- ◆ Comedia
- ◆ Educación
- ◆ Entretenimiento
- ◆ Entretenimiento familiar
- ◆ Cine y animación
- ◆ Comida
- ◆ Videojuegos
- ◆ Consejos y estilo
- ◆ Música
- ◆ Noticias y política
- ◆ ONG y activismo
- ◆ Gente y blogs
- ◆ Mascotas y animales

- ◆ Ciencia y tecnología
- ◆ Deportes
- ◆ Viajes y eventos

Sin embargo la categoría pertinente en esta tesis es el de tutoriales.

Tutoriales

Según González (2013) un tutorial es una manera de compartir un conocimiento, de manera que instruye como realizar algo de forma pedagógica y didáctica explicando paso por paso como realizar una actividad, al tener un fin académico podemos encontrar gran variedad de temas como hacer nuestro propio jardín hasta los primeros pasos para crear una empresa pues se registra el procedimiento en un formato audiovisual.

Sin embargo según Universia México (2015) para que el videotutorial pueda funcionar debe de reunir ciclos requisitos de ser breve, tener un diseño atractivo, estar bien estructurado, ser comprensible e insistente.



Figura 11. Logo de YouTube.



Figura 12. YouTube se considera como una red social debido a su interactividad con los usuarios.



2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. LAS MIPYMES EN MÉXICO

Ambiente

político

El año 2018 se ha convertido en uno de los más importantes para el país, ya que al ser año de elección la población está decidida a exigir cambios y entre ellos está la población emprendedora que se resguarda a la promesa de nuevos gobiernos que influyen en las decisiones de elección.

Datos del Instituto Nacional del Emprendedor (inADEM) aseguran que la esperanza de vida de una empresa recién creada es de 7.8 años en promedio, sin embargo Alejandro Salcedo Pacheco presidente nacional de La Asociación Latinoamericana de Micros, Pequeños y Medianos empresarios (Alampyme) comentó para el periódico Milenio que el gobierno del presidente Peña Nieto ha sido el peor de los sexenios para las PyMes, desapareciendo cerca de 350 mil pequeñas y medianas empresas. Las principales razones que se le atribuyen a la desaparición son la inexistencia de una reactivación económica y a la inseguridad.

Por otro lado la Encuesta nacional de Calidad Regulatoria e Impacto Gubernamental en Empresas indica que la corrupción es otro punto en contra del crecimiento y estabilidad de MiPyMes ya que principalmente se presenta para agilizar trámites u obtener licencias o permisos, por ello Alejandro Salcedo hizo un llamado a Andrés Manuel López obrador para reactivar una serie de reformas a través de un Plan de Desarrollo Económico y un Modelo de Política industrial que reactive la planta productiva que atienda al sector.

Ambiente social

En México cada vez más crece la población emprendedora, la idea de poner un negocio ha sido común entre personas de 25 y 34 años, sin embargo 1 de cada 3 mexicanos que quieren emprender no lo hacen por miedo a fracasar, y quienes lo logran hacer tienen como principales razones obtener un mejor estilo de vida y crecimiento.

Según CONDUSEF existen 4.1 millones de microempresas que han sobrevivido a pesar de las limitantes de crecimiento, tales como el estancamiento en las ventas y la falta de acceso a créditos. Uno de los requisitos para obtener créditos o beneficios para las MiPyMes es que estructuren un plan de trabajo eficiente, por lo que los emprendedores que carecen de esto se van directamente a la quiebra.

Ante esta situación se han creado diversas instituciones y apoyos para los emprendedores, ya sea apoyándolos desde las capacitaciones y asesorías hasta lo económico. Todo emprendedor puede recurrir al **inADEM** como principal apoyo sin saber que existen otras instituciones como la Secretaría de Economía, Nacional Financiera y el Sistema Nacional de Incubación de empresas, mientras que los jóvenes de 18 a 35 años pueden aplicar al programa Crédito Joven. También existen programas como el de Adopta un PyMe creada por Walmart de México y Centroamérica que apoya a pequeñas y medianas empresa con capacitación y asesorías para que logren incrementar su productividad.

Ambiente económico

Cuando se habla de MiPyMes se hace referencia a Micro, Pequeñas y Medianas empresas que no cuentan con un número grande de trabajadores y con una facturación moderada, aun así en un artículo la **CONDUSEF** menciona que las PyMes generan el 72% del empleo y el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, reconociéndolas como el motor principal de la economía. También menciona que los principales giros de estas empresas son el comercio, los servicios, la industria artesanal y trabajos independientes.

2.1.1. ANÁLISIS de LA POBLACIÓN EMPRENDEDORA

Datos del **inADEM** mencionan que el 47% de la población busca emprender un negocio de los cuales el 45% son mujeres y el 55% son hombres que tienden a un rango de edad de los 25 a los 45 años.

En cuanto al estado civil de los emprendedores el 48% de ellos tienen una pareja, lo que puede influir en los intereses de emprendimiento ya que las principales razones de iniciar con esta actividad son el aumento de ingresos, la independencia y la necesidad.

También se conoce que la población que tiene la idea de emprender mayoritariamente en negocios de comercio y servicios, son aquellos que no han tenido una gran oportunidad de estudio y mientras que sólo el 45% han obtenido un nivel básico de escolaridad, por lo que el miedo al fracaso crece y las oportunidades para estos sectores no son bastas. Es por esto que aproximadamente el 90% de la población emprendedora se arriesga solo con micronegocios, tomándolo como un empleo informal y generalmente se presenta en localidades urbanas.



Figura 13. La CONDUSEF es un organismo que defiende los derechos e intereses de los usuarios de productos y servicios financieros.



Figura 14. El comercio es uno de los principales giros de las MiPymes.

2.2. SITUACIÓN de LAS MIPyMES EN PUEBLA

El 19 de julio de 2018 se dio a conocer el análisis del estudio *Las Mipymes como motor de desarrollo EN México* basado en una encuesta realizada a 309 empresarios con un margen de error del 5%, monitoreada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUap) en conjunto con la empresa Provident.

Los resultados destacan que en 20 años de emprender un negocio solo 15 de las 100 que lo intentan sobreviven en el mercado, desglosando que el 67% de las MiPyMes subsisten el primer año, y el 65% no perdura más de los 5 años de apertura. Esto se debe a que los factores principales que obligan a emprender sin planeación son la falta de trabajo, la necesidad y en otros casos por enfermedad, también se menciona que solo el 72% de la empresas generan empleos, los cuales no son altamente remunerados debido a la falta de una estructura organizacional dentro del negocio.

Taide Álvarez Nieto investigadora de la facultad de Economía y Finanzas de la BUap dijo que algunas de las barreras que afectan al desarrollo de las MiPyMes son la falta de regulación fiscal, corrupción, piratería, el exceso de requisitos para ejercer el comercio entre otros.

Algunos otros datos relevantes en este estudio son que solo el 28% de las unidades de negocio calificó como bueno su estado financiero, y que dentro de los problemas que limitan el crecimiento son la competencia desleal en un 31%, la dificultad de financiamiento con el 26%, la inseguridad en un 8% y un 4% el alto costo de insumos.

2.3. CASOS de estudio

Carola Pedacito

Empresa fundada en la Ciudad de Puebla en el 2011, productora de artículos cosmetológicos y de cuidado personal. La fundadora Carola Jiménez decide hacer de un proyecto escolar universitario un negocio para tener un ingreso monetario por lo que logra hacer su propia marca con una inversión inicial de \$6,000 pesos.

El *NAMING* de la marca surge de una lluvia de ideas buscando encontrar un nombre que llamara la atención y fuera pegajoso para los clientes. En la actualidad la distribución solo se realiza personalmente por medio de algunos mercados y festivales de diseño, con planes próximos a distribuir a algunos estados de la república.

Spirumex

Empresa fundada en la ciudad de Atlixco en Enero del 2017, especializada en el tratamiento para la producción del alga espirulina para beneficencia de la salud de manera alimentaria y cosmetológicamente. Los principales fundadores, Jorge Osvaldo Mejía Velázquez, Andrea del Carmen Ramírez Fernández, Carlos Enrique Vargas Ortega y Oscar Iván Pérez y Pérez tienen la idea de formar esta empresa gracias a un documental donde se plantean problemas de salud que son originados por mala alimentación, es ahí mismo donde se muestran los beneficios de la planta espirulina. A pesar de no tener experiencia en temas relacionados a la biología han recurrido a tener un constante aprendizaje para poder lograr crear un producto de calidad. Por lo que inicialmente se ha hecho una inversión de \$200,000 pesos.

El *NAMING* de la marca surge de la palabra “Spiri” de la planta espirulina y “Mex” de México. En la actualidad la distribución del producto se realiza personalmente en algunos mercados de productos naturistas y teniendo como objetivo próximo el crear un invernadero para poder generar una mayor producción de la planta, además pensando en hacer un rediseño del empaque a finales del año 2018.

Floreéna

Empresa familiar fundada en la Ciudad de Puebla en Julio de 2015, especializada en la producción y comercialización de artículos de limpieza y cuidado personal. La principal fundadora, Zoila Flor López Díaz de 45 años actualmente, en el 2013 surge una gran idea gracias a la necesidad de suplir algunos productos de limpieza del hogar naturales de gran costo ya por problemas económicos familiares hace que se cuestione el poder



Figura 15. Stand de Pedacito de cielo.



Figura 16. Imagen del nuevo punto de venta de Spirumex.

crear sus propios productos por lo que principalmente tiene un comienzo con jabones de lavandería y algunos jabones de cuidado personal.

A tan solo 1 año después de comenzar este pequeño proyecto de negocio, tiene un crecimiento muy rápido y un gran número de clientes empezó a pedir producto además de algunos talleres en donde se explique cómo es la realización de estos, por lo que la fundadora decide aumentar su producción y aumentar la variedad de productos como: shampoo sólido, pasta de dientes, desodorantes, repelentes para insectos y cremas, además de decidir registrar su marca con el nombre de "Floreéna", todo esto con una inversión inicial promedio de \$15,000 pesos.

El *NAMING* de la marca surge de la combinación de los integrantes de la familia de la fundadora:

- ◆ **flo** es por las primeras 3 letras del nombre de la propietaria Flor
- ◆ **RE** es por las primeras dos letras del nombre de su hija Regina
- ◆ **é** es de la primera letra del nombre de su esposo Efrén
- ◆ **Na** es por las dos primeras letras del nombre de su hijo Nathanael

En la actualidad Floreéna ha logrado distribuir su producto a distintos estados como San Luis Potosí, Ciudad de México y Acapulco; teniendo como objetivo ser constante en la venta de los productos con ciertos clientes frecuentes.

Ramos de Romero

Empresa familiar fundada al sur de la Ciudad de Puebla en Enero de 2016, especializada en la producción y comercialización de artículos de cuidado personal. La principal y única fundadora, Teresa Ramos Cruz de 49 años de edad le surge una idea de negocio por un accidente con su hija, ya que a la edad de 15 años comenzó a tener una gran cantidad de pérdida de cabello, por lo que ella al ser Técnico profesional en farmacéutica industrial realizó un shampoo para evitar este problema el cual dio buenos resultados y gracias a esto comenzó a ser conocido de boca en boca por sus familiares y al ver que había una gran oportunidad de trabajo en esta área, decidió invertir \$75,000 pesos para comenzar a producir y vender en mayores cantidades, dándole una gran popularidad entre más personas y llegando a vender a más personas de manera directa, así como a algunas pequeñas farmacias naturistas.



Figura 17. Productos de Floreéna.



Figura 18. Shampoo de Ramos de Romero.

Por otro lado, en cuanto al *NAMING* de la marca, fue elegida por su apellido “Ramos” y “Romero” por ser el ingrediente principal de su producto.

Al día de hoy la señora Teresa Ramos Cruz y sus hijos son los principales trabajadores aunque solamente en ciertas ocasiones especiales recurre a contratar de una a dos personas, además de que cuenta con ciertos distribuidores en Tlaxcala, Ciudad de México, Sinaloa, Sonora y en la Ciudad de Puebla y con un posible futuro de exportación a Colombia.

CAPÍTULO 2

Análisis de casos afines

Introducción

Para el capítulo dos se eligieron cinco videos cuya principal característica fueran ser videotutoriales, sin importar la audiencia a la que van dirigidos, y así analizar a través de la metodología del autor Sabogal los criterios de creación de contenido para validar el éxito de éstos.

Para conocer el contexto de los videotutoriales, en el análisis de cada video se integró una ficha técnica donde se especificó el nombre del canal, la fecha de creación, número de visualizaciones, duración del video y país de origen.

Cabe resaltar que los análisis se dividen en los siguientes criterios:

- ◆ **Parámetros de creación de contenido:** donde se determinó si el video se destaca sobre otras opciones.
- ◆ **Contenido de marca personal:** aquí se analizó si el youtuber se distingue a través de su personalidad, valores o imagen.
- ◆ **Video:** proceso técnico de la creación del contenido dividido en pre-producción, producción y postproducción.

1. ANÁLISIS

La metodología que se empleó para creación de contenido en YouTube en el siguiente análisis es creada por David Sabogal Sabogal y fue utilizada en su trabajo de pregrado en la Universidad Santo Tomás en el 2016. Con esta metodología se estudió el panorama de creación de contenidos en YouTube, la cual está diseñada para entender los videos como una solución a la necesidad de comunicar un mensaje a una audiencia específica, donde se valora la calidad de los mismos tomando en cuenta los siguientes criterios:

Parámetros de creación de contenido

Existen diferentes procesos de creación de contenido, pero existen ciertos parámetros que pueden validar el éxito de un video de YouTube:

- ◆ Optimizar el contenido para motores de búsqueda, significa que el espectador pueda llegar de manera rápida al video a través de palabras claves en los buscadores de internet o de YouTube.
- ◆ Que la marca encuentre una voz propia, el video debe de distinguirse de los demás a través del lenguaje verbal y no verbal (gestos, postura, expresión facial).
- ◆ El video cuenta con una categoría de YouTube.

Contenido de marca personal

- ◆ Comunicación de marca personal, donde se observó que tan claro es el youtuber al hablar.
- ◆ Identidad de marca personal, se refiere a los valores agregados que contiene el video y la personalidad del mismo.
- ◆ Imagen de marca personal, donde se comprobó si el contenido es apoyado a través de alguna marca afín.

Video

En esta sección se analizó el título, la categoría, y las tres fases de la creación audiovisual: pre-producción, producción y postproducción.

- ◆ Título, se determinó si con el nombre del video se intuye lo que se verá.

Pre-producción: Fase donde se planifica la producción del video.

- ◆ Guion: Se determinó si el YouTuber hace uso de un guion escrito o improvisa dentro del video.

Producción: Conjunto de actividades que permite la elaboración del contenido audiovisual.

- ◆ Iluminación: se determinó el manejo de luz natural o uso de equipo de iluminación dentro del video.
- ◆ Encuadre: se observó los encuadres fotográficos utilizados.
- ◆ Calidad de imagen
- ◆ Calidad de sonido

Postproducción: Proceso seguido de la producción del contenido donde toma su forma final el video.

- ◆ Intro, parte introductoria del video ya sea con una breve explicación del tema, con una animación o video aparte que distingue al canal de YouTube o la combinación de ambos, aquí se analizó si consigue afinidad con el público.
- ◆ Atractivo, si capta la atención
- ◆ Introduce el tema al público
- ◆ Outro, final o despedida en el video aquí se recomienda otros videos para ver y las redes sociales del youtuber.
- ◆ Textos animados dentro del video
- ◆ Imágenes sobrepuestas

- ◆ Transiciones durante el video, se observó si cuenta con transiciones entre cada corte del video o entre cada imagen mostrada.
- ◆ Efectos de sonido
- ◆ Música de fondo

Al seleccionar los materiales para el siguiente análisis se tuvo como parámetro principal el ser un tutorial, tener una respuesta de acción inmediata y ser un video informativo.

1.1. COMO HACER VIDEOS EXPLICATIVOS de FORMA CREATIVA

Nombre del canal: Alberto Calvo Báez

Fecha de creación: 24 de agosto del 2016

Número de visualizaciones: 42 332

Duración del video: 3:17 minutos

País de origen: España

Optimización para búsquedas: Sí, el video se logró encontrar fácilmente tanto en Google como en YouTube al buscar “Cómo hacer videos” .

Cuenta con voz propia: Regular, a pesar de que el video se distinguió de los otros videos analizados su expresión corporal y facial no le ayuda a diferenciarse, sin embargo manejó una buena modulación de voz al hablar.

Categorización en YouTube: Cine y animación

El youtuber es claro al hablar: Sí, explica de manera simple

El youtuber tiene identidad de marca personal: Sí, se percibió los valores de honestidad, solidaridad y claridad además tiene una personalidad definida la cual es formal, metódico y directo.

El video tiene relaciones con otras marcas reconocidas: No

Con el título se intuye lo que se va a ver: Sí, es conciso sin embargo en la descripción del video no describe que se va a ver en el video, y solo pone links de otros videos y un e-book.

El video maneja un guión escrito: Sí, se nota la preparación de su tema.

Cuenta con animación: No, todo el video es grabado y en una sección se encuentra una escenificación con muñecos.

Tipo de iluminación: Usó equipo de iluminación.

Cuenta con distintos encuadres: Sí

- » Plano figura
- » Plano medio

- » Primer plano
- » Primerísimo primer plano
- » Plano detalle

Tiene buena calidad de imagen: Sí, se nota que se grabó con una cámara profesional.

Tiene buena calidad de sonido: Sí, no se escucha ruido que interrumpa la atención.

Cuenta con un intro: Sí, el intro es simple y no cuenta con una introducción a la marca del canal de YouTube, además es casi imperceptible pues se explica brevemente el tema a tratar.

Cuenta con outro: Sí, en él hace mención de su canal y otros videos del mismo.

Cuenta con textos animados: Sí, ligeras transiciones en el intro.

Cuenta con imágenes sobrepuestas: No

Cuenta con transiciones entre videos o imágenes: Sí, se nota transiciones de corte que le dan un atractivo visual entre cada corte de escena.

Cuenta con efectos de sonido: Sí, entre cada corte de escena.

Cuenta con sonido de fondo: Sí, cuenta con una música de fondo en las escenas donde ejemplifica lo que explica en el video.

Con este video se concluyó que a través de las palabras clave los espectadores encontrarán en los motores de búsqueda fácilmente el contenido, asimismo es necesario hablar con claridad, ser directo y conciso al dar una información, en cuanto a lo técnico es primordial contar con una buena calidad de audio y video cabe destacar que se requiere distintos planos para darle dinamismo al contenido.

Figura 19. Captura de pantalla del video.



Figura 20. Miniatura del video cuando sale en la lista de búsqueda.



Figura 21. Perfil del canal de Alberto Calvo Báez.



1.2. TUTORIAL de MAILCHIMP: CREAR LISTAS y AUTOMATIZAR EMAILS | PASO A PASO

Nombre del canal: Marta Emerson

Fecha de creación: 7 de noviembre del 2017

Número de visualizaciones: 25 627

Duración del video: 29:37 minutos

País de origen: España

Optimización para búsquedas: Sí, se encuentra fácilmente en google y youtube con la palabra clave MailChimp.

Cuenta con voz propia: Sí, manejó siempre la palabra "jefe" para referirse a sus espectadores lo que generó un vínculo más cercano y de confianza con el youtuber.

Categorización en YouTube: Formación

El youtuber es claro al hablar: Regular a pesar de ser experta en el tema no es concisa al explicarlo aún así tuvo un lenguaje fluido.

El youtuber tiene identidad de marca personal: Sí, cuenta con valores de solidaridad, honestidad y confianza además su personalidad es dinámica, educativa y amigable.

El video tiene relaciones con otras marcas reconocidas: Sí, Mailchimp.

Con el título se intuye lo que se va a ver: Sí, se entendió rápidamente el tema y a través de la descripción se intuyó brevemente el tema que se va a tratar.

El video maneja un guión escrito: Sí, se observó que manejaba un guión escrito pero con algunos comentarios improvisados al dar ciertas recomendaciones.

Cuenta con animación: Sí, tuvo animación computarizada.

Tipo de iluminación: Ambiental, en todo el video se pudo notar que cuenta con iluminación natural.

Cuenta con distintos encuadres: Si

- Gran plano general
- Plano general
- Primer plano mayor
- Primer plano
- Primerísimo primer plano
- Plano detalle

Tiene buena calidad de imagen: Sí, aunque tuvo inestabilidad visual.

Tiene buena calidad de sonido: No, se escucharon ruidos externos en el video que interrumpen la concentración.

Cuenta con un intro: Sí, el intro fue una grabación en primer plano explicando lo que se va a ver en el video no obstante no contenía una introducción a la marca del canal.

Cuenta con outro: Sí, donde promocionó su canal y redes sociales pero tuvo mala calidad de video e imagen.

Cuenta con textos animados: Sí, se mostraron palabras claves, aunque no fueron atractivos y no se distinguieron del fondo.

Cuenta con imágenes sobrepuestas: Sí, en algunas ocasiones incluyó pequeños íconos y mostró las páginas de internet de las que habló, aunque tuvo con baja resolución en algunas.

Cuenta con transiciones entre videos o imágenes: Si, transiciones animadas en títulos o palabras claves.

Cuenta con efectos de sonido: No

Cuenta con sonido de fondo: Sí, aunque éste afectó la atención en el video pues era algo alto el volumen.

Finalmente en este video se pudo notar lo importante que es tener una voz propia así como tener palabras o frases que crean un vínculo con la audiencia y así generar mayor empatía, otro aspecto es poder tener relación con alguna marca afín de modo que se genere confianza, no obstante con este caso se reafirmó la importancia de cuidar aspectos técnicos pues la calidad es un valor trascendental en este tipo de videos.



Figura 22. Captura de pantalla del video.



Figura 23. Miniatura del video cuando sale en la lista de búsqueda.



Figura 24. Perfil del canal de Marta Emerson.

1.3. RCP BÁSICA EN TRES PASOS | PASOS PARA SALVAR UNA VIDA | vídeos de MEDICINA CLARA CON EL DR. BUENO

Nombre del canal: Medicina Clara | Videos de medicina en Youtube

Fecha de creación: 18 de marzo del 2013

Número de visualizaciones: 36 748

Duración del video: 8:17 minutos

País de origen: España

Optimización para búsquedas: Sí, tanto en youtube como en Google se encuentra fácilmente escribiendo la palabra RCP.

Cuenta con voz propia: Sí, el doctor tiene una facilidad de expresarse en términos comunes a pesar del tema manejado, sus gestos corresponden con el tema además que el tono de voz genera una diferencia con otros videos sobre el tema.

Categorización en YouTube: Salud

El youtuber es claro al hablar: Regular, habla sin tecnicismos e hizo que se entendiera el tema explicado además habla de manera calmada.

El youtuber tiene identidad de marca personal: Regular, mantuvo una personalidad formal y reservado agregando que cuenta con los valores de honestidad, responsabilidad y solidaridad, sin embargo no mantiene la misma identidad visual en sus videos.

El video tiene relaciones con otras marcas reconocidas: No

Con el título se intuye lo que se va a ver: Sí, el título fue directo y claro además dio un pequeño resumen en la descripción sobre el video.

El video maneja un guión escrito: Sí, se percibió que maneja un guión previo para preparar el tema, sin embargo improvisó constantemente.

Cuenta con animación: No

Tipo de iluminación: No contó con un equipo de iluminación profesional, sin embargo la iluminación que tuvo el lugar donde se grabó el video es buena.

Cuenta con distintos encuadres: Sí

- Plano americano
- Plano medio
- Primer plano mayor
- Planodetalle

Tiene buena calidad de imagen: Sí, se notó la calidad de la cámara con la que se graba.

Tiene buena calidad de sonido: Sí, no tuvo ruidos que interrumpieran la atención.

Cuenta con un intro: Sí, comenzó con un intro animado el cual es muy simple, que describió la marca y otro en el que explicó brevemente lo que se va a aprender.

Cuenta con outro: Sí, en su cierre dio unos últimos consejos, mencionó y mostró sus redes sociales, cuenta con una frase distinguible acerca de la marca y su objetivo, también tuvo la misma animación del intro.

Cuenta con textos animados: No

Cuenta con imágenes sobrepuestas: No

Cuenta con transiciones entre videos o imágenes: Sí, fueron muy básicos entre corte de escena.

Cuenta con efectos de sonido: No

Cuenta con sonido de fondo: Sí, tenía música ambiental la cual se repitió en todo el video y que no interrumpió la explicación.

Para finalizar, este caso nos demostró que recordarle a la audiencia los objetivos y valores del video puede crearle confiabilidad al contenido y a la marca del canal, también el tener un espacio afín con el tema a explicar o con la personalidad de la marca es importante para generar un impacto visual.



Figura 25. Captura de pantalla del video.



Figura 26. Como se puede notar no cuenta con miniatura como los videos anteriores.



Figura 27. Perfil del canal de Medicina Clara | Videos de medicina en Youtube.

1.4. EFECTO CINEMAgraph PHOTOSHOP CC | TUTORIAL #33 | ESPAÑOL

Nombre del canal: Fabian el publicista

Fecha de creación: 16 de julio del 2017

Número de visualizaciones: 36 748

Duración del video: 29:37 minutos

País de origen: Colombia

Optimización para búsquedas: Sí, solamente buscando la palabra cinemagraph.

Cuenta con voz propia: Sí, tiene frases propias que hace que su personalidad se distingue, tiene una modulación de voz buena que le ayuda a que el video sea más dinámico.

Categorización en YouTube: Formación

El youtuber es claro al hablar: Sí, tuvo fluidez al hablar y con un lenguaje claro sin embargo manejó tecnicismos propios del área.

El youtuber tiene identidad de marca personal: Sí, la personalidad que demostró en el video fue dinámica, informal y creativa además sus valores son de solidaridad y constancia.

El video tiene relaciones con otras marcas reconocidas: Sí, Adobe y la app Editores Amino.

Con el título se intuye lo que se va a ver: No, la palabra es solo conocida por los que sepan del tema pero a pesar de ser corta la descripción se pudo intentar explicar el efecto con otras palabras.

Cuenta con animación: No, demostró su conocimiento sobre el tema y supo que pasos seguir y cómo explicarlo.

Cuenta con animación: Sí utilizó, pues se ven las acciones de la pantalla de la computadora.

Tipo de iluminación: No, tuvo algún tipo de iluminación ya que el video se hizo con una pantalla de computadora.

Cuenta con distintos encuadres: Sí

- ✧ Gran plano general
- ✧ Plano general
- ✧ Primer plano

Tiene buena calidad de imagen: Sí, se notaron con buena calidad las imágenes mostradas.

Tiene buena calidad de sonido: Regular, se escuchó estática en el audio.

Cuenta con un intro: Sí, el intro era animado y atractivo donde mostró la marca del canal y explicó el resultado del tutorial.

Cuenta con outro: Sí, tuvo con una salida donde promocionó sus redes sociales y canal además mostró el resultado del tutorial aunque no fue tan atractivo como el intro.

Cuenta con textos animados: Sí, dentro del intro y al final del video.

Cuenta con imágenes sobrepuestas: No

Cuenta con transiciones entre videos o imágenes: Sí, tuvo cortes de escena.

Cuenta con efectos de sonido: No

Cuenta con sonido de fondo: Sí, una música ambiental.

En resumen con este análisis se determinó que la creación y uso de una marca en los videos puede generar mayor afinidad con el público, este tiene que tener coherencia con su personalidad, forma de hablar, la música de fondo y ser reflejada en el intro el cual ayudará a captar la atención del espectador.



Figura 28. Captura de pantalla del video.



Figura 29. Miniatura del video cuando sale en la lista de búsqueda.



Figura 30. Perfil del canal de Fabian El Publicista.

1.5. CÓMO INSERTAR LA COPA MENSTRUAL Y MIS TIPS PARA EVITAR FUGAS

Nombre del canal: Bloody Banda

Fecha de creación: 29 de enero del 2017

Número de visualizaciones: 314 667

Duración del video: 10:02 minutos

Optimización para búsquedas: Está optimizado para el motor de búsqueda de youtube aunque en el buscador de google no.

Cuenta con voz propia: No, pues no manejó frases propias y su tono de voz es monótono.

Categorización en YouTube: Gente & Blogs

El youtuber es claro al hablar: Sí, tiene un léxico fácil de entender.

El youtuber tiene identidad de marca personal: Si, su personalidad reflejó calidez, amabilidad y mostró el valor de compasión y tolerancia.

El video tiene relaciones con otras marcas reconocidas: No, a pesar de que mencionó la marca de una copa no tiene un patrocinio con este y no lo volvió a mencionar en todo el video.

Con el título se intuye lo que se va a ver: Sí, ya que se espera ver como se pone dicha copa agregando que en la descripción puso consejos acerca del tema.

El video maneja un guión escrito: No, en el video se enredó acerca de los pasos que da, por ello se dio por hecho que está improvisando el diálogo.

Cuenta con animación: No

Tipo de iluminación: Ambiental, se observó que tiene un espacio bien iluminado.

Cuenta con distintos encuadres: No, el video solo tuvo plano general.

Tiene buena calidad de imagen: Sí, se observó una buena calidad y definición en todo el video.

Tiene buena calidad de sonido: No, ya que se alcanzaron a escuchar sonidos externos que hacen ruido al prestar atención, además los sonidos en las transiciones tienen un volumen muy fuerte.

Cuenta con un intro: Sí, con una animación sencilla donde mostró la marca del canal, después habló brevemente el tema que se va a tocar.

Cuenta con outro: Sí, primero hizo la despedida del video, ahí mencionó sus redes sociales y mostró una imagen con sus datos.

Cuenta con textos animados: Sí, solo en los títulos de los pasos con una pequeña transición.

Cuenta con imágenes sobrepuestas: No, no colocó alguna imagen extra en el video.

Cuenta con transiciones entre videos o imágenes: Sí, entre cada paso a explicar agregó una sola transición básica.

Cuenta con efectos de sonido: Sí, en cada paso le agregó sonidos de moneda para la transición de cada uno así como en algunos pequeños errores, esto le dio un aspecto agradable al video.

Cuenta con sonido de fondo: Sí, tuvo una música de fondo que acompaña al video.

Durante el análisis de este video se concluyó que el léxico a utilizar en un tutorial debe ser sencillo para que el espectador pueda seguir los pasos o quiera investigar más acerca del tema, también debe ser dinámico a través de la música de fondo y con efectos de sonido para que no aburra el tema y así captar la atención en todo momento.



Cómo insertar la copa menstrual y mis tips para evitar fugas
360 981 visualizaciones · 2,9 MIL · 741 · COMPARTE · GUARDA · ...
Bloody Banda · Publicado el 29 ene 2017 · SUSCRIBETE A 5 MIL

Figura 31. Captura de pantalla del video.



Figura 32. Miniatura del video cuando sale en la lista de búsqueda.



Figura 33. Perfil del canal de Bloody Banda.

CONCLUSIONES

Se retoman los siguientes puntos como los más importantes para obtener un mayor entendimiento y atención por parte del espectador:

- ◆ Tener una marca definida, esto incluye símbolos gráficos, logotipo, colores, intro y personalidad que se demostró en los videos: chistoso, serio, formal, informal etc.
- ◆ Tener un título que ayude a intuir lo que se verá en el video, que no sea largo, que no tenga palabras extrañas o tecnicismos (a menos que sea necesario).
- ◆ Tener textos o imágenes que apoyen a la información hablada, esto funciona para darle mayor dinamismo al video y también contextualizar algo que posiblemente no pueda entender el espectador.
- ◆ Contar con distintos encuadres y ángulos en el video, en los ejemplos anteriores se notó que todos los videos cuentan con estos cambios estos ayudan a que el video no se vea monótono y no sea ni aburrido ni pesado de ver.
- ◆ Manejar un tono claro al hablar, utiliza palabras sencillas, dar ejemplos de lo que se habla, si utilizas muchos tecnicismos o palabras rimbombantes el espectador no te va a entender, y si hablas sobre algo difícil de explicar un ejemplo hará que esta información se comprenda mejor.
- ◆ Tener un guión escrito que guíe al conductor a manejar fácilmente el tema y a no improvisar tanto en el video para que no se sienta inexperto en el tema.
- ◆ Tener siempre en cuentas cuestiones técnicas como: iluminación, audio y música de fondo para hacer ver profesional el video.
- ◆ Por último no realizar un video de más de 8 minutos, tener en cuenta que un tutorial a partir de 5 minutos se vuelve tedioso dependiendo del tema, sin embargo pasarse de los 8 minutos se deja de prestar atención como se observó en el caso del video de Mailchimp.

CAPÍTULO 3

Desarrollo de propuesta

Introducción

El estudio que compete a esta tesis requiere del seguimiento de una serie de métodos y pasos, y esperando que el resultado sea acertado, se decidió desarrollar una producción audiovisual con una personalidad única y diferente a lo convencional, buscando un estilo atractivo, divertido y amigable para poder atraer la atención de los usuarios. Todo esto con la finalidad de lograr una conexión distinta a lo que es común en este tipo de producciones informativas.

Por lo tanto, se tomo como base algunas metodologías para la creación de proyectos audiovisuales previamente estipuladas para tener una mejor planeación y ejecución del proyecto. En este capítulo se muestra de manera detallada cada una de las fases de pre-producción, producción y post producción con el fin de explicar y demostrar la forma de usar las distintas herramientas y procesos para la correcta y efectiva elaboración del proyecto.

1. METODOLOGÍA PARA HACER LA MARCA

El *MANUAL práctico de la PyMe* enfocado en la creación de la marca menciona que el proceso a seguir es a partir de dos pasos que se muestran a continuación:

Naming

Es el proceso para desarrollar el nombre de una marca tomando en cuenta que ésta debe crear deseo y ser fácil de posicionar. Es importante mencionar que se obtiene un buen resultado a través de concretar las siguientes características: ser único, breve, apropiado, fácil de pronunciar, protegible y si es posible, que sugiera la categoría del producto. Este proceso se divide en dos fases, la primera es la fase conceptual; que abarca los siguientes pasos:

- ◆ Concepto: Aquí se recopilan conceptos relacionados al tema o categoría para la creación del nombre.
- ◆ Exploración de nombres: Crear una lista de 20 o más posibles nombres para la marca.
- ◆ Refinamiento: Selección más corta de la lista de nombres.
- ◆ Selección final: Recomendaciones y selección final.

La segunda es la fase de registro, este punto no es imprescindible pero es importante tener en cuenta la protección de la marca.

Desarrollo gráfico

En esta fase lo importante es saber trasladar el concepto que se quiere transmitir y definir un estilo visual, esto se logra a través de los siguientes puntos:

- ◆ El logo: Se refiere a la combinación del logotipo con un símbolo gráfico.
- ◆ La tipografía: Es el tipo de letra que se aplica como al diseño del logotipo como del resto de los materiales.
- ◆ Los colores: La elección del color que define a la marca.

2. METODOLOGÍA PARA HACER LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

En la tesina *Las NUEVAS TECNOLOGÍAS y los procesos de producción de videoclips corporativos* escrito por Rafael Mauricio Mena Bellacetini, se mencionan 3 etapas primordiales para el proceso de producción audiovisual el cual se tomó como referencia dichas etapas las cuales son: pre-producción, producción y post-producción, ya que se requiere tener cierto orden para que dicho proyecto cumpla con su objetivo. Para la realización de una metodología propia se tomaron en cuenta las actividades:

- ◆ Pre-producción
- ◆ Producción
- ◆ Post-producción

Por otra parte, del documento *APUNTES para la FORMACIÓN producción audiovisual* escrito por Tíscar Lara y Andrés Piñeiro, se tomó como referencia la actividad “visualización” de la fase de postproducción, ya que esto facilitó en tiempo y forma el proceso de edición. Además se aplicó una 4ª fase adicional, “publicación del video”, el cual fue necesario para lograr la difusión deseada en la plataforma *ONLINE* Youtube.

2.1. PRE-PRODUCCIÓN

- ◆ **Guion:** Se busca información para cada uno de los 10 videos correspondientes a los temas de normativas de etiquetado en las plataformas correspondientes a NOM, GS1, sobre códigos de barras, así como de Cofepris y Profeco. En esta parte se crea un borrador guía de cada video el cual contenga la información necesaria correctamente estructurada para que el actor principal pueda tener como base para la futura grabación.
- ◆ **Guion técnico:** En este paso se realiza la parte técnica de cada toma, el cual contiene: secuencia, toma, tipo de plano, descripción del plano y audio. Aquí el director agregará o modificará ciertos aspectos del guión a medida que le de un estilo a la grabación final.
- ◆ **SHOOTING list:** Se realiza la lista de tomas el cual tiene que ver directamente con el orden en que se van a filmar las escenas



Figura 34. Una manera de hacer una lista de nombres es a través de una lluvia de ideas.



Figura 35. La paleta de colores debe ir de acuerdo con el concepto de la marca.

así como las características de angulación, iluminación, gama de colores, etc. Todo esto con finalidad de ser lo más eficiente posible en cuanto al aprovechamiento de todos los recursos de filmación

- ◆ *Storyboard*: Se bocetan las escenas principales de cada video el cual sirve para tener una idea general de como se ve a la hora de realizar las grabaciones finales. Con esto se puede tener una pre-visualización cada uno de los videos a grabar.
- ◆ Plan de rodaje: Se crea un formato en el cual se estructura el orden de la grabación, estableciendo los días y horarios para hacer la grabación lo más fluida y organizadamente.
- ◆ Planilla de previsualización: Se diseña una plantilla para cada video el cual funciona como base para la creación de la imagen de previsualización que se realiza en la fase de post-producción.

2.2. PRODUCCIÓN

Principalmente se revisa y constata que los elementos técnicos estén completos (baterías, cintas, etc.), y posteriormente se registran las imágenes con la intervención del equipo de realización [camarógrafo, actor principal, actor secundario (según sea el caso), sonidista, iluminador.

2.3. POST-PRODUCCIÓN

- ◆ Visualización: Se recopilan todos los archivos de video y se hace la visualización general de uno y de acuerdo con el plan de rodaje además de organizarlos para agilizar el proceso de edición.
- ◆ Edición: Se realiza todo el proceso en donde se decide el tiempo de todos los planos de cada mini clip de video el cual se le añade sonido, efectos y otros elementos de edición gráfica para poder generar un solo video final.
- ◆ Imagen de previsualización: Se elige una captura de imagen de alguna parte del video a subir y se realiza un montaje con la plantilla de previsualización realizada en la fase de pre-producción, esta imagen sirve como miniatura para la previsualización del video a subir.

2.4. CARACTERÍSTICAS de Los MEDIOS y CONTENIDO A diseñAR

Los videotutoriales son un papel importante como material de autoaprendizaje además permite su visualización en cualquier dispositivo y entorno, para producir este tipo de contenido tiene que cumplir ciertas normas, según Bengochea & Medina (2013) las recomendaciones para que para que un videotutorial sea útil son las siguientes:

- ◆ El video puede tener una duración entre 10 y 15 minutos.
- ◆ Sincronizar las imágenes, el texto y el sonido.
- ◆ Utilizar un lenguaje sencillo, claro con una voz activa.
- ◆ Resaltar aquella información principal en la pantalla.
- ◆ Presentar el contenido de forma clara y objetiva, eliminando toda información y material no importante.

Los videos son compartidos a través de YouTube, esto es destacable pues una ventaja de este sitio es que es compatible con distintos dispositivos gracias a su “app”, además que en algunos planes telefónicos resulta gratis visualizar su contenido, permitiéndole a los usuarios:

- ◆ Buscar y visualizar videos sobre diversas temáticas, comentarlos y calificarlos.
- ◆ Obtener recomendaciones y guardar vídeos para verlos después.
- ◆ Compartir los videos en diversas redes sociales, entre otras cosas.

Por ello los videotutoriales compartidos en esta red social deben tener por lo menos las siguientes características técnicas:

- ◆ La resolución del video debe de ser de 1920 x 1080
- ◆ Tener un formato de video MPEG-4.
- ◆ Mantener la proporción del video: 16:9

3. Proceso de CREACIÓN de LA MARCA

3.1. NAMING

- ◆ **Concepto:** Aquí se destacaron los conceptos principales que son: normativa, NOM y etiqueta, por ser palabras clave del tema a tratar.
- ◆ **Exploración de nombres:** A partir de una lluvia de ideas entre el equipo se realizó una lista inicial de 50 posibilidades, surgieron nombres a partir de la combinación de nuestras palabras clave, se usaron expresiones tipo onomatopeya en algunas opciones e incluso se partió del concepto que se desea reflejar en los videos es decir, un estilo noticiero informativo.
- ◆ **Refinamiento:** Bajo los criterios de facilidad de pronunciación y la relación con el proyecto se seleccionaron 25 posibles en una primera etapa, descartando en su mayoría los que tenían que ver con alguna expresión que podrían dificultar la seriedad que se busca reflejar. En una segunda etapa de acuerdo a la atracción para el usuario y buscando el concepto de dinamismo en el nombre, se hizo un nuevo refinamiento donde quedaron 8 seleccionados.
- ◆ **Selección final:** Tomando en cuenta el segmento de mercado al que está dirigido el proyecto, se hizo un tercer refinamiento seleccionando 3 nombres y finalmente pasar a la segunda etapa, que fue la de registro que en este caso lo que se hizo fue comprobar si alguna de las opciones seleccionadas ya era parte de algún canal de Youtube, esto se realizó a través de una búsqueda en la plataforma, y se descartaron las opciones que tuvieron similitud con algún canal ya creado. Finalmente quedó *Laetiqueta habla* el cual es un nombre oportuno ya que tiene relación con el tema principal que son las normativas, las cuales brindan al consumidor la información correcta que se debe colocar en un producto por medio de una etiqueta, refleja un concepto informativo sin llegar a una seriedad total, brindando dinamismo y siendo atractivo al mismo tiempo.

Figura 36. En la pre-producción se hace el guion, *storyboard*, *SHOOTING list*, plan de rodaje y guion técnico.



Figura 37. La parte de la producción es cuando se elabora el contenido audiovisual.



Figura 38. En la postproducción se elabora la edición del contenido.



3.2. DESARROLLO GRÁFICO

- ◆ **Logo:** Para el diseño de la marca cada integrante del equipo realizó 5 bocetos a lápiz de acuerdo al nombre seleccionado. Posteriormente se compararon para revisar la funcionalidad, el atractivo visual y el uso de elementos. Se descartaron aquellos que no se pudieran prestar a una reducción mínima o que tuvieran un estilo específico que pudiera delimitar el segmento de mercado, quedando una opción finalista que demostró tener una buena composición de los elementos, relación con el proyecto, facilitó los modos de aplicación y además de ser atractiva. Cabe mencionar que lo característico de la marca seleccionada es el juego de figuras que se hizo por el parecido entre un globo de comunicación y la letra “Q”, logrando que bajo algunas modificaciones se sustituyera uno con otro, favoreciendo al concepto dinámico.
- ◆ **La tipografía:** La selección de tipografía fue definida por un equilibrio entre los siguientes conceptos: seriedad, amigable y dinámico, por lo que se escogieron las fuentes Oswald y Montserrat debido al carecer de seriedad pues apoyaban a los conceptos a través del juego de sus pesos visuales.
- ◆ **Los colores:** Bajo los conceptos de formalidad, accesibilidad, jovialidad, informativo y atractivo, se hizo una búsqueda de paletas de colores para crear combinaciones adecuadas a los conceptos, en un principio se eligieron paletas de colores que contenían naranja, azul y verde, por ser colores muy atractivos sin embargo la combinación entre esos colores aplicada a la marca no eran favoreciente, ya que denotaba significados de partidos políticos. Para resolver esto se decidió escoger uno de los colores y hacer variación de tonos en la aplicación a la marca, por lo que se eligió el azul por ser color corporativo y de los más aceptados por las personas.

1. **Normativa informativa**
2. **NOMetiquetes**
3. Noticias nom-etiquetes
4. **NOMbralo**
5. NOMbramiento
6. NO-Mexpliques
7. NOM-Mex (informa)
8. **¿Puedes NOMBrarlos?**
9. NOMbrando normas
10. Etiquetando normas
11. Mencionando a norma
12. **InfoNOM**
13. **Etiqueta la etiqueta**
14. **Etiqueta informativa**
15. **NOMeolvides**
16. NOMbrando las NOM
17. **Flash NOM informativo**
18. **NOM Informativa**
19. Hablando de NOM
20. Neta nota las NOM
21. **4 normas 1 etiqueta**
22. **Nome digas (nomecuentas,nometiquetes)**
23. **NOM lo sabía**
24. **NOM y nada**
25. No me mientas
26. Notí etiqueta
27. **Ay NOM**
28. Venga la NOM
29. **Nómbrales así nomás**
30. **Punto a punto**
31. Etiquetando ando
32. **No está difícil**
33. Nomedifícil (NOM es difícil)
34. Escucha y aprende
35. Con broche de oro
36. Papelito habla
37. **La etiqueta habla**
38. Redefine
39. Diseña nom
40. **El tag de las normas o el tag de las nom**
41. **Hashtag NOM**
42. En negritas
43. No te royes
44. **Letras pequeñas**
45. Marca etiquetas
46. **Anota la nota**
47. Señora Norma
48. Daña Norma
49. Rótulo
50. Leyendo entre líneas
51. **Otra norma!**
52. **Datos concretos**

Figura 39. Lista de la lluvia de ideas.

20	El tag de las normas o de las Nom	
21	Hashtag	NOM+++ ✓
22	Letras pequeñas	23. Datos concretos
23	Anota	
1	Normativa informativa++ ✓	
2	Nometiquetes++	
3	Nombrado	
4	¿Puedes Nombrarlos?	
5	InfoNom++ ✓	
6	Etiqueta la etiqueta+++ ✓	
7	Etiqueta informativa+	
8	NOM eolides	
9	Flash NOM Informativo+	
10	Nom Informativa+++ ✓	
11	A normas 1 etiqueta	
12	No me digas	
13	Nom lo sabía++	
14	Nom y nada	
15	Ay NOM	
16	Nombrados así nombrados+	
17	Punto a punto++ ✓	
18	No está difícil	
19	La etiqueta habla La etiqueta habla++ ✓	
24	Otra Norma	

Figura 40. Primer lista de refinamiento.



Figura 41. Lista con los nombres que se consideraron para hacer su búsqueda en YouTube.

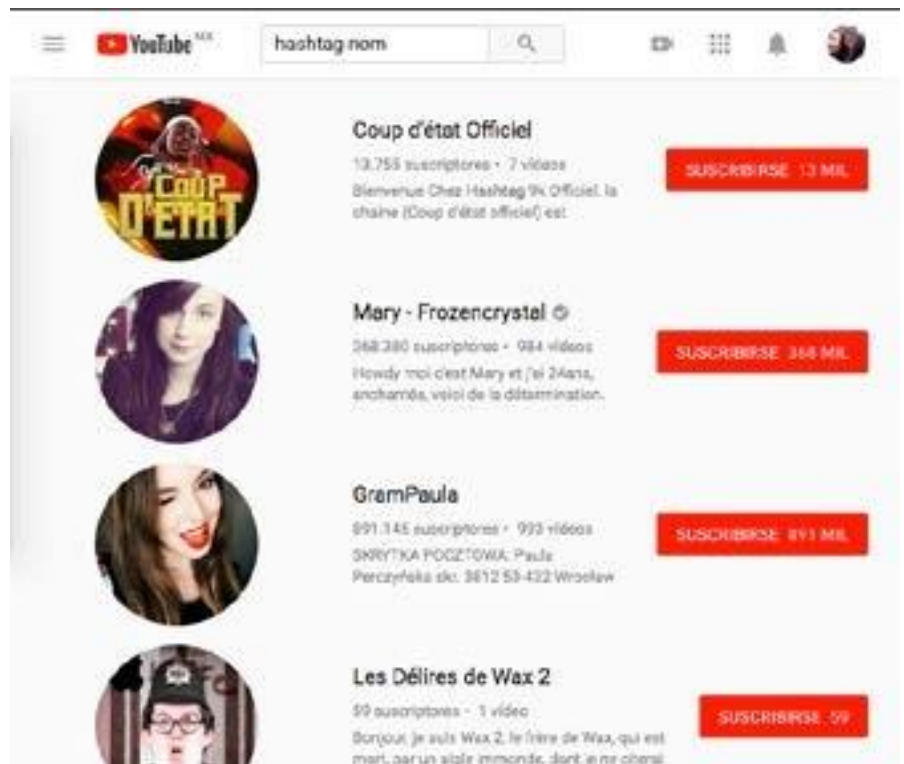


Figura 42. Captura de pantalla con la búsqueda del nombre de canal hashtag NOM.

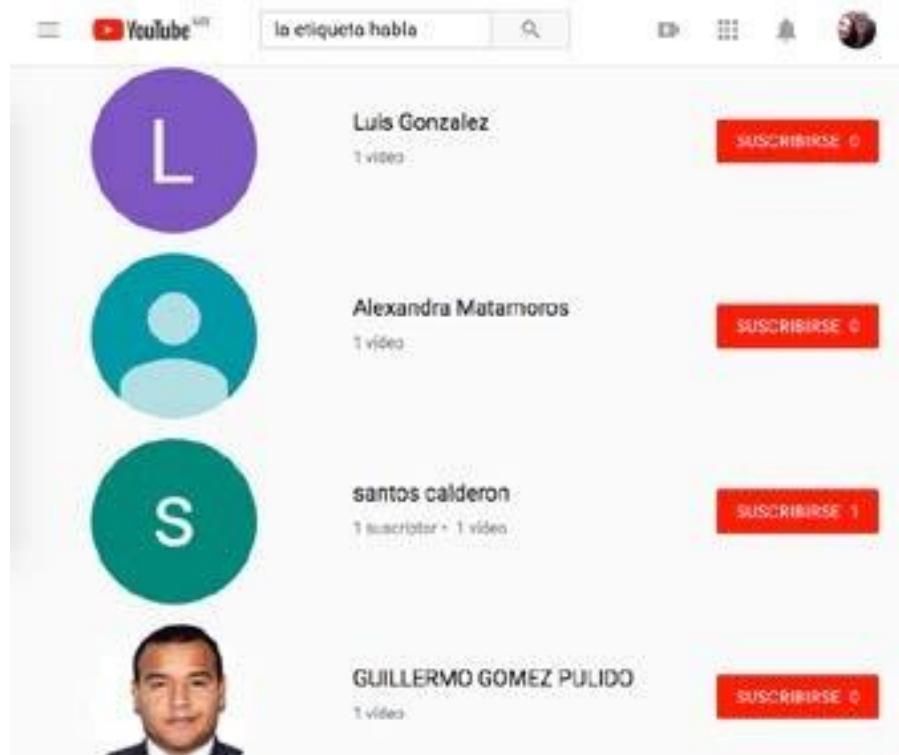


Figura 43. Captura de pantalla con la búsqueda del nombre de canal la etiqueta habla.

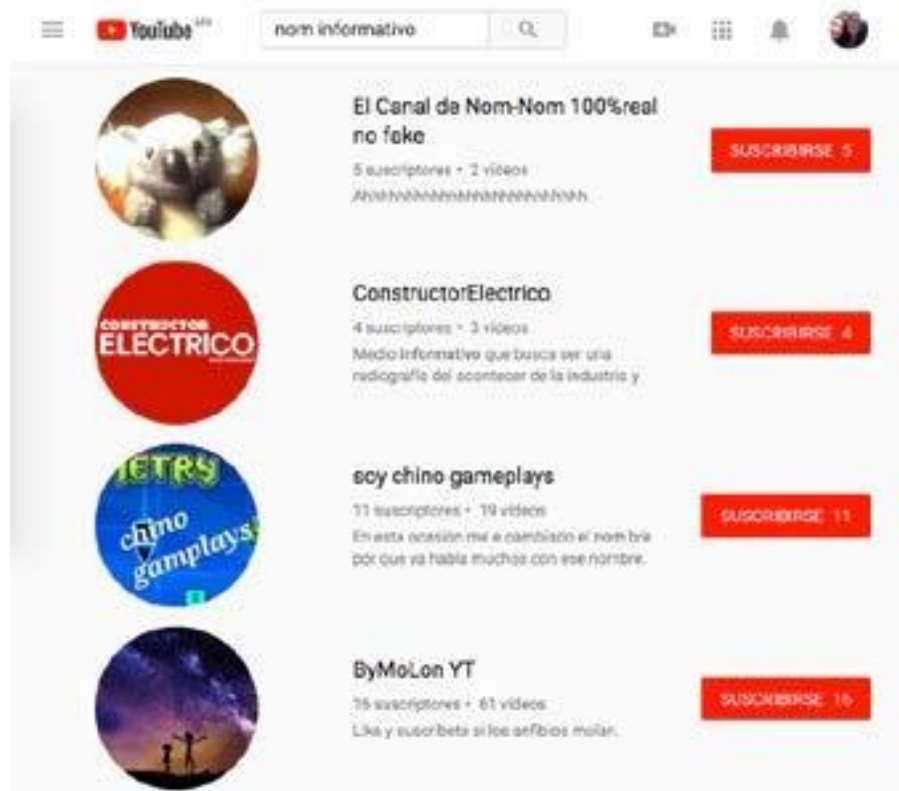


Figura 44. Captura de pantalla con la búsqueda del nombre de canal nom informativo.

4. Proceso PARA LA CREACIÓN de videOTUTORIALES

4.1. PRE-PRODUCCIÓN

- ◆ **Guion:** Se buscó información para cada uno de los 3 videos correspondientes a realizar sobre los temas de normativas de etiquetado en las plataformas correspondientes a NOM, GS1 (códigos de barras) y las instituciones Cofepris y Profeco. Por lo tanto se creó un borrador guía para cada uno de los 3 videos a partir de un resumen de la información recolectada en las plataformas antes mencionadas. Por consiguiente en el resumen de cada video se fueron agregando expresiones de acuerdo a la secuencia del video (inicio, desarrollo y final) así como de expresiones en tono juguetón y retador para dar a entender la importancia del tema. Todo esto con el fin de que cada uno de los borradores contuvieran la información necesaria correctamente estructurada para que los actores principales pudieran tener como base para la grabación.
- ◆ **Guion técnico:** En este paso se realizó y anexó la parte técnica de cada toma, el cual contiene: secuencia, toma, tipo de plano, descripción del plano y audio del plano. Aquí el director agregó y modificó ciertos aspectos en los 3 guiones de cada video a medida para darle un estilo único a la grabación. En específico, para cada uno se procuró darle mayor énfasis al rostro ya que se pensó generar confianza además de mostrar los productos para dar a saber de qué vamos a hablar, por otro lado se agregaron cambios de planos para darle dinamismo a los videos.
- ◆ **Shootings** : Se realizó la lista de tomas el cual tiene que ver directamente con el orden en el cual se iban a filmar las escenas durante cada uno de los llamados así como las características de angulación, iluminación, gama de colores, etc. Todo esto con la finalidad de que se fuera lo más eficiente posible para el aprovechamiento de todos los recursos de filmación.



Figura 45. Primeras ideas para el logo.



Figura 46. Parte de los primeros bocetos.

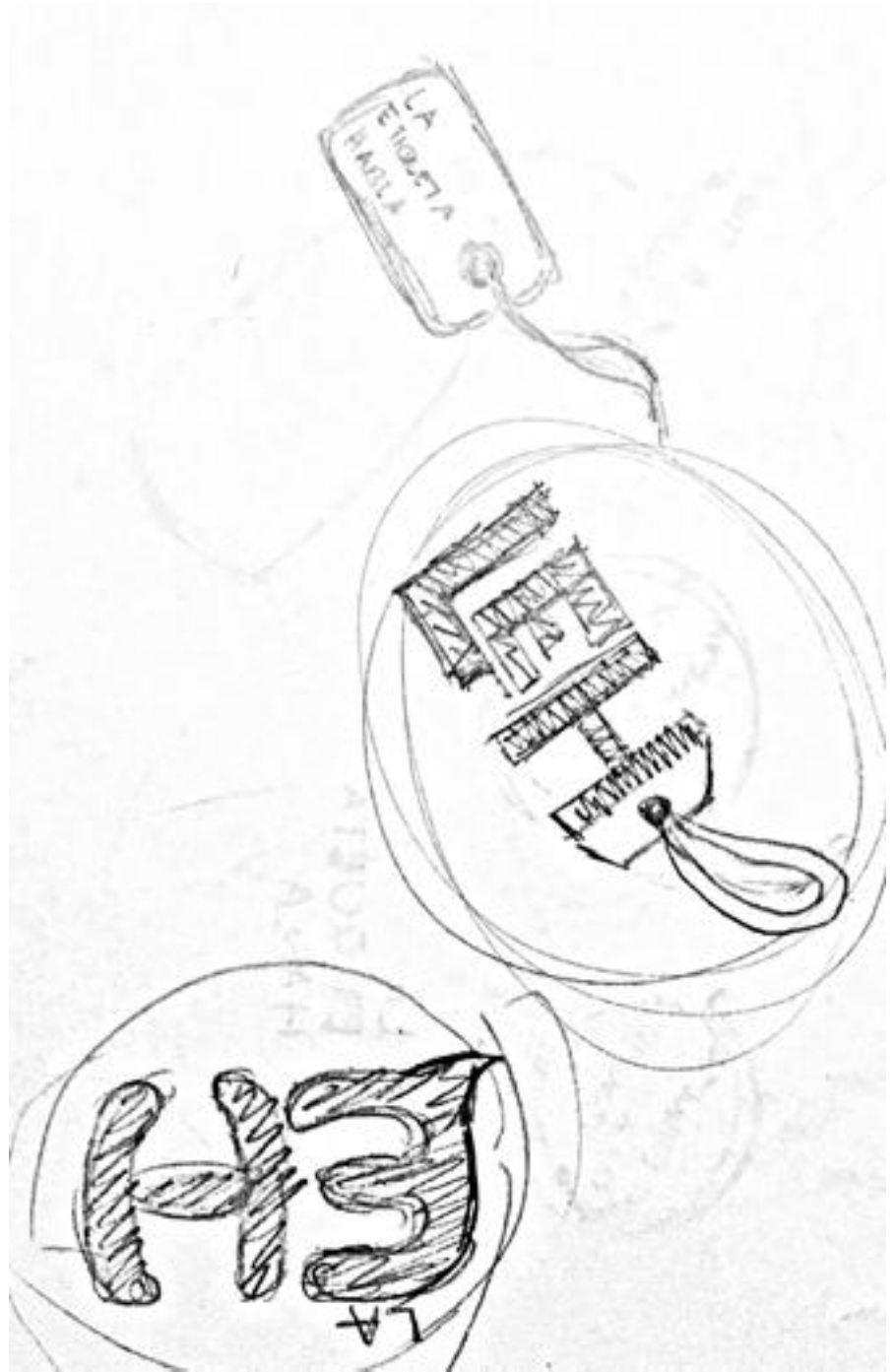


Figura 47. Segundo avance de los bocetos con una idea más desarrollada.

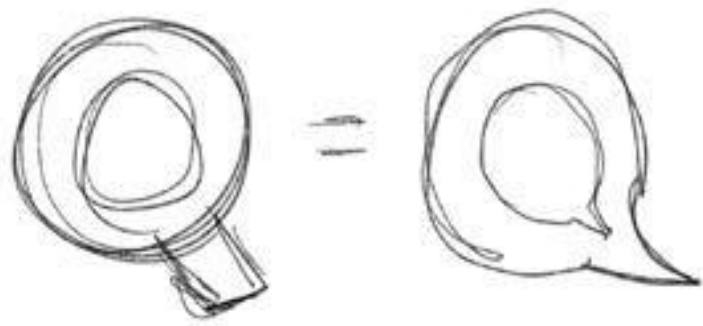


Figura 48. Boceto final a lápiz.



Figura 50. Primera elección de colores, los cuales fueron descartados.



Figura 51. Segunda elección de colores.

**LA
ETIQUETA
HABLA**

Figura 52. Elección final.

- ◆ **Storyboard:** Se bocetaron las escenas principales de cada uno de los 3 videos, cada uno con sus respectivos cambios de toma y guiones correspondientes, el cual sirvió para tener una idea general de cómo se verían a la hora de realizar las grabaciones finales. Con esto se pudo tener una pre visualización de cada uno de los videos a grabar.
- ◆ **Plan de rodaje:** Se creó un formato para cada uno de los 3 videos en el cual se estructura el orden de las grabaciones, estableciendo los días ,horarios y descripción para que al momento de que se fueran a realizar las mismas, con la ayuda de este formato, estas se pudieran hacer lo más fluidas y organizadamente posibles.
- ◆ **Planilla de previsualización:** Se diseñó una plantilla para cada uno de los 3 videos el cual sirvió como base para la creación de la imagen de previsualización que se realizó en la fase de postproducción.

4.1.1. GUIÓN COFEPRIS y PROFECO

INT. ESTUDIO

NOS ENCONTRAMOS EN UN ESTUDIO DONDE SE PUEDE APRECIAR LA MESA, LOS ENVASES, LAS DOS SILLAS DONDE ESTARÁN SENTADOS LOS CONDUCTORES DEL VIDEO.

LUIS

(Con una sonrisa en la boca) ¡Hola emprendedores, bienvenidos a la etiqueta habla! Es probable que para este video ya tengas una marca, un producto y muy probablemente algún punto de venta, pero vamos (señalando cierra las manos y coloca sus brazos en la mesa) no piensan quedarse hasta ahí ¿o si? (Alargando la última frase)

En este video te explicaré brevemente sobre esas dos instituciones cuya principal función es proteger a los consumidores mexicanos, (se ríe) seguramente no sabes de que estoy hablando ¿verdad?

BREVE PAUSA

...en ese caso mi nombre es Luis Quiñones y hoy te hablaré sobre PROFECO y Cofepris

INTRO

LUIS

Seguramente lo conoces porque cuando vas al buen fin no te aceptan tu promoción de televisión a 10.99 pesos (imagen de la noticia) o tal vez confundas su nombre con los comerciales de la FEPADE, pero primera no solo sirve para eso y segunda se llama PROFECO no FEPADE, no es lo mismo queridos emprendedores.

BREVE PAUSA

(Se coloca imagen del logotipo de PROFECO)
PROFECO es una institución que se dedica proteger y promover los derechos de los consumidores, pero no solo sirve para que te ahorres unos pesitos de más, también les ayuda a obtener mayor información acerca del producto que desean y así poder tomar la mejor decisión de compra, los protege y los defiende (de alguna falsa promesa de campaña... de publicidad); siempre procurando generar una cultura de consumo responsable.

Así que ten cuidado si no cumples con aquellas promesas que hiciste en tu publicidad (poner imágenes chistosas de publicidad) o si se te olvidó "anotar" información en la etiqueta de tu producto pues las sanciones varían de \$521.14 a \$1'667,647.41 ¿no me crees? Puedes preguntárselo a Bimbo. (Poner pantalla de noticia de Bimbo)

(Colocar imagen de Cofepris) Por otra parte esta Cofepris, cuyo objetivo es proteger a la población riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de bienes y servicios, por ejemplo si se te olvidó mencionar que en tu producto usaste cacahuate, así como la exposición a factores ambientales y laborales, emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud mediante la regulación, control y prevención de riesgos sanitarios.

BREVE PAUSA

MISHELLE

Y escuchen esto, ambas instituciones se encargan de regular las NOM (pausa) no me digan tampoco han escuchado hablar sobre esto, las NOM también conocidas como Normas Oficiales Mexicanas son un conjunto de reglas de carácter obligatorio que garantizan al

consumidor los criterios necesarios que cualquier producto o servicio ofrecido dentro de la República mexicana debe de tener para la protección de la población y ojo con esto así mismo asegura que cuente con la información requerida acerca del producto, esto no solo ayuda a los consumidores si no a ustedes emprendedores ¿por qué? Por qué las NOM les ayuda a definir lo que están vendiendo, las especificaciones que necesitan sus productos, métodos de verificación y bueno ahora ya saben qué instituciones se encargan de vigilar su cumplimiento.

Bueno emprendedores espero que con este video hayan aprendido que PROFECO no solo sirve para exigir ciertos precios especiales, y que junto a Cofepris se encarga de proteger al consumidor a través de estas cosillas llamadas NOM.

Espero vean el próximo video en este su canal, no olviden darle manita arriba (señalando el pulgar arriba) si les gusto el video y compartirlo con sus colegas.

4.1.2. GUION gs1

INT. ESTUDIO

NOS ENCONTRAMOS EN UN ESTUDIO DONDE SE PUEDE APRECIAR LA MESA, LOS ENVASES, LAS DOS SILLAS DONDE ESTARÁN SENTADOS LOS CONDUCTORES DEL VIDEO.

LUIS

(Con una sonrisa en la boca) ¡Hola emprendedores, bienvenidos a la etiqueta habla! Es probable que para este video ya tengas una marca, un producto y muy probablemente algún punto de venta, pero vamos (cierra las manos y coloca sus brazos en la mesa) no piensan quedarse hasta ahí ¿o si? (Alargando la última frase)

BREVE PAUSA

MISHELLE

En este video te explicaremos los requisitos para obtener el código de barras ¿aún no lo ubicas? (Salen imágenes random de códigos de barras) espero que con eso te hayamos refrescado la memoria.

LUIS

Mi nombre es Luis Quiñones

MISHELLE

Y yo soy (nombre de la chica) y hoy hablaremos de... bueno para qué repetirlo ¿no? (Mientras hace un guiño)

INTRO DEL CANAL

LUIS

En caso de que se te haya olvidado, algo que seguramente es el caso (viendo a la cámara desaprobatoriamente) el código de barras solo son líneas paralelas oscuras y claras de distintos anchos cuya principal función es identificar un producto (diciendo rápidamente esto), por lo tanto es el último paso para que tu etiqueta sea 100% funcional si es que entre tus planes es comercializarlo en tiendas de autoservicio, ósea no tratas de tener primero el código de barras (señalando uno con una mano y luego abriendo la otra) y a lo último tu logotipo.

MISHELLE

¿Se acuerdan de la vez que estuvo de moda identificar todos los productos nacionales gracias a la llegada de ustedes saben quien al poder? (Poner imagen de trump) pues tenían razón las redes sociales (memes con cara de sorpresa), para sorpresa de todos, aquellos productos cuyo código de barras comienzan 750 pertenecen a aquellos productos registrados en México (poner imagen de código de barras con colores de bandera de México) ¿ante quien preguntarán?

LUIS

Te pasaré que esta vez no lo sepas tú (nombre de la chica), y es que la GS1 es la organización encargada de asignar a las empresas sus respectivos códigos de barras durante más de 30 años en el país. Y te mencionaremos aquello que necesitan para obtenerla con la siguiente lista

1. Firma Electrónica Avanzada otorgada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) con los Archivos .CER y .KEY y la Contraseña, Si emprendedores, necesitan darse de alta en

hacienda o cómo creen que pueden identificar nuestra empresa (con tono de desdén)

LUIS

2. Última Declaración Fiscal Anual para Personas Morales o Físicas con Actividad Empresarial y Últimas 6 Declaraciones Bimestrales, en caso de que seas Persona Física en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)

MISHELLE

3. Si tu empresa es nueva y no cuentas con la Declaración Anual, una Constancia de Identificación Fiscal [o RFC] en PDF.

LUIS

4. Llenar la solicitud

MISHELLE

5. Y por último pagar la membresía

Bueno emprendedores procuren no olvidar los dos últimos pasos porque bueno no tenemos que decirte que si lo olvidan no conseguirán su código de barras.

LUIS

Realmente esperamos que estos videos les sirvan a mejorar las etiquetas de sus productos y recuerden darle manita arriba (señalando con un pulgar arriba) y compartir estos videos con sus colegas o a alguien que sepan que va a empezar el duro camino del emprendimiento.

4.1.3. GUIÓN NORMATIVAS

INT. ESTUDIO

NOS ENCONTRAMOS EN UN ESTUDIO DONDE SE PUEDE APRECIAR LA MESA, LOS ENVASES Y LA SILLAS DONDE SE ENCONTRARÁN NUESTROS CONDUCTORES.

LUIS

CON ASPECTO SONRIENTE COMIENZA A HABLAR:

¿Qué tal emprendedores? Bienvenidos a un video más de La etiqueta Habla

El día de hoy les hablaremos sobre la Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA... (GESTO DE COMPLICACIÓN), bueno ...para fácil, sobre la normativa para productos cosméticos preenvasados.

MISHELLE

¿Te dedicas a este sector? ¿Tienes dudas sobre el etiquetado de tu producto?. Quédate!, yo soy Mishelle (Apellido) y yo Luis Quiñones y juntos resolveremos las dudas. Comenzamos!

INTRO

LUIS

Para comenzar es importante mencionar que un producto cosmético se refiere a las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano con el fin principal de limpiarlos, perfumarlos, protegerlos etc...(SE PRESENTAN IMÁGENES DE EJEMPLOS) ;Todos usamos un producto cosmetológico! Incluso puede que tú como emprendedor lo produzcas.

MISHELLE

Imaginemos esto, vas al super, pasas por el pasillo de limpieza corporal y decides comprar un desodorante por que el envase se te hizo atractivo, cuando llegas a casa te das cuenta que el modo de aplicación es diferente a lo común...

LUIS

Como todo buen mexicano intentamos descubrir a lo macho como se usa, pero después de varios intentos te das por vencido por lo que vas y lees la etiqueta del producto... ¡Pero no te sirve de nada! por qué? Porque el responsable del producto omitió incluir "el modo de aplicación" dentro de la etiqueta, lo que infringe en la NOM-141-SSA1/SCFI-2012.

MISHELLE

Esta norma oficial mexicana establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe contener la etiqueta en productos cosméticos de cualquier capacidad preenvasados y destinados al consumidor final, por lo tanto es obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación

Ahora que ya hablamos sobre lo básico de la normativa del día de hoy, comencemos a detallar la información a través de 3 importantes puntos.

LUIS

Primer punto: Requisitos generales

Como toda etiqueta dentro del país debe estar en el idioma español, la información debe ser veraz y comprobable, por lo tanto debe estar escrita de manera clara, visible, indeleble

con colores contrastantes y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

Si por las características de tu producto no es posible que las etiquetas se encuentren en el envase primario o secundario se podrán anexar en el mismo, pero sí es importante que el envase primario contenga la denominación genérica del producto es decir aquella que mejor lo describa, para esto es importante consultar el apéndice informativo "A" que se encuentra al final de la norma, en la descripción dejamos el link para consultarla.

MISHELLE

¡Pero no se distraigan! vamos a continuar... nosotros al ser responsables del producto debemos incluir nuestra información en la etiqueta: nombre, denominación social, razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado), y como nos gusta presumir lo hecho en México (SE MUESTRA EL SELLO DE HECHO EN MÉXICO) también se debe colocar una leyenda que lo identifique y la declaración del lote de cualquier forma siempre y cuando sea claro y asegure su permanencia. (SI HAY UN EJEMPLO MOSTRARLO)

LUIS

¿Recuerdan el ejemplo del desodorante? Bien, pues uno de los requisitos generales de la normativa es incluir en la etiqueta las instrucciones o modo de uso ya sea en el envase primario, secundario o indicar la existencia de un instructivo anexo. Ojo! según la normativa se tiene prohibido declarar propiedades que no pueden comprobarse o atribuirse de acciones propias de medicamentos.

MISHELLE

Segundo punto: Información comercial

En esta parte nos apoyaremos de la Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002, que establece el sistema general de unidades de medida, la cual usaremos para la declaración del contenido del producto, esta información deberá presentarse en la superficie principal de exhibición y ostentar las leyendas "contenido, "Contenido neto", o sus abreviaturas "Cont" o Cont.Net". (ENFOCAR, MOSTRAR Y SEÑALAR EJEMPLO MIENTRAS HABLA). Lo importante del uso de esta norma es conocer y aplicar las abreviaturas correctas tanto de cantidades como de los ingredientes.

En cuanto al tamaño de la declaración del contenido debe ser de acuerdo a lo establecido en la NOM-030-SCFI-2006, donde a través de fórmulas obtendremos el tamaño adecuado según nuestro envase.

LUIS

Tercer punto: Información sanitaria

Para este punto nos enfocaremos en los ingredientes, los cuales deben estar presentes en la superficie de información del envase primario o secundario. Es importante colocar la palabra INGREDIENTES y enlistarse los mismos por orden cuantitativo decreciente.

Ahora, si tu producto tiene más de una presentación pero la fórmula base es la misma y solo varía el uso de alguno de los ingredientes es válido usar la leyenda "puede contener" o "contiene uno o más" o algún equivalente.

Otro punto importante para la declaración de los ingredientes es: si el tamaño de tu

producto no permite que el listado de los ingredientes esté en el envase primario, es válido colocar un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera. (MOSTRAR EJEMPLO SI LO HAY)

En cuanto a la caducidad, ésta aplica en productos con una duración menor o igual a 24 meses, debe estar en cualquier parte del envase primario o secundario indicando al menos el mes y el año. En cambio si el producto no permite el crecimiento microbiano como, jabones, shampoo, aceites, etc. (mostrar ejemplos) o tiene una alta rotación de venta y uso, queda exceptuado de la declaración de fecha.

MISHELLE

Por último pero no por eso menos importante... en el envase de nuestro producto debemos incluir las leyendas precautorias...

(PAUSA, CAMBIO DE CÁMARA Y CONDUCTOR CON POSE INTELLECTUAL)

LUIS

Se les llama leyendas precautorias a cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o de daños a la salud que pueda ocasionar el mal uso del producto.

MISHELLE

Dicho esto hay que aclarar que deben estar escritas en español y según el tipo de producto y las sustancias que contiene se deben incluir diferentes leyendas precautorias o sus equivalentes. Por ejemplo: Que no se aplique sobre piel irritada lastimada, que no se deje al alcance de los niños, lea y siga las instrucciones, que se evite el contacto

con los ojos etc.

LUIS

Bien pues, con esto concluimos el video de normativa aplicada en productos cosméticos, realmente esperamos que este video les sirva a mejorar las etiquetas de sus productos y recuerden darle manita arriba (SEÑALANDO CON UN PULGAR ARRIBA) y compartir estos videos con sus colegas.

MISHELLE

¡Hasta la próxima! y no olviden consultar la normativa completa a través del link que encontrarán en la descripción.

4.1.4. GUIÓN TÉCNICO COFEPRIS y PROFECO

INT. ESTUDIO

NOS ENCONTRAMOS EN UN ESTUDIO DONDE SE PUEDE APRECIAR LA MESA, LOS ENVASES, LAS DOS SILLAS DONDE ESTARÁN SENTADOS LOS CONDUCTORES DEL VIDEO.

PLANO 1: PLANO GENERAL DONDE SE PUEDA APRECIAR TODO LO COLOCADO EN LA MESA JUNTO AL PRESENTADOR, ACERCANDO LENTAMENTE A EL, HASTA LOGRAR UN PLANO MEDIO CORTO ENFOCANDO SU ROSTRO

LUIS: está sentado en la silla detrás del escritorio sonriente para darle la bienvenida al público y con alegría de mayor a menor empieza su diálogo.

LUIS

¡Hola emprendedores!, bienvenidos a la etiqueta habla! Es probable que para este video ya tengas una marca, un producto y tal vez algún punto de venta, pero vamos no piensan quedarse hasta ahí ¿o si?.

LUIS: la última frase con tono retador, mientras cierra las manos y va colocando sus brazos en la mesa.

PLANO 2: DE PLANO MEDIO CORTO A PLANO MEDIO A 45° DE ÁNGULO

En este video te explicaré brevemente sobre dos instituciones cuya principal función es proteger a los consumidores mexicanos, (se ríe) seguramente no sabes de que estoy hablando

PLANO 3: CAMBIO DE ÁNGULO A 90°

¿verdad?

BREVE PAUSA

... mi nombre es Luis Quiñones y hoy te hablaré sobre PROFECO y Cofepris

(Intro)

PLANO 5: PLANO GENERAL

LUIS

Seguramente lo conoces porque en el buen fin no te aceptan tu promoción de televisión a 10.99 pesos (en pantalla aparecerá imagen con la noticia que se menciona mientras se ve al mismo tiempo a Luis) o tal vez confundas su nombre con los comerciales de la FEPADE, pero primera no solo sirve para eso y segunda se llama PROFECO no FEPADE, no es lo mismo queridos emprendedores.

PLANO 4: PRIMER PLANO

BREVE PAUSA

(Se coloca imagen del logotipo de PROFECO en la pantalla mientras se ve también a Luis) PROFECO es una institución que se dedica proteger y promover los derechos de los consumidores, no solo sirve para que te ahorres unos pesitos de más, también te ayuda a obtener mayor información acerca del producto que deseas y así poder tomar la mejor decisión de compra, te protege y defiende de alguna falsa promesa de campaña publicitaria, siempre procurando generar una cultura de consumo responsable.

Así que ten cuidado si no cumples con aquellas promesas que hiciste en tu publicidad (poner imágenes chistosas de publicidad) o si se te olvido incluir información en tu etiqueta,

porque podrían haber sanciones, ¿no me crees? Puedes preguntárselo a Bimbo. (Poner pantalla de noticia de Bimbo)

PLANO 5: PLANO MEDIO

(Colocar imagen de Cofepris) Por otra parte esta Cofepris, cuyo objetivo es proteger a la población de riesgos a la salud provocados por el mal uso y consumo de bienes y servicios, por ejemplo si se te olvidó mencionar que en tu producto usaste cacahuete

BREVE PAUSA

PLANO 6: PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO

LUIS: Al decir y escuchen esto se acerca la cámara hacia su cara logrando el primerísimo primer plano

Y escuchen esto, ambas instituciones se encargan de regular las NOM (pausa) no me digan tampoco han escuchado hablar sobre esto, las NOM también conocidas como Normas Oficiales Mexicanas son un conjunto de reglas obligatorias que garantizan al consumidor que cualquier producto o servicio ofrecido dentro de la República mexicana cuente con todos los requerimientos necesarios para garantizar su protección y ojo, con esto asegura que cuentes con la información requerida acerca del producto , ayudando a los consumidores y también a ustedes emprendedores ¿por qué? Por qué las NOM les ayuda a definir lo que están vendiendo, las especificaciones que necesitan sus productos, y métodos de verificación, bueno ahora ya saben qué instituciones se encargan de vigilar su cumplimiento.

PLANO 7: PLANO GENERAL MOSTRANDO EL ESCRITORIO

Bueno emprendedores espero que con este video hayan aprendido que PROFECO no solo sirve para

exigir ciertos precios especiales, y junto a Cofepris se encarga de proteger al consumidor a través de estas cosillas llamadas NOM.

PLANO 8: PLANO MEDIO CORTO

Espero vean el próximo video en este su canal, no olviden darle manita arriba (señalando el pulgar arriba) si les gusto el video y compartirlo con sus colegas.

4.1.5. GUIÓN TÉCNICOgs1

INT. ESTUDIO

NOS ENCONTRAMOS EN UN ESTUDIO DONDE SE PUEDE APRECIAR LA MESA, LOS ENVASES, LAS DOS SILLAS DONDE ESTARÁN SENTADOS LOS CONDUCTORES DEL VIDEO.

PLANO 1: PLANO GENERAL DONDE SE PUEDA APRECIAR TODO LO COLOCADO EN LA MESA JUNTO AL PRESENTADOR, ACERCANDO LENTAMENTE A EL, HASTA LOGRAR UN PLANO MEDIO CORTO ENFOCANDO SU ROSTRO

LUIS Y CHICA: están sentado en la silla detrás del escritorio sonriente para darle la bienvenida al público y con alegría de mayor a menor empieza su diálogo

LUIS

¡Hola emprendedores, bienvenidos a la etiqueta habla! Es probable que para este video ya tengas una marca, un producto y muy probablemente algún punto de venta, pero vamos no piensan quedarse hasta ahí ¿o si?

LUIS: la última frase con tono retador, mientras cierra las manos y va colocando sus brazos en la mesa.

PLANO 2: DE PLANO MEDIO CORTO A PLANO MEDIO LARGO

BREVE PAUSA

MISHELLE

En este video te explicaremos los requisitos para obtener el código de barras ¿aún no lo ubicas? (Salen imágenes random de códigos de barras invadiendo toda la pantalla) espero que

con eso te hayamos refrescado la memoria.

PLANO 3: PRIMER PLANO HACIA LUIS

LUIS

Mi nombre es Luis Quiñones

PLANO 4: PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO HACIA LA CHICA

MISHELLE: Con tono un poco burlón dice la última frase

MISHELLE

Y yo soy (nombre de la chica) y hoy hablaremos de... bueno para qué repetirlo ¿no? (Mientras hace un guiño)

INTRO DEL CANAL

PLANO 5: PLANO MEDIO

LUIS: Mirando hacia la cámara como desaprobando algo y con un tono regañón, al mismo tiempo diciendo el concepto de código de barras rápidamente, dando a entender que de esto no se trata el video.

LUIS

En caso de que se te haya olvidado, el código de barras solo son líneas paralelas oscuras y claras de distintos grosores cuya principal función es identificar un producto, por lo tanto es el último paso para que tu etiqueta sea 100% funcional si es que entre tus planes es comercializarlo en tiendas de autoservicio.

PLANO 6: PRIMER PLANO HACIA LA CHICA

MISHELLE

¿Se acuerdan de la vez que estuvo de moda identificar todos los productos nacionales gracias a la llegada de ustedes saben quien al poder? (Poner imagen de trump en una esquina mientras ella lo señala) pues tenían razón las redes sociales (memes con cara de sorpresa en toda la pantalla), para sorpresa de todos, aquellos productos cuyo código de barras comienzan 750 pertenecen a aquellos productos registrados en México (poner imagen de código de barras con colores de bandera de México en toda la pantalla) ¿ante quien preguntarán?

PLANO 7: PLANO MEDIO ENFOCANDO A LUIS

LUIS

Te pasaré que esta vez no lo sepas tú (nombre de la chica), y es que la GS1 es la organización encargada de asignar a las empresas sus respectivos códigos de barras durante más de 30 años en el país. Y te mencionaremos aquello que necesitan para obtenerla con la siguiente lista

1. Firma Electrónica Avanzada otorgada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) con los Archivos .CER y .KEY y la Contraseña.

PLANO 8: PRIMER PLANO ENFOCANDO A CHICA

MISHELLE

2. Última Declaración Fiscal Anual para Personas Morales o Físicas con Actividad Empresarial y Últimas 6 Declaraciones Bimestrales, en caso de que seas Persona Física en el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

PLANO 9: PRIMERÍSIMO PLANO ENFOCANDO A LUIS

LUIS

3. Si tu empresa es nueva y no cuentas con la Declaración Anual, una Constancia de Identificación Fiscal [o RFC] en PDF.

PLANO 10: PRIMERÍSIMO PLANO HACIA LA CHICA

MISHELLE

4. Llenar la solicitud

PLANO 11: PLANO MEDIO

LUIS: Al momento de decir "que si lo olvidan..." moviendo el dedo índice.

LUIS

5. Y por último pagar la membresía

Bueno emprendedores procuren no olvidar los dos últimos pasos porque bueno no tenemos que decirte que si lo olvidan no conseguirán su código de barras.

PLANO 12: PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO

MISHELLE

Realmente esperamos que estos videos les sirvan a mejorar las etiquetas de sus productos y recuerden darle manita arriba (señalando con un pulgar arriba) y compartir estos videos con sus colegas o a alguien que sepan que va a empezar el duro camino del emprendimiento.

4.1.6. GUIÓN TÉCNICO NORMATIVAS

INT. ESTUDIO

NOS ENCONTRAMOS EN UN ESTUDIO DONDE SE PUEDE APRECIAR LA MESA, LOS ENVASES Y LA SILLAS DONDE SE ENCONTRARÁN NUESTROS CONDUCTORES.

PLANO 1: PLANO GENERAL, SE APRECIA LO COLOCADO SOBRE LA MESA Y ACERCANDO LENTAMENTE A LOS PRESENTADORES, HASTA LOGRAR UN MEDIO PLANO.

AMBOS PRESENTADORES: Sentados en las sillas detrás del escritorio, con una actitud sonriente.

LUIS

CON ASPECTO SONRIENTE COMIENZA A HABLAR:

¿Qué tal emprendedores? Bienvenidos a un video más de La etiqueta Habla

El día de hoy les hablaremos sobre la Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA... (GESTO DE COMPLICACIÓN), bueno ...para fácil, sobre la normativa para productos cosméticos preenvasados.

MISHELLE

CON ASPECTO SONRIENTE Y OPTIMISTA CONTINÚA:

¿Te dedicas a este sector? ¿Tienes dudas sobre el etiquetado de tu producto?. Quédate!, yo soy Mishelle (Apellido)

LUIS: y yo Luis Quiñones y juntos resolveremos las dudas.

AMBOS: ¡Comenzamos!

INTRO

PLANO 2: CAMBIO DE LOCACIÓN, SOLO SE ENCUENTRA LUIS SENTADO EN UNA SILLA UBICADA EN EL LADO IZQUIERDO DEL PLANO GENERAL.

LUIS

Para comenzar es importante mencionar que un producto cosmético se refiere a las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano con el fin principal de limpiarlos, perfumarlos, protegerlos etc...(SE PRESENTAN IMÁGENES DE EJEMPLOS)

SE HACE UN ACERCAMIENTO HASTA PLANO MEDIO

Todos usamos un producto cosmetológico!
Incluso puede que tú (SEÑALA A LA CÁMARA) como emprendedor lo produzcas.

ENTRA MISHELLE CAMINANDO MIENTRAS HABLA Y SE COLOCA A UN LADO DE LUIS, CAMBIO LENTO DE PLANO GENERAL A MEDIO PLANO

MISHELLE

Imaginemos esto, vas al super, pasas por el pasillo de limpieza corporal y decides comprar un desodorante por que el envase se te hizo atractivo, cuando llegas a casa te das cuenta que el modo de aplicación es diferente a lo común...

LUIS

Como todo buen mexicano intentamos descubrir a lo macho como se usa, pero después de varios intentos te das por vencido por lo que vas y lees la etiqueta del producto... Pero no te sirve de nada! por qué? (EN LA ÚLTIMA PREGUNTA VOLTEA A VER A MISHELLE, CON UN GESTO DE CONFUSIÓN) Porque el responsable del producto omitió incluir "el modo de aplicación" dentro de la etiqueta, lo que infringe en la NOM-141-

SSA1/SCFI-2012. (ESTAS ÚLTIMAS LÍNEAS LAS DICE HACIA LA CÁMARA, Y APARECE EN NOMBRE DE LA NORMA EN TEXTO)

MISHELLE

Esta norma oficial mexicana establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe contener la etiqueta en productos cosméticos de cualquier capacidad preenvasados y destinados al consumidor final, por lo tanto es obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación

Ahora que ya hablamos sobre lo básico de la normativa del día de hoy, comencemos a detallar la información a través de 3 importantes puntos.

PLANO 3: CAMBIO DE ESCENA SE COLOCA EL ESCRITORIO Y ELLOS SE SIENTAN DETRÁS DE ÉL CON LOS ENVASES QUE SERVIRÁN DE EJEMPLO.

SE COLOCA EN PANTALLA EL TEXTO REQUISITOS GENERALES Y VOZ EN OFF DE LUIS DICRIENDO: "PRIMER PUNTO: REQUISITOS GENERALES"

LUIS

PLANO MEDIO SOLO SE ENFOCA A ÉL

Como toda etiqueta dentro del país debe estar en el idioma español, la información debe ser veraz y comprobable, por lo tanto debe estar escrita de manera clara, visible, indeleble con colores contrastantes y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

Si por las características de tu producto no es posible que las etiquetas se encuentren en el envase primario o secundario se podrán anexar en el mismo, pero sí (DEMOSTRAR

ÉNFASIS) es importante que el envase primario contenga la denominación genérica del producto es decir aquella que mejor lo describa, para esto es importante consultar el apéndice informativo "A" que se encuentra al final de la norma, en la descripción dejamos el link para consultarla (GUIÑO).

CAMBIO DE CÁMARA, AHORA SE ENFOCA EN PLANO MEDIO A MISHELLE

MISHELLE

Pero no se distraigan! vamos a continuar... nosotros al ser responsables del producto debemos incluir nuestra información en la etiqueta: nombre, denominación social, razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado), y como nos gusta presumir lo hecho en México (LO DICE EN UN TONO, DEMOSTRANDO ORGULLO) (SE MUESTRA EL SELLO DE HECHO EN MÉXICO) también se debe colocar una leyenda que lo identifique y la declaración del lote de cualquier forma, siempre y cuando sea claro y asegure su permanencia. (SI HAY UN EJEMPLO MOSTRARLO)

CAMBIO DE CÁMARA, AHORA SE ENFOCA EN PLANO MEDIO A LUIS

LUIS

¿Recuerdan el ejemplo del desodorante? Bien, pues uno de los requisitos generales de la normativa es incluir en la etiqueta las instrucciones o modo de uso ya sea en el envase primario, secundario o indicar la existencia de un instructivo anexo. Ojo! según la normativa se tiene prohibido declarar propiedades que no pueden comprobarse o atribuirse de acciones propias de medicamentos.

SE COLOCA EN PANTALLA EL TEXTO INFORMACIÓN

**COMERCIAL Y VOZ EN OFF DE MISHELLE DICHIENDO:
"SEGUNDO PUNTO: INFORMACIÓN COMERCIAL"**

MISHELLE

PLANO MEDIO

En esta parte nos apoyaremos de la Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002 (APARECE EN TEXTO EL NOMBRE DE LA NORMA), que establece el sistema general de unidades de medida, la cual usaremos para la declaración del contenido del producto, (TOMA UN ENVASE Y SEÑALA LA SUPERFICIE PRINCIPAL) esta información deberá presentarse en la superficie principal de exhibición y ostentar las leyendas "contenido, "Contenido neto", o sus abreviaturas "Cont" o Cont.Net". (ENFOCAR A PRIMER PLANO EL ENVASE, MOSTRAR Y SEÑALAR EJEMPLO MIENTRAS HABLA).

CAMBIO A PLANO MEDIO MIENTRAS SUELTA EL ENVASE

Lo importante del uso de esta norma es conocer y aplicar las abreviaturas correctas tanto de cantidades como de los ingredientes.

En cuanto al tamaño de la declaración del contenido debe ser de acuerdo a lo establecido en la NOM-030-SCFI-2006, donde a través de fórmulas obtendremos el tamaño adecuado según nuestro envase.

**SE COLOCA EN PANTALLA EL TEXTO INFORMACIÓN
SANITARIA Y VOZ EN OFF DE LUIS DICHIENDO:
"TERCER PUNTO: INFORMACIÓN SANITARIA"**

LUIS

PLANO MEDIO

Para este punto nos enfocaremos en los ingredientes, los cuales deben estar presentes en la superficie de información del envase primario o secundario. Es importante colocar

la palabra INGREDIENTES y enlistarse los mismos por orden cuantitativo decreciente.

Ahora, si tu producto tiene más de una presentación pero la fórmula base es la misma y solo varía el uso de alguno de los ingredientes es válido usar la leyenda "puede contener" o "contiene uno o más" o algún equivalente.

Otro punto importante para la declaración de los ingredientes es: si el tamaño de tu producto no permite que el listado de los ingredientes esté en el envase primario, es válido colocar un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera. (MOSTRAR EJEMPLO SI LO HAY)

En cuanto a la caducidad, ésta aplica en productos con una duración menor o igual a 24 meses, debe estar en cualquier parte del envase primario o secundario indicando al menos el mes y el año. En cambio si el producto no permite el crecimiento microbiano como, jabones, shampoo, aceites, etc. (MOSTRAR EJEMPLOS MIENTRAS DICE LA FRASE ANTERIOR) o tiene una alta rotación de venta y uso, queda exceptuado de la declaración de fecha.

MISHELLE

Por último pero no por eso menos importante... en el envase de nuestro producto debemos incluir las leyendas precautorias...

(PAUSA, CAMBIO DE CÁMARA ENFOCANDO A LUIS, CONDUCTOR CON POSE INTELECTUAL)

LUIS

Se les llama leyendas precautorias a cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o de daños a la salud

que pueda ocasionar el mal uso del producto.

**CAMBIO DE PLANO A MEDIO PLANO, ENFOCADO A
MISHELLE**

MISHELLE

Dicho esto hay que aclarar que deben estar escritas en español y según el tipo de producto y las sustancias que contiene se deben incluir diferentes leyendas precautorias o sus equivalentes. Por ejemplo: Que no se aplique sobre piel irritada lastimada, que no se deje al alcance de los niños, lea y siga las instrucciones, que se evite el contacto con los ojos etc.

PLANO 4: SE ABRE LA TOMA A PLANO GENERAL

LUIS

Bien pues, con esto concluimos el video de normativa aplicada en productos cosméticos, realmente esperamos que este video les sirva a mejorar las etiquetas de sus productos y recuerden darle manita arriba (SEÑALANDO CON UN PULGAR ARRIBA) y compartir estos videos con sus colegas.

MISHELLE

¡Hasta la próxima! y no olviden consultar la normativa completa a través del link que encontrarán en la descripción.

4.1.7. *shooting list* COFEPRIS y PROFECO

1. INTERIOR ESTUDIO / ILUMINACIÓN BLANCA
 - a. Plano general, Luis sentado en la mesa con los productos.
 - b. Plano medio de Luis hablando.
 - c. Aparece en pantalla el logotipo de PROFECO.
 - d. Plano general de Luis y la mesa con los productos.
 - e. Aparece en pantalla el logotipo de COFEPRIS.
 - f. Plano medio de Mishelle hablando.
 - g. Plano general de Luis sentado en la mesa con los productos

4.1.8. *shooting list gs1*

1. INTERIOR ESTUDIO / ILUMINACIÓN BLANCA
 - a. Plano general de los conductores en la mesa con los productos.
 - b. Plano medio de Luis dando la bienvenida.
 - c. Plano medio de Mishelle.
 - d. Aparece en pantalla muchos códigos de barras.
 - e. Primer plano de Luis presentándose.
 - f. Primerísimo plano de Mishelle presentándose.
 - g. Plano medio de los conductores.
 - h. Plano medio de Luis mientras habla.
 - i. Primer plano de Mishelle hablando.
 - j. Aparece en pantalla imagen de Trump.
 - k. Aparecen caras de sorpresa en pantalla.
 - l. Plano medio de Luis hablando.
 - m. Primer plano de Mishelle.
 - n. Primerísimo plano de Luis hablando.
 - o. Primerísimo plano de Mishelle hablando.
 - p. Plano medio de los conductores en la mesa con los productos.
 - q. Plano medio corto de los conductores.

4.1.9. *shootinglist* NORMATIVA







1. INTERIOR ESTUDIO / ILUMINACIÓN BLANCA
 - a. Plano general de Luis y Mishelle sentados tras la mesa con los productos.
 - b. Plano medio de Luis y Mishelle dando la introducción.
 - c. Plano general de los conductores en la mesa con los productos.
 - d. Se muestran imágenes de ejemplos de productos.
 - e. Plano medio corto de Luis hablando.
 - f. Plano medio corto de Mishelle hablando.
 - g. Plano general de los conductores en la mesa con los productos.
 - h. Se coloca en pantalla la frase “Requisitos generales” .
 - i. Plano medio de Luis hablando.
 - j. Plano medio de Mishelle hablando.
 - k. Plano general de los conductores en la mesa con los productos.
 - l. Se coloca en pantalla la frase “Información Comercial” .
 - m. Plano medio de Michelle hablando.
 - n. Primer plano a producto usado como ejemplo.
 - o. Plano medio de Mishelle hablando.
 - p. Se coloca en pantalla la frase “Información Sanitaria” .
 - q. Plano medio corto de Luis hablando.
 - r. Primerísimo plano a producto usado como ejemplo.
 - s. Plano medio de Mishelle hablando.

- t. Plano medio corto de Luis hablando.
- u. Plano medio de Mishelle hablando.
- v. Plano general de los conductores en la mesa con los productos.

4.1.10. storyboard COFEPRIS y PROFECO

COFEPRIS y PROFECO
Title / Logo

PAGE: 1

Scene			Scene			Scene		
PANEL	TIMING	SB	PANEL	TIMING	SB	PANEL	TIMING	SB
								
<u>Action</u> Presentación del programa			<u>Action</u> Intro del video			<u>Action</u> Luis empieza a explicar sobre que será el video		
<u>Dialog</u> "Hola emmerde dois ¡Bienvenidos a la etiqueta habla!"			<u>Dialog</u> Música de noticiero			<u>Dialog</u> "Es probable que para este video ya tengos un producto..."		
<u>Trans</u>			<u>Trans</u>			<u>Trans</u>		
Scene			Scene			Scene		
PANEL	TIMING	SB	PANEL	TIMING	SB	PANEL	TIMING	SB
								
<u>Action</u> Se sigue explicando el tema y van apareciendo imágenes para que se entenda mejor			<u>Action</u> Mish entra y explica una parte del video (cofepris)			<u>Action</u> Se dan los últimos puntos del programa y la despedida.		
<u>Dialog</u> "Seguramente lo conoces, por que cuando vos al buen fin..."			<u>Dialog</u> "en cambio COFEPRIS se encarga de..."			<u>Dialog</u> "Buena empen dedores, esperamos que con este video..."		
<u>Trans</u>			<u>Trans</u>			<u>Trans</u>		

4.1.11. storyboard gs1

Código de Barras
Title / Logo

PAGE: 3

Scene			Scene			Scene		
PANEL	TIMING	BS	PANEL	TIMING	BS	PANEL	TIMING	BS
<u>Action</u> Bienvenida del programa			<u>Action</u> Intro del video			<u>Action</u> Música Luto comienzan a explicar la definición de código de barras		
<u>Dialog</u> "Hola emmerende daes, Bienvenidos a la etiqueta habla..."			<u>Dialog</u> Música de noticiero			<u>Dialog</u> "Por si ya se le habia olvidado el código de barras..."		
<u>Trans</u>			<u>Trans</u>			<u>Trans</u>		
Scene			Scene			Scene		
PANEL	TIMING	BS	PANEL	TIMING	BS	PANEL	TIMING	BS
<u>Action</u> Se emiezeran a mostrar en contexto u aparecen ingenios de acuerdo a lo que se dice como aparao			<u>Action</u> Così al final se dan puntos, los cuales al ser numeradas son en voz off u posteriormente M4C explican cada uno			<u>Action</u> Se da la despedida del video		
<u>Dialog</u> "Se acuerdan que con la lectura de ya saben quien..."			<u>Dialog</u> "Número 1, este es..."			<u>Dialog</u> "No olviden darle like u suscribirse..."		
<u>Trans</u>			<u>Trans</u>			<u>Trans</u>		

4.1.12. storyboard Normativa

Normativa de la etiqueta

Title / Logo PAGE: 2

Scene			Scene			Scene		
PANEL	TIMING	SS	PANEL	TIMING	SS	PANEL	TIMING	SS
<u>Action</u> Bienvenida del programa			<u>Action</u> Intro del video			<u>Action</u> Mish y Luis comienzan a explicar el tema del video		
<u>Dialog</u> "¿Que tal emprendedores, bienvenidos a la etiqueta hola"			<u>Dialog</u> Música de fondo			<u>Dialog</u> "El día de hoy hablaremos de la NOM-141..."		
<u>Trans</u>			<u>Trans</u>			<u>Trans</u>		
Scene			Scene			Scene		
PANEL	TIMING	SS	PANEL	TIMING	SS	PANEL	TIMING	SS
<u>Action</u> Conforme se va explicando el tema aparecen imágenes como referencia			<u>Action</u> Aparece una toma con un acercamiento a una etiqueta y flechas señalando			<u>Action</u> Se da conclusión y se despide el programa		
<u>Dialog</u> "Esta norma habla acerca..."			<u>Dialog</u> "En la etiqueta debe venir..."			<u>Dialog</u> "esperamos les haya ayudado..."		
<u>Trans</u>			<u>Trans</u>			<u>Trans</u>		

4.1.13. PLAN de RODAJE PROFECO y COFEPRIS

TÍTULO DE VIDEO

COFEPRIS Y PROFECO

DIA	HORARIO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	VESTUARIO ARTÍSTICO
03/11/18	09:00	Citación de equipo de producción, ayudantes de cámara y director.	Montamos cámara y organizamos	
03/11/18	09:30	Citación de los conductores	Preparación del primer plano	Luis: camisa blanca y moño azul. Mish: Blusa blanca
03/11/18	10:00	Inició de grabaciones (introducción y primeras tomas)	Preparación de los planos secundarios	
03/11/18	13:00	RECESO	Actores se cambian de vestuario para evitar desperfectos,	Luis y Mish: vestuario personal.
03/11/18	14:00	Continúan grabaciones (a partir de la mitad a final del video)	Los actores se cambian de vestuario para continuar.	Luis: camisa blanca y moño azul. Mish: Blusa blanca
03/11/18	16:00	Finalización de grabación.	Los actores cambian de vestuario para el siguiente video.	Luis: camisa decorativa, moño rojo. Mish: blusa rayada

4.1.14. PLAN de RODAJE gs1

TÍTULO DE VIDEO

Código de barras

DÍA	HORARIO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	VESTUARIO ARTÍSTICO
04/11/18	10:00	Citación de equipo de producción, ayudantes de cámara y director.	Montamos cámara y organizamos	
04/11/18	10:30	Citación de los conductores	Preparación del primer plano	Luis: camisa rosa y moño decorativo. Mish: Blusa rosa
04/11/18	11:00	Inició de grabaciones (introducción y primeras tomas)	Preparación de los planos secundarios	
04/11/18	14:00	RECESO	Actores se cambian de vestuario para evitar desperfectos,	Luis y Mish: vestuario personal.
04/11/18	15:00	Continúan grabaciones (a partir de la mitad a final del video)	Los actores se cambian de vestuario para continuar.	Luis: camisa blanca y moño azul. Mish: Blusa
04/11/18	17:00	Finalización de grabación.	Se guarda equipo y se planea la fase de post producción.	

4.1.15. PLAN de RODAJE NORMATIVAS

TÍTULO DE VIDEO

Normativa de la etiqueta

DÍA	HORARIO	DESCRIPCIÓN	NOTAS	VESTUARIO ARTÍSTICO
03/11/18	16:30	Organización de camarografo, director, conductores y ayudantes de camara.	Acomodo de escenografía y camaras	Luis: camisa decorativa, moño rojo. Mish: Blusa rayada
03/11/18	16:50	Inició de grabaciones	Preparación del primer plano	
03/11/18	19:00	break	Receso de 20 minutos	
03/11/18	19:20	Continuación de grabaciones		
03/11/18	21:00	Finalización de grabación.	Seguarda equipo de grabación	

4.2. PRODUCCIÓN

Principalmente se revisó y constató que los elementos técnicos estén completos (baterías, cintas, etc.) y posteriormente se realizó el registro de las imágenes con la intervención del equipo de grabación (camarógrafo, actores principales, sonidista, iluminador, director, productor, etc.) Cabe mencionar que en el transcurso de la grabación del video de *Cofepris y Profeco* se fueron modificando algunos aspectos del guión y guión técnico por motivos personales y de improvisación

4.3. POST-PRODUCCIÓN

- ◆ **Visualización:** Se recopilaron todos los archivos de video y se hizo la visualización general de cada uno de los mismos. Luego, de acuerdo con el plan de rodaje, se organizaron cada uno de los mini clips correspondientemente a cada video para que se agilizará el proceso de edición.
- ◆ **Edición:** Se realizó todo el proceso para cada uno de los 3 videos en donde se decidió el tiempo de todos los planos de cada mini clip de video el cual se le añadió la animación de introducción, sonidos, efectos y otros elementos de edición gráfica para que se pudiera generar un solo video final.
- ◆ **Imagen de previsualización:** En cada uno de los 3 videos, se eligió una captura de imagen de alguna parte del video a subir y se realizó un montaje con la plantilla de previsualización realizada en la fase de preproducción. Esta imagen sirvió como miniatura para la previsualización de cada video que se subió en la plataforma Youtube.
- ◆ **Publicación del video:** En esta última fase se creó el canal en la plataforma Youtube. Una vez creado, se subieron los 3 videos llenó la información correspondiente: título, detalles, clasificación y etiquetas; adicionalmente se cargó la imagen de previsualización miniatura correspondiente al video que se realizó en la fase de pre-producción.



Figura 53. VISUALIZACIÓN de los videos SIN EDICIÓN.

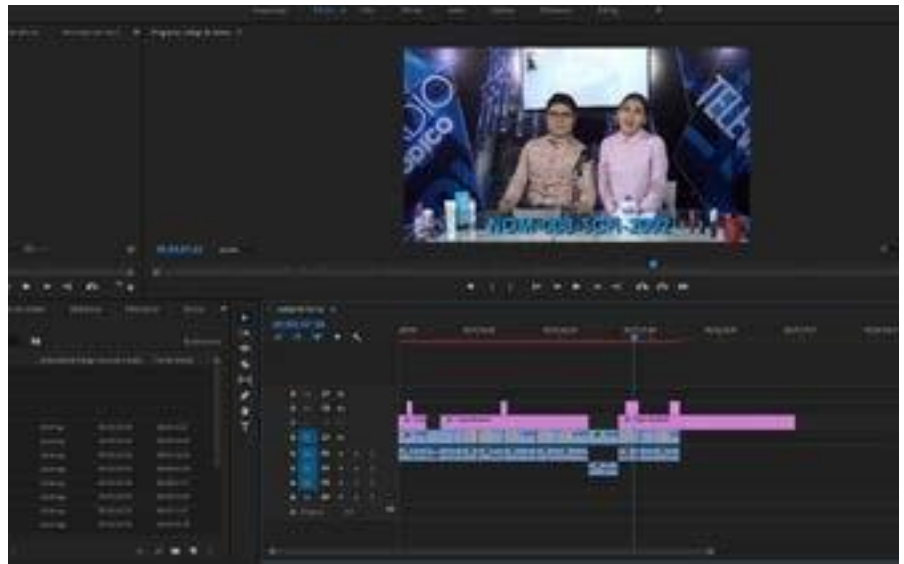


Figura 54. Proceso de EDICIÓN de los videos.



Figura 55. CREACIÓN del INTRO para los videos.



Figura 56. Proceso del diseño de la planilla de previsualización.

CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto se pudo demostrar que las MiPyMes poblanas del sector cosmetológico tienen desconocimiento acerca de las normativas de acuerdo al producto que tienen a la venta, y a través de los videotutoriales poder informar a los dueños de las empresas seleccionadas sobre el tema para evitar pérdidas económicas.

Para verificar si se obtuvo un buen resultado terminando los videotutoriales fueron presentados ante las MiPyMEs a través de YouTube y posteriormente se aplicó un formulario en Google *Forms* con el fin de analizar el aprendizaje que se obtuvo por parte de los empresarios.

En el video dedicado al tema de código de barras la mayoría contestó correctamente a las preguntas de ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es el código en México? y ¿Qué organización asigna el código de barras?, sin embargo cuando se cuestionó sobre los requisitos para obtener el código de barras alguno de los usuarios no logró recordarlos completamente, resultado que servirá posteriormente para encontrar una estrategia y reforzar la atención en la parte de los requisitos.

En el vídeo de normativas las preguntas llevaban un grado mayor de dificultad, aun así en las preguntas clave sobre el orden de los ingredientes, el uso de leyendas precautorias y la denominación genérica de los productos se pudo observar que los empresarios entendieron y captaron datos importantes del video (las gráficas fueron agregadas en la sección de Anexos: [Gráficas de encuesta sobre videotutoriales](#)).

Los comentarios de los empresarios acerca del proyecto resultaron positivos, los cuales fueron agregar más información de manera visual, agregar posibles costos (en el caso de código de barras) y felicitaciones de manera personal.

Como equipo se opina que en la producción audiovisual de los videos se tiene que considerar de manera muy importante tener un buen editor de video y una buena comunicación interna para lograr los resultados esperados.

Agregando a esto las conclusiones individuales de los integrantes del equipo son las siguientes:

Karla Mateos: Al concluir este proyecto me he dado cuenta del profundo desconocimiento que teníamos como estudiantes de diseño acerca

del tema de las normativas en el etiquetado en general para cualquier giro de empresa y lo absurdamente largo y complicado que es esta información en los portales oficiales del gobierno, sin embargo a través de la investigación hecha para poder realizar el proyecto de tesis me siento satisfecha al saber que parte de esa información ha sido entendida por un sector ajeno al diseño y el cual se encuentra susceptible a daños económicos por su falta de uso.

Esta tesis ha marcado una diferencia en mi carrera como diseñadora gráfica pues gracias a esta experiencia he decidido continuar con la investigación para seguir aportando al área del diseño mexicano. Y puedo concluir que con esta tesis me he dado cuenta de la capacidad que tengo para poner de acuerdo a un equipo, tener paciencia, buscar fuentes de información, realizar el diseño editorial de una tesis, ser correctora de estilo y co-autora de una investigación.

Luis Quiñones: En cuanto al proyecto al anterior, principalmente pienso que las MiPyMes son en gran manera una base importante para la economía de México, y al analizar la situación en la que deciden iniciar un negocio propio es indispensable apoyarlas de gran manera ya que si queremos que la economía crezca debemos buscar mas formas de ayudar a los emprendedores y las buenas ideas. Por otro lado, hablando sobre las normativas de etiquetado de los productos que consumimos día a día, pienso que la forma en que se brinda la información no es tan sencilla de entender y por lo tanto genera un desinterés por conocerlas. Por lo cual, el realizar este proyecto me hizo pensar en qué con la ayuda del diseño gráfico y las nuevas tecnologías y formas de difundir información, debemos aprovecharlas al máximo para mejorar las vías de comunicación y así poder hacer más simple y atractiva el modo de difundir información.

Estoy satisfecho con el resultado obtenido y por cuestiones de objetividad me hubiera encantado lograr más, aunque espero que con el tiempo futuras generaciones se interesen en lo importante del etiquetado de los productos y puedan dar un mejor alcance a este proyecto.

Kenia Romero: Después de concluir el proyecto de tesis, puedo decir que me siento satisfecha con el resultado, creo que después de algunas dificultades se logró encontrar una forma adecuada de resolver un problema importante de desconocimiento por parte del sector de emprendimiento en México.

En lo personal creo que uno de las mayores dificultades que se presentaron fue que teníamos total desconocimiento en el tema y en la aplicación de diseño que en este caso fue la producción de videos, pero eso me sirvió

para adentrarme al tema de normativas que aplicaría a la par en algunos proyectos durante mis prácticas profesionales. Aprendí sobre todo del "detrás de" una producción de vídeo que aunque no fue muy elaborada visualmente para nuestro proyecto, se tuvo que planear con cuidado los detalles para lograr el objetivo. En la parte personal me quedo con que hubo un buen trabajo de equipo, tuvimos un buen entendimiento y habilidad en la resolución de los problemas que se nos pudieron presentar. Finalmente puedo decir que con lo investigado y observado durante el proyecto, éste se podría desarrollar a futuro y lograr su cometido de una forma masiva.

GLOSARIO

AMECop: Asociación Mexicana de Código de Producto.

CEACCU: Confederación Española de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios.

Cofepris: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Discernir: distinguir por medio del intelecto una cosa de otra o varias entre ellas.

Dof: Siglas de El Diario Oficial de la Federación, órgano del Gobierno que tiene la función de publicar en el territorio nacional: leyes, reglamentos, acuerdos, circulares, órdenes y demás actos a fin de que éstos sean observados y aplicados debidamente en sus respectivos ámbitos de competencia.

Etiqueta: Pedazo de papel, cartulina u otro material que se sujeta sobre un producto para indicar lo que es, lo que contiene u otra información relacionada.

Financiamiento: Conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto.

INADEM: Instituto Nacional del Emprendedor.

Iso: Siglas de Organización Internacional para la Estandarización, responsable de regular un conjunto de normas para la fabricación, comercio y comunicación a nivel mundial.

MiPyMEs: Acrónimo de “micro, pequeñas y medianas empresas” .

Naming: Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca.

Packaging: Concepto para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

Patrocinador: Persona o entidad que protege o subsidia las actividades de otra persona o entidad.

Plan de rodaje: El plan de rodaje es el formato que nos organiza la grabación, para aprovechar tiempo y hacer la grabación lo más fluida posible.

Profeco: Procuraduría Federal del Consumidor, organismo público proveniente de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal Mexicano, creada para promover y proteger los derechos del consumidor.

Shootingsli : Es la lista de tomas, comprende tipo de plano y orden en que serán grabadas.

Storyboard: Primera visualización física del guión. Cada escena debe contener un gráfico, ya sea dibujo o fotografía que describa visualmente la escena.

Obra pictórica: De la pintura o relacionado con ella.

REFERENCIAS de FIGURAS

Figura 1. Freepik. (2016). Foto de negocios por *peoplecreATIONS*. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.freepik.es>

Figura 2. Freepik. (2018). Foto de negocios por *rawpixel*. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.freepik.es>

Figura 3. Informa BTL (2017). Conoce los tipos y clases de etiqueta en un producto. [Fotografía]. https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-y-clases-de-etiqueta-en-un-producto/?fbclid=IwAR30Xxn0_C4Q1zFJSKt6ETyJLkBPCOI-jtYOeAs2ZIEFfsWFjnTJc9j43nw

Figura 4. Equipo de investigación (2019) Etiqueta de marca. [Fotografía].

Figura 5. Gobierno de México. (2019). Norma Oficial Mexicana. [Logo]. Recuperado de: <https://www.gob.mx/snics/articulos/cuales-son-las-normas-oficiales-mexicanas-emitidas-por-el-snics?idiom=es>

Figura 6. Profeco. (2019). Profeco. [Logo]. Recuperado de: <https://twitter.com/Profeco/photo>

Figura 7. Cofepris. (2019). Cofepris. [Logo]. Recuperado de: <https://twitter.com/COFEPRIS/photo>

Figura 8. GS1 México. (s.f.) GS1 México. [Logo]. Recuperado de: <https://www.gs1mexico.org/hs-fs/hubfs/IL-Assets/popup-logo.png?width=831&name=popup-logo.png>

Figura 9. GS1 México. (s.f.) EAN/UPC. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.gs1mexico.org/codigo-de-barras/tipos-y-ejemplos/ean-upc>

Figura 10. YouTube. (s.f.) Recursos de marca. [Logo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/about/brand-resources/#logos-icons-colors>

Figura 11. YouTube app (2019) Interfaz de app de YouTube. [Captura de pantalla].

Figura 12. CONDUSEF. (2019) CONDUSEF [Logo]. Recuperado de: <https://twitter.com/CondusefMX/photo>

Figura 13. El economista.es. (2015) Aumenta la venta de seguros para “tienditas” en México [Foto]. Recuperado de: <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAmexico/noticias/6858977/07/15/Aumenta-la-venta-de-seguros-entre-duenos-de-tienditas-en-Mexico.html>

Figura 14. Equipo de investigación (2018) Pedacito de Cielo. [Fotografía]

Figura 15. Spirumex. (2019) Nuevo punto de venta. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/spirumexOficial/photos/pcb.2581405251871936/2581381218541006/?type=3&theater>

Figura 16. Floreéna. (2018) Sin título. [Fotografía] Recuperado de: [Floreéna-1002433119826932/](https://www.facebook.com/floreena-1002433119826932/)

Figura 17. Ramos de Romero. (2019) Sin título. [Fotografía] Recuperado de: <https://www.facebook.com/Ramos-de-Romero-917649258339754/>

Figura 18. YouTube (2016) Como hacer videos explicativos de forma creativa: *Alberto Calvo Báez* [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nMuT4QwfHIs&t=2s>

Figura 19. YouTube (2019) Canal de Alberto Calvo Báez [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC3CpUe3MHVhL1tw8Cdhc6xw>

Figura 20. YouTube (2017) Tutorial de MailChimp : Crear listas y automatizar emails | Paso a Paso: *Marta EMERSON* [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1RNhRqwQ4FU>

Figura 21. YouTube (2019) Canal de Marta Emerson [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UC0wxl2sSB9Nmj9mwVv3TQRQ>

Figura 22. YouTube (2013) RCP básica en tres pasos | pasos para salvar una vida | vídeos de medicina clara con el dr. bueno: *MEDICINA Clara* | *Videos de MEDICINA EN Youtube* [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JaUDKH3UXxE&t=3s>

Figura 23. YouTube (2019) Canal de Medicina Clara | Videos de medicina en Youtube [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JaUDKH3UXxE&t=3s>

Figura 24. YouTube (2017) EFECTO CINEMAGRAPH Photoshop CC | Tutorial #33: *FABIAN El Publicista* | Español [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Qs1lJqnrQLc&t=207s>

Figura 25. YouTube (2019) Fabian El Publicista [Captura de pantalla] Recuperado de: https://www.youtube.com/channel/UC6BTdM6cS_mMYWpVLai1QNA

Figura 26. YouTube (2017) Cómo insertar la copa menstrual y mis tips para evitar fugas: *Bloody BANDA* [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GvrewamL3f8&t=56s>

Figura 27. YouTube (2017) Bloody Banda [Captura de pantalla] Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDwu55nJZxO-gZV0GLXCJ7A>

Figura 28. Unplash (2019) You X Ventures Studio on Unplash [Fotografía] Recuperado de: https://unsplash.com/photos/m2TU2gfqSeE?fbclid=IwAR2Vh3M3DFAO3BgYI4OBtKAvMtWOpQ--Ux_dXLAdBenfP4RWIJI4dMU-1Ys

Figura 29. Unplash (2019) You X Ventures Studio on Unplash [Fotografía] Recuperado de: https://unsplash.com/photos/m2TU2gfqSeE?fbclid=IwAR2Vh3M3DFAO3BgYI4OBtKAvMtWOpQ--Ux_dXLAdBenfP4RWIJI4dMU-1Ys

Figura 30. Unplash (2019) Balázs Kétyi on Unplash [Fotografía] Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/FeuEg-8X1A8?fbclid=IwAR1jwthPABXaR0RNKWbpeZfd4I3uXvmw-MT-Fv4P6MJIsOCmmotonABNsDU>

- Figura 31.** Freepik. (2019). Storyboard o storytelling dibujo creativo proceso pelicula por *educATION_Free* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.freepik.es>
- Figura 32.** Freepik. (2018). Cámaravideo que toma transmision video vivo personas que trabajan segundo plano por *NAMPIX* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.freepik.es>
- Figura 33.** Freepik. (2018). hombre editando fotos por *freepic.diller* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.freepik.es>
- Figura 34.** Equipo de investigación (2018) Creación de naming: serie de imanes. [Captura de pantalla].
- Figura 35.** Equipo de investigación (2018) Refinamiento. [Captura de pantalla].
- Figura 36.** Equipo de investigación (2018) Segundo refinamiento. [Escaneo].
- Figura 37.** YouTube (2018) Hashtag *NOM* [Captura de pantalla] Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=hashtag+NOM&sp=EgIQAg%253D%253D
- Figura 38.** YouTube (2018) Hashtag *NOM* [Captura de pantalla] Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=hashtag+NOM&sp=EgIQAg%253D%253D
- Figura 39.** YouTube (2018) La etiqueta habla [Captura de pantalla] Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=la+etiqueta+habla&sp=EgIQAg%253D%253D
- Figura 40.** YouTube (2018) La etiqueta habla [Captura de pantalla] Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=la+etiqueta+habla&sp=EgIQAg%253D%253D
- Figura 41.** YouTube (2018) *NOM* informativo [Captura de pantalla] Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=NOM+informativo&sp=EgIQAg%253D%253D
- Figura 42.** Equipo de investigación (2018) Proceso de creación de marca para el canal: serie de imágenes [Escaneo y captura de pantalla].

Figura 43. Equipo de investigación (2018) Proceso del diseño de la planilla de previsualización. [Captura de pantalla].

Figura 44. Equipo de investigación (2018) Proceso de diseño audiovisual. [Captura de pantalla]

REFERENCIAS

- Alonso A., Fabeiro A. (2012). *Calidad del packaging para la INDUSTRIA*. Recuperado de <https://goo.gl/wbyQ3C>
- Alvarez N. (19 de julio de 2018) *Competencia desleal y FINANCIAMIENTO INAccesible FRENAN CRECIMIENTO de Mipymes*. En Concreto. Recuperado de <https://grupoenconcreto.com/competencia-desleal-y-financiamiento-inaccesible-frenan-crecimiento-de-mipymes/>
- Bañuelos J. (2009). *You Tube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Razón y palabra (Núm. 66) Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.PDF>
- Bengochea L. y Medina J. A. (2013) *El papel de los videotutoriales accesibles EN el aprendizaje del futuro* [archivo PDF]. Recuperado de http://www.esvial.org/wp-content/files/Videotutoriales_BengocheaMedina.PDF
- BPF part of QBD group. (2017). *Portada*. Recuperado de <https://www.bpf.mx/>
- B. S. L. (2010). *Métodos y técnicas de diseño* [archivo PDF]. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/8993/1/Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Dise%C3%20%20B1o.PDF>
- Diario Oficial de la Federación (2018) *seGOB Diario Oficial de la Federación. PROYECTO de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-008-scfi-2017, Sistema GENERAL de UNIDADES de medida (CANCELARÁ a la NOM-008-scfi-2002)* [archivo PDF]. Recuperado de <http://dof.gob.mx/>
- Diario Oficial de la Federación (2012) *seGOB Diario Oficial de la Federación. NORMA Oficial Mexicana NOM-002-scfi-2011, Productos preEnvasados-CONTENIDO NETO-Tolerancias y métodos de verificación*. Recuperado de <http://dof.gob.mx/>
- Diario Oficial de la Federación (2006) *NORMA Oficial Mexicana NOM-030-scfi-2006, INFORMACIÓN COMERCIAL-Declaración de CANTIDAD EN la etiqueta-Especificaciones* [archivo PDF]. Recuperado de <http://intranet.dif.cdmx.gob.mx/>

- Diario Oficial de la Federación (2006) *seGOB Diario Oficial de la Federación. NORMA Oficial Mexicana NOM-141-ssa1/scfi-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado Sanitario y comercial*. Recuperado de <http://dof.gob.mx>
- eAN/UPC* (s.f.) Recuperado de <https://www.gs1mexico.org>
- E.n. (s.f.). *Métodos de diseño* [archivo PDF] Recuperado de http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/blogs/apuntes-de-ctedramtodos-y-estrategias-de-diseo_Metodos%20y%20Estrategias%20de%20Dise%C3%B1o.pdf
- ESTÁNDARES gs1* (s.f.) Recuperado de <https://www.gs1mexico.org>
- Export Entreprises SA. (2018). *A cuerdos INTERNACIONALES y tramites ADUANEROS*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/mexico/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>
- Fernandez V. R. (2001) *MANUAL para elaborar UN PLAN de mercadotecnia: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO*. Recuperado de www.books.google.com.mx
- Florez J. A. (2015) *Proyectos de INVERSIÓN para las PyME*. Recuperado de www.books.google.com.mx
- González C. Y. (2013) *El video tutorial como herramienta de apoyo pedagógico*. BOLETÍN CIENTÍFICO VIDA CIENTÍFICA (Número 1) Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/e8.html>
- Grocery Manufacturers Association. (2008). *MANUAL de la CADENA de ABASTECIMIENTO de Productos ALIMENTICIOS* [archivo PDF]. Washington, DC. GMA. Recuperado de <https://goo.gl/aPtyVL>
- Historia* (s.f.) Recuperado de <https://www.gs1mexico.org>
- Intertek. (s.f.). *A auditoría de BUENAS prácticas de fabricación (BFP)*. Recuperado de <http://www.intertek.es/consumer/bpf/>
- Juárez P. (5 de julio de 2018) *Desaparecieron en este sexenio 350 mil PyMES*. Milenio. Recuperado <https://www.milenio.com>

Las MiPyME EN México: retos y OPORTUNIDADES (2015) Recuperado de <https://www.inadem.gob.mx/>

Lara T. y Piñeiro A. (s.f.) *APUNTES para la FORMACIÓN: producción audiovisual* [archivo PDF]. Recuperado de https://www.ciberresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.PDF

MANUAL de usuario de YouTube (s.f.) [archivo PDF]. Recuperado de <http://desarrollo.psuv.org.ve/files/2010/07/Manual-de-Usuario-Youtube.PDF>

MANUALES prácticos de la PyME: Como crear UNA marca (s.f.) [archivo PDF] Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.PDF>

Maté V. (2016). *Guía para ENTENDER las etiquetas (4): datos ocultos y MENSAJES ENGAÑOSOS*. Recuperado de <https://goo.gl/eDBzc3>

Mena B. M. (2013) *Las NUEVAS TECNOLOGÍAS y los procesos de producción de videoclips corporativos*. (Tesis de grado) Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699804/0699804.PDF>

NOTIMEX. (2013). *Bimbo da SOLUCIONADO problema con empaques*. Recuperado de http://www.milenio.com/negocios/Bimbo-da-solucionado-problema-empaques_0_118788332.html

Pérez M. C. (2013). *La importancia de las NOM EN la vida diaria*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-las-NOM-en-la-vida-diaria/>

Procuraduría Federal del Consumidor (2018) *Nuestra INSTITUCIÓN*. Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/>

Profeco. (2015). *Normas oficiales mexicanas competencia de la Procuraduría Oficial del CONSUMIDOR*. Recuperado de <https://www.profeco.gob.mx/juridico/noms.asp>

Profeco. (2013). *SANCIONA Profeco a Bimbo por publicidad ENGAÑOSA*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/346659/sanciona-profeco-a-bimbo-por-publicidad-enganosa>

¿Qué hacemos? (s.f.) Recuperado de <https://www.gslmexico.org>

¿Qué hacemos? (s.f) Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/cofepris/que-hacemos>

Sabogal S. J. (2016) *Proceso de creación de contenido en YouTube. Caso de estudio: canal xBANTONx*. (Tesis de grado) Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3812/Sabogaljuan2016.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Saldaña I. (27 de julio de 2017) *Profeco y Cofepris aseguran 830 piezas de producto milagro*. El Universal. Recuperado de www.eluniversal.com.mx

Sánchez J. (s.f.) *PyMES* [archivo PDF] Recuperado de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2015/180/cuento.PDF>

Schnarch K. A. (2005) *Desarrollo de nuevos productos*. País. McGraw-Hill Interamericana

Secretaría de Economía (2015) *Guía para la estructuración y redacción de Normas*. [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.economia-nmx.gob.mx>

Tipos & Ejemplos de Códigos de Barras (s.f.) Recuperado de <https://www.gs1mexico.org>

Universia México (2015) *¿Qué son los videotutoriales y para qué sirven?* Recuperado de <https://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2015/05/11/1124808/videotutoriales-sirven.html>

Anexos

Transcripción de la entrevista a Plantaciones Bravo Ortela

*Enero 2018, Puebla, Pue.
Entrevista a Eugenio Bravo*

¿Cuál es su nombre?

Eugenio Bravo Perez

¿De donde proviene?

De Mazatecos y Chinantecos.

¿Qué productos vende?

Todo lo del consumo humano. Productos aromáticos, verduras, frutas, etc.

¿Dónde usted distribuye su producto?

NO distribuimos, nosotros comercializamos el 20% de nuestra producción, el resto de la producción es para nuestro consumo propio.

¿Hace cuánto distribuye su producto?

Desde el 2015.

¿Para el diseño de la etiqueta de su producto Contrató a algún diseñador Gráfico o lo hizo usted?

No, el diseño lo realice yo con lo poco que aprendí. Ya que pienso que que luego los diseñadores no me entienden.

¿Usted consideraría contratar a algún diseñador gráfico especializado en los que son las normas?

No, yo necesito mejor un ingeniero o mercadólogo ya que necesito más aspectos psicológicos para vender mi producto.

¿Usted sabe o conoce las normas que se deben de implementar en la etiqueta?

Si, se que se tiene que cumplir con 3 muy principales que son : NOM, la ley de producción orgánica y complementarla con los lineamientos internacionales (ISO).

¿Conoce las instituciones que las regulan?

Si

¿Dentro de su etiqueta, actualmente con qué permisos cuenta?

Aun no llego a esa parte a donde me vea sujeto a las normas. Mi visión no es acaparar la venta en el mercado actual sino en lugares como estos.

¿En su experiencia laboral ha contado con algún problema legal por no cumplir con algún permiso en la etiqueta?

No ya que no entro al mercado de acaparamiento. No soy exportador ni exhibimos en tiendas.

¿En su experiencia laborando ha tenido algún problema con la venta de su producto por culpa de la etiqueta?

No, mi mercado no piensa en la etiqueta sino en el beneficio como tal en tu organismo.

¿Qué tan importante considera usted que su etiquetado debe cumplir con los permisos y normas?

Es importante si quieres estar dentro de la ley y de un marco regulatorio, pero de que el público y consumido te lo exija no creo .

¿Qué requisitos le han pedido para la distribución de su producto?

No distribuimos por lo tanto no me han pedido nada aunque sé que mi etiqueta no cumple con los requerimientos específicos.

¿Qué tan accesible es la información de las normas para usted?

Es muy basta la información aunque para muchos no es importante.

Transcripción de entrevista a Spirumex

Enero 2018, Puebla, Pue.

Entrevista a Andrea Ramírez

¿Cuál es tu nombre?

Andrea Ramírez.

¿En dónde vives?

Aquí en Puebla.

¿Qué producto vendes?

Espirulina fresca.

¿Hace cuánto distribuyes tu producto?

Ya tenemos un año de distribución.

¿Tienes algún producto con etiqueta?

Sí.

¿Tú consideras en algún momento contratar algún diseñador gráfico para el diseño de la etiqueta?

La etiqueta el ingeniero en alimentos fue el que puso todo lo necesario para el etiquetado, no fue indispensable un diseñador gráfico porque nada más nos importaba tener la información. Pero considero que si se le quiere dar un plus si se sería necesario tener un diseño especial.

¿Conoces las normas oficiales que necesita una etiqueta para su distribución?

Yo no, pero en ingeniero si, por lo mismo que en su carrera ven eso, cuáles son sus requisitos, la normativa para cumplir con eso, él lo conoce.

¿Conoce las instituciones que la regulan?

Sí.

¿Considera que la etiqueta cumple con todos los permisos que requiere?

Si, ya tenemos todos los permisos y como es un alimento que es solo un ingrediente, no se necesita tener una etiqueta con tabla nutricional.

¿Dentro de su experiencia alguna vez han tenido un problema legal por no cumplir alguna norma?

No, no hemos tenido ningún problema, solamente que en una ocasión una clienta nos pidió todos nuestros certificados del alga.

¿Alguna vez ha tenido algún problema con su producto por la etiqueta?

No.

¿Qué tan importante consideras que su etiquetado debe cumplir con los permisos y normas?

Lo considero importante, puesto que a las legislaciones que estamos y normativas es un requisito y sobre todo que en la actualidad no solo el hecho de cumplir con los requisitos de las normas, solamente es una etapa pero no te da un valor que siento que ahorita se ha olvidado.

¿Qué permisos le han pedido para la distribución del producto que venden?

Nosotros somos los productores y nos ponemos en los locales. Por ejemplo, aquí en Tianguis Alternativo nos pidieron ver de donde era el agua, con que nutrientes la alimentábamos, fueron a inspeccionarnos para ver que no utilizáramos algún fertilizante que dañara el ambiente. Cabe destacar que como crece en el agua no necesitamos un fertilizante normal, pero esos han sido los estudios que nos han hecho, ir a visitarnos y vigilar todo el proceso y con gobierno el aviso de funcionamiento.

¿En cuánto el etiquetado ha habido alguien que le haya pedido algún requisito?

No.

Por último, ¿qué tan accesible consideras que es la información de las normas para las personas que distribuyen productos?

Si es accesible, solo es tomarse el tiempo en investigar, ir a internet o si no tiene la facilidad y tiempo, ir con alguien a que los asesores y les diga los requisitos para cumplir con lo necesario.

Transcripción de entrevista a Izcalli

Enero 2018, Puebla, Pue.

Entrevista a Edith Sánchez Brindis

¿Cuál es su nombre?

Mi nombre es Edith Sánchez Brindis y soy creadora de la marca Izcalli y produzco este shampoo que está hecho a base de sábila de chile jalapeño.

¿De dónde proviene?

Soy originaria de Tlaxcala pero tengo 30 años viviendo en Puebla. (La sucursal está en Puebla Dirección 3 cruces atrás de CU)

¿Hace cuánto distribuye su producto?

Casi 8 años, ha ido avanzando en la imagen y el envase y eso ha dependido del tipo de tiendas en donde lo he vendido ya que empecé principalmente en las tiendas naturistas y ahora ya puedo entrar a las tiendas orgánicas por que ya se sustituyeron las sustancias químicas por las sustancias naturales.

¿Para el diseño de la etiqueta de su producto contrató a algún diseñador Gráfico o lo hizo usted?

Lo contrate, esta es la tercera vez que cambio de etiqueta y desde el principio si contrate a alguien que me diseñara el logo y parte de la etiqueta pero si siempre considere a algún diseñador para la creación de la etiqueta y marca.

¿Usted consideraría contratar a algún diseñador gráfico especializado en los que son las normas?

Sí, claro.

¿Usted sabe o conoce las normas que se deben de implementar en la etiqueta?

No totalmente, solo algunas como marca registrada o código de barras, algunas que depende el materiales que contiene el producto, el águila de hecho en México pero así como tal bien no todas.

¿Conoce las instituciones que las regulan?

Solo el IMPI

¿Dentro de su etiqueta, actualmente con qué permisos cuenta?

Solo ya está registrada la marca.

¿En su experiencia laboral ha contado con algún problema legal por no cumplir con algún permiso en la etiqueta?

No, de hecho desde que inicie para vender mi producto, me inscribí a la secretaría de desarrollo rural. Ahí me asesoraron de que debía llevar un nombre, también a hacer la búsqueda fonética para no tener algún problema de que ese nombre ya exista y tener algún problema legal. También me comentaron que registrara la marca para protegerme y nadie me fuera a copiar.

¿En su experiencia laborando ha tenido algún problema con la venta de su producto por culpa de la etiqueta?

No aunque pienso que fue una debilidad si empecé a desarrollar un muy buen producto pero por falla de no tener una buena imagen, no vendía tanto. Pero a partir de que cree un buen diseño de etiqueta ya tengo más venta a pesar de que tuve que incrementar el precio pero si me ha dado mejores ventas.

¿Considera que su etiquetado cumple con los permisos y normas solicitados por las dependencias que o regulan?

Pues creo que si, al menos de los que yo sé si. (Aquí la señora hizo una pregunta de cuántas dependencias son las que las regulan ya que no sabía de cuales eran todas)

¿Qué tan importante considera usted que su etiquetado debe cumplir con los permisos y normas?

Creo yo que es muy importante ya que podemos tener muchas ventajas pero si no las tenemos podríamos tener demasiadas desventajas.

¿Qué requisitos le han pedido para la distribución de su producto?

El código de Barras, que está registrada la marca y nada más, al menos pienso que son las básicas.

¿Qué tan accesible es la información de las normas para usted?

Pues bien, aunque no me he dado a la tarea de informarme totalmente pero sé que lo básico es lo que conozco que es la marca y el código de barra.

¿Entonces usted considera que si usted se pone a buscar las normas, cree que la información es rápida y accesible o es compleja?

Pienso que es mucha información y es algo complicado.

Me comenta que usted no ha tenido problemas de venta por su etiqueta pero, ¿Usted considera que en verdad se necesitan las normas para vender el producto o considera que es algo muy irrelevante?

Creo yo que no hay una información o educación como tal para los productores ya que definitivamente para nosotros somos muy de improvisación en cuanto al hacer algo le ponemos los ingredientes que queramos pero no pensamos en cuanto a el nombre del producto, el empaque, el etiquetado y pienso que un porcentaje se lo lleva el producto pero también hay mucho porcentaje que se lo lleva la imagen en cuanto a empaque, diseño y etiquetado.

Formato de encuestas sobre las etiquetas

Somos alumnos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, y estamos realizando una encuesta para nuestra investigación de tesis cuyo temase basa en productos de cuidado personal. Le agradecemos su tiempo, y cualquier duda que tenga acerca de la misma puede acercarse con el encuestador

1. ¿Cuándo adquiere cualquier producto de cuidado personal, usted suele buscar las siguientes características en la etiqueta?

Si

No

A veces

2. Si la respuesta fue si, tomando en cuenta que 1 es el más buscado y 9 el menos buscado selecciona para cada característica el nivel de prioridad según su criterio.

___ Datos del productor

___ Durabilidad de la etiqueta

___ País de origen

___ Instrucciones de modo o uso

___ Contenido neta

___ Ingredientes que contiene

___ Fecha de caducidad

___ Si es producto inflamable

___ Leyendas precautorias (ejemplo no se use en menor de 3 años, no aplique cerca de los ojos o piel irritada)

3. Además de éstas, busca otra información dentro del etiquetado en productos de cuidado personal? En caso de ser sí la respuesta, mencione cuál

Análisis de encuesta

Total de personas encuestadas: 51

2. Cuando adquiere cualquier producto de cuidado personal ¿usted suele buscar información en la etiqueta?

Sí: 24 personas, 47.1%

No: que si 6 personas, 11.8%

A veces: 21 personas, 41.2%

3. Tomando en cuenta que 1 es el más buscado y 5 el menos buscado, seleccione para cada característica su nivel de prioridad según su criterio

Datos del productor:

1: 8 personas (15.7%)

2: 4 personas (7.8%)

3: 6 personas (11.85%)

4: 3 personas (5.9%)

5: 10 personas (19.6%)

Durabilidad de la etiqueta:

1: 13 personas(25.5%)

2: 4 personas (7.8%)

3: 4 personas (7.8%)

4: 1 persona (2%)

5: 9 personas (17.6%)

País de origen:

1: 14 personas (27.5%)

2: 5 personas (9.8%)

3: 8 personas (15.7%)

4: 4 personas (7.8%)

5: 6 personas (11.8%)

Instrucciones de modo o uso:

- 1: 17 personas (33.3%)
- 2: 3 personas (5.9%)
- 3: 6 personas (11.8%)
- 4: 7 personas (13.7%)
- 5: 3 personas (5.9%)

Contenido neto:

- 1: 19 personas (37.3%)
- 2: 4 personas (7.8%)
- 3: 4 personas (7.8%)
- 4: 4 personas (7.8%)
- 5: 5 personas (11.8%)

Ingredientes que contiene:

- 1: 12 personas (23.5%)
- 2: 6 personas (11.8%)
- 3: 7 personas (13.7%)
- 4: 3 personas (5.9%)
- 5: 8 personas (15.7%)

Fecha de caducidad:

- 1: 28 personas (54.9%)
- 2: 2 personas (3.9%)
- 3: 3 personas (5.9%)
- 4: 2 personas (3.9%)

Si el producto es inflamable:

- 1: 11 personas (21.6%)
- 2: 5 personas (9.8%)
- 3: 8 personas (15.7%)
- 4: 3 personas (5.9%)
- 5: 11 personas (21.6%)

Leyendas precautorias:

1: 12 personas (23.5%)

2: 4 personas (7.8%)

3: 9 personas (17.6%)

4: 2 personas (3.9%)

5: 4 personas (7.8%)

4. Además de éstas, ¿busca alguna otra información dentro del etiquetado en productos de cuidado personal?

No: 38 personas, 74.5%

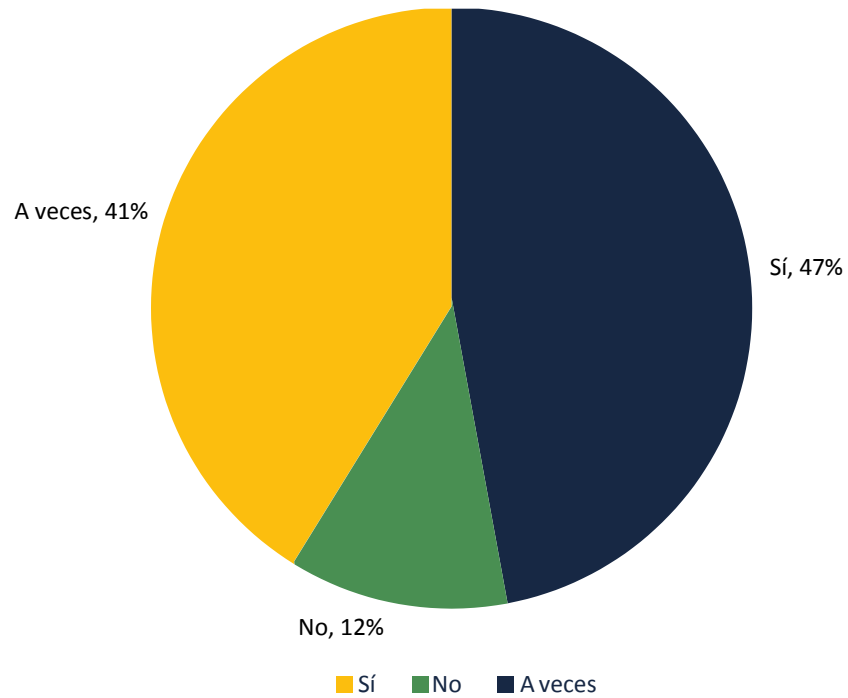
Sí: 13 personas, 25.5%

5. En caso de ser sí la respuesta, mencione cuál

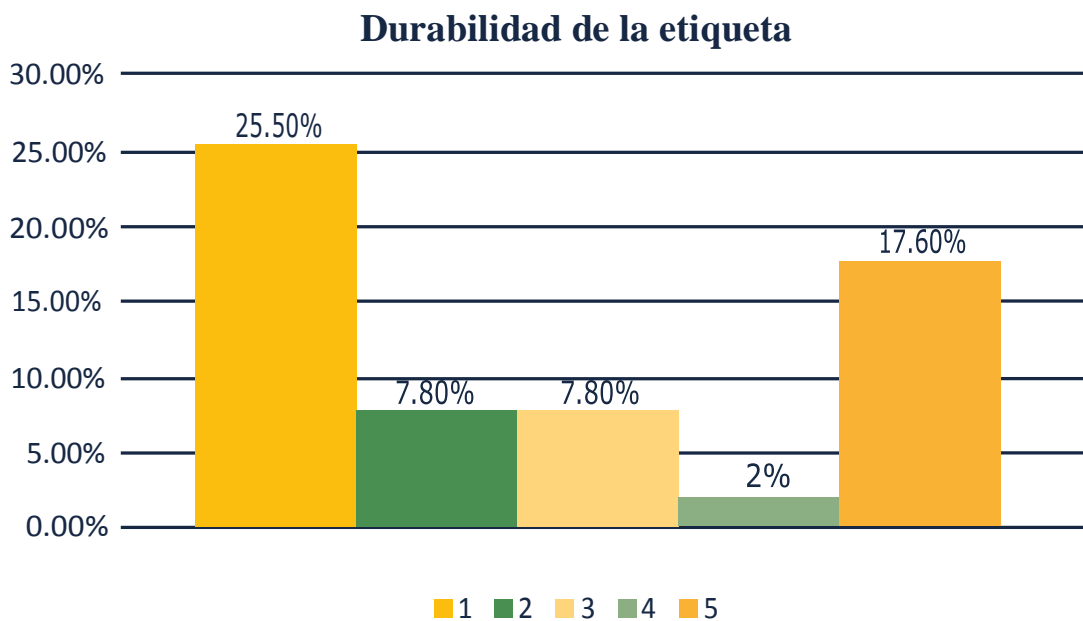
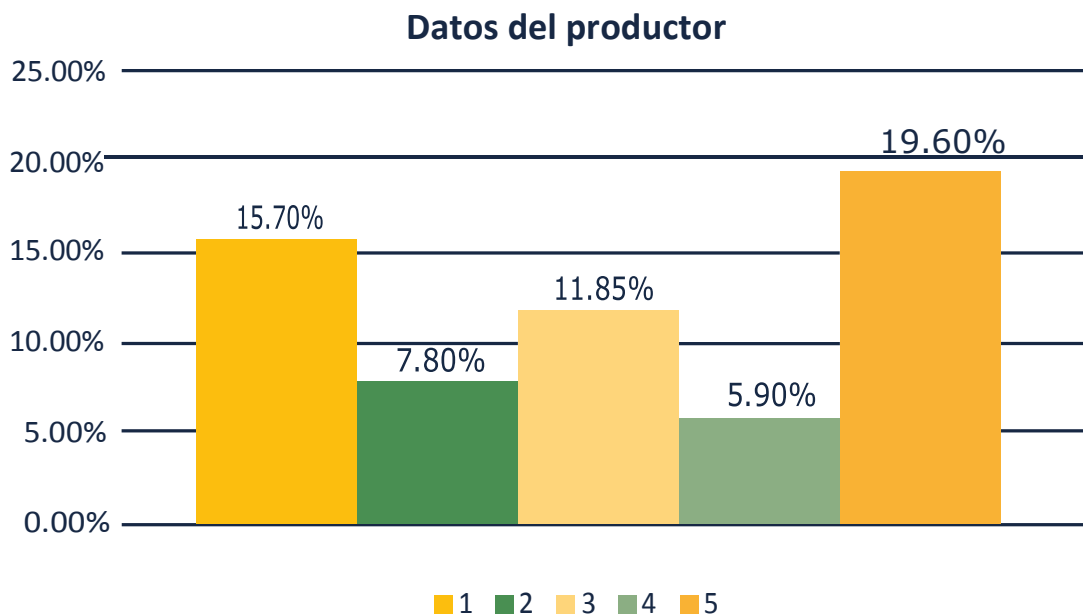
- ◆ Si ha sido testado en animales, y sí su empaque y/o etiqueta son ecológicos
- ◆ Atención a clientes y redes sociales
- ◆ Los comentarios de quien haya usado el producto también es importante, me da referencias de como actua el producto y su calidad.
- ◆ Que no tenga químicos, no haga pruebas en animales y los ingredientes sean orgánicos
- ◆ Si cumple normas oficiales de calidad. Si hace alguna contribucion social.
- ◆ Un ejemplo: en productos de Natura viene “Hecho en China” y se refiere al envase, no al producto y me causó mucha confusión y me hizo pensar que era falso. Se podría hacer más reconocible el país de origen.
- ◆ Precio
- ◆ Que tan dañino es para el ser humano
- ◆ Tabla nutricional
- ◆ En algunos productos el laboratorio que fabricó
- ◆ Sus componentes químicos y sus desventajas en la salud (alergias) Para que tipo de piel es, no o para que tipo de cabello es Información nutrimental
- ◆ Datos exclusivos, ejemplo (tipo de piel, cabello, etc)

Gráficas de encuesta sobre etiquetas

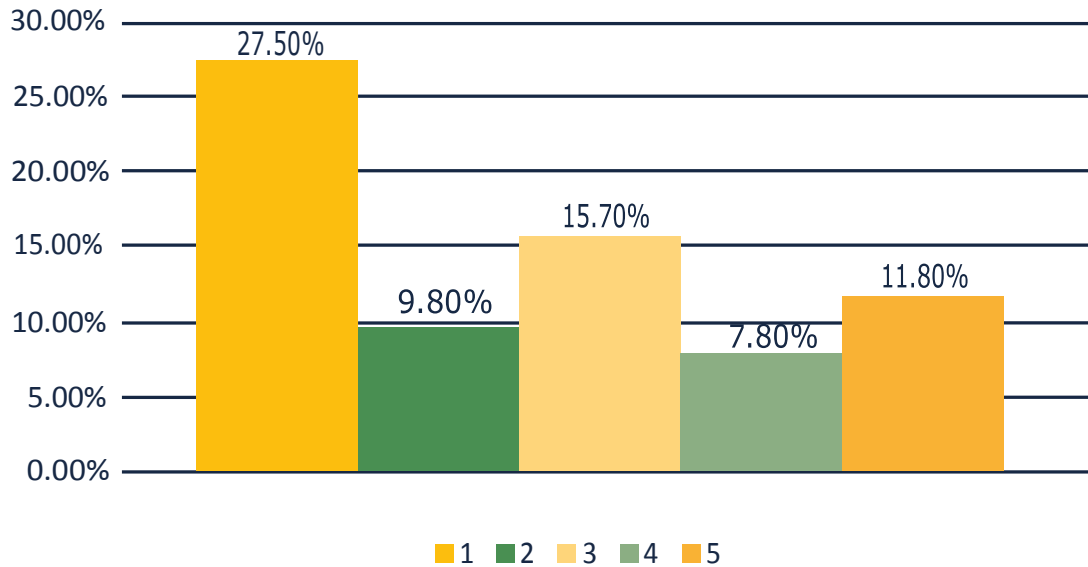
1. ¿Cuándo adquiere cualquier producto de cuidado personal, usted suele buscar las siguientes características en la etiqueta?



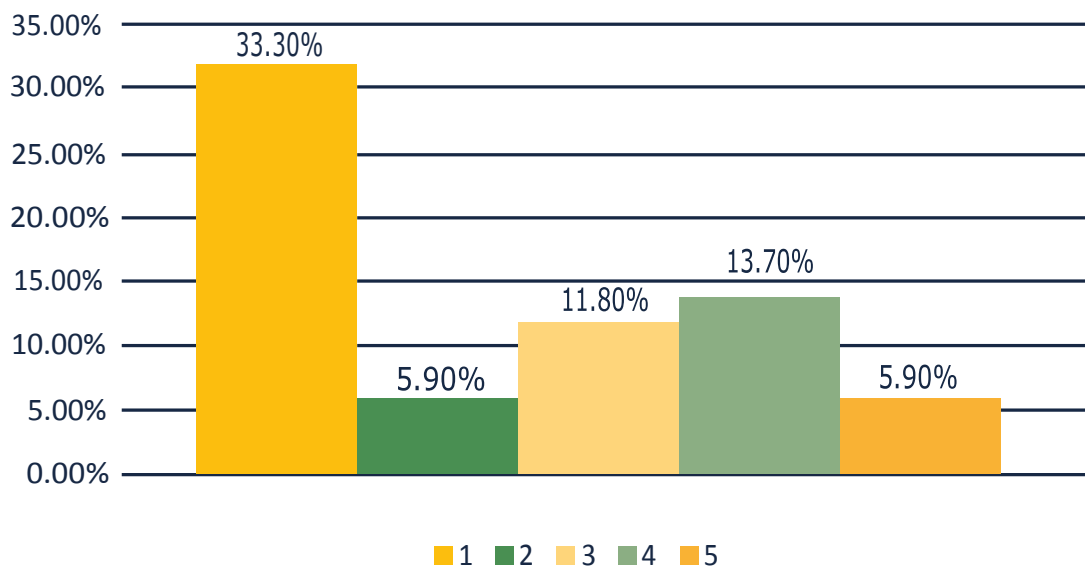
2. Si la respuesta fue si, tomando en cuenta que 1 es el más buscado y 9 el menos buscado selecciona para cada característica el nivel de prioridad según su criterio.



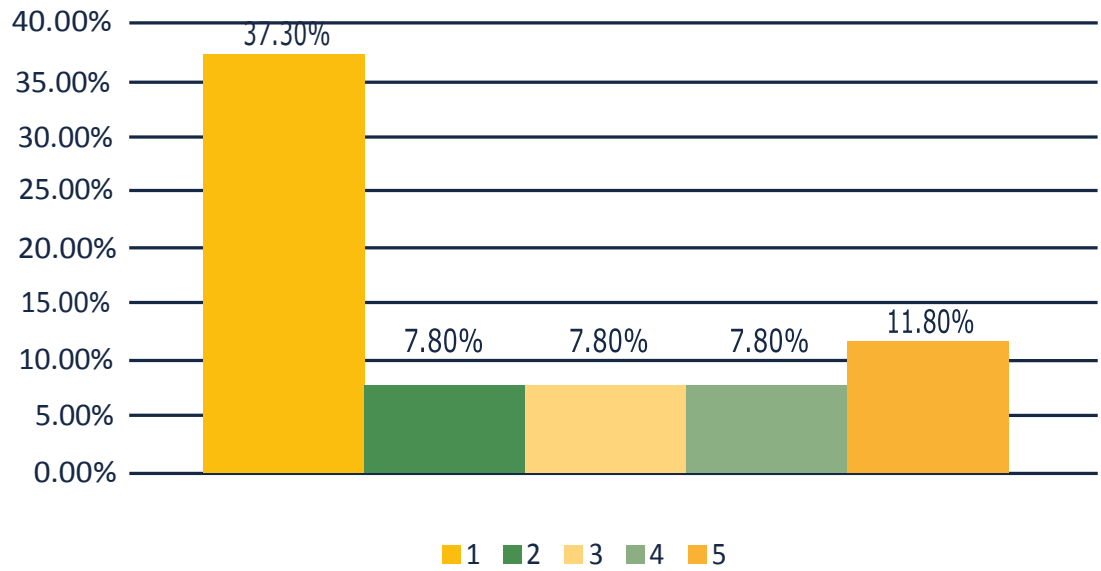
País de origen



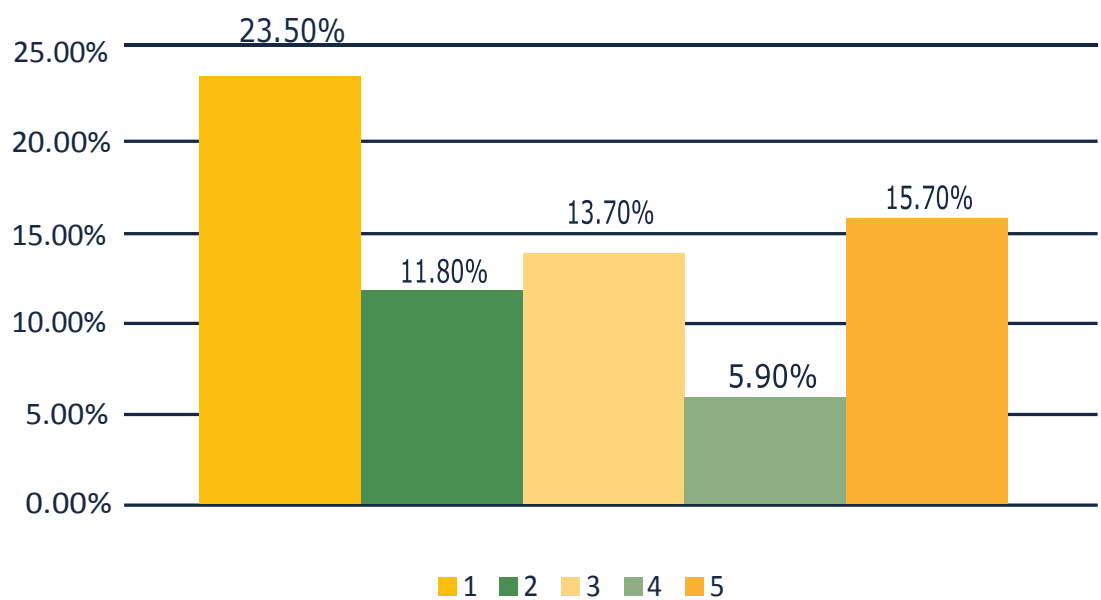
Instrucciones o modo de uso



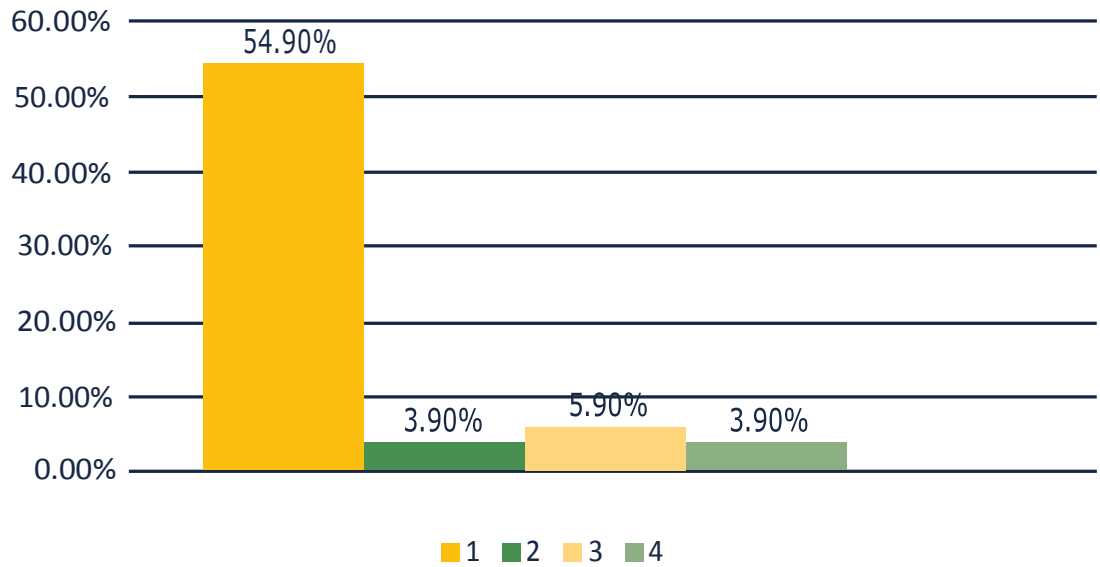
Contenido neto



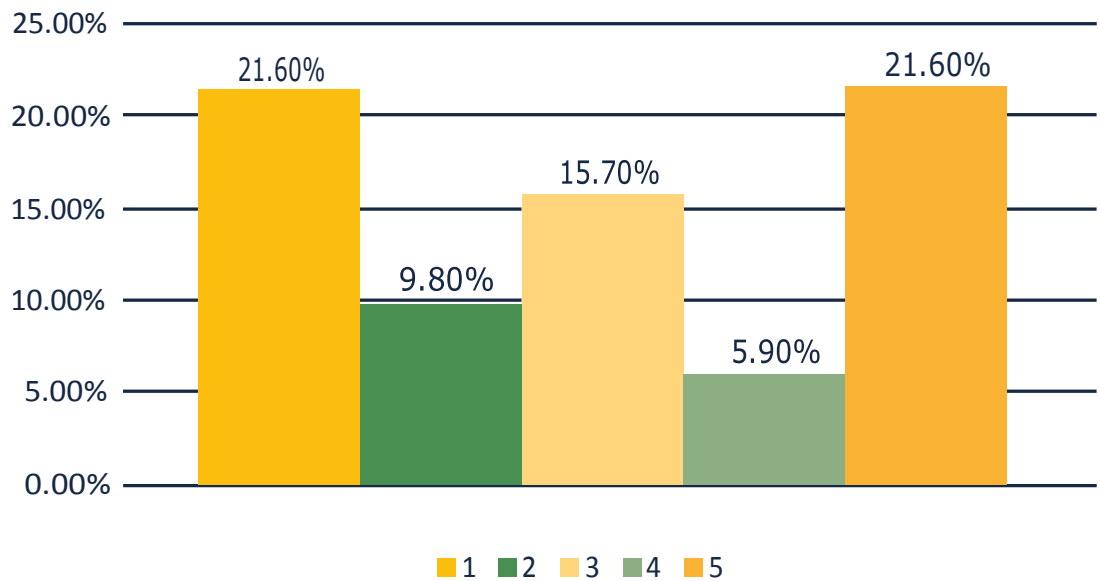
Ingredientes que contiene



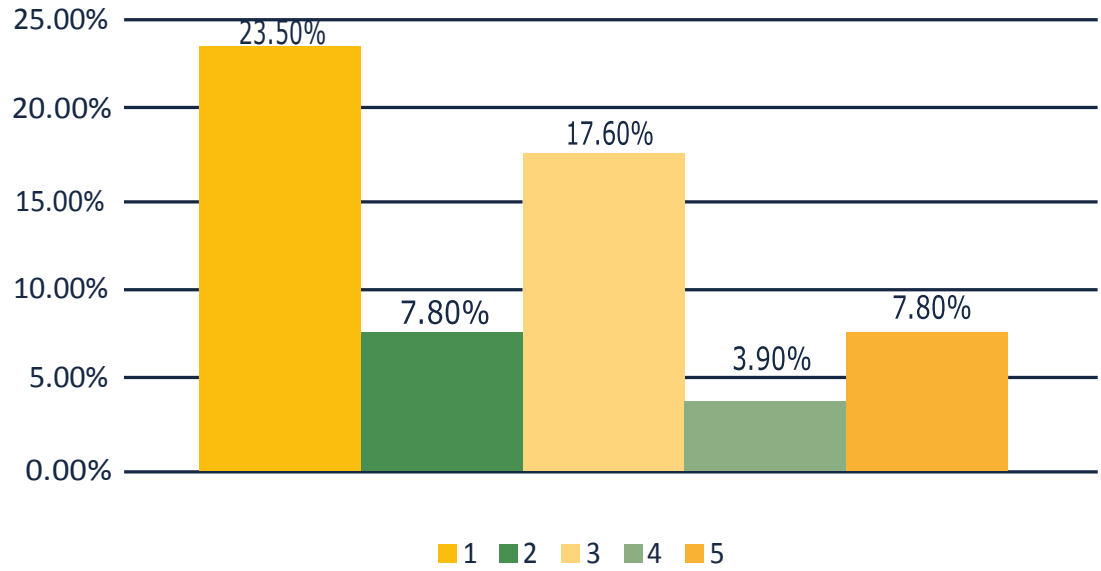
Fecha de caducidad



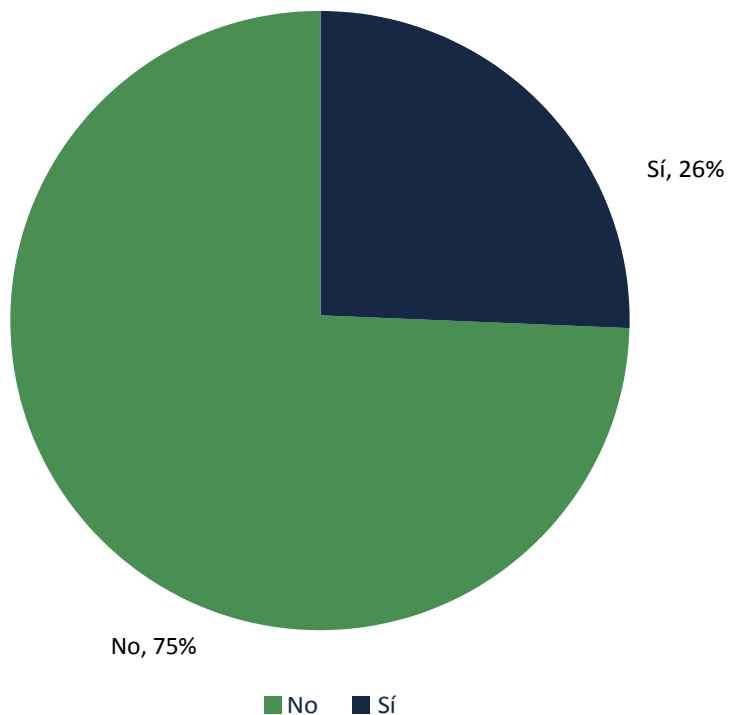
Si es producto inflamable



Leyendas precautorias



3. Además de éstas, busca otra información dentro del etiquetado en productos de cuidado personal? En caso de ser sí la respuesta, mencione cuál



¿Cómo son los códigos de barras?



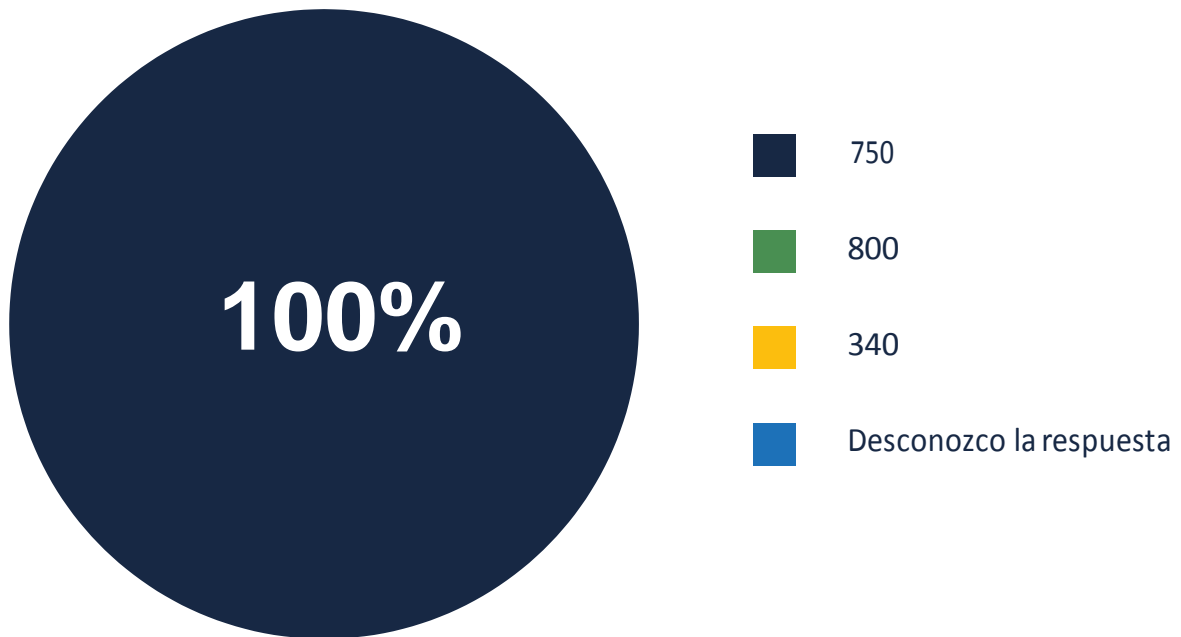
- Son barras inclinadas oscuras de un mismo ancho
- Son barras paralelas oscuras y claras de distintos anchos
- Son barras paralelas casi transparentes de distintos anchos
- Son barras paralelas casi transparentes de distintos anchos

¿Para qué sirve un código de barras?

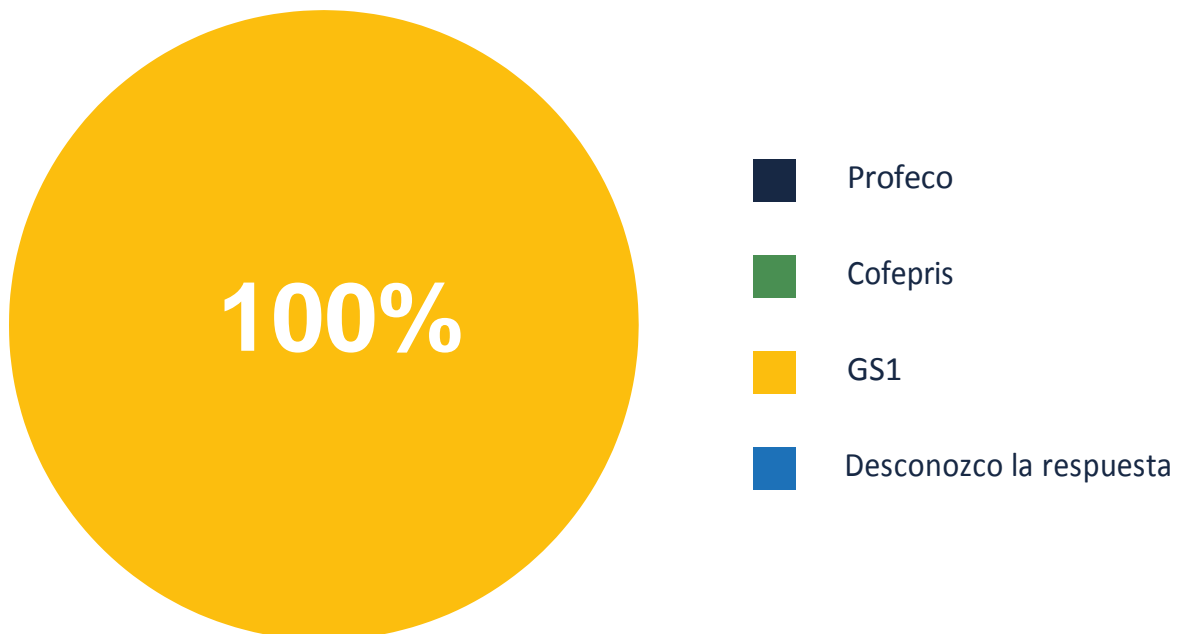


- Identificar un producto
- Saber que contiene un producto
- Colocar números al azar
- Desconozco la respuesta

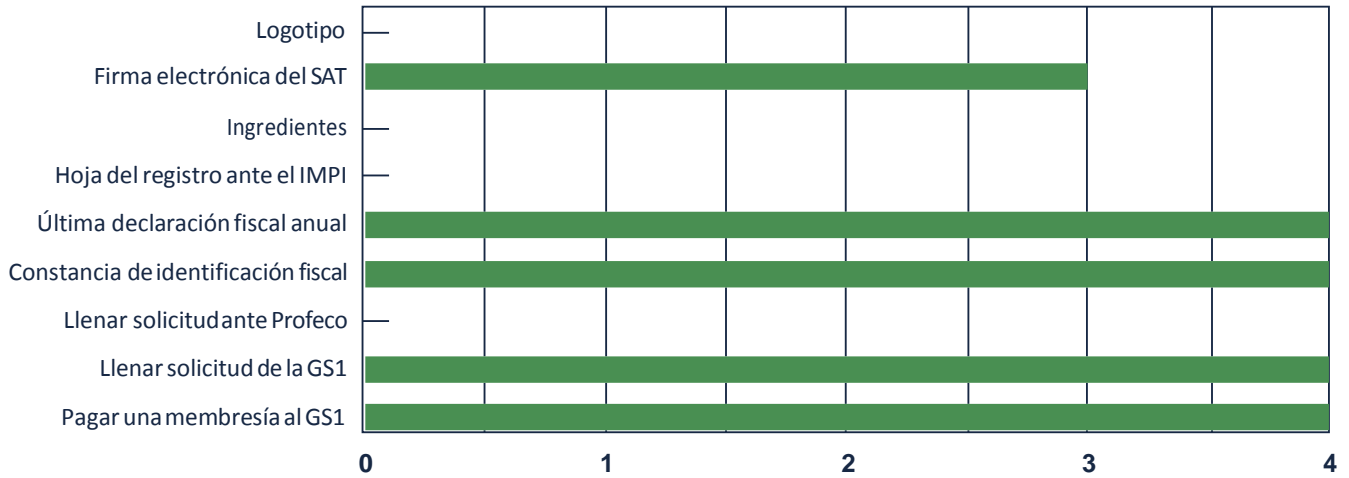
¿Cuál es el código de productos registrado en México?



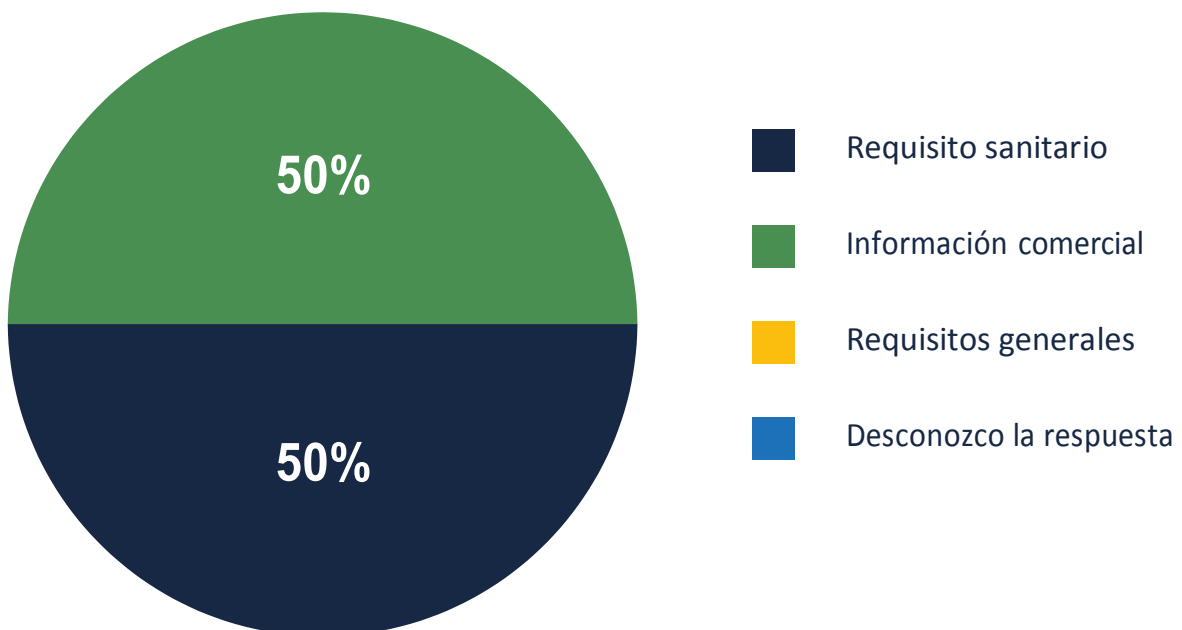
¿Cuál es la organización que asigna los códigos de barras?



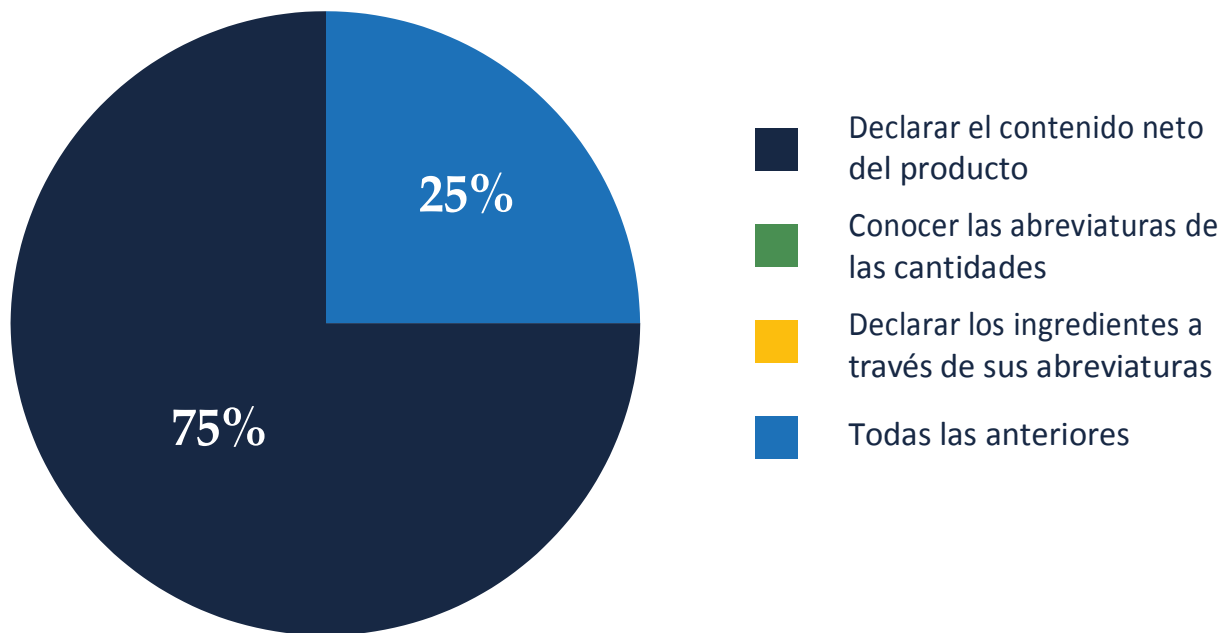
Selecciona los requisitos para obtener tu código de barras



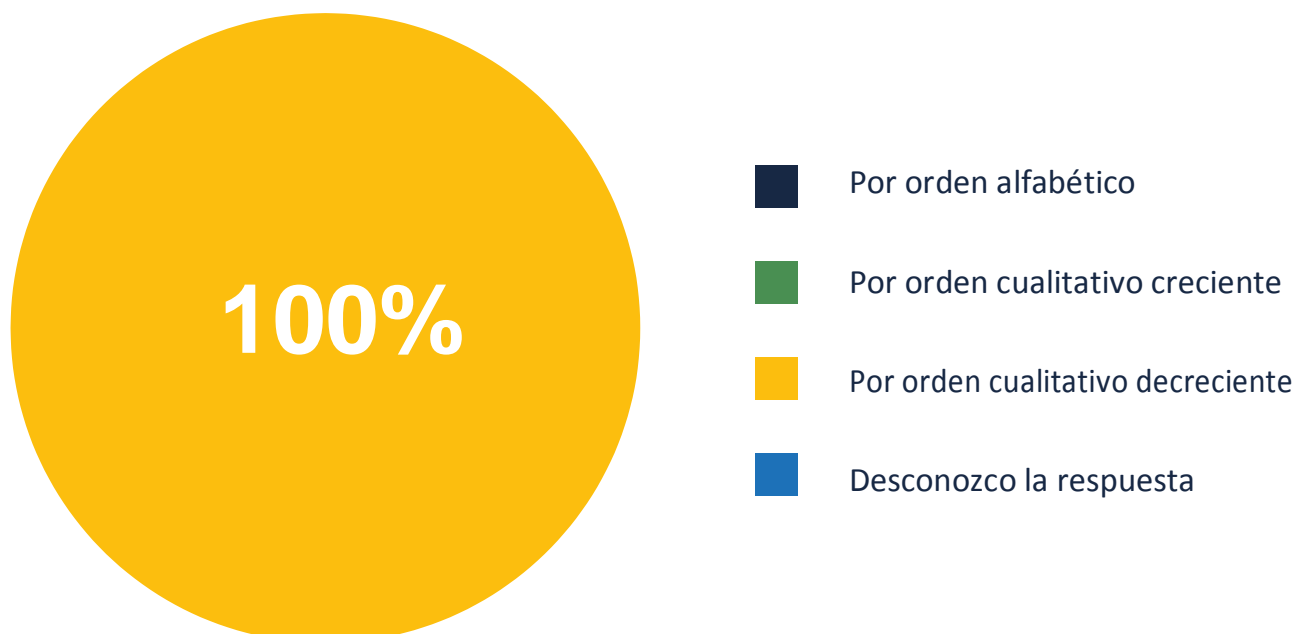
Según la normativa de etiquetado de productos cosméticos incluir los datos del productor son parte del requisito



La normativa del sistema general de unidades de medida nos ayuda a:



Según la normativa de etiquetado de productos cosméticos ¿cómo deben enlistarse los ingredientes?



Situ producto es inflamable, de acuerdo a la normativa debes incluir en el etiquetado



- Los ingredientes
- Leyendas precautorias
- Fecha de caducidad
- Desconozco la respuesta

De acuerdo al video, ¿para qué sirve consultar el apéndice informativo "A" de la normativa del etiquetado?



- Para establecer el orden de los ingredientes
- Para obtener el tamaño adecuado de la declaración del contenido neto
- Para consultar la denominación genérica de mi producto
- Desconozco la respuesta

Transcripción sobre la empresa Spirumex

Abril 2018, Puebla, Pue.

Entrevista a Jorge Osvaldo Mejía Velazquez

◆ **Cuéntanos ¿cómo surgió la idea de tu empresa?**

Surgió porque hay un documental en donde se plantean problemas de salud que son originados por la alimentación y ahí mismo se habla sobre la planta spirulina y sus beneficios por lo tanto unos amigos y yo pensamos que es una buena idea y desde ahí ya pensamos en trabajar con ella.

El enfoque de la spirulina principalmente es de modo alimenticio y también para algunas mascarillas para el cuidado personal.

◆ **Años en el mercado**

Iniciamos en enero del 2017

◆ **Lugar de fundación**

La producción se realiza en Atlixco

◆ **Fundadores de la empresa**

Somos 4 personas: Jorge Osvaldo Mejía Velazquez, Andrea del Carmen Ramírez Fernandez, Oscar Ivan Perez y Perez, Carlos Enrique Vargas Ortega.

◆ **¿Cómo surgió el nombre de la empresa?**

La marca es spirumex y surgió porque en investigaciones encontramos que los aztecas usaban mucho la espirulina entonces queremos reflejar el origen como tal.

◆ **Menciona los nombres de los propietarios**

Jorge Osvaldo Mejía Velazquez, Andrea del Carmen Ramírez Fernandez, Oscar Ivan Perez y Perez, Carlos Enrique Vargas Ortega.

◆ **¿Tienes empleados? ¿Cuántos? ¿Es empresa familiar?**

Sí, 1 empleado y nosotros.

◆ **¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?**

En Atlixco

- ◆ **¿Distribuyes tus productos a otros vendedores? ¿Cuántos?**
No, ahorita nosotros mismos comercializamos el producto.
- ◆ **¿Cuál(es) es el precio de tu producto?**
225 pesos
- ◆ **Describe tu mercado meta**
Mujeres arriba de 30 años que sean conscientes de la alimentación y busquen alguna alternativa natural que le de beneficios a la salud.
- ◆ **¿Dónde son tus puntos de venta?**
No tenemos ninguno solo en dos tianguis.
- ◆ **¿Cuáles son los medios que utilizas para difundir tu empresa?**
Actualmente tenemos descuidada esa parte pero usamos twitter e intagram
- ◆ **¿A quién consideras como tu competencia?**
Espirulina ayuda, Espirulina elixir de vida
- ◆ **¿Cuánto dinero haz invertido?**
Alrededor de \$200 000 pesos
- ◆ **¿A qué obstáculos te has enfrentado?**
Un obstáculo es que no somos biólogos expertos entonces hemos pasado por un aprendizaje largo y además un problema es que el producto es muy perecedero ya que nosotros manejamos un producto fresco a diferencia de otras empresas que entregan una espirulina más procesada y en polvo. Tomando lo anterior nos surge un problema en el empaque por lo mismo de que el producto es fresco.
- ◆ **¿Qué planes a futuro tienes para tu empresa?**
En noviembre cambiaremos el empaque y actualmente estamos en el arranque de un nuevo invernadero en donde produciremos en mayor numero.
- ◆ **¿Cuál es tu edad?**
27 años
- ◆ **¿Qué nivel de estudios tienes?**
Pasante de maestría

- ◆ **¿Cómo te describes?**
Soy una persona muy curiosa y me gusta aprender cosas nuevas.Me gusta investigar de cosas que desconozco.
- ◆ **Menciona 3 valores importantes para ti**
Perseverancia, constancia y trabajo efectivo.
- ◆ **¿Cuál es tu nivel socioeconómico?**
Todos los socios somos media baja.
- ◆ **Cuéntanos qué haces en un día normal (lunes a viernes), detalladamente**
Ir a atlixco y realizar la cosecha, una vez al mes hacemos mantenimiento general. Realización de manuales, cotizaciones y trabajar en aspectos del proyecto como lo es ahorita en el empaque del producto.
- ◆ **Cuéntanos que haces en un fin de semana, detalladamente**
Estar atendiendo en el mercadito y si sale algún imprevisto pues hay que estar al pendiente.
- ◆ **Cuando tienes que buscar información sobre cualquier tema, ¿cómo y dónde la buscas?**
Dependiendo del tema ya que si es un tema que desconocemos del todo, acudimos a algun especialista y si es algo en lo que masomenos conocemos pues en internet.
- ◆ **¿Qué medios de comunicación frequentas?**
Si son referentes a la producción, nos basamos en artículos o libros. Si es referente a cosas legales pues en internet o gente experta.
- ◆ **¿Manejas redes sociales? ¿Cuál frequentas?**
Facebook e intagram. Ademas en algunas ocasiones usamos youtube para ayudarnos de cierta información.

Transcripción sobre la empresa Carola Pedacito

Enero 2018, Puebla, Pue.

Entrevista a Carola Jimenez

◆ **Cuéntanos ¿cómo surgió la idea de tu empresa?**

Proyecto universitario

◆ **Años en el mercado**

7 años

◆ **Lugar de fundación**

Puebla

◆ **Fundadores de la empresa**

Carola Jimenez

◆ **¿Cómo surgió el nombre de la empresa?**

Lluvia de ideas y buscando algo que le llamara la atención.

◆ **¿Tienes empleados?**

No

◆ **¿Es empresa familiar?**

Empresa personal

◆ **¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?**

No tenemos punto de venta fijo

◆ **¿Qué productos comercializas?**

Productos de cuidado personal

◆ **¿Distribuyes tus productos a otros vendedores? ¿Cuántos?**

Si, 5

◆ **¿Cuál(es) es el precio de tu producto?**

Varian los precios desde jabones de \$50 y cremas especiales de \$150 pesos.

◆ **Describe tu mercado meta**

Mujeres y hombres pero mas del 82% son mujeres de un rango de edad de 36 y 39 años.

- ◆ **¿Dónde son tus puntos de venta?**
Festivales de diseño y mercaditos
- ◆ **¿Cuáles son los medios que utilizas para difundir tu empresa?**
Redes sociales, Facebook, instagram y algunos medios digitales.
- ◆ **¿A quién consideras como tu competencia?**
Hay muchas marcas , digo como tal competencia que hay es floreena.
- ◆ **¿Cuánto dinero haz invertido?**
El dinero invertido esta dividido pero podría decir que invertí \$6,000.
- ◆ **¿A qué obstáculos te has enfrentado?**
Puebla es un mercado muy exigente pero también es muy complejo de entender y de complacer en cuanto a las personas que están casadas con las marcas que encuentran en el super.
- ◆ **¿Qué planes a futuro tienes para tu empresa?**
Tenemos punto de distribución en 3 estados de la republica y quisiera por lo mientras mantenerlo si .
- ◆ **¿Cuál es tu edad?**
30 años
- ◆ **¿Qué nivel de estudios tienes?**
Licenciatura
- ◆ **¿Cómo te describes?**
Soy muy exigente conmigo misma, me gusta medir todo por medio de estándares personales y de la empresa, además pienso que soy muy competitiva y cada producto que desarrollo esta basado en estudios y pruebas en especial en un grupo que hemos creado, no me gusta mentir a la gente de lo que contiene mi producto y me denomino una persona metódica.
- ◆ **Menciona 3 valores importantes para ti**
Honestidad, respeto y calidad.
- ◆ **¿Cuál es tu nivel socioeconómico?**
Medio, medio alto.

- ◆ **Cuéntanos qué haces en un día normal (lunes a viernes), detalladamente**
Regularmente estoy en el taller, envasando, poniendo etiquetas, hablando por teléfono con los productores y haciendo pedidos.
- ◆ **Cuéntanos que haces en un fin de semana, detalladamente**
Estando en algun mercadito, a veces produciendo o dándome un tiempo libre.
- ◆ **Cuando tienes que buscar información sobre cualquier tema, ¿cómo y dónde la buscas?**
Me gusta documentarme mucho y hay una newsletter en la industria de cosmética de la unión europea y ahí me gusta informarme por que tienen buenas bases acerca del tema.
- ◆ **También me gusta usar internet para buscar información**
Pienso que debe de ser algo versátil
- ◆ **¿Qué medios de comunicación frecuentas?**
Versatil, la tecnología es muy buena aunque pienso que no solo debemos de basarnos en ella ya que hay otros métodos de comunicación que nos benefician con buena información.
- ◆ **¿Manejas redes sociales? ¿Cuál frecuentas?**
Facebook e instagram

Preguntas sobre la empresa Floréena

Enero 2018, Puebla, Pue.

Entrevista a Soila Flor

◆ **Cuéntanos ¿cómo surgió la idea de tu empresa?**

Inicialmente comencé con los productos de limpieza del hogar, hace unos años mi esposo y yo teníamos unos empleados por lo cual ganábamos bien además de que teníamos la inquietud de utilizar productos que causaran menor impacto en el medio ambiente, consumíamos una marca el cual era biodegradable pero si era algo cara además de que a mi esposo le redujeron el sueldo en su trabajo. Por lo tanto la situación hizo que me cuestionara el empezar a hacer mis propios productos comenzando con jabones de lavandería y algunos jabones de cuidado personal, todo esto comenzando en el año 2013.

A partir del 2014 comencé a crecer poco a poco entre gente que asiste a talleres y a gente que consume el producto.

◆ **Años en el mercado**

2015 en julio (3 años y dos meses).

◆ **Lugar de fundación**

Puebla, en el hogar.

◆ **Fundadores de la empresa**

Soila Flor.

◆ **¿Cómo surgió el nombre de la empresa?**

Están involucrados todos los nombres de los miembros de la familia: FLO es de flor, RE de Regina que es mi hija, É de Efrén, NA de Nathanael.

◆ **Menciona los nombres de los propietarios**

Soila Flor

◆ **¿Tienes empleados? ¿Cuántos? ¿Es empresa familiar?**

No ya que este proyecto es más familiar, ha ido creciendo poco a poco pero todavía o estamos en una situación de ya empezar a contratar a personas externas.

◆ **¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?**

En mi hogar, realizo todo el proceso de producción. 5 ote. 610, colonia la libertad.

◆ **¿Qué productos comercializas?**

Hay una gama de productos para el cuidado e higiene personal. Los productos que yo comercializo son shampoo, jabones corporales, cremas para el cuidado de la piel, desodorantes, repelentes de insectos, shampoo sólido y pasta de dientes.

◆ **¿Distribuyes tus productos a otros vendedores? ¿Cuántos?**

A una amiga que tiene una tienda de orgánicos y con una chica que comercializa algunos productos en su página de internet que se llama CERO PLASTICO.

◆ **¿Cuál(es) es el precio de tu producto?**

Varian dependiendo del producto pero una media va entre los 80 a 150 pesos.

◆ **Describe tu mercado meta**

Hombres y mujeres de 20 años en adelante que tengan la necesidad de utilizar productos de higiene personal 100% naturales.

◆ **¿Dónde son tus puntos de venta?**

En bazares o ferias naturistas; también con una amiga que tiene una tienda de orgánicos el cual ella me hace favor de vender algunos productos.

Hay una página en internet de una amiga que vive en la ciudad de México y ahí comercializa algunos de mis productos como son jabon de barra, pasta de dientes (Cero plástico).

◆ **¿Cuáles son los medios que utilizas para difundir tu empresa?**

En bazares, en una pagina de internet de una amiga y redes sociales (Facebook e instagram).

◆ **¿A quién consideras como tu competencia?**

Honestamente pienso que hay muchas marcas al mismo nivel que mi marca pero pienso que no son competencia ya que cada quien tiene una gama diferente de productos y el modo de realización entonces no lo tomo como una competencia.

- ◆ **¿Cuánto dinero haz invertido?**
Mi inversión inicial fueron \$300. Al mes podría decir que mi inversión fue de \$15 000.
- ◆ **¿A qué obstáculos te has enfrentado?**
Hace unos años si era muy complicado encontrar información al respecto ya que aunque ya existía internet no era tan sencillo encontrar lo que estaba yo buscando.
- ◆ **¿Qué planes a futuro tienes para tu empresa?**
Actualmente le maquilo a personas en distintos estados, a una chica en San Luis Potosí, a la ciudad de México, a una persona de Acapulco y todas ellas ya le ponen su marca aunque es mi producto ellas ya lo distribuyen por su cuenta. Además me siento muy cómoda al día de hoy y por el momento pienso tener continuidad en mi negocio aunque no me cierro las puertas a crecer.
- ◆ **¿Cuál es tu edad?**
45 años
- ◆ **¿Qué nivel de estudios tienes?**
Bachillerato
- ◆ **¿Cómo te describes?**
Una persona insistente, trabajo para conseguir lo que quiero, me gustan los retos y cuando hay algo que no puedo hacer pues siento que reconozco cuando puedo y cuando no realizarlo, también me considero una persona innovadora.
- ◆ **¿Cuál es tu nivel socioeconómico?**
Medio
- ◆ **Cuéntanos qué haces en un día normal (lunes a viernes), detalladamente**
Me dedico a la producción y a sacar pedidos en la semana. Mi hija me ayuda y me dedico a cubrir ciertas ventas ya programadas.
- ◆ **Cuéntanos que haces en un fin de semana, detalladamente**
Algunas veces cubrir ciertos puntos de venta en bazares y cuando no pues lo dedico a la familia.

◆ **Cuando tienes que buscar información sobre cualquier tema, ¿cómo y dónde la buscas?**

Internet es una gran herramienta entonces por lo general busco información documentada, me he guiado a veces de YouTube aunque a veces siento que si no está bien documentada pues prefiero buscar en otras páginas.

◆ **¿Qué medios de comunicación frecuentas?**

Radio, televisión e internet.

◆ **¿Manejas redes sociales? ¿Cuál frecuentas?**

Facebook , instagram para publicitarme. Usando en general Youtube

Preguntas sobre la empresa Ramos de Romero

*Enero 2018, Puebla, Pue.
Entrevista a Teresas Ramos Cruz (farmacéutica industrial)*

◆ **Cuéntanos ¿cómo surgió la idea de tu empresa?**

Yo me dedico a hacer formular para algunas tiendas naturistas y todo surge por un accidente ya que a mi hija a los 15 años se le comenzó a caer el cabello así que decido hacerle un shampoo muy básico para ella el cual tuvo un gran impacto ya que si tuvo mejoras y mucha gente comenzó a darse cuenta y nos comienzan a pedir el shampoo entonces comencé a enriquecer el producto ya que me fui dando cuenta del problema de algunas personas que sufren de este problema, ya sea gente con problemas genéticos o por alguna enfermedad.

◆ **Lugar de fundación**

En mi casa, en la ciudad de Puebla

◆ **Fundadores de la empresa**

Solo yo y me ayudan mi hijo y mi hija asi como de algunas personas externas a veces.

◆ **¿Cómo surgió el nombre de la empresa?**

Surge de mi apellido RAMOS y ROMERO porque el actor principal de mi producto es el romero

◆ **¿Tienes empleados? ¿Cuántos? ¿Es empresa familiar?**

Basicamente somos mi familia pero cuando se eleva la producción ocasionalmente recurrimos de 1 a 2 personas.

◆ **¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?**

Al sur de la ciudad en la colonia Guadalupe hidalgo

◆ **¿Qué productos comercializas?**

Comenzamos con el shampoo y posteriormente con una fibra natural que es para ingerir el cual ayuda a la digestión. Tenemos una línea de jabones en 10 variedades el cual los lanzamos en mayo de este año.

◆ **¿Distribuyes tus productos a otros vendedores? ¿Cuántos?**

Tenemos algunos distribuidores Tlaxcala, ciudad de México y en Puebla tenemos 3 distribuidores pero no con un lugar fijo

sino que lo venden a sus familiares y conocidos.

◆ **¿Cuál(es) es el precio de tu producto?**

De mi producto estrella es de \$170 pesos, es el precio sugerido aunque las tiendas pueden tener sus propios precios. El producto organico del shampoo es de \$140, jabones \$80 pesos, fibra \$100 pesos

◆ **Describe tu mercado meta**

Personas de nivel socioeconómico medio alto

◆ **¿Dónde son tus puntos de venta?**

Puebla, México y Tlaxcala

◆ **¿Cuáles son los medios que utilizas para difundir tu empresa?**

Labor de venta personal, volanteo además de algunas promociones en internet, radio y televisión.

◆ **¿A quién consideras como tu competencia?**

Creo que hay muchos productos y marcas pero pienso que el mio es especial ya que va especifico a un cierto segmento de personas así como otros productos van especializados para otras.

◆ **¿Cuánto dinero haz invertido?**

\$75 000 pesos

◆ **¿A qué obstáculos te has enfrentado?**

Principalmente creo que fue el vender el producto ya que no tenía experiencia de ventas y no sabía bien el nicho del mercado.

◆ **¿Qué planes a futuro tienes para tu empresa?**

Dar la mejor calidad del producto a los consumidores y conservar a mis clientes ya establecidos. Ya que se ha estado aumentando la distribución a sonora, torreón y Sinaloa. Y hay tratos para exportar a Colombia.

◆ **¿Cuál es tu edad?**

49 años

◆ **¿Qué nivel de estudios tienes?**

Técnico profesional en farmacéutica industrial

- ◆ **¿Cómo te describes?**
Soy una persona curiosa, además de que no me gusta ser de la gente que dice no se puede, me considero perseverante. Pienso que soy una persona equilibrada en trabajo y poder disfrutar de la vida.
- ◆ **Menciona 3 valores importantes para ti**
Honestidad, responsabilidad y honradez.
- ◆ **¿Cuál es tu nivel socioeconómico?**
Medio
- ◆ **Cuéntanos qué haces en un día normal (lunes a viernes), detalladamente**
Lunes martes y jueves tengo clases de ingles.Los martes tengo incubación en la ibero. Cada 8 o 15 días vemos lo de exportación. Además en la semana hago distribución de mi producto a los diferentes distribuidores.
- ◆ **Cuéntanos que haces en un fin de semana, detalladamente**
Difícilmente tomamos ferias pero el fin se lo dedico a la familia a excepción de alguna actividad extra del trabajo.
- ◆ **Cuando tienes que buscar información sobre cualquier tema, ¿cómo y dónde la buscas?**
Cuando empecé acudía solo a internet, ahora estoy en varios grupos de empresarios (opción ciudadana)
- ◆ **¿Qué medios de comunicación frecuentas?**
Televisión, radio e internet
- ◆ **¿Manejas redes sociales? ¿Cuál frecuentas?**
Facebook, intagram y página de internet.

NOM-141-SSA1/SCFI-2012

Búsqueda personalizada

Usuario Usuario Clave Entrar

[¿Olvidó su clave?](#)

[¿Olvidó su usuario?](#)

[Inicio](#) | [Directorio](#) | [Contacto](#) | [Mapa del Sitio](#) | [Ayuda](#)

RSS

Regresar [Ejemplar de hoy](#) [Trámites](#) [Servicios](#) [Leyes](#) y [Reglamentos](#) [Preguntas Frecuentes](#) ayuda

twitter

- [Publicación de documentos](#)
- [Adquisición de ejemplares](#)
- [Cotizador de publicaciones](#)
- [Consulta de existencias de ejemplares](#)
- [Solicitud de publicación de documentos en forma electrónica](#)

alerta Si el documento se presenta incompleto en el margen derecho, es que contiene tablas que rebasan el ancho predeterminado. Si es el caso, haga click aquí para visualizarlo correctamente.

DOF: 19/09/2012

NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Salud.

MIKEL ANDONI ARRIOLA PEÑALOSA, Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y CHRISTIAN TUREGANO ROLDAN, Director General de Normas y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 39 y 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 3 fracción XXII, 17 Bis fracciones II y III, 194 fracción I, 210, 257 fracción X, 269, 270, 272 y 286 de la Ley General de Salud; 40 fracciones I y XII, 41 y 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 1 fracciones XX y XXII, 4, 25, 187, 188, 195, 211 y 214 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios; 28 y 31 del Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 2 literal C fracción X, 36 y 37 del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud; 19 fracciones I, XIV y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, y

CONSIDERANDO

Que en cumplimiento a lo previsto en el artículo 46 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, el 4 de octubre y 25 de noviembre ambos del 2010, los Comités Consultivos Nacionales de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, aprobaron el anteproyecto de la presente Norma Oficial Mexicana;

Que con fecha del 17 de enero de 2012, en cumplimiento del acuerdo de los Comités y de lo previsto en el artículo 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el proyecto de la presente Norma Oficial Mexicana, a efecto de que dentro de los siguientes sesenta días naturales posteriores a dicha publicación, los interesados presentaran sus comentarios a los Comités Consultivos Nacionales de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio;

Que con fecha previa, fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación, las respuestas a los comentarios recibidos por el mencionado Comité, en los términos del artículo 47 fracción III de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;

Que en atención a las anteriores consideraciones, contando con la aprobación de los Comités Consultivos Nacionales de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, hemos tenido a bien expedir y ordenar la publicación en el Diario Oficial de la Federación de la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-141-SSA1/SCFI-2012, ETIQUETADO PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS PREENVASADOS. ETIQUETADO SANITARIO Y COMERCIAL

PREFACIO

En la elaboración de la presente norma participaron los siguientes organismos e instituciones:

SECRETARIA DE SALUD

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION, A.C. (CANACINTRA)

Sector Químico

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE ACEITES, GRASAS, JABONES Y DETERGENTES, A.C. (CANAJAD)

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PERFUMERIA, COSMETICA Y ARTICULOS DE TOCADOR E HIGIENE (CANIPEC)

ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES, A.C. (ANTAD)

ASOCIACION NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES, A.C. (ANIPRON)

ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUCTOS AROMATICOS, A.C.

SOCIEDAD DE QUIMICOS COSMETOLOGOS DE MEXICO (SQCM)

ANTERA, S.A. DE C.V.

AVON COSMETICS, S.A. DE R.L. DE C.V.

BDF MEXICO, S.A. DE C.V.

COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.

FRABEL, S.A. DE C.V.

Busqueda Buscar_

CONSULTA POR FECHA

Sep	2012						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	
							1
2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28	29	
30							

crear usuario	Crear Usuario
búsqueda avanzada	Búsqueda Avanzada
novedades	Novedades
top notas	Top Notas
quejas y sugerencias	Quejas y Sugerencias
copia	Obtener Copia del DOF
Publicaciones relevantes	Publicaciones Relevantes
versif. copia	Verificar Copia del DOF
enlaces relevantes	Enlaces Relevantes
contacto	Contáctenos
filtros rss	Filtros RSS
historia	Historia del Diario Oficial
estadísticas	Estadísticas
estadísticas	Vacantes en Gobierno
estadísticas	Ex-trabajadores Migratorios

Traducir esta página

Indisponible

La traducción es automática y puede contener errores o inconsistencias

INDICADORES

Tipo de Cambio y Tasas al 20/10/2019

UDIS
6.303943

[Ver más](#)

HECA AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.
 HERBALIFE INTERNACIONAL DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 NATURA DISTRIBUIDORA DE MEXICO, S.A. DE C.V.
 OMNILIFE, S.A. DE C.V.
 TRANSBEL, S.A. DE C.V.
 UNILEVER DE MEXICO, S.A. DE R.L. DE C.V.
 YVES ROCHER DE MEXICO, S.A. DE C.V.

INDICE

1. Objetivo y campo de aplicación
2. Referencias
3. Definiciones
4. Símbolos y abreviaturas
5. Requisitos de etiquetado
6. Concordancia con normas internacionales y mexicanas
7. Bibliografía
8. Observancia de la norma
9. Evaluación de la conformidad
10. Vigencia de la norma
11. Transitorios

Apéndice normativo "A" Protectores solares

Apéndice informativo "A" Denominaciones

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe ostentar la etiqueta en productos cosméticos de cualquier capacidad preenvasados y destinados al consumidor final.

1.2 Esta Norma es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.

2. Referencias

Esta Norma se complementa con las siguientes Normas Oficiales Mexicanas vigentes o las que las sustituyan.

2.1 Norma Oficial Mexicana NOM-002-SCFI-1993, productos preenvasados-contenido neto tolerancias y métodos de verificación.

2.2 Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida.

2.3 Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta. Especificaciones.

3. Definiciones

Para fines de esta norma se entiende por:

3.1 **Consumidor final**, a la persona física o moral que adquiere y disfruta los productos como destinatario final.

3.2 **Denominación específica**, al nombre particular que recibe un producto y que se encuentra asociado a la(s) característica(s) que lo distingue(n) dentro de una clasificación general y lo restringen en aplicación, efecto, estructura y función particular.

3.3 **Denominación genérica**, al nombre que recibe un grupo de productos que tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases de productos en que se pueden ordenar.

3.4 **Envase múltiple o colectivo**, a cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidas dos o más unidades de productos preenvasados, iguales o diferentes, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.5 **Envase presurizado**, al envase sometido a presión provisto de una válvula de mando que con un gas propulsor permite dosificar en el aire al producto en diferentes formas.

3.6 **Envase primario**, al recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto con el mismo, conservando su integridad física, química y sanitaria.

3.7 **Envase secundario**, al envase que contiene al primario.

3.8 **Etiqueta**, al marbete, rótulo, inscripción, marca, imagen gráfica u otra forma descriptiva o que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, en relieve o en hueco, grabado, adherido, precintado o anexo al envase primario o secundario del producto.

3.9 **Factor de protección solar**, el cociente entre la dosis eritematogénica mínima en una piel protegida por un producto de protección solar y la dosis eritematogénica mínima en la misma piel sin proteger.

3.10 **Fecha de duración mínima o de caducidad o de consumo preferente o de vencimiento o de validez o de expiración**, es la fecha límite en la cual un producto conservado en condiciones adecuadas mantiene su calidad sanitaria por lo que no representa un riesgo a la salud humana y después de la cual no podrá ser comercializado.

3.11 **Filtro ultravioleta**, las sustancias cuya finalidad exclusiva o principal es de filtrar ciertas radiaciones UV, con el fin de proteger a la piel o cabello contra la radiación ultravioleta absorbiendo, reflejando o dispersando esta radiación.

3.12 **Forma cosmética**, a la mezcla de dos o más ingredientes que da como resultado un producto con ciertas características físicas para su adecuado uso, aplicación y conservación tal como spray, mousse, roll-on, emulsión, etc.

3.13 **Ingrediente**, cualquier sustancia que forma parte del producto terminado.

3.14 **Leyenda precautoria**, a cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o de daños a la salud que pueda ocasionar el mal uso del producto.

3.15 **Lote**, a la cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas.

3.16 **Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (NIIC-INCI por sus siglas en inglés)**, Nomenclatura que puede usarse en la declaración de cada ingrediente utilizado en la elaboración de un producto cosmético.

3.17 **Piel sana**, aquella que no presenta alteraciones en su color y su textura, en relación con su tipo racial, sexo, edad y manifiesta equilibrio en sus funciones, sin evidencia de enfermedad aparente incluyendo sus anexos y faneras.

3.18 **Proceso**, al conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público de los productos.

3.19 **Productos de aromacología o aromalogía**, productos que como parte de sus ingredientes contienen aceites esenciales; tales productos son para la aplicación directamente al cabello, la piel y uñas con la finalidad de embellecer, mejorar la apariencia y conservar la limpieza o pulcritud de las personas y adicionalmente brindar al consumidor placer sensorial y realzar su sensación de bienestar sin que ello implique que el producto tiene alguna acción terapéutica, curativa o medicinal. Dichos productos pueden ostentar cualquiera de las denominaciones genéricas indicadas en el apéndice informativo "A" de esta norma.

3.20 **Producto inflamable**, al producto que bajo condiciones normales de uso posee un punto de inflamación inferior a 37,8 °C y mantiene la combustión.

ENCUESTAS

¿Le gustó la nueva imagen de la página web del Diario Oficial de la Federación?

No Sí

Votar

[0.110712001508857610.jpg](#)
[0.192286001221699769.jpg](#)
[0.821786001312920061.gif](#)
[0.475545001508857915.jpg](#)

3.21 Productos cosméticos, las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana.

3.22 Productos preenvasados, a los productos cosméticos, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor y la cantidad de producto contenida en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.23 Producto de protección solar o protector solar, cualquier preparado como crema, aceite, gel o aerosol entre otros, de aplicación sobre la piel humana con la finalidad exclusiva o principal de protegerla de la radiación UV absorbiéndola, dispersándola o reflejándola.

3.24 Responsable del producto, a la persona física o moral que importe o elabore totalmente un producto o que haya ordenado su elaboración total o parcial a un tercero.

3.25 Superficie de información, al área del envase primario o secundario, distinta de la superficie principal de exhibición.

3.26 Superficie principal de exhibición, es aquella área del envase primario o secundario donde debe encontrarse la marca comercial del producto.

4. Símbolos y abreviaturas

4.1 FPS Factor de protección solar

4.2 nm Nanómetro

4.3 UVA Radiación ultravioleta A

4.4 UVB Radiación ultravioleta B

4.5 Acuerdos, el Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza y el Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias.

5. Requisitos de etiquetado

5.1 Requisitos generales.

5.1.1 Presentación de la información.

Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas; los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado.

5.1.2. La información que se presente al consumidor, debe ser veraz y comprobable.

5.1.3. Las etiquetas que ostenten los productos objeto de esta norma, deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su compra y uso en condiciones normales.

5.1.4. Cuando por las características del producto, no sea posible que la(s) etiqueta(s) se encuentre(n) directamente sobre el envase primario o secundario se podrán anexas al mismo.

5.1.5 Denominación genérica y específica del producto.

5.1.5.1 Todos los productos deben ostentar la denominación genérica, conforme a lo que se establece en el apéndice informativo "A" de esta norma, pudiendo incluir la específica. En caso de productos cuya denominación no se encuentre dentro del ordenamiento antes citado, su denominación será aquella que mejor lo describa o la más común o usual, podrá usarse una ilustración o viñeta que represente el uso del producto cosmético.

5.1.5.2 La información del numeral anterior, debe presentarse en español a excepción de las formas cosméticas que podrán declararse en su idioma original. Esta información podrá presentarse en la superficie principal del envase primario o secundario.

5.1.6 Identificación del responsable del producto.

5.1.6.1 Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto. Tratándose de productos importados, estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

5.1.6.2 Leyenda que identifique al país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo "Producto de ...", "Hecho en...", "Manufacturado en ..." u otras análogas, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

5.1.7 Declaración de lote.

5.1.7.1 En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos objeto de esta norma, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando éste sea claro y asegure su permanencia en condiciones normales de uso.

5.1.8 Instrucciones o modo de uso.

5.1.8.1 Deben figurar las instrucciones de uso u otros análogos en la superficie de información del envase primario o secundario o instructivo anexo de los siguientes productos: tintes, colorantes, coloración, decolorantes; permanentes; alaciadores permanentes; en productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar, bronceadores, autobronceadores, depilatorios, epilatorios o en cualquier otro producto que lo requiera.

5.1.8.2 En caso de que las instrucciones o modo de uso estén en un instructivo anexo deberá señalarse esta situación mediante la oración "léase instructivo anexo" o equivalente.

5.1.8.3 En productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar, indicar mediante las frases siguientes o equivalentes:

5.1.8.3.1 Que se aplique antes de la exposición al sol.

5.1.8.3.2 Que para mantener la protección, se repita con frecuencia la aplicación del producto, especialmente después de transpirar, bañarse o secarse.

5.1.8.3.3. Que se aplique a la piel la cantidad suficiente.

5.1.9 Declaraciones prohibidas de propiedades.

Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

5.1.9.1 Declaración de propiedades que no pueden comprobarse.

5.1.9.2 No podrán atribuirse a los productos cosméticos, acciones propias de los medicamentos.

5.1.9.3 En la comercialización de los productos cosméticos, el etiquetado no utilizará textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o propiedades de las que carecen.

5.1.10 En los envases múltiples o colectivos será necesario declarar únicamente, la información de etiquetado que no contengan los productos, de forma individual.

5.1.10.1 La información anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la de información, sin restricción en el tamaño de la letra utilizada, siempre que sea fácil de leer por el consumidor.

5.1.10.2 Para los productos que se comercialicen en envases múltiples o colectivos:

5.1.10.2.1 La declaración de la cantidad puede expresarse indistintamente por cuenta numérica por los envases que contiene o por contenido neto, excepto cuando el contenido o contenido neto sea obvio, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.

5.1.10.2.2 Los envases individuales deben contener la información completa que establece este ordenamiento, la declaración de cantidad del dato cuantitativo de acuerdo con lo establecido en este ordenamiento. En el caso de que los envases individuales

no contengan la declaración de cantidad, ésta debe declararse en el envase múltiple o colectivo, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.

5.2. Información Comercial

5.2.1 Se debe cumplir con lo que establece la Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002 Sistema General de Unidades de Medida, sin perjuicio de que además se puedan utilizar unidades de medida de otro sistema.

5.2.2 Para la declaración de cantidad se considera suficiente que los envases ostenten el dato cuantitativo, seguido de la unidad correspondiente a la magnitud aplicable, sin que sea necesario ostentar las leyendas "CONTENIDO", "CONTENIDO NETO", O SUS ABREVIATURAS, "CONT", "CONT.NET".

5.2.3 La declaración anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la de información del envase primario o secundario.

5.2.4 El tamaño de la declaración de contenido o contenido neto debe ser de acuerdo a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006 Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta - Especificaciones.

5.2.5 En las muestras o ayudas de venta y amenidades debe figurar, en cualquier parte del envase la siguiente información: denominación del producto, nombre del responsable del producto, número de lote y cuando aplique, considerando lo establecido en esta norma, incluir las instrucciones de uso y/o leyendas precautorias.

5.2.6 En las muestras o ayudas de venta de lociones y fragancias cuyo contenido neto sea menor o igual a 2 ml debe figurar en el envase secundario al menos la marca comercial, la denominación del producto, para los productos importados ésta podrá ser la del país de origen, la razón social del fabricante del mismo, y cuando aplique leyendas precautorias.

5.3 Información Sanitaria

5.3.1. En los productos objeto de esta norma, debe figurar en caracteres visibles, en cualesquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista de los nombres de los ingredientes de la fórmula debe ir precedida por el término "ingredientes" y enlistarse:

5.3.1.1 por orden cuantitativo decreciente; o,

5.3.1.2 por orden cuantitativo decreciente aquellos ingredientes cuya concentración sea superior al 1% seguido por aquellos ingredientes en concentración inferior o igual al 1% que podrán mencionarse en cualquier orden.

5.3.2 Quedan exceptuadas de la declaración de los nombres de los ingredientes, los perfumes y fragancias.

5.3.3 Para la nomenclatura de los ingredientes, puede emplearse a elección del fabricante cualquiera de las establecidas en los Acuerdos, o el nombre químico más usual o el nombre tal cual como aparece en la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI).

Las fragancias y sabores pueden designarse con el nombre genérico.

Los materiales de origen botánico deben designarse con el nombre científico de la planta, siendo opcional el nombre común de la misma.

5.3.4 Para la declaración de los nombres de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y sólo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los nombres de los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto "puede contener" o "contiene uno o más" o "+/-" o equivalentes.

5.3.5 Para la declaración de los nombres de los ingredientes en aquellos productos que por su tamaño carecen de espacio, (como son lápices de cejas, delineadores, entre otros) ésta podrá figurar en el envase secundario si lo hubiere o bien en un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera.

5.3.6 En productos con una duración menor o igual a 24 meses debe figurar, en cualquier parte del envase primario o secundario, la fecha hasta la cual un producto, en condiciones adecuadas de almacenamiento, es seguro para la salud del consumidor, indicando al menos el mes y el año, o bien por el día, el mes y el año Este dato podrá o no ir precedido por la leyenda, a elección del fabricante: Caducidad, Consumo preferente, Vencimiento, Duración mínima, Validez, Expiración, o equivalentes o sus abreviaturas.

Quedan exceptuados de la declaración de esta fecha, los productos que por sus características no permiten el crecimiento microbiano o que tienen una alta rotación de venta y uso, tales como: Aceites, Jabones sólidos, sales de baño, perfumes y derivados, desodorantes que no sean emulsiones, antitranspirantes, depilatorios, tintes y decolorantes, shampoo, acondicionadores, permanentes, relajantes permanentes de rizos y alaciadores permanentes, fijadores, oxidantes, productos para uñas, brillantinas, unidosis y productos en envases presurizados.

5.3.7 Leyendas precautorias

Las leyendas precautorias asociadas a ingredientes que conforme a las disposiciones que emita la Secretaría representen riesgos a la salud, deberán estar escritas en idioma español, incluyendo el nombre de dichos ingredientes. Cuando los ingredientes se hayan declarado conforme a la Nomenclatura INCI, las leyendas precautorias a que hace referencia el párrafo anterior deberán incluir también dicha denominación.

Conforme al tipo de producto y las sustancias que contiene, se deben incluir las siguientes leyendas precautorias o sus equivalentes:

5.3.7.1 En desodorantes o antitranspirantes:

5.3.7.1.1 Que no se aplique sobre piel irritada o lastimada

5.3.7.1.2 Que descontinúe su uso en caso de presentarse irritación, enrojecimiento o alguna molestia

5.3.7.1.3 Que no se deje al alcance de los niños

5.3.7.1.4 En caso de contener Fenolsulfonato de zinc mencionar que se evite el contacto con los ojos

5.3.7.2 En tintes, colorantes, coloración y otros relacionados:

5.3.7.2.1 Los colorantes del cabello pueden causar reacciones alérgicas graves

5.3.7.2.2 Lea y siga las instrucciones

5.3.7.2.3 Este producto no está destinado a utilizarse en personas menores de dieciséis años.

5.3.7.2.4 Los tatuajes temporales de «henna negra» pueden aumentar el riesgo de alergia

5.3.7.2.5 No utilice el tinte capilar

5.3.7.2.5.1 Si tiene una erupción cutánea en el rostro o tiene el cuero cabelludo sensible, irritado o dañado

5.3.7.2.5.2 Si alguna vez ha experimentado cualquier tipo de reacción después de la coloración del cabello

5.3.7.2.5.3 Si alguna vez ha experimentado una reacción a los tatuajes temporales de «henna negra»

5.3.7.2.6 Que se realice una prueba preliminar de acuerdo a las instrucciones

5.3.7.2.7 Que puede causar alergia en algunas personas

5.3.7.2.8 Que suspenda su empleo en caso de irritación

5.3.7.2.9 Que no se aplique en cejas o pestañas

5.3.7.2.10 Que se evite el contacto con los ojos

5.3.7.2.11 Que no se deje al alcance de los niños


5.3.7.2.12 Indicaciones de primeros auxilios para el caso

5.3.7.2.13 Que se usen guantes apropiados

5.3.7.2.14 En caso de que el producto entre en contacto con los ojos, que se enjuaguen inmediatamente con agua

5.3.7.2.15 En productos profesionales además se debe indicar: Reservado a profesionales

5.3.7.3 En tintes, colorantes, coloración y otros que contengan alguna de las siguientes sustancias, además de las leyendas anteriores, se deberán indicar que la contienen:

- 5.3.7.3.1** Diaminobenceno y sus derivados
- 5.3.7.3.2** Diaminotolueno y sus derivados
- 5.3.7.3.3** Diaminofenol
- 5.3.7.3.4** Hidroquinona
- 5.3.7.3.5** Resorcinol
- 5.3.7.4** En permanentes y alaciadores permanentes:
- 5.3.7.4.1** Que se destaque(n) la(s) sustancia(s) que puedan causar daño al cabello y piel cabelluda
- 5.3.7.4.2** Que no se aplique a cejas o pestañas
- 5.3.7.4.3** Que se evite el contacto con los ojos. Que puede causar ceguera
- 5.3.7.4.4** Que se use exclusivamente conforme al instructivo
- 5.3.7.4.5** Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.4.6** Además deben incluirse las indicaciones de primeros auxilios para el caso y recomendar la consulta a un médico
- 5.3.7.4.7** En productos profesionales además se debe indicar: Reservado a profesionales
- 5.3.7.4.8** En los productos que contengan alguna de las siguientes sustancias, además de lo anterior, se deberá indicar que las contienen:
- 5.3.7.4.8.1** Hidróxido de sodio
- 5.3.7.4.8.2** Hidróxido de potasio
- 5.3.7.4.8.3** Hidróxido de litio
- 5.3.7.4.8.4** Hidróxido de calcio
- Se podrá indicar de manera genérica "Contiene un agente alcalino"
- 5.3.7.5** En decolorantes:
- 5.3.7.5.1** Que se destaque(n) la(s) sustancia(s) que puede causar daño
- 5.3.7.5.2** Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.5.3** En caso de que el producto entre en contacto con los ojos, que se enjuaguen inmediatamente con agua
- 5.3.7.5.4** Que se usen guantes apropiados
- 5.3.7.5.5** Que no se aplique si la piel cabelluda está irritada
- 5.3.7.5.6** Que se suspenda su empleo en caso de irritación
- 5.3.7.5.7** Que no se aplique en cejas o pestañas
- 5.3.7.5.8** Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.5.9** Que se den indicaciones de primeros auxilios para el caso
- 5.3.7.6** En depilatorios:
- 5.3.7.6.1** Que no se aplique sobre piel irritada o lastimada
- 5.3.7.6.2** Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.6.3** Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.6.4** Los productos que contengan alguna de las siguientes sustancias además de las anteriores, se debe indicar que la contiene:
- 5.3.7.6.4.1** Hidróxido de sodio
- 5.3.7.6.4.2** Hidróxido de potasio
- 5.3.7.6.4.3** Hidróxido de litio
- 5.3.7.6.4.4** Hidróxido de calcio
- Se podrá indicar de manera genérica "Contiene un agente alcalino"
- 5.3.7.7** En los endurecedores de uñas que contengan formaldehído:
- 5.3.7.7.1** Que se proteja la cutícula con sustancias grasosas
- 5.3.7.7.2** Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente (sólo si la concentración es superior a 0.05%)
- 5.3.7.8** En removedores de cutícula que contengan hidróxido de sodio o potasio:
- 5.3.7.8.1** Que contiene potasa o sosa, según corresponda o que contiene un agente alcalino
- 5.3.7.8.2** Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.8.3** Que puede causar ceguera
- 5.3.8.8.4** Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.9** En sistemas de uñas profesionales que contengan peróxido de benzoílo y/o hidroquinona:
- 5.3.7.9.1** Que está reservado a los profesionales
- 5.3.7.9.2** Que se evite el contacto con la piel
- 5.3.7.9.3** Que se lean las instrucciones de uso
- 5.3.7.10** En los productos para la piel cuya función primaria sea la de ofrecer protección solar:
- 5.3.7.10.1** Que se indique el valor del Factor de Protección Solar (FPS), en caso de que se utilicen las siglas FPS o SPF, señalar su significado
- 5.3.7.10.2** Que protege contra UVB y UVA
- 5.3.7.10.3** Que no permanezca mucho tiempo expuesto al sol, aunque emplee un producto de protección solar
- 5.3.7.10.4** Que se mantenga a los bebés y niños pequeños fuera de la luz solar directa
- 5.3.7.10.5** Que la exposición excesiva al sol es un riesgo importante para la salud
- 5.3.7.10.6** Que suspenda su empleo si se presentan signos de irritación o salpullido
- 5.3.7.10.7** Evite el contacto con los ojos, puede causar irritación
- 5.3.7.10.8** Se podrá incluir el logotipo del Factor UVA, el cual deberá indicarse mediante las siglas "UVA" impresas dentro de un círculo simple y cuyo diámetro no deberá exceder la altura con que se indique el número FPS.
- 
- Los productos que ofrezcan protección solar como función secundaria, no se consideran protectores solares por lo que no les aplican estas leyendas.
- 5.3.7.11** En productos cuya función primaria sea la de broncear éstos deben tener un FPS de 2 a 4 (valor medido 2 a 5.9) y declararlo:
- 5.3.7.11.1** Que se indique el valor del Factor de Protección Solar (FPS), en caso de que se utilicen las siglas FPS o SPF, señalar su significado
- 5.3.7.11.2** Que suspenda su empleo si se presentan signos de irritación
- 5.3.7.11.3** Que no permanezca mucho tiempo expuesto al sol
- 5.3.7.11.4** Que se mantenga a los bebés y niños pequeños fuera de la luz solar directa
- 5.3.7.11.5** Que la exposición excesiva al sol es un riesgo importante para la salud

- 5.3.7.11.6 Que no se recomienda para niños y personas con piel sensible al sol
- 5.3.7.12 En desodorantes femeninos en aerosol previstos para el uso en el área genital:
- 5.3.7.12.1 Este producto es exclusivo para uso externo solamente y no debe ser aplicado a piel con heridas, irritada o con escozor
- 5.3.7.13 En productos cuya presentación sea en ampollas, iguales a la presentación farmacéutica, debe figurar en el envase múltiple o en cada ampollita el texto: "no ingerible" "no inyectable"
- 5.3.7.14 En los productos cuya presentación es en envases presurizados (aerosol), además de las leyendas precautorias que se requieran conforme al producto de que se trate, las siguientes:
- 5.3.7.14.1 Que no se aplique cerca de los ojos o flama
- 5.3.7.14.2 Que no se exponga al calor
- 5.3.7.14.3 Que no se queme, ni perforo el envase
- 5.3.7.14.4 Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.15 En los productos inflamables, además de las leyendas precautorias que se requieran conforme al producto de que se trate:
- 5.3.7.15.1 Que es inflamable
- 5.3.7.15.2 Que no se aplique cerca de los ojos o piel irritada
- 5.3.7.15.3 Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.16 En productos que contengan ácido bórico y boratos (exceptuando productos para el baño y para la ondulación del cabello):
- 5.3.7.16.1 Que no se aplique a niños menores de tres años
- 5.3.7.16.2 Que no se aplique en piel irritada o lastimada (sólo si la concentración de borato soluble libre excede 1.5% expresado en ácido bórico masa / masa)
- 5.3.7.17 En productos que contengan tetraboratos:
- 5.3.7.17.1 En productos para el baño:
- 5.3.7.17.1.1 Que no se use en niños menores de tres años
- 5.3.7.17.2 En productos para el cabello:
- 5.3.7.17.2.1 Enjuagar abundantemente
- 5.3.7.17.3 En talcos:
- 5.3.7.17.3.1 Que no se use en niños menores de tres años
- 5.3.7.17.3.2 No utilizar en pieles escoriadas o irritadas
- 5.3.7.18 En productos para niños que contengan ácido salicílico y sus sales:
- 5.3.7.18.1 Que no se use en niños menores de tres años
- 5.3.7.19 En los productos que contengan diclorofeno, clorobutanol, cloroacetamida, timerosal compuestos fenilmercurícos (ya sea ácido o sales) u oxibenzona:
- 5.3.7.19.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.20 Si el producto contiene más de 0,05% de glutaraldehído en el producto final:
- 5.3.7.20.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.21 En productos que permanezcan en la piel, si la concentración de yodopropinil butil carbamato es superior a 0.02%:
- 5.3.7.21.1 Indicar que contiene yodo
- 5.3.7.22 En productos que contengan más de 2% de amoníaco se indicará que lo contiene.
- 5.3.7.23 En productos que contengan ácido tioglicólico, sus sales o ésteres:
- 5.3.7.23.1 Para todos los productos:
- 5.3.7.23.1.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.23.1.2 Que se mantenga fuera del alcance de los niños
- 5.3.7.23.1.3 Que se siga el modo de empleo
- 5.3.7.23.1.4 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.23.1.5 En caso de contacto con los ojos enjuague con abundante agua. Consulte al médico
- 5.3.7.23.2 Para el caso de productos para el cabello además de lo anterior:
- 5.3.7.23.2.1 Utilizar guantes adecuados
- 5.3.7.23.3 Para el caso de los Ésteres del ácido tioglicólico además de lo anterior:
- 5.3.7.23.3.1 Puede causar sensibilización en caso de contacto con la piel
- 5.3.7.23.4 Para los productos para el cabello de uso profesional además de lo anterior, indicar:
- 5.3.7.23.4.1 Que es para uso profesional
- 5.3.7.24 En productos que contengan clorhidrato de aluminio/zirconio y sus complejos de glicina:
- 5.3.7.24.1 Que no se aplique sobre la piel irritada, o lastimada
- 5.3.7.25 En productos que contengan disulfuro de selenio:
- 5.3.7.25.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.25.2 Que se evite el contacto con los ojos y la piel lastimada
- 5.3.7.26 En productos que contengan peróxidos excepto cuando su uso sea como conservador:
- 5.3.7.26.1 Se deben usar guantes protectores (sólo cuando se trate de tratamientos capilares)
- 5.3.7.26.2 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.26.3 Que en caso de contacto con los ojos se laven inmediatamente con agua
- 5.3.7.26.4 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.26.5 En productos profesionales además se debe indicar: Reservado a profesionales
- 5.3.7.27 En productos que contengan benzalconio como cloruro, bromuro o sacarinato:
- 5.3.7.27.1 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.28 En productos que contengan ácido oxálico sus ésteres y sus sales:
- 5.3.7.28.1 Reservado a los profesionales
- 5.3.7.29 En productos que contengan Sulfuros alcalinos y alcalinotérreos:
- 5.3.7.29.1 Que se mantenga fuera del alcance de los niños
- 5.3.7.29.2 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.30 En productos que contengan Hidróxido de estroncio:
- 5.3.7.30.1 Que se mantenga alejado del alcance de los niños
- 5.3.7.30.2 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.31 En productos que contengan Nitrato de plata:
- 5.3.7.31.1 Indicar que lo contiene
- 5.3.7.31.2 Que en caso de contacto con los ojos, lavarse inmediatamente con agua

6. Concordancia con normas internacionales y mexicanas

Esta norma concuerda parcialmente con la siguiente norma internacional:

6.1 International Standard, ISO/FDIS 22175:2005 (E), Cosmetics-Packaging and labeling.

7. Bibliografía

7.1 Ley General de Salud.

7.2 Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

7.3 Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

7.4 Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.

7.5 Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias.

7.6 Health Canada. Cosmetic Programme. Product safety programme. Information January 2003. www.hc-sc.gc.ca

7.7 Health Canada. Food and Drug Act. www.hc-sc.gc.ca.

7.8 Food and Drug Administration. 2008. 21 C.F.R. ch.(4-1-08 Edición) U.S.A.

7.9 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. 1981. NORMA-Z-013/02. Guía para la Redacción, Estructuración y Presentación de las Normas Oficiales Mexicanas. México, D.F.

7.10 The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 1990. CTFA Labeling Manual. Fifth Edition. Washington D.C. USA.

7.11 The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 2008. International Cosmetic Ingredient Dictionary. Twelfth Edition. Editors John A. Wenninger. G. N. McEwen, Jr., Ph. D., J. D. Washington D.C. USA.

7.12 US Government Printing Office. Code of Federal Regulations 21 CFR 701. Cosmetic Labelling. April 1, 2008.

7.13 Unión Europea. 1993. Cosmetics Directive 76/768/EEC.

7.14 Recomendación de la Comisión de 22 de septiembre de 2006 relativa a la eficacia de los productos de protección solar y a las declaraciones sobre los mismos, Diario Oficial de la Unión Europea, 26.9.2006.

7.15 Reglamento (Ce) No. 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos.

8. Observancia de la norma

La vigilancia de la presente norma estará a cargo de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y la Procuraduría Federal del Consumidor de acuerdo a su respectivo ámbito de competencia.

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. Vigencia de la norma

La presente norma oficial mexicana entrará en vigor con su carácter de obligatoria a los noventa días posteriores a la fecha de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

11. Transitorios

PRIMERO. Se establece un plazo único de doce meses contados a partir de la entrada en vigor de la presente norma para agotar existencias de productos que no cumplan con las modificaciones establecidas en esta norma.

SEGUNDO. Se establece un plazo de dieciocho meses para ajustar el etiquetado de los protectores solares, considerando lo indicado en la norma y apéndice normativo "A".

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 16 de julio de 2012.- 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, **Christian Turégano Roldán**.- Rúbrica.

APÉNDICE NORMATIVO "A" PROTECTORES SOLARES

Los productos que ofrezcan protección solar como función secundaria, no se consideran protectores solares, por lo que no les aplica este apéndice normativo.

A.1 FILTROS o PROTECCION UVA/UVB

A.1.1 En los productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar:

A.1.1.1 Deben proteger contra ambas radiaciones, UVB y UVA.

A.1.1.2 No deben hacerse declaraciones que conlleven las siguientes características:

A.1.1.2.1 protección al 100% frente a la radiación UV (como «bloqueador o bloqueante solar» o «protección total»).

A.1.1.2.2 no es necesario repetir la aplicación del producto en ningún caso (como «prevención durante todo el día»).

A.1.2 Los productos de protección solar deben llevar advertencias en las que se indique que no constituyen una protección al 100%, y consejos sobre las precauciones que conviene tomar, además de su uso.

A.2 EFICACIA MINIMA

A.2.1 Deben ofrecer un grado mínimo de protección frente a ambas radiaciones, UVB y UVA.

A.2.2 El grado mínimo de protección de los productos de protección solar debe ser el siguiente:

A.2.2.1 un factor 6 de protección solar frente a la radiación UVB.

A.2.2.2 un factor de protección frente a la radiación UVA de al menos 1/3 del factor de protección solar UVB.

A.3 DECLARACIONES SOBRE NIVEL PROTECCION DE LOS PRODUCTOS

A.3.1 Las declaraciones sobre el nivel de protección del producto han de ser sencillas y no ambiguas.

A.3.2 Sólo deben hacerse declaraciones de protección frente a la radiación UVB y UVA cuando la protección sea igual o superior a los niveles establecidos en la tabla 1.

A.3.3 El nivel de protección del producto debe figurar mediante la clasificación como «baja», «media», «alta» y «muy alta». Cada clasificación debe equivaler a un grado de protección frente a ambas radiaciones, UVB y UVA de acuerdo a lo que establece la tabla 1.

A.4 METODOS DE PRUEBA PARA LA DETERMINACION DE LA EFICACIA DEL FACTOR DE PROTECCION SOLAR

A.4.1 Para la determinación de la eficacia del factor de protección solar deben utilizar como referencia los siguientes métodos de prueba.

A.4.1.1 ISO24442:2011 In vivo determination of sunscreen UVA protection.

A.4.1.2 ISO24443:2012 Determination of sunscreen UVA photoprotection in vitro.

A.4.1.3 Colipa 2011 Method for in vitro determination of UVA protection.

A.4.1.4 FDA 2011 SPF test methods and for the UVA protection.

Tabla 1
Los factores de protección solar deberán ajustarse a la siguiente tabla:

Clasificación	Factor de protección solar que se indica en la etiqueta	Factor de protección solar medido	Factor mínimo de protección UVA recomendado	Longitud de onda crítica mínima recomendada
Protección baja	6	6-9,9	1/3 del factor de protección solar que se indica en la etiqueta	370 nm
	10	10-14,9		
Protección media	15	15-19,9		
	20	20-24,9		
	25	25-29,9		
Protección alta	30	30-49,9		
	50	50-59,9		
Protección muy alta	50 +	Igual o mayor a 60		

12. APENDICE INFORMATIVO "A" DENOMINACIONES

Tabla 2. Lista indicativa de denominaciones para los productos objeto de esta norma.

A continuación se enlistan de manera enunciativa, mas no limitativa las denominaciones genéricas para estos productos.

CLASIFICACION POR USO	DENOMINACION GENERICA
PRODUCTOS PARA EL CABELLO	
	Acondicionador
	Alaciador
	Brillo/Gloss/Glitter
	Decolorante
	Desvanecedor de canas
	Enjuague
	Estilizador
	Fijador
	Máscara o Mascarilla
	Modelador
	Matizador/Tonalizante
	Ondulador
	Permanente
	Shampoo/Champú
	Tinte/Colorante/coloración
	Protector/ Tratamiento
	Protector o Filtro solar
	Retocador de raíces
PRODUCTOS PARA LOS OJOS Y CEJAS	
	Adhesivos para pestañas postizas
	Brillo/Gloss/Glitter
	Corrector
	Delineador
	Desmaquillante
	Máscara
	Sombras
	Tratamiento
PRODUCTOS PARA LOS LABIOS	
	Brillo/Gloss/Glitter
	Delineador
	Desmaquillante
	Labial
	Protector o Filtro Solar
PRODUCTOS DE USO FACIAL Y/O CORPORAL	
	Aclarador o despigmentante de la piel
	Agua de colonia
	Agua de tocador
	Antitranspirante
	Autobronceador (Bronceado sin sol)
	Baños de burbujas o baños perfumados
	Brillo/Glitter
	Bronceado
	Colonia
	Corrector
	Decolorante del vello superfluo
	Depilatorio
	Desmaquillante

	Desodorante
	Dermolimpiador
	Epilatorio
	Exfoliante
	Limpiadora o Limpiador
	Maquillaje
	Mascarilla
	Perfume
	Protector o filtro solar
	Repelentes de insectos
	Rubor
	Sales para baño
	Splash
	Talco
	Tratamiento
PRODUCTOS PARA MANOS Y UÑAS	
	Adhesivo para uñas postizas
	Barniz o esmalte
	Disolvente de esmalte o barniz
	Endurecedor
	Exfoliante o exfoliador Removedor de cutícula Removedor o quita esmalte o barniz
	Secador de esmalte o barniz
	Tratamiento
PRODUCTOS DE AROMACOLOGIA O AROMALOGIA SEGUN SU FORMA COSMETICA	

CLASIFICACION POR FORMA COSMETICA	
Aceite	
Bálsamo	
Cápsulas	
Crema	
Emulsión	
Espuma	
Fluido	
Gel/jalea	
Jabón	
Jabón líquido	
Lápiz	
Leche	
Loción/Tónico/Solución	
Mousse	
Parques	
Poivo	
Pomada	
Roll on	
Spray	
Shampoo/Champú	
Serum	
Stick / barra	
Suero	
Tratamiento	
Toallita	

En el documento que usted está visualizando puede haber texto, caracteres u objetos que no se muestren debido a la conversión a formato HTML, por lo que le recomendamos tomar siempre como referencia la imagen digitalizada del DOF o el archivo PDF de la edición.



NOM-030-SCFI-2006

NORMA Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Economía.

La Secretaría de Economía, por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 fracciones XIII y XXX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 39 fracción V, 40 fracción XII, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y 19 fracciones I y XV del Reglamento Interior de esta Secretaría, y

CONSIDERANDO

Que es responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en el Territorio Nacional ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar apropiadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que requiera;

Que con fecha 31 de julio de 2003 el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio aprobó la publicación del proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-030-SCFI-2006, "Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta- Especificaciones", lo cual se realizó en el Diario Oficial de la Federación el 29 de junio de 2005, con objeto de que los interesados presentaran sus comentarios;

Que durante el plazo de 60 días naturales contados a partir de la fecha de publicación de dicho proyecto de Norma Oficial Mexicana, la Manifestación de Impacto Regulatorio a que se refiere el artículo 45 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización estuvo a disposición del público en general para su consulta; y que dentro del mismo plazo, los interesados presentaron sus comentarios al proyecto de norma, los cuales fueron analizados por el citado Comité Consultivo, realizándose las modificaciones procedentes;

Que con fecha 4 de agosto de 2006 el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio aprobó por unanimidad la norma referida;

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las Normas Oficiales Mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la protección de los intereses del consumidor, se expide la siguiente: Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones.

México, D.F., a 4 de octubre de 2006.- El Director General de Normas, **Miguel Aguilar Romo**.- Rúbrica.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-030-SCFI-2006, INFORMACION COMERCIAL- DECLARACION DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA-ESPECIFICACIONES

PREFACIO

En la elaboración de la presente Norma Oficial Mexicana, participaron las siguientes empresas e instituciones:

- ACEITES, GRASAS Y DERIVADOS, S.A. DE C.V.

- ALMACENADORA DE DEPOSITO MODERNO, S.A. DE C.V.
- ALMIDONES MEXICANOS, S.A. DE C.V.
- ASOCIACION NACIONAL FABRICANTES DE CERVEZA
- ASOCIACION NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CONEXOS A.C.
- ASOCIACION MEXICANA DE ALMACENES GENERALES DE DEPOSITO, A.C. (AMAGDE)
- ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA SALINERA, A.C.
- ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE CHOCOLATES, DULCES Y SIMILARES, A.C.
- ASOCIACION MEXICANA DE INDUSTRIALES DE GALLETAS Y PASTAS ALIMENTICIAS (AMEXIGAPA)
- ASOCIACION NACIONAL DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE LA REPUBLICA MEXICANA, A.C. (ANIERM)
- ASOCIACION NACIONAL DE LA INDUSTRIA QUIMICA, A.C.
- ASOCIACION NACIONAL DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION, A.C.
- ASOCIACION NACIONAL DE PRODUCTORES DE REFRESCOS Y AGUAS CARBONATADAS, A.C.
- ASOCIACION MEXICANA DE LA INDUSTRIA DE GALLETAS Y PASTAS
- ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES DE ACEITES Y MANTECAS COMESTIBLES, A.C.
- BACARDI Y COMPAÑIA, S.A. DE C.V.
- CAMARA DE ACEITES Y PROTEINAS DE OCCIDENTE (CAPRO)
- CAMARA DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO DE LA CIUDAD DE MEXICO
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES
- CAMARA INDUSTRIAL HARINERA DE LA ZONA CENTRO
- CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIA DE ACEITES, GRASAS, JABONES Y DETERGENTES
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA Y DE LA MALTA
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE CONSERVAS ALIMENTICIAS
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA, COSMETICA Y ARTICULOS DE TOCADOR E HIGIENE
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION
- CAMARA NACIONAL DE LAS INDUSTRIAS DE LA CELULOSA Y DEL PAPEL
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA ELECTRONICA DE TELECOMUNICACIONES E INFORMATICA.

c) Para superficies de envases cilíndricos y botellas, se considera el 40% del resultado de multiplicar la altura del envase, excluyendo bordes, cuellos y hombros, por el perímetro de la mayor circunferencia:

d) Para superficies circulares se debe multiplicar 3,1416 por el cuadrado del radio:

e. Para superficies poligonales se debe considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica:

APOTEMA

SUPERFICIE PRINCIPAL DE

EXHIBICION = $\frac{(\text{PERIMETRO}) (\text{APOTEMA})}{2}$

2

PERÍMETRO

MARCA

5

f) Para superficies irregulares se debe considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica que mejor corresponda a dicha superficie:

6

MARCA

SUPERFICIE PRINCIPAL DE

EXHIBICION = $\frac{(\text{BASE}) (\text{ALTURA})}{2}$

2

4.3.1 Este cálculo de la superficie principal de exhibición, es la base para determinar la altura mínima del dato cuantitativo de la declaración de cantidad y de la unidad de magnitud correspondiente conforme a la tabla 1.

4.3.2 A solicitud del interesado en aquellos envases que por sus características resulte confuso identificar la superficie principal de exhibición, la Dirección General de Normas determinará cuál debe ser ésta y cuáles deben ser sus dimensiones.

4.4 Unidades a utilizar

La unidad de medida o sus submúltiplos, así como la simbología que corresponda, se aplica atendiendo al estado físico del producto y a la cantidad contenida en el envase, según se establece en la tabla 3.

4.4.2 Cuando la cantidad contenida en el envase sea igual o superior a la unidad de medida de base, debe emplearse esa unidad y el símbolo correspondiente.

4.4.3 En los casos en que la cantidad contenida en el envase sea superior a la unidad, pero no corresponda a cantidades enteras, debe indicarse de la siguiente manera:

a) Unidades

b) Símbolo decimal de acuerdo a la NOM-008-SCFI (véase 2 Referencias).

c) Fracción correspondiente empleando el menor número posible de dígitos y sin exceder el nivel de las milésimas de unidad

d) Símbolo de la unidad correspondiente.

4.4.4 Casos no contemplados

Cuando se requiera el uso de unidades de medida distintas a las establecidas en la tabla 3, debe obtenerse la autorización de la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía.

TODOS LOS APENDICES FORMAN PARTE DE LA NORMA.

APENDICE NORMATIVO A

Para el caso de productos preenvasados y cuyo inventario de envases y/o etiquetas que no cumplan con lo establecido en esta Norma, requieran de un plazo mayor para su utilización al señalado por la fecha de entrada en vigor de esta Norma, puede solicitar autorización a la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía para agotar dicho inventario.

APENDICE NORMATIVO B

Para el caso de envases retornables cuya declaración del contenido neto se encuentra grabado en forma permanente pero no cumplen con alguna de las especificaciones establecidas en esta Norma, podrán seguirse usando en la comercialización de los productos; para ello los propietarios de los mismos presentarán a la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, pruebas suficientes de que los nuevos envases retornables para reemplazo y crecimiento, cumplan con lo dispuesto en la presente norma.

TABLA 3.- Magnitudes, unidades y símbolos a utilizar en la declaración de cantidad

Estado físico del producto	Magnitud	Cuando el valor numérico de la cantidad contenida sea $\geq 1^*$		Cu con
		Unidad de medida base	Símbolo***	Sub de

- CENTRO NACIONAL DE METROLOGIA
- CASA CUERVO, S.A. DE C.V.
- CASA PEDRO DOMEQ
- COCA COLA
- COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.
- COMISION FEDERAL DE COMPETENCIA
- COMITE TECNICO DE NORMALIZACION NACIONAL DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
- CONFEDERACION DE CAMARAS INDUSTRIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
- CONSEJO MEXICANO DE LA CARNE, A.C.
- EMPACADORA CELAYA, S.A. DE C.V.
- EMPACADORA SILVA
- FABRICA DE JABON LA CORONA, S.A. DE C.V.
- GRUPO BIMBO
- GRUPO GAMESA S. DE R.L. DE C.V.
- GRUPO JUMEX
- HERBALIFE INTERNACIONAL DE MEXICO, S.A. DE C.V.
- HERDEZ, S. A DE C. V.
- HIDROGENADORA NACIONAL Y YUCATECA
- INDUSTRIAL PATRONA, S.A. DE C.V.
- INDUSTRIAS VINICOLAS PEDRO DOMEQ, S.A. DE C.V.
- INSTITUTO MEXICANO DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION, A.C.
- INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL COORDINACION GENERAL DE VINCULACION COORDINACION DE METROLOGIA,
NORMAS Y CALIDAD INDUSTRIAL
- JOSE DE LA TORRE, S.A. DE C.V.
- JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.
- KRAFT FOODS DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.

- LA MADRILEÑA, S.A. DE C.V.
- LICORES DE VERACRUZ S.A. DE C.V.
- NESTLE MEXICO, S.A. DE C.V.
- NO SABE FALLAR, S.A. DE C.V.
- NORMALIZACION Y CERTIFICACION ELECTRONICA, A.C. (NYCE)
- OMNILIFE DE MEXICO, S.A. DE C.V.
- PERFUMERIA VERSAILLES, S.A. DE C.V.
- PESCADOS INDUSTRIALIZADOS, S.A. DE C.V.
- PROCTER & GAMBLE
- PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
- PRODUCTOS DE CONSUMO RESISTOL, S.A. DE C.V.
- PRODUCTOS DE UVA, S.A. DE C.V.
- PRODUCTOS GERBER, S.A. DE C.V.
- SABRITAS, S. DE R.L. DE C.V.
- S.C. JOHNSON AND SON
- SECRETARIA DE ECONOMIA DIRECCION GENERAL DE ANALISIS Y SEGUIMIENTO DE TRATADOS COMERCIALES INTERNACIONALES
- SEDERIA LA NUEVA, S.A. DE C.V.
- SERVICIO AUTOMOTRIZ HECA, S.A. DE C.V.
- SCE PAFETRIC DE MEXICO, S.C.
- SONY DE MEXICO, S.A. DE C.V.
- SUMINISTRO TRANSAMERICANO DE REFACCIONES, S.A. DE C.V.
- SUNBEAM MEXICANA, S.A. DE C.V.
- 3M MEXICO, S.A. DE C.V.
- UNILEVER DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.
- VINICOLA DE TECATE, S. DE R.L.

0. Introducción

Para que el consumidor pueda establecer sin dificultad la relación entre la cantidad del producto y el precio, es necesario que en los envases y/o etiquetas de los productos se especifique con toda claridad el dato relativo al contenido, contenido neto y la masa drenada según se requiera.

1. Objetivo y campo de aplicación

Esta Norma Oficial Mexicana establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como de las unidades de medida que deben emplearse conforme al Sistema General de Unidades de Medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada, según se requiera en los productos preenvasados que se comercializan en territorio nacional al consumidor.

Esta Norma Oficial Mexicana no aplica a los productos que se venden a granel ni aquellos que se comercializan por cuenta numérica en envases que permiten ver el contenido o que contengan una sola unidad, o que presenten un gráfico del producto siempre y cuando en este gráfico no aparezcan otros productos no incluidos en el envase.

2. Referencias

Para la correcta aplicación de esta Norma Oficial Mexicana se debe aplicar la siguiente Norma Oficial Mexicana o la que la sustituya:

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

3. Definiciones

Para los efectos de esta Norma se establecen las siguientes definiciones:

3.1 Contenido

Cantidad de producto preenvasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

3.2 Contenido neto

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

3.3 Consumidor

Es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Para fines de esta Norma, no es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

3.4 Denominación

Nombre del producto que corresponda con lo establecido en los ordenamientos legales específicos; en ausencia de éstos, puede emplearse una descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del producto, siempre que no induzca a error o engaño al consumidor.

3.5 Embalaje

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

3.6 Envase

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

3.7 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.

3.8 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 producto a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje.

3.9 Magnitud

Atributo de un fenómeno o de un cuerpo que puede ser distinguido cualitativamente y determinado cuantitativamente.

3.10 Masa bruta

Producto empacado o envasado incluyendo contenido, material del envase, etiquetas y accesorios.

3.11 Masa drenada

Cantidad de producto sólido o semisólido suspendido en un líquido que representa el contenido neto de un envase, después de que el líquido ha sido removido por algún método prescrito.

3.12 Producto preenvasado

Producto que cuando es colocado en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.13 Producto a granel

Producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

3.14 Símbolo de la unidad de medida

Signo convencional con que se designa la unidad de medida.

3.15 Submúltiplo de la unidad de medida

Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalonamiento admitido por la NOM-008-SCFI para la unidad correspondiente.

3.16 Superficie de información

Cualquier área distinta de la superficie principal de exhibición.

3.17 Superficie principal de exhibición

Es aquella área donde se encuentra la denominación y la marca comercial del producto. Se determina conforme a 4.3.

3.18 Tara

Masa que corresponde al envase y que se deduce para determinar el contenido neto de un producto preenvasado.

3.19 Unidad de medida

Una magnitud particular, definida y adoptada por convención, con la cual se comparan otras magnitudes de la misma naturaleza, para expresar cuantitativamente su relación con esa magnitud. Las unidades de medida tienen nombres y símbolos asignados por convención.

Para el caso de las unidades de dimensión 1 (uno), se define que la unidad coherente de cualquier magnitud adimensional es el número uno, cuando se expresa el valor de dicha magnitud, la unidad (uno) generalmente no se escribe en forma explícita.

4. Especificaciones

4.1 Ubicación y declaración de la información de cantidad

4.1.1 El dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud elegida de acuerdo a las características del producto que se trate, deben ubicarse en la superficie principal de exhibición, y deben aparecer libres de cualquier información que impida su lectura. La declaración de la masa drenada, en su caso, debe ir junto a la declaración de contenido neto (véase como ejemplo las siguientes figuras).

MARCA

Cont. Net. XXX

Masa Drenada: XXX

MARCA

Cont. Neto XXX

Masa drenada: XXX

4.1.2 Para determinar la unidad correspondiente a la magnitud, de acuerdo a las características del producto de que se trate, vaya a la sección 4.4, tabla 3.

4.1.3 El dato cuantitativo y la unidad de medida deben tener como mínimo el tamaño que se establece en función de lo siguiente:

i) Con base en la superficie principal de exhibición

En el caso de los productos que expresen su cantidad por cuenta numérica o longitud, deben indicarla en el tamaño que le corresponda de acuerdo a la tabla 1, la superficie principal de exhibición se determina conforme a 4.3.

TABLA 1.- Altura del dato cuantitativo y de la unidad de magnitud en función de la superficie principal de exhibición.

Superficie principal de exhibición en centímetros cuadrados (cm ²)	Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)
hasta 32	1,5
mayor de 32 hasta 161	3,0
mayor de 161 hasta 645	4,5
mayor de 645 hasta 2 580	6,0
mayor de 2 580	12,0

ii) Con base en la magnitud del contenido neto

En el caso de los productos que expresen su cantidad en magnitudes metrológicas de masa o volumen, pueden indicarla en el tamaño que corresponda de acuerdo a la tabla 2.

TABLA 2.- Altura del dato cuantitativo y de la unidad de magnitud en función de la magnitud del contenido neto.

Contenido neto	Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)
hasta 50 g o mL	1,5

mayor de 50 g o mL hasta 200 g o mL	2,0
mayor de 200 g o mL hasta 750 g o mL	3,0
mayor de 750 g o mL hasta 1 kg o L	4,5
mayor de 1 kg o L hasta 5 kg o L	5
mayor de 5 kg o L	6

Los envasadores de productos del inciso ii) pueden optar por utilizar lo indicado en i), aun tratándose de productos que expresen su magnitud en masa o volumen, siempre y cuando, cumplan con lo establecido para este rubro y lo utilicen de manera permanente.

En envases que, por sus características, más de una de sus caras caigan en la definición de superficie principal de exhibición, puede ostentarse el contenido, contenido neto y/o masa drenada, en dos o más de ellas.

4.1.4 A las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas CONT., CONT. NET. y CONT. NETO no se les aplican las especificaciones de las tablas 1 y 2 y pueden ser escritas con letras mayúsculas y/o minúsculas. Deben ir junto al dato cuantitativo y a la unidad correspondiente a la magnitud elegida de acuerdo a las características del producto de que se trate, conforme a la tabla 3 (sección 4.4). En el caso de que el envase contenga accesorios o productos complementarios entre sí, la leyenda CONTENIDO, CONTENIDO NETO o sus abreviaturas deben incluir además de lo anteriormente establecido, datos que permitan la identificación de estos productos, no importando el tamaño ni ubicación de éstos.

En productos que incluyen promociones, ofertas o muestras gratis, la declaración del contenido o contenido neto debe corresponder a la cantidad de producto por la que el consumidor paga o declarar el contenido o contenido neto total.

4.2 En los productos que se comercialicen en envases múltiples o colectivos:

a) La declaración de cantidad puede expresarse indistintamente por cuenta numérica por los envases que contiene o por contenido neto, excepto cuando el contenido o contenido neto sea obvio, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.

b) Para estos casos, los envases individuales deben contener la declaración de cantidad del dato cuantitativo de acuerdo a esta Norma. En el caso de que los envases individuales no contengan la declaración de cantidad, ésta debe declararse en el envase múltiple o colectivo, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.

4.3 Cálculo de la superficie principal de exhibición

La superficie principal de exhibición se debe expresar en cm^2 y calcularse, como se indica en los siguientes incisos:

- a. Para áreas rectangulares se multiplica la altura por el ancho:
- b. Para superficies triangulares se multiplica la altura por el ancho y se divide entre dos:

c) Para superficies de envases cilíndricos y botellas, se considera el 40% del resultado de multiplicar la altura del envase, excluyendo bordes, cuellos y hombros, por el perímetro de la mayor circunferencia:

d) Para superficies circulares se debe multiplicar 3,1416 por el cuadrado del radio:

e. Para superficies poligonales se debe considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica:

APOTEMA

SUPERFICIE PRINCIPAL DE

EXHIBICION = $\frac{(\text{PERIMETRO}) (\text{APOTEMA})}{2}$

2

PERÍMETRO

MARCA

5

f) Para superficies irregulares se debe considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica que mejor corresponda a dicha superficie:

6

MARCA

SUPERFICIE PRINCIPAL DE

EXHIBICION = $\frac{(\text{BASE}) (\text{ALTURA})}{2}$

2

4.3.1 Este cálculo de la superficie principal de exhibición, es la base para determinar la altura mínima del dato cuantitativo de la declaración de cantidad y de la unidad de magnitud correspondiente conforme a la tabla 1.

4.3.2 A solicitud del interesado en aquellos envases que por sus características resulte confuso identificar la superficie principal de exhibición, la Dirección General de Normas determinará cuál debe ser ésta y cuáles deben ser sus dimensiones.

4.4 Unidades a utilizar

La unidad de medida o sus submúltiplos, así como la simbología que corresponda, se aplica atendiendo al estado físico del producto y a la cantidad contenida en el envase, según se establece en la tabla 3.

4.4.1 Cuando la cantidad contenida en el envase sea inferior a la unidad de medida de base, debe emplearse el submúltiplo de esta unidad y el símbolo correspondiente.

4.4.2 Cuando la cantidad contenida en el envase sea igual o superior a la unidad de medida de base, debe emplearse esa unidad y el símbolo correspondiente.

4.4.3 En los casos en que la cantidad contenida en el envase sea superior a la unidad, pero no corresponda a cantidades enteras, debe indicarse de la siguiente manera:

a) Unidades

b) Símbolo decimal de acuerdo a la NOM-008-SCFI (véase 2 Referencias).

c) Fracción correspondiente empleando el menor número posible de dígitos y sin exceder el nivel de las milésimas de unidad

d) Símbolo de la unidad correspondiente.

4.4.4 Casos no contemplados

Cuando se requiera el uso de unidades de medida distintas a las establecidas en la tabla 3, debe obtenerse la autorización de la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía.

TODOS LOS APENDICES FORMAN PARTE DE LA NORMA.

APENDICE NORMATIVO A

Para el caso de productos preenvasados y cuyo inventario de envases y/o etiquetas que no cumplan con lo establecido en esta Norma, requieran de un plazo mayor para su utilización al señalado por la fecha de entrada en vigor de esta Norma, puede solicitar autorización a la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía para agotar dicho inventario.

APENDICE NORMATIVO B

Para el caso de envases retornables cuya declaración del contenido neto se encuentra grabado en forma permanente pero no cumplen con alguna de las especificaciones establecidas en esta Norma, podrán seguirse usando en la comercialización de los productos; para ello los propietarios de los mismos presentarán a la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, pruebas suficientes de que los nuevos envases retornables para reemplazo y crecimiento, cumplan con lo dispuesto en la presente norma.

TABLA 3.- Magnitudes, unidades y símbolos a utilizar en la declaración de cantidad

Estado físico del producto	Magnitud	Cuando el valor numérico de la cantidad contenida sea $\geq 1^*$		Quando el val contenida sea
		Unidad de medida base	Símbolo***	Submúltiplo de de medida bas

Sólido, semisólido (mezcla de sólido y líquido)	masa o volumen	kilogramo	kg	gramo
aerosol, gas a presión		litro	L o l	miligra mililit

Esta Norma Oficial Mexicana concuerda básicamente con el Lineamiento Internacional OIML-R-79-1997 Labeling requirements for prepackaged products, de la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML).

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Esta Norma Oficial Mexicana entrará en vigor 60 días naturales después de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- La presente Norma Oficial Mexicana, cancela a la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de octubre de 1993.

México, D.F., a 4 de octubre de 2006.- El Director General de Normas, **Miguel Aguilar Romo.-**
Rúbrica.

DIARIO OFICIAL Lunes 6 de noviembre de 2006

Lunes 6 de noviembre de 2006 DIARIO OFICIAL

Lunes 6 de noviembre de 2006 DIARIO OFICIAL

DIARIO OFICIAL Lunes 6 de noviembre de 2006