

## Consumidores

Casi 5 de cada 10 mexicanos consume legumbres de manera habitual.

## ■ Porcentaje de respuesta

De 1 a 4 años **37.5**

De 5 a 11 años **46.1**

De 12 a 19 años **37.0**

De 20 años y más **54.1**

Fuente: ENSANUT 2018

## SALUD

## Etiquetado arriesga metas de nutrición

Desde este primero de junio de forma obligatoria todos los productos que tengan al menos un sello de advertencia por alto contenido de calorías, grasas, azúcares o sodio, no podrán portar a sus personajes, ni resaltar si contienen aditivos de vitaminas y minerales, como parte de la segunda etapa de implementación de la modificación a la NOM-051 de la Ley General de Salud.

“Aunque los octágonos estén presentes desde octubre, la entrada en vigor de la totalidad de la norma inicia ahora, además de los personajes, la industria utilizaba la parte frontal para hacer declaraciones de propiedades de contenido como valores nutrimentales de vitaminas, minerales, si el producto tiene algún sello ya no las podrán hacer en esa parte del empaque”, resaltó Juan Bárcena, ingeniero químico y gerente de Asuntos Regulatorios en DSM Nutrición y Salud Humana.

Alertó que el nuevo etiquetado provocaría que los consumidores elijan productos que les generen deficiencia en vitaminas y minerales, o incluso, que las empresas decidan ya no reformular para adicionar dichos nutrimentos.

Ejemplos de los nutrimentos son el hierro, complejo B, vitamina B1, vitamina B2, ácido fólico, zinc, e incluso la vitamina C y D, que adquirió relevancia en el último año para fortalecer el sistema inmune por el tema de Covid-19.

— Alejandra Rodríguez

“No podemos juzgar un producto por los sellos, los usuarios (deben) revisar la tabla nutrimental”

**JUAN BÁRCENA**  
Gerente de Asuntos Regulatorios en DSM Nutrición

COVID-19  
VACUNAS

**REGRESAN.** Los mexicanos han comenzado a volver a los centros comerciales.

## Empieza reapertura

La recuperación de afluencia en los malls en el país apenas registra el 70% durante el primer semestre del año.

## ■ Porcentaje de afluencia por tipo de establecimiento



Fuente: POGEN

## CENTROS COMERCIALES

## Malls recuperan 70% de afluencia a junio con la reactivación

## Se prevé que al final del año la asistencia a tiendas alcance niveles precovid

**FERNANDO NAVARRETE**  
fnavarrete@elfinanciero.com.mx

Durante los primeros cinco meses de 2021, la afluencia en centros comerciales ha logrado recuperarse en un 70 por ciento, señaló Mauricio Navarro, CEO de Pogen, la firma de data para el sector retail.

“Estamos alcanzado en esta primera etapa del año una recuperación al 70 por ciento (de afluencia), venimos recuperando aproximadamente un 10 por ciento mes a mes de enero a la fecha y lo que prevemos es que para los últimos meses del año, noviembre y diciembre podamos estar viendo una afluencia muy similar a pre pandemia”, dijo.

Señaló que esta recuperación se debe principalmente al factor consumo, tras la reapertura de malls desde febrero, así como el regreso de las familias a los centros comerciales como parte de las actividades recreativas y de convivencia tras el confinamiento.

Comentó que a nivel de tiendas físicas, la recuperación está actualmente a 10 puntos por debajo de los centros comerciales, por lo que esperan registrar mejores niveles hacia el próximo año.

“A nivel tienda la recuperación no la vemos al 100 por ciento para final de año, es decir la afluencia tienda tanto en centros comerciales como fuera de ella, va a estar alcanzado un 80 u 85 por ciento, es decir la parte de tienda de retail su recuperación la vemos más hacia el inicio del 2022”, explicó.

Por ciudades, comentó que Monterrey ha tenido mayor recuperación, en un porcentaje similar de hasta 70 por ciento en afluencia, en Guadalajara hasta 65 por ciento, mientras que Ciudad de México es de apenas el 60 por ciento.

“Todavía en febrero habían cierres parciales de comercios al cien por ciento, mientras que en Monterrey y Guadalajara la apertura vino pasando las fiestas, en Ciudad de México se alargó esa apertura total, lo que ha hecho que el retorno sea más lento”, dijo.

Navarro comentó que la transformación digital de los negocios, que aceleró la adopción de modelos como el comercio electrónico, llevó a muchas firmas a actualizar sus negocios en meses, un proceso que había tomado años para complementar sus ventas.

“Muchas marcas que nacieron como nativas digitales están explorando también con puntos de venta, porque se están dando cuenta de que es una gran forma de conectar directamente con los consumidores”, agregó.

## ACUERDOS COMERCIALES

## Nueva Zelanda va por negocios en el país

Firmas de Nueva Zelanda ven grandes oportunidades de negocios en México, principalmente en minería y alimentos, esto luego de que se firmara el Acuerdo Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés) hace cinco años.

Rhianon Berry, agregada comercial de New Zealand Trade & Enterprise para México y Centroamérica, contó que pese a la pandemia realizaron misiones digitales de negocios entre 11 empresas de su nación con firmas del Clúster Minero de Sonora.

Información del Banco de México muestra que en 2020 el valor de las importaciones de productos neozelandeses al país tuvo un valor de 304.1 millones de dólares, que frente a los 108.9 millones de exportaciones mexicanas a este país de Oceanía, hay un déficit comer-

## Poca IED

Nueva Zelanda ocupa el lugar 35 entre los países que más IED aportaron a México en 30 años.

## ■ Mdd de IED de 1990 a 2020

Ranking	País	Total
1	Estados Unidos	284,036
2	España	73,426
3	Canadá	44,957
4	Japón	27,795
5	Alemania	26,920
35	Nueva Zelanda	265

Fuente: SECRETARÍA DE ECONOMÍA

cial de 195.2 millones de dólares.

Berry señaló que gran parte de la relación comercial de Nueva Zelanda con el mundo está en la agroindustria.

— Axel Sánchez

## VIGILANCIA DIGITAL

La app ha sido utilizada en Argentina y Chile y permite fiscalizar plazos electorales.

<b>App</b>	Publielectoral.
<b>Objetivo</b>	Monitorear el gasto en publicidad en redes sociales durante las elecciones intermedias del país.
<b>Características</b>	Fue lanzada por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en colaboración con ARTICLE 19. Recolecta información relativa a la publicidad electoral. Cuenta con 3 mil publicaciones recolectadas.

Fuente: ADC Y ARTICLE

## TECNOLOGÍA

## Esta app vigila el gasto electoral en las redes sociales

**ANA LUISA GUTIÉRREZ**  
algutierrez@elfinanciero.com.mx

La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en colaboración con Artículo 19, lanzaron la aplicación Publielectoral que monitorea el gasto en publicidad en redes sociales durante las elecciones intermedias de México, a fin de aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas.

Vladimir Cortés, Oficial del Programa de Derechos Digitales de Artículo 19, detalló que esta aplicación, que también está disponible como extensión para navegadores, actúa como un filtro y recolecta la información relativa a la publicidad electoral en Facebook con el fin de analizarla, sin comprometer los datos personales

o publicaciones de las personas que descarguen la herramienta.

Actualmente cuentan con hasta 3 mil publicaciones recolectadas a nivel nacional, sin embargo prevén que más usuarios se sumen a esta investigación de gasto de publicidad electoral en redes

## LA APLICACIÓN

Publielectoral fue usada en las elecciones de 2019 en Argentina y en el Plebiscito en Chile del año pasado.

social para aumentar el espectro de su investigación.

“Una de las intenciones es revisar el tipo de publicaciones que se están haciendo, detectar si a parte de las cuentas oficiales de

partidos políticos, existe otro tipo de actores o de páginas que estén haciendo algún otro tipo de gasto, así como fake news”, comentó.

Para el procesamiento de los resultados, se apoyarán de la inteligencia artificial para realizar el análisis que estaría listo en julio.