así

es esto del abarrote

Noviembre-Diciembre 2022 Año 19 No. 112

SUAVIZANTE

#1 EN MEXICO*

EL **MEJOR ALIADO** PARA TU **NEGOCIO**

CUIDA EL AGUA *En ventas valor. Cálculos de Colgate basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Retail Index para la categoría de "Suavizantes de Ropa" al acumulado del año 2022 (Junio 2021 a Mayo 2022), para el mercado de México. (Derechos reservados®2022, The Nielsen Company). Neutraliza olores de humedad***. ***vs. Lavado regular con agua/detergente en prendas de algodón. Combate malos olores de cigarro, sudor y humedad.

ANAM
ASOCIACION NACIONAL DE ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

Presidente
Enrique Rivera Salinas

Vicepresidente
David Chapa González

Secretario
Daniel Garcés Islas

Tesorero
Antonio Martínez Chávez

Consejeros
Guillermo Valdés Medina
Aarón Limón Vargas
Hilda Daniela Novoa
Juan Morales Sansores
Enrique Treviño Ortíz
Jorge Sánchez Andrade
Miguel Ángel Alonso Pérez
José Clemente Guerrero

Presidente Ejecutivo de la ANAM
Iñaki Landáburu Llaguno
Gerente de Atención a Socios y Comercialización
LCC Fernando Montes Sam
Contadora General
MAN Alma Rubí Becerra Cruz
Director Editorial
Lic. Esteban M. Fuentes S.
fuentessem@yahoo.com.mx
Diseño y Formación
Antonio Cabrera Avendaño

Así es esto del Abarrote, revista bimestral noviembre-diciembre 2022 Editor Responsable: Esteban Manuel Fuentes Sánchez. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor:04-2010-112513254300-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido 15063. Domicilio de la publicación: Ignacio Ramírez No.20-201 Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030 México, D.F. Imprenta: Fotolitográfica ARGO , S.A. de C.V. Bolivar No. 838, Col. Postal, C.P. 03410, Del. Benito Juárez, México, D.F. Distribuidor, Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, Ignacio Ramírez No.20-201 Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030 México, D.F. Con un tiraje de 12,000 ejemplares distribuidos al comercio de abarrotes en la República Mexicana. Las opiniones y puntos de vista de los textos publicados en esta revista son responabilidad de quienes lo dicen y lo escriben.

Editorial

En el año que ésta por concluir, vivimos por cuestiones de salud y de un conflicto armado, condiciones adversas, al grado de considerar sus consecuencias como una de las mayores catástrofes económicas de la historia contemporánea.

A nivel global, 2022 estuvo marcado principalmente por tres factores negativos: la incertidumbre generalizada por el desabasto de alimentos y energéticos, la alta inflación que rebasó los niveles de lo imaginable y el fantasma de recesión que se apareció por todos los rincones del orbe. Estos factores incidieron directa o indirectamente en las economías de todos los países del mundo.

A cierre del tercer trimestre todavía algunas naciones mostraban signos recesivos, pero afortunadamente Europa registró un pequeño avance en su Producto Interno Bruto de 0.2 por ciento, mientras que Estados Unidos -el principal socio comercial de México- creció 0.6 por ciento, luego de dos trimestres con retroceso.

Lamentablemente la inflación siguió al alza y en el viejo continente, en octubre, se contabilizó un incremento récord de precios, de 10.7 por ciento, mientras que en Estados Unidos hubo un descenso de 8.1 a 7.7 por ciento entre el noveno y el décimo mes del año.

En México, durante julio y septiembre el Producto Interno Bruto creció 1.0 por ciento con relación al periodo anterior y 4.3 por ciento con respecto al año pasado.

Mientras tanto la inflación en octubre avanzó 0.57 por ciento en el mes, con un crecimiento a tasa anual de 6.24 por ciento. En ambos casos, las cifras fueron mejores de las que esperaba el consenso de analistas (3.2 por ciento en el caso del crecimiento y 0.60 por ciento en la inflación de octubre) lo que sorprendió a los mercados.

Hay otros datos positivos más que tienen que ver con nuestro con nuestro sector: en octubre se incorporaron al empleo formal 207 mil 968 mexicano y se llegó a un nivel sin precedentes de 21 millones 635 personas registradas ante el IMSS, En el mismo mes, las remesas a México alcanzaron un nuevo máximo histórico al totalizar cinco mil 031 millones de dólares, 14.1 por ciento más que el año pasado.

Al cierre del tercer trimestre, las emisoras de la Bolsa Mexicana de Valores tuvieron un incremento de 12.3 por ciento (en promedio) en sus ingresos y de 8.5 por ciento en sus utilidades antes de impuestos. Mientras tanto, de acuerdo con el INEGI el consumo privado comienza a expandirse a un nivel de 0.7 por ciento mensual.

En nuestro sector mayorista, a pesar de la alta inflación y de los problemas logísticos y de incertidumbre global, en septiembre obtuvimos un aumento de ventas de 14 por ciento en valor en el mes y de 11 por ciento acumulado en el tercer trimestre.

El avance a doble dígito, en todas las regiones y divisiones permite asegurar que, en 2022 más que nunca, el lema “La Unidad hace la Fuerza” fortaleció nuestro andamiaje, permite enfrentar las adversidades y nos prepara para los retos del futuro.

Ojalá 2023 sea aún mejor.

¡Feliz Navidad y próspero año Nuevo!

8

El plástico es una solución

13

Nuevas condiciones comerciales

36

China, gigante sin pies de barro

Contenido

18 **Transparencia y reputación empresarial**

24 **Abarrotes y chiles, una pareja que sí embona**

34 **Ya somos 8 mil millones**

52 **Klaus**

65 **Por el camino de los sauces: un paseo por San Luis Huexotla**

70 **Los Simpson y la filosofia**

Un mundo mejor para todos

Daniel Alcántara Bravo, director comercial, Ruth de Anda, gerente nacional de ventas México y Álvaro Guzmán, director general región México del Grupo Nutresa

Esteban M. Fuentes S.

Grupo Nutresa cuenta con un modelo de negocio diferenciado a partir de su gente, comprometida y responsable, que aporta su talento al desarrollo sostenible de sus marcas y a su red de distribución, que conforman el día a día de los consumidores de productos nutritivos y confiables y con una oferta diferenciada por canales y formatos disponibles en un amplio portafolio de productos, explicó Álvaro Guzmán, director general, región México.

Nuestra meta al 2030 -dijo- es duplicar las ventas logradas en el 2020 obteniendo retornos superiores al costo de capital empleado. “Para lograrlo ofrecemos a nuestros consumidores alimentos y experiencias de marcas conocidas y apreciadas, que nutren, generan bienestar, placer y que se distinguen por la mejor relación precio- valor”.

tresmontes lucchetti MÉXICO

nutresa

La compañía tiene ocho unidades de negocios, en México manejamos dos: una es Tresmontes Lucchetti y otra es chocolates. Bajo nuestra responsabilidad están las bebidas instantáneas, con la marca ZUKO, representativa en la categoría y líder en el mayoreo. En chocolates tenemos marcas como Nucita, que está destacando dentro de la participación del mercado, así como botanas con la marca Cool!nuts, detalló por su parte, Daniel Alcántara Bravo, director comercial de la empresa.

Actualmente indicó, "nuestras unidades de negocio están siendo desarrolladas en México para los negocios *retail*, B2B y *food service*, con una gran oportunidad de crecimiento. Nuestro propósito estratégico, es el desarrollo de categorías por medio de nuestras marcas y formatos de negocio en el país. Siempre invitamos a nuestros socios comerciales a desarrollarnos en conjunto, porque queremos que México sea una plataforma importante para la compañía, con la fuerza destacada del mercado abarrotero mayorista"

En su intervención, Ruth de Anda Gerente Nacional de Ventas México, comentó que el objetivo de la empresa con el canal mayorista, es el desarrollo de las categorías en las que ya participa, buscando focalizar apoyos por áreas y en los diferentes formatos que manejan. Sabemos -dijo- que él canal ha evolucionado, "por eso tenemos claro que cada socio, cada formato y cada área tienen necesidades diferentes".

"Estamos conscientes que tenemos un reto fuerte para recuperarnos después de la pandemia; el consumidor es cada día más exigente y demanda cosas diferentes. Somos un equipo comercial que estará hombro a hombro con nuestros socios comerciales para ayudarlos a enfrentar estos retos, crecer juntos y generar negocios rentables por medio de productos de alta calidad."

Los entrevistados expresaron su agradecimiento con los socios ANAM, por la apuesta que están haciendo a sus marcas, al ser reconocidos como Proveedor Preferido y empresa Más Rentable, durante la Expo ANAM 2022 y se comprometieron a continuar trabajando para que los mayoristas sigan ofreciendo apoyo y confianza a sus propuestas.

Explicaron que la Región México se conforma de Centroamérica, Caribe, Estados Unidos y nuestro país con mil 400 colaboradores en la república, con 2 plantas de producción y 8 centros de distribución en la que participan las siguientes categorías en México:

Bebidas instantáneas: con las marcas ZUKO y Livean.

En mayo de 2002 se lanza al mercado la marca ZUKO con gran aceptación, revolucionando la categoría de bebidas instantáneas al ofrecer una gran variedad de sabores de excelente calidad, lo que fue rápidamente un éxito. Nuestro portafolio -dijeron- a lo largo de este ›

Gamesa
REGALA
MOMENTOS
Surtido Rico
Gamesa
EXCESO CALORÍAS
EXCESO AZÚCARES
EXCESO GRASAS SATURADAS
EXCESO SODIO
SECRETARÍA DE SALUD
GALLETAS SURTIDAS
COME BIEN

tiempo ha ido creciendo, con diferentes segmentos y marcas siempre pensando en el consumidor. Hoy producimos 100% en México las marcas Zuko y Livean para el mercado local y para Estados Unidos, Centroamérica y el Caribe.

Chocolates: con las marcas Nucita, Cremino y Muibon son muy queridas por el consumidor, porque son tradicionales y llevan mucho tiempo en el mercado innovando y creciendo.

Nuestra principal presencia es en el mundo del mayoreo dulcero; venimos poniendo nuestros esfuerzos y desarrollando las marcas en el canal abarrotero con excelentes resultados y hoy este canal es fundamental en el mix de negocio.

Es un mercado de rápido crecimiento en la república mexicana, como también en Estados Unidos, Centro y Sudamérica, donde comercializamos a través de las redes de Grupo Nutresa.

Botanas con Cool!nuts.

En 2019 lanzamos la marca Cool!nuts para participar en el mercado de Nueces y Semillas. “Es una apuesta grande porque hay fuertes competidores y una oferta amplia en los distintos segmentos. Estamos apuntando al consumidor que valora la calidad y la diferenciación, por ejemplo, en nuestro producto estrella que es el Japonés Horneado, un producto sano, crujiente y suave al comer, que ha tenido una alta aceptación”.

Repostería/ B2B: con la marca Cordillera

Para el negocio B2B estamos incorporando a nuestro portafolio la marca Cordillera, la cual viene a fortalecer nuestra propuesta de valor al mercado mexicano, marca con gran potencial en el negocio de repostería con un portafolio muy amplio que se conforma de 4 segmentos; Confitería, Panadería, Helados y Bebidas; esta es una apuesta muy fuerte para el desarrollo de negocio que tenemos en la región.

Tresmontes Lucchetti México, es una empresa con casi 120 años de historia. En 2013 es adquirida por Grupo Nutresa, conglomerado líder en alimentos de consumo masivo en Colombia y uno de los jugadores más relevantes del sector en América Latina y con más de 100 años en el mercado.

Los ejecutivos señalaron que Tresmontes Lucchetti México, siendo parte de Grupo Nutresa, trabaja todos los días con el propósito superior de “construir un mundo mejor donde el desarrollo sea para todos”, que define lo que somos, nuestra esencia y compromiso con las personas, el planeta y la prosperidad.

El Grupo Nutresa global lo integran 47 mil colaboradores en Latinoamérica y operan a través de ocho unidades de negocio: Cárnicos, Galletas, Chocolates, Tresmontes Lucchetti, Cafés, Alimentos al Consumidor, Helados y Pastas. Con un portafolio de marcas lideres en más de 50 categorías, que registraron en 2021 ventas por arriba de tres mil 100 millones de dólares.

Por once años consecutivos ha sido incluidos en el Dow Jones Sustainability Index y reconocidos como la empresa de alimentos más sostenible del mundo en 2021. Reconocida como «Líder de Industria», máxima distinción otorgada en el sector de alimentos en Latinoamérica.

Al concluir enfatizaron: somos un equipo apasionado en lo que hacemos, “apasionados por ti”

Conoce nuestra estrategia de sostenibilidad y nuestros objetivos a 2030, donde reflejamos el compromiso de ir más allá de un planeta neutral y más allá de hogares saludables.

CLORALEX PINOL ensueño flash EFICAZ

Conoce más en nuestro Informe de Sostenibilidad

El plástico es una solución

Sergio Cárdenas Rivera

El plástico no es algo malo; más bien es una solución. Lo que hace falta es información y educación ambiental, para que no se satanice la fabricación y el uso de bolsas de plástico y otros productos hechos de ese material.

Esa es la opinión de José Anguiano Hernández, presidente del Grupo Anguiplast, organización que tiene más de 30 años en el mercado, y cuyo principal producto son las bolsas de plástico.

Explicó que por la calidad del producto y del servicio, las bolsas de plástico de Anguiplast representan una valiosa oportunidad de negocio para los abarroteros. De hecho, aseguró que cada año registra crecimientos importantes en el volumen de sus ventas y en el número de clientes del canal abarrotero.

No obstante, José Anguiano puso énfasis en la necesidad de que la población en general cuente con información acerca de los aspectos positivos del uso de productos de plástico reciclado, como las bolsas.

Propuso que se difundan y se apliquen los principios de la Economía Circular, un modelo de producción que busca contribuir al mejoramiento del medio ambiente a través de diversas vertientes, una de las cuales es el reciclaje de materiales como el plástico.

Como ejemplo mencionó que en Europa, hace diez años, la maquinaria para elaborar productos de plástico estaba enfocada a lograr mayor velocidad en la producción a partir de materias primas vírgenes, sin embargo, esta tendencia se ha reducido en los últimos años, dando paso a la fabricación de máquinas para reciclar plástico y elaborar nuevos productos reusando esa materia prima. “Las tendencias en educación ambiental en Europa van más rápido que aquí en América”, comentó.

Dijo que desde hace cinco años en su empresa dejaron de dedicarse solamente a la producción e iniciaron la integración de su proceso para fabricar productos con material 100 por reciclado.

“Desde 2020, Anguiplast es la única empresa cuyos productos están fabricados con material cien por ciento reciclado. Hoy en día reciclamos 4 mil toneladas por mes, que si no fuera por Anguiplast, estarían en un vertedero. Todo ese material, que sale de las cadenas de autoservicio o departamentales, todo lo que sacan de sus cedis, nosotros lo acopiamos y lo volvemos a reciclar para que no llegue a los vertederos. Lo reciclamos con maquinaria con tecnología de punta”.

Señaló que de forma errónea, muchas personas consideran que los productos hechos con material reciclado son de baja calidad, pero en realidad son iguales o mejores que los elaborados con material virgen, porque están manufacturados con maquinaria de alta tecnología que elimina cualquier impureza, cualquier bacteria que pudiera traer.

José Anguiano Hernández, presidente del Grupo Anguiplast.

Aseguró que todo el plástico es reciclable, pero hace falta información para que la sociedad conozca sus bondades. Indicó que la prohibición a los establecimientos comerciales de entregar a sus clientes en bolsas de plástico la mercancía que adquieren, fue un asunto que obedeció a intereses políticos. “La bolsa ‘verde’ fue un tema político y de negocio”.

Las bolsas “verdes” o “ambientales” se pueden usar varias veces, pero una vez que se desechan no son reciclables y terminan en los tiraderos o vertederos, en donde tardan muchos años para desintegrarse. Además, apuntó que para fabricar esas bolsas “se gastan millones de litros de agua, que llevan clorificantes y productos químicos que van a parar a ríos o a los drenajes en las grandes ciudades. El tejido, todo eso contamina muchísimo y lo peor es que esas bolsas no se van a poder reciclar nunca”, aseguró.

Cuétara MR
Felicidad en cada galleta
¡Felices Fiestas!
2 PRACTI CHAROLAS FRESCAS POR MÁS TIEMPO
EXCESO CALORÍAS
EXCESO AZÚCARES
GALLETAS
Surtido Especial
Cuétara MR
Galletas
Animalitos
CONSÚMASE PREFERENTEMENTE ANTES DE:
Declaración Nutrimental
Cuétara MR
GALLETAS
Surtido Navideño
Cont. Net. 610 g
Galletas Surtidas
Cuétara
GALLETAS
Surtido Especial
Cont. Net. 250 g
Galletas Surtidas
EXCESO GRASAS SATURADAS
Cuétara MR
Galletas
Surtido
Casero
Cont. Net. 380 g
Galletas Surtidas
www.gcuetara.com.mx
@gcuetaramx
@GCuetaraMX
@GCuetaraMX

Mencionó que, en contraste, el proceso de fabricación de bolsas de plástico de Anguiplast no consume agua. La maquinaria contiene una determinada cantidad que se emplea para enfriar los pellet, pero ese líquido también se reutiliza constantemente y no requiere que se reabastezca.

Prohibiciones en vez de incentivos

El Presidente de Grupo Anguiplast reveló que las empresas que elaboran productos con plástico reciclado contribuyen a que miles de toneladas de plástico no vayan a vertederos o rellenos sanitarios, no tienen incentivos ni apoyo alguno de la autoridad.

“En vez de tener apoyos, tenemos ataques y prohibiciones tanto del Gobierno como de los ambientalistas, por falta de conocimiento y educación. Desconocen que todo el plástico es cien por ciento reciclable. Lo que debemos tener es cultura, educación e información para saber a dónde llevar ese plástico para que se recicle”.

Indicó que la falta de conocimiento e información sobre este tema ocasiona que actualmente no existan en México el número suficiente de empresas que puedan reciclar todo el plástico que se desecha, pero aseguró que “es un gran negocio, aún más grande que reciclar el cartón o el aluminio. Lo que se requiere es dar más difusión a la economía circular, como en Europa. Allá hay un plan: Todos los desechos, debidamente separados, llegan a plantas de transferencia, desde donde se llevan en camiones a plantas en donde se reciclan. Y con la basura orgánica generan su propia energía, como por ejemplo en Suiza”, relató.

En Europa -prosiguió-, un competidor mío le cobra al gobierno por recibir un viaje de plástico; yo, por recibir un viaje de plástico tengo que pagarlo. Fíjate los años luz de distancia que tenemos con Europa.

Aseveró que es necesario que trabajen de manera conjunta los gobiernos, la industria y la ciudadanía para impulsar la economía circular y en particular el uso de productos elaborados con material reciclado.

“Si los millones de pesos que han gastado las asociaciones civiles en atacar al plástico se hubieran usado en educar a la gente de México y Latinoamérica, la situación sería otra” expresó el Presidente del Grupo Anguiplast.

CELEBRAMOS QUE ESTE AÑO NOS DEJÓ UN BUEN SABOR DE BOCA.

Les agradecemos
un año más de confianza
y queremos desearles
FELICES FIESTAS
y un saludable NUEVO AÑO.

LA GRAN COCINA MEXICANA SABE.

Chata 60 Años
Nos une nuestra sazón

★ NUEVO ★

productoschata.com chatamx productoschata

Nuevas condiciones comerciales

Santiago González

Los mayoristas constituyen la mayor prioridad para Maizoro, la compañía centenaria, que se halla en curso de retomar su relación con este gremio mediante condiciones comerciales diferentes. “Somos una nueva empresa, distinta a la anterior” afirmó el director general de esta firma, Julio César Martínez Lucero.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, se congratuló por la positiva acogida que esta empresa ha merecido en su nueva etapa y anunció que se desarrollan estrategias para llegar con rentabilidad y atender a sus clientes en todas las regiones del país.

Señaló que Maizoro ofrece condiciones diferentes a las de los últimos años, con descuentos, promociones y ayuda para la rotación de productos, vía incentivos en la llegada y salida de los mismos de los puntos de venta.

Y pidió a los mayoristas no sólo confianza y apoyo, sino que le planteen a Maizoro sus necesidades, de modo que sea factible realizar evaluaciones y llegar a hacer negocios y crecer juntos.

Martínez Lucero señaló que ahora se trabaja en la elaboración de un portafolio más conveniente: “Hemos desarrollado los gramajes idóneos, de 490 gramos, 180 gramos; paquetes más pequeños, que se puedan adecuar al poder adquisitivo de los consumidores que hacen sus compras con los mayoristas. Y que estos puedan tener acceso a nuestros productos con precios muy competitivos”, aunque, frente a la competencia, “en calidad estamos igual o superiores. Y certificados”.

En estas circunstancias, “una cosa muy importante, que ha servido a los integrantes de la ANAM, es acercarnos a ellos de nuevo. Los hemos buscado personalmente, y entrevistado, retomando la relación. Estamos levantando las ventas. La Expo ANAM nos ha servido mucho para reposicionarnos y para que todos los mayoristas entiendan que somos una nueva empresa.”

-¿Qué ofrece Maizoro? Algo innovador, algo nuevo.

“Estamos dando condiciones comerciales diferentes, en las que ofrecemos descuentos, promociones, e inclusive -en la parte comercial- para ayudarlos en la rotación del producto damos algunos incentivos para el *sell out y sell in*”, la

Julio César Martínez Lucero, director general de Maizoro.

llegada y salida de los productos en los puntos de venta.

Además, "estamos presentes en entrenamientos, haciendo charlas con ellos, teniendo un contacto muy directo, muy personalizado. Y ha habido un reconocimiento de parte no sólo de los clientes, respecto a la nueva actitud que perciben de Maizoro".

Prosiguió: "Hicimos nuestra estructura de ventas. Cuando recibimos la empresa, recibimos un activo, una planta que no tenía área administrativa, logística, financiera ni comercial. Hicimos una sección para el mayoreo y una gerencia especial para lograr penetración en el canal y cobertura y presencia en el mercado.

Apuntó que ha sido muy complicado de retomar una relación en la que se había perdido no sólo el vínculo comercial sino hasta el contacto directo. Pero, ahora que ha sido retomado, hemos tenido una respuesta muy positiva, una recepción muy importante.

"Hay gente que ha venido a negociar con nosotros aquí y realmente nos sentimos contentos de volver a ver la marca. Y, sobre todo, ver la factibilidad de que la pueden retomar en regiones donde somos líderes y ha sido una marca reconocida por toda la vida. Estoy hablando de todo el noroeste, la parte de Tijuana, Mexicali, Hermosillo y toda la parte del Pacífico. Es super reconocida la marca".

Y recalcó: "Los anteriores propietarios no atendieron el mercado por la distancia y porque el peso del cereal hace que el costo del flete pueda ser muy significativo, pero nosotros estamos desarrollando estrategias comerciales y logísticas para poder llegar con rentabilidad y poder atender a todos los clientes como se merecen, con un buen nivel de servicio y con un costo competitivo".

--¿Qué les pediría a los abarroteros mayoristas? se consultó al director general de Maizoro.

Además de su confianza y apoyo, nos planteen sus necesidades para que nosotros podamos hacer evaluaciones de negocio y poder ser socios. Que realmente nos vean como socios y no como simple proveedor. Sabemos que hay muchos pequeños mayoristas que están en dificultades para poder desarrollarse, queremos apoyarlos para que crezcan también. Muchos de ellos nacieron con nosotros, son muy importantes, y queremos ser parte de su historia de éxito".

Remarcó: "Yo les pediría: acérquense, conversemos, confíen en nosotros, bríndennos un voto de ❯

/ GanadorCroqueta
ganador.com.mx

EL JUGADOR MÁS VALIOSO

Ganador PREMIUM | NFL

PATROCINADOR OFICIAL DE LA NFL

ADM

Marcas registradas por MALTA TEXO DE MÉXICO SA de CV, Av. Insurgentes Sur 1602 interior 1902, Col. Crédito Constructor, Alcaldía Benito Juárez, CP: 03940 CDMX.
Todos los derechos reservados NFL Properties, LLC 2022-2023. Ejecución válida en México. La NFL, sus 32 equipos y/o cualquiera de sus empresas afiliadas se eximen de toda responsabilidad relacionada con la ejecución de la presente promoción/producto.
Ganador, Patrocinador Oficial de la NFL.

Amor Incondicional®

confianza y hagamos que las empresas sean exitosas de manera conjunta".

Al inicio de la entrevista Martínez Lucero dijo que en Maizoro se trabaja para retomar el rumbo estratégico, cuya marca es altamente reconocida y valorada y tiene una liga sentimental en algunas regiones; no ha dejado de estar en el corazón de la gente que vivió su infancia con este producto.

"Estamos metidos en el negocio de nutrición, en ningún momento hemos pensado irnos a el área de snacks o de confitería, queremos permanecer en esta parte, creemos que es muy importante y que tiene más futuro", dijo.

Agregó que es la filosofía de los accionistas justipreciar el concepto de nutrición y por ello es importante trabajar ahora en aspectos de calidad y certificación de sus productos. "Buscamos las mejores certificaciones para permanecer y honrar la confianza que tienen los consumidores. Porque nuestros productos -la mayoría de nuestros consumidores son niños- son muy socorridos para el desayuno. Nos sentimos muy comprometidos en darles una aportación importante, la nutrición es lo que se necesita; pero, también tratamos de tener productos que sea divertido a la hora de consumirlos".

Puso como ejemplo, en otras empresas, el caso de la avena, que "es un producto muy valioso en la parte nutricional, pero muy aburrido a la hora de comerlo". Nosotros -prosiguió- hemos logrado integrar ese ingrediente dentro de nuestros productos, tratando de aprovechar su valor nutritivo. Pero, obviamente, darles a nuestros productos el valor que necesitan y respaldarlo con la calidad.

Refirió que durante el tiempo que la compañía perteneció al grupo PepsiCo tuvo todos los beneficios que puede tener una empresa: todas las certificaciones, la parte de procesos, desarrollos de gente, inversiones. Todo lo bueno que pueda tener, "Maizoro lo tiene y lo estamos aprovechando y repotenciando. Dentro de nuestra estrategia, pensamos seguir invirtiendo en la calidad de nuestros productos".

Se enfocó enseguida en el rubro de los recursos humanos, del talento con que se cuenta. "Cuando adquirimos esta compañía, se adquirió todo el talento y toda la gente que había colaborado, trabajado y se había desarrollado en ella. Y trabajamos para que nuestra gente se sienta orgullosa de su marca, del producto que hacemos y comercializamos; orgullosa de su trabajo y tenga motivación para trabajar.

Recalcó: "Nos sentimos muy orgullosos de producir todos nuestros cereales con maíz cien por ciento mexicano, con productores mexicanos, con quienes tenemos acuerdos, compras y entregas mediante contrato; entregas super programadas. Y respeto a todas las leyes y todas las certificaciones, y sobre todo un respaldo financiero hacia ellos para que puedan seguir respaldando nuestro crecimiento".

¡GRACIAS!

POR COMPARTIR LA PASIÓN DE ALPURA.

FELIZ

2023

alpura®

PURA PASIÓN
POR LA LECHE®

Transparencia y reputación empresarial

Roberto Fuentes Vivar

En un mundo de alta competencia como el que se vive en los negocios, la cultura de la transparencia y la rendición de cuentas han dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad, sobre todo para las empresas que desean tener una reputación a toda prueba.

Durante décadas la rendición de cuentas y la transparencia eran conceptos que sólo se exigían a los gobiernos en todos sus niveles (municipal, estatal o federal), pero en la actualidad las empresas también deben adoptarlos para tener la confianza de sus socios, clientes, consumidores y colaboradores.

Existen coincidencias en que la reputación de las empresas debe manejar estos dos conceptos en su vida diaria y que en buena medida la reputación y la rendición de cuentas están de la mano de la comunicación al interior y exterior de cada negocio, sea cual sea su rango y el sector en el que se desenvuelven.

En México, la agencia AB Comunicación realizó un estudio en el cual se levantó una encuesta con 200 empresas de todos los tamaños y encontró que 97 por ciento de los entrevistados reconoce el impacto de la transparencia y la rendición de cuentas en la Reputación Corporativa.

El estudio indica que uno de los grandes problemas que causan poca efectividad en los negocios es la falta de cultura de transparencia y de rendición de cuentas. “Y es que el concepto de informar el progreso o el estado de los proyectos es un gran aliciente para que los colaboradores y directivos de una organización se interesen genuinamente en alcanzar logros a través de la presión por generar resultados”, indica.

“La sociedad espera que las empresas actúen con transparencia, tanto en los procesos internos como en aquellos productos de su vinculación con grupos de interés en su ámbito de operación. Este es un aspecto toral, pues la conducta de las compañías incide en la percepción que tengan de ella sus stakeholders (público de interés específico de un negocio), elemento fundamental para la construcción de buena reputación, el intangible más valioso para las empresas”, señala textualmente el estudio.

De hecho, de acuerdo con el Barómetro de Confianza de la agencia Edelman 2022 (en el que se encuestaron a 36 mil personas de 28 países) 56 por ciento de los stakeholders exigen que las empresas rindan cuentas, 58 por ciento dice que compra o apoya las marcas acordes con sus creencias y valores, y 55 por ciento invierte con base en sus creencias y valores.

La cercanía de los consumidores tiene mucho que ver precisamente con las creencias y valores, nada más hay que tomar en cuenta que muchos mexicanos prefieren

ir con frecuencia a una tienda de abarrotes en donde reciben buena atención que, a la más cercana, aunque tengan que caminar un poco más.

Y esta situación se presenta también en las marcas, en las que cada día existe un consumidor más exigente, dice Eneas Mares (autor, junto con Paco Montes, del libro "Marketing de Experiencias/El Futuro de la Publicidad"), quien explica que la publicidad debe tomar en cuenta la reputación. "Se vive una nueva era en la publicidad. El enfoque orientado al alcance, la frecuencia y a las campañas ha terminado. Y si las empresas no evolucionan hacia las experiencias del cliente, es posible que se encuentren en el lado equivocado de la historia", agrega.

El capital de la reputación

La reputación de las empresas es una parte importante de sus activos y de su valor económico. Así lo señala otra agencia global de información de mercados, IPSOS, que indica: "tradicionalmente, muchas empresas creían que el valor de una buena reputación empresarial solamente resultaba de utilidad en situaciones de crisis. Esto se conoce como capital de reputación: el beneficio de la duda que se acumula a modo de reserva de fondo de comercio (o goodwill) en caso de que se produzca una situación que ponga en cuestión la credibilidad de la empresa, es decir, una crisis"

Ahora son cada vez más valiosos y estratégicos el valor y el capital de la reputación que "ofrecen un valor presente muy real que varía en función del grupo objetivo en cuestión", añade IPSOS.

Esta agencia considera que la reputación es tan valiosa que incide en: 1.-Organismos reguladores: permite a la empresa estar presente mientras las partes interesadas toman decisiones sobre la misma e influye en la predisposición de los organismos legisladores a la hora de ofrecer asistencia o poner trabas. 2.-Organismos No Gubernamentales: que pueden actuar a favor o en contra de una marca. 3.- Consumidores: mayor eficiencia de los esfuerzos de marketing, mayor deseo de los consumidores de adquirir sus productos o materializar el valor de su reputación 4.-Empleados: la capacidad para atraer a los mejores empleados, el orgullo de la plantilla de trabajar en su organización, la probabilidad de que los empleados cumplan el objetivo y los valores de la empresa. 5.- Medios de comunicación: la predisposición a informar de forma positiva o negativa sobre su organización y a escuchar/ presentar su versión de los hechos. 6.-Inversionistas: el grado de confianza a la hora de realizar inversiones en su organización y su predisposición a capear los periodos de recesión.

Además de otros beneficios comunes a distintas partes interesadas en cuanto a la credibilidad de sus comunicaciones y la predisposición de la gente a escuchar su versión de los hechos, explica IPSOS.

Por su parte, AB Estudio de Comunicación (cuya investigación fue apoyada por la Confederación Patronal de la República Mexicana) señala que entre las ventajas de la rendición de cuentas de las empresas se encuentran: 1.- Confianza por parte de todos los grupos de interés. 2-Un sistema de comunicación que elimina la confusión y ayuda a los procesos. 3.-Identificación las oportunidades y los riesgos de los negocios. 4.-Detección de errores y fallas para mejorar constantemente los procesos 5.-Se establecen canales de diálogo asertivo y propositivo. 6. Prevención de corrupción interna y externa. 7.- Establecer una ventaja competitiva para entornos laborales gracias a la confianza de colaboradores.

Tuny® te desea un feliz 2023

tuny.mx

COME BIEN.

Lo tuyo es Tuny®

Encuentra la receta completa en https://recetastuny.mx/

Manuel Alonso, Carlos Bonilla y Klaus Gérman, directivos de AB Estudio de la Comunicación y responsables del trabajo señalan que “los empresarios consideran que la transparencia y la rendición de cuentas tienen un impacto en la reputación de las empresas”.

Entre las conclusiones del estudio destacan que el actuar con transparencia aporta beneficios internos y externos a las empresas, que actualmente los negocios tienen disposición para informar sobre las decisiones que toman y por quiénes son tomadas y que el principio de transparencia tiene dos componentes: la rendición de cuentas y el acceso a la información. La rendición de cuentas indica que las empresas deben dar cuenta de sus acciones a todos los afectados por ella.

Los resultados

En el caso concreto de México, el estudio de AB señala que el 90 por ciento de las empresas encuestadas no cotiza en los mercados de valores, sino que se trata de consorcios familiares, básicamente.

Y entre los principales resultados se encuentran los siguientes:

-90 por ciento considera que actuar en consonancia con la transparencia y la rendición de cuentas constituye una ventaja competitiva para las empresas. Solo tres por ciento consideró que no.

-64 por ciento de las empresas encuestadas cuenta con mecanismos de prevención de la corrupción interna y externa en los procesos de negocio y administración.

-69 por ciento de las compañías afirma que la rendición de cuentas está plasmada en su filosofía corporativa, a pesar de que uno de los grandes problemas que causan la falta de efectividad en los negocios es, precisamente, la falta de cultura de rendición de cuentas.

-78 por ciento de los participantes en el estudio afirmaron que en las compañías que representan hay una cultura de la transparencia y 14 por ciento admite que su gestión está en proceso.

-74 por ciento de las empresas difunden sus disposiciones en materia de transparencia y rendición de cuentas, tanto entre públicos internos como externos. 11 por ciento admitió que en sus empresas no se realiza esta labor comunicativa.

-67 por ciento afirmó que en sus empresas se incluyen la transparencia y la rendición de cuentas en las estrategias de comunicación con sus públicos prioritarios. El 12 por ciento reconoció que no incluye estos conceptos en la comunicación con su stakeholders.

Las empresas y su reputación

Otro grupo que se dedica a medir la reputación de las empresas es Merco, que para su evento Merco Empresas y Líderes México 2022 señaló haber realizado un análisis de cuatro mil 872 encuestas a mil 055 directivos de grandes empresas, 78 catedráticos de área de empresa, 84 periodistas de información económica, 88 analistas financieros, 80 representantes de asociaciones de consumidores, 72 representantes de sindicatos, 94 representantes de ONGs, 85 miembros de gobierno, 94 social media managers, 80 Dircoms y líderes de opinión y tres mil consumidores.

Según este grupo las 10 empresas con más reputación de México son, en ese orden: Grupo Bimbo, Grupo Modelo, Walmart, BBVA, Pfizer, Nestlé, Google, Mercado Libre, Coca Cola de México y Amazon.

De hecho, en el Barómetro de Confianza de Edelman 2022 se indica que mientras disminuye la confianza en los gobiernos y los medios, aumenta en las empresas y los Organismos No Gubernamentales. En el caso de México indica que las empresas tienen una confianza de 71 por ciento, las ONGs de 68 por ciento, los medios de 54 por ciento y el Gobierno de 41 por ciento. Para el caso de cada país esta agencia encuestó a mil 100 personas en promedio.

Desde luego que este Barómetro contrasta con la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental, en la que el INEGI entrevistó en vivienda a 46 mil mexicanos. Ahí encontró que el nivel de confianza de los empresarios se ubica en 46.4 por ciento, debajo del Gobierno Federal, con 54.1 por ciento y de los gobiernos municipales con 47.1 por ciento, pero arriba de los gobiernos estatales con 45.1 por ciento.

La NAVIDAD no está completa sin ellos

¡Ofrécelos en tu negocio!

®Marcas propiedad de Société des Produits Nestlé S.A., Vevey, Suiza. NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: A-0006-489, A-0006-374, A-0006-058, A-0006-072, A-0006-351, A-0006-412, A-0006-355, A-0006-418, A-0006-329.

Abarrotes y chiles

una pareja que sí embona

Roberto Fuentes Vivar

¿Qué es el chile?

Es, sin duda, el símbolo más conocido de la gastronomía mexicana.

Es el actor principal de decenas de dichos y refranes (tan sólo en el Índice de Mexicanismos aparecen más de 300 referencias).

Es uno de los protagonistas del mexicanísimo albur.

Es uno de los vegetales de origen prehispánicos que ha conquistado al mundo.

Es un producto nacional que da empleo a más de 12 mil productores agrícolas y a otro tanto de trabajadores que lo procesan dentro de la llamada industria agroalimentaria.

Es un alimento que está presente cotidianamente en la mesa de los mexicanos.

Pero lo más importante es uno de los personajes que todos los días se encuentra en los anaqueles de los abarrotes, ya sea enlatado, envasado, embotellado, en polvo o como aditamento de otros alimentos preparados.

En síntesis, es un producto heterogéneo y simbólico que hasta ha participado en la política, como cuando en abril de 2017 el presidente Enrique Peña Nieto se quejaba ante periodistas de que “ningún chile les embona” para decir simplemente que nada les gustaba.

Su milenaria historia

De acuerdo con Eva Aguirre Hernández y Verónica Muñoz Ocotero, en un estudio realizado para la Academia Mexicana de la Ciencia, el chile es uno de los cultivos originarios de México más importantes a nivel mundial: “Evidencias arqueológicas han permitido estimar que este producto fue cultivado desde el año 7,000 al 2,555 a. c. en las regiones de Tehuacán, Puebla, y en Ocampo, Tamaulipas”.

En la época precolombina había ya un mercado de chiles frescos y secos y hasta se utilizó como moneda de cambio y en rituales. Incluso, por su picor, llegaron a ser utilizados algunos chiles como castigo específico.

Este vegetal se internacionalizó porque tras su regreso a Europa, Cristóbal Colón llevó chiles a la Colonia Española que estaba necesitada de encontrar pimienta, cuyo comercio estaba en boga. Así las plantas de capsicum americanas (chiles) se conocieron en la península ibérica en 1493 como una especie de pimienta.

Se sabe que a mediados del siglo XVI se cultivaban plantas de chile en Italia, Alemania e Inglaterra y que en Moravia había chilares (sembradíos de chile) a finales de esa centuria. La cuenca del Mediterráneo fue tierra fértil. Los marineros griegos que recorrían el Mare Nostrum pronto entraron en contacto con la nueva especia, a la que dieron el nombre de peper o pipeti, relacionándola con la pimienta, y la esparcieron hacia todos los puntos que tocaban.

Durante los siguientes doscientos años el pimiento, pepper, pipeti, paprika, peperone o piment revolucionó la gastronomía de los pueblos mediterráneos. Las cocinas del sur de Italia y Francia, Grecia, Yugoslavia, Marruecos, Túnez, Argelia y otras regiones incorporaron preparaciones culinarias con el uso del chile, aunque en su variante dulce o pimentón.

El Capsicum americano transformó las cocinas de China, la India e Indonesia. Aunque no existen datos específicos de la introducción del chile en China sino hasta el siglo pasado, cuando se incorporó definitivamente a las cocinas de Hunán y Szechuán, se cree que al igual que otros productos del Nuevo Mundo, como el maíz, el camote y el cacahuate, el chile llegó a esas regiones siguiendo la ruta de las Filipinas.

Los productos de
cuidado diario
son tus aliados para
incrementar las ventas en tu negocio

Saba®

#PORMIS CALZONES

- *CUIDA TU PIEL*
- *COMODIDAD Y FRESCURA*
- *MÁXIMA PROTECCIÓN*

HIGIENE ES SALUD

Saba® libertad de sentirte cómoda.

Otra vertiente es que marinos y comerciantes al servicio de la corona de Portugal, introdujeron el chile en la India durante su primer viaje, en 1498. En África, los mismos portugueses, que habían descubierto el Cabo de Buena Esperanza en 1486, lo llevaron a Mozambique y Angola, desde donde se extendió, por intermediación principalmente de algunos mercaderes de esclavos árabes, a grandes comarcas del continente negro.

El chile se dio tan bien en estas nuevas tierras, que pronto se olvidó el origen americano de la planta. A tal grado, que en muchos sitios de África y de la India se creía que el chile era originario de esas regiones.

Documentos de la historia de la gastronomía y de la Secretaría de Educación Pública indican que el chile regresó al continente americano, concretamente a Estados Unidos, en el siglo XVII, cuando los primeros colonizadores ingleses arribaron a las costas de la Nueva Inglaterra con grandes baúles conteniendo plantas y frutos, entre los que venían algunos chiles. Ahí también comenzó a cultivarse y a explotarse al grado de que la salsa más comercializada en el mundo es la llamada "Tabasco" que poco o nada tiene que ver con México, sino que fue creada en 1868 por Edmund McIlhenny.

Sin embargo, todas las salsas (incluyendo la Tabasco) y los chiles más picosos del mundo (cuyo título lo disputan el bhut jolokia, de la India, y el Carolina Reaper de Estados Unidos), tienen su origen en suelo mexicano.

"Todas las especies del género Capsicum son originarias de América. La distribución precolombina de este género se extendió probablemente desde el borde más meridional de Estados Unidos a la zona templada cálida del sur de Sudamérica", señalan Eva Aguirre Hernández y Verónica Muñoz Ocotero. Respecto a su procedencia, una de las hipótesis.

Picor y propiedades

La palabra chile proviene del náhuatl chilli o xilli, para referirse a todo fruto clasificado dentro del género Capsicum y nada tiene que ver con el término Chiloe (una isla sudamericana) que da origen al nombre de Chile como país.

Precisamente desde la época precolombina, se utilizaban los términos nahuas Cococ, Cocopatic y Cocopalatic para categorizar la gran variedad de chiles según su grado de pungencia (o picor): es decir picantes, muy picantes y picantísimos.

El picor o la pungencia se miden de acuerdo con un método ideado en 1912 por el farmacéutico Wilbur Scoville, conocido como prueba organoléptica de Scoville, que ❯

consiste en obtener una disolución del extracto del fruto y diluirla en agua con azúcar; el número de veces que la muestra debe diluirse para que deje de percibirse la sensación picante determina los grados en la escala del método. Con esta clasificación, los chiles bhut jolokia y Carolina Reaper, tienen más de un millón de unidades, mientras que el chile habanero (el más pungente o picoso de los mexicanos) tiene 300 mil unidades.

Pero además de picar, al chile se le considera el vegetal con mayor concentración de ácido ascórbico; en fresco contiene más del doble de vitamina C que el limón y la naranja y casi seis veces más que la toronja; en seco contiene vitamina A en una proporción mayor que las zanahorias. Además, posee cantidades significativas de vitaminas E y B, y de varios minerales.

Se ha comprobado que este producto estimula el flujo de la saliva y los jugos gástricos que inducen una alta digestibilidad de las proteínas del maíz y del frijol. Incluso, según el Ayurveda (el sistema médico tradicional de la India), el chile tiene muchas propiedades medicinales, como estimulante de la buena digestión y las endorfinas, un analgésico natural para aliviar el dolor. Sus oleorresinas están compuestas principalmente de aceite esencial, resinas solubles y ácidos grasos no volátiles.

Además de la capsaicina, los chiles contienen otro producto de valor industrial: el pigmento rojo. Ambos se obtienen al extraer la oleorresina del fruto seco. Este pigmento natural es usado en la industria de alimentos procesados para colorear productos cárnicos, cereales, frutas y hortalizas, quesos madurados, concentrados de animales, gelatina; en la industria cosmética, para producir colorantes para lápices labiales.

En total, existen más de 400 variedades de chile en todo el mundo, desde los más suaves hasta los extremadamente picantes, que se producen de manera global y que dan origen a diversas industrias como la de la Paprika de Hungría.

Afectado por el libre comercio

Cuando se cumplían 20 años del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, entrevisté a José Manuel Gochicoa, presidente del Consejo Nacional de Productores de Chiles (Conaproch), quien me decía que el libre comercio había afectado al consumidor mexicano, pues 35 por ciento de los chiles que comíamos eran importados, principalmente de China. Y añadía: “Hace 10 años sembrábamos 170 mil hectáreas, ahora se ha reducido a 140 mil; las pérdidas son enormes”.

Hoy la situación no ha cambiado mucho, en los mercados,

en los tianguis y en los supermercados proliferan los chiles importados. Aunque eso sí, de acuerdo con las proyecciones del Gobierno mexicano para 2024 se producirán 3.8 millones de toneladas de chiles (en sus dos vertientes: frescos y secos), de las cuales se exportarán 1.5 millones de toneladas, para generar un valor total de mil 500 millones de dólares.

En términos generales, los 32 estados de la República producen chiles y se calcula que hay más de 12 mil agricultores que se dedican a su siembra y cosecha, en alrededor de 150 mil hectáreas. Pero las cuentas generales son difíciles de hacer porque cada variedad tiene su propio mercado.

Por ejemplo, México se ubica como el principal exportador de chile verde a escala internacional y es el segundo productor mundial. De hecho, el país se divide en seis zonas productoras de chile verde, las cuales difieren entre sí por los tipos de chiles que se siembran. En la zona del Golfo se obtienen mayormente jalapeños y serranos; en el sur (Yucatán y Tabasco) hay jalapeños, costeños y habaneros; en la zona del Bajío (Guanajuato, Jalisco y Michoacán) se cultivan anchos, mulatos y pasilla; en la mesa central (Puebla e Hidalgo) se especializan en poblanos, miahuatecos y carricillos.

Según el Conaproch los agricultores generan más de 30 millones de jornales al año y representan cerca de 20 por ciento de la producción nacional en hortalizas. Sin embargo, los dos millones y medio de toneladas producidas en este 2022, son pocas comparadas con las 36.7 millones de toneladas en el mundo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

De acuerdo con cifras del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), el valor de la producción el año pasado fue de 34 mil 12 millones de pesos, 3.8 por ciento más que el año anterior y sigue creciendo.

Este fin de año se celebrará en Tabasco la Convención Mundial del Chile, en la que participarán productores de más de 15 países y se buscará romper el récord Guinness de la salsa picante más grande del mundo.

Pero eso sí, en los abarrotes, el chile (en lata, en salsas, en polvo y en colorantes y saborizantes) no puede faltar por lo que, parafraseando a Enrique Peña Nieto, el chile y los abarrotes sí embonan.

Inventario Nacional

Roberto Fuentes Vivar

Tercer trimestre: positivo

México cerró el tercer trimestre con datos positivos. Prácticamente todos los indicadores económicos muestran que entre julio y septiembre nuestro país registró avances superiores a los de la mayoría de nuestros socios comerciales. En materia de comercio exterior, en septiembre se presentó un récord de exportaciones, al haber vendido, nada más en ese mes, más de 52 mil 338 millones de dólares, lo que significó un aumento de 25.4 por ciento para cerrar el trimestre con el mayor valor desde que comenzó a tenerse registro de las ventas externas en 1991. A su vez, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición a septiembre que señala que, con cifras originales, la Población Económicamente Activa (PEA) fue de 59.5 millones de personas, lo que implicó una Tasa de Participación de 59.6 por ciento. Dicha población es superior en dos millones a la de septiembre de 2021. La Población No Económicamente Activa (PNEA) fue de 40.3 millones de personas, 798 mil menos que en septiembre de 2021. De la PEA, 57.5 millones de personas (96.7 por ciento) estuvieron ocupadas durante septiembre pasado: 2.4 millones más que en el mismo mes de un año antes. La población desocupada fue menor en 423 mil personas a la de un año antes. Incluso, casi el 80 por ciento de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores reportó datos positivos durante el trimestre. Estas cifras, demuestran que la economía externa e interna han servido de base para apuntalar la reactivación pospandemia.

Comercio mayorista: 90 mil empleos más

Precisamente en septiembre, la Desagregación Sectorial del Indicador Oportuno de la Actividad Económica, medida por el INEGI, mostró una recuperación heterogénea de la economía mexicana en términos de niveles de actividad y empleo, respecto a los niveles del año anterior. En términos de empleos formales, la fabricación de equipo de transporte registró el mayor aumento estimado de empleos (132 mil 440) en su comparación anual, seguidos por los servicios de preparación de alimentos y bebidas (114 mil 632) y el comercio al por mayor (89 mil 998). Estas actividades recuperaron parte del dinamismo perdido durante el punto más álgido de la contingencia sanitaria. Este documento estima un aumento de 954 mil 347 empleos formales a nivel nacional con respecto a septiembre de 2021, que se concentraron en actividades secundarias y terciarias, como el comercio.

Salieron 48 mil mdd de IED mexicana

Las grandes empresas mexicanas han enviado al exterior, principalmente a Estados Unidos, 48 mil 130 millones de dólares, por concepto de Inversión Extranjera Directa. De acuerdo con el Departamento de Comercio estadounidense, esta cantidad se ha invertido por parte de mexicanos en su territorio desde 2006. El mayor aumento anual de esos flujos ocurrió en 2021, cuando las empresas mexicanas sumaron seis mil 031 millones de dólares. Entre las compañías mexicanas que han invertido en el mercado estadounidense

están: Bimbo, Gruma, FEMSA, Kuo, Lala, Grupo Salinas, Kaltex, La Costeña, IUSA, Katcon, Alpek, Sigma Alimentos, Nemak, Cemex, Industria CH, Banorte, Bachoco, Grupo Bal, Cinepolis, Grupo México, Mexichem y Metalsa.

El otro fin de semana

Entre finales de octubre y principios de noviembre se presentó otro fin de semana con una alta derrama económica: El de muertos. De acuerdo con Héctor Tejada Shaar, presidente Concanaco, la derrama de ese fin de semana sumó 20 mil millones de pesos, porque millones de mexicanos adquirieron alimentos, disfraces, vestimenta y artículos relacionados con esa fecha y asistieron a eventos en los que erogaron recursos. A esta suma hay que agregar que la Fiesta del Gran Premio de México tuvo una derrama de 100 mil millones de pesos acumulados, según sus organizadores.

Sobre el dinero abandonado

El octubre se registró un debate sobre las cuentas abandonadas en los bancos, porque una propuesta legislativa pidió que ese dinero se usara para la seguridad pública. Hubo quienes dijeron que el Gobierno Federal pretende apoderarse de esos recursos. La realidad es que, por ley, el dinero abandonado es usado por el sector público desde hace décadas, pero para la asistencia pública. Primero se dijo que eran 10 mil millones de pesos, pero la Comisión Nacional Bancaria y de Valores estimó la cantidad en 25 mil millones de pesos, que pueden usarse para fortalecer los sistemas de seguridad en municipios y estados.

México, campeón del turismo

Interesante el pronóstico de Erika García Deister, fundadora y directora general de Cancún Cards, quien augura que México se convertirá en el principal destino para los turistas extranjeros en el mundo. Actualmente nuestro país ocupa el segundo lugar, al recibir más de 31.9 millones de visitantes durante el último año, sólo por detrás de Francia y por encima de España, Turquía, e Italia.

Percepción: menos inseguridad.

La Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU), mostró que 64.4 por ciento de la población consideró inseguro vivir en su ciudad, lo que representa un avance con relación al porcentaje registrado un año antes, que fue de 67.4 por ciento. En esta edición, 24 ciudades y demarcaciones tuvieron cambios estadísticamente: 21 presentaron reducciones y solo en tres casos al alza. Las ciudades con mayor porcentaje insegura fueron: Fresnillo, Irapuato, Naucalpan de Juárez, Zacatecas, Ciudad Obregón y Colima con 94.7, 91.3, 90.8, 90.7, 90.1 y 86.6 por ciento, respectivamente.

Kellogg's®
TE DESEA FELICES FIESTAS
SAM®
MELVIN®
Tigre Toño®
EDICIÓN ESPECIAL
EXCESO CALORÍAS
EXCESO AZÚCARES
Kellogg's
CORN FLAKES
SABOR BUÑUELO
DELICIOSO SABOR TRADICIONAL
NUEVO
Kellogg's extra POSTRES
¡NUEVO!
CHEEZ-IT SNAP'd
CRUNCH-IT
QUESO CHEDDAR
QUESO CHEDDAR Y JALAPEÑO
EXCESO SODIO
COME BIEN.

Créditos para renovar transporte

Nacional Financiera (Nafin) dio a conocer el Programa de Financiamiento al Transporte Sostenible, que busca beneficiar a micro, pequeñas y medianas empresas del sector transporte urbano de pasajeros y de carga, así como a comerciantes y prestadores de servicio con flota propia para la distribución de productos o la prestación de servicios. Nafin ofrecerá facilidades y garantías para que puedan acceder a la renovación de su flota vehicular dando importancia a transportes híbridos o eléctricos. Además, el programa participa en los Bonos de Chatarrización, para dar apoyo al sector transportista con un bono de entre el 10 y 20 por ciento del costo final del vehículo a ser adquirido.

El futuro ya llegó: animatrónica

La empresa mexicana Altea que preside Marcos Jiménez y dirige Tania Cortés, ha logrado crear Parques Temáticos y Festivales, centrándose en la animatrónica, disciplina usada en el campo de la cinematografía y los efectos especiales de esa industria. La propuesta de entretenimiento experiencial expone en su producción y operación la convivencia de sus proyectos en espacios públicos (parques urbanos), fortaleciendo los valores culturales y las tradiciones mexicanas como el Día de Muertos con Calaverandia y la Navidad y las posadas con Navidalia…

La Banca debe de cambiar

El estudio “La banca en 2035: tres futuros posibles”, realizado por Economist Impact y patrocinado por la empresa SAS señala que “desde la crisis financiera de 2008, los bancos han enfrentado problemas de reputación. De hecho, los servicios financieros se ubican constantemente entre los sectores menos confiables, y que inspiran actualmente confianza en apenas poco más de la mitad (54 por ciento) del público”. Por eso indica que los bancos deben cambiar para “elevar no solo a nuestra economía global sino a toda la humanidad”, dijo Alex Kwiatkowski, director de Servicios Financieros Globales de SAS.

Consumidores más atentos

De acuerdo con el estudio “El efecto de la inflación en los hogares mexicanos”, de la consultora PQR Planning Quant, ocho de cada 10 personas han reducido sus gastos y ahora prestan más atención a los costos de los insumos que compran, debido a los elevados precios. De hecho, cuatro de cada 10 personas han dejado de pagar productos que adquirieron por medio de un crédito, otra cantidad similar que renta casa ha cambiado de vivienda por una más barata y también han suspendido los servicios de televisión de paga, mientras tres de cada 10 han vendido propiedades, automóviles u otros artículos para conseguir recursos.

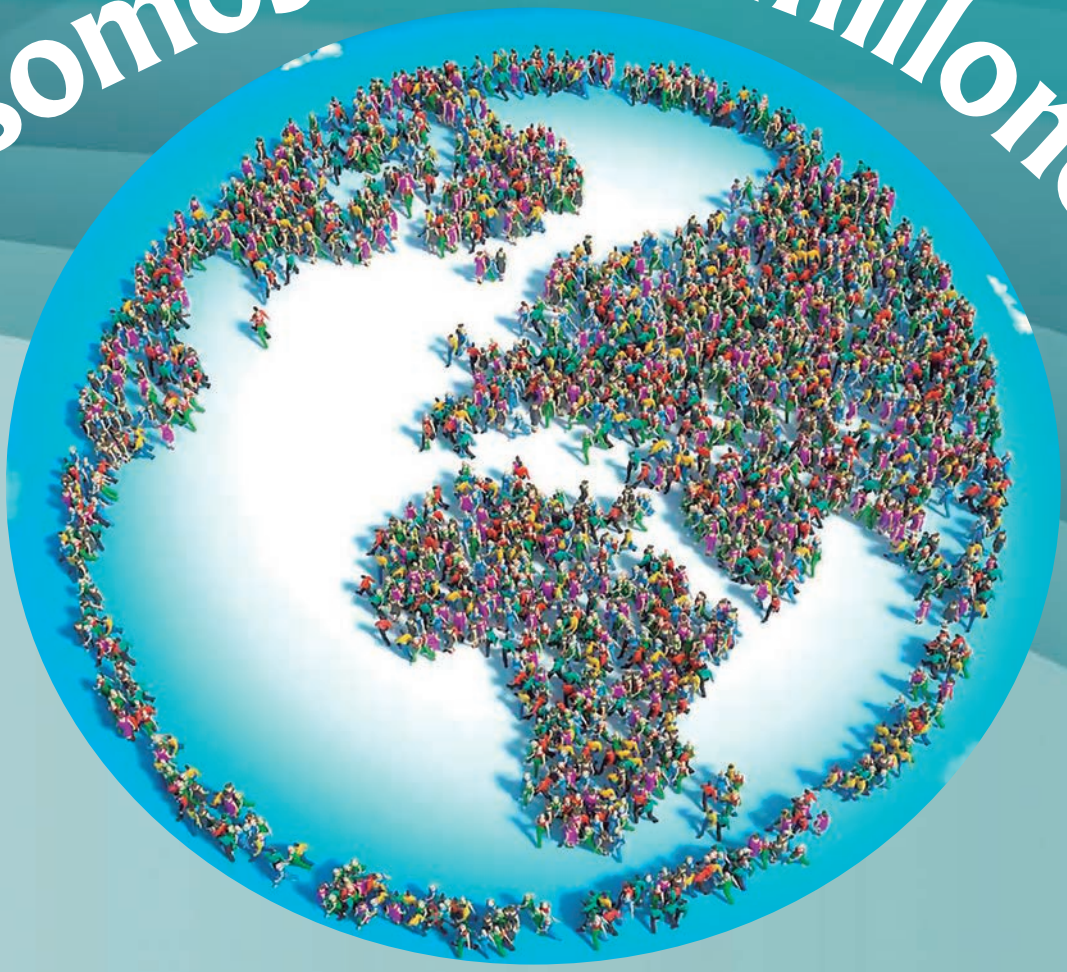
Subsidio de mil pesos mensuales

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) reveló que entre enero y septiembre ha dejado de percibir 313 mil millones de pesos producto del subsidio al impuesto en el consumo de combustibles. Esa cantidad, aseguró el subsecretario Gabriel Yorio, no sólo ha ayudado a que el país tenga una menor inflación, sino que también ha servido para contener el alza en las tasas, ahorrar directamente mil pesos mensuales a las familias y evitar la caída del producto interno bruto en un punto porcentual.

Aumenta robo de equipo pesado

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros indicó que a pesar de que disminuyó el robo de vehículos asegurados a nivel nacional en los pasados 12 meses, el hurto de equipo pesado aumentó. Concretamente, el robo de equipo pesado creció 15.5 por ciento y llegó a ocho mil 56 unidades de ese tipo en los 12 meses recientes. Entre las cinco submarcas de vehículos más robadas aparece el camión Kenworth con mil 766 unidades, un incremento de 18.8 por ciento.

Ya somos 8 mil millones



Eduardo Torreblanca Jacques

En algún momento del mes de noviembre se reconocerá el nacimiento del ser 8 mil millones en la tierra.

De ese tamaño los retos que le quiera ver; el cuidado del medio ambiente, la calidad y cantidad de la energía necesaria para que la economía se mueva, los alimentos necesarios, el procesamiento de la basura que cada uno de nosotros genera.

En naciones de Asia estará concentrada el 60 por ciento de la población y en América, el continente, el 11.9%. En México el 1.6%.

Reconocer en dónde se concentrará la población dará énfasis en la manera en que la economía global pretenda conformarse. Asia, si concentra en su mayoría las innovaciones, las patentes y los avances tecnológicos así como su producción, dominará al mundo. China encabezará ese grupo de naciones aunque dejará de ser la población más numerosa en la tierra cediendo ya ese lugar, a partir del 2023, a la India.

La reconformación de la economía global fue empujada por la pandemia. Muchas de las naciones no se han recuperado del “gran encerrón” e intentan recuperar las formas que tenía su economía antes del 2020 cuando esas maneras no volverán a recuperarse nunca.

México tiene que atreverse a reencaminar su estrategia, si es que alguna existe ahora, para dar respuesta a esa dinámica,a esas nuevas formas de relacionarse entre los países a partir de la organización que se ejerce para que los países puedan satisfacer sus necesidades y las de sus poblaciones. Por eso es importante no perder de vista cuántos seremos y en qué esfera continental jugamos.

En China 1,450 millones de población, en la India 1,410 millones aunque en algún momento del segundo semestre del 2023 superará a China (hacia mil 600 millones) sin dejar de ser parte de su conglomerado continental.

Europa tendrá 750 millones, el doble de la población Estadounidense. Europa representaba el 30 por ciento de la población mundial y hoy pesa menos del 10 por ciento. Norteamérica pesará por sus 602 millones de los cuales 335 millones estarán en Estados Unidos, Canadá con 39 millones y México con 133 millones aproximadamente.

Cómo nos alimentaremos, cómo generaremos la energía que tanto nuestra economía como la región a la que pertenecemos requiere y cómo procesaremos los desperdicios que la labor económica genera en el país.

La pandemia nos ha dejado en claro que no podemos depender de los otros al grado de poner el riesgo nuestra soberanía. La dependencia es una mala posición estratégica que no debemos permitir. Por ello Estados Unidos desea incrementar y convertir en líder a América del norte en materia de la producción de los semiconductores.

La contingencia sanitaria puso en evidencia el riesgo que para una economía como la de Estados Unidos representa el que más del 80 por ciento de los semiconductores sean producidos y se exportan desde la esfera asiática.

Independientemente de ello, en la recomposición del rompecabezas productivo, la energía de origen limpio jugará un papel relevante. Es obligación de la presente generación iniciar hasta donde se pueda una labor de reversión del daño que le hemos hecho a la naturaleza. No conseguiremos revertirlo pero al menos debemos detener el daño que venimos aplicándole al medio ambiente.

Trabajar en ello como región debe ser un deber ser en el que la tarea estratégica de este gobierno de fortalecer a las empresas productivas del estado en contra de la alternativa de permitirles sumar en un sano ambiente de competencia puede ser en gran parte incompatible.

Ya veremos qué dicen los gobiernos de México y de Estados Unidos. Parecería que convienen estrategias en el sentido que esta colaboración apunta. Ya veremos si son imaginarias o reales.

China

gigante sin pies de barro

Romeo Valentín Maldonado

Con la entronización de Xi Jinping como máximo gobernante de China, tras el reciente XX Congreso Nacional del Partido Comunista Chino (PCCH), resurgieron los temores sobre el comportamiento futuro del gigante asiático, cuya sombra poderosa se proyecta ahora como un factor más de incertidumbre en el complejo panorama mundial. Se atribuye a Mao Tse Tung haber dicho alguna vez que, si un día los chinos se ponían de acuerdo para saltar y caer sobre sus pies al mismo tiempo, el mundo entero temblaría.

La metáfora es ilustrativa del poder del que ese pueblo milenario ha tomado conciencia, sobre todo a partir de su revolución y, después, con las renovadas generaciones de dirigentes que después de Mao, han logrado la modernización acelerada de China, sin perder su identificación declarativamente socialista.

Al cumplirse los primeros 100 años de la fundación del PCCH y 70 de la República Popular de China, el propósito de la nueva dirigencia para la siguiente centuria es "enarbolar la gran bandera del socialismo con peculiaridades chinas", pero con plena conciencia de su papel protagónico en el mundo en esta nueva era. El riesgo que algunos analistas han expresado, es el regreso del "hombre ideológico", esto es, que la llegada al poder de Xi Jinping, reviva la amenaza comunista para el modelo de vida occidental. Lo cierto es que la influencia real de China hoy es económica, dentro del modelo del capitalismo global.

Las reformas impulsadas por esa nación, a partir de la dirigencia de Deng Xiaoping a fines de los 70, modificaron su situación de manera acelerada y radical, de tal modo que agregaron valor a la economia mundial, pero también han configurado a una correlación de fuerzas geopolíticas en las que la única certeza es que la hegemonía estadounidense construida después de la segunda guerra mundial, no existe ya como tal en el mundo. Ahora es condicionada por el poderío chino.

A partir de Deng, China se abrió al mundo y experimentó una triple transición, consistentemente aplicada desde el poder: de una economía cerrada a una economía abierta; de una economía planificada a una economía de mercado; de una sociedad rural a una sociedad urbana. Lo que han logrado los chinos en esa transición no tiene paralelo en el mundo. Basta revisar los siguientes datos (Osvaldo Rosales, 2020):

• En 1980 tenía 15 ciudades de más de un millón de habitantes, actualmente son más de 120

• En los últimos 40 años 850 millones de personas han salido de la pobreza. Esto significa que mientras en 1981 el 88 por ciento de la población vivía en pobreza, actualmente sólo el 1% de esa poblaciónse mantiene esa condición, de acuerdo con datos del Banco Mundial.

• China es el primer exportador de bienes, la principal potencia manufacturera y el principal acreedor de Estados Unidos.

• Ha montado instituciones financieras paralelas a las de Breton Woods, sin que las instituciones financieras internacionales registren el peso relativo de China y las

economías emergentes en su estructura de funcionamiento.

Esa nación asiática logró en 40 años lo que a Europa y a Estados Unidos les llevó 200 años, a partir de la Revolución Industrial. Obviamente, la transformación acelerada ha arrojado elevados costos ambientales y se ha dado bajo un férreo autoritarismo, sin las libertades democráticas que se presumen en occidente. Pero una hazaña colectiva de las dimensiones chinas, con la quinta parte de la población mundial, también se explica por valores culturales milenarios y una disciplina social histórica para superar la adversidad.

Industrias como la automotriz, aeroespacial, de energías renovables, de informática, de transporte eléctrico, de electrónica, hoy dependen de microprocesadores y tecnología en la que China y su área de influencia asiática son preponderantes. Muchas poderosas empresas de todo el mundo tienen plantas de producción en ese país. Con la crisis energética provocada por la invasión rusa a Ucrania, China tiene un papel difícil de someter en el terreno político.

El ejemplo más claro de lo anterior es la reciente visita del canciller alemán Olaf Scholz, primer gobernante occidental en visitar a Xi Jinping, a pesar de las críticas de políticos de su país y de Europa. Los intereses económicos alemanes pesan mucho más. A raíz de la visita de Scholz la prensa ha publicado que en 2022 “la inversión alemana en China alcanzó una cifra récord de 10.000 millones de euros.”

De ahí que no extrañe que en la gira acompañaron al canciller poderosos líderes empresariales de su país como los directores ejecutivos de Volkswagen, BMW y Siemens, emproblemados por la elevada inflación y ante la realidad de que el déficit comercial de Alemania con China ronda los 41 mil millones de dólares. El caso alemán no es el único, pues en general la Unión Europea tiene en China al principal socio en el intercambio comercial de maquinaria, vehículos, productos químicos y manufactura.

Lo cierto es que China ha jugado con las reglas del capitalismo global y con ellas ha ganado influencia en el panorama mundial. Más que representar una amenaza ideológica, a la manera en que se presentaba durante la guerra fria, tiene las cartas que le da su poderío económico capitalista. Su confrontación con Estados Unidos es de poder a poder y en el propio terreno de la globalidad. Algunos estudiosos recuerdan que guerras comerciales como la que hoy se vive entre ambas potencias, fueron resueltas con guerras en otras etapas de la historia. La diferencia es que hoy, de darse el caso, sólo habría perdedores.

Jugada con cuates

ANAM
ASOCIACION NACIONAL DE ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

Kimberly-Clark

Ganadores

1er. Lugar	Víctor López	41 puntos
2do. Lugar	Iker Landáburu	41 puntos
3er. Lugar	Juan Ehecatl	39 puntos

Mejor O´yes

Hoyo	Jugador	Distancia
2	Oscar Lara	3.50 Mts.
4	Ruben Escalona	0.87 Cm.
6	Iker Landáburu	0.60 Cm.
14	Víctor López	8.18 Mts.
16	Francisco Canal	3.06 Mts.

de la Rosa
NUEVA
Paleta
¡Switch!
Sabor chicle por fuera
cereza por dentro
GUM & CHERRY ARTIFICIALLY FLAVORED
CHICLE Y CEREZA
SABORES ARTIFICIALES
Paleta Switch!
ALIMÉNTATE SANAMENTE
paletadelarosa_
Paleta De la Rosa

Activar una conciencia de **supervivencia**

"A partir de que en 1998 Hugo Chávez ganó abrumadoramente las elecciones, con un mensaje antisistema, desafiante, y altamente confrontativo, que aplicó durante su mandato y así lo continúa haciendo Nicolas Maduro, con el célebre dicho, ´divide y vencerás´, enfrentándonos a malos, buenos, ricos, pobres, al pueblo contra la burguesía los ejecutivos de empresas de Venezuela nos convertimos en pilotos de carreras que corren por una pista desconocida en medio de una neblina, con una visibilidad limitada del futuro", explicó la empresaria y abogada Claudia Visanni.

Y agregó: Aprendimos a reaccionar con rapidez ante los cambios de un entorno inestable, hostil, impredecible, y turbulento, cualquier choque podría sacar a la empresa de una sola "estocada de la misma", pero aprendimos a responder rápido y eficazmente ante las amenazas de un gobierno que regulaba a las empresas por ideología, siempre creyendo que nosotros éramos parte del problema, en lugar de verlo como parte de la solución. ¿Que hicimos?, se preguntó:

Durante la comida anual Amigos de ANAM, la empresaria contestó, primero implementamos una conciencia de supervivencia, para que todos nuestros colaboradores se dieran cuenta de la necesidad de actuar con prudencia, eficiencia y rapidez. Hicimos cambios de la dirección contratando ejecutivos preparados para actuar ante ello, aplicamos una planificación de triage hospitalario, como si estuviéramos en una sala de emergencias, buscamos siempre que la asignación de nuestros esfuerzos fuera siempre la más acertada.

Ahí conseguimos -dijo- a tener dirección en la forma de accionar, teníamos que actuar de manera firme y decidida, "cuando tu estas en un entorno así, puedes conseguir una oportunidad de oro, que es ese evento extraordinario que surge de un ambiente hostil, por ejemplo; nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevos recursos, la apertura de empresas que ya no estaban se reabrieron," esa era la una gran oportunidad que nosotros queríamos.

Además de convertirnos en expertos, seleccionando e ir dirigiendo, distinguimos con mucha rapidez, cuáles eran los cambios que teníamos que hacer, definíamos nuestras prioridades y elegíamos muy bien los recurso que tenían que permanecer en la empresa, que eran vitales, concentramos las decisiones estratégicas en la cúpula de la organización, consolidamos el proceso de asignación de recursos.

Las empresas venezolanas, en ese entornó, tuvimos liquidez de recursos. A nuestros empleados los identificamos, como el punto de encuentro más cercano con la población y los convertimos en el principal factor para la estabilidad de la empresa. "Si la empresa no le puede solucionar todos los problemas a sus trabajadores, si pueden ayudarnos a enfrentar mejor la situación".

Claudia Visanni precisó que, a partir de ahí, aprendimos a valorar y preservar el capital humano; lo incluimos siempre en nuestras decisiones, informándoles del rumbo de la empresa, "queríamos que ellos sintieran en la compañía ese ambiente de certidumbre y ante los avances tecnológicos valorizamos a nuestros trabajadores".

Siempre hemos estado al pendiente del salario y de la inflación, “no esperábamos a que el gobierno hiciera un anunció para que nos tomará la delantera, siempre nos adelantamos al gobierno cuando se trataba de nuestra gente”. Nos acercamos a nuestros socios comerciales y aprendimos quienes eran nuestros clientes y proveedores que nosotros teníamos que conocer, propiciando relaciones de colaboración e intercambio de información; en esas reuniones siempre surgen una nueva idea que puedes mejorar o puedas implementar.

La también abogada agregó que, los empresarios de su país aprendieron la importancia de la gestión de la imagen de la empresa y de ahí comenzamos a divulgar, de manera interna, esa responsabilidad social de la empresa; sus acciones solidarias, sin demagogia, se trataba de impulsar nuestra verdadera preocupación por los problemas de la gente, mencionar la humildad era muy importante. Nos dimos cuenta que necesitábamos mucho más aliados, así aprendimos a anticiparnos a cualquier escenario, no podríamos darnos el lujo los empresarios venezolanos, de ser atacados por el factor sorpresa.

Ante el uso de medios de comunicación por parte del gobierno -dijo- aprendimos usar el poder de la presencia y de la comunicación directa y preciso algunas recomendaciones: no utilices su lenguaje, no pierdas tiempo tratando de demostrar que las ideas o mensajes de ellos están equivocados, el desafío es accionar y demostrar que todos conformamos un país. Es un error garrafal enfrentarlos, llévenlos al diálogo institucional, hable siempre no de forma colectiva, siempre de manera institucional, presenten soluciones frente a decisiones toxicas y muy estrechas de los gobiernos populistas.

Aprenda a clasificar de las noticias falsas a las verdaderas, es muy importante, no deje nunca que los sorprendan, siempre estén preparados para inspecciones del dominio público. Teníamos cuatro inspecciones al mes; la laboral, la industrial, la del trabajo y la de los impuestos, y había otra más.

Pero la ley de alimentos, sobre todo y la de medicina recibían en un año dos mil 200 inspecciones, “imagínese si usted no está preparado, usted esta frito”. Ante ello. Las empresas venezolanas hicieron un manual frente a la inspección que describía, desde que llegaba el funcionario público a la puerta del negocio, quien lo recibía, por donde pasaba, como se llamaba, todo estaba escrito; además se hacían prácticas de eso, para que no fuera que cuando llegara el funcionario no estuviéramos preparados.

Una cosa que aprendimos, prosiguió, “fue tener la documentación al día e incluso para cualquier persona que son propietarios de terreno, cuando empezó el tema de las expropiaciones, ahí se empezó a mover todo el mundo” no espere a que se la pidan.

Participen en todo lo que los inviten, “nosotros queríamos que las cosas cambiarán y que nos adivinaran lo que queríamos, no se debe hacer eso; cuenten y difundan historias de éxito de emprendedores locales, de personas que inspiren, creen identidad, recuerden que los que eligen a los populistas son personas que ni ellos demostraron su identidad”.

Finalmente dijo, no le tengan miedo a los sindicatos, acérquense a los líderes sindicales, llévenlos a actuar de una manera que el líder sindical se sienta que ésta actuando en representación en favor de los trabajadores y no de partidos políticos, es un reto, pero eso se logra.

NUEVO

MÁS DE 90 años
EXCELENCIA
PURINA
RECETA EXCLUSIVA

PURINA®
Campeón®
MÁS DE TODO, PARA TODOS

UN SOLO PRODUCTO
15
BENEFICIOS PARA LA SALUD

SÍ a calidad Purina
SÍ a cuidar de su salud
SÍ a todo el sabor

ESCANEA PARA SABER MÁS

® Marcas Registradas propiedad de Société des Produits Nestlé S.A. 1800 Vevey, Suiza. NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: A-008-072.

PURINA Your Pet, Our Passion.®

Torneo de Dominó

AMIGOS DE ANAM

1er. Lugar Rosario Vázquez de ANAM y Ruben Escalona de Purina.

2do. Lugar José Arciniega de Essity y Horacio Porras de Kellogg´s.

3do. Lugar Mauricio Garza de Pepsico y Juan Aguayo de Cash.

Verde Valle®

EL

TAMAÑO

IDEAL PARA

TU NEGOCIO

10% +

GRATIS

DENTRO DEL BULTO

(2 piezas adicionales)

SÍGUENOS EN:

RecetasVerdeValle recetasverdevalle www.recetasverdevalle.com

EN RUTA O EN CASA
TE DESEAMOS UNAS
FELICES FIESTAS

bridgestonecomercial.com.mx BridgestoneLatam

BRIDGESTONE
Solutions for your journey

Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**[1], en el acumulado a Sep'22, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +12.2% en sus ventas en valor.

Desempeño por Canasto

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

	Alimentos	Limpieza	Bebidas	Hogar Papel	Hogar	Mascotas
(%) Participación	41.3%	10.7%	11.0%	6.6%	6.9%	4.5%
Participación YTD Septiembre 2022						
(%) Crecimiento	12.1%	7.7%	21.5%	4.1%	12.8%	16.6%
(%) Participación	42.3%	10.3%	9.9%	6.7%	7.8%	4.1%
Participación Septiembre 2022						
(%) Crecimiento	15.0%	10.5%	11.0%	16.6%	14.2%	7.4%

Otros Canastos	Enero-Septiembre 2022		Septiembre 2022	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.5%	+17.3%	4.7%	+21.0%
Cuidado Personal	2.8%	+12.1%	2.7%	+10.9%
Pañales	2.9%	+8.3%	2.8%	+9.7%
Capilares	1.7%	+9.6%	1.7%	+21.6%
Granos/Cereales	1.7%	+4.3%	1.7%	+4.9%
Perecederos	2.0%	+22.1%	2.1%	+30.0%
Botanas/Frituras	1.3%	+23.6%	1.3%	+27.2%
Protección Femenina	1.0%	-2.3%	0.9%	+4.0%
OTC	0.7%	-2.0%	0.7%	+2.6%
Cremas	0.3%	+12.5%	0.2%	+33.8%
Institucional	0.0%	+20.3%	0.0%	+23.7%

- En año móvil a Sep'22, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.4% del PIB[2] Nacional y 4.6% del PIB Sector Comercio.
- El Canal pesa cerca del 47.9% del total de ventas de estos mismos productos a nivel Nacional dentro del Mercado Abarrotero.

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

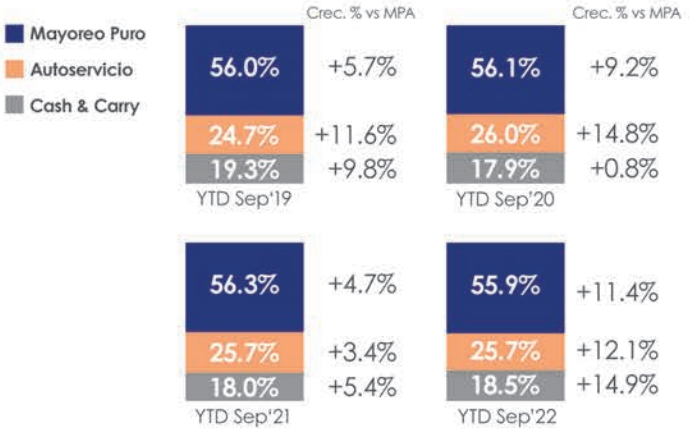
Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Septiembre 2022		Mes Septiembre 2022	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.2%	15.4%	6.4%	+18.8%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.7%	3.3%	5.7%	+15.7%
Aceites Comestibles	Alimento	4.4%	+24.0%	4.1%	+13.2%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.8%	+10.2%	3.8%	+19.7%
Perros	Mascotas	3.2%	+13.0%	2.9%	+7.3%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.9%	+11.5%	2.7%	-0.9%
Café	Alimento	2.7%	+2.7%	2.8%	+7.3%
Endulzantes	Alimento	2.6%	-1.1%	3.0%	+31.5%
Pañal Bebé	Pañales	2.6%	+6.7%	2.6%	+9.2%
Mayonesas	Hogar	2.2%	+27.4%	2.5%	+30.1%

[1] **ISCAM** (Información Sistematizada de Canales y Mercados - de Consejeros Comerciales).
[2] **PIB:** Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (Promedio 3er y 4o trimestre 2021 y 1er y 2o trimestre 2022).

ABARROTES: Desempeño por subcanal

Valor y participacón %



Desempeño Acumulado a Sep'22

Vinos y Licores (Sin Cerveza) **+30.2% en valor:**

- Tequilas (+36.9%)
- Whisky (+35.6%)
- Vinos de Mesa (+14.5%)
- Ron (+38.4%)

Dulces (Sin Botanas) **+24.0% en valor:**

- Chocolate (+21.2%)
- Dulce (+33.8%)
- Paleta (+23.6%)
- Pulpa (+27.9%)

Indicadores Macroeconómicos 2022

INDICADOR	2020	Meta Gobierno 2021	2021	Meta Gobierno 2022	2022	Tendencia
PIB (%)	-8.5%	3.3%	5.0%	3.0%	2.7%	▲
Inflación (%)	3.2%	3.3%	7.4%	3.3%	8.4%	▼
Tipo de Cambio	$19.9	$21.9	$20.9	$20.4	$19.6	▼
IED *(mdd)*	$29,079	n/d	$24,832	n/d	$20,646	▲
Crecimiento IED (%)	-11.7%	n/d	5.7%	n/d	12.0%	▲
Remesas *(mdd)*	$40,607	n/d	$51,594	n/d	$42,965	▲
Crec. Remesas (%)	11.4%	n/d	27.1%	n/d	15.0%	▲
INCC	38.7	n/d	44.9	50	40.8	▼
Precio Exp. Petróleo *(dólares barril)*	$35.5	$42.1	$74.8	$55.1	$82.4	▼
Empleos formales *(000)*	-648.0	n/d	846.4	n/d	997.2	▲
Tasa de Desempleo *(%)*	3.8%	4.7%	3.5%	3.8%	3.3%	▼

ISCAM Ritmo

ISCAM Ritmo es una herramienta de última generación que busca el desarrollo y evolución del Canal Mayoreo en México

- **ISCAM Ritmo** permite conocer **el desempeño de Marcas e Industrias en rangos de tiempos oportunos** (semanal)
- Es **ideal para consultar métricas de desempeño** a **total Mercado o Sub Canal** (Mayoreo Puro, Tiendas de Autoservicio propias del Mayorista y Cash & Carry), en cortes por **División de Negocios** (Abarrotes, Vinos y Licores, Dulces, etc.), por **Corporativo / Fabricante, Categoría / Subcategoría y Marca / Submarca**
- **ISCAM Ritmo** permite semanalmente **la gestión de las ventas y la operabilidad del negocio, posibilitando correcciones y ajustes durante el mes corriente**
- **ISCAM contribuye en la evolución y profesionalismo del Canal Mayoreo**, desarrollando herramientas que permitan llegar a resultados óptimos y objetivos específicos
- **Para conocer más acerca de ISCAM Ritmo, acércate con tu Ejecutivo**

Para mayor información comuníquese a:
722 216 0868 ó 722 134 0511

Síguenos en @iscam_mx
Consulta la página iscam.com

Información generada por **Consejeros Comerciales S.A. de C.V.** Su servicio **ISCAM** es la principal fuente de información del Canal Mayorista en el país, tanto Abarrotero, Confitero, y de Vinos y Licores.

ISCAM

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

Cada año, en esta época, las productoras nos presentan diversas películas navideñas; la mayoría son relatos genéricos llenos de clichés; son creados con el único propósito de pasar el rato en medio de los festejos decembrina. No obstante, el director español Sergio Pablos nos trae la animación *Klaus* (2019), una película que muestra una perspectiva diferente de la navidad. Cuenta una historia ficticia sobre el origen de Santa Claus.

La cinta ganó cinco premios Annie y un Bafta. Además, fue nominada al Óscar como mejor película animada. Fue producida por SPA Studios y se encuentra dentro del catálogo de la plataforma Netflix.

El filme cuenta la historia de Jesper (Sebastián Yatra), un joven millonario que estudia en la academia de carteros. Tiene una vida llena de lujos y la mayor parte del tiempo se dedica a holgazanear. Es un estudiante irresponsable y constantemente falta a sus clases; su papá es el director del colegio y está harto del comportamiento de su hijo.

Por eso decide mandarlo a Smeerenburg, un pueblo ubicado en el círculo polar ártico, donde tiene que enviar seis mil cartas de los habitantes en menos de un año; si falla en su encomienda no podrá regresar a casa y será desheredado. Una vez que llega al pueblo, se percata que es una sociedad muy agresiva, ya que hay una guerra entre dos clanes: los Ellingboe y los Krum, quienes constantemente se insultan y realizan peleas en medio de la calle.

Además, gran parte de la población no trabaja y las calles se encuentran sucias y sin pintar, mantienen una imagen fúnebre. La mayoria de los habitantes son analfabetas y los niños no asisten a la escuela. Por ende, jamás ocupan el servicio de correos. Jesper cae en desesperación, pues no encuentra la manera para que los habitantes envíen cartas.

Un día, un niño realiza un dibujo de él mismo encerrado en su casa. Mientras está asomado en la ventana se le cae la ilustración y Jesper la recoge. Le expone al infante que, si quiere su obra devuelta, la envíe por correo, así que mete el dibujo en una carta con el fin de enviarla en los próximos días.

Posteriormente, el protagonista se dirige a la parte más recondita del pueblo donde habita el leñador Klaus (Joaquín Cosío), con el fin de preguntarle si desea usar el servicio postal; cuando llega al sitio se percata que está lleno de juguetes y que el dueño es una persona distante y amargada, quien le dice que se vaya.

Mientras Jesper se retira del lugar, se le cae el dibujo del niño y Klaus lo recoge y le conmueve, pues observa que el infante se encuentra atrapado en su propia casa. Por la noche contacta a Jesper para que haga su primer trabajo como cartero y le entregue un juguete al niño.

Cuando amanece, el infante se percata que en su sala hay una rana de cuerda, cuando voltea a la puerta, observa la silueta de Klaus y encuentra su dibujo. Al día siguiente, comenta a sus amigos que si envían una ilustración al leñador recibirán a cambio un juguete. De inmediato los infantes realizan múltiples dibujos y se los entregan a Jesper para que los envíe.

Conforme pasa el tiempo, Klaus y el protagonista hacen una excelente mancuerna; en las noches entregan los juguetes de los niños que enviaron sus cartas. Jesper se encarga de entrar por la chimenea y dejar los regalos en la sala, donde comienza a encontrar galletas y vasos de leche que le dejan los infantes en agradecimiento.

Posteriormente, los niños empiezan a asistir a la escuela, pues quieren aprender a escribir con el fin de realizarle cartas a Klaus, exponerle su gratitud y pedirle los juguetes que desean. Además, los infantes pertenecientes a los clanes de Ellingboe y Krum comienzan a interactuar entre sí; posteriormente también los adultos.

Despues de siglos, la disputa entre las dos familias está llegando a su fin. Como ya no existe enemistad entre los habitantes, empiezan a colaborar entre sí y el pueblo progresa de forma económica, social y espiritual. De hecho, el color grisáceo del pueblo se vuelve colorido, pues la gente adorna sus casas y viste de diversas tonalidades.

Tras varios meses, se empieza a terminar el inventario de juguetes, debido a que Klaus los había fabricado para los hijos que nunca pudo tener. Por ende, deciden hacer una fábrica para crear nuevos productos. Esto llevará tiempo, así que los niños no recibirán regalos por un periodo considerable.

Jesper piensa que esto será bueno para los infantes, ya que se habían acostumbrando a recibir presentes de manera constante y esto podría maleducarlos; por ello estableció que los niños que se portaran bien durante todo el año, la noche del 24 de diciembre recibirían los juguetes que le pedían en las cartas a Klaus.

Los protagonistas se disponen a fabricar suficientes juguetes para esa fecha. No obstante, los líderes de los dos clanes están enfurecidos porque la disputa entre sus bandos prácticamente está concluida. Por el contrario, ahora todos se llevan de buena manera; por ello, deciden unir fuerzas para robarle a Klaus los regalos del 24 ❯

de diciembre y así terminar con la ilusión de los niños; de esta manera, piensan que volverán las antiguas riñas. ¿Los malhechores lograrán su objetivo?

La animación fue desarrollada en 2D, pero en algunos momentos pareciera que es en 3D, debido a que ocuparon el método de la iluminacion volumétrica, que consta en renderizar las imágenes en gráfico por computadora que mejora la representacion de la iluminacion con el efecto de la dispersión de luz.

La creación de la animación fue hecha por el mismo director Sergio Pablos, quien tiene una amplia experiencia en esta área, ya que laboró por más de dos décadas para la compañía Disney. Trabajó en películas como *El Jorobado de Notre Dame* (1996), *Hércules* (1997) y *El planeta en el tesoro* (2002). Además, fue el creador de la franquicia de Mi villano Favorito, donde no sólo hizo la animación sino también debutó como guionista.

En Klaus nos entrega una animación espectacular con dibujos que parecieran salidos de libros infantiles combinado con personajes oscuros similares al trabajo del cineasta Tim Burton. Cuando inicia el filme, el arte maneja tonos grises y negros; podemos ver un pueblo muy triste y desalentador. Conforme avanza la trama aparecen más tonalidades, hasta convertirse en un colorido cuento infantil.

Sergio Pablos también escribió el guión. Nos cuenta una historia alternativa de la navidad. Intenta dar una explicación lógica de todos los clichés de la época decembrina, en momentos se percibe como una sátira de ellos. Reinterpreta una historia bastante conocida para darle su toque original; me recuerda el trabajo del escritor de cómics Frank Miller que ha realizado su propia versión de Batman, dándole al personaje un toque más oscuro y realista.

La música quedó a cargo de Alfonso González Aguilar. Utiliza una orquesta de violines, chelos y pianos que transmiten melodías tristes y desalentadoras cuando se nos presenta el pueblo de Smeerenburg. Posteriormente, conforme el lugar comienza a progresar se pueden apreciar temas más felices y animados. Además, la canción principal fue *Invisible*, interpretada por la cantante sueca Zara Larsson.

La época decembrina es un periodo oscuro para algunas personas, pues hacen una recopilación de lo que no pudieron lograr en el año; recuerdan alguna pérdida familiar o una ruptura amorosa; además se frustan de no haber iniciado o cumplido con sus metas; es el mes donde hay mas suicidios en el mundo. Por esta razón *Klaus* tiene una gran importancia social, pues puede ayudar a levantar el ánimo de las personas melancólicas.

El filme nos expone que para que haya luz primero debe haber oscuridad; una muestra es el pueblo de Smeerenburg que, con esfuerzo, paciencia y mucho trabajo pudieron salir adelante. Muestra que la vida es un trabajo constante que con buenas acciones, disciplina y dedicación se puede alcanzar la felicidad.

Klaus es un paradigma en las cintas decembrina; reinterpreta con éxito la historia de Santa Claus para darle su propio estilo narrativo y visual. Nos hace reflexionar sobre qué significa realmente la navidad y nos muestra que en la vida todo puede mejorar como lo hizo el pueblo de Smeerenburg. Muy recomendable para verla en familia. *Feliz Navidad y próspero Año Nuevo.*

Por un 2023 lleno de Sabor y Salud

La sal que conviene

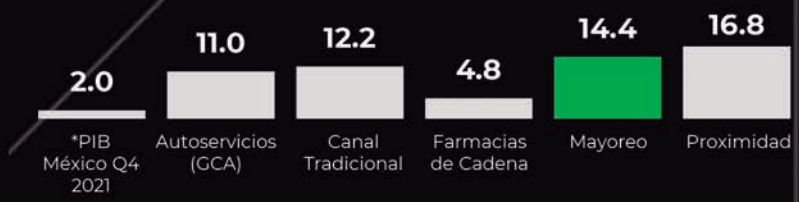
COMER SANO TE CONVIENE

SalLaFina

Panorama Mayoristas

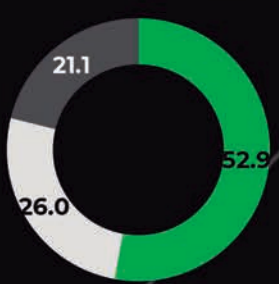
El canal mayorista dentro de los mejores desempeños

Desempeño por canales
(RY Oct 22)



% de variación por formato del mayoreo
(YTD Oct 2022)

Importancia en ventas por formato
(YTD Oct 2022)



- Mayoreo y rutas
- Clubes del mayorista
- Autoservicios del mayorista

NielsenIQ

Fuente: NielsenIQ | Autoservicios y Farmacias de Nielsen ACV CIP acumulado 52 semanas al 02 de octubre 2022. Tradicional y proximidad Retail Index a Septiembre 2022. | Nielsen ACV Mayoristas CIP acumulado YTD a Octubre 2022 | Ventas valor

D'Gari

100% COLÁGENO Hidrolizado

• SIN saborizantes • SIN color • SIN olor • SIN azúcar • SIN gluten

EL NUEVO INTEGRANTE DE LA FAMILIA D'GARI

Y TU MEJOR ALIADO PARA IMPULSAR TUS VENTAS

Come saludable www.dgari.com.mx /DGariOficial

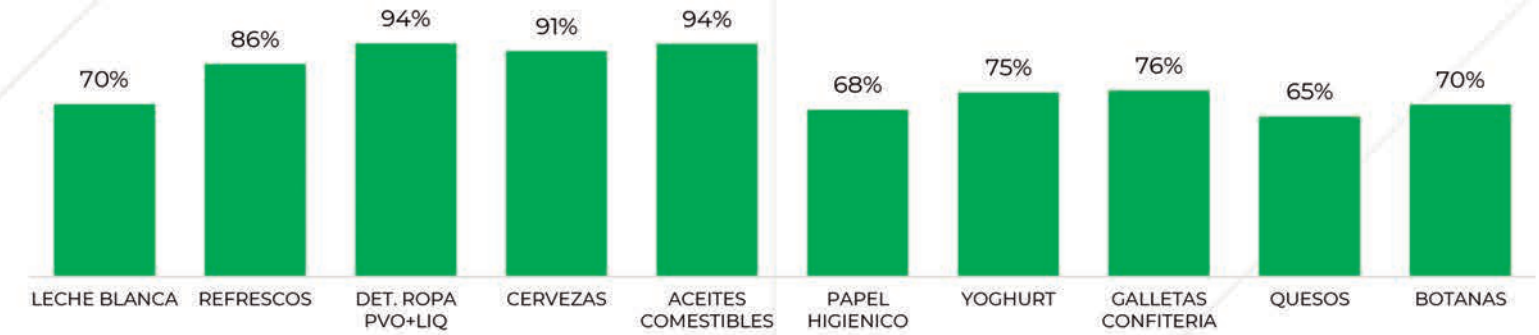
Pídelos a tu mayorista preferido.

Mayoreo, uno de los canales con mayor potencial

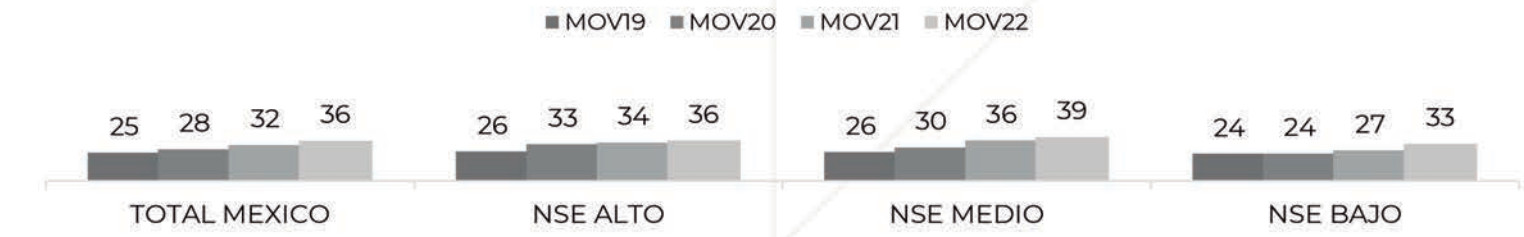
El **crecimiento** del total mayoreo se da principalmente por temas de **precio**, sin embargo a pesar de los incrementos en precio **mayoreo es hasta 17% más económico** que **Autoservicios***.

Ante los altos niveles de **inflación** cada vez existe un mayor flujo de **consumidor final** de todos los NSE **en el mayoreo** buscando **ahorro** para sus bolsillos, además cada vez encuentran un **surtido más amplio**.

% Cobertura del surtido Mayoreo vs Autoservicios



Evolución penetración paneles de hogares (Homescan) | Indexados a RY Q1 2019



En fiestas decembrinas 2021 mayoreo tuvo los mayores crecimientos. La categorías más buscadas de la temporada por el consumidor final son: juguetes, frutas en almíbar, Whisky, vinos de mesa y pantimedias.

	% Var. Valor 2021	% Contrib.	% Imp20	% Imp21
Total	8.7	-	-	-
Autos	8.5	76.8	79.1	78.9
Mayoreo	13.1	21.7	14.4	15.0
Farma	2	1.5	6.4	6.0

Fuente: NielsenIQ Scantrack | 1 *RY a Mayo 2022 comparación de precio con autoservicios considerando las 100 categorías más vendidas en mayoreo | Cobertura a P7'2022 | NielsenIQ Homescan | Multicategoría Retailers | Temporalidades a P12'21 | NielsenIQ Total Store

Kimberly.rodriguez@nielseniq.com
Laura.heredia@nielseniq.com

ENDULZA
TUS FIESTAS
con Splenda
ENDULZANTE
Splenda Stevia
Splenda
Splenda Monk Fruit
#FelizHoySaludableMañana
splenda.la

Miscelánea

Santiago González

Gripe aviar

El Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria localizó 296 mil aves afectadas por influenza aviar, catalogada como IAAP AH5N1. Fueron halladas en 3 de 8 puntos revisados. Estas aves lograron afectar tres unidades de producción avícola tecnificadas: dos en Sonora y una en Nuevo León. El referido sistema ordenó cuarentena en ambos estados, por lo que en estos no se podrá movilizar productos avícolas que no cuenten con el permiso de la autoridad sanitaria. La secretaría de Agricultura señaló que la entrada de este virus era previsible debido a su presencia en los mercados estadounidense y canadiense.

Mejora el PIB

En el tercer trimestre del presente año el crecimiento del PIB pasó de 0.9% reportado en el trimestre inmediato anterior al 1.0%. Así lo señaló el INEGI con base en la Estimación Oportuna del Producto Interno Bruto Trimestral. Sin embargo, observó que este dato es menor al 1.1% observado en los primeros tres meses del año. Durante el mismo trimestre, pero de 2021, la estimación del PIB se ubicó en 4.3%. En los primeros nueve meses de 2022 y con series desestacionalizadas, el PIB creció 2.7 % a tasa anual.

Depósitos en efectivo

El monto máximo de dinero en efectivo que se puede depositar o recibir en una cuenta bancaria, sin que el banco tenga que reportarlo al SAT, es de 15 mil pesos. Esto, de acuerdo con la Miscelánea Fiscal aprobada por el Congreso en 2021. Son los bancos los encargados de cobrar el impuesto sobre el depósito, pero en caso de inconsistencias o montos superiores a 15 mil, el SAT puede auditar al cuentahabiente para aclarar la procedencia de los recursos. La medida aplica para el dinero en efectivo, en moneda nacional o extranjera, así como el efectivo obtenido de cheques que luego son depositados en cuentas pertenecientes a personas físicas o morales.

Intocables, fondos de retiro

La Secretaría de Hacienda desmintió que el gobierno federal vaya a tocar fondos de ahorro para el retiro, reservas del IMSS, ISSSTE, INFONAVIT, bonos de pensiones y acciones de las Siefores. Tal versión había sido difundida por partidos de la oposición. Aseguraron que en 2023 el gobierno “podrá echar mano de las pensiones de los trabajadores y ahorros para la vivienda si disminuyen sus ingresos o para poder cubrir lo proyectado en el presupuesto”. Hacienda precisó que eso no sucederá, pues los cambios a la Ley de Presupuesto, únicamente regula activos de la Tesorería de la Federación que maneja el Gobierno Federal, y el Fondo de Estabilización de los Ingresos Presupuestarios es un fideicomiso de la Administración Pública Central a cargo de la Secretaría de Hacienda.

GARNIER
NUTRISSE
TINTE N°1 DE MÉXICO
NUEVA FÓRMULA SUPERIOR^
8 SEMANAS DE COLOR VIBRANTE**
4 ACEITES NUTRITIVOS
CABELLO NUTRIDO, MEJOR COLOR
GARNIER
677
CHOCOLATE SILVIA
4 Aceites
NUTRISSE
MASCARILLA NUTRICOLOR PERMANENTE
100% Cobertura de canas
8 semanas color brillante
Da color y nutre al mismo tiempo
AHORA NUESTRO COLOR DURA MÁS*
CUANDO NUTRISSE CUIDA DE ÉL
SALUD ES BELLEZA 123300EL950583
*Cálculos de Trabel basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio Scantrack para la categoría de Colorantes Femeninos y Masculinos, segmento de Coloración Femenina, al acumulado de 2020 (enero 2020 a diciembre 2020) para el mercado de México. (Derechos reservados © 2021, The Nielsen Company).
*Silvia está usando el nuevo Nutrisse 677 vs. Fórmula anterior. Test Instrumental **Estudio Instrumental y Evaluación con consumidores. Kit con 4 aceites.
ENCUENTRA TU TONO IDEAL EN: GARNIER.COM.MX
Cruelty Free INTERNATIONAL
FÓRMULA VEGANA

NUEVO
GARNIER MEN
UNA COLORACIÓN EN 5 MINUTOS
TAN FÁCIL DE USAR COMO UN SHAMPOO
1.0 NEGRO NATURAL
NUEVO
GARNIER MEN
ShampooColor
5 MINUTOS
COLORACIÓN EN SHAMPOO
Extracto de Café + Aceite de Argán
SIN AMONÍACO
HASTA 100% COBERTURA DE CANAS
HASTA 3 SEMANAS COLOR NATURAL
COLOR EN 5 MINS
¡SÚPER PRECIO!
» HASTA 3 SEMANAS DE COLOR NATURAL*
» HASTA 100% COBERTURA DE CANAS
» SIN AMONÍACO
SALUD ES BELLEZA 123300EL95058
*BASADO EN EL PRECIO SUGERIDO DE VENTA DEL FABRICANTE ** ESTUDIO CON CONSUMIDORE
APROBADO POR Cruelty Free INTERNATIONAL

Ricolino, de Bimbo a Mondelez

Grupo Bimbo concretó la venta de su negocio de confitería Ricolino a Mondelez Internacional por 27 mil millones de pesos. Esto después de haber recibido la aprobación de la COFECE. “Esta transacción fortalece nuestro perfil financiero, por la generación de valor a Grupo Bimbo, mientras que impulsa el enfoque a largo plazo en nuestras categorías clave” señaló ésta empresa, en un comunicado a la Bolsa de Valores. Las marcas Ricolino, tales como Paleta Payaso, Dulces Vero, Panditas, Coronado y La Corona, ahora son parte de Mondelez, que operará como Mondelez Snacking México, con más de 10 mil 300 colaboradores. La operación contempla la transferencia de 6 mil 300 trabajadores.

Super contra tianguis

Se ahorra más comprando en un supermercado que en un tianguis. Tal aseveración fue formulada por el Banco de México. Precisó que la compra en estos negocios ha representado un ahorro promedio de 0.9% en los últimos cuatro años. Y explicó que, de acuerdo con explicaciones de empresarios, los supermercados ofrecen mejores precios debido a que adquieren grandes volúmenes de mercancía e imponen condiciones a sus proveedores para concretar la compra. Además, tienen la posibilidad de hacer descuentos por compras en grandes cantidades. Añadió que los tianguis son el tercer tipo de negocio con mercancía más cara, solo detrás de las tiendas de conveniencia y las tiendas especializadas.

Invasión gringa…

Millares de estadounidenses están inmigrando en México a tasas no vistas desde que se empezó a medir este fenómeno, en 2010. Los permisos de residencia temporal aumentaron 85 por ciento con respecto al año anterior a la pandemia. Durante el presente año, hasta septiembre, el Instituto Nacional de Migración había otorgados 8 mil 412 permisos a estadounidenses. En los primero tres trimestres de 2019 fueron dados 4 mil 550 permisos. Adicionalmente, el año en curso recibieron la residencia permanente 5 mil 418 estadunidense, un aumento del 48 por ciento desde 2019. De acuerdo con el Departamento de Estado de EU, 1.6 millones de ciudadanos estadounidenses viven en nuestro país, que es el principal destino de viajeros gringos.

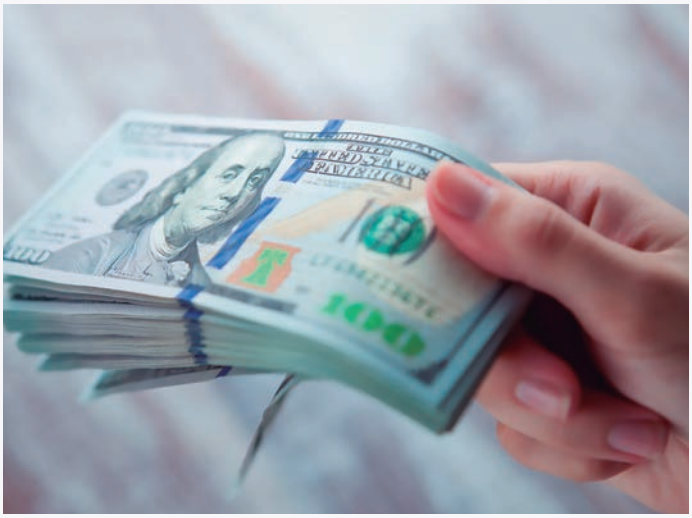
Kimberly-Clark de México

¡Tan *resistente* como la *unión de tu familia!*

Feliz Navidad y próspero año nuevo

Cerveza, crece producción

Entre enero y agosto de 2022, México produjo 94.5 millones de hectolitros de cerveza. Un aumento de interanual de 5 por ciento, de acuerdo con el INEGI. Si se compara con el nivel prepandemia, el crecimiento es de 12%. A decir de Cerveceros de México, además de mostrar dinamismo la producción cervecera nacional es sustentable. Las plantas productoras utilizan sólo 2.5 litros de agua por litro de cerveza, mientras el promedio internacional es de hasta 6 litros. Y ya hay estados altamente competitivos en producción de cebada maltera.



Bajan remesas

Los hogares que reciben remesas registraron una entrada global de 5,031 millones de dólares durante septiembre. Así lo informó el Banco de México. Con esta entrada se hilaron cinco meses consecutivos de un flujo mensual superior a 5,000 millones de dólares. Sin embargo, en septiembre se observó una nueva desaceleración en estos envíos, la segunda mensual consecutiva, luego de que en julio alcanzó un monto histórico de 5, 296 millones de dólares. Analistas explican que la reducción se debe a la baja de la actividad económica en Estados Unidos y al impacto de la inflación en los ingresos de los emisores de remesas. La desaceleración de los envíos de dinero podría mantenerse en los próximos trimestres.

Detona Tren Maya crecimiento

Aun sin concluir, el Tren Maya ha empezado a detonar el desarrollo económico del sureste. De acuerdo con la plataforma inmobiliaria Datoz, en los últimos nueve meses empresas de comercio electrónico y compañías que fueron atraídas por el Tren activaron el mercado inmobiliario industrial de Mérida. El sur del país ha sido una de las zonas más rezagadas en desarrollo económico, el cual se basa en la actividad turística; pero esto ha comenzado a evolucionar. Y Mérida se ha posicionado como una de las ciudades más dinámicas. La urbe ha registrado importantes inversiones de empresas que buscan establecerse para aprovechar su conexión con el sur del país y el resto de América Latina.

Por el camino de los sauces

un paseo por San Luis Huexotla

El pueblo de Vexotla es de mediana vecindad. Hay en él edificios antiguos y paredones muy grandes de las casas de los indios principales que allí hubo, pero está ya todo arruinado. A la entrada del pueblo se pasa por una barranca muy honda por un puente de piedra. Los indios hablan la lengua mexicana, excepto unos pocos que están en la sierra no lejos de allí, que hablan el otomí.

Relación de Fray Alonso Ponce (1584-1589).

Salvador Ávila

Memoria es vida. El historiador griego Procopio de Cesárea descubrió entre los romanos una habilidad especial para conservarla despierta. Se sorprendió al observar cómo se esforzaban en proteger sus tesoros ancestrales y los conservaban de manera que nada desapareciese de la antigua gloria de Roma. Así debió haber surgido la noción de patrimonio histórico: el legado material o inmaterial que nos sirve para rehacer nuestra relación con el mundo que ya pasó.

Juan Carlos López es y no es un trabajador de la construcción común y corriente. Tiene más de veinte años viviendo en Huexotla, por lo que ya no se siente un extraño. Lo conocí un sábado por la mañana; estaba muy ocupado en el recinto que él y otras personas están adecuando para convertirlo en un museo de sitio, a un costado de la iglesia. “Estamos parados sobre una pirámide”, fue lo primero que me dijo. Para él Huexotla es al mismo tiempo un pueblo y una comunidad: un pueblo porque ha conservado muchas de sus antiguas características, incluyendo líneas genealógicas (Viana, Espejel, Espinosa, García, Linares); una comunidad, porque todos en Huexotla se conocen. A los nativos de Huexotla se les decía “tlacoyos”, porque aquí se hacían en cantidades significativas y eran considerados los mejores de la región. Sus habitantes, asegura, “comparten y entienden la herencia familiar y cultural de esta comunidad”.

El cariño y respeto por la tierra adoptiva del señor Juan Carlos López se manifiesta en sus palabras: ›

Claustro del Convento de San Luis Huexotla. Circa 1930. Fototeca Nacional. INAH

"Huexotla es la población más limpia socialmente hablando de todo Texcoco", haciendo alusión a la seguridad y tranquilidad de este lugar. Lo cierto es que, cuando uno visita Huexotla, causa una gran impresión a primera vista: sus calles están limpias y sus casas bien pintadas, además proliferan las áreas verdes. En Huexotla hay grandes albañiles, buenos sastres y talleres de costura que proporcionan fuentes de trabajo; también familias que se dedican al negocio de los transportes o a la elaboración masiva de tortillas y salsas que se distribuyen en toda la región de Texcoco. El señor Juan Carlos López dice que Huexotla es ejemplar: además de los vestigios arqueológicos, "su iglesia es la única que tiene escudo de armas en Texcoco, y es la segunda más antigua de toda América. Por aquí hubo un camino de sauces".

Algunos de los olivos que llamaron la atención tanto de Brantz Mayer como de Charles Jospeh La Trobe, que visitaron Huexotla a mediados del siglo XIX, aún sobreviven; los sauces no, víctimas de la tala, de la desecación del Lago de Texcoco y de otro tipo de factores. Es curioso, por otra parte, que Mayer y La Trobe no le hayan dedicado una sola palabra al conjunto de pirámides y de templos localizados en los contornos de Huexotla, si bien eran sólo montículos en el momento de su visita; despejarlos de la maleza que los cubría fue trabajo reservado para los arqueólogos.

Huexotla, ubicado a cinco kilómetros de Texcoco en el Oriente del Estado de México, es un pueblo mágico, porque aún conserva la pátina, el aura de misterio que únicamente poseen los sitios maravillosos. En lengua náhuatl su nombre quiere decir "Lugar de sauces", en alusión al bosque que existió en la época prehispánica muy cerca de ahí, al pie de la sierra de Tláloc. Fue fundada por un grupo de chichimecas a finales del siglo XII o principios del siglo siguiente, y llegó a ser una de las tres grandes capitales del Acolhuacan junto con Coatlinchan y Texcoco. En Huexotla fue coronado Nezahualcóyotl, líder de esta región cultural. Muy pronto, hacia 1525, inició la conversión –o la conquista espiritual-- de los indígenas de este pueblo. Desde mediados del siglo XVI, esta comunidad comenzó a ser conocida como San Luis Obispo Huexotla, por el convento edificado sobre los basamentos y con los materiales de la estructura prehispánica más grande del lugar. La primera piedra se colocó en 1543, cuando el virrey Antonio de Mendoza dio la licencia para su construcción. Este convento franciscano, erigido en honor de San Luis D'Anjou, obispo de Tolosa, ya estaba perfectamente acabado hacia 1580. Bajo la luz de sus vitrales, el padre fray Jerónimo de Mendieta terminó de escribir su Historia eclesiástica indiana, una de las crónicas más socorridas sobre el proceso de evangelización en la Nueva España. Huexotla y su jurisdicción correspondían, en lo religioso, a la orden de San Francisco. Desde finales del siglo XVI, el convento de San Luis Obispo tuvo bajo su gobierno trece pequeños "templos de visita". Los especialistas en el tema han explicado que estas construcciones no eran permanentes, sino que correspondían a simples cobertizos o "enramadas", tal y como comenzaron todas las edificaciones que más tarde fueron iglesias y conventos definitivos.

Huexotla fue un pueblo de indios hasta muy entrado el siglo XIX. Se estima que en tiempos de Nezahualcóyotl llegó a albergar una población de alrededor de 15 mil habitantes, con un alto grado de organización política y religiosa, de lo cual dan testimonio el gran número de vestigios arqueológicos presentes tanto en el centro como en los alrededores de la población. Sin embargo, debido a las epidemias, al modelo de explotación

indígena en la época de la colonia y al despojo de tierras y aguas por parte de la hacienda de Chapingo después de este periodo, el vecindario decayó considerablemente. La población estimada en Huexotla hacia 1570, tanto en la obra de Antonio Vázquez de Espinoza, *Compendio y descripción de las Indias Occidentales*, *como en el Códice franciscano*, ronda los siete mil habitantes. Para el periodo comprendido entre los años de 1585 y 1599, los especialistas calculan, con base en los registros de bautismo, alrededor de 5,300 personas. Desde finales del siglo XVI, la población de Huexotla, como la de otras comunidades de indios de la región de Texcoco, fue severamente castigada por enfermedades y epidemias. En su Historia *eclesiástica indiana*, Jerónimo de Mendieta señala que el *matlazáhuatl* que se propagó por esa región en 1596, era una mezcla de sarampión, tifus, paperas y tabardillo, para las cuales no tenían cura los indígenas. El gran *matlazáhuatl* de 1631, con sus variantes virales, dejó a la población de Huexotla por debajo de los dos mil habitantes. Otras crisis semejantes ocurrieron en 1701, 1705 y 1737. A finales del siglo XIX, San Luis Obispo Huexotla sólo tenía alrededor de 300 habitantes y al término de la Revolución Mexicana no más de 600.

En Huexotla sobreviven ruinas, monumentos y tesoros arquitectónicos y arqueológicos que estimulan la imaginación y son fuente inestimable de conocimiento, lo mismo para el observador extranjero como para el investigador profesional o para la gente común y corriente. La zona arqueológica de San Luis Huexotla, dicen los especialistas, es uno de los sitios más representativos de los periodos postclásico temprano y tardío, ubicados entre los años de 1150 a 1521 d. C. El sitio abarca varios kilómetros cuadrados de extensión, aunque sólo en parte ha sido explorado. El área está integrada por un conjunto de edificios o construcciones cuyos nombres –algunos de ellos cristianos-- han sido impuestos por la tradición o por los mismos arqueólogos, ya que se desconoce su designación original: La Estancia, La Comunidad, Santa María Grande, San Marcos, El Circular o Templo de Ehécatl, La Capilla de Santiago y La Muralla, esta última sobre la calle de Aztecas. Si bien estas estructuras han sido intervenidas desde principios del siglo pasado, continúan siendo un enigma en múltiples aspectos. En 1904, el pionero de la arqueología mexicana Leopoldo Batres, exploró y restauró Santa María Grande, El Circular y La Estancia. En los años 1961-1962 y 1968, Eduardo Pareyón Moreno continuó los trabajos en la zona. Durante 1972 y 1973, el arqueólogo alemán radicado y formado en México, Jürgen Kurt Brueggemann, efectuó excavaciones estratigráficas en el sitio arqueológico de San Luis Huexotla y analizó material cerámico; diez años después, María Teresa García llevó a cabo labores de mantenimiento, exploración y restauración con el fin de conocer la extensión del sitio y sus diferentes épocas de ocupación; en distintos puntos registró la presencia de material teotihuacano además de posclásico. Entre 1993 y 2003, Rafael Aldúcin Hidalgo y Teherán realizó trabajos de exploración arqueológica y acciones de conservación y restauración en los edificios La Estancia y El Circular. A partir de 2008, Alberto Juárez continuó con trabajos de investigación semejantes a los de Aldúcin en los edificios La Comunidad y La Estancia. Ahora sabemos que estos dos edificios integran una unidad arqueológica de orden ritual; son los únicos vestigios de la arquitectura ceremonial acolhua que, según las fuentes históricas, competía en grandeza y belleza con la ciudad de México-Tenochtitlan.

El conocimiento del pasado, ya sea lejano o reciente, del lugar donde vivimos, contribuye a fortalecer la identidad, los vínculos comunitarios y el sentido de pertenencia de las personas que lo habitan. Además, proporciona referencias sustanciales que nos permiten defender y preservar su patrimonio cultural, así como los espacios públicos y simbólicos más importantes. El pasado importa, la pérdida del pasado empobrece la visión del porvenir; o como escribió en letras de oro el filósofo alemán Arthur Schopenhauer: “El mejor profeta del futuro es el pasado”.

SPORADE

TU ESFU
VALE

ERZO
SPORADE
SPORADE
@SPORADEMX
RENDIMIENTO
HIDRATACIÓN

William Irwin - Mark T. Conard - Aeon J. Skoble

LOS SIMPSON Y LA FILOSOFÍA

CÓMO ENTENDER EL MUNDO GRACIAS A HOMER Y COMPAÑÍA

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

Los Simpson es una de las series de televisión más populares en los últimos treinta años. Es producida y transmitida por Fox. Fue uno de los primeros dibujos animados dirigidos a los adultos, pues maneja el humor negro y la sátira política. Su creador fue el dibujante norteamericano Matt Groening, quien muestra los defectos de la sociedad estadounidense, a través de una familia disfuncional (Los Simpson), quienes a pesar de sus deficiencias se mantienen siempre unidos.

Desde la emisión del primer capítulo en 1989, el programa tuvo una gran aceptación entre los televidentes estadounidenses; no pasó mucho tiempo para que la serie fuera transmitida en diversos países donde tuvo el mismo éxito que en su lugar de origen. Por ello, *Los Simpson* se ha convertido en una de las caricaturas más vistas en el mundo y un ícono de la cultura pop.

El filósofo norteamericano Irwin Wallace está consciente de la importancia de esta caricatura en la sociedad moderna. Por ello, decidió hacer un libro introductorio a la filosofía, teniendo como base algunos capítulos de *Los Simpson.* Compara la ideología de grandes pensadores de la historia con algunos personajes de la serie. El texto se titula *Los Simpson y la filosofía* (2009), el cual se divide en 18 ensayos, escritos por diferentes catedráticos de filosofía. El libro fue dirigido por Irwin Wallace, Mark T. Conard y Aeon J. Skoble.

La obra analiza a cada miembro de la familia Simpson y algunos otros personajes que los rodean. Inicia con la postura del pensador griego Aristóteles donde afirma que el hombre debe aspirar a ser un virtuoso; la manera de hacerlo es incrementando el intelecto cada día para tener un mejor razonamiento crítico y, por ende, tomar las decisiones correctas y así tener una mejor ética.

En el libro se cuestiona si Homero Simpson (padre de familia) es un hombre virtuoso. Después de un arduo análisis se concluye que no puede serlo, porque es un personaje ignorante y bastante narcisista; no obstante, llega a tener

momentos de grandeza, ya que quiere a su familia, es una persona desenfadada y principalmente ama a la vida. Estos puntos convierten a Homero en un hombre admirable; sin embargo, está muy lejos de ser un virtuoso.

Dentro de la familia Simpson, Lisa (hija mayor) es la más inteligente; tiene buenas calificaciones, repudia cualquier acto de corrupción y lucha por los derechos de los animales. Por ello, constantemente tiene que lidiar con la burla de sus compañeros de escuela, de su familia y de la población en general. En el libro se muestra que la sociedad estadounidense siempre ha mantenido una relación de amor y odio hacia los intelectuales, ya que cuando les beneficia la opinión de éstos la toman como válida y los consideran sabios.

Por el contrario, cuando exponen criterios que los pueden perjudicar, los tachan de ser egocéntricos y que carecen de conocimiento para expresar ideas válidas. El caso de Lisa es un claro ejemplo de ello, pues es rechazada cuando pronuncia sus posturas ambientalistas y feministas, pero es aceptada cuando ayuda a resolver los problemas del pueblo.

Uno de los personajes que menos interactúa en la caricatura es Maggie (la bebé), su participación es mínima, ya que carece del habla, pero tiene una gran importancia, porque con el silencio y sus gestos transmite muchas ideas. Esto hace recordar a don grandes frases del pensador chino Confucio: “escucha, pero mantente en silencio” y “el que habla mucho, muestra con eso que no conoce, quien conoce no habla”. Para la filosofía oriental el silencio es una gran virtud.

A diferencia de Homero que está lejano de ser un hombre virtuoso, su esposa Marge (madre de familia) cuenta con varias características para ser una mujer virtuosa (bajo la postura de Aristóteles), ya que “para solventar los dilemas que se le presentan sencillamente deja que la razón oriente su conducta hacia un ponderado equilibrio entre los extremos”.

Por ejemplo, a pesar de ser una mujer católica, no duda en refutar algunas posturas de la iglesia cuando éstas no le parecen correctas; cuando el pueblo no quiere que se exponga la escultura del David de Miguel Angel porque les parece inmoral. En este caso Marge enfrenta a sus vecinos, pues afirma que la estatua es una gran obra de arte y debe verse como tal, sin morbo.

Por otro lado, el comportamiento nihilista e inmoral de Bart (hijo) ha sido comparado por varios analistas con la postura del filósofo alemán Friedrich Nietzsche. Si bien este último ha sido uno de los pensadores más rebeldes y pesimistas de la historia, pues apoya el espíritu libre, rechaza la moral y las virtudes tradicionales y abraza el caos, no coincide con la visión de Bart.

A pesar de que Nietzsche explica que el mundo es cruel y despiadado, aun así, expone que debemos enfrentarlo de una buena manera; siendo una persona autónoma que haga de su vida un arte, que tenga la capacidad de crearse a sí mismo. Por ello, la postura de Nietzsche no concuerda con Bart, quien sólo se deja guiar por sus impulsos y placeres; es un rebelde nihilista que no está consciente de porqué actúa de esa manera.

Otro tema que se aborda es el de las alusiones que se presentan en cada capítulo, que demuestran que los diálogos tienen un significado profundo. Para poder entenderlas requiere que el espectador cuente con un conocimiento de la alta cultura y de la cultura pop. Se hacen referencias tanto a libros y películas clásicas, pinturas, momentos históricos, como a otras series de televisión, caricaturas, grupos de rock, etc. En el guión se pueden apreciar los tintes intelectuales de la serie.

También aborda el tema de la unión en la familia; a pesar de que Los Simpson son terriblemente disfuncionales, aun así, siempre se terminan apoyando los unos a los otros. En un capítulo, Bart, Lisa y Maggie son separados de sus padres, debido a que la protección de infantes asumió que Marge y Homero no eran buenos padres. Por ello tuvieron que tomar un curso para poder ser mejores educadores.

En este periodo, los niños viven con la familia Flanders (vecinos de los Simpson), quienes aparentemente les ofrecen una mejor educación. No obstante, Bart y Lisa desde el principio tienen un rechazo hacia ellos; la única que se adapta es Maggie, porque ha tenido menos convivio con sus padres. Sin embargo, con el pasar de los días también comienza a extrañar a sus progenitores.

HIDRATACIÓN TOTAL

¡SOLUCIÓN CIENTÍFICAMENTE HIDRATANTE!

Deshidratación por:

CALOR DEPORTE RESACA

CONSULTE A SU MÉDICO. Reg. No. 90127SSA PERMISO SSA No. 213300201B3958

Finalmente, los niños son devueltos a sus padres y son sumamente felices. La tesis de este capítulo quiere demostrar que los infantes están mejor con sus verdaderos padres, no porque estos sean más inteligentes o sepan más sobre como educar a los hijos, ni porque sean moralmente superiores, sino porque Homero y Marge son las personas que de modo más genuino quieren a Bart, Lisa y Maggie, puesto que se trata de sus propios hijos.

Los Simpson y la filosofía es una manera alternativa de introducirnos a los principales pensadores de la historia, pues lo hace de una manera divertida y entretenida. Ocupa a la familia Simpson y su medio ambiente para poder comprender conceptos complejos de Aristóteles, Sócrates, Sartre, Heidegger, Barthes, Nietzsche, entre otros. Una vez que entendemos la postura de diversos filósofos, podemos elegir con cuáles coincidimos y así podemos investigar más sobre la bibliografía de nuestro autor preferido.

La única desventaja de la obra es que lector debe ser fan de *Los Simpson*, ya que pone como ejemplo muchos capítulos de la serie. Se necesita conocer bien a los personajes y el medio en el que se desenvuelven; no basta con sólo haber visto uno que otro episodio. Se necesita estar bien familiarizado con la caricatura, de lo contrario es muy difícil obtener el conocimiento que los autores desean transmitir.

La idea de escribir *Los Simpson y la filosofía* provino de Irwin Wallace, quien en los años noventa era fan de la serie Seinfeld. Cada semana se reunía con sus amigos filósofos para hablar sobre ésta. Por ende, un día se les ocurrió escribir una serie de ensayos que relacionaran a los personajes del programa de televisión con la filosofía. Todo empezó como juego entre intelectuales. No obstante, cuando se percataron de la calidad de los textos, decidieron hacer un libro al que titularon *Seinfeld y la filosofía* (1999). La obra fue todo un éxito en ventas en Estados Unidos.

Debido al éxito de la obra, Wallace decidió hacer la misma dinámica, pero con una serie más popular a nivel mundial como *Los Simpson*. Desde su primera publicación (2009), *Los Simpson y la filosofía* se convirtió en un *bestseller*. Se han hecho varias reediciones, la última fue en 2021 editada por Blackie Books, la cual se encuentra actualmente entre los textos más vendidos en las librerías mexicanas.

Los Simpson y la filosofía quiere demostrar que la caricatura es más que un simple programa de televisión que cuenta la vida de una familia disfuncional, que nos divierte y nos genera bastantes risas; sino también tiene mensajes profundos dentro de sus diálogos, que nos ayudan a reflexionar sobre diversos temas sociales, políticos y psicológicos e inclusive puede ayudarnos a entender a algunos filósofos como lo demuestra la obra analizada. Es un texto que todo fan de *Los Simpson* debe leer por lo menos una vez en su vida. *Feliz Navidad y próspero Año Nuevo.*

HOY TOCA

Compartir la ilusión

DESCARGA LA APP ESCANEANDO EL CÓDIGO Y DESCUBRE NUEVAS RECETAS.

Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

A tu lado
para cumplir tus metas

2023

Siempre atulado

Aliméntate con proteína.