

# asi

**es esto del abarroto**



Gran  
oportunidad  
de crecimiento



**AXION**  
100% EFFECTIVO  
ARRANCAGRASA

**Limón 400 mL**

**el MÁS  
VENDIDO  
en México\***

**CUIDA EL AGUA**

\*\*CÁLCULOS DE COLGATE BASADOS EN PARTE EN DATOS REPORTADOS POR NIELSEN EN MEDIANTE EL SERVICIO RETAIL INDEX PARA LA CATEGORÍA DE DETERGENTES PARA TRASTES AL ACUMULADO DEL AÑO 2022 (MARZO 2021 A FEBRERO 2022). PARA EL MERCADO DE TRADICIONAL SIN MINISUPERS TOTAL MÉXICO. (DERECHOS RESERVADOS) © 2022, THE NIELSEN COMPANY). \*\*\*USANDO EL PRODUCTO DILUIDO VS. EL PÓLVY Y PASTA DEL MISMO FABRICANTE, SIGUIENDO INSTRUCCIONES DE USO DE CADA PRODUCTO.



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 Ortiz  
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 septiembre-octubre 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. Bolívar 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 responsabilidad de quienes lo dicen y lo escriben.

# Editorial

Como nos confió Alejandro Santín de D’Gari, participante en la XXV Expo ANAM 2022 a esta publicación, “estamos sorprendidos de la participación de la gente... se animaron a venir”, fue el sentir de la mayoría de los participantes en el tradicional sondeo que realizamos en nuestro principal evento anual.

“La asistencia estuvo más nutrida”, “contentos con la afluencia de clientes” “tuvimos a los clientes que esperábamos”, “Tu- vimos la presencia de todos nuestros clientes”, “estuvimos todo el tiempo, ocupados” y “los que llegaron eran los que queríamos que llegaran”, fueron algunas de las expresiones de los consultados

Y también aseguraron que fue una experiencia productiva que pretenden replicar en años siguientes; “Las pláticas fueron super constructivas para nuestros negocios y de nuestros clientes”, para nosotros “es un escaparate para presentar las innovaciones que tenemos”, Es un aliciente ser parte de la re-activación económica y el hecho de que nuestros clientes encuentren soluciones y las innovaciones que presentamos.

En general, los proveedores opinaron que se cumplieron los objetivos de la Expo y, como indicaron Lucielin Madariaga, de Nestlé, todo fluyó bien, super coordinado, “la organización ha sido impecable” y José Guadalupe Marcos Giacoman, de Lambi, se reforzó la relación con nuestros clientes “para que sigan apoyándonos y nosotros los apoyemos para seguir creciendo”.

Lo anterior, aunado a la institucional inauguración del evento, a cargo de la Secretaria de Economía del gobierno de Puebla, Olivia Salomón y la destacada participación de la industria, con la presencia de Laura Bonilla Reyes, presidenta de la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAIN-CA); de Jaime Zabludovsky y Mauricio García, de ConMéxico, y de Alejandro Malagón, Secretario General de la Concamin.

Y a la de los tradicionales ágapes organizados por las compañías Nestlé, Colgate y L’oréal, a sus clientes. Sin dejar de mencionar “la joya de la corona” como lo es, la cena de premiación, con asistencia de más de mil 500 personas, en donde se reconoce a los más destacado de diversos temas del quehacer abarrotero mayorista con sus proveedores.

Un éxito que ubica “la vara más alta” para la próxima edición de la XXVI Expo ANAM, obligándonos a superarnos, confiados en el ánimo de nuestros proveedores y el entusiasmo de nuestros socios, para seguir creciendo e innovado en nuestro máximo evento.



# Contenido



**10** Innovación para generar nutrición y valor



**15** A potenciar negocios

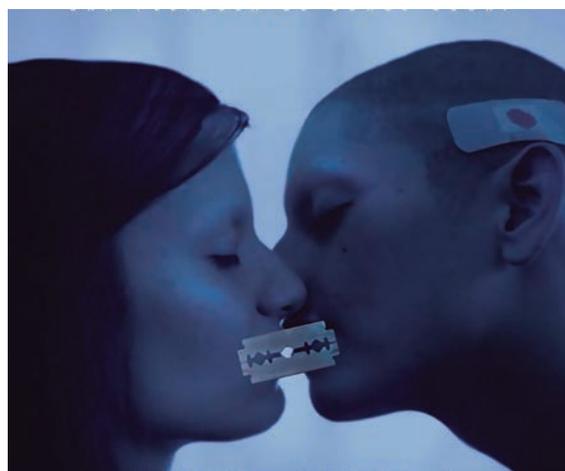


**20** Tesón, éxito y nostalgia

**23** La pandemia: prueba de fuego para las empresas familiares

**27** Se ve, se siente, el nopal está presente

**59** Multilateralismo, vía para enfrentar las crisis globales



**72** 50 (o dos ballenas que se encuentran en la playa)



**86** Violeta-Perú

# Ante la gran oportunidad de crecimiento

Esteban M. Fuentes S.

**E**l canal mayorista tiene una gran oportunidad de crecimiento, mucho más si tomamos en cuenta que hay posibilidades de una recesión, este va a ser aún más importante con tamaños, marcas y precios, destacó el presidente y director general de Procter & Gamble en México, Juan Carlos Trujillo Arango. Además, agregó que la compañía continuará apostando con firmeza a esta modalidad de comercio y adelantó que la compañía trabajará aún más en la capacitación de los mayoristas, con el fin de contribuir con mejores herramientas para servir al mercado.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote** anticipó: “Para los próximos dos años innovaremos en el uso de tecnologías que nos permitirán conocer mejor a nuestros consumidores y todo el canal abarrotero. Estamos trabajando intensamente para adaptar estas tecnologías y reforzar nuestro liderazgo como compañía de consumo masivo empleando mucho más data y sistemas de información que nos permita tener más cercanía con nuestros consumidores y clientes.

También agregó que para P&G México las empresas que integran el canal mayorista representan una fuente importante de crecimiento para el país, y son un socio comercial indispensable. “Por ello, tenemos muy claro que debemos trabajar con nuestros clientes en estrategias que nos den la oportunidad de incrementar las categorías y no sólo en como ganamos participación de mercado. Queremos ayudar a crecer el pastel, de manera que nuestros clientes crezcan su negocio, solo así ganamos todos”.

## Séptimo mercado global para P&G

El presidente y director general en México de la firma global agradeció el trabajo de los socios de la ANAM y habló de la situación de la empresa en el país, donde -dijo- “México es uno de los 10 mercados más grandes e importantes para Procter & Gamble a nivel mundial. Hemos logrado 7 años consecutivos con una operación exitosa, la cual se ha acelerado particularmente en los últimos dos detrás del incremento de la demanda.



Juan Carlos Trujillo Arango, presidente y director general de Procter & Gamble en México.

## Ante la gran oportunidad de crecimiento



El cierre del 2022 lo vemos muy positivo, ya que proyectamos crecimientos importantes en prácticamente todas nuestras líneas de negocio.

Hoy Globalmente nos enfrentamos a distintos retos y uno de ellos ha sido la inflación que está sucediendo a nivel global. Los costos de transporte, commodities, y los tipos de cambio de varios países han representado un impacto de más de 3 mil millones de dólares en la compañía. Sin embargo, hemos podido contrarrestarlos con inversión para crecer el *top line* y a través de programas de productividad además de innovación, lo cual aplica de manera similar para México.

Estamos trabajando arduamente para desarrollar opciones que nos ayuden a reducir el efecto que tiene en el

precio final para el consumidor y sobre todo ofreciendo productos con una propuesta de valor atractiva.

Sabemos que debemos ser muy intencionales en mostrarle a los consumidores la diferenciación e innovación que ofrecen nuestros productos en cuanto a calidad y rendimiento demostrando la propuesta de valor integral.

Así que con la ayuda de todos nuestros socios comerciales e incluyendo obviamente los mayoristas abarroteros esperamos que la operación de México no sólo va a seguir siendo muy grande para Procter and Gamble sino muy exitosa”, expresó.

### Motor de crecimiento

Adicionalmente, Trujillo habló sobre la importancia del canal abarrotero y comentó que “este canal ha sido y seguirá siendo muy importante para el país y la región de Latinoamérica. En los últimos

dos años, ha representado un motor de crecimiento y una parte muy grande de nuestro negocio”.

Para Trujillo, el canal abarrotero va a continuar creciendo en sus diferentes formatos, los minimarkets, *cash and carry*, pequeñas tiendas de conveniencia, etc. especialmente si la situación económica se complica.

La distribución promedio que P&G tiene en tiendas (changarros) en México se mueve alrededor del 50%. En otros canales esa distribución está por encima del 95%. Al contar con más distribución la oportunidad es infinita, pero eso es solo distribución. Debemos trabajar más para tener también mayor visibilidad en los “changarros”, la cual hoy no tenemos en más del 10% en comparación con otros canales que están por encima del 80%. Por ello, Trujillo Arango reitera que la oportunidad es inmensa para seguir creciendo y apostando por este canal. ➤



**TU SELECCIÓN IDEAL**

Sabritas

FIFA WORLD CUP Qat. Ar 2022

**BOTANA OFICIAL DE MÉXICO DE LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2022™**

Ruffles, Sabritas, Doritos, Cheetos, BAZZIN CRISPOLLEN

**Sonrics**

**SABOREA EL SUSTO**

TERRORÍFICAMENTE DELICIOSO

Sonrics, Gummy, Candy

**QUAKER**  
EST. 1877

**Da el primer paso.**

**#RETOQUAKER**

**QUAKER OATS**  
HOJUELAS DE AVENA INTEGRAL

**3 MINUTOS**  
SISTEMA INMUNE

**TU SELECCIÓN IDEAL**

Galletas

FIFA WORLD CUP Qat. Ar 2022

**GALLETAS OFICIALES DE MÉXICO DE LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2022™**

Varias, CRACKETS, GIRON, CHOKIS, EMPERADOR

COME BIEN

## Ante la gran oportunidad de crecimiento

En cuanto al crecimiento de las categorías, el presidente y director en México de Procter, detalló que “Actualmente, P&G está creciendo en todas las categorías. Gracias a nuestras estrategias encaminadas a procurar la más alta calidad de nuestras innovaciones y el trabajo conjunto con nuestros clientes, en el 70% de los casos, nuestras marcas son el motor de crecimiento de la categoría en México. Pero mi meta es que lo seamos en el 100%, sabemos que esto es lo mejor que puede hacer un proveedor por su cliente”.

### Lo mejor de un proveedor

Trujillo Arango señaló que si bien en el canal, hay categorías como la de detergentes, donde están muy bien posicionados, aún existen grandes oportunidades en salud, shampoos, así como en productos como cremas faciales y de afeitar.

En ese sentido, “estamos trabajando para innovar fórmulas de productos en los que ya tenemos participación y reconocimiento de muchos de nuestros consumidores. Por otro lado, estamos próximos a lanzar productos para participar en sectores donde aún no lo hacemos, y con ello, consolidarnos como una compañía completa con soluciones que mejoran la calidad de vida de las personas”, explicó.

Pero la innovación no sólo la transmite en la generación de nuevos productos, sino también para crear nuevas capacidades para el canal e invertir en sus clientes.

La innovación -señaló además el directivo de Procter- es la mejor arma para soportar los incrementos de precios por causa de la inflación y el incremento en el costo; pero también estamos comprometidos con crear nuevas capacidades del canal. No sólo traer más y mejores productos, sino de nuevas capacidades para invertir en nuestros clientes.

En materia de innovación P&G prepara muchas

cosas. Desde líneas nuevas en categorías como shampoo, en la que está lanzando extensiones de línea con colágeno, por ejemplo, hasta mejorando las fórmulas de sus detergentes y suavizantes, para tener productos que puedan satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

En la categoría de cuidado de la salud, P&G lanzará dos antigripales bajo la marca Vick. Como se sabe, Vick VapoRub tiene una historia de 100 años en el mercado mexicano en este segmento, en un formato de ungüento. Ahora queremos ofrecer nuevas soluciones y por ello, estaremos lanzando en tableta el nuevo Vick Act 7, además, de complementar la línea de té con el nuevo Vick Pyrena noche.

“Como podemos ver, hay Procter para buen rato”.





# CLORALEX CONTIGO®

**+ 70 AÑOS HACIENDO  
CRECER TU NEGOCIO  
Y AYUDANDO A PROTEGER  
A LOS QUE MAS QUIERES**



**ELIMINA 10 VECES  
MÁS RÁPIDO<sup>(1)</sup> EL VIRUS  
CAUSANTE DEL COVID-19<sup>(2)</sup>**

**Y TE RINDE 3 VECES MÁS<sup>(3)</sup>**

**LIMPIEZA ES SALUD  
PARA TU FAMILIA**

(1) Vs otros cloros del mercado que eliminan el SARS-CoV-2.

(2) Elimina de las superficies el virus SARS-CoV-2. (3) Vs otros blanqueadores líquidos basado en dosificación de etiqueta para superficies.

Ante la gran oportunidad de crecimiento



ción para atender las necesidades de sus clientes.

“Mediante algoritmos e información, sabremos qué productos se necesitan en tiendas. Con referencia a la data obtenida del tendero, del vendedor, y del consumidor final, tendremos la posibilidad de conocer qué productos hay, qué ofrecer a cada uno y qué tipo de promociones son mejores en ciertas regiones del país, en ciertas áreas, así como en cada una de la diversidad en los distintos niveles socioeconómicos. En México necesitamos avanzar más en este rubro para interpretar mejor esta data y usar la información para llegar mejor al cliente y consumidor final”.

Trujillo Arango se interesó por conocer con detalles el proyecto de comercio digital de la ANAM, y subrayó que el propósito debe apuntar al uso responsable de la data, la información que tenemos, para a través de herramientas tecnológicas atender mejor los clientes y consumidores. Como lo hacen esas grandes plataformas que no sólo te venden, sino que tienen información del cliente para saber qué, cómo y cuándo vender. 

### Trabajar con todos

Trujillo Arango remarcó la importancia del mayorero y expuso que en P&G tienen equipos de ventas dedicados completamente al canal y cubren a casi toda la red de abarroteros mayoristas en México. Sin embargo, menciona que están trabajando para llegar a todos.

Considera que todos los abarroteros deben tener condiciones competitivas en su canal y frente a otros. Por ello trabajan para asegurar que tengan productos que hagan la diferencia ante sus consumidores.

Abundó: “Nuestra estrategia es asegurarnos de capacitar a todos. Les damos las mejores herramientas a ellos y su fuerza de ventas para que cada día estén con lo mejor que puedan tener para servir al mercado”.

En un plazo de dos años, comentó Trujillo, P&G deberá ser líder en uso de la tecnología e informa-



# D'Gari

Edición  
**Pastelería**

El postre favorito para  
**INCREMENTAR**  
tus **VENTAS**



**¡NUEVAS  
GELATINAS!**

f /DGariOficial  
www.dgari.com

COME SALUDABLE

# D'Gari

polvo para  
preparar **pudding**

**¡EL NUEVO ÉXITO  
PARA TU NEGOCIO!**

DESCUBRE  
MAS RECÉTAS



COME SALUDABLE

www.dgari.com.mx f /DGariOficial

**Pídelos a tu mayorista preferido.**

# Innovación para generar nutrición y valor

Santiago González



Francisco Salas Álvarez, director de Ventas de la empresa Lala.

**P**ersistir en el esfuerzo de crecimiento y profesionalización, recomendó a los abarroteros mayoristas el director de

Ventas de la empresa Lala, Francisco Salas Álvarez, y les agradeció el que consideren como socia estratégica a esta compañía, cuyo principal signo distintivo –dijo– es la innovación, desde la comercialización de leche hasta la producción de derivados del lácteo e incluso cárnicos. “Cuando piensas en Lala, piensas en innovación”, expresó.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, Salas Álvarez puso énfasis en la filosofía de la compañía, de no nada más procurar grandes volúmenes de producción y venta, sino proveer productos de altísima calidad, susceptibles de llegar a todos los hogares.

“Básicamente, hablamos de innovación en muchos segmentos, en la categoría de lácteos, que no es solo leches sino la parte de derivados, que incluyen yogurt, quesos, postres, margarinas, mantequillas, algunas bebidas. Estamos en la parte de alimentos líquidos y estamos también incursionando en la parte de cárnicos, con marcas bastante buenas, como Lala Plenia y Naturales, de reciente lanzamiento, y Lala 100, una familia que se ha venido usando como punta de lanza para la innovación desde la parte de leches”.

Explicó que se trata de una plataforma integral de innovación que sin duda ayuda a la compañía, pero sobre todo a los consumidores de sus productos, “siempre en la filosofía de Lala, que es nutrir a las familias en México”.

# PROTEÍNA

## PARA TU DÍA



### CONOCE LA FAMILIA LALA 100®

\*Imagen referente al sabor.  
ALIMENTATE SANAMENTE.

Dijo que, obviamente, la parte principal, la base del negocio de Lala es la leche. “En esta familia iniciamos, por ejemplo, con la plataforma de Lala 100, cuyas características son simples: es una leche que no se encuentra en ninguna otra parte en el mercado, mas que en Lala. Tiene características muy específicas, tiene 70 por ciento más proteínas, más calcio. La manera en que la hacemos, está patentada por Lala. Es una de las marcas de las que nos sentimos más orgullosos. La estamos viendo como una plataforma integral y ya ampliamos el portafolio hacia el yogurt, en el cual también tenemos Lala 100”.

En cuanto a la reciente incursión en el campo de los cárnicos, explicó que también hay Lala 100 en distintas versiones: jamón de pavo y jamón York, entre otros.

Añadió que la dinámica que ha traído Lala 100 al mercado ha hecho crecer el valor de las categorías en donde ha incursionado. Hemos logrado que clientes que se habían salido de la categoría de lácteos regresaran, dadas las características que tiene la familia o la marca Lala 100, apuntó el director de Ventas del grupo empresarial. “Eso, las características de esta marca, ha ayudado a ser socios estratégicos de distintos clientes y a que el consumidor entienda que el producto tiene un valor altísimo”, aseveró.

En cuanto a aspectos de innovación emprendidos en relación directa con los mayoristas, aseguró que los integrantes de este canal de distribución, en lo general, “están ávidos de innovación y creo que Lala ha estado, muy conscientemente y muy diligentemente, encaminando esta innovación hacia ellos”.

Agregó: “Sabemos que el mayorista no es nada más el tipo que va con una forma de compra de tarimas, sino que ya están guiando este canal desde sus tiendas, sus cadenas. Y este es el segmento que más crece dentro del mayoreo. Y es hacia donde se orienta toda la parte del plan que viene de Lala”.

Destacó que en la empresa perciben que el mayoreo está en expansión. “Es un canal que trae una muy buena idea de crecimiento, de acercarse al consumidor final y no nada más de acercarse a volúmenes gigantescos, que desde luego son parte esencial del negocio del mayoreo. Lo veo como un canal que se está profesionalizando, que está invirtiendo para ser más grande, para llegar a más consumidores y generar la oferta de productos correcta. Sin duda, nosotros como proveedores estamos contentos de ver que el canal esta sobre esa línea. Nos sumamos a eso”.

# OJALÁ MI QUINCENA

# DURARA TANTO COMO

# REGIO *Rinde+*



# LOS QUE NO PUEDEN FALTAR EN TU NEGOCIO

Una marca de

 **essity**

HIGIENE ES SALUD

## Innovación en todos los segmentos

Indicó que Lala mantiene una filosofía de innovación que está concentrada en generar valor, nutrición y características diferentes al resto de los portafolios, y a través del canal abarrotero, puede hacer llegar sus productos a consumidores que no necesariamente encontraría en otros canales.

“Prácticamente todas las innovaciones que tenemos en el mercado vienen acompañadas de estudios bastante específicos, que se corren a distintos sectores de la población. Cada leche tiene una razón de ser dentro de una mesa de una familia. Tenemos leches, que van desde los niños recién nacidos hasta los adultos mayores. Entonces, los lanzamientos que estamos proponiendo y traemos al mercado, vienen acompañados de un estudio previo que se hace con consumidores”, explicó el director de Ventas de Lala.

Explicó que se aplican pruebas piloto entre consumidores, y todo el proceso se acompaña de una validación previa de las necesidades, usos y costumbres, y de las tendencias

Innovación para generar nutrición y valor

a nivel global y a nivel nacional alrededor de la categoría, precisó.

Salas Álvarez dijo que, ciertamente, existe un reto en cuanto a “la parte refrigerada” del negocio, pero los mayoristas “están profesionalizándose. Añadió que los abarroteros saben que el negocio de Lala ya no es sólo de leche, sino también de derivados, por lo que los han integrado a su portafolio de productos.

Exhortó a los mayoristas que a entender que, con base en la profesionalización, el canal tiene grandes posibilidades de crecimiento. Recomendó no asignar toda la importancia solo a los grandes volúmenes, sino promover que a todos los hogares lleguen productos de altísima calidad.

Salas Álvarez agradeció la colaboración de la ANAM para mantener y fortalecer la sociedad estratégica con Lala. Y como mensaje al público consumidor expresó que “Lala es una marca comprometida que va a seguir innovando y que va a seguir



nutriendo a las familias de México”.





**NUEVO**



*Kellogg's*

**CORN FLAKES**

**SABOR**

**BUÑUELO**

*Sabores tradicionales*  
**QUE REÚNEN A LA FAMILIA**

Imagen alusiva  
del sabor

COME BIEN.



# A potenciar negocios

**B**IA México es una empresa de capital latinoamericano apasionado por las marcas mexicanas e interesada en participar activamente en el mercado nacional buscando enamorar a los consumidores con sus productos, como en la actualidad lo hace con productos San Marcos; Café Los Portales y Café Punta del Cielo, explicó Antonio Travieso Arraiz, director general de esa empresa.

“Desde el 2018 buscamos adquirir marcas con una fuerte identidad mexicana, que tengan ya una importante participación en el mercado y sobre todo que estén cumpliendo con las necesidades de los consumidores, pues queremos no solo potencializarlas en el mercado nacional, sino utilizar nuestras fortalezas como grupo para poder llevar estas marcas y sabores mexicanos a todo el mundo” agregó.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, mencionó que son una sociedad empresarial con una trayectoria exitosa y enfocados en llevar los sabores latinos al mundo. Actualmente operan a lo largo del continente americano y es por esto que en el territorio mexicano ven una oportunidad para fortalecer los negocios dedicados a la distribución de productos de conservas y enlatados al mayoreo; así como también la gran posibilidad de replicar modelos exitosos de su portafolio empresarial para lograr así la distribución de más y mejores productos; y con esto lograr llegar a más clientes y consumidores. ➤



**Antonio Travieso Arraiz, director general  
de BIA México.**



-¿Van a visitar o están visitando los negocios de los abarroteros? ¿Qué les están ofreciendo concretamente? ¿ Hay proyecto de ofrecer mayor rentabilidad?

En BIA México “Tenemos programas de crecimiento que están amarrados a nuestra plataforma existente -dijo- y una larga relación ya con el 90 por ciento de los grandes mayoristas de México y algunos de los medianos. Estamos fortaleciendo la categoría de café, con la participación de nuevas marcas, planes de negocio y propuestas de valor, no sólo con los mejores márgenes del canal, sino para que lo impulsen y tengan algo de atracción de valores de otras áreas del canal del mayoreo”.

Para ello, indicó Antonio Travieso Arraiz, que pediría al sector abarrotero “nos den la oportunidad de concretar una estrategia de ganar-ganar, trabajo de colaboración, para así juntos ir fortaleciendo la industria. Estoy totalmente agradecido por la recepción que nos han dado, cada visita me ha impresionado lo receptivos, profesionales y cálidos que han sido. Vengo de trabajar en otros países, en muchos canales y nunca había visto uno así. He quedado sorprendido del nivel de tecnología y de profesionalización que tiene el canal en México”.



# Ganador®

# Minino®

LAS MARCAS  
**DE MAYOR  
CRECIMIENTO\***  
TU MEJOR SELECCIÓN.



PRODUCTO  
OFICIAL

EDICIÓN LIMITADA

EADM

\*Marcas registradas. Números de Autorización: A-0544-417, A-0544-351. \*Fuente: ISCAM, Alimento seco para perro y gato, RY Julio 2022, Valor.



Y apuntó, “Hay mucho todavía por crecer dentro del canal”, la industria hoy está en diferentes tipos de canales, pero este canal de abarrotes, va a seguir creciendo, tan estructurado e industrializado en México, y seguir capturando valor de nuevos modelos de negocio, con la dinamización de categorías como el café. Hay algo excitante que está pasando hoy en día en el mercado mexicano.

Y finalizó diciendo: “Creemos que estamos en la mitad del camino, este es un negocio que, en el peor de los casos sería multiplicarlo por dos, y multiplicar en índice de crecimiento va a ser un poco mayor a dos, y muy atado al canal del mayoreo; estén atentos porque vienen buenas cosas”.

-¿Podemos adelantar, obviamente no las empresas ni las marcas, sino la categoría en que quieren incursionar?.

Son categorías del rubro de culinarios, muy marcados en el canal del mayoreo, son marcas muy institucionales.



**NUEVO**  
**12 pack**

**\$99.00\***



**¡QUE NO FALTEN  
EN TU NEGOCIO!**

\*Precio sugerido por el fabricante. \*Precio por caja.

©Marcas propiedad de Société des Produits Nestlé S.A., Vevey, Suiza. NÚMERO DE AUTORIZACIÓN: A-0006-418, A-0006-355.

**PURINA**

Your Pet, Our Passion.

# Tesón, éxito y nostalgia

Esteban M. Fuentes S.

**E**n plena antesala de la revolución mexicana en 1908, llegó a la ciudad de México con escala en el puerto de Veracruz, procedente de España, Pedro Velasco Calle, quién es sus inicios fundó una carnicería, con el nombre de La Madrileña, empresa con poco éxito, por lo que en 1911 se inició, con él mismo nombre, en el negocio de los vinos y licores.

Empezó hacer lo que se hacía en aquel tiempo; traer barricas de Europa que contenían brandy o cualquier bebida del viejo continente, digamos ginebra lo que sea y también llevaba barricas llenas de tequila de Jalisco a la Ciudad de México.

En esa época no se envasaba el producto, sino que directamente la barrica se la vendían a las cantinas, en donde le ponían una llavecita para poder expenderla. El tema era que el cantinero tuviera confianza de que se le entregaba un producto confiable ya que no existían las marcas.

El nieto de don Pedro, Luis Velasco Fernández, en entrevista con **Así es esto del Abarrote**, nos explica que sus tíos (segunda generación) que eran seis hermanos, empezaron en los años 30 y principios de los 40 a envasar y a fabricar algunas bebidas. “Contrataron a un químico de nacionalidad suiza, que les ayudó a desarrollar algunos licores. Y también registraron algunas marcas que subsisten hasta la fecha”.

Posteriormente -dijo- tuvieron una fábrica más formal en las calles de Vidal Alcocer por La Merced, y luego en la avenida San Antonio Abad en el centro de la ciudad de México

“Después entró mi papá, que se llamaba Luis Velasco Lara, primero de los hermanos en estudiar una profesión, ingeniero químico. En 1952 inició una fábrica, justo cuando se casó, para llegar a fundar entonces una industria mucho más desarrollada e importante y avanzada técnicamente, en 1961”.



Luis Velasco Fernández, nieto de Pedro Velasco Calle.



¿Cuál fue la primera marca embotellada?

- Hay varias, los registros más viejos son: Tres Coronas, Controit, anis Mico y ron Antillano. Con el nombre de la empresa La Madrileña que son los jarabes, son las primeras marcas de fines de los años 30, cuando empezó el registro de marcas en México.

Algunas eran pequeñas, puntualiza Luis Velasco Fernández, pero crecieron a través de los años, algunas mayores, se estabilizaron, son las que tienen muchos años consecutivos y que gustan dentro de la industria.

En 1961 se hizo una fábrica mucho más en forma. “Mi padre inició esta fábrica que estaba en la Delegación Iztapalapa y posteriormente instaló otra en San Juan del Río, Querétaro, muy grande y que ahora se hace todo ahí, excepto el tequila. Ya hay una fábrica de tequila en Tototlán, Jalisco, que es una de las más grandes”.

¿Las que vendieron recientemente?

La operación se cerró el 31 de enero de este año, con dos fábricas, un centro de distribución y el inmueble de las oficinas. “Hay cuatro marcas; Viuda de Romero, Jarana, Mayorazgo y Xicote, más otras que fabricamos para clientes nacionales y extranjeros, marcas propias de los clientes”.

¿Usted es de familia numerosa?

“Eso fue un poco lo que motivo la venta; cinco hermanos todos con muchos hijos era complicado seguir. Soy el mayor y cuatro más, cinco en total. Entre los cinco tenemos 19 hijos y el tema de la siguiente generación que hubiera sido la cuarta se hubiera complicado. Hicimos bastante la lucha por continuar, contratamos asesores, formamos un consejo familiar pero no parecía que fuera a ser exitoso”.

Y Luis Velasco explica que a su negocio llegó una oferta de compra de Bepensa, un grupo importante de Yucatán. Ellos habían comprado hace un año Caribe Cooler, al que revivieron y que sentía que la industria de vinos y licores les ofrecían mucho mejores márgenes que otros negocios.

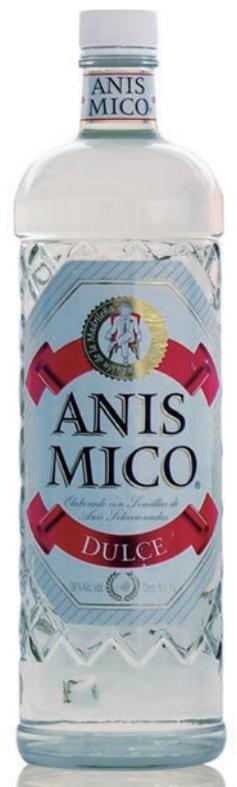
Piensa que los nuevos dueños van a seguir conservando las marcas e inclusive las van a disparar más:

“Evidentemente siempre habrá un periodo de adaptación, pero es una empresa mucho más grande, con mayores recursos, que tiene posibilidades de inversiones importantes, más contactos en el extranjero, y una buena posibilidad de hacer crecer más las marcas y la empresa”.

Y finalizo diciendo: Creo que fue evidentemente nostálgico para la familia el estar ahí. Me dijeron que ‘le echo un poco de crema a los tacos’ al decir que entre los cinco juntamos casi 200 años trabajando en La Madrileña; pero llegamos a 185 o algo así, entonces yo tenía 42, casi 43 en La Madrileña, Rodolfo y José Daniel, Alejandro y Miguel treinta y tantos”.

Fueron muchos años -dijo- aunque creo que fue una operación positiva para la familia, causa sentimientos encontrados, nostalgia y todo esto, pero creo que la gente de Bepensa tiene todas las herramientas y posibilidades de seguir adelante y hacer crecer más la empresa.

Recientemente, La Asociación Nacional de Vinos y Licores, ANDIVYL, en su reunión anual de entrega de reconocimientos a la industria de vinos y licores, otorgó un galardón a La Madrileña, empresa que después de tres generaciones fue vendida a Bepensa, mismo que, en representación de la familia recogió don Luis Velasco Fernández.



# ¡CELEBRAMOS OTRO EXITOSO AÑO EN EXPO ANAM!



Desde nuestra gran  
cocina agradecemos  
a clientes y amigos  
por su visita.

COME BIEN

PRODUCTOS  
NUEVOS



LA GRAN COCINA  
MEXICANA **SABE.**



# La pandemia: prueba de fuego

## para las empresas familiares

Roberto Fuentes Vivar

**H**ablar en México de empresas familiares es entrar a un sector tan disímulo que lo mismo abarca la pequeña tienda de abarrotes, controlada por la mamá y el hijo, que grandes consorcios en los que se contrata a expertos para que tomen las decisiones operativas.

También es un sector que contribuye con al menos el 85 por ciento del Producto Interno Bruto y que representa más del 90 por ciento del total de los más de los más de cinco millones de unidades económicas que hay en el territorio nacional.

Y las empresas familiares se enfrentan en la actualidad a dos graves problemas que quitan el sueño a los miembros de esas familias. Uno de ellos es cómo enfrentar las consecuencias de la pandemia y el otro cómo llevar a buen puerto una sucesión generacional, sin poner en riesgo la viabilidad del negocio.

En este último punto hay un chiste que ha recorrido el mundo a lo largo de la historia: el viejo judío (quizá

mencionar la ascendencia pueda tener algo de racismo, pero así es el chascarrillo de origen) en su lecho de muerte pregunta si está cada uno de los miembros de su familia. Al obtener una respuesta positiva de sus descendientes, señala molesto ¡Y entonces quién carajos está cuidando la tienda!

Aunque parezca de broma, esta situación, el relevo generacional, es uno de los asuntos que más preocupa a las empresas familiares de cualquier tamaño, al grado de que este año se han realizado conferencias, presentaciones de libros y hasta exposiciones públicas de casos de éxito, como chocolate Ibarra y la fábrica de productos de baño y cocina Urrea.

María Fonseca Paredes, directora del Instituto de Familias Empresarias para México y Latinoamérica del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), consideró que este tipo de firmas son el pilar de la economía.

“Estamos hablando de todo el tejido empresarial. Si nos ponemos a ver a fondo son pocas las



**María Fonseca Paredes, directora del Instituto de Familias Empresarias para México y Latinoamérica del ITESM.**

empresas que no son familiares, somos una economía conformada mayoritariamente por empresas familiares y una cosa es que sean firmas longevas, pero siguen tomando decisiones como un sistema familia-empresa, y lo mismo las pequeñas y medianas empresas, entonces son significativas, contribuyen hasta con 90 por ciento del PIB”, añadió.

En la presentación del libro “Sucesión en la Empresa Familiar: Historias de Éxito” (apoyado por Citibamex y el ITESM) explicó que este tipo de negocios deciden no entrar al mercado bursátil dado que no están dispuestas a ser públicas. Pero curiosamente, ahí mismo, Carlos Núñez Urquiza, director ejecutivo del Centro Citibamex para el Desarrollo de la Empresa Familiar, expuso que las bolsas de valores pueden ser un instrumento para que estas firmas tengan acceso más ágil a recursos y así hacer viables sus proyectos.

Esta disyuntiva sobre si las empresas dejan de ser familiares cuando ingresan al mercado bursátil, es desmentida por Business Families Foundation (BFF) que

señala que México es el quinto país con más empresas familiares en el mundo, que incluye entre los consorcios familiares a Grupo Carso, Cemex, Grupo Bimbo, Soriana, Chedraui, Casa Saba, Grupo Bal, Femsa y Grupo Maseca.

Este organismo indica: “Estados Unidos es el país con más empresas familiares, en Europa también hay una gran tradición, pero en América Latina somos líderes. México compite con Brasil, aunque ellos sólo tienen tres o cuatro compañías de este tipo y Venezuela sólo una”.

### **La sucesión que saca canas**

A pesar de ser tan numerosas las empresas familiares, el libro presentado por Banamex y el ITESM, señala pocos ejemplos de casos de éxito en la sucesión generacional: como Romano, Devlyn, Urrea, Grisi y Veerkamp, aunque aporta opiniones y experiencias de más de 300 líderes.

Respecto a la sucesión, existen varios datos reportados (algunos por la revista Forbes) y que en ocasiones se contraponen según la fuente. A continuación se presentan a manera de síntesis:

- La mayoría de las compañías no sobreviven al fundador, solo una tercera parte llega a la segunda generación y poco más de un 10 por ciento sobrevive hasta la tercera generación, según las estadísticas que se tienen en los últimos años.

- Sólo una pequeña proporción de las empresas familiares consigue llegar a la segunda generación y pasar a la siguiente. Los riesgos pueden reducirse con planeación estratégica y estructuras de Gobierno Corporativo que apuntalen mejores decisiones (Consultor KPMG).

- En México sólo una de cada tres empresas llega a la tercera generación y no es porque sea un mal negocio sino porque la familia pierde la capacidad de ponerse de acuerdo (Consultora Deloitte Latinoamérica).

- En México, sólo tres por ciento de las empresas familiares pertenece a la cuarta generación, lo que significa que el 97 por ciento restante desaparece al cabo de la cuarta generación, entre otras cuestiones, por falta de un gobierno corporativo y un plan de sucesión (Consultora PwC).

- La mitad de las empresas familiares no tiene bien definidos sus procesos sucesorios (estudio “Nivel de progreso de las Empresas Familiares para lograr su continuidad y armonía”, realizado por el Centro de Investigación para Familias de Empresarios (CIFEM) e IPADE Business School).

## La pandemia: prueba de fuego para las empresas familiares

- En México, 33 por ciento de las empresas no tienen identificado al sucesor ni han iniciado el proceso de sucesión, lo que implica problemas para la continuidad de las empresas y afecta la generación de riqueza y reduce el empleo (CitiBanamex en otro estudio)

- Únicamente una de cada tres empresas familiares llega a la segunda generación y solo el 13 por ciento sobrevive a la tercera (Center for Family Enterprises at Kellogg School of Management).

-Las empresas familiares equivalen al 90 por ciento de las unidades de negocio en México, pero debido a su enfoque familiar, el principal problema sigue siendo la alta mortandad (INEGI).

- En México, más de 90 por ciento de las firmas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) tienen una clara representación familiar en el capital y en el control (KPMG).

- El 36 por ciento de las empresas que cumplen más del 88 por ciento de las mejores prácticas ha tenido un crecimiento anual de ingresos y utilidades de más del 10 por ciento en los últimos cinco años (ProfitConsulting).

- En México, el 45 por ciento de las pequeñas y medianas empresas son empresas familiares, que corren el riesgo de heredar prácticas que con el paso del tiempo limitan el campo de acción de la compañía (Radiografía del Emprendimiento en México 2021).

Si en algo coinciden todas las fuentes anteriores en tres puntos: 1.- cada empresa familiar tiene sus características propias. 2.- La sucesión debe planearse antes de que exista un evento catastrófico como la muerte del líder. 3.- Llevar sistemas de contabilidad y gobierno modernizados que permitan la sucesión, porque los esquemas de fundador seguramente ya son obsoletos.

### El otro gran reto

El otro gran reto que enfrentan las empresas familiares es que las consecuencias de la pandemia han hecho cada vez más difíciles sus sistemas de operación.

Al respecto, María Fonseca Paredes, señala que la recuperación de este tipo de empresas tras el golpe de la pandemia de Covid-19 ha sido de una forma dispareja.

“La recuperación depende del sector para hablar de una total recuperación, pese al entorno complejo es elemental que tan rápido estas empresas responden a las necesidades que se solicitan, pero hay datos en donde vemos que, en las economías latinoamericanas, comparadas con Norteamérica o Europa, su recuperación de estas empresas es más lenta”, señaló.

Uno de los temas para enfrentar estas consecuencias es el financiamiento, pues muchas empresas familiares no cumplen con los requisitos para obtenerlo. “No significa que no sean transparentes, pero quieren seguir tomando decisiones propias, y no están dispuestas a ceder por el ingreso de un financiamiento. Si han perdido o no desean acceder al mercado, es más por la incertidumbre actual y hay otras alternativas de financiamiento, pero no es un tema exclusivo de las empresas familiares”, dijo.

Sobre este tema Núñez Urquiza, reiteró la necesidad de que las empresas familiares se modernicen ante el financiamiento bursátil, que también puede ayudarlas a que se institucionalicen. “Hace poco en México nació una nueva bolsa (Bolsa Institucional de Valores). Ahí tenemos otra tarea pendiente como sistema financiero”, dijo. ➤



## La pandemia: prueba de fuego para las empresas familiares

Incluso destacó que durante la pandemia, las empresas familiares que mejor lograron sortear sus efectos fueron aquellas que contaban con un gobierno corporativo o concilio familiar, en donde se trataban con franqueza las diferencias y problemas generados por el Covid-19.

Sin embargo, persisten graves problemas para acceder a ese mercado. Hace unos días, el INEGI y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores presentaron la Encuesta Nacional de Financiamiento a las Empresas en la que se indica que sólo una de cada cuatro empresas reportó tener financiamiento activo, mientras que 53 por ciento de las empresas dijo nunca haber solicitado un crédito. Y sobre el financiamiento bursátil se registró que el 84 por ciento conoce la Bolsa Mexicana de Valores, pero sólo tres por ciento acudiría a ese esquema.

Juan Pablo Murra Lascurain, Rector de Profesional y Posgrado del ITESM, consideró necesario que las empresas familiares acudan a especialistas para enfrentar problemas como la sucesión y las consecuencias de la pandemia.

Desde luego que es difícil que una tienda de abarrotes pueda recurrir a un experto, pero quizá sí pueda consultar algunos libros al respecto. Nada más Citibanamex ha editado cuatro: "Encuesta de empresas familiares en México"; "Empresas longevas, factores comunes en las



empresas que perduran", "Gobierno corporativo para el éxito y continuidad en la empresa familiar" y el más reciente "Sucesión en la Empresa Familiar: Historias de Éxito".

Los abarrotes y las empresas familiares son pilares de la economía nacional, su desarrollo no es cuestión de moda, sino de supervivencia nacional. 



**PURA PASIÓN GOLEADORA**

**GANA UNA PANTALLA TODOS LOS DÍAS ENTRE MÁS COMPRAS, MÁS GANAS**

1. COMPRA PRODUCTOS PARTICIPANTES
2. ESCANEA [WWW.ALPURAESPURAPASION.COM.MX](http://WWW.ALPURAESPURAPASION.COM.MX)
3. GANA AL INSTANTE Y PARTICIPA POR INCREÍBLES PREMIOS

Vigencia del 4 de noviembre al 4 de enero de 2023 \*Participan todos los productos del portafolio Alpura menos Fortileche y Lactel  
Aplican Términos y Condiciones \* Consulta Términos y Condiciones en [www.alpuraespurapasion.com.mx](http://www.alpuraespurapasion.com.mx)  
LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA

# Se ve, se siente,



## el nopal está presente

Roberto Fuentes Vivar

**E**l nopal es una de las plantas mexicanas con mayor historia en el comercio nacional, con más de 25 mil años de pertenecer a la cultura mexicana. Por eso hoy, en las tiendas de abarrotes, encontramos una serie de productos que ni siquiera pensamos que se derivan de sus espinosas hojas o de su rojo corazón.

En la actualidad México es el principal productor de nopal, pero no de sus derivados, cuyo comercio internacional ha sido aprovechado por otros países. ¿Sabía usted que Italia es el principal exportador de tuna en el mundo? Y así como ese hay muchos otros ejemplos que podrían considerarse vergüenza nacional.

Sin embargo, el nopal está en la vida diaria de millones de mexicanos y en cientos de miles de tiendas de abarrotes, aunque la mayoría de esos comerciantes desconozcan que el nopal está presente en sus estanterías.

Pero vayamos por partes, porque en la historia del nopal existen muchas referencias orales y líricas, que recuerdan a la política como el dicho “al nopal lo van a ver sólo cuando tiene tunas” (que parece una especie de profecía de lo olvidada que estuvo la planta hasta principios de este siglo) o la canción “me he de comer esa tuna” (que recoge versos de la época de la Reforma) y dice: “Ya se cayó el arbolito donde dormía el pavo real/ Ahora dormiré en el suelo/ como cualquier animal./ El águila siendo animal se retrató en el dinero./ Para subir al nopal/ pidió permiso primero/ Guadalajara en un llano,/ México en una laguna./ Me he de comer esa tuna/ aunque me espine la mano./ Dicen que soy hombre malo, malo y mal averiguado/ porque me comí un durazno/ de corazón colorado”.

Pero quizá algunas de las referencias más puntuales de la historia del nopal son las que recogió la ahora Secretaria de Seguridad y Protección Ciudadana, Rosa Icela Rodríguez, cuando era secretaria de Desarrollo Rural del gobierno capitalino, y escribió en la introducción >



a un libro sobre esta planta para promover la producción en Milpa Alta: “El águila, la serpiente y el nopal están en la génesis de nuestra historia. Según cuenta la leyenda: 130 años después de la creación del quinto sol, los Mexicas salieron de Aztlán -lugar de las garzas- en busca de la tierra prometida. Su dios Huitzilopochtli predijo que estaría en una zona pantanosa donde encontrarían una águila devorando una serpiente sobre un nopal y fue ahí donde nació la gran Tenochtitlán” y añadió: “(su historia) se remonta a 25 mil años, cuando llegó el hombre al territorio que hoy se conoce como México”.

A su vez, el Gobierno de México, en un comunicado para celebrar El Día Nacional del Nopal 2022 (18 de septiembre) dijo en un comunicado que “en siglo XVI, cuando los europeos invadieron estas tierras, azorados ante lo que aparecía frente sus ojos como un extraño vegetal, calificaron de *planta monstruosa* al árbol de cuyo tronco salían cladodios, nombre de las hojas suculentas del nopal, gruesas, anchas, espinadas, comestibles y en forma de raquetas y que, con el tiempo se supo, poseen extraordinarias cualidades, como una gruesa cutícula que impide la evapotranspiración y lo hace resistente a la sequía. Domesticado por los antiguos mexicanos hace nueve mil años, junto con el maguey, el maíz y el frijol, el nopal fue el alimento principal de los grupos chichimecas, quienes lo llamaron nohpalli, voz náhuatl que se transformó en nopal a la llegada de los españoles”.

Un dato curioso es que ni siquiera la celebración del Día del Nopal surgió de México, sino de un investigador marroquí llamado Ait Hamou Abderrahmane, de la Asociación Nacional para el Desarrollo del Nopal en Marruecos, quien propuso celebrar el 18 de septiembre

como Día Internacional del Nopal. La fecha fue propuesta por el Poder Legislativo de México en 2017. Ya en este sexenio se le comenzó a dar importancia.

La fecha ha calado tan hondo que, en este año, que la empresa holandesa-británica Unilever dedicó también un comunicado en el que recordó que su filial Knorr y expertos en nutrición, agricultura y sustentabilidad lanzaron la iniciativa “Los 50 Alimentos del Futuro” para diversificar la alimentación y mitigar una posible crisis. Dentro de estos alimentos se encuentran precisamente los nopales que junto con otros 17 productos mexicanos (entre ellos el amaranto) destacan por sus múltiples propiedades y beneficios.

### **La guerra por el nopal**

Precisamente por sus enormes propiedades (quizá aún no descubiertas del todo) el nopal se ha convertido en una planta disputada por todos los países, al grado de que China intentó obtener la patente, pero en 2019, el Senado de la República alertó sobre esa apropiación que podría considerarse una infamia al ser una planta endémica y característica de México, al grado de ostentarse en el escudo nacional.

La realidad es que la mayoría de los mexicanos conocemos el nopal básicamente por tres razones: su estampa en el escudo nacional, sus hojas (que comemos en diversos guisos) durante todo el año, y las tunas (que solo disfrutamos en temporada), pero existen decenas (quizá cientos) de más utilizaciones, muchas de las cuales en México ni siquiera figura como productor y mucho menos como exportador. ➤

Con La Fina  
Siempre Ganas

\$



\$



La sal que conviene

COMER SANO TE CONVIENE

[f](#) [@](#) [p](#) [t](#) [v](#) SalLaFina

Desde luego México es el primer productor a nivel mundial con casi 900 mil toneladas de nopal, según el comunicado del gobierno federal, en el cual se indica que la variedad que más se cultiva es la *Opuntia ficus-indica*. En el mismo documento se explica que de las aproximadamente 200 especies de nopales que existen, 101 viven en México. Al grupo *Opuntia* pertenecen 93 y, de estas, 62 son endémicas del país. Precisa que de las ocho especies de *Nopalea*, seis son endémicas de México.

Y agrega que “el nopal verdura, por su versatilidad en la gastronomía, en nuestro país se consume lo mismo en salsas que en guisados, postres y ensaladas, y muchas personas lo incluyen en su alimentación porque científicamente se ha comprobado su contenido de proteínas, grasas, fibra, calcio, carbohidratos, fósforo, sodio y potasio, elementos que ayudan a combatir la obesidad, fortalecen los huesos y previenen la artritis, además de ser muy recomendables para las personas que padecen diabetes u osteoporosis, además de ser una planta preventiva de enfermedades crónico-degenerativas.

De acuerdo con el secretario de Agricultura y Desarrollo Rural, Víctor Villalobos Arámbula, el consumo per cápita de nopal es de 6.4 kilogramos al año y en la última década la superficie sembrada se incrementó 2.6 por ciento, mientras el volumen de producción aumentó 23 por ciento. Sobre la propiedad de México del nopal expresó que en el Catálogo Nacional de Variedades Vegetales del Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS) se tienen inscritas 61 variedades. De ellas, 46 fueron solicitadas por el Consejo Mexicano del Nopal y la Tuna, y 15 por la Universidad Autónoma Chapingo. En total hay 14 mil hectáreas de plantas de nopal verdura a nivel nacional, con una producción de 891 mil 821 toneladas y un rendimiento promedio de 71 toneladas por hectárea.

De hecho, según Unilever, retomando datos del Gobierno de México, el origen del nopal en este país es de hace 20 mil años cuando los primeros pobladores llegaron a la cuenca y encontraron varios géneros de cactus de los cuales se alimentaban. “El nopal es uno de los que se tiene

mayor y más antiguo registro”, señala la empresa global.

Lo anterior se refiere solo al nopal verdura, pero sobre la tuna, un documento del Gobierno de Perú, expone: “Originalmente, México es el mayor productor de tuna; sin embargo, poco a poco su cultivo se ha ido extendiendo por muchos países del mundo, cuyo consumo mayormente es local. Sin embargo, habría que destacar a Italia, que es el principal exportador de esta fruta en el mundo; Túnez y Marruecos, principales productores del aceite de semilla de tuna, que es un insumo de calidad y gran valor económico en el mundo de la cosmética. Estos países han tenido una mayor visión de mercado con el aprovechamiento de la tuna, sea como fruta o como valor agregado”.



México cuenta con aproximadamente 20 mil campesinos tuneros y una producción de casi 600 mil toneladas, siendo el Estado de México, Zacatecas, Puebla e Hidalgo las entidades con la mayor producción, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa). Mientras tanto, en nopal verdura, el estado de Morelos (en los municipios de Tlalnepantla, Totolapan, Tlayacapan y Tepoztlán) es el principal productor, pues tan solo en el esa entidad se

## Se ve, se siente, el nopal está presente

genera el 30 por ciento del total a nivel nacional, el resto se completa con los demás estados.

Durante décadas no solo nos olvidamos del nopal, sino también de la tuna, al grado de que un estudio elaborado a principios de este siglo indicaba en el mercado mundial de este producto (llamado también higo chumbo, palera, higuera de pala, higuera de indias, figuera de moro, “prickly pear” en inglés, “figue de barbarie” en francés o “ficcio d'india” en italiano) Italia, con apenas dos mil hectáreas de nopal sembradas, exportaba más que México y a un mayor número de países; Chile, con mil hectáreas, vendía a más mercados; Israel, con 300 hectáreas, exportaba a más naciones, y Sudáfrica, con mil 500 hectáreas, colocaba su producto en más países.

Del nopal y la tuna se sabe que sus usos son sumamente variados, como el queso de tuna, extracción de pectina, aceite de la semilla, jugos verdes, bebida alcohólica (coloche), cercos vivos (linderos entre predios) asociación de formación de suelos, materia prima para cosméticos y colorantes como cochinilla (grana, carmín), aglutinante y fijador de puntura (o cal), combustible (leña) y planta de ornato.

### Se llevaron el rojo y nos dejaron los churrITOS

Pero quizá el subproducto en el que México ha perdido la batalla es la cochinilla del nopal. Un estudio de Naix'iel Castillo, de Ciencia UNAM-DGDC, señala: “La grana cochinilla es un colorante natural de origen prehispánico que se convirtió en un producto internacional. Fue el más exportado de la Nueva España durante el siglo XVI, después del oro y la plata. Este rojo mexicano es parte de nuestra historia. Desde que los europeos lo conocieron en el siglo XVI, a la caída de Tenochtitlan, notaron su valor. Durante mucho tiempo habían buscado conseguir intensos tonos rojos que perduraran en el tiempo y que se fijaran a textiles como la lana y la seda”.

Alexander Von Humboldt narraba los pormenores del comercio de cochinilla en México en la época colonial, porque se llegó a controlar el precio por parte de la Corona,

pero algunos acaparadores mediante actos de corrupción concentraban la producción y hasta los envíos piratas al viejo continente, pues nuestro país tenía el monopolio.

Esta cochinilla del nopal, que actualmente registra varios intentos por recuperarse principalmente en Oaxaca, tiene un mercado mundial en el que México no participa. Concretamente se utiliza para crear el color rojo y sus variantes, pues una gota puede servir para generar, con otros compuestos químicos, millones de litros de ese color.

A nivel mundial, actualmente se producen aproximadamente 500 toneladas por año. De esta cantidad el Perú produce alrededor de 400 toneladas anuales, que corresponden al 85 por ciento del total, siguiéndole en importancia, con un 10 por ciento, las Islas Canarias y en el restante cinco por ciento participan Chile, Bolivia y Ecuador.

México no tiene plantas transformadoras, mientras que Perú tenía a principios de este siglo ocho, Francia cuatro, España tres y Japón tres, además de otras tres en Chile, con capital alemán, en donde se ha descubierto que puede ser un gran negocio. Con ello se llevaron el rojo de la bandera nacional.

Pero eso, sí en las tiendas de abarrotes podemos encontrar cientos de latas, empaques y envases que llevan precisamente ese color y también cientos de marcas que utilizaron derivados de la cochinilla para encontrar el color que las identificara.

Pero también encontramos una nueva vertiente del nopal, que abarca los churrITOS y las tortillas de nopal, los jugos de nopal, los jabones, shampoos y cremas de nopal. Se calcula que hay unas 45 empresas que se dedican a producir y comercializar (incluyendo en los abarrotes y hasta exportaciones) este tipo de productos de la planta más icónica de México.

Cuando entramos en una tienda de abarrotes, se ve, se siente, el nopal está presente.



# Reconocimiento al Proveedor Preferido 2022

CATEGORIA	TERNAS	GANADOR
Proveedor con mayor apoyo a ANAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ADM</li> <li>• AIEn</li> <li>• La Fina</li> </ul>	<b>La Fina</b>
Proveedor preferido por competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuétara</li> <li>• La Costeña</li> <li>• Sabormex</li> </ul>	<b>Cuétara</b>
Proveedor preferido en eficiencia de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AIEn</li> <li>• Effem</li> <li>• Pinsa</li> </ul>	<b>Effem</b>
Proveedor preferido en desarrollo del canal mayorista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AIEn</li> <li>• Pepsico</li> <li>• Effem</li> </ul>	<b>AIEn</b>
Proveedor preferido por mejor rentabilidad hasta 1,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuétara</li> <li>• Lambi</li> <li>• Tres Montes</li> </ul>	<b>Tres Montes</b>
Proveedor preferido por mejor rentabilidad entre 1,000 a 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luz Eterna</li> <li>• GEPP</li> <li>• Sabormex</li> </ul>	<b>GEPP</b>
Proveedor preferido por mejor rentabilidad más de 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AILEn</li> <li>• Pepsico</li> <li>• Herdez</li> </ul>	<b>Pepsico</b>
Proveedor preferido con ventas menores a 1,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuétara</li> <li>• Tres Montes</li> <li>• Quala</li> </ul>	<b>Tres Montes</b>
Proveedor preferido con ventas de 1,000 millones a 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kellogg's</li> <li>• GEPP</li> <li>• Sabormes</li> </ul>	<b>Laboratorios Pisa</b>
Proveedor preferido con ventas de más de 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AILEn</li> <li>• Effem</li> <li>• Herdez</li> </ul>	<b>Herdez</b>



**LA FINA**  
Apoyo a ANAM



**CUÉTARA**  
Competitividad



**EFFEM**  
Manejo de Inventarios



**ALEN**  
Desarrollo del Canal



**TRESMONTES**  
Rentabilidad -1,000



**GEPP**  
Rentabilidad de mil a  
2,500 MDP



**PEPSICO**  
Rentabilidad de más de  
2,500 MDP



**TRES MONTES**  
Proveedor Preferido de  
1,000 MDP



**SABORMEX**  
Proveedor Preferido de mil a  
2,500 MDP



**HERDEZ**  
Proveedor preferido  
de + de 2,500 MDP



# *Cena de Gala ANAM*

Amenizada por el grupo Myst.





**BDF** Mejor expositor de 1 y 2 stands

# Mejores Expositores



**BIMBO** Mejor expositor de 3 a 6 stands

**ALEN**  
Mejor expositor  
de más de 7 stands





# Nuestro canal el mayor distribuidor de abarrotes

**E**l sector abarrotero mayorista y sus proveedores se han adaptado a la nueva realidad y durante los 18 meses de la etapa más intensa de la pandemia, creciendo más que cualquier otro canal de distribución.

Así lo señaló el Presidente del Consejo Directivo de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM), Enrique Rivera Salinas, en la ceremonia de inauguración de la XXV Expo ANAM, en el Centro Expositor de la ciudad de Puebla.

Destacó que el valor de las ventas del mayoreo abarrotero no ha dejado de crecer en porcentajes de dos dígitos, y es el canal de mayor participación en la distribución de abarrotes, dulces, artículos de limpieza, de cuidado personal, alimento para mascotas, golosinas, vinos y licores.

Por su parte, la Secretaria de Economía del Gobierno de Puebla, Olivia Salomón, señaló que el sector comercio, en especial el canal mayorista abarrotero, representa un factor de estabilidad social, al garantizar el abasto para millones de mexicanos.





Informó que la Secretaría de Economía apoyó a más de 40 empresas poblanas para que expusieran sus productos y servicios durante la Expo ANAM y se vincularan a las empresas del sector abarrotero.

En la Expo ANAM 2022, el encuentro de negocios más importante del sector participaron más de 300 industriales y proveedores del canal abarrotero mayorista.

Al acto de apertura asistieron la presidenta de la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA), Laura Bonilla Reyes; Jaime Zabudovsky y Mauricio García, de ConMéxico, y Alejandro Malagón, Secretario General de la Concamin.

Por parte de la ANAM, estuvieron el Presidente Ejecutivo, Iñaki Landáburu Llaguno, así como David Chapa, Daniel Garcés, y Antonio Martínez, miembros de la dirigencia de la Asociación. 



# Cuétara

Felicidad en cada galleta



[www.gcuetara.com.mx](http://www.gcuetara.com.mx)



@gcuetaramx



@GCuetaraMX



@GCuetaraMX

# La Actitud Ganadora de Jordi Rosado



Sergio Cárdenas Rivera

Entre anécdotas y vivencias acumuladas durante su carrera como conductor y productor de televisión, Jordi Rosado habló sobre temas como la seguridad en uno mismo, la autoestima y el miedo al error, al participar como conferencista en la Expo ANAM 2022.

“Actitud Ganadora” fue el título de su conferencia, impartida ante una nutrida audiencia, compuesta en su mayoría por damas, con las que interactuó constantemente haciendo más agradable el evento, patrocinado por AIEn.

Como punto de inicio, Rosado habló sobre la importancia de que la persona tenga seguridad en sí misma y alta autoestima. Para ilustrar el tema presentó un video muy divertido en el que un joven –dirigido de manera remota por Jordi mediante un audífono- se metió a una boda como “colado”. Sin conocer a nadie de los organizadores ni de los asistentes, conversó con los padres de los novios, bailó con la novia e hizo que y todos los invitados se unieran a un baile colectivo que él conducía, sin que nadie se lo hubiera pedido o indicado.

La confianza y la seguridad con las que se condujo “el colado”, hicieron creer a todo mundo que era una persona muy cercana a los novios. “Sí te acuerdas de mi ¿verdad?”, preguntó a la novia, quien convencida le respondió afirmativamente, a pesar de que nunca lo había visto.

“Cuando uno tiene seguridad puede conseguir cosas impresionantes. Cuanto más seguro estés, más cosas puedes lograr. Y no hay una edad para conseguirlo. Se tiene que trabajar siempre. A la mayoría de la gente nos pega muy fuerte la baja autoestima, por eso hay que estarla trabajando siempre y hay que estar pendientes para poderla balancear.

Explicó que entre los factores que afectan la autoestima de manera importante destaca lo que nos dijeron nuestros padres cuando éramos niños.



“Uno, lo que nos dijeron de chicos. Cuando estábamos chavitos -tal vez no a todos, pero sí a la mayoría- tu papá te decías ‘tú no puedes’, ‘tú no sabes’, ‘no seas tonta’, ‘que lo haga tu hermano’, ‘lo vas a romper’. Parece que esas cosas no te afectan, pero en realidad te afectan mucho más de lo que te imaginas. Vas por la vida con tu cerebro a punto de ebullición y nunca imaginas que muchos años después, estás en un proyecto y cuando te atreves a tomarlo, vienen los recuerdos de lo que te decía tu papá acerca de que no podías hacer las cosas, y el proyecto se esfuma”.

Como segundo factor mencionó el aspecto social, es decir, cómo nos tratan las personas en los diferentes ámbitos en los que nos desenvolvemos. Como ejemplo refirió el caso hipotético de una mujer a la que un hombre invita a salir, la pasan muy bien, lo que hace que ella se ilusione, pero finalmente el galán no responde como ella esperaba y se aleja. Dijo que en estos casos, generalmente la mujer se pregunta qué hizo mal, asumiendo que es su responsabilidad el fracaso del intento de conquista, y ese hombre no se dio cuenta de su simpatía, de su inteligencia, de sus valores.



A los hombres nos pasa igual, e incluso mucho peor, precisó, porque nos medimos mucho en el tema material. Si alguien le puede dar más cosas o mejor vida a una mujer, etcétera.

Jordi Rosado comentó también que el aspecto físico también tiene gran importancia en la autoestima, sobre todo porque generalmente acostumbramos hacer bromas sobre las características de los demás, por ser a alto, bajo, flaco, obeso, blanco, moreno.

Para reducir el impacto negativo de este factor, recomendó hacer conciencia de nuestras propias características “porque nadie tenemos defectos”. Añadió que en nuestra sociedad se piensa que una persona se mide en cuanto a ciertos cánones, por lo que recomendó ubicar cuales son nuestras características y luego nuestras cualidades.

“Una frase de las que más me han ayudado en mi vida es: La gente ve lo que tú quieres que vea de ti”, comentó.

#### **La actitud**

Jordi Rosado relató que cuando se ganaba la vida como DJ, asistió a la celebración de una boda,



La mayoría de la gente que consigue cosas grandes -aseguró-, está muy acostumbrada a equivocarse. Y cada vez que se equivoca, en vez de lamentarse y dejar el proyecto, entiende que ahora ya sabe otra cosa que no debe hacerse, y está ganando espacio a quienes desisten a la primera. El que se ha equivocado y ha aprendido de cada error es la gente que va a saber cómo hacerlo, sabe cómo resolverlo.

Detalló que las sociedades de otros países tienen más claro que es normal equivocarse, lo que no sucede con los latinos.

en la que un fuerte aguacero y el corte de la energía eléctrica arruinaron la fiesta. Refirió que luego de que, en primera instancia la novia se mostró desolada y triste, en un momento decidió cambiar esa actitud por una optimista, lo que le permitió superar todas esas circunstancias negativas, y encabezar una gran fiesta que todos los invitados disfrutaron, a pesar de haber arruinado sus elegantes vestimentas.

Lo que hizo la novia fue cambiar lo que estaba a su alcance, ya que no podía evitar que lloviera, ni reponer la energía eléctrica, ni impedir que el lodo invadiera la zona de su casa en la que se celebraba la fiesta. Ella cambió su actitud.

Comentó que con base en las nuevas carreras profesionales sobre la felicidad que se imparten en las universidades del mundo, estudios científicos revelan que en la resolución de un problema, el 10 por ciento radica en el problema en sí, y el 90 por ciento depende de la actitud con la que la persona asuma la situación.

### Miedo al error

Otro punto importante que impide tener una actitud ganadora es el temor que la mayoría de las personas tenemos a cometer errores. El miedo a equivocarnos nos hace evadir la posibilidad de emprender nuevos retos y frena nuestro crecimiento personal y profesional y laboral. “Nos asustamos con los errores. En diferentes cosas, estamos en un punto A y queremos llegar a un punto B, y hay quienes al primer error se asustan y abandonan su proyecto”.

el error. Y es al contrario. El error es un escalón. Cada vez que te equivocas, hay algo más que sabes sobre ese tema”. 



**Verde Valle**®



**TAMAÑO**

**IDEAL PARA**

**TU NEGOCIO**

**10%**

**+**

**GRATIS**

**DENTRO DEL BULTO**

*(2 piezas adicionales)*



SÍGUENOS EN:

 RecetasVerdeValle  recetasverdevalle [www.recetasverdevalle.com](http://www.recetasverdevalle.com)



**Fausto Costa, presidente ejecutivo de Nestlé México.**

**M**éxico tiene potencialidades en términos de formación de jóvenes, es un país que verdaderamente trabaja, con una posición geográfica importante, con acuerdos comerciales con más de 40 países del mundo, con posibilidad logística de trabajar con los tres grandes bloques mundiales, Norteamérica, Europa y el Pacífico, puntualizó Fausto Costa, presidente ejecutivo de Nestlé México.

El ejecutivo de la compañía Suiza, agregó que nuestro país cuenta con una gran diversidad de recursos naturales que se encuentran abiertos a la innovación, es decir, con grandes “palancas” que tiene en un campo y una agricultura pujante.

Durante la cena de gala que ofreció la compañía a los mayoristas, un día previo a la inauguración de la XXV Expo ANAM 2022, Fausto Costa dijo que “somos una empresa que confía y cree enormemente en el futuro de México, sin ninguna acotación política, porque creemos en el futuro de la nación, la potencialidades que tiene, pero principalmente en la gente que hace a este país, sabemos que esto va mucho más allá de un futuro económico, con situación política, por eso la apuesta de confianza es siempre por el futuro”.

En ese sentido explicó que Nestlé ha incrementado sus inversiones durante los últimos años. En el mes de julio se inauguró, con la presencia del presidente de la república la nueva fábrica de café en Veracruz, que es la más nueva de Nestlé a nivel mundial, una fábrica que tiene index de sustentabilidad, de ahorro de energía, de



agua, de no tener ningún desecho que salga de esa fábrica, de uso de energía renovable, de uso de biomasa para calentar la caldera, con todo el tema de circularidad que nos da traer la mejor tecnología.

Esta fábrica nace -dijo- como la cuarta más importante a nivel mundial para el grupo de Nestlé para el negocio de café, y estamos hablando de una empresa que tiene cerca de 470 fábricas a nivel mundial. “Si juntamos la nueva fábrica de Veracruz con la actual fábrica de Toluca, que es la fábrica más importante de café a nivel mundial, hace que México sea el número uno en producción de cafés para Nestlé en todo el mundo”.

La inversión estimada inicialmente fue de 154 millones de dólares, y a lo ➤



# GARNIER

## NUTRISSE



NUEVA FÓRMULA  
SUPERIOR<sup>+</sup>

8 SEMANAS  
DE COLOR  
VIBRANTE<sup>\*\*</sup>

4 ACEITES  
NUTRITIVOS<sup>1</sup>

CABELLO NUTRIDO,  
MEJOR COLOR

+Cálculos de Frabel 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)\*.

ENCUENTRA TU  
TONO IDEAL EN:  
[GARNIER.COM.MX](http://GARNIER.COM.MX)



AHORA NUESTRO COLOR DURA MÁS\*  
CUANDO NUTRISSE CUIDA DE ÉL

SALUD ES BELLEZA 123300EL950583

\*Silvia esta usando el nuevo Nutrisse 677 vs. Fórmula anterior. Test Instrumental.  
\*\*Estudio Instrumental y Evaluación con consumidores. <sup>1</sup>Kit con 4 aceites.

 Cruelty Free  
INTERNATIONAL

FÓRMULA  
VEGANA  
\*Sin ingredientes de origen animal o componentes derivados.



**Eduardo García, vicepresidente de ventas de Nestlé México.**

largo del proyecto, convencimos a nuestros accionistas en Suiza para incrementarla y terminamos con una inversión total de 350 millones de dólares en la fábrica de Veracruz.

Respecto al negocio de Purina, el ejecutivo explicó que, si “todos perciben que el negocio de mascotas ha crecido, se ha acelerado con la pandemia, pero también lo ha sido por la fortaleza de las marcas y el proyecto de inversión en la fábrica de Silao, inaugurada 2014, que ha sido ampliada y esperamos muy pronto poder anunciar una tercera unidad del negocio de Purina en México”.

Al explicar el reforzamiento de las fábricas de Nestlé en México, informó que recientemente, junto con el gobernador de Querétaro, Mauricio Kuri, anunció una nueva inversión en las marcas Carnation y Gerber de mil 550 millones de dólares.

Por su parte Eduardo García, vicepresidente de ventas de la empresa hizo énfasis en que es una tradición de Nestlé participar con un evento previo a la apertura de la Expo ANAM. Agradeció a “cada persona de nuestros equipos de nuestros socios comerciales, en toda la parte del país y les quiero dar a nombre de Nestlé México un fuerte aplauso, porque realmente ustedes han hecho un trabajo extraordinario con el desarrollo de nuestras marcas”

E hizo público su reconocimiento al presidente ejecutivo de la ANAM, Iñaki Landáburu, “agradezco profundamente a la asociación, que cada año nos trae una tradición, la verdad no es porque aquí estés con nosotros, pero cada año se pone un poco mejor, creo que el nivel de esta expo es muy fuerte, ayúdenme a darle un fuerte aplauso a Iñaki que ha hecho una gran contribución con la ANAM”.

La velada estuvo amenizada por el cantante Emanuel, quién presentó a la también interprete María José. 



# La opinión del Expositor



**Ernesto Hans Ramírez**  
**ADM**

La presencia de todos nuestros clientes y ser partícipes de este gran evento, la verdad nos han traído muy grandes resultados, buenos beneficios en términos comerciales, en términos de la marca. Toda una experiencia que vamos a replicar en años siguientes.



**Antonio García Carrera**  
**BYVA**

Fue una experiencia de primera vez para nosotros y la encontramos realmente productiva, porque pudimos hacer muy buenos contactos para llegar al canal tradicional. Nos dio la oportunidad de conocer a muchas empresas con las que pudiéramos trabajar.



**Hugo Moreno**  
**Convertidor de Papel**

Es la séptima vez que participamos y para nosotros ha sido una de las mejores. La realidad es que nos sentimos muy contentos con la afluencia de clientes. Los que llegaron aquí eran los que queríamos que llegaran. Ha sido para nosotros un escaparate para poder presentar las innovaciones que tenemos.



**Tania Rojas Esquerra**  
**Industrias Kola Loka**

Es una Expo muy importante para nosotros, ya que un gran porcentaje de la venta de nuestros productos es en el canal abarrotero. Los clientes más importantes que esperábamos estuvieron aquí en nuestro stand, visitándonos y cerrando negocios.



**Lucielin Madariaga**  
**Nestlé**

Las pláticas fueron super constructivas hacia nuestros negocios y creemos que también hacia el negocio de nuestros clientes. Si bien regresamos el año pasado, siento que estamos regresando con mucho más fuerza en este 2022. Todo ha fluido muy bien, todo super coordinado. Felicidades. Toda la organización ha sido impecable.



**Manuel Alejandro Paredes**  
**Comercial Salinera Roche**

Este año ha sido mejor que el anterior. Pudimos captar a los clientes que estábamos esperando. Mucho mejor que el año pasado. Lo más seguro que el año próximo estemos nuevamente aquí.

**Marco Antonio Vega**  
**Sabormex**

Nos fue muy bien. Platicamos con todos los clientes, les presentamos el plan para finalizar el año y cerramos muy buenas negociaciones con prácticamente todos. Hay mucho más gente. Me voy muy contento.



**Verónica Olivares**  
**Profina**

Hubo mucha afluencia de prospectos. Creemos que hay algunas oportunidades importantes que podemos capitalizar. Para el año siguiente creo que va a ser mejor ya que ahorita hay mucha reserva aún por el tema del Covid.



**Alejandro Santín**  
**D'Gari**

Nos fue muy bien. Sorprendidos de la participación de la gente después de la pandemia y que se animaron a venir. Nosotros cumplimos los objetivos que traíamos. Muy agradecidos por el espacio y por las instalaciones.



**Antonio Portillo**  
**Productos Alimenticios La Moderna**

Nos fue muy bien, de hecho nos fue mejor que el año pasado. La asistencia estuvo más nutrida. Por el hecho de que viniera más clientela, logramos hacer más contactos nuevos. Eso es lo que nos beneficia mucho de esta Expo ANAM.



**César García**  
**Productos JM Villegas**

Esta Expo para nosotros ha sido un evento importante, porque estamos retomando la presencia con nuestros clientes. Para nosotros siempre es un aliciente el ser parte de la reactivación económica, el participar y que nuestros clientes encuentren las soluciones y las innovaciones que estamos trayendo para ellos.



**Juan Guadalupe Marcos Giacoman**  
**Lambi**

Estuvimos todo el tiempo ocupados, todo en orden y hubo mucha participación. Es reforzar la relación con nuestros clientes para que sigan apoyándonos y que nosotros los apoyemos a ellos para seguir creciendo. Nos fue muy bien.

# bandag



## UNA SOLUCIÓN INTEGRAL

Llanta nueva + Renovado + La mayor red de servicio a nivel nacional.



## CUIDANDO TU NEGOCIO

Reducimos el costo total de operación al maximizar el ciclo de vida útil de tu flota.



## LA SEGURIDAD ES PRIORIDAD

Nuestros renovados cumplen con los más altos estándares de calidad para la operación de tus flotas.

Mejor Unidos

**BRIDGESTONE**

**Firestone**

**bandag**



# Un futuro más saludable

**E**l vicepresidente y gerente general de Colgate, Massimo Poli consideró que a pesar de lo que sucede en el mundo, tiene mucha confianza y orgullo en el propósito de la empresa que representa, de ser una compañía innovadora, que trata de adivinar un futuro más saludable para el planeta.

Es por ello que Colgate practica una estrategia exitosa de cuatro pilares en los cuales la participación de los mayoristas, -nuestros socios comerciales- forman parte del éxito. Hemos pasado el año un “poquito” más difícil, pero ya veo una gran aceleración de todos y que el mayor problema de inflación, de aumento de costos será superado.

Y explicó que el primer punto de la estrategia es seguir impulsado la innovación. Ello -dijo- ha permitido que se esté cerca de que la empresa cumpla 100 años en México y a nivel mundial tenga más de 200 años. “Creo que hay muy pocas compañías que han perdurado más de 200 años, muchos de ustedes han visto la innovación que hemos lanzado en el mercado y que seguimos haciendo”.

**Massimo Poli, vicepresidente y gerente general de Colgate,**



Durante la cena que Colgate ofreció a los mayoristas, durante los trabajos de la XXV Expo ANAM 2022, Massimo Poli explicó que el segundo punto de la estrategia es dar valor al consumidor. Que no significa sólo dar descuento, promoción, sino dar producto de calidad; el consumidor la reconoce y es muy fiel a nuestras marcas. “También damos promociones contundentes y tratamos de dar propuestas de valor a todos los niveles de la pirámide, tenemos productos para entrar en el mercado con la calidad y valor que damos a nuestros consumidores”.

El ejecutivo de Colgate prosiguió; “el tercer punto ganador de esta estrategia -que ha venido impulsando en los últimos dos años por la pandemia- es el desarrollo de la transformación digital. Hemos invertido miles y miles de horas con todo el equipo comercial de la empresa, en expertos en e-commerce y en lo digital, lo cual está a su disposición, para que sean planes de negocio en línea con un desarrollo más eficiente. Estamos invirtiendo no solo en datos de información sino en tecnología y en publicidad”.

El cuarto y no menos importante elemento de nuestra estrategia -dijo- es la diversidad, equidad e inclusión, podría mencionar mucho. Somos una de las compañías que tiene la mayor representación de mujeres en todos los niveles y a nivel gerencial, casi el 50 por ciento.

Y finalizó diciendo; “tenemos un gran futuro para eso de ir juntos y gracias por su apoyo, disfruten de su cena”

El evento estuvo amenizado por un ensamble sinfónico, que interpretó versiones de melodías contemporáneas. El show principal corrió a cargo de Aleks Syntek, cantautor y productor de pop y rock latino. 





# Beneful<sup>®</sup>

LA FELICIDAD DEL AHORA

*La felicidad*

**QUE NO PUEDE  
FALTAR  
EN TU TIENDA**



MARCA REGISTRADA DE SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.



Your Pet, Our Passion.™

# Número uno

## en crecimiento mundial

**L**'Oréal está presente en 155 países y con la participación de los mayoristas, México es el número uno en crecimiento en el mundo, indicó Eduardo Gotuzzo, director general de la División de Productos de Gran Público de esa empresa, quien agregó que nuestra nación está “por encima de Brasil, la India, Indonesia, Tailandia y de cualquier otro”.

En la cena de gala que ofreció L'Oréal, durante los trabajos de la XXV Expo ANAM 2022, el directivo informó que la compañía está cumpliendo 60 años en México, “desde la semana pasada empezaron las celebraciones y esta cena es parte de ello”.

Aseguró que los mayoristas “cuentan con el 100 por ciento de nuestro compromiso para seguir trabajando en conjunto, como un solo equipo en estas grandes oportunidades de seguir creciendo juntos. Tienen nuestro apoyo, con la conjunción de tener una relación de ganar”

El canal -dijo- “es muy importante para todos nosotros, es tan estratégico e importante para un país como México, lo estamos desarrollando en conjunto. Hablé con varios de ustedes y escucho muy buenos comentarios, que estamos progresando, que está siendo un buen año, y ahora todos ustedes están creciendo a doble dígito junto con nosotros”.

Por su parte, Arturo Alvarado, Head Nacional de Ventas del Canal Mayoreo de la empresa, al hablar de las estrategias de la división marca explicó que, si miramos hacia atrás podemos contar una historia que se basó en cuatro grandes retos.

El primero, conquistar la distribución, “no estamos donde queríamos estar, pero estamos trabajando”. El



**Eduardo Gotuzzo, director general de la División de Productos de Gran Público L'Oréal.**

segundo la valorización de nuestras marcas, plataformas con metas correctas y “para trabajar en ello teníamos que llegar en forma al precio correcto”.

El tercero -dijo- fue la diferenciación del canal, para darle propuestas a nuestros socios comerciales. El cuarto, y no el menos importante, el desarrollo >



**Arturo Alvarado, Head Nacional de Ventas  
Canal Mayoreo de L'Oréal.**

de las categorías: shampoos y acondicionadores son categorías enormes, todavía hay un gran potencial para nuestras marcas.

Y agregó: “Quiero darles datos puntuales qué nos han traído este año; estamos creciendo 40 por ciento en el canal mayorista. Somos la compañía número tres de desodorantes en el canal, consecutivamente por 13 periodos. Esto habla también de consistencia en el resultado. Estamos compitiendo con grandes marcas que llevan muchos años, que se está haciendo un gran negocio haya afuera, aún con ese reto estamos creciendo seis veces por arriba del mercado”.

En el evento estuvo presente la cantante María José, embajadora de L'Oréal. El show de la noche estuvo a cargo del mago Dhan.



# Multilateralismo



## vía para enfrentar las crisis globales

Romeo Valentín Maldonado

**S**e aproxima un invierno de descontento a nivel global, dijo Antonio Guterres, secretario general de la ONU en su discurso de apertura de la 77 sesión de la asamblea general de ese organismo el 20 de septiembre del complicado año que corre. No escatimó dramatismo para describir la situación mundial: Las desigualdades se disparan. La crisis amenaza el destino de la humanidad y el futuro de nuestro planeta. Alertó sobre las profundas divisiones que aumentan la desigualdad y el sufrimiento de la mayoría de la población mundial, aunados al desastre climático al que nos encaminamos y del que ninguna región está a salvo.

En efecto, la guerra en Ucrania, la crisis energética y la crisis ambiental, el hambre y la pobreza de millones de seres humanos y la devastación de los recursos naturales planetarios, ponen a la humanidad en una encrucijada sin

precedentes entre la opción de continuar sobre la misma senda que nos ha llevado a este punto, o modificar el modelo concentrador por otro con equidad y economía sustentable.

Las referencias de Guterres no fueron retóricas. En Europa ya se preparan para enfrentar el duro invierno que viene acompañado de escasez y alto costo de los combustibles. Restricciones y ahorro energético, mediante imposición o convencimiento social, son los signos distintivos del nuevo ciclo de políticas públicas en el viejo continente. En Francia, el gobierno se plantea reducir en un 10% el consumo de energía en los dos próximos años. Macron apuesta por mantener el trabajo a distancia, usual durante la pandemia, y solicita a los franceses adoptar medidas como compartir coche en viajes cortos y otras medidas de ahorro, mismas que por otra parte el público adopta obligadamente por el alto costo de los energéticos. Se plantean metas de inversión de 150 millones de euros para mejorar la eficacia energética en los edificios públicos y que el trabajo desde casa crezca en 15%. >



Aunque se maneja sólo como una posibilidad, en Reino Unido se prevén cortes de electricidad durante unas tres horas al día este invierno, si los suministros llegan a reducirse al extremo. Los ingleses dependen mayormente del gas para producir electricidad y también importan electricidad de Europa continental.

Italia también contempla restricciones en el uso energético público y en los hogares. Las calefacciones de gas funcionarán quince días menos en invierno, con límites máximos de temperatura, por decreto gubernamental. Además de la estrategia de ahorro en el consumo de gas, los italianos buscan sustituir a Rusia por Argelia como primer suministrador, además de reducir la demanda en la materia.

Líderes de los 27 Estados miembros de la Unión Europea (UE) buscan alternativas para evitar el contagio de la carestía del gas a la electricidad de España y Portugal, que sufren severas crisis. Francia, Italia, España, Polonia, Bélgica, Eslovenia, Portugal y Grecia, presionan para que se establezca un precio máximo de compra a todas las importaciones de gas y se cierre el paso a la especulación.

Un intenso esfuerzo multilateral aparece como la única vía para evitar una conflagración bélica de consecuencias imprevisibles y encontrar caminos para el Desarrollo Sostenible del que tanto se habla y por el cual muy poco hacen las grandes potencias con visiones hegemónicas.

Lograr una recuperación económica que incluya a los países de desarrollo medio y a los más atrasados, es una necesidad de supervivencia de todos, incluso los privilegiados. El tema de la deuda es clave cuando se piensa que -por ejemplo- para los países de América Latina y el Caribe la deuda representa el 77 por ciento del PIB en promedio y que sus obligaciones de pago absorben el 59 por ciento de sus exportaciones de bienes y servicios. En esas condiciones se tiene un acceso limitado al financiamiento. Después de una década perdida tenemos 203 millones de personas en pobreza y 78 en pobreza extrema, de acuerdo con datos de la CEPAL.

La progresividad fiscal es una necesidad económica, más que un asunto de debate ideológico. De ello depende una mejor redistribución del ingreso, que a su vez pueda impulsar el desarrollo. Algo han hecho al respecto los países de la OCDE al acordar el impuesto a las multinacionales en 130 países. Es algo que habría que replicar de manera doméstica en aquellos países con débiles políticas fiscales redistributivas.

Es claro que la única vía posible para resolver las varias crisis globales es el multilateralismo. Que se logre un pacto global en nuevos términos, como lo han propuesto voces de expertos dentro y fuera de los organismos internacionales. Un renovado pacto que permita una mayor solidaridad con las poblaciones pobres, un crecimiento incluyente con menores brechas desigualdad entre países y regiones y un real ánimo cooperativo para detener el cambio climático y la guerra.



**Antonio Guterres, secretario general de la ONU.**



Tan  
**grande**  
como tu  
**negocio**



Maximiza tus ventas con  
¡El **Gigante** de los **milagros**!

# Elaboración y decoración en

# Talavera



**A**rtistas de talavera por un día, fueron las y los acompañantes de los mayoristas que participaron en la Expo ANAM 2022.

Como parte de las actividades del encuentro anual del canal abarrotero, Cuétara y Cash organizaron para las personas que acompañaron a los mayoristas, una visita al afamado Taller de Talavera de la Reyna. En ese lugar conocieron el proceso de elaboración de estas artesanías típicas de Puebla, y cada una de ellas decoró con su estilo personal, piezas que les fueron obsequiadas y que constituirán un grato recuerdo de esta experiencia.

En el mismo lugar, las visitas conocieron la colección “Alarca”, considerada la más importante en Latinoamérica. Está compuesta por más de 1,000 piezas de talavera, elaboradas por más de 80 artistas. Contiene, entre otras muchas cosas, jarrones, piezas religiosas, floreros, vajillas y un grupo de 42 versiones de águilas, como símbolo patrio.

La jornada continuó por el Centro Histórico de Puebla y una caminata que las llevó por la Catedral, el Museo Universitario “Casa de los Muñecos”, el Palacio de Gobierno y el portal Hidalgo, en donde conocieron la maqueta monumental de bronce el primer cuadro de la ciudad, obra del escultor Pablo Gómez.

También el grupo recorrió la vía 5 de mayo, donde visitaron la Capilla de la Virgen del Rosario del siglo XVII, conocida en su época como La Casa de Oro, considerada como maravilla del mundo, para más adelante, encontrarse en la calle de los dulces.

Finalmente, a las acompañantes se le ofreció una comida en salón de eventos Antiguo Trato de Tocinería, con platillos típicos de la región, regalos y música de mariachi.





**¿MUERTO DE  
CANSANCIO?**

**VOLT**

**TE LEVANTA**





# El talento de ser ruda

Eduardo Torreblanca Jacques

**E**l Presidente del país responde con mano dura al proceso de negociación relativa a las diferencias entre México, Canadá y Estados Unidos en el reglón de las políticas energéticas y específicamente eléctricas que el Gobierno mexicano ha impulsado recién.

Así puede interpretarse la decisión de AMLO de depositar en RAQUEL BUENROSTRO la confianza de liderar ese complejo proceso que determinará muchas cosas para el futuro de nuestra nación. Es una interpretación de varias posibles.

Talento tiene Raquel, sin duda, mujer mexicana, matemática y con una maestría en Economía obtenida en las mejores instituciones educativas del país. Eficiente y LEAL al Presidente, Buenrostro llevará las negociaciones no donde conviene al futuro nacional sino donde QUIERE Y CREE PRUDENTE EL PRESIDENTE DE MÉXICO.

Forzar el asunto al terreno que permita privilegiar los intereses de dos empresas muy dañadas en el pasado (PEMEX Y CFE) con la idea de que recompongan su situación financiera y México mantenga lo que se entiende ahora como SOBERANÍA NACIONAL.

Esto garantiza que los quejosos llamen a iniciar los Paneles legales en donde el asunto de la negociación está prácticamente cancelado. Ahí se debate quién tienen la razón.

El asunto está perdido. Lo saben propios y extraños y si usted no concuerda siéntese mientras llega el resultado final que nos costará en sanciones miles de millones de dólares para no mencionar lo que significará también en el terreno de las demandas de las empresas afectadas contra el Estado Mexicano y las demandas Estado-Estado que lleguen a presentarse. Sumo después lo que ocasione esto como prestigio de México como responsable en sus acciones como socio comercial. ➤

# HIDRATACIÓN TOTAL

¡SOLUCIÓN CIENTÍFICAMENTE HIDRATANTE!



Deshidratación por:

CALOR

DEPORTE

RESACA

Para no hablar de que Estados Unidos retirará la propuesta de que formemos junto con ellos y Canadá una región que se convierta en líder en la producción de micro componentes, piezas clave para el futuro de la economía mundial hoy y más mañana.

Podrá decir usted que no necesitamos migajas y que la soberanía no se vende o se compra con una propuesta de esas dimensiones y quisiera respetar esa posición si es el caso. El tema es que las dinámicas de economía global, respetando aún soberanías, se encamina a una regionalización de la producción como resultado de la experiencia que nos deja la pandemia que grita la necesidad de que proveedores de cadenas productivas deben estar cerca de la región en donde son posteriormente ensambladas y que requerimos no solo de vecinos sino de socios y socios CONFIABLES.

Podemos caminar solos sin el dulce que Estados Unidos pone sobre la mesa pero lo que sí es también seguro es que no seremos capaces de hacerlo a la misma velocidad y con la eficiencia que significaría ingresar a un reto multilateral y con garantía de miles de millones de dólares en inversiones, cientos de empresas, para no imaginar miles y empleos de calidad con buena remuneración.

BUENROSTRO cumplirá las instrucciones que le señale el Presidente y no concederá espacio alguno como el que posiblemente concedió CLOUTHIER buscando avanzar el tapar las diferencias que existen entre México y Estados Unidos y Canadá en materia energética y específicamente eléctrica.

Es mera suposición. Algún día tendremos más claridad en relación con las razones reales que motivaron la salida de TATIANA CLOUTHIER de la Secretaría de Economía y las razones que menguaron la capacidad de sumar de la funcionaria.

El abrazo "no abrazo" de AMLO a Tatiana en el momento de la despedida de TATI dice más, mucho más, de lo que podemos imaginar. El Presidente se sintió defraudado cosa que no sucederá con Buenrostro porque ella es una soldado leal, talentosa y enérgica, inflexible. Estados Unidos lo sabe. Enviar a la Secretaría de Economía a una funcionaria con esas características es en sí mismo un mensaje.

Si fuera luchadora, sería RUDA.



# Inventario Nacional

Roberto Fuentes Vivar

## El comercio, afectado por delincuencia

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presentó la Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE), que demuestra una fuerte reducción de los delitos cometidos a negocios en este sexenio, al registrarse en 2021 una tasa de 24.6 por ciento de establecimientos que fueron víctimas de algún delito. Esta es la cifra más baja desde que se comenzó a realizar este ejercicio estadístico. Paralelamente, la cifra de costo económico del delito se redujo a la mitad y también se encuentra en su menor nivel en décadas, pues fue de únicamente 120 mil millones de pesos, contra 250 mil millones de hace dos años. En total 1.2 millones de unidades económicas fueron víctimas de delito y hubo 2.9 millones de actos delictivos a negocios, lo que representa una tasa de concentración de 2.4 delitos por unidad. Pero uno de los aspectos más relevantes es que el sector comercio fue el más atacado por los delincuentes al presentar una tasa de 27.8 por ciento contra 19.4 por ciento del sector industria y 22.7 por ciento del sector servicios. El robo de mercancía en tránsito tuvo una disminución de 688 a 438 hechos por cada 10 mil unidades. Sin embargo, a nivel nacional, transportar productos por carretera o autopistas fue la actividad propia de un establecimiento donde las unidades económicas manifestaron sentirse más inseguras, con 50 por ciento de percepción de inseguridad.

## Por fin, plan industrial para México

Luego de que durante más de cuatro décadas México careció de un plan de desarrollo para la industria nacional, porque los gobiernos consideraron que era innecesario, la aún secretaria de Economía, Tatiana Clouthier, presentó (junto con directivos del sector hacendario y empresarial) el documento "Hacia una política industrial" en el cual se detalla una política de impulso al sector secundario de la economía. Esta política tiene como pilar principal al ser humano y prevé estímulos fiscales, la priorización de cinco sectores -entre otros el segmento de semiconductores tan demandado a nivel global- y el relanzamiento de la marca "Hecho en México". En la presentación se indicó que hay 1.4 billones de pesos de financiamiento por parte de la banca privada y de desarrollo, que pueden ser asignados a planes industriales viables. Los sectores prioritarios detectados son: Agroalimentario, Eléctrico-Electrónico, Electromovilidad, Servicios médicos y farmacéuticos e Industrias creativas. En todos ellos podría haber nuevas oportunidades para el comercio.

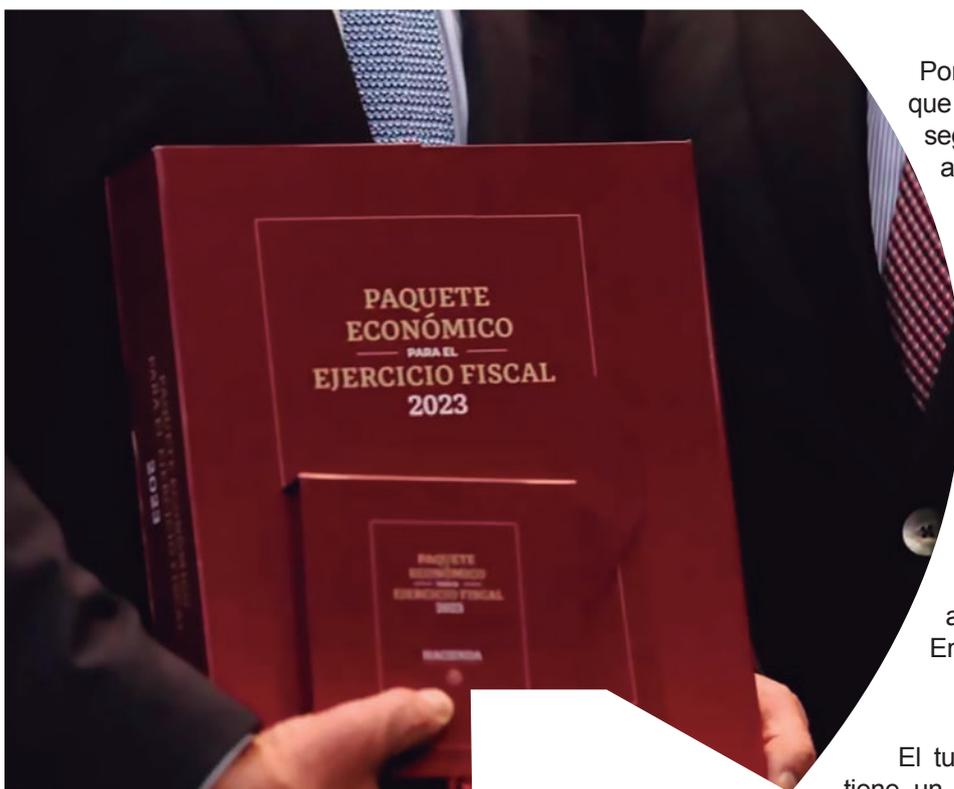


## La Bolsa en su peor momento

La Bolsa Mexicana de Valores se encuentra en uno de los peores momentos de su larga historia de más de 100 años. Alrededor de 20 empresas han abandonado el mercado bursátil en años recientes y el número de clientes de las casas de bolsa no ha crecido desde hace 35 años y se ubica en solo 250 mil. Ante esto, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores planea modificaciones a sus leyes, para que pueda volver a crecer. Los analistas descartan que la salida de empresas se deba a las medidas del actual gobierno y la atribuyen a la baja bursatilidad de las empresas. Lo cierto es que la bolsa mexicana tiene el más bajo nivel de empresas enlistadas (144), entre 26 países, según análisis de Bloomberg.

## El efectivo reina en la economía

La Encuesta Nacional de Financiamiento a las Empresas, elaborada de manera conjunta por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y el INEGI, reporta que el dinero en efectivo aún es el medio de cobro más aceptado por las empresas con 79 por ciento de aceptación, mientras que 72 por ciento de los establecimientos trabaja pagos con transferencias electrónicas y 45 por ciento recibe pagos con tarjetas de crédito o débito. Este último tuvo un



incremento de diez puntos porcentuales desde 2018. Para hacer frente a las afectaciones de la pandemia, tres de cada diez empresas renegociaron o aplazaron los pagos a proveedores, 14 por ciento pidió créditos a conocidos y 10 por ciento solicitó un nuevo financiamiento a instituciones financieras. El cierre de sucursales financieras lo sufrió 23 por ciento de las empresas y solo 13 por ciento reportó experimentar aumento en costos y comisiones de sus productos financieros.

### **Preocupa el déficit comercial**

El INEGI dio a conocer que en agosto se registró un déficit comercial de cinco mil 498 millones de dólares, saldo que se compara con el desequilibrio de tres mil 744 millones de dólares en el mismo mes de 2021. En los primeros ocho meses de 2022, la balanza comercial presentó un déficit de 24 mil 402 millones de dólares. En agosto de 2022, el valor de las exportaciones de mercancías alcanzó 50 mil 670 millones de dólares, cifra integrada por 47 mil 455 millones de dólares de exportaciones no petroleras y por tres mil 215 millones de dólares de petroleras. Así, en el mes de referencia, las exportaciones totales aumentaron 25.2 por ciento a tasa anual, resultado de incrementos de 25.6 por en las exportaciones no petroleras y de 19.7 por ciento en las petroleras. Lamentablemente, el valor de las importaciones de mercancías fue de 56 mil 168 millones de dólares con un crecimiento de 24.1 por ciento en las importaciones no petroleras y de 49.5 por ciento en las petroleras. Estas cifras ya comenzaron a preocupar a analistas y autoridades.

### **Cámara de seguridad**

Por primera vez en la historia parece ser que habrá una cámara de las empresas de seguridad privada, lo que podría ayudar a profesionalizar este tipo de servicios que son contratados por consorcios medianos, pequeños y grandes. Integrantes de las Agrupaciones de Seguridad Unidas por México (Asume), se reunieron con el presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Francisco Cervantes Díaz, quien les expresó todo el apoyo de la cúpula de cúpulas del sector privado para que se conviertan en la Cámara Nacional de la Industria de la Seguridad Privada. “El tema de la seguridad es parte de la agenda crítica del Consejo Coordinador Empresarial”, dijo Cervantes

### **Oro para la salud**

El turismo de bienestar (turismo wellness) tiene un futuro prometedor para nuestro país, que puede disputarse parte de los 134 mil millones de dólares que se mueven en el mundo alrededor de ese segmento. Pedro Delgado Beltrán, director de la división de Hoteles y Hospitalidad de Newmark México y Latinoamérica, informó que hay varios megaproyectos de ese tipo en la República Mexicana. Paralelamente, la proveedora especializada en productos dentales Borgatta México, dio a conocer que nuestro país ya ocupa el primer lugar global en turismo dental.

### **Inflación y tasas de interés**

El tema de la inflación y las tasas de interés es uno de los que causa más dolores de cabeza en el mundo y México no es la excepción. En la primera quincena de septiembre la inflación fue de 8.76 por ciento, mientras que, a finales de ese mes, el Banco de México decidió aumentar sus tasas de interés de referencia a 9.25 por ciento, el nivel más alto en más de una década, en un intento por contener las presiones inflacionarias. Aunque la inflación y las tasas son altas, la mayor parte de los países tienen cifras similares o superiores. Por ejemplo, en Argentina los intereses están en 69 por ciento, en Brasil en 14 y en Chile en 10.75 por ciento.

### **Más presupuesto para 2023**

El gobierno federal prevé que para el próximo año su gasto total se eleve a ocho billones 299 mil 647 millones 800 mil pesos; es decir, un billón de pesos más que en 2022. El paquete económico del próximo año propone un incremento de 22.1 por ciento en los recursos destinados directamente a obra pública. El gasto en infraestructura crecerá 74.7

por ciento en términos reales, principalmente para obras energéticas y el Tren Maya. A pesar de este incremento el gasto en infraestructura es menor al que se usa para pagar la deuda.

sueldos, salarios y otros ingresos laborales en una variedad de sectores y respaldaron 97 mil empleos en México. ¿De los 94 mil millones de pesos cuánto se habrá destinado a tiendas de abarrotes? Ojalá lo investigara

### Enseñanzas de los sismos

Los sismos que afectaron al país en septiembre dejaron una serie de enseñanzas. 1.- Que el 75 por ciento de las catástrofes naturales siguen sin estar aseguradas. 2. Que es urgente que el gobierno federal y los estatales lleven la alarma sísmica a todo el país, incluyendo las aplicaciones para móviles que actualmente tienen un precio de entre 55 y 75 pesos, pero solo para la zona metropolitana de la Ciudad de México. 3.- Que la alarma debe estar conectada a todas las radiodifusoras y televisoras (públicas y privadas) y a las redes sociales.

### SAT, contra el rezago

Para abatir el rezago de más de seis millones de trámites fiscales (sobre todo para la renovación de la firma electrónica), ocasionado por la pandemia, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) informó que amplió sus horarios y espacios de atención para los contribuyentes. Las oficinas de atención al contribuyente en todo el país se dedicarán a atender a personas morales los viernes, a partir del 7 octubre hasta el 30 de diciembre de 2022, en un horario de 9:00 a 16:00 horas, con previa cita.

### Airbnb y abarrotes

Airbnb presentó un estudio realizado por Oxford Economics que indica que sus huéspedes gastaron alrededor de 94 mil millones de pesos en negocios locales en México durante 2021, equivalente al 3.1 por ciento de la actividad turística directa total del país en ese año. Esta cantidad la invirtieron personas que reservaron a través de la plataforma. Además, aportó 22 mil millones de pesos en

### Récord de importación de granos

De acuerdo con el Grupo Consultor de Mercados Agrícolas (GCMA), entre enero y agosto de 2022, el valor de las adquisiciones de granos y oleaginosas de México en el extranjero llegó a un total de 11 mil 798 millones de dólares, el mayor monto para un mismo periodo en la historia contemporánea. El gasto del país en productos básicos como maíz, frijol, trigo, soya, arroz y aceites, tuvo un incremento anual de 16 por ciento. 



# ALGO NUEVO ESTÁ POR SALIR



# ¡ESPÉRALO!

# Revista Bimestral • Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**<sup>1</sup>, en el acumulado a Ago'22, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +12.0% 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	41.2%	10.8%	11.1%	6.6%	6.8%	4.5%
Participación YTD Agosto 2022						
(%) Crecimiento	11.7%	7.3%	22.9%	2.6%	12.6%	17.8%
(%) Participación	41.2%	10.7%	10.9%	6.6%	7.4%	4.3%
Participación Agosto 2022						
(%) Crecimiento	15.6%	12.1%	16.0%	11.1%	11.8%	14.7%

Otros Canastos	Enero-Agosto 2022		Agosto 2022	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.5%	+16.8%	4.6%	+16.5%
Cuidado Personal	2.9%	+12.2%	2.8%	+17.3%
Pañales	2.9%	+8.1%	3.0%	+15.4%
Capilares	1.7%	+8.2%	1.7%	+17.6%
Granos/Cereales	1.7%	+4.2%	1.7%	+13.2%
Perecederos	2.0%	+21.1%	2.1%	+30.4%
Botanas/Frituras	1.3%	+23.1%	1.2%	+24.2%
Protección Femenina	1.0%	-3.1%	0.9%	-2.4%
OTC	0.7%	-2.5%	0.7%	-20.1%
Crema	0.3%	+10.5%	0.2%	+13.6%
Institucional	0.0%	+19.9%	0.0%	+23.4%

• En año móvil a Ago'22, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.4% del PIB<sup>2</sup> Nacional y 4.5% 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 - Agosto 2022		Mes Agosto 2022	
		(%) Participación	(%) Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.1%	15.0%	6.4%	+24.7%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.7%	1.9%	5.6%	+9.5%
Aceites Comestibles	Alimento	4.4%	+25.5%	4.0%	+1.4%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.8%	+9.1%	3.9%	+21.4%
Perros	Mascotas	3.2%	+13.7%	3.0%	+11.2%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	3.0%	+13.2%	2.8%	+5.6%
Café	Alimento	2.6%	+2.1%	2.8%	+24.7%
Endulzantes	Alimento	2.5%	-4.7%	2.5%	+4.7%
Pañal Bebé	Pañales	2.7%	+6.4%	2.7%	+14.7%
Mayonesas	Hogar	2.2%	+26.9%	2.3%	+27.4%

<sup>1</sup> ISCAM (Información Sistematizada de Canales y Mercados - de Consejeros Comerciales).

<sup>2</sup> PIB: Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (Promedio 3<sup>er</sup> y 4<sup>o</sup> trimestre 2021 y 1<sup>er</sup> y 2<sup>o</sup> trimestre 2022).

# ABARROTOS: Desempeño por subcanal

## Valor y participación %



## Desempeño Acumulado a Ago'22

### Vinos y Licores (Sin Cerveza) +32.0% en valor:

- Tequilas (+40.3%)
- Whisky (+38.0%)
- Vinos de Mesa (+15.1%)
- Ron (+39.5%)

### Dulces (Sin Botanas) +22.5% en valor:

- Chocolate (+20.4%)
- Dulce (+31.2%)
- Paleta (+21.6%)
- Pulpa (+27.1%)

## Indicadores Macroeconómicos 2022

INDICADOR	2020	Meta Gobierno 2021	2021	Meta Gobierno 2022	2022	Tendencia
PIB (%)	-8.5%	3.3%	5.0%	3.0%	1.9%	▲
Inflación (%)	3.2%	3.3%	7.4%	3.3%	8.7%	▲
Tipo de Cambio	\$19.9	\$21.9	\$20.9	\$20.4	\$20.0	▲
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	\$37,933	▲
Crec. Remesas (%)	11.4%	n/d	27.1%	n/d	15.2%	▲
INCC	38.7	n/d	44.9	50	40.8	▼
Precio Exp. Petróleo (dólares barril)	\$35.5	\$42.1	\$74.8	\$55.1	\$87.2	▼
Empleos formales (000)	-648.0	n/d	846.4	n/d	616.7	▲
Tasa de Desempleo (%)	3.8%	4.7%	3.5%	3.8%	3.5%	▲



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 (Abarrotos, 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

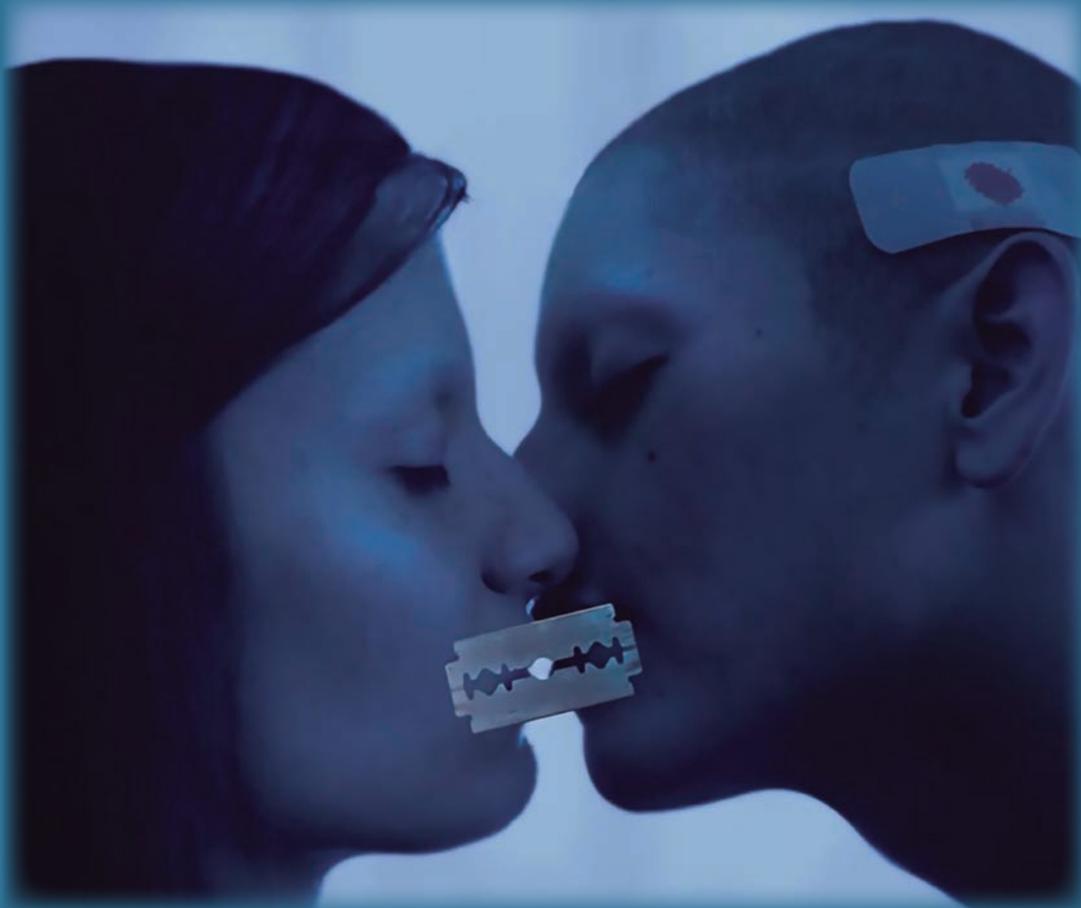
Para mayor información comuníquese a:  
722 216 0868 ó 722 134 0511

Síguenos en [@iscam\\_mx](https://twitter.com/iscam_mx)  
Consulta la página [iscam.com](https://www.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.



# 50 (o dos ballenas que se encuentran en la playa)



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

**E**n 2017, se popularizó el juego de la Ballena Azul entre adolescentes de todo el mundo, el cual constaba en realizar 50 retos, que eran ordenados por una persona anónima en diversos foros de internet y redes sociales.

Los primeros desafíos eran inofensivos como levantarse en la mitad de la noche o mirar una película de terror. No obstante, conforme avanzaba el juego, las tareas se tornaban más siniestras como pararse al borde de un edificio o quemar algún objeto. Finalmente, el último reto constaba en suicidarse.

Se especula que el origen del nombre se debe a que algunas personas aseguran que las ballenas azules son animales tristes y solitarios, ya que suelen encallarse y morir en las playas, un fenómeno que tiene intrigado a los científicos. El juego tiene su origen en Rusia; los

primeros registros se dieron en el 2015 con el suicidio de las adolescentes Rina Palenkova y Angelina Davydova. Esto causó mucho revuelo en la prensa local. No tardó mucho tiempo para que otros países se enteraran de lo sucedido.

En poco tiempo la noticia se difundió por todo el mundo y se especuló que la Ballena Azul estaba presente en diversos países (incluyendo México). Si bien no se tienen registros oficiales de que algún adolescente mexicano se haya suicidado por dicha actividad, aun así, los medios oficiales advirtieron que el juego ya había llegado al país y le sugirió a los padres de familia que estuvieran al pendiente con lo que consumían sus hijos en internet.

Al cineasta Jorge Cuchí le impactó mucho el tema de la Ballena Azul y decidió darle continuidad a la noticia. Esto

le inspiró para filmar su opera prima *50 (o dos ballenas que se encuentran en la playa)* (2020). La cinta fue producida por Catatonia Cine. Obtuvo tres premios en el festival de Morelia (mejor película, actriz y actor). Además, está nominada a cuatro premios Ariel.

La película se desarrolla en la Ciudad de México. Cuenta la historia de los adolescentes Elisa (Karla Coronado) y Félix (José Antonio Toledano). La primera es una joven con tendencias suicidas que fue abusada física y mentalmente por el novio de su mamá; nunca se ha atrevido a mencionar lo ocurrido. Constantemente tiene disputas con su victimario, con quien tiene que convivir a diario.

Esto ocasiona que se encuentre en una perpetua depresión. En una ocasión se cortó las venas en el baño; afortunadamente su mamá la pudo llevar al hospital a tiempo y salvarle la vida. Se siente frustrada por no haber logrado su objetivo; aun así, busca otras alternativas de suicidio. Descubre el juego de la Ballena Azul y comienza a participar en él, con el fin de dejar de existir en el reto 50.

Por otro lado, Félix es un joven de clase media baja, quien tiene una indiferencia hacia la vida; no le encuentra ningún sentido a su existencia. No le interesa ninguna actividad física, académica o artística; su única preocupación es cuidar a su planta carnívora. Tiene constantes riñas con su mamá, quien está preocupada por su extraño comportamiento. Un día, recibe un mensaje donde le invitan a participar en el juego de la Ballena Azul. Se le hace interesante la propuesta y comienza a realizar

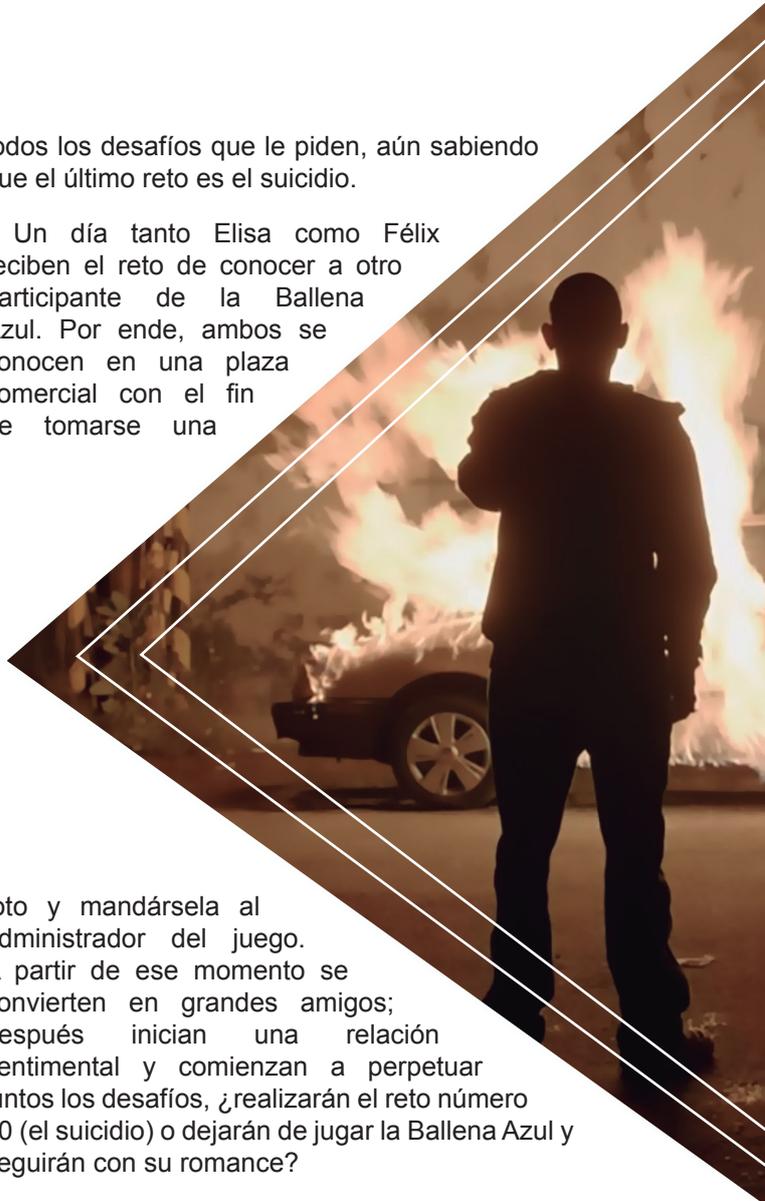
todos los desafíos que le piden, aún sabiendo que el último reto es el suicidio.

Un día tanto Elisa como Félix reciben el reto de conocer a otro participante de la Ballena Azul. Por ende, ambos se conocen en una plaza comercial con el fin de tomarse una

foto y mandársela al administrador del juego. A partir de ese momento se convierten en grandes amigos; después inician una relación sentimental y comienzan a perpetuar juntos los desafíos, ¿realizarán el reto número 50 (el suicidio) o dejarán de jugar la Ballena Azul y seguirán con su romance?

Las actuaciones son parte fundamental para el éxito de la obra. Es muy buena la química entre José Antonio Toledano (Félix) y Karla Coronado (Elisa). Interpretan a dos jóvenes que se sienten solos y tienen tendencias suicidas, quienes buscan en la Ballena Azul una identidad y una salida a sus problemas. Por lo mismo, su romance es muy tierno y apasionado, pues se entienden a la perfección. Crean su propio mundo donde logran ser felices e identificarse el uno con el otro.

La película se sostiene en la interpretación de los dos protagonistas, pues aparecen en la pantalla el 90 por ciento del rodaje, aun así, logran que la cinta no sea tediosa. Con su capacidad histriónica logran transmitir que el espectador tenga una empatía con ellos. Ocupan un complejo lenguaje corporal con el cual logran reflejar las diferentes emociones que tienen como la tristeza, la felicidad y la angustia. ➤



LO MÁS BUENO ES FRESCO,  
LO MÁS FRESCO ES RICO,  
LO MÁS RICO ES TUNY.



Lo tuyo es **Tuny**

COME BIEN. IMAGEN ILUSTRATIVA

Sus actuaciones se asemejan mucho a las técnicas teatrales.

El guion fue escrito por Jorge Cuchí (director de la cinta). Se arriesga a contar una historia fuerte y desgarradora. Se inspiró en un hecho real que se presentó en Rusia y creó una historia ficticia que se desarrolla en la CDMX, con el fin de mostrar la depresión y desilusión que viven algunos jóvenes en el país. Nos hace reflexionar sobre las razones por las que algunos adolescentes deciden quitarse la vida y de cómo algunos padres no están enterados de los problemas existenciales de sus hijos.

Es muy positivo que el cine mexicano vuelva a producir películas que toquen temas sociales que ayudan a que la sociedad esté enterada de las problemáticas que la rodean y así puedan buscar soluciones. Me hizo recordar filmes como *Amores Perros* (2000), *Amar te duele* (2002) y *Después de Lucía* (2012), los cuales mostraban la realidad de diversos jóvenes del país.

La fotografía quedó a cargo de José Casillas, quien realizó un trabajo ejemplar. Propuso algunas ideas alternativas; realizó diversas secuencias en dos planos simultáneos, que lograban transmitir las similitudes que podían tener Elisa y Félix en su vida diaria. También muestra de espaldas a los personajes secundarios quienes principalmente eran adultos, lo cual dan la sensación que vivían en otra realidad a la de los protagonistas.

Nos muestra interesantes tomas que se ocupan en el

cine de arte, enfatizando las expresiones faciales de los personajes e ingeniosas tomas lejanas que simulan ser una pintura; además la película se filma en un tono azul oscuro que muestra similitud con la ballena azul.

La música original fue compuesta por Giorgio Giampà. Armonizó con efectos de sintetizador las escenas más significativas de la cinta. Utilizó escalas menores para transmitir tristeza y angustia. Si bien algunas melodías se acoplaron con ciertas escenas, la mayoría de los temas pasaron desapercibidos, ya que eran muy monótonos. Se podía haber explotado más esta área para resaltar las actuaciones y la fotografía.

Cabe destacar que la cinta se tenía pensada estrenar en 2020. No obstante, debido a la pandemia mundial se tuvo que posponer su exhibición. Aun así, se ha presentado en algunos festivales nacionales e internacionales de cine, donde ha sido bien recibida. En este año se proyecta oficialmente en cines comerciales y en la Cineteca Nacional.

*50 (o dos ballenas que se encuentran la playa)* es una interesante propuesta cinematográfica, que ayuda a que nos cuestionemos el porqué alguien desea quitarse la vida. Nos ayuda a poder descubrir las señales que lanzan las personas suicidas y así poder ayudarlas. Muy recomendable para las personas que gustan del cine social.



# Panorama Mayoristas

El canal **mayorista** dentro de los mejores desempeños

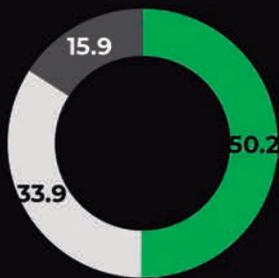
Desempeño por canales (RY Sep 22)



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



Importancia en ventas por formato (YTD Sep 2022)



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



# Consumo masivo y movilidad en **recuperación constante** a pesar de los **incrementos en precio**, sin embargo los **estragos pandémicos** persisten en los consumidores mexicanos



## Menor Ingreso

- Priorizan indulgencia dulce y salada y canasto de alimentos básicos,
- Categorías de home care son las más castigadas

## Mismo Ingreso

- Indulgencia salada relevante
- En menor medida compran artículos de higiene y belleza,
- Desinfección y alimentos prácticos pasan a segundo término

## Mayor Ingreso

- Priorizan indulgencia dulce que alimentos básicos
- Desaceleran los hábitos de limpieza y uso en el hogar.

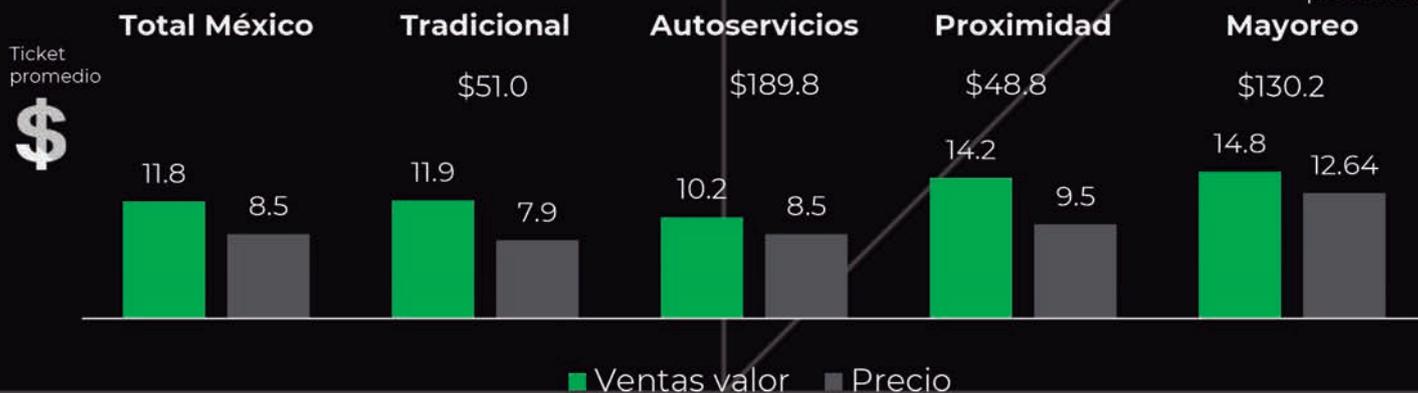
\*ingreso previo a la pandemia



**La indulgencia llega para quedarse en los hogares mexicanos**

## Omnicanalidad **desacelera en el hogar**, prefiriendo las compras de **conveniencia y menor desembolso**

Canasto Nielsen **RY MAY'2022**  
Crecimientos vs. mismo periodo AA



**El consumidor final acude a tiendas del mayoreo buscando canales con precios más competitivos**

- 1 Tiene una **variedad** más amplia de productos.
- 2 Es **seguro** hacer mis compras.
- 3 Proporciona **ofertas y promociones** realmente buenas.
- 4 Tiene medidas de **higiene** que garantizan mi salud y la de mi familia.
- 5 **Precios bajos** para la mayoría de los artículos.
- 6 Puedo **ahorrar mucho** más porque los productos cuestan mucho menos.

# Miscelánea

Santiago González



## Refuerzan pacto antiinflación

El gobierno federal y una veintena de industriales de alimentos pactaron, el 3 de octubre, bajar 8 por ciento el precio de la canasta básica de 24 productos. Reducirlo de mil 129 pesos a mil 039. El acuerdo refuerza la estrategia de combate a la inflación. Pactaron, además, mantener subsidios a energéticos, congelar precios de autopistas y dejar a la iniciativa privada ejercer controles sanitarios. La autoridad suspendió toda regulación que obstaculizara las importaciones, incluidos aranceles, y las empresas se comprometieron a realizar las verificaciones necesarias. Los empresarios participantes asumieron el compromiso de no subir los precios y la Profeco estaría atenta para evitar abusos.



## Expo Tendeo I

Los días 24 y 25 de noviembre se realizará la Expo Tendeo 2022, primer evento en México diseñado especialmente para promover el desarrollo del sector minorista, misceláneas, tienditas y changarros en general. Tendrá lugar sobre una superficie de 5,500 metros cuadrados, en el Palacio de los Deportes de la capital del país. Participarán representantes de más de 200 marcas de productos y servicios. Será una oportunidad para la vinculación directa de patrocinadores, expositores y mayoristas con millares de tenderos. En las primeras dos ediciones de este evento, en 2019 y 2021, concurrieron a cada una, alrededor de 10 mil detallistas.



## Inflación y ultraprocesados

En los últimos 30 años el precio de los alimentos frescos, saludables o mínimamente procesados subió el doble y hasta el triple que los alimentos ultraprocesados. Así lo indica un estudio del Overseas Research Institute. Tal fenómeno se ha intensificado de manera dramática con la inflación y empuja a la población de menores recursos a seguir dietas no saludables. Alertó que de no tomarse medidas radicales para paliar esta situación el efecto del alza de los precios en los hábitos alimentarios y la salud de la población -que ya padece altas tasas de obesidad- podría resultar enormemente perjudicial, sobre todo entre las clases más desfavorecidas.

## Expo Tendero II

En la Expo Tendero 2022 los concurrentes podrán encontrar información, herramientas, servicios, capacitación, entretenimiento y beneficios relevantes para su actividad comercial. Se ofrecerán talleres de capacitación en materias tales como manejo de inventarios, finanzas básicas, administración y cobro, trato al cliente, bancarización, imagen de tienda, definición de precios y rentabilidad. El comercio en pequeño -más de un millón de tienditas, 1 por ciento del PIB- reviste una importancia estratégica, pues en conjunto los tenderos representan 42 por ciento de la facturación de abarrotes en el país.



## Crecimiento moderado: OCDE

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) redujo su pronóstico de crecimiento económico de México para 2023, el cual pasó del 2.1 por ciento estimado en junio a 1.5 por ciento. La entidad, no obstante, aumentó la proyección del PIB para este 2022, que pasó de 1.9 por ciento a 2.1 por ciento. Señaló que la economía mundial se ha visto afectada por la invasión rusa de Ucrania, por lo que, dijo, que el crecimiento económico mundial se estancó en el segundo trimestre de 2022 y los indicadores de muchas economías ahora apuntan a un periodo prolongado de crecimiento moderado.

## Merma a reservas

Del 17 al 23 de septiembre se registró una disminución en las reservas internacionales del país por 669 millones de dólares. Con ello, informó el Banco de México, el saldo fue de 197 mil 200 millones de dólares. Se trató de la sexta semana consecutiva en que se registran disminuciones en las reservas internacionales. La baja fue resultado, principalmente, del cambio en la valuación de los activos internacionales. También informó que la base monetaria (billetes y monedas en circulación y depósitos en el banco central) disminuyó en 29 mil 785 millones de pesos, con lo que alcanzó un saldo de 2.480 billones de pesos.



## Paquete económico 2023

El Paquete Económico 2023 sienta las bases para planear una transición responsable, ordenada y sin sobresaltos hacia la siguiente administración. Esto afirmó el secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O. El paquete fue presentado al Congreso el 8 de septiembre. Incluye un componente ambicioso de inversión, concatenado con el fortalecimiento de los ingresos, lo que permitirá que 2024 sea el año de consolidación fiscal, dijo. Y destacó su convicción de que la continuidad del proyecto de nación está sustentada en la estabilidad y disciplina fiscal.



## Sanciones a Sam's Club

La tienda de la cadena Sam's Club ubicada en el populoso municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, fue sancionada por la Profeco con el cierre por tres días y multa de un millón de pesos. La razón fue la realización de prácticas abusivas en contra de sus clientes, debido a que a la salida del establecimiento revisa su mercancía y ticket de comprar. La sanción concreta es a Nueva Walmart de México, propietaria de Sam's Club. La tienda efectuaba la revisión a pesar de que la mercancía ya había sido adquirida y pagada.

## Autos chocolate

En diciembre próximo habrá en circulación en nuestro país un millón de autos de desecho de Estados Unidos. El dato es de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores. ¿La causa? El decreto y ampliación para la regularización de autos 'chocolate'. Guillermo Rosales, presidente de la AMDA dijo que, de acuerdo con datos oficiales, se ha regularizado un poco más de medio millón de unidades. A esta tendencia, se espera que al 31 de diciembre se alcance el millón; 800 mil regularizados y adicionalmente 200 mil de importación definitiva de vehículos usados.



## Denuncias contra Walmart

Centenares de personas fueron afectadas por incumplimiento de ofertas, cancelación de pedidos o la demora o no entrega de productos y negativas de reembolso por la cadena Walmart, la boletería Ticketmaster y la mueblería D'Europe. Ante esta situación, la Profeco pidió a consumidores perjudicados sumarse a las acciones colectivas contra de dichas empresas. Por medio de Twitter, recomendó descargar los formatos del sitio [acolectivas.profeco.gob.mx](http://acolectivas.profeco.gob.mx) para presentar sus denuncias.





### Demanda por viajeros

Tres de cada diez mexicanos planean viajar en los últimos meses del presente año. Esto, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online. El dato es indicativo de la eventual movilidad de personas y por consiguiente de la demanda de bienes y servicios en las zonas turísticas. De hecho, la asociación estima que 33 por ciento ya planea la fecha y 38 por ciento lo hizo con seis meses de anticipación. Y seis de cada diez viajeros potenciales únicamente esperan un evento de ofertas y descuentos para adquirir los productos asociados con su viaje.



### EU y el aguacate mexicano

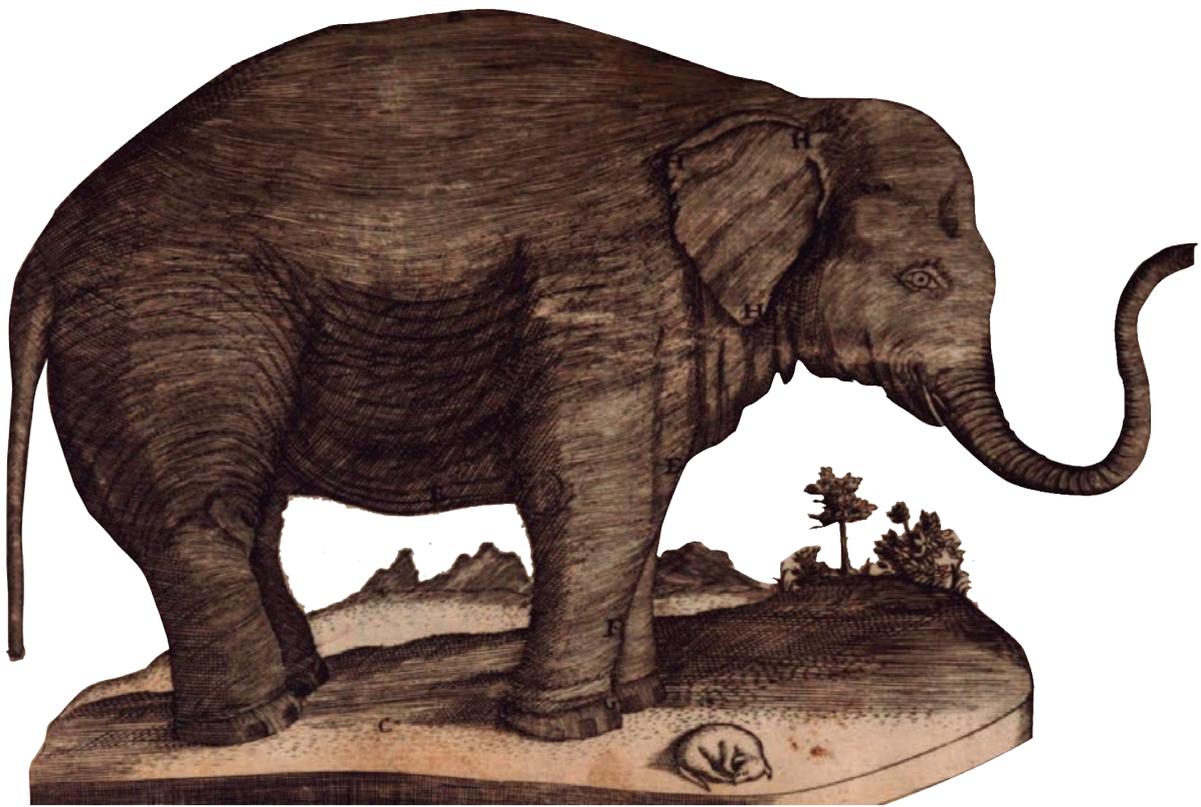
En Estados Unidos las importaciones de aguacate Hass de México ascenderán a 4 mil millones de dólares; esto es, mil 500 millones más que hace dos años, cuando fueron de 2 mil 500 millones. El guacamole es la botana favorita del Super Bowl. De acuerdo con un estudio de la Universidad A&M de Texas, el consumo per cápita anual es de cuatro kilos, mientras que en 1990 era de 450 gramos. Estados Unidos es el principal importador de aguacate mexicanos, con 1.1 millones de toneladas en 2021.

“Parmesano ”



“La mejor opción para incrementar tus ventas en la temporada Navideña”





# La elefanta inteligente y el cerdo erudito

Para el Dooktor Drosk.

Salvador Ávila

**E**l asombro tiene su historia y también sus historiadores. En su libro *¿Relajados o reprimidos? Diversiones públicas y vida social en la ciudad de México durante el siglo de las luces*, Juan Pedro Viqueira Albán dice que, en las ciudades de España y sus metrópolis, los espectáculos callejeros se multiplicaron a lo largo del Siglo de las Luces. A los ya tradicionales acróbatas y titiriteros se añadieron, a partir del inicio del siglo XIX, las exhibiciones de animales y fenómenos, los titilimundos o cicloramas portátiles, las linternas mágicas y los dioramas. En los teatros aparecieron, a mediados del siglo XVIII, “los charlatanes científicos que mostraban máquinas que respondían por escrito a las preguntas que se les hacían, otras que hacían maromas, etcétera”. Los documentos donde quedó el registro de este tipo de pasatiempos y el del espíritu de una época, son diversos y, por fortuna, numerosos. La prensa escrita es imprescindible.

Las calles de República de El Salvador y Talavera, en la actual ciudad de México, llevaron por nombre durante el virreinato, Puente Colorado, la primera, y Callejón de la Danza, la segunda. En la casa número cinco, ubicada entre ambas calles, fue exhibida diariamente, durante el mes de septiembre de 1800, una elefanta que, sobresaliente por sí misma, causó revuelo por sus demostraciones de destreza. El acontecimiento está descrito de manera prolija en el Suplemento a la *Gazeta de México* del lunes 22 de septiembre de 1800. Al parecer, el autor de la noticia fue el propio editor de la *Gazeta*, Manuel Antonio Valdés, lo cual quiere decir que él también estuvo presente. La entrada no era gratuita; costaba dos reales de plata (de los ocho que correspondían a un peso), probablemente una cifra poco accesible para la mayoría de las 120 mil personas que en ese entonces vivían en la capital del virreinato. Por eso, los afortunados debían tener los ojos bien abiertos.

El itinerario (o la travesía) de la singular elefanta fue el siguiente: procedente de Asia, pasó a Estados ➤

# RECOVER

EL SABOR DE LA HIDRATACIÓN®

LLEGÓ LA  
**HIDRATACIÓN**  
PARA TU DÍA A DÍA



RECOVER\_MX



R3COVERMX

Unidos, de allí a la isla de Cuba, para arribar finalmente al Puerto de Veracruz, lugar donde, se dice, “la compró su último poseedor en cantidad de 360 pesos”. Era falso, de acuerdo con Manuel Antonio Valdés, que la acompañara el macho, “pues desde Asia fue conducida sola”. Al parecer tenía diez años de edad, y sus dimensiones y características eran las siguientes:

Del nacimiento de la trompa al de la cola 4 varas largas [una vara = 0,836 metros]: la circunferencia de la caja del cuerpo 4 1/2 varas: su alto hasta lo mas elevado del lomo 2 3/2 varas: el largo de la trompa, que la extiende hasta el suelo, 2 varas escasas; la circunferencia de la mano en su nacimiento 1 3/4 varas: en su rodilla una vara, y en su pie 1 1/4 varas. La circunferencia de la cabeza 3 varas largas, la de la oreja 1 3/4 varas: el largo de la cola 1 1/2 varas: aunque se aparenta de una pieza la dentadura, parece constar de 20 piezas: tiene 5 pezuñas en cada mano, y 4 en cada pie: tiene solo dos tetas, los colmillos se sobresalen muy poco.

Este animal, del cual no sabemos su nombre, aunque lo más probable es que haya tenido uno, era de color ceniciento obscuro y con poco pelo; dócil y obediente con las personas que la conducían y con una perrita “de la cual apenas se separa”. Se dejaba montar con facilidad e, inclusive, agachaba la cabeza cuanto más podía. Comía verduras y frutas, pero su principal alimento era el arroz, del cual consumía hasta una arroba al día, es decir, alrededor de doce kilogramos. También comía hoja de caña de maíz, misma que separaba con la trompa con suma facilidad. No despreciaba el pan ni los biscochos, bebía toda clase de licores y cuando le presentaban alguno de ellos en botella, después de destaparla con la trompa, depositaba el licor en ésta, y luego lo trasladaba a la boca. Dice el autor de la nota:

Es tal su atingencia mediante dicho miembro, que aun siendo tan pequeña la moneda de un medio real, la coge con la mayor presteza y luego se la traga. Sobre todo, su mansedumbre es admirable: de todos se dexa manosear, y principalmente de su Dueño y Conductores, á quienes obedece y responde en quanto le indican: échase en el suelo quando se lo mandan, y se mantiene en esta postura hasta que le ordenan la dexe, bien que teniendo siempre cuidado de no enojarla.

Esta “rareza zoológica”, nunca antes vista en Nueva España, despertó el interés científico del director de la *Gazeta de México*, Manuel Antonio Valdés, quien se dio a la tarea de investigar en las enciclopedias más avanzadas que tuvo a su alcance los orígenes de este animal (“El elefante es sin contradicción el primero de todos los animales terrestres”), su distribución geográfica, su taxonomía y todo tipo de datos que publicó posteriormente en las páginas de ese mismo diario, paradójicamente destinado a escasos lectores, porque la mayoría de los mexicanos de aquella época era analfabeta.

Un tanto desconfiada de la tradición oral y convencida en cambio del poder de la palabra escrita, Virginia Woolf decía que nada existe o no ha sucedido hasta que no ha sido (d)escrito. Probablemente tenga razón. Gracias a la palabra escrita, a la grafía, sabemos que el 17 de octubre de 1801 fue sábado. También sabemos que ese día apareció, en el número 45 de la *Gazeta de México*, la narración de un acontecimiento que trastocó la vida cotidiana de la capital del virreinato: esta vez no se trataba de una elefanta inteligente, sino ahora de un cerdo erudito. George Steiner ha dicho que una cita, por extensa que sea, hace escasa justicia a su profundidad. Quizá por esta razón, pero sobre todo porque deseo dejar constancia del extraordinario suceso, reproduzco en seguida la nota en su integridad. No hacerlo, además, privaría al lector de una experiencia cultural invaluable.

El Exmo. Señor Virrey [Felipe Berenguer y Marquina] se ha servido conceder su superior permiso para manifestar en esta Ciudad el FAMOSO CERDO ERUDITO DE LONDRES, que se halla en ella, un animal el mas digno de ver, de quantas curiosidades se han traído á este Reyno. De todos los animales se creía ser el Cochino sin contradicción el mas torpe é incapaz de enseñanzas; pero el que se ofrece al público convence de lo contrario. Escribe cualquier nombre, apellido, verso ó lo que le piden, sea lo que fuere, por medio de un Alfabeto que se le tiende en el suelo: forma con números las cantidades que se le piden en las cuentas de sumar, restar, multiplicar y partir [dividir]: dice el número de personas que hay en una pieza, expresando los que hay Religiosos, Niños, Señores y demás: pone la hora en manifestándole un reloj en el ojo: conoce los colores: responde a muchas preguntas que se le hacen, por medio de unos Cartones: y adivina la Carta que de una baraja toma alguno de los concurrentes, trayendo otra igual á la que tiene de otra baraja que se le tiende en el suelo, agregándose algunas otras habilidades.

Se empezó a manifestar el día 8 del corriente mes en la calle del Parque de la Moneda [probablemente en las actuales calles de Seminario y Moneda], poniendo un rótulo en el balcón para que se sepa la casa, dos horas por la mañana y dos por la tarde, siendo éstas de las diez á las doce y de las quatro á las seis, para que en este intermedio se junte la gente que cómodamente puede caber en la sala, y llenos los asientos que en ella se ponen se cierra la puerta, para evitar cualquier desorden que pudiera haber: siendo su paga dos reales cada Persona.

Sin embargo, el “cerdo erudito” que hacía el deleite de los habitantes de la ciudad de México, no era sino una versión más del original “cerdo erudito de Londres”, mismo que causó sensación en la capital inglesa durante la década de 1780. Se convirtió en un objeto común de sátira, ilustrado en caricaturas y mencionado en la literatura. El cerdo erudito original fue seguido por otros

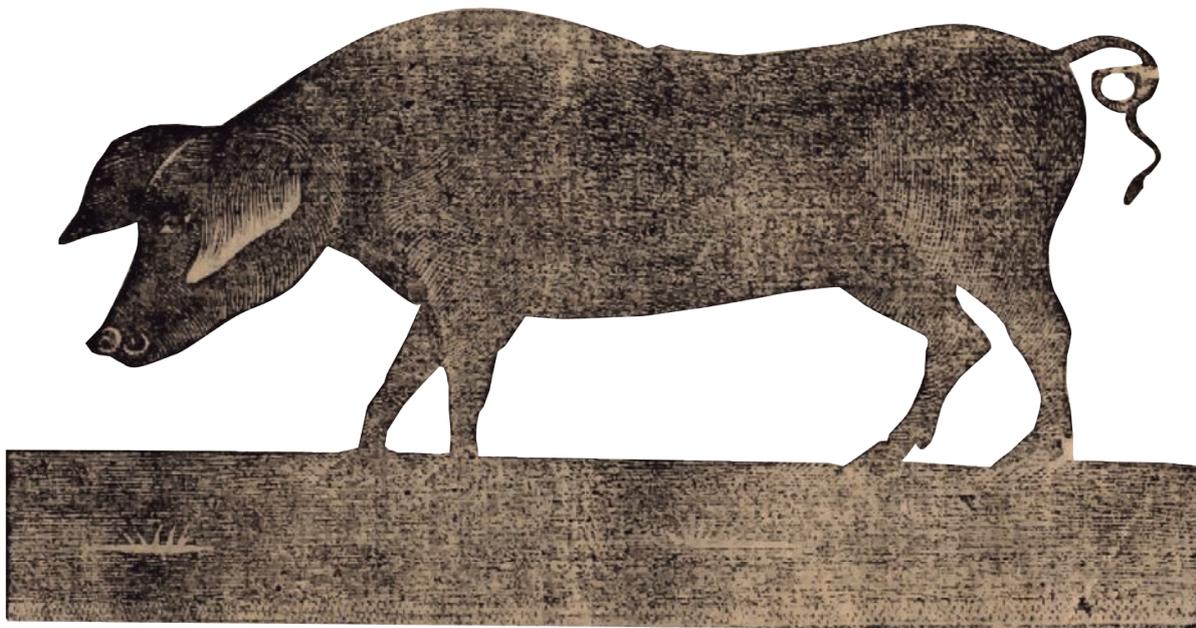
cerdos entrenados, que posteriormente se convirtieron en una característica de las ferias y otras atracciones públicas en Europa y América durante el siglo XIX. El “cerdo erudito de Londres” o learning pig, fue entrenado por un escocés llamado Samuel Bisset, quien dirigió un espectáculo de novedad itinerante. La idea de un animal “intelectual” no era nueva. Una atracción similar conocida como “Marruecos, el caballo pensante”, se había exhibido más de un siglo atrás. Otros “caballos del conocimiento”, fueron presentados, por ejemplo, en el Anfiteatro de Astley, en Londres.

En nuestro país, los animales fueron, durante el siglo XIX, el centro de atención de numerosas diversiones. Aparte de las corridas de toros (o “circo de toros”) y las peleas de gallos, los habitantes de la ciudad de México y de otras regiones del país, eran proclives a las carreras de galgos y liebres, y otro tipo de espectáculos menos inofensivos. El cronista Guillermo Prieto recuerda que el empresario de la Plaza de San Pablo, localizada en el barrio del mismo nombre, organizó por algún tiempo peleas de toros contra bulldogs, los famosos *bull-baiting* de Inglaterra. Prieto también registra y recrea un acontecimiento que hizo célebre al mencionado empresario: la lucha de un toro de la hacienda de Atenco y un tigre africano. En poco tiempo, la imaginación popular elevó este acontecimiento a la altura de mito, y al decir de Prieto se veía en muchas pulquerías de la ciudad cuadros al fresco representando aquella lucha descomunal. Este evento, cuya fecha exacta escapa de la memoria del cronista, tuvo lugar un día, entre los años de 1833 y 1840, y es recordado por Prieto como un suceso meramente anecdótico. Pocos años después, el

9 de enero de 1849, se celebró en la plaza de toros de El Paseo Nuevo, el “sorprendente espectáculo de la lucha de un oso africano con un gato montés”, suceso del que da cuenta Armando de María y Campos en su libro sobre la historia del circo en México. No obstante, este tipo de diversiones, comunes en varios países de Europa, fueron aisladas en México durante el siglo XIX, porque herían la sensibilidad de la mayoría de los espectadores o porque eran prohibidas por la autoridad.

En su libro *El fabuloso empresario*. La vida y la época de P. T. Barnum, cuya portada es una imagen del célebre elefante Jumbo, Irving Wallace señala que el circo moderno fue creado en Inglaterra por un jinete alto y hermoso, Philip Astley, que dio a la arena al aire libre una pista para caballos y actuaciones ecuestres en 1768, y que más tarde añadió los payasos, los equilibristas en la cuerda floja, los acróbatas y una banda de tres instrumentos. En los Estados Unidos el primer circo moderno lo montó en un anfiteatro de Filadelfia un inglés llamado John Bill Ricketts. En 1793, el presidente George Washington asistió dos veces para disfrutar con sus caballos amaestrados, sus equilibristas y el payaso.

Más allá de su valoración lúdica, las corridas de toros, las peleas entre animales y los animales amaestrados (o “animales sabios”, como los llamó Jack London), forman parte del contenido de la vertiente historiográfica que se concentra en el estudio de la historia de la crueldad y de las sensibilidades colectivas, disciplina muy desarrollada en Europa, pero un poco desdeñada en nuestros círculos académicos. 



Grabado del cerdo erudito mexicano. Archivo General de Indias.

# Violeta Perú

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

La imaginación es una herramienta que tiene el ser humano para poder reinventar la realidad y en su mente generar situaciones que en la vida cotidiana fueran imposibles de realizar. Es el cimiento de los artistas, quienes muestran su propia perspectiva del mundo a través de canciones, pinturas, libros, esculturas, etc.

Si bien los artistas son las personas que más explotan la imaginación, es un recurso que todos los seres humanos tenemos y que frecuentemente utilizamos. Constantemente, nos preocupamos por situaciones que muchas veces no ocurren, o fantaseamos por la vida que quisiéramos tener.

El escritor mexicano Luis Arturo Ramos está consciente de la importancia de la imaginación en el ser humano. Por esta razón escribió *Violeta-Perú* (1979), novela que expone la inmensa creatividad con la que cuenta un obrero, quien fantasea con tener una vida mejor, pues no está contento con su fuerte realidad. La obra recibió el premio nacional de narrativa por parte del INBA-Colima.

El relato se desarrolla en la Ciudad de México, a principios de los años setenta; época en que la juventud había sido afectada por dos lamentables sucesos: la matanza de Tlatelolco en 1968 y el Halconazo en 1971. Los jóvenes constantemente eran acosados por la policía, pues el gobierno temía otra rebelión por parte de los estudiantes. La autoridad revisaba a toda persona veinteañera que pareciera sospechosa; muchos de ellos

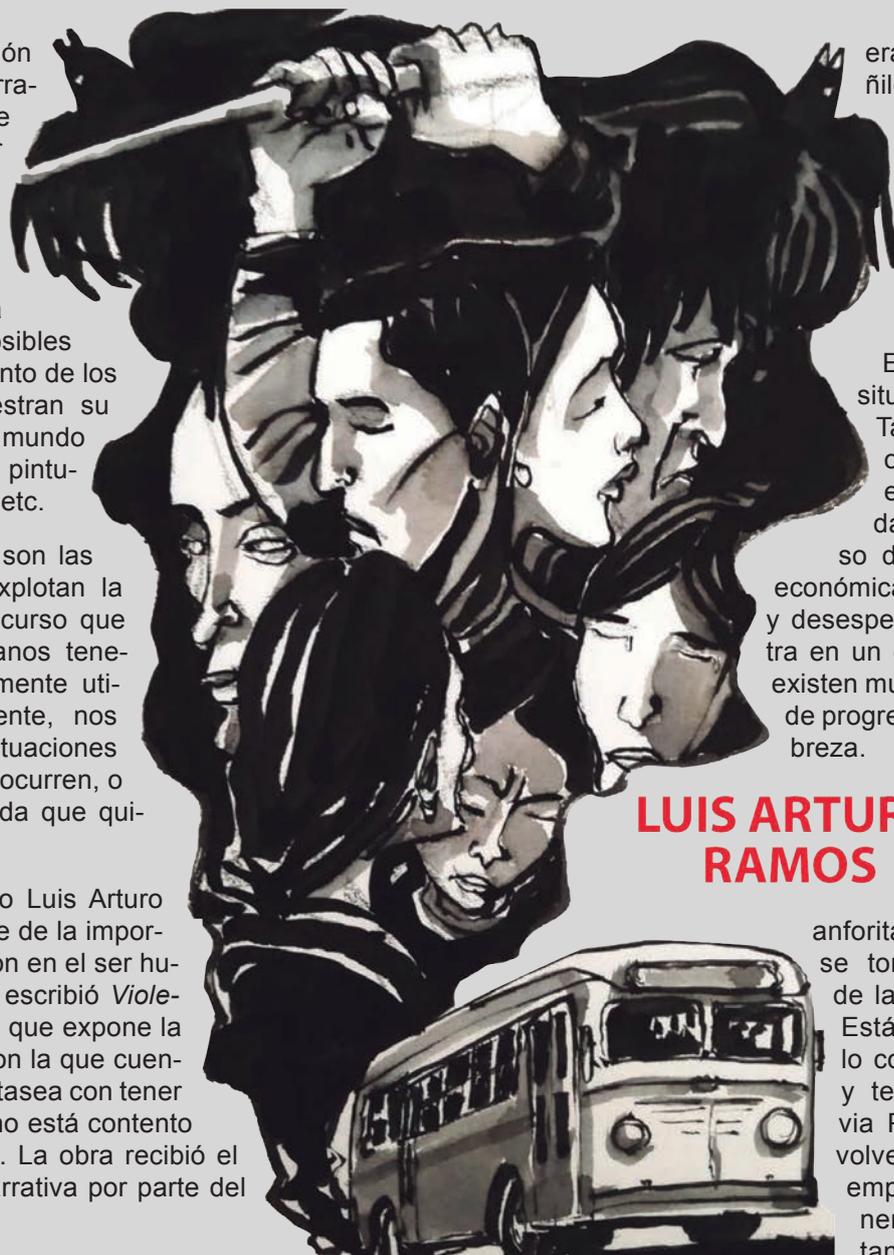
eran obreros o albañiles que no tenían nada que ver con los movimientos universitarios, aún así era acosados simplemente por su edad.

En medio de esta situación social, "El Tapatío", un joven obrero, sobrevive en una caótica ciudad, llena de abuso de autoridad, crisis económica, falta de empleo y desesperanza. Se encuentra en un contexto donde no existen muchas posibilidades de progresar y salir de la pobreza.

**LUIS ARTURO RAMOS** "El Tapatío" enfrenta sus adversidades con una

anforita de tequila, la cual se toma en el camión de la ruta Violeta-Perú. Está deprimido porque lo corrieron del trabajo y terminó con su novia Pati. Teme que no volverá a conseguir un empleo tan bien remunerado ni una novia tan amorosa.

Mientras comienza a emborracharse en el asiento del autobús, describe a su exjefe Don Cayetano, un señor déspota dueño de diversas fábricas, quien se aprovecha de sus trabajadores pagándoles un mísero sueldo. En diversas ocasiones, sus empleados se han puesto en huelga. No obstante, nunca logran nada, ya que siempre gana la astucia del patrón.



A pesar de la arbitrariedad de Don Cayetano, el protagonista disfrutaba mucho de su empleo, ya que se desempeñaba como chofer del magnate y tenía la oportunidad de manejar un carro costoso e impresionar a varias mujeres. Sin embargo, un día fue despedido, pues fue descubierto teniendo relaciones sexuales con una ama de llaves en la cama del patrón.

Por otro lado, Pati (su exnovia) trabajaba en una pescadería; debido a ello tenía un olor desagradable. Aunque diario se bañaba y perfumaba no lograba quitárselo. A pesar de que el personaje principal se encontraba sumamente enamorado, le costaba mucho trabajo lidiar con el desagradable hedor de su pareja. Aun así logró sobrellevar la problemática por un largo periodo de tiempo.

No obstante, un día que estaba de mal humor, le confesó a su novia que no soportaba su aroma. Pati se puso muy triste y nunca más volvió a ser la misma con él. Buscaba cualquier pretexto para cancelar sus citas; hasta que finalmente decidió terminar la relación sentimental.

Mientras vive su melancolía, "El Tapatío" analiza a todas las personas que se encuentran en el camión; pone atención a las letras de las canciones que toca un ciego con su guitarra, quien narra las aventuras de Santos Gallardo, un hombre tan fuerte que asalta a las personas sin necesidad de usar algún arma; simplemente con el vigor de su físico las amedrenta y les quita sus pertenencias.

Al parecer el protagonista conoce a Santos Gallardo, pues recuerda varias anécdotas con él. No obstante, no lo considera un amigo; por el contrario, se le figura una persona de poco fiar, pues ha traicionado a varias personas. Por ello, no disfruta de los corridos que interpreta el ciego; no considera que sea un sujeto para alabar.

Otro personaje que se encuentra en el camión, es un joven que se parece físicamente a uno de sus mejores amigos de la prepa, a quien le apodaban "El Teterete". "El Tapatío" se para de su asiento y se dirige a él. Empero, su interlocutor no lo reconoce; al parecer, el sujeto no es su excompañero de la escuela o, tal vez, no quiere saludarlo.

Posteriormente, recuerda un asalto que hizo al Banco de Comercio, ubicado enfrente al Hemiciclo a Juárez. Describe el cómo se organizó el comando para planear el robo, hasta describir el día en que lograron saquear al banco. Curiosamente, todos los personajes involucrados son los que han aparecido, hasta el momento, en la novela.

A partir de aquí, el lector puede comenzar a sospechar de la veracidad de los relatos. Conforme avanza

# Adorable

## Abrazos Navideños



**4 rollos de 400 y 270 hojas dobles con el clásico aroma navideño manzana canela.**

 **PSF**  
CONSUMIDOR

[www.psfconsumidor.com](http://www.psfconsumidor.com)  
HIGIENE ES SALUD



el texto, el personaje principal narra más historias inverosímiles; esto comprueba que todo es producto de su imaginación.

“El Tapatío” representa el desencanto en la juventud de los años setenta, el cual persiste hasta la fecha, pues las posibilidades de progreso para un joven de escasos recursos son mínimas; algunos se resignan a tener una vida explotada y monótona. Sin embargo, hay sujetos como el personaje principal que se resisten a aceptar su realidad y deciden volar su imaginación para ser felices en su propio mundo.

El protagonista es una muestra de un talento desperdiciado, pues cuenta con una gran imaginación, la cual bien canalizada se podría explotar en alguna expresión artística. Quizás con un poco de ayuda académica y monetaria, podría convertirse en un gran escritor o pintor.

La narrativa alternativa de la obra, me hizo recordar la prosa de Pedro Páramo (1955) de Juan Rulfo, donde en un principio maneja una historia lineal, con personajes que en apariencia son reales; sin embargo, conforme avanza el relato, se puede percibir que todos están muertos. En el caso de *Violeta-Perú* todo es producto de la imaginación del “Tapatío”, donde lo único real es la existencia del protagonista y el autobús.

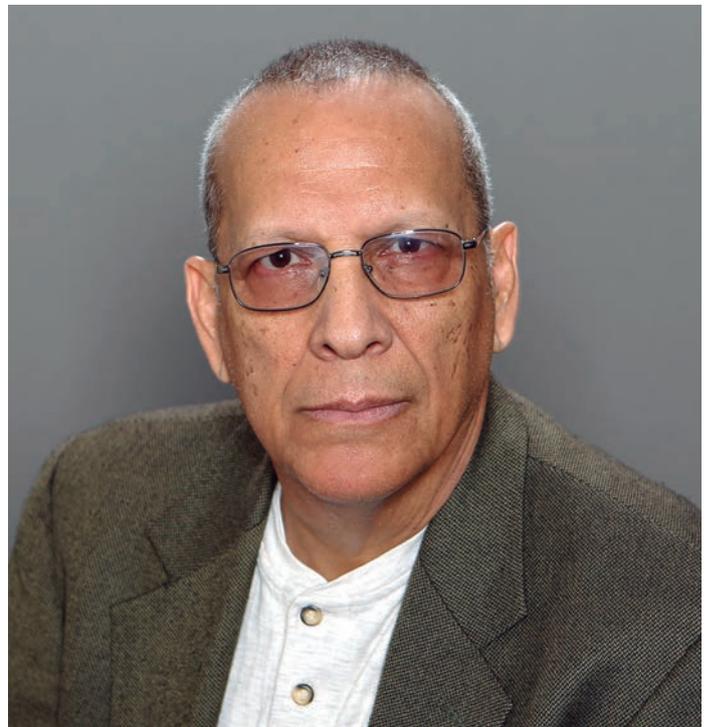
La prosa de la novela es muy peculiar, es narrada principalmente en segunda persona, lo cual genera que el lector tenga una gran empatía con el personaje principal, pues nos pone en sus zapatos; el autor pretende que vivamos las fantasías de “El Tapatío” como si fueran nuestras. Esto genera que el texto sea muy dinámico y entretenido.

Además, la obra ocupa un rico lenguaje coloquial muy característico de la Ciudad de México; lleno de alburas, lenguaje soez y frases en doble sentido, el cual nos transporta a diversas colonias populares, donde el léxico toma un rol muy importante, ya que una misma palabra tiene múltiples significados. Precisamente en los barrios es donde se crean nuevos vocablos. Me hizo recordar la narrativa de *Chin Chin, El teporocho* (1972) de Armando Ramírez.

Luis Arturo Ramos (autor del libro) estudió Letras Españolas en la Universidad Veracruzana. Ha sido maestro en la Universidad Nacional Autónoma de México y en la Universidad de Texas. Entre sus obras literarias más destacadas se encuentran: *Del tiempo y otros lugares* (1979), *Domingo junto al paisaje* (1987), *Este era un gato* (1988), *La casa del ahorcado* (1993), entre otros.

*Violeta-Perú* es una novela alternativa, que se arriesga a contar una historia no lineal, utiliza una prosa diferente y, sobre todo, demuestra que la mente del ser humano no tiene límites. Muy recomendable para las personas que les gusta volar su imaginación, especialmente a los artistas.

En este link pueden adquirir el libro:  
<https://edicioneseon.com.mx/>



Luis Arturo Ramos

# HOY TOCA

*Amar nuestras tradiciones*

DESCARGA LA APP ESCANEANDO EL CÓDIGO  
Y DESCUBRE NUEVAS RECETAS.

Disponible en el  
App Store

DISPONIBLE EN  
Google Play





**Dolores** *atún*®

**A tu lado**  
saboreando  
el momento.



Siempre  
**atulado**

Aliméntate con proteína.