

asi

es esto del abarrote

Marzo-Abril 2024 Año 21 No. 120



Evolucionando



100%

MÁS FRAGANCIA y DURACIÓN*



ANAM
ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

Presidente
David Chapa González

Vicepresidente
Hilda Daniela Novoa

Secretario
Daniel Garcés Islas

Tesorero
Miguel Ángel Alonso Pérez

Consejeros
Juan Morales Sansores
Enrique Treviño Ortíz
Jorge Sánchez Andrade
Celia Martínez
José Luis Sosa
José Clemente Guerrero de la O
Patricia García
Aarón Limón Vargas
David Rojas
Antulio Nieto

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 marzo-abril 2024 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: Puerto Dimas No.27 Col. Jardines de Santa Clara, Ecatepec de Morelos, Estado de México. C.P. 55450. 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

De acuerdo con el INEGI, la Encuesta Mensual de Empresas Comerciales indica que el comercio mayorista tuvo un inicio de año con malas noticias, pues sus ingresos disminuyeron 3.6 por ciento, lo que propició una reducción también en el personal ocupado.

Esto significaría que las 168 mil 953 empresas dedicadas al mayoreo y registradas por el mismo instituto, habrían tenido no solo una desaceleración, sino hasta una caída en sus ventas en los primeros meses de este año, lo que las ubica en una situación difícil y hasta comprometida con su futuro.

Pero en nuestro sector definitivamente estás estadísticas están fuera de la realidad, porque para el mes de febrero presentamos un crecimiento de 8.0 por ciento en valor y 7.0 por ciento en volumen. De hecho, en los últimos 12 meses el mayoreo abarrotero creció 7.2 por ciento en valor y 1.4 por ciento en volumen. Incluso todas las regiones registraron datos positivos en febrero y en los últimos 12 meses.

¿Por qué los abarroteros mayoristas hemos podido sortear todos los obstáculos que se nos presentan?

Hay por lo menos cuatro razones que sustentan nuestro crecimiento:

Una de ellas es que hemos entendido que el mercado interno es uno de los pilares de la economía. En este sentido, el Indicador Oportuno del Consumo Privado que estima un crecimiento de 4.3 por ciento en enero y de 4.7 en febrero. Este incremento fue motivado porque las remesas siguen registrando mensualmente flujos históricos, por el alza en los montos de los apoyos sociales del Gobierno Federal y por los aumentos en los salarios mínimos que han permitido revertir el descenso del poder adquisitivo de los mexicanos. Incluso analistas de Intercam indican que el consumo privado participa ya con el 70 por ciento del Producto Interno Bruto.

Otra es que sabemos aprovechar los nichos de mercado y las nuevas oportunidades geográficas y socioeconómicas que se presentan para nuestro negocio. En este sentido quizá hay que mencionar que las nuevas zonas económicas y la llegada de grandes empresas extranjeras se presentan como retos para nuestro negocio, pues cada vez que se abre una planta, se expanden las expectativas de ventas en un espacio determinado.

Una más es que no hemos detenido los programas de inversión para modernizarnos y actualizarnos cada día más en las nuevas tecnologías, a diferencia de la mayoría de las empresas mayoristas que en el Índice de Confianza Empresarial del sector comercio al cierre de marzo consideran, desde hace 59 meses, que no es el momento para invertir. Ahora, el descenso de las tasas de interés, puede ser un buen momento para crecer aún más. Sobre todo, porque, como lo señala el mismo índice elaborado por el INEGI y el Banco de México, las expectativas de la situación económica futura de las empresas comerciales, se ha mantenido en terreno positivo desde hace 154 meses.

La última de las razones es que la unidad y la cohesión son una parte fundamental para el desarrollo presente y futuro de nuestra actividad comercial.

Sobre este último tema, no hay que olvidar que los días 6, 7 y 8 de mayo se celebrará nuestro Congreso Anual en la ciudad de Cancún, Quintana Roo.

Allá nos vemos.



8

**Diseño y control de
almacén**



**En 2024 habrá un
consumidor más
mexicanizado**

14

38

**Punto clave,
diversificar categorías**



Contenido

22 Aguacate, alimento mexicano
con historia

36 Condenados a la austeridad
perene

47 Inteligencia Artificial:
Oportunidad o amenaza



55 La primera profecía

64 Historia fúnebre: sobre los
orígenes del panteón de
Dolores

71 Pachita



Un nuevo reto **reconectar**



Ana Guerra, directora de Ventas de Henkel Consumer Brands en México.

Fundada hace casi un siglo y medio, líder global en la comercialización de una amplia gama de productos de consumo, en especial las categorías de detergentes y cuidado del hogar, así como del cabello; además de adhesivos, selladores y recubrimientos, la empresa alemana Henkel México, en su división de Henkel Consumer Brands, se propone hacer en el presente, el año de su reconexión con el mayoreo.

Afirmó lo anterior en entrevista con **Así es esto del abarrote**, la directora de Ventas de Henkel Consumer Brands en México, Ana Guerra, quien asimismo afronta

el reto personal de reconectarse con el canal abarrotero mayorista, tras una estancia en el medio Oriente y una temporada dedicada al sector de la tecnología.

Lo primero en este camino -expresó- es reconocer en donde estamos y reconectar desde una propuesta de negocio orgánica y sustentable, que haga sentido para todos, haciendo que nuestras marcas y portafolio sean capaces de jugar un roll destacado dentro de la profundidad del portafolio que tiene todos los mayoristas.

Se trata de poner en la mesa marcas ganadoras, añadió, e hizo notar Henkel está en una etapa de transformación y evolución en todos sentidos. Hoy en día venimos ➤



creciendo en el mercado a doble dígito. Por ello, reconocer dónde estamos actualmente, es un elemento clave y, con transparencia y determinación, construir la relación y las bases firmes en esta etapa renovada, donde dimensionamos desde una perspectiva diferente y robustecida el rol del mayoreo en nuestro portafolio”.

Ana Guerra explicó que Henkel Consumer Brands, es una de las divisiones de Henkel a nivel mundial, y que esta firma configura un conglomerado más grande. En México, la compañía cuenta con casi todas sus categorías globales y las subdivisiones de éstas, apuntó.

Consideró “muy prometedor” y “lleno de energía renovada” su retorno al trabajo con el canal tradicional, al igual que colmado de compromiso y experiencia, lo cual será de utilidad en el propósito de entendimiento y conocimiento recíproco con este sector, con miras a crecer de manera orgánica, sostenida y rentable.

Transparencia, lo primero

En lo concerniente a cómo lograr la vinculación, expuso que lo primero es “establecer o reconectar relaciones mucho más cercanas”, reconociendo en donde están parados tanto Henkel, como los mayoristas. Y, obviamente, “esta es una relación donde lo primero que está en la mesa es la transparencia”.

Dijo que Henkel con humildad toca la puerta de los mayoristas abarroteros, quienes en realidad son socios comerciales de esa empresa e insistió en que “el objetivo es redimensionar el negocio de la compañía, ya que hoy tenemos marcas muy fuertes y los datos hablan por nosotros”.

La directora de Ventas comentó: “Venimos a proponer ser un acelerador en el segmento de detergentes líquidos, porque está siendo una pieza importante en el mercado”. Si bien, la base de detergentes en polvo es lo que le brinda

confianza y entrada al hogar a la empresa -abundó- también al socio comercial, al mayorista, le da certeza saber que está haciendo inversiones sólidas, en marcas sólidas.

De manera que, en el empeño de reconectar, “ha habido una transformación de Henkel a nivel de marcas, y nos acompañan las tendencias de mercado y un equipo robusto, lo que constituye una de las claves del éxito en el negocio”.

“No existen fórmulas mágicas. La relación con el canal se maneja con dirección, información, firmeza, humildad y con un equipo con un liderazgo sólido, que sepa lo que hace”.

Y, bueno -prosiguió-, la propuesta es diversa e inclusiva claramente. Esta es la responsabilidad que estamos tomando frente a nuestros socios comerciales, los mayoristas. Estamos en una renovación total de nuestra propuesta, en términos de cómo generamos demanda.

Rentabilidad conjunta

Habló de una serie de actividades enfocadas al fin último de entrar en los hogares mexicanos. En esa mezcla de herramientas para generar demanda está también el secreto para que tengamos en el negocio el balance correcto que nos permita crecer y desarrollarnos de manera sustentable y rentable para todos.

Esa es la propuesta que hoy trae Henkel, con un equipo que está renovado, con marcas muy fuertes, con un plan de negocio concreto. Tenemos un mapa de ruta, sabemos claramente dónde está el norte, y hacia allá vamos. Reconocemos que en este juego hay que redimensionar para nosotros el papel del mayorista abarrotero.

-¿Qué le pides al mayorista en este nuevo reto? -se le consultó a la ejecutiva del conglomerado alemán.

“Lo que le pido, y antes que todo le agradezco la confianza. Que estén seguros de que tenemos las marcas y los formatos correctos, qué pongamos las bases en ➤

Doritos®

HARDCORE

Flamin' Hot®



FESTIVAL

Celebrando
las grandes
sonrisas

Sonrics®



ROCKA
BETA

MILCH

InspireKa

TIX
TIX

STIX

Marias Gamesa

APAPACHAMOS a TODAS las MAMÁS

Material POP

Kits & Activaciones

TV & Digital

Joy App

Combo

COME BIEN





el territorio correcto para la generación de demanda. Hoy sabemos que cuando las marcas son tan poderosas y tienen este arrastre, la claridad y la comunicación en la estrategia juegan un rol fundamental en el éxito de este canal”, dijo.

Les pido -continuó- que confíen en los planes que hay, porque Henkel reconoce que cada cliente es un mundo y tiene una estructura diferente. Cada uno de nuestros socios tiene necesidades distintas, estrategias y ambiciones diferentes. La visión es diversa.

Lo que queremos hacer es, con agilidad, adaptarnos a cada una de esas visiones, de esas formas de ver y hacer negocio. Adecuar la estrategia con la estructura de cada región y entender que cada socio tiene la disposición para entrar a cada uno de los hogares que estamos buscando.

Tendero, el auditor

Y continuó: “También, por supuesto, el canal tiene, claramente, al mayor de nuestros auditores, y justamente es ese socio del negocio, que en la cadena de valor juega un papel fundamental, el tendero. Él dice si vamos, no vamos y cómo vamos. Yo les pediría a los mayoristas que confiemos en que hay un plan de ruta, reconociendo y honrando el negocio diferente que hace cada uno y entendiendo que cada actor es clave en la cadena de valor que ofrece el canal”.

La directora de Ventas de Henkel Consumer Brands México, adelantó que en los momentos de dificultades “vamos a ser lo suficientemente claros y transparentes para hacer que el negocio fluya en la dirección correcta”.

“Lo que queremos es que conozcan nuestra estrategia, de dónde venimos, cuáles son nuestras raíces, pues hablamos de una empresa alemana que empezó en 1876 -hace 148 años- y ocupa una posición de liderazgo en sus dos áreas de negocios a nivel mundial”.

Respecto a Consumer Brands indicó: “La división ha mostrado un crecimiento muy sólido en términos de la

incursión en nuevos mercados, servir a más consumidores y entrar a más hogares, además de cómo ha ido adquiriendo otras marcas para sumarlas a su portafolio”.

“Hoy tenemos toda la parte de detergentes para ropa, lo que conocemos como Laundry en México, y la de cuidado del cabello, además de la de adhesivos. Marcas icónicas como Persil, la cual es muy fuerte en todo el mundo; Schwarzkopf, marca que se conoce mucho más en los salones de belleza y cubre todo el cuidado profesional del cabello y tenemos MAS, 1-2-3 y Viva”.

Portafolio

Comentó que tanto en detergentes para ropa o productos de cuidado personal, la firma tiene un portafolio con marcas que cubren prácticamente todo tipo de lavado. “Tenemos un desarrollo muy sólido, liderando el segmento líquido; pero también muy fuerte en la parte de polvos, no solamente en detergentes para ropa, sino también en el segmento de detergentes multiusos”.

En la parte del cuidado personal, marcas que van desde geles para cabello, uno es Xtreme y otro es Moco de gorila; hasta mousses para el cabello de cuidado muy específico, con la marca Smooth´N Shine, y marcas poderosas como Dial, que abrazan diferentes segmentos de mercado.

Refirió que Henkel tiene marcas económicas y que “siempre guardamos la relación justa con el precio para nuestros consumidores”. Es muy interesante como vamos con los dos portafolios de Henkel, los cuales son holísticos.

Se refirió después a las iniciativas de Henkel, algunas que realmente son parte del ADN de la empresa, por ejemplo, el tema de la sustentabilidad, que para la compañía es además de importante, muy estratégico.

Estamos muy orgullosos de ser la única empresa, que nuestra botella de detergente líquido de colores es 50 por ciento hecha de resina reciclada. Cosas que, evidentemente, sucede como resultado de investigaciones,

Un nuevo reto, reconectar

de mucho tiempo invertido, gente con un interés genuino y que está abordo de la causa, y la firme convicción de que Henkel ésta siendo pionero en eso.

Tenemos un tinte para el cabello que es una marca líder en diferentes países de Latinoamérica y Europa que se llama Palette. La caja de este tinte está hecha de caña de azúcar. “Son cosas de las que Henkel no habla mucho, pero hoy venimos con muchas ganas y orgullo de compartirlo; nos interesa hacer crecer el negocio de manera orgánica y sustentable”.

Empresa inclusiva

Se trata, además, de una empresa inclusiva, ocupada en tener las iniciativas correctas que hablen de diversidad de género y de inclusión, empezando por los equipos directivos. Aquí se pone el ejemplo de todos los ángulos. Al cierre de 2023, la proporción de mujeres en puestos directivos a nivel mundial aumentó hasta 39.5%.

Objetivo claro

Precisó que, en realidad, Henkel nunca se ha ido del mayoreo, si bien la presencia que tiene en este sector no corresponde a la dimensión de sus marcas en el mercado, “sí son grandes marcas en el consumo masivo, tanto en el

cuidado personal, como detergentes. Son marcas enormes”.

El modo de reconexión -añadió- apunta a trabajar en equipo, con un liderazgo muy transparente, sin que nadie pueda decir que cree que el mayoreo podría ser una buena idea. No. El mayoreo, de manera contundente, es la gran oportunidad de crecimiento para Henkel.

En seguida reafirmó que la compañía llega “redoblada” al canal mayorista, ya que las marcas tienen ahora el doble de productos y presentaciones: “La empresa no paró, por decirlo así”.

Ahora “no solamente vamos a entregar marcas mucho más sólidas, sino que también estamos, por primera vez en México, invirtiendo cifras históricas en marketing”.

“Tú vas a encontrar, por todo México, una gran cantidad de comerciales, anuncios; tenemos todo un programa de influencers, por Tik Tok e Instagram. Además, tenemos televisión abierta y una fuerte presencia en todos los canales de comunicación, aquellos que resultan los más relevantes para nuestro consumidor final, en la calle y en las revistas.”

Concluyó: “Vamos por más, con paso firme, sin pausa, trabajando en equipo y con objetivos claros”. 

NUEVO

PANELA CANASTO



El toque mágico de tus platillos
**Por su delicioso sabor, y
maravillosa consistencia**



PRUÉBALO E INCREMENTA TUS GANANCIAS

Diseño y control de almacén

Santiago González

Cuando se habla de control de inventarios, en nuestro país se presenta una contradicción: por una parte, miles de negocios siguen recurriendo a las técnicas tradicionales, mientras que otros, muy pocos, han comenzado a utilizar sistemas tecnológicos que les permiten conocer el estado de sus almacenes en tiempo real.

Felipe Hernández Rodríguez, director General de Movimats (acrónimo formado por las palabras Movimiento de Materiales) explica que muchas empresas tienen problemas con el movimiento, almacenamiento y logística de las mercancías que manejan.

Por eso ha generado un proyecto basado en la adaptación a nuestro país de los sistemas para el control de inventarios llamados WMS (Warehouse Management System por siglas en inglés y que en español significa Sistema de Gestión de Almacenes) que permite ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, Hernández Rodríguez, dice que los sistemas WMS son muy poco conocidos y utilizados en el canal tradicional en México, mientras que en Estados Unidos el 80 por ciento de las empresas ya los utilizan para el control de inventarios y operaciones de almacén. ➤

Felipe Hernández Rodríguez, director
General de Movimats

Solural[®]
electrolitos orales

Solufit
ZERO

LA
HIDRATACION
DE HOY



Lucha Libre AAA Worldwide y Pentagón Jr. son marcas y personaje protegidos por Promociones Antonio Peña S.A. de C.V. Prohibida su reproducción, copia o explotación no autorizada.

No. Reg. 74351 SSA VI

SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS, CONSULTE A SU MÉDICO



solural_oficial



Solural Oficial



Noé Romero Huerta, asesor de Movimats en el área de Logística y Distribución

Cuando se adentra en el tema especifica que algunas empresas tienen problemas para sus alcances y su configuración, en su ejecución y sobre todo en su implementación, además de que los costos de estos sistemas pueden ser muy altos si se adquiere una licencia para cada usuario.

“Muchas empresas del canal tradicional no tienen idea de que es un WMS, como consecuencia sus almacenes los siguen operando de manera tradicional, en base a la experiencia, al *feeling* (sentimiento) de la gente que

puede ser muy bueno, pero ya cuando tenemos un sistema tecnológico se revoluciona toda la operación”, añade.

Con 25 años en la logística, a la que considera su pasión, recuerda que hace aproximadamente seis años decidió emprender, junto con otros especialistas como Jorge Luis Ruiz Zamora y Noé Romero, un proyecto de asesoría a las empresas en el tema de almacenes de toda la estructura o de la infraestructura, basado en la experiencia de 18 años de haber tenido la oportunidad de estar en Desarrollo Abarrotero Decasa. “Tuvimos la oportunidad de aprender bastante en el tema de administración de almacenes” resalta.

En las áreas de almacén y distribución, “siempre me gustaba cuestionar a las personas que llevaban esas operaciones sobre el desempeño y yo creo que fue una de las partes importantes que le llamó la atención al dueño, decir esta persona trae la visión, las ganas, el empuje y de ahí recibí la oportunidad en el tema de logística”.

Reconoce que Decasa ha sido una muy buena empresa y muy buena escuela pues le tocó diseñar seis centros de distribución, Puebla, Guadalajara, Torreón, Aguascalientes y el último en

Veracruz, que es prácticamente un centro de distribución automatizado, “yo creo que es el más grande de América Latina en el tema de distribución de abarrotes, con una tecnología de punta”.

Posteriormente creó Movimats, en donde ha incursionado en el tema del canal tradicional, con empresarios como: Dapsa, con Clemente Guerrero, con distribuidora Hugos, con Hugo Beltrán, en Medimex con Alfonso Paniagua y otras más empresas del giro.

“Actualmente estamos terminando un proyecto en Abarrotes Cadena en Tehuacán, Puebla, que consiste en implementar un WMS que se interfase con el ERP (Planificador de Recursos Empresariales) que tiene la empresa”, señala.

En pocas palabras, sintetiza: “nosotros diseñamos almacenes de acuerdo con los movimientos que tienen los productos, de acuerdo con la rotación y podemos equipar los almacenes con sistemas de almacenamiento, tenemos convenios o pánels de fabricantes de rack (armazones o estanterías) como son: Mecalux, como es Interflo, Estral, además tenemos un área de ingeniería que nos hace los planos y los lay out (diseño que permiten optimizar la disposición de los elementos para lograr una mayor eficiencia en el uso del espacio), que son cotizados con diferentes proveedores”.

Un sistema diferente

Este sistema es diferente al de los proveedores tradicionales que “te van a vender los racks que les son rentables o de acuerdo con sus metas y nosotros hacemos un modelo según las necesidades del cliente, de acuerdo con el flujo de mercancía y con la rotación de sus productos. Es decir que no sólo vendemos o equipamos los almacenes, sino también les proporcionamos el software (WMS) para que les controle todos esos movimientos”.

El especialista indicó que 40 por ciento de las empresas que utilizan WMS son desarrollos a la medida de acuerdo con las necesidades del cliente, otro 35 por ciento han adquirido un sistema ERP comunicado a través de interfases.

Prosigue: “Nosotros tenemos un WMS desarrollado por ingenieros mexicanos liderado por Jorge Luis Ruiz Zamora, y desde mi punto de vista los WMS de Estados Unidos y Europa controlan la logística de acuerdo con la cultura y costumbres de operación de esos países, cuando son implementados aquí en México lo que yo me he dado cuenta, en todas las implementaciones que hemos estado, y vaya que me han tocado bastantes, las empresas sufren cuando se implementa un sistema porque vienen muchas cosas en inglés, aunque lo traducen al español, pero todavía mucho términos los manejan en inglés, no terminan al 100 por ciento”.

Entonces estas empresas tienen problemas porque esos WMS son muy caros en su licenciamiento, además de que la asesoría y la implementación también representan altos costos en dólares, lo que hace que un

sistema de este tipo sea inaccesible para las empresas del canal tradicional.

Con un sistema como el de Movimats, se pueden obtener grandes beneficios, ya que al controlar todos los movimientos con dispositivos móviles y con lecturas del código de barras es factible lograr buenos resultados como tener 99 por ciento de confiabilidad en el surtimiento de pedidos, la productividad se puede incrementar hasta 30 por ciento, y la capacidad de almacenaje puede aumentarse hasta 40 por ciento.

El sistema desarrollado por la empresa de Hernández Rodríguez, se llama WMS Móvil y fue creado por ingenieros mexicanos que conocen y entienden los movimientos y el control de materiales, de acuerdo con las necesidades de las empresas pequeñas, medianas y grandes de nuestro país.

El caso de la sinergia con Abarrotes Cadena para el centro de Tehuacán, lo presume el entrevistado: “hemos logrado desarrollar e implementar de manera exitosa



un sistema WMS que les ésta permitiendo supervisar en tiempo real, todos los movimientos de sus operarios que participan en el recibo, almacenamiento y despacho de mercancías. Definitivamente el proyecto nos ha representado todo un reto para ambas partes”.

Sin embargo, refiere que en México hay resistencia del uso de la tecnología por parte de los usuarios, así como en el manejo de nuevos procesos y sobre todo “nos ha costado trabajo erradicar los malos hábitos adquiridos por la falta de indicadores de medición en cada puesto, y querer manejar la operación de acuerdo a como ellos le entienden o como la han aprendido, esa es la máxima para ellos”.

Rastreo o trazabilidad, una de las ventajas

“Entonces llegar y quererle cambiar el chip ha sido todo un reto, el proceso de implementación de nosotros se realizó aquí de manera gradual en Abarrotes Cadena, yo les puedo decir que no afectamos en ningún momento los procesos de esta empresa, en muchas implementaciones que me han tocado del ramo, tanto en Decasa, en Dapsa, en muchas abarroteras del canal tradicional hemos detectado empresas >



Splenda[®]
ENDULZANTE

CELEBRA  25 AÑOS

.....
ACOMPAÑÁNDOTE Y ENDULZANDO TU VIDA

que pierden ventas y millones de pesos, porque el sistema no lograron echarlo a andar, no lograron estabilizarlo en el tiempo correcto, y hoy la verdad yo me siento muy contento y muy orgulloso del proyecto que hicimos aquí, porque en ningún momento le pegamos a su operación, fue una implementación exitosa de manera gradual y en base a las experiencias. Hoy está operando el sistema al 100 por ciento de manera exitosa”, dice.

Abarrotes Cadena tiene un almacén de 10 mil metros cuadrados y está terminando una etapa de siete mil metros cuadrados adicionales, por lo que va a tener un almacén de 17 mil metros cuadrados, con unas 20 mil posiciones que, con el sistema implementado, le va a dar todas las eficiencias que ellos necesitan.

Las ventajas de un sistema de WMS pueden enumerarse de la siguiente manera:

1.- Mejora el control de lotes y cantidades de los productos, buscando siempre una mejor opción para sus clientes.

2.- Hay una mejor evaluación de las productividades del personal e implementación de bonos de acuerdos a los movimientos que realizan.

3.-Se pueden rastrear los movimientos, desde que se recibió la mercancía, quien la recibió, a qué hora, cuantas cajas recibió, con qué lotes, con qué caducidad, quien la ubicó, a qué hora la ubicaron, quién la recolecto, y quien la cargo. Con esto se evita el robo hormiga o la fuga de inventario, aunque, como dice el director general de Movimats, en el ramo abarrotero hay que lidiar diariamente con este tipo de situaciones, pero el sistema emite alertas y puede monitorear oportunamente para poner los candados y tomar decisiones en los controles de la empresa

4.- Hay mayor confiabilidad de los inventarios, pues si en mi WMS nos dice que, en el *picking* debo de tener 10 cajas y en almacenamiento debo tener una tarima, voy a esas ubicaciones y las cantidades deben coincidir; si no se coincide, inmediatamente tengo que hacer la investigación y para eso existe la rastreabilidad y nos podemos dar cuenta de donde están los errores.

5.-Este sistema también mejora en el nivel de surtimiento porque la gente ya sabe dónde está la mercancía y si se ubica correctamente es más eficiente.

Un servicio más barato

En síntesis, se trata de un sistema mediante el cual los



abarroteros mayoristas pueden adquirir más eficiencia y productividad, además de que permite un mejor y mayor retorno de inversión para la empresa.

El experto señala que en Estados Unidos hay bastantes WMS, en Canadá, en Chile y en México como que empiezan algunas empresas grandes a utilizarlo. De hecho, asegura que en cuatro meses es factible implementar un sistema, sin que se tengan repercusiones en el desarrollo de la operación,

En cuanto al costo de un sistema de este tipo señala que un WMS vale entre 60 y 70 mil dólares, sólo por el software, además de otros 30 mil dólares por implementación, si se adquiere directamente. Y no se tiene la certeza de que va a funcionar correctamente. “Es como comprar un mueble y no poderlo armar en la casa”, dice el director de Movimat y añade: “Yo te puedo decir que nuestro sistema está 30 a 40 por ciento abajo de ese costo”.

En la entrevista interviene Noé Romero Huerta, asesor de Movimats en el área de Logística y Distribución: “lo que hacía una persona en once horas de trabajo, ahora lo hace en menos de seis, lo que facilita los tiempos”, Además, agrega, el sistema reduce los costos de almacenamiento porque facilita encontrar el producto y permite que la producción sea más fluida. “Creo que en un análisis general de costo-beneficio un abarrotero mayorista deja de perder por las caducidades si invierte en la tecnología WMS”, finaliza.





En 2024 habrá un consumidor más mexicanizado

Roberto Fuentes Vivar

Si se intenta hacer un perfil del consumidor mexicano en este 2024, podría sintetizarse en que se trata de una persona fiel a una tienda o a un producto, pero sus preferencias pueden cambiar por muchas razones.

Pero si algo puede caracterizarlo es que, a diferencia de hace algunos años cuando buscaba (quizá por estatus) los productos importados y “le hacia el feo” a los nacionales, ahora se está “mexicanizando”.

Para tratar de entender cuál es el perfil del consumidor nacional, quizá lo primero que hay que hacer es conocer las condiciones socioeconómicas y demográficas del mercado.

Al respecto Antonio Rivero, director general de Napse, en entrevista con Así es esto del abarrote, hace una explicación del consumidor, desde el punto de vista sociodemográfico: el 10 por ciento de la población pertenece a la generación de los Baby Boomers, 20 por ciento a la generación X, 21

por ciento a la Generación Y, 25 por ciento a la generación Alfa y 22.6 por ciento de la Generación Z.

(Los Baby Boomers son la generación que nació al término de la segunda guerra mundial y en los años posteriores, es decir desde 1945 hasta 1965; la X fue la que nació entre 1965 y 1981; la Y nació entre 1982 y 1994, la Z entre 1982 y 1994 y la Z entre 1994 y 2010. A partir de ese año, como se acabó el alfabeto latino comenzaron con el alfabeto griego con la generación Alfa, de acuerdo con Pew Research, el organismo más reconocido para designar a las generaciones.)

Todas estas generaciones han adoptado, según Rivero, el comercio electrónico, aunque también hacen sus compras de manera presencial o a través de sus computadoras o teléfonos móviles, “Algunas más y algunas menos”, dice, pero resalta que para poder satisfacer las necesidades de cada una de ellas, en este 2024, será necesario utilizar cada vez más la Inteligencia Artificial, pues “cada una de estas generaciones tiene sus propias características de compra”.

Señala que a medida que se profundiza en el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la industria del consumo, queda claro que esta tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también eleva la experiencia del cliente a nuevas alturas.

”En una era en la que la inteligencia artificial no es sólo una palabra de moda, sino una fuerza fundamental en la transformación de las industrias, el sector del retail -consumo directo- y el panorama del servicio al cliente están siendo testigos de un cambio de paradigma”.

La atención se centra en una tendencia importante desde el año pasado, donde la IA generativa “se convertirá en la columna vertebral de un modelo de interacción con el cliente más personalizado y eficiente”, dice y recomienda la adopción de nuevas tecnologías, porque hay una fuerte competencia a nivel nacional y global, que marca el ritmo del retail.

Napse es una empresa global que asesora a los grandes consorcios nacionales y extranjeros que lideran el comercio al por menor.

-¿y Qué pasa con el comercio abarrotero?

-Es un sector que tiene que evolucionar porque el consumidor está buscando cada vez soluciones más personalizadas e incluso hiperpersonalizadas. De hecho, la personalización ha provocado que cambié todo el ecosistema del retail.

Según Rivero se estima que para 2025 el 75 por ciento de la fuerza laboral y del poder de compra estará conformada por los Millenials -quienes

llegaron a su vida adulta en el año 2000- . Por eso retoma una frase de Kate Ancketill, considerada la principal autoridad en futurismo empresarial global y fundadora de la consultora global GDR: “el futuro de comercio es conversacional y predictivo, con la inteligencia artificial actuando como intermediario personalizado ante los consumidores”.

También resalta un estudio de la National Retail Federation de Estados Unidos (la asociación más grande del sector retail en el mundo), en el cual destaca la importancia de la economía circular (que implica reutilizar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido), en el marco de la preocupación por la sostenibilidad y sustentabilidad de los nuevos consumidores, hacen que sean factores destacados que en el momento de la compra.

Marcas propias, el futuro

Otra de las empresas que se ha dedicado a estudiar el perfil del consumidor mexicano es Kantar, que a principios de 2024 hizo un estudio para intentar conocer las cualidades de los compradores en nuestro país.

La bola de cristal de Francisco Luna, gerente de esta empresa consultora especializada en análisis de datos se puede sintetizar en los siguientes puntos:

- Se mantendrán los canales de venta y banderas de las cadenas visitadas por hogar, manteniéndose en niveles históricos (22 por año)
- La frecuencia de compra llega a una ocasión por día, algo no visto en años.



Con la Fina siempre ganas



La sal que conviene

COMER SANO TE CONVIENE

[f](#) [@](#) [p](#) [d](#) [x](#) [v](#) SalLaFina



- El consumo en México entra a la era de los Hard Discounters (tipo de establecimiento minorista que vende mayoritariamente marcas propias de productos de bajo precio y gran consumo, con bajos márgenes comerciales y con surtido reducido).

- Ante la búsqueda de proximidad y ahorro, 60 por ciento de los hogares en México ya compra en estos canales, generando siete por ciento del crecimiento de la canasta de consumo masivo

- El desarrollo de la Marca Propia llegará a niveles históricos en todas las canastas

- La lealtad puede ponerse a prueba, porque el consumidor se ve expuesto a más opciones: 48 por ciento de las marcas pierden fidelidad, 24 por ciento la mantienen y solo 28 por ciento la aumentan.

- Los aumentos en los salarios mínimos y los apoyos sociales, ocasionarán que el estrato social bajo siga siendo motor del crecimiento. Pero estos consumidores serán cada vez más racionales y también estarán dispuestos a pagar por valor cuando hay una clara propuesta

- Hay un consumidor abierto a explorar nuevas opciones y con capacidad de gasto, lo que plantea un escenario único para la innovación.

- Las ocasiones de consumo dentro del hogar cerrarán con un crecimiento cercano al 10 por ciento en el año. Pero al interior de casa hay momentos que tienen un mayor desarrollo, como son: 1.-Ocasiones de una y dos personas. 2.-Consumo entre horas. 3. Consumo al prepararnos para comenzar el día. 4.- Momentos de desconexión y relajación

De acuerdo con Francisco Luna, este año habrá un crecimiento de ventas similar o superior al del año pasado.

Un consumidor sano

El Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas estima a su vez que este año el consumidor mexicano de productos relacionados con los abarrotes estará marcado por dietas especiales, pues según el Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes realizado de 63 países, 83 por ciento de los mexicanos sigue una dieta especial que los limita o restringe cierto tipo de alimentos o ingredientes específicos.

Los factores que motivan el interés en los alimentos saludables y el cambio de hábitos alimenticios del consumidor en México están relacionados con aspectos como: Alergias, sensibilidad alimentaria, deseo de mantenerse saludable, realización de dietas por convicciones personales.

Por eso es previsible que limiten o restrinjan principalmente el consumo de ingredientes que consideran dañinos para la salud como: azúcar, sodio y carbohidratos, productos con antibióticos y hormonas, conservadores artificiales, colorantes y saborizantes.

Por su parte, el consumidor en México buscará mayor consumo de: granos, pescado y mariscos, pollo y aves, huevos y productos orgánicos.

Los resultados de la investigación de Nielsen y el IPADE revelan que México es el país con más veganos y vegetarianos en América Latina. El 19 por ciento de la gente reportó ser vegetariana, en comparación con el promedio de la región que es de ocho por ciento. Además, nueve por ciento se consideró vegano, cuando la tasa media es de cuatro por ciento.

De hecho, al menos 24 por ciento de los mexicanos declara seguir una dieta libre de lácteos y 20 por ciento lleva una alimentación libre de trigo y gluten. Esto se



debe a que les produce alergia o porque son intolerantes a lactosa y al gluten.

Paralelamente, un estudio realizado por el centro de investigación Bitácora Social reporta que el consumidor en México rige muchas de sus decisiones de alimentación cotidianas en tres conceptos: lo natural, lo sano y lo bueno.

Por eso, la encuesta de Nielsen, señala que al menos 67 por ciento desea ver más productos con ingredientes que sean 100 por ciento naturales, 56 por ciento busca un mayor número de alimentos bajos en azúcar y 54 por ciento desea encontrar más productos bajos o sin grasa.

Incluso Nielsen y el IPADE indican que las compañías más valoradas por el consumidor en México son aquellas que difunden información veraz respecto a sus productos. Estas son transparentes respecto al lugar en donde son elaborados sus componentes.

Productos locales y precios

Paralelamente, estudios de EY (Ernest and Young) y PWC (Price Waterhouse Cooper) señalan que existe una fuerte tendencia por parte del consumidor a adquirir productos locales para apoyar la economía nacional. Incluso PWC detalla que 48 por ciento de los consumidores mexicanos encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos fabricados localmente o hechos a la medida.

Esto significa que de alguna manera el consumidor mexicano se está mexicanizando cada vez más cuando hace algunos años la tendencia era a la inversa y se privilegiaban los productos importados.

Cuando se intenta encontrar una forma de ver cómo influyen los precios en el consumidor mexicano hay fuentes

que podrían parecer contradictorias. Por ejemplo, el estudio EY Future Consumer Index, indica que 68 por ciento de los consumidores mexicanos son más conscientes y cautelosos con respecto a sus gastos. Mientras que PWC, afirma que 45 por ciento de los consumidores compara sitios buscando disponibilidad de productos.

El análisis de EY que también toma en cuenta las diferencias generacionales como lo hace Napse, precisa que los mexicanos modificarán drásticamente sus estilos de vida a corto plazo porque 54 por ciento recorta sus gastos en artículos no esenciales, 45 por ciento prueba nuevas marcas para reducir costos y 89 por ciento intenta no desperdiciar comida.

Otros datos interesantes son que 70 por ciento de los mexicanos está preocupado por el cambio climático (lo dice EY), al mismo tiempo que 51 por ciento estaría dispuesto a pagar un precio más alto por productos hechos con materiales reciclados (lo dice PWC).

¿Cómo comprarán los mexicanos?

Al tratar de hacer un perfil del consumidor mexicano, uno de los puntos más relevantes es cómo adquieren sus productos.

Otro informe, Global Consumer Insights Survey elaborado por PWC, indica que en este año los consumidores mexicanos compran a través de canales físicos y digitales casi con la misma frecuencia. Además, están usando tanto sus smartphones como sus computadoras personales para realizar las compras. Se espera que esta tendencia aumente, considerando la proyección de que más del 70 por ciento de la población mexicana estará conectada a redes de banda ancha fija y móvil en 2026. ➤



CLORALEX®

75 AÑOS

LA MARCA EXPERTA

EN EL BIENESTAR DE TU FAMILIA

LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA



Más del 50 por ciento de los consumidores mexicanos considera que los pagos electrónicos son más confiables que los que se realizan con efectivo.

Específicamente 63.5 por ciento afirma contar con un plástico de crédito

Más del 40 por ciento de la población mexicana tiene, por lo menos, una tarjeta de débito en formato virtual.

Casi 60 por ciento de los consumidores mexicanos afirma que es usuario, desde hace tres años o menos, de medios de pago digitales.

Cada generación influye en otras

Otro informe (Trust Barometer Special Report de Edelman) indica que la generación Z influye en las generaciones mayores en lo que respecta a sus decisiones de compra (58 por ciento) y en cómo apoyan causas sociales (52 por ciento).

De hecho, los Millenials y la generación Alfa tienen cada vez más influencia como consumidores. Los primeros porque ya comienzan a convertirse en parte del sector productivo y tienen sus propios ingresos. Los segundos porque influyen directamente sobre los padres en las decisiones. Algo interesante es que los Baby Boomers siguen teniendo un gran poder de consumo por los apoyos gubernamentales a la tercera edad.

En síntesis, el consumidor mexicano de 2024, paga cada vez más con su teléfono celular, se está mexicanizando más que en otras generaciones, intenta consumir productos saludables y es fiel a una marca, aunque puede perder la fidelidad por precios o por no estar de acuerdo con la política de una empresa. 

Al respecto, el Estudio de Venta Online 2023, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), más de 63 millones de personas en México adquirieron productos o servicios a través de internet en 2022. Por eso, las empresas están invirtiendo cada vez más en sus plataformas para el comercio electrónico.

Según un informe de Minsait Payments, cuando se les preguntó a los mexicanos ¿cómo será su próximo pago? más del 40 por ciento respondió que de los mexicanos que pagará electrónicamente en lugar de avisar que entregará billetes o monedas.

¿Esto significa que la economía mexicana avanza hacia la innovación en medios de pagos? Sin duda hay progresos, aunque no faltan las áreas de oportunidad. En México, el uso de efectivo aún es el medio de pago preferido en transacciones presenciales y online. Sin embargo, como lo destaca la investigación de Minsait Payments, los mexicanos sí creen en la vanguardia:



1 SOBRE GRATIS

ESTE VERANO GANA MÁS CON ZUKO®



TOMA AGUA

tresmontes
lucchetti®



Aguacate

alimento mexicano con historia

Roberto Fuentes Vivar

El aguacate es uno de los productos de origen mexicano más codiciados en el mundo, por lo que su producción y comercialización ha sido boicoteada por intereses externos e internos.

En este siglo XXI su versatilidad es tan amplia que incluye lo mismo a alrededor de 50 variedades que a su presencia no solo en cientos de recetas culinarias, sino como ingrediente para elaborar salsas, sopas y ensaladas, mieles, aceites e incluso como elemento clave en tratamientos de belleza.

Es conocido también como palta (quechua), cura, avocado (inglés) o abacate (portugués), aunque su nombre proviene del náhuatl “ahuacatl”, que significa “testículos del árbol” y su origen data de más de 10 mil años, de acuerdo con vestigios encontrados en una cueva de Coxcatlán,

Aguacate, alimento mexicano con historia

Puebla, donde se detectaron restos de la especie *Persea americana* Mill.

Generalmente se convierte en noticia cada año cuando se celebra el famoso superbowl, porque en la mayoría de los hogares estadounidenses se consume en esa fecha el famoso guacamole. Bejamín Grayeb, quien fue presidente de los aguacateros y posteriormente del Consejo Agropecuario fue uno de los principales promotores de la asociación entre el fruto mexicano y el fútbol americano. “En cada grupo de amigos en Estados Unidos hay un mexicano que se ofrece a llevar el guacamole para ver la final de la NFL”, me decía hace ya casi 20 años.

Sus múltiples propiedades

El aguacate es un árbol con fruto comestible que pertenece a la familia Lauraceae y cuyas propiedades nutricionales son altamente benéficas para la salud. Fue introducido al mundo por los españoles durante la época de la Colonia, para convertirlo en uno de los alimentos básicos del planeta.

Hoy es una de las frutas más apreciadas por sus beneficios nutrimentales. De acuerdo con la Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (Conabio) su contenido de lípidos (12 a 24 por ciento) ayuda a disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, además de aportar minerales al cuerpo, tales como el potasio, el fósforo, el magnesio, el calcio y el sodio, Además, posee una buena concentración de minerales que necesitamos para nuestra vida diaria. Por ejemplo 100 gramos de aguacate contienen potasio (507 miligramos), fósforo (54), magnesio (29 miligramos), calcio (13) y sodio (8), lo que lo hace adecuado para personas con problemas cardiovasculares; además, el potasio es esencial para la contracción de los músculos y para el funcionamiento del sistema nervioso.

Por su alto contenido nutricional, consumir por lo menos medio aguacate al día mejora la salud. En otros casos ayuda a la prevención de algunas enfermedades como cataratas y artritis reumatoide.

Contiene además alrededor de 15 nutrientes que van desde calorías, carbohidratos, proteínas, fibra alimenticia, Vitaminas A, C y E, Folatos, Potasio, Magnesio, Hierro, Calcio y Sodio, así como grasa monoinsaturada.

Entre otros de sus beneficios se encuentran, de acuerdo con la Secretaría de la Salud, los siguientes:

Reduce los niveles de colesterol malo en sangre y aumenta el colesterol bueno.

Regulariza el azúcar en sangre y ayuda a evitar la resistencia a la insulina.

A quienes padecen artritis reumatoide les ayuda a desinflamar articulaciones.

Mejora la digestión.

Nutre la piel, las uñas y el cabello por su alto contenido en vitaminas C y E.

Contribuye a nivelar la presión arterial por ser rico en Potasio.

Reduce el riesgo de padecimientos en los ojos, como las cataratas.

Más de 50 Variedades

Gracias a la difusión que se dio al aguacate en décadas anteriores se permitió una diversificación, con lo que aparecieron variedades como Hass, Fuerte, Bacón, Rincón, Zutano y criollos de raza mexicana, que fueron ampliamente cultivados durante las décadas de los 50, 60 y setentas.

De hecho, ya existe un Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas del Aguacate que busca el mejoramiento genético de la especie, labor a la que se han sumado instituciones como el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) y la Comisión Nacional de Fruticultura (Conafrut).

Actualmente, se encuentran cuatro razas de las ➤



Bienvenid@s sean todos los miembros de **ANAM**, Abarroteros, Proveedores y amigos de la Asociación, los invitamos a registrarse a través del Código QR, para participar en los próximos **CDC Webinars sin costo**, donde el **Ing. Carlos C. Cosío** comparte generosamente su legado sobre temas empresariales y familiares.



19 de junio 2024

Códigos de conducta y dilemas éticos en las Empresas

Juan Millán

Consejero profesional independiente, Director de operaciones especialista en Responsabilidad Social, Instructor, Consultor y Auditor en diversos sistemas de gestión. Docente y autor de diversos libros sobre Ética Financiera y Responsabilidad Social.



21 de agosto 2024

Fideicomiso: Una sucesión hereditaria sin conflictos

Volga del Riego

Experta en la elaboración de Fideicomisos de Garantía y otros instrumentos fiduciarios en CH Capital. Consultora Legislativa 25 años de experiencia, en la creación de Iniciativas de Ley, reformas constitucionales, legales y otras normas secundarias.



4 de septiembre 2024

Derechos, obligaciones y responsabilidades de un accionista en la Empresa Familiar

José Fainsod

Consultor de CDC especialista en implementación de Gobierno Corporativo e institucionalización y profesionalización de Empresas Familiares, mediador y negociador de conflictos. Especialista en el proceso de sucesión para que logren con éxito la continuidad y trascendencia de las empresas.



18 de septiembre 2024

Dirigir la Empresa Familiar entre hermanos

Carlos C. Cosío

Consejero independiente, Consultor y Facilitador en procesos de Gobierno Corporativo y Familiar. 30 años de experiencia asesorando a decenas de empresas familiares a nivel internacional. Empresario, Docente, reconocido expositor, miembro activo de CNCPIE.



info@cdc.mx 55 1147 6663 Ivette Barrios Hernández

que derivan todas las variedades de aguacate y que son: la mexicana, auácatl, la guatemalteca, quilauácatl, la antillana, tlacozalauácatl y la costarricense, descubierta recientemente en Costa Rica.

A partir de ellas se han desarrollado alrededor de 400 variedades y subvariedades, de los que sobresalen el aguacate Hass, el Fuerte, el Criollo, el Bacón, el Pinkerton, el Zutano, el Mexicola y algunas poco conocidas, pero con un gran potencial por su resistencia a variedades climáticas como el Topa-Topa y el Toro Canyon.

Estas variedades tienen un peso que oscila entre los 140 y los 400 gramos, un tamaño que varía entre cinco y 15 centímetros de longitud y una cantidad de pulpa de entre 40 y 85 por ciento.

Además de los ya mencionadas existen otras variedades como las siguientes: Alpha, Ashikawa, Beardsley, Beshore, Daily II, Chris Kelly, Kobain, Cocktail Fuerte, Collin 33, Cooper Late Green, Fuerte, Fujikawa, Fukumitsu, Green Gold, Hall, Hamachi, Hashimoto, Hayes, Hulumanu, Illialu, Infante, Itzamná, Ixtapan - J-70, Jan Boyce, Jeanette, Johnson, Kakazu, Kampong, Kellum, Kaneko, Kosel, Leal, Little Kado, Masami, Mr.T, MIT 13, Murashige, Nabal, Naranjo, Nishikawa, Ohata, Ota, Pankay, Papaiko, Príncipe, Rodrigues, San Miquel Purple, Schattauer, Semil 34, Serpa, Shirai, Tamashiro, Thompson, Yamagata, Yamane y Vargas.

Hass, el dueño del mercado

Actualmente la variedad Hass es la que domina el mercado, pues -de acuerdo con casi todas las fuentes- más del 95 por ciento del que se consume en el mundo proviene de un árbol que un cartero estadounidense llamado Rudolph Hass creó y la registro como marca con lo que pensaba volverse millonario. Pero el dinero nunca llegó.

De acuerdo con investigaciones de la BBC y de la historiadora Gina Rose Kimball, este personaje al llegar a California hace 100 años iba a excavar la tierra para retirar u pequeño árbol de aguacates que había plantado en su huerta porque no le servía de nada. Lo convencieron de que no lo hiciera.

En California, Rudie, como lo llamaban, primero consiguió trabajo en un puesto de frutas y verduras, luego fue vendedor para un fabricante de medias, ropa interior y accesorios. Vendió lavarropas y aspiradoras, hasta que fue contratado como cartero por la oficina postal de Pasadena.

Un día, mientras repartía correspondencia, Rudie vio un aviso en una revista que publicaba terrenos con árboles de aguacate de los que colgaban billetes, según la versión de Elizabeth a la BBC.

De acuerdo con esta historiadora, California, que mientras fue territorio mexicano no tenía plantaciones de aguacates, había comenzado tímidamente a cultivarlos cuando en la década de 1870 tres plántulas llevadas desde

NUEVO

minino®

APROBADO* POR MININOS

COMPRUÉBALO EN TUS VENTAS



TU MININO LO VALE TODO®



©Marcas Registradas. Consulte al médico veterinario. *Estudio interno.
Minino® NÚMERO DE AUTORIZACIÓN A-0544-1366 y
Minino Plus® NÚMERO DE AUTORIZACIÓN A-0544-1370.

Aguacate, alimento mexicano con historia

México fueron plantadas en Santa Bárbara; medio siglo después el aguacate era promovido como un negocio promisorio en el estado.

Rudie vendió una propiedad que tenían cerca de Milwaukee, tomó el dinero, le pidió prestado a una hermana y fue a la oficina de aquel empresario local en Los Ángeles que había visto en el anuncio.

Se trataba de Edwin Hart, quien había conocido el aguacate en México a finales del siglo XIX y en 1919 compró el rancho La Habra, de unas mil 500 hectáreas en las afueras de Los Ángeles y no muy lejos de Pasadena, para sembrar aquel fruto y luego vender parcelas.

Rudie adquirió un terreno de 1.93 acres -siete mil 800 metros cuadrados- que ya contaba con algunos árboles de aguacate en aquella zona rural. “Cuando compró, lo hizo con el deseo de cultivar una variedad diferente, posiblemente Lyon”, según Kimball.

En 1931 esa planta dio sus primeros seis aguacates. Para el año siguiente 125. Fueron los primeros aguacates Hass.

En 1935 decidió patentar su aguacate como una nueva variedad y le puso su apellido. “Se mantuvo el nombre, pero el dinero nunca vino”, le dijo Jeff Hass, uno de sus nietos a la BBC. En junio de 1952 la oficina postal de Pasadena le anunció que le daría un certificado de reconocimiento. En noviembre de ese año el certificado llegó, pero Rudie había muerto un mes antes de un ataque al corazón. El árbol madre se enfermó y murió en 2002.

Durante un tiempo se pensó que el aguacate Hass era del tipo guatemalteco, pero un estudio publicado en 2019 sobre su genoma aseguró que el origen de este fruto es 61 por ciento mexicano y 39 por ciento guatemalteco.

México en el mercado mundial

Cuando Hass creó su variedad en California, México tenía prohibido exportar aguacate a Estados Unidos, desde 1907, por una medida dictada por Teodoro Roosevelt y que duró 90 años, hasta que en 1997 comenzó a abrir, parcialmente, su mercado.

Desde entonces se presentó un auge del aguacate mexicano, al grado de que nuestro país es el principal productor y exportador del mundo, con una cuota de casi 35



por ciento del mercado, seguido por República Dominicana con el 10 por ciento, Perú con ocho por ciento, Indonesia con seis por ciento y Colombia con cinco por ciento.

De acuerdo con información del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en 2022 la producción de aguacate contabilizó dos millones 541 mil toneladas, las cuales refieren un valor de producción de 63 mil 448 millones de pesos y una superficie de 252 mil hectáreas sembradas.

Michoacán es el principal productor al aportar un millón 858 mil toneladas, equivalentes a 73.1 por ciento nacional. Le siguen Jalisco con 309 mil toneladas y Estado de México con 128 mil toneladas.

Desde luego Estados Unidos supervisa todo el proceso de exportación del aguacate mexicano que importan, el cual consiste en vigilar: Producción, Cosecha, Empaque, Transporte, Centro de distribución y puntos de venta para exportación.

Durante la producción se verifica que el proceso cumpla con los requisitos de inocuidad y fitosanidad y las leyes locales (y estadounidenses) de seguridad alimentaria. También se revisa que la producción tenga la materia

Que no falte en tu **Negocio**

D'Gari

los postres favoritos de **Mamá**

CONOCE MÁS



f /DGariOficial

www.dgari.com

COME SALUDABLE

INCREMENTA TUS VENTAS
CON EL **INGREDIENTE ESPECIAL**
PARA **MAMÁ & PAPÁ**

Descubre
nuevas recetas



f /RexalOficial www.rexal.com

COME SALUDABLE



REXAL®



Pídelos a tu mayorista preferido.

Aguacate, alimento mexicano con historia

seca (cantidad de aceite en el fruto) correcta, que debe ser de entre 21 y 24 por ciento. La inspección del huerto se hace con la ayuda de 19 juntas locales de sanidad vegetal, compuestas por productores de aguacate autónomos. Estas organizaciones funcionan como agencia auxiliar de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER).

De hecho, los mexicanos consumimos un aproximado de 5.4 kg anuales, de aguacate, un fruto que se consume y produce en más de 160 países del mundo. Los principales exportadores son: México, Países Bajos, Perú, España y Chile y los importadores: Estados Unidos, Países Bajos, Francia, España y Alemania.

Las amenazas

La producción y la exportación de aguacate mexicano se enfrentan de manera permanente a diversas amenazas.

Una de ellas es la prohibición estadounidense, pues durante 90 años del siglo pasado hubo un boicot. Pero a solo 10 años de abrirse ese mercado, en diciembre de 2001, luego que se firmara el TLCAN, México intentó exportar aguacates a Estados Unidos. El gobierno estadounidense cerró las puertas bajo el pretexto de que el intercambio comercial llevaría consigo plagas que, finalmente, destruirían las plantaciones de aguacate en California.

En 2022, la amenaza directa a un trabajador estadounidense ocasionó que el Gobierno de Joe Biden suspendiera las importaciones de aguacates hasta que se garantizaran las condiciones de seguridad para la treintena de inspectores estadounidenses que laboran en Michoacán. La amenaza quedó en suspenso.

Más recientemente, hace un mes, en una carta dirigida a los secretarios de Estado, Antony Blinken, y de Agricultura, Thomas Vilsack, así como a la Representante Comercial de EU, Katherine Tai, los senadores demócratas Peter Welch, Benjamin Cardin, Tim Kaine, Martin Heinrich, Chris Van Hollen y Jeff Merkley externaron su consternación por “las consecuencias devastadoras”, pedían otra vez prohibir las importaciones porque el aguacate “es sembrado en terrenos deforestados, con un uso irracional del agua y que ha sido denunciado por comunidades indígenas que al final son el blanco de ataques o asesinatos”.

Otra de las amenazas es que, desde hace varios años, el crimen organizado se ha apropiado de muchas zonas aguacateras, imponiendo sus reglas y hasta cobrando derecho de piso a los productores.

Nuevos Productos

Hace unos días, en febrero, en el marco de la Vigésima Octava Sesión del Comité del Codex de Grasas y Aceites (CCFO, por sus siglas en inglés), realizada en Kuala Lumpur, Malasia, México calificó como un logro importante la inclusión del aceite de aguacate a la Norma Internacional para aceites vegetales, ya que se establecieron los parámetros de identidad que permitirán garantizar la calidad y la inocuidad de este producto, así como evitar su adulteración.

Varias empresas mexicanas de Michoacán y Jalisco producen y exportan este aceite, que, a diferencia del aceite de oliva, contiene grasa insaturada, y aguanta temperaturas muy altas al momento de su cocción.

Otro de los productos derivados es miel de abeja pura elaborada con néctar de las flores del árbol de aguacate. Además, empresas como McCormick México, que vende mayonesa sabor guacamole. Incluso, la Cervecería Primus, lanzó el año pasado una edición limitada de una cerveza con sabor aguacate. La empresa michoacana Biofase procesa los huesos del aguacate para transformarlo en polietileno (plástico) y producir bolsas y cubiertos de plástico, entre otros productos. Además, varias empresas empacadoras venden y hasta exportan guacamole congelado o enlatado.

Muchos de estos nuevos productos están ya a la venta en miles de tiendas de abarrotes. 



El **GIGANTE** del **mayoreo**

que **CRECE** tus ganancias

+ Rendimiento



¡RENOVADO!



+ Grueso



+ Resistencia

¡Llévalo ya!

Vogue

Inventario Nacional

El comercio atrae cada vez más IED

La Secretaría de Economía informó que, como parte de las actividades de monitoreo de los anuncios públicos de inversión realizados por el sector privado, del periodo del uno de enero al 15 de marzo de 2024, se recopilieron 73 anuncios con una expectativa de inversión de 31 mil 512 millones de dólares, que se verán reflejados en un periodo de dos a cuatro años. De acuerdo con la información de los anuncios, además de la expectativa de inversión, identifican la generación de 39 mil 192 nuevos empleos. A través de este monitoreo la Secretaría de Economía puede observar diversos elementos asociados al interés del sector privado, como el hecho de que los sectores más demandados son: Manufacturas (54 por ciento), Medios masivos (16 por ciento), Comercio (15) y Transporte (14) y el resto de los sectores concentraron el uno por ciento del monto anunciado. Esto significa que alrededor de cinco mil millones de dólares serán invertidos en el sector comercio. La inversión se está destinado principalmente a entidades como Querétaro (18%), Estado de México (14%), Nuevo León (10%) y Puebla (5%). El resto de las entidades concentró el 53 por ciento. Con cada una de estas inversiones se pueden abrir nuevas oportunidades para los abarroteros.

Comercio y seguridad: nuevas reglas

En este mes de abril entran en vigor las nuevas disposiciones en ciberseguridad que el Banco de México (Banxico) emitió para el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) y el Sistema de Pagos Interbancarios en dólares (SPID), entre las que destaca que las instituciones vinculadas al sistema deben tener un director de Seguridad de la Información. Al respecto, Alejandro Hernández Bringas, director general de MCM Telecom, dijo que para las entidades

financieras que operan en estos sistemas las nuevas reglas de ciberseguridad implican una mirada más profunda a su infraestructura digital; que debe de tener la capacidad para prever, detectar y sobreponerse a ataques dirigidos a sus operaciones. Dijo que el esfuerzo conjunto es la mejor arma para enfrentar los desafíos en ciberseguridad, a través de soluciones de hiperconectividad, nube, resiliencia, analíticos y Data Center, que apoyen a las organizaciones financieras en la construcción y operación de sus servicios digitales. De acuerdo con Hernández Bringas las empresas deben priorizar a los asociados tecnológicos que puedan mostrar credenciales adecuadas en el actual ecosistema tecnológico. Hay que recordar que el SPEI se ha convertido en un sistema de uso diario en el comercio.

Bajan las tasas: oportunidad

El Banco de México decidió a finales de marzo recortar la tasa de interés de referencia por primera vez en tres años. La tasa quedó en 11 por ciento anual, tras de que la Junta de Gobierno del banco central la rebajara en un cuarto de punto. En la reunión solo uno de los miembros de la junta votó por mantener el nivel que se mantuvo un año en 11.25 por ciento, desde marzo de 2023, cuando llegó a su máximo como una medida para combatir la inflación. La decisión del Banco de México se presentó un día después de que en Estados Unidos se decidió el miércoles mantenerla en su nivel, aunque anunció posibles recortes en los próximos meses. Sin embargo, otros países como Suiza. República Checa o Brasil también redujeron sus tasas, mientras Japón la elevó por primera vez en 17 años. Los analistas calculan que habrá más recortes para que la tasa cierre en 10.0 por ciento al concluir 2024. La decisión del Banco podría beneficiar a los abarroteros mayoristas de dos maneras: Una, ➤

Celebrando contigo

50
AÑOS

en tu tiendita

PALETA
PAYASO[®]



COME BIEN. CONSUMO EXCLUSIVO PARA MAYORES DE 13 AÑOS.

Nueva Saba invisible[®]

es así de **delgada**, pero **absorbe** así



Saba[®] Libertad de sentirte cómoda

HIGIENE ES SALUD

porque los clientes pueden adquirir más mercancías al no tener altos réditos. 2.- Porque al abaratare el crédito las empresas disponen de financiamiento para crecer.

Crece la venta de vehículos pesados

Entre enero y febrero las ventas de vehículos pesados en México crecieron 29.5 por ciento al menudeo y 10.1 por ciento al mayoreo. Las cifras son importantes porque demuestran que la economía nacional marcha sobre ruedas al requerirse cada vez más transportes para las mercancías producidas en el país. Fabricantes como Volvo o Mack Trucks aumentaron sus ventas en 256 y 129 por ciento, respectivamente. Una noticia importante es que la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (ANPACT), informó que México ya es líder mundial en exportación de tractocamiones.

El nearshoring ya beneficia

El Banco de México presentó su reporte sobre las economías regionales en el tercer trimestre de 2023, en el cual indica que 72.5 por ciento de las empresas beneficiadas por la relocalización de empresas son mexicanas. La directora de Investigación económica del banco central, Alejandrina Salcedo, explicó que las empresas nacionales que tienen filiales en otros países presentan datos positivos por el fenómeno denominado nearshoring. En 16 por ciento de estas empresas se ha registrado un aumento de inversión y producción. Reportó también que 21.6 por ciento de las empresas que recibieron inversión extranjera antes de 2023 reportaron impactos positivos de la relocalización de empresas.

Más consumo privado

El INEGI dio a conocer el Indicador Oportuno del Consumo Privado que estima un crecimiento de 4.3 por ciento en enero y de 4.7 en febrero. Este indicador mide la evolución del gasto realizado por los hogares en bienes y servicios de consumo, tanto de origen nacional como importado. Para su elaboración se toman

en cuenta desde las ventas en tienda de autoservicio, hasta las de automóviles y hasta las ventas de la Comisión Federal de Electricidad. De acuerdo con los analistas de Intercam el consumo privado participa con el 70 por ciento del Producto Interno Bruto.

Caen ingresos mayoristas

Otro informe del INEGI, la Encuesta Mensual de Empresas Comerciales señala que el comercio mayorista tuvo un inicio de año con malas noticias, pues enero de 2024, a tasa mensual y con cifras desestacionalizadas, en las empresas comerciales al por mayor, los ingresos reales por suministro de bienes y servicios disminuyeron 3.6 por ciento; el personal ocupado total, 2.4 por ciento y las remuneraciones medias reales pagadas, 0.6 por ciento. En las empresas comerciales al por menor, a tasa anual y sin el factor estacional, los ingresos reales bajaron 0.9 por ciento. El personal ocupado total creció 0.3 por ciento y las remuneraciones medias reales, 7.3 por ciento.

Aumentó el costo de la corrupción

La Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) indica que, a nivel nacional, en 2023, los costos de incurrir en actos de corrupción se estimaron en 11 mil 910.6 millones de pesos. La cifra equivale, en promedio, a tres mil 368 pesos por persona víctima. Este monto fue mayor a los dos mil 681 pesos del 2021, pero por debajo de los tres mil 679 pesos del 2019. La misma encuesta oficial (realizada por el INEGI) señala que la Tasa de prevalencia de corrupción en trámites personales, bajó de 14 mil 701 a 13 mil 066 por cada 100 mil habitantes en los últimos dos años y da a conocer que la confianza en el Gobierno federal aumentó de 54.1 a 59.1 por ciento de la población.

Arca invertirá 17 mil mdp

La embotelladora Arca Continental anunció inversiones por cerca de 17 mil millones de pesos, que estarán destinadas al fortalecimiento de las capacidades de producción, iniciativas de digitalización, nuevas >



Inventario Nacional

categorías de bebidas y proyectos de valor compartido de la empresa. En su Asamblea Anual de Accionistas, destacó que este monto se destinará principalmente a incrementar la capacidad de producción y distribución, impulsar el uso de herramientas digitales, fortalecer nuevas categorías de bebidas, así como ampliar proyectos de valor compartido en las comunidades que atiende. Casi 55 por ciento del total de estos recursos se invertirán en sus operaciones en México. Jorge H. Santos Reyna, presidente del Consejo de Administración y Arturo Gutiérrez Hernández, director general de la empresa, informaron que en 2023 sus ventas anuales ascendieron a 213 mil 632 millones de pesos, representando un crecimiento de 2.8 por ciento respecto a 2022. Su utilidad neta alcanzó 17 mil 504 millones de pesos, un aumento de 12.9 por ciento.

Apoyo de EU a pymes

El Consejo Mexicano de Negocios (CMN) a través del Centro de Competitividad de México (CCMX) informó que participa en un grupo que encabeza la Embajada de Estados Unidos en México para trabajar en acciones concretas para impulsar el desarrollo de las Pymes, emprendedores y sobre todo el fortalecimiento de las instituciones locales que apoyan a este sector en los siete estados de la región Sur/Sureste. El grupo de trabajo definió que el principal objetivo es promover una visión conjunta de la región sur/sureste para impulsar proyectos en común, a través de la suma articulada de aliados estratégicos como agencias de cooperación internacional, el gobierno federal y los proyectos estratégicos nacionales implementando metodologías y modelos de desarrollo probados. Una de sus primeras acciones es crear una red regional de centros para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas basado en el modelo de Small Business Development Center.

Subvaluada la inversión china

Enrique Dussel Peters, coordinador del Centro de Estudios México-China (Cechimex), un organismo de la UNAM, dijo que hay un subregistro de la inversión extranjera proveniente China, pues en muchas ocasiones se contabiliza como si viniera de Estados Unidos porque el capital es de una filial

estadounidense de una matriz china. De hecho, la inversión china en México puede ser 10 veces mayor que la que se tiene registrada. Incluso en las previsiones realizadas por la Secretaría de Economía se indica que China se ubica en la segunda posición con 13 mil 190 millones de dólares, sólo por debajo de Estados Unidos, que registró 42 mil millones de dólares...

La economía, blindada ante elecciones

Rogelio Ramírez de la O, secretario de Hacienda y Crédito Público, afirmó que la transición de la Presidencia de la República este año será tranquila y ordenada y que existen condiciones económicas para asegurarlo. "La política fiscal impulsada durante la actual administración ha buscado salvaguardar la estabilidad macroeconómica y mantener la deuda en una trayectoria estable; este compromiso se seguirá manteniendo en el último año de este gobierno y hacemos lo que nos corresponde para una transición suave y ordenada", dijo. Detalló que hay 213 mil millones de dólares en reservas internacionales; la línea de crédito flexible que se tiene con el Fondo Monetario Internacional (FMI) alcanza 35 mil millones de dólares; los fondos de estabilización que fueron drenados en el primer bienio de este gobierno ahora cuentan con tres mil millones de dólares; y también se tienen bonos y seguros contra desastres. Destacó que hay medidas para incrementar los ingresos del gobierno sin la necesidad de nuevos impuestos ni incrementar los ya existentes

Bimbo, otro reconocimiento

Grupo Bimbo, dio a conocer que, por octavo año consecutivo, fue designado como una de las empresas más éticas del mundo. La panificadora es la única empresa mexicana incluida en este listado, destacando por sus prácticas de integridad comercial, ética, cumplimiento y gobernanza. En este 2024, 136 compañías de 20 países y 44 industrias fueron reconocidas. El reconocimiento fue otorgado por Ethisphere.

Nuevas plantas eléctricas en la frontera

El Gobierno Federal anunció una inversión de mil 300 millones de dólares para la construcción de plantas de ciclo



combinado para la generación de energía eléctrica en Baja California. En total serán cinco plantas de generación eléctrica en esa entidad, específicamente en Mexicali. Tres de las plantas son de ciclo combinado, una es de turbina de gas aeroderivada y otra es de combustión interna. Las primeras podrían inaugurarse en septiembre próximo.

Aumentos en teléfonos

Teléfonos de México (Telmex) informó que no aumentará el precio de sus servicios de telefonía e internet, pues la inflación está observando una reducción en sus niveles. En un comunicado detalló que el costo de sus paquetes residenciales como para negocios no se incrementará. “Debido a que la inflación se está reduciendo, en Telmex no aumentaremos los precios de nuestros servicios en los paquetes Infitum para hogares y negocios”, dijo Héctor Slim Seade, director general de la firma de telecomunicaciones. En sentido contrario, la empresa de telecomunicaciones IZZI anunció que incrementará los precios de sus servicios a partir del uno de abril, por cuestiones de inflación en el último año.

Los bancos, saludables

La agencia calificadora Moody's mejoró la perspectiva de 'estable' a 'positiva' del Sistema Bancario Mexicano, cuya evaluación consideró el desempeño de seis de los 49 bancos comerciales y dos de los seis bancos de desarrollo: Nacional Financiera (Nafin) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext). En su informe “la confianza del consumidor que estimula la demanda interna” en México, Moody's consideró que “las inversiones relacionadas con el nearshoring aumentarán las necesidades de capital de trabajo de los proveedores y cadenas de suministro locales”. En este sentido, Nacional Financiera y el Banco Nacional de Comercio Exterior, dijeron estar listas para apoyar la relocalización de empresas,

Crece el ahorro

Al cuarto trimestre de 2023, el ahorro bruto de la economía interna participó con 21.1 por ciento del PIB, para llegar a siete billones 29 mil 899 millones de pesos, que significan 1.2 billones más que cuando tomó posesión el actual gobierno. El Banco de México dio a conocer que, al cierre de enero, el saldo de la captación bancaria total en el país sumó siete billones 177 mil 973 millones de pesos, un crecimiento nominal de 10.6 por ciento y de 5.5 por ciento en términos reales si se compara con los 6 billones 490 mil 790 millones de pesos reportados en el primer mes del año previo. Esto significa la mejor captación para un mes de enero desde que el Banco de México lleva registro.



poëtt®

FRAGANCIAS ÚNICAS

+ LIMPIEZA EFECTIVA

Fragancia Única + Duradera

poëtt

inspirado por el poder de suavidad de algodón

CLOROX

900ml Limpieza efectiva y fácil

Fragancia Única + Duradera

poëtt

inspirado por el poder de flores de primavera

CLOROX

900ml Limpieza efectiva y fácil

Fragancia Única + Duradera

poëtt

inspirado por el poder de frescura de lavanda

CLOROX

900ml Limpieza efectiva y fácil

CUIDA EL AGUA

Condenados a la austeridad perene



Eduardo Torreblanca Jacques

El autor de esta colaboración no puede entender cómo es posible que la 4Transformación tenga ciegos seguidores si no es precisamente porque están ciegos; el batidero está a la vista, es evidente, contundente, es ostentoso.

Aún así, aseguran los enterados en cuestiones políticas, es muy probable, aunque no un pronóstico inamovible, que la pupila de AMLO encabece el próximo Gobierno Federal. Si así resultara, debe de saber ella, supongo, qué bomba le va a estallar en las manos.

Su tutor deja sobre la mesa de Palacio Nacional una disposición caprichosa de elementos macroeconómicos que exigen con urgencia franciscana una REFORMA HACENDARIA que de no cumplirse a satisfacción reducirá más aún el mínimo margen de maniobra de gobierno actual a tales extremos que los problemas se van a multiplicar en el curso de un próximo gobierno dominado por la inacción.

Será un gobierno que no pueda actuar porque está dominado por la austeridad perene. Nada se podrá hacer porque no habrá recursos con qué hacerlo.

No es reprobable la aplicación de programas sociales que han dominado la voluntad de gobierno sino si acaso la opacidad que ha caracterizado su ejercicio administrativo en un mar de compras discrecionales ejercidas al amparo de asignaciones directas.

Eso de que el combate a la corrupción nos daría para soñar en un sistema de salud como el de Dinamarca fue una broma de muy mal gusto.

En un mar de compromisos hacia los pobres, los leales en la balanza, hacia las familias migrantes de Colombia, Ecuador y Venezuela, hacia los jóvenes, hacia los mexicanos de la tercera edad (existentes o inexistentes como denunció Carlos Urzúa, QEPD), y de apoyos directos o



en especie ejercidos hacia Pemex, una economía que no crece lo mismo que reparte acaba siendo una compulsiva exigente de adquirir deuda.

Así, el gobierno de AMLO, recibió un país con un Saldo Histórico de Requerimientos Financieros del Sector Público (la foto más completa de los compromisos de pago por hacer) del orden de los 10 billones 551 mil millones de pesos en 2018 y entregará uno, según datos de los Pre Criterios de Política Económica entregados la semana anterior al Congreso, con 17 billones 47 mil millones de pesos como compromisos.

Según este criterio que suma **TODOS LOS COMPROMISOS DE PAGO** atribuibles al Gobierno Mexicano, la bolsa más completa de compromisos de pago adquiridos, los compromisos financieros del Sector Público, creció 61.5% entre 2018 y 2024.

Gane quien gane a mitad del año en las urnas, el Saldo Histórico superará los 18 billones 155 mil millones de pesos en el 2025.

Entre el año 2000 y el 2024 este Saldo Histórico habrá aumentado 731 por ciento. No habrá sido muy distinto el gobierno de AMLO respecto a los anteriores. Vicente Fox incremento el Saldo al que nos referimos 52 por ciento, Calderón lo incremento 87.8%, de 79 por ciento fue el incremento durante el ejercicio de Enrique Peña Nieto y de 61.5% el estimado para AMLO.

Así que diga usted que ¡Qué gran diferencia! pues no ¿Verdad?

El caso es que el Gobierno entrega un país con un margen financiero convertido en caricatura; intentando explicarle a usted ofrezco un ejemplo muy gráfico.

El margen financiero disponible hoy es de acaso 0.5% del PIB visto a los ojos del CIEP, Centro de Investigación Económica Presupuestaria. Esto equivaldría a que una persona que percibe 10 mil pesos tenga como margen de maniobra de 50 pesos porque el resto ya lo tiene comprometido en gastos fijos y pagos de deuda a tarjetas bancarias y otras personas o empresas.

Si nos llega una pandemia, un huracán, un temblor de consideración, una sequía pronunciada, pues habrá que adquirir deuda porque en caja no habrá suficiente dinero para atender la contingencia.

Para que usted se dé cuenta qué tan complicadas están ...





Punto clave diversificar categorías

Oscar Córdova, Country
Management del Grupo Aje.

Santiago González

Con un portafolio de ocho marcas en el rubro de bebidas no alcohólicas, en el que sobresale Volt, la empresa Ajemex, subsidiaria de la compañía multinacional de capital peruano Grupo AJE, se propone fortalecer su presencia en el canal mayorista, mediante una oferta de productos de calidad, soporte con acciones de mercadeo y márgenes de utilidad competitivos.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, el Country Manager de esta empresa, Oscar Córdova, resaltó la importancia de darles confianza a los mayoristas con productos de calidad, que han pasado por numerosos filtros y están en aptitud de competir con cualquiera dentro de su categoría.

Con 22 años en el mercado de nuestro país, los productos de Ajemex han observado una tendencia de crecimiento, y en especial en los últimos cinco años la firma ha buscado diversificar su portafolio y lanzar nuevas marcas, en todos los casos con la calidad como divisa insoslayable.

En América Latina, informó Oscar Córdova, Grupo Aje tiene presencia desde luego en Perú, y en Bolivia, Colombia, Ecuador, Centro América y México, pero también tiene presencia e inversiones en Asia, en la zona de Tailandia e Indonesia, y en África en Camerún y Egipto.

Al señalar que “la ruta que estamos tomando es diversificar nuestras marcas”, anunció que Aje, como grupo, “está abriendo nuevos frentes de desarrollo, agregando categorías de alimentos y cuidado del hogar;



estamos viendo como encontrar el portafolio óptimo, haciendo ahora etapas piloto.

“Hemos empezado con café, pastas para sopa, ya lanzamos atún, y seguramente los próximos meses vamos a incursionar en otras categorías. Buscamos, sobre nuestra plataforma de distribución, tener esa fortaleza y competitividad con nuestros productos”.

Y reafirmó: “La diversificación de categorías es el punto clave para Ajemex, y al canal mayoreo lo vemos como un socio clave de crecimiento”.

Córdova explicó que las marcas que produce, la mayoría del segmento “no alcohólicas”, son las siguientes:

Refrescos Big Cola, energizantes Volt, y acaban de ser lanzadas dos marcas de energizantes: Amayu Energy, dirigida al segmento premium -entendido éste como mayor precio y orientado a la funcionalidad- y Rompe, para el segmento value -más transaccional, de precio competitivo para expandir la categoría-.

En jugos, dos propuestas: naranjada ligera Cifrut, y otra de tipo néctar, con más contenido de fruta, denominada Pulp. Y, para el cerrar el portafolio, una marca de agua llamada Vida.

En México “empezamos siendo muy refresqueros, básicamente con Big Cola, que fue el primer pie fuerte que pusimos en este país. Y hemos ido innovando el desarrollo. Te puedes dar cuenta con el hecho de tener en el inicio una sola marca a contar hoy con ocho marcas;

estamos hablando de innovación y expansión de portafolio”.

Presencia y marcas

“Lo que buscamos es mayor presencia en más categorías, no quedarnos en una sola sino tener más categorías funcionando. La energizante Volt es un buen caso para comentarlo. Con esta marca nos ha ido bien, está con tendencia de crecimiento y ya tiene una posición de líder en el canal tradicional, y la idea es expandir este liderazgo en los demás canales”.

-¿Cómo les ha ido con el mayoreo?

“La verdad, bien. Teníamos una presencia menor hace unos años, pero empezamos fuerte a partir de finales de 2019 e inicio de 2020. Empezamos a buscar lo básico: primero la cobertura, la presencia en las más importantes y grandes firmas.

“Creo que el lanzamiento de Volt, las inversiones publicitarias que hemos hecho, la diversificación de productos, nos han dado una mayor amplitud, mayor presencia en este importante canal; hablamos de cifras arriba de 40 por ciento de cobertura de mercado”.

“Y hago aquí una precisión, porque el canal mayoreo en México tiene gran relevancia, quizás mayor que en países comparables de la región; tiene una fortaleza diferencial. Es un segmento estratégico para el crecimiento en otros canales, por ejemplo, el medio mayoreo o cash and carry”.

CHEP

A Brambles Company

**NO TE METAS
EN PROBLEMAS**

**LOS PALLETS
CHEP SE RENTAN**

NO SE VENDEN



collect.chep.com



**SI VES UNO O VARIOS,
REPÓRTALOS
PARA QUE PODAMOS
RECOGERLOS**

LAS RECOLECCIONES SON GRATUITAS.



Atención a mayoristas

-Concretamente, con el mayoreo ¿tienen algún plan?

“La estrategia, si tuviera que resumirla, sería en tres frentes. Uno, crecimiento y distribución numérica como prioridad para todas las marcas, lo que va a ser un desafío porque cada una tiene diferente fuerza competitiva en el mercado.

“La segunda, implementar acciones innovadoras de trade marketing con los socios. Cabe entender primero cuál es la necesidad, de cara a los clientes finales, para definir promociones, descuentos inteligentes u otros impulsos para generar rotación. A final de cuentas, para nuestros socios la rotación es muy importante en el punto de venta.

“Lo tercero -de nuestro lado, con impacto en ellos (los mayoristas)- es hacer una mercadotecnia consistente, con objeto de tener un mayor valor de marcas en nuestro portafolio. Un caso concreto son nuestros lanzamientos, que pasa varios filtros internos previos, nuestros socios tendrán novedades de AJE los próximos meses”.

Y expuso que “tienes una investigación de mercadotecnia, entonces tenemos que cuidar esas

tres variables: Uno, crecimiento de distribución. Dos, hacer inversiones de trade marketing con los socios, en específico, ya que cada uno tiene su realidad. Unos manejan más *cash and carry*, otros están más orientados a distribución, pero cada uno tiene su esquema de negocio; hay que entenderlo y adaptarse a su lado. Y tercero, fortalecer las marcas. Hay que seguir invirtiendo en medios, buscar tener presencia en los medios relevantes, digitales y TV. Tener buenas propuestas de valor para nuestros clientes.

Oscar Córdova refirió que Ajemex tiene tres fábricas, una en Puebla, otra en Monterrey y una más en Tabasco, y que en cada una son envasados productos distintos. “Lo que buscamos es impactar todo el país. Tenemos cobertura nacional, buscando el portafolio óptimo para cada territorio”.

Claves, margen y rotación

El caso de Volt -subrayó- constituye un buen logro, que sin embargo motiva a la empresa buscar más. “Creo que Big Cola, y, en general, cada marca tiene su rol, deberíamos de buscar una estrategia de crecimiento: construir buenas marcas de valor para nuestros socios, para ellos son importantes tanto el margen como la rotación en punto de venta”.



Hay un espacio para seguir siendo innovadores en el tema de trade marketing no solo a nivel promocional, sino a nivel de visibilidad de punto de venta. Tratar de entender desde el mayoreo, como dueño de negocio, qué oportunidades de impulso para las marcas podemos identificar. Y si a eso le sumas el contexto tecnológico que hay ahora, las promociones se pueden llevar a otro nivel, sin gastar más.

Oscar Córdova, expuso con entusiasmo el hecho de que Ajemex y en particular la marca Volt, logró concertar el patrocinio del club de fútbol Real Madrid, como *regional partner* de este equipo: vamos a tener promociones con nuestros consumidores, y con varios de nuestros clientes; es uno de los clubes más importantes del mundo, ganador y con una relevante presencia en medios”.

Abundó: “Es una alianza que, lo más seguro, nos va a sumar en el marketing, nos va a posicionar como una marca de prestigio, pero lo más importante -el segmento del deporte con la categoría de bebidas energizantes son muy afines-, la gente deportista y la gente fan del deporte constituyen un grupo de consumidores bastante importante.

“Hay mucha afinidad del deporte con la energía, y si a esto se le suma el segmento de gamers- estamos hablando de muchos consumidores. Creo que les vamos a transmitir buenas noticias, así como promociones interesantes”.

Confiabilidad al mayoreo

-¿Cuál sería la oferta al mayoreo en cuanto a márgenes y otros beneficios específicos?

Lo primero -dijo- es la calidad y la propuesta de producto. Un paso muy importante, antes de presentarte con un socio o cliente; que se le dé confiabilidad. Porque es un producto de calidad, que paso por todos los filtros para ser una propuesta competitiva para la categoría.

Sobre eso -calidad y propuesta- ya empiezas a construir dos cosas muy importantes para el canal. Uno, márgenes competitivos. Sí creo que damos márgenes competitivos y que dentro de las estrategias de crecimiento tendríamos que jugar a ser igual o más competitivos.

“Segundo, el *trade marketing*. Tenemos que buscar el siguiente nivel y vamos a invertir en ese segmento. Promociones activas desde shopper, impulso de sell out”.

Visibilidad en los puntos de venta, cómo volvemos más atractiva la compra. Usualmente, el que va al mayoreo no va por una sola categoría, va por un set de categorías, muchas veces compran para revender en otros canales.

La dinámica de canales nos exige retos para todos, formatos de proximidad, así como nuevas plataformas para gestionar el canal tradicional nos abre un nuevo panorama donde el nivel de servicio y portafolio óptimo son clave.

Comentó que Ajemex es “cliente frecuente” de la Expo-ANAM y que en cada edición de este evento mejora su presencia, ya que se trata de un foro importante. “El último año fue bastante bueno, estuvimos con varios clientes”, finalizó. 

L'ORÉAL PARIS

GANA MÁS CON ELVIVE

NUEVO



3X MÁS BRILLO*

RESISTE HASTA 6 LAVADAS*

*TEST INSTRUMENTAL RESULTADOS DE BRILLO INMEDIATO DESPUÉS DE USAR LA RUTINA SHAMPOO + ACONDICIONADOR. °TEST INSTRUMENTAL USANDO SHAMPOO + ACONDICIONADOR + TRATAMIENTO CON ENJAGUE. SALUD ES BELLEZA NO. 123300EL950582

Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**¹, en el acumulado a Feb'24, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +6.1% 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 YTD Febrero 2024						
(%) Participación	42.8%	10.6%	10.7%	6.9%	5.4%	4.0%
(%) Crecimiento	6.0%	5.0%	15.6%	0.5%	-5.1%	4.1%
Participación Febrero 2024						
(%) Participación	43.0%	10.4%	10.9%	6.6%	5.4%	3.9%
(%) Crecimiento	7.6%	6.4%	19.3%	-0.3%	-1.4%	6.1%

- En año móvil a Feb' 24, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.5% del PIB² Nacional y 5.8% 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.

Otros Canastos	Enero-Febrero 2024		Febrero 2024	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.7%	+8.6%	4.8%	+11.5%
Cuidado Personal	3.1%	+15.9%	3.1%	+21.1%
Pañales	2.6%	- 6.4%	2.5%	-7.7%
Capilares	1.8%	+12.0%	1.8%	+12.5%
Granos/Cereales	1.7%	+12.9%	1.7%	+14.8%
Perecederos	2.1%	+1.3%	2.1%	+0.8%
Botanas/Frituras	1.6%	+18.2%	1.6%	+19.9%
Protección Femenina	0.9%	+7.2%	0.9%	+10.8%
OTC	0.7%	+10.1%	0.8%	+21.7%
Cremas	0.3%	+14.9%	0.3%	+25.4%
Institucional	0.0%	+17.1%	0.0%	+35.2%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

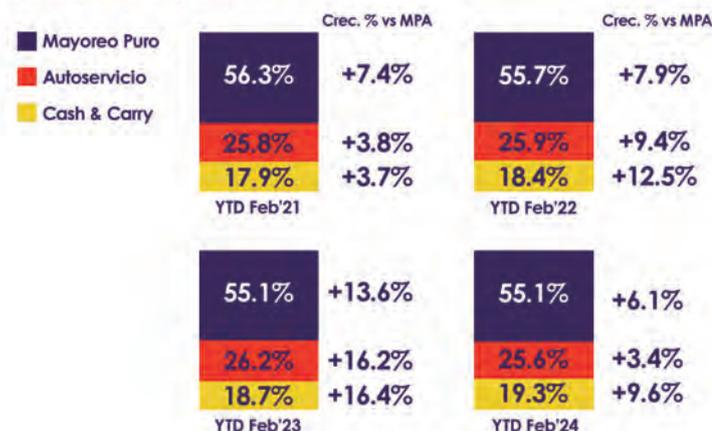
Categoría	Canasto	Enero - Febrero 2024		Febrero 2024	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.5%	+1.4%	6.4%	-0.4%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.8%	-0.4%	5.6%	-1.4%
Aceites Comestibles	Alimento	3.2%	-10.0%	3.3%	-9.0%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.9%	+4.0%	3.9%	+5.2%
Perros	Mascotas	2.7%	+1.4%	2.7%	+5.0%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.8%	+12.4%	2.7%	+9.9%
Café	Alimento	3.0%	-1.8%	2.9%	+5.2%
Endulzantes	Alimento	3.0%	+21.7%	3.2%	+31.3%
Pañal Bebé	Pañales	2.3%	-8.3%	2.2%	-9.7%
Mayonesas	Hogar	2.3%	-0.5%	2.4%	+4.6%

¹ ISCAM (Información Sistematizada de Canales y Mercados - de Consejeros Comerciales) es Socio estratégico de ANAM y fuente oficial de información del Canal de Mayoreo.

² PIB: Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (2023).

ABARROTOS: Desempeño por subcanal

Valor y participación %



Desempeño Acumulado a Feb'24 Otras divisiones

Vinos y Licores (Sin Cerveza) **-2.8%** en valor:

- Tequilas (- 9.9%)
- Whisky (- 13.8%)
- Vinos de Mesa (+ 4.7%)
- Ron (- 1.8%)

Dulces (Sin Botanas) **+12.7%** en valor:

- Chocolate (+ 11.1%)
- Dulce (+ 13.8%)
- Paleta (+ 9.2%)
- Pulpa (+ 7.7%)

Indicadores Macroeconómicos 2024

INDICADOR	Meta Gobierno 2023	2023	Meta Gobierno 2024	2024	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	3.1%	3.0%	n/d	
Inflación (%)	3.3%	4.7%	3.4%	4.5%	▲
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$20.4	\$17.2	\$18.5	\$16.9	▼
IED (var % vs MPA)	n/d	27.0%	n/d	n/d	
Remesas (var % vs MPA)	n/d	7.6%	n/d	3.4%	▲
Tasa de Desempleo (%)	3.8%	2.6%	3.2%	3.2%	▼

ISCAM
Tickets

La información del
Canal Mayoreo desde
la visión del **Comprador**

Para mayor información comuníquese a: 722 216 0868 ó 722 134 0511 Consulta la página iscam.com

ISCAM es Socio estratégico de ANAM y fuente oficial de información del Canal Mayoreo.

Información generada por Consejeros Comerciales S.A. de C.V.

Verde Valle®

TU SANA COMPAÑÍA®



www.verdevalle.com.mx



Inteligencia Artificial

Oportunidad o amenaza

Romeo Valentín Maldonado

El 21 de marzo de 2024, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución que el propio organismo considera histórica por los ambiciosos propósitos benéficos en que se enmarca. La propuesta presentada por Estados Unidos fue respaldada por más de 120 naciones y en su parte medular destaca la promoción de los Derechos Humanos en el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) para permitir el progreso en los 17 objetivos de desarrollo sostenible fijados por la propia organización en materia económica, social y ambiental.

Advierte también que el uso “malicioso” de esa herramienta puede ampliar la brecha de desigualdad entre las naciones ricas y pobres con menor acceso a la tecnología, por las deformaciones estructurales que han perpetuado la discriminación, condicionado las libertades y deteniendo la evolución hacia sociedades más democráticas e igualitarias. Linda Thomas-Greenfield, representante permanente de Estados Unidos ante la ONU, sintetizó el sentido de la resolución: Es la oportunidad de *“gobernar esta tecnología en lugar de dejar que nos gobierne”*. Esta frase encierra la dimensión del reto.

Con ella se reconoce el enorme riesgo que implica que entidades no humanas tengan tal capacidad y autonomía, que lleguen a influir y controlar la vida de millones de seres humanos mediante las plataformas de internet que todo mundo usa (Whatsapp, Facebook, Tik Tok, X, antes Twitter o, lo más reciente, el ChatGPT). Todo en manos de empresas y de máquinas, hasta ahora sin ningún marco regulatorio suficiente y adecuado.

Las consecuencias legales del uso de la IA y la complejidad de su regulación, apenas pueden imaginarse por la rapidez con que avanza la tecnología que le da sustento. Un ejemplo claro es la aparición, en 2022, del ChatGPT, instrumento informático mediante el cual se pueden obtener poemas, disertaciones, libros completos, traducciones, investigaciones, obras artísticas y guiones, sin intervención de persona alguna, salvo para formular lo que se requiere al sistema. En julio del año pasado el Sindicato de Actores de Estados Unidos (SAG-AFTRA) estalló una huelga que duró más de 100 días con una de sus demandas principales centrada en la regulación en el uso de la IA, para evitar suplantaciones de voz, obras e imágenes por las que las plataformas no pagan a >



sus autores. La cancelación de puestos de trabajo que se reemplazan con la IA, es otra fuente de inconformidad.

Lo cierto es que la cantidad de información personal en manos de empresas mercantiles, tiene como contraparte la inducción de conductas y hábitos de consumo que incrementen ilegítimamente sus ganancias. En el terreno político, el uso de esa información puede tener efectos disruptivos en la estabilidad social y en la gobernabilidad de las naciones. Para nadie es un secreto el poder e influencia que otorga un instrumento como la plataforma X, en manos de un individuo con ideas supremacistas de ultraderecha como Elon Musk, simpatizante de Donald Trump.

Competencia de mercado entre países, libertades políticas, derechos humanos, protección de bienes culturales y creaciones individuales, confluyen en la necesidad de establecer un marco legal para la IA. Los esfuerzos en ese sentido iniciaron mucho antes de la resolución de la ONU, particularmente en Europa. La Ley de IA que se aprobó el 13 de marzo de 2024 en el parlamento europeo, precedió a la decisión del organismo internacional, lo mismo que la Ley que en el mismo sentido aprobó el Parlamento Británico, en coincidencia con la ONU.

Todo indica que más bien ha sido el impulso europeo lo que finalmente convenció a los estadounidenses a promover la resolución que se comenta, quizá como estrategia para vencer las resistencias atávicas de ese país a toda forma de regulación, que sus empresas consideran contrarias al libre mercado.

Actualmente, solo el 3% de los sistemas de IA del mundo proceden de la UE, mientras que las que provienen de Estados Unidos son 14 veces más y las de China las quintuplican. La competencia en ese terreno será

descarnada, si se considera que para 2030 se espera que el mercado mundial de la IA alcance los 1,5 billones de dólares.

Eso explica que los europeos trabajen con ahínco en regulaciones que les permitan al menos emparejar el campo de competencia, hasta ahora dominado por asiáticos y estadounidenses. En 2016 impulsaron el Reglamento General de Protección de Datos y en 2024 entrarán en vigor la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales, que se suman a la recién aprobada Ley de Inteligencia Artificial.

Lo cierto es que tanto europeos como estadounidenses sitúan el debate en la mejor forma de regular las plataformas de internet que, con la IA, están definiendo el futuro de las potencias occidentales en múltiples aspectos, entre ellos, las nuevas regiones de influencia geopolítica. Casi de manera simultánea a la resolución que Estados Unidos impulsó en la ONU, la Cámara de Representantes de EEUU aprobó un proyecto de Ley que podría prohibir TikTok en ese país, si su propietario chino ByteDance no vende la aplicación a una entidad estadounidense. El principal argumento es que la cantidad de información de ciudadanos estadounidenses en manos chinas representa una amenaza a la seguridad nacional. El proyecto aprobado aún se evalúa en el Senado, pero el propio presidente Biden ha declarado que firmará la Ley si se envía a su despacho.

En México y América Latina esa discusión está en pañales, pese a su importancia. Al cerrar este artículo nos enteramos que el senador Ricardo Monreal presentó en el Senado un proyecto de Ley sobre el tema. Será interesante conocer su contenido y seguir la discusión que se dará en las cámaras, en un tema de la mayor relevancia en el contexto mundial.



CLORALEX

PNOL

ensueño.

flash

Eficoz



¡BIENVENIDOS A LA FAMILIA!

**LOS LÍDERES
EN DESINFECCIÓN
DE AGUA, ALIMENTOS
Y MUCHO MÁS**



LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA

ABARROTEROS EN CRECIMIENTO



Conforme vamos creciendo se incrementa la complejidad de nuestra organización, nos agobia el contratar más gente. Nuestra nómina se va engrosando y se entrapa nuestra agenda personal. Necesitamos delegar y no sabemos cómo. Armar la estructura humana adecuada se convierte en cuello de botella. Manejar el negocio ya no lo disfrutamos igual.

Carlos Cosío de la Vega*

El diseño de la estructura gerencial ha sido tema de innumerables libros, artículos, foros, cursos, proyectos y dolores de cabeza. Construir el equipo humano que requerimos para seguir creciendo es tarea fundamental del líder. Cuando preguntamos a los empresarios si creen contar con el grupo directivo que necesitan, rara vez nos responden afirmativamente.

Si partimos de que la empresa en crecimiento está continuamente evolucionando, entendemos la dificultad de descubrir la estructura adecuada para una organización que está en proceso de transición entre un esquema solar y otro más institucional. Tal transición puede ser completa o parcial, gradual o rápida, pero debe corresponder tanto a las necesidades de desarrollo de la firma como al estilo de dirección y querencia de su dueño.

Esta situación se aprecia claramente en el caso de aquella empresa industrial que nació y se desarrolló gracias al empuje de su dueño y fundador, don Manuel, un ingeniero recién egresado que al terminar su carrera decidió poner su propio negocio. Al principio era un pequeño taller que comenzó a crecer gracias a la

austeridad y el empeño de su propietario. Al paso de los años el taller se fue convirtiendo en una planta en forma.

Posteriormente don Manuel desarrolla otros productos, procesos y mercados. Decide poner una segunda planta; cuando ésta entra en operación él empieza a resentir las dificultades del crecimiento y a vivir los problemas de la delegación y del descontrol por la falta de sistemas. A pesar de tales dificultades logra tener éxito también en la segunda planta, pero a costa de un agotador ritmo de trabajo.

Las crecientes oportunidades que acompañaron a estos nuevos éxitos llevaron a don Manuel a la decisión de montar una tercera planta. El desgaste personal no se hizo esperar, lo mismo que la falta de control. En tales circunstancias optó por contratar la asesoría de consultores profesionales, quienes le propusieron desarrollar una **estructura directiva** conformada por un Director General, cuatro Gerentes, cubriendo las áreas de Administración, Comercial, Recursos Humanos y Operaciones, más los tres Gerentes de Planta y el Jefe de Compras.

La mayoría de estos puestos no existían, y sus ocupantes fueron casi todos traídos de afuera. Adicionalmente, el proyecto incluyó la creación de comités

y de nuevos sistemas de información, para asegurar el buen funcionamiento organizacional.

Después de seis meses de haber montado tal estructura, el resultado fue un mayor descontrol, aumento de costos y disminución de la productividad y las utilidades. Y todo sucedió como consecuencia de haber perdido el equilibrio organizacional, por violentar el proceso evolutivo de una etapa muy solar a otra demasiado institucional.

La oficina de don Manuel se reubicó separada de la operación, para que se concentrara en las decisiones estratégicas. Todo eso -tantas contrataciones, comités, nuevos sistemas y lejanía de la operación- iba contra la querencia de don Manuel, quien era un ingeniero que amaba estar cerca de la trinchera. El consideraba que la operación en ese momento requería de su presencia, ya que los nuevos directivos apenas la estaban conociendo.

Don Manuel recibió un reporte de la desastrosa situación financiera. Entonces tomó la decisión de despedir a los consultores y directivos, con excepción del Gerente de Recursos Humanos y de un Gerente de Planta. Retuvo a éste porque comprendió que tenía el mismo perfil que el suyo -el de don Manuel- cuando empezó su negocio: ingeniero recién graduado, trabajador, de trinchera, de empuje, etc. Don Manuel le llamó a éste **el perfil de los Manuelitos**.

Entonces don Manuel diseñó **otro modelo de organización**: reportando a él estaban los departamentos de Administración, Recursos Humanos, Compras y Ventas; y también reportando a él en línea, tres gerentes, uno para cada planta. Con este modelo de organización la empresa recuperó el equilibrio y el control, y, en general, su buen funcionamiento. Logró así salir adelante, pues no se violentó el proceso acorde con la querencia y el estilo del dueño, además de que se permitió capitalizar los talentos ya existentes y complementarlos con los nuevos.

En este caso se pone de manifiesto que cada empresa debe encontrar sus propios caminos y modelos de organización. No podemos desconocer la querencia ni el talento del empresario.

Es evidente que para crecer necesitamos aprender a delegar y a compartir el poder. Si logramos construir un equipo humano que nos complemente, detonaremos el crecimiento.

El diseño de la estructura directiva debe responder, en cada etapa evolutiva, al óptimo equilibrio entre dos ejes: el eje **querencia-talento** y el eje **negocio-empresa**. El quehacer de la empresa no puede ir contra la querencia y el estilo personal del empresario; en esto la armonía es crucial. Y la estructura de la empresa no puede ser tan pesada que entorpezca la operación y la productividad, aumente los costos y se coma las utilidades, echando abajo el negocio.

*Socio director de CDC
ccosio@cdc.mx



Calidad que ofrece rendimiento



Contenido: 6 rollos con 500 hojas dobles c/u



Papel higiénico
de 6 rollos con
500 hojas dobles

Toalla de cocina
rollo individual con
**270 hojas dobles
multicorte**

Facial Quality®

[f @papelfacialquality](#) [i @facialquality](#) [t @facialquality](#)

HIGIENE ES SALUD www.psfconsumidor.com

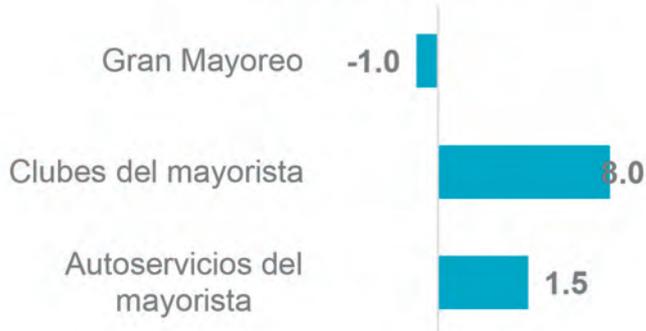
Panorama Mayoristas

El canal **mayorista** continúa con el **menor** crecimiento entre los canales

Desempeño por canales
%Var. Valor
(RY 2024)



% de variación por formato del mayoreo
(YTD a marzo 2024)



Importancia en ventas por formato
(YTD a Marzo 2024)



¿Estás preparado para las promociones?



Resultados Verano Abarrotero 2023: 21 categorías ganadoras

Índice de ventas vs semana promedio		Categoría	% Var. Ventas vs a.a.	
Valor	Unidades		Valor	Unidades
202.0	262.6	Fragancias	136.8	176.8
158.3	165.4	Limpiadores Líquidos Wc	90.0	94.1
153.4	144.6	Cervezas	23.0	18.4
151.8	152.2	Desvanecedores De Canas	89.5	81.9
150.3	148.0	Agua Natural	31.3	30.7
145.7	150.3	Cafe RTD	1.4	1.8
144.5	139.3	Corporal + Facial	12.4	4.9
142.8	138.2	Agua Sab+Vit	28.2	22.8
132.2	127.5	Bebidas Energetizantes	27.2	16.4
127.8	112.5	Desodorantes	46.2	13.8
127.7	115.1	Cereales Infantiles	-5.8	-17.2
127.7	172.6	Crema Para Afeitar	42.3	82.0
127.4	120.1	Colorantes Femeninos y Masculinos	38.7	24.5
125.0	110.8	Jarabes De Sabores	43.5	16.3
119.6	125.5	Modificadores De Leche	0.2	0.4
119.0	113.4	Gomas De Mascar	0.5	75.9
116.7	113.1	Postres Empacados (Gelatinas)	16.6	6.2
115.5	113.1	Proteccion Femenina	19.9	10.9
113.9	120.5	Enjuagues y Acondicionadores	19.8	25.5
113.8	112.7	Atún Enlatado	0.0	0.0
111.4	110.2	Detergentes Trastes	7.8	-2.5



Top 8 ítems ganadores: Mayor variación en ventas (\$) en semana de promoción vs a.a.



46.33% Victoria normal lata n/r 4pz 473ml c/u=1892ml



63.10% Victoria Mega retornable bot. vid. 1200ml,



43.3% Modelo especial 4pack lata 473ml c/u= 1892 nal,



90.7% Corona Cerveza Mega extra bot. vid. ret 1.2l nal,



N/A* Saba buenas noches toallas extra larga c/a 8 pzas,



71.9% Volt Blue Energy lata 473ml nal,



19.0% Dolores atún agua lata 133gr,



N/A* Chocomilk chocolate en polvo sobre 18gr,

Fuente: NielsenIQ Scantrack | Total Mayoreo México | Índice de ventas: Ventas de semana en promoción vs. Ventas promedio a RY | Categoría ganadora: Vendió al menos 10% más que una semana promedio a RY tanto en valor como en unidades | Top 8 ítems ganadores: Dentro de las categorías ganadoras se toman los artículos de mayor variación en ventas en su semana de promoción vs año anterior. Son aquellos que aportaron más al desempeño de las categorías ganadoras | NA*: El ítem no presenta %variación por no tener ventas año anterior

NielsenIQ



Kimberly.rodriguez@nielseniq.com
Maria.estrada@nielseniq.com

Mamá se merece lo mejor,
en su día prepárale algo

delicioso con atún Tuny®



tuny.mx    

COME BIEN.

Lo tuyo es 



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

En 1976 se estrenó *La profecía*, considerada una de las tres principales películas de terror clásico, junto al *Bebe de Rosemary* (1968) y *El exorcista* (1973). Es un filme que ha envejecido de buena manera, debido a su excelente cinematografía y ambientación musical. Fue dirigido por Richard Donner y ganó un Oscar a mejor banda sonora, la cual fue compuesta por Jerry Goldsmith.

La cinta cuenta la historia de Gregory Peck, un político estadounidense que empezaba su trabajo como embajador en Inglaterra. Tiene un feliz matrimonio y su esposa está embarazada. No obstante, su hijo fallece al nacer. Ante esta trágica situación le proponen darle otro bebé cuya madre supuestamente ha muerto en el parto.

Sin pensarlo mucho, Gregory acepta. Al niño lo llaman Damien y, conforme va creciendo, tiene un comportamiento muy extraño. A sus seis años no muestra sentimientos ni tiene empatía con nadie. Además, algunas personas que lo

rodean comienzan a morir de manera trágica. Esto se debe a que es el anticristo.

Este filme causó mucha controversia, pues al ser una película tan explícita y macabra le ocasionó pesadillas a los espectadores. Por lo mismo, se consideró una obra maestra del terror. Al tener un gran éxito comercial decidieron realizar tres continuaciones directas de la obra: *La maldición de Damien* (1978), *El final de Damien* (1981) y *El renacer* (1991).

Esta franquicia ha generado un numeroso fandom alrededor del mundo, quienes a través de las redes sociales expresaban su deseo de mirar una nueva película de este universo. Por ello, las productoras Phantom Four Films, 20th Century Studios y Abbey Road Studios escucharon sus peticiones y rodaron una precuela de la primera cinta de la profecía.

Los empresarios tomaron esta decisión, ya que se percataron que en las páginas dedicadas a la franquicia siempre se preguntaban: “¿Quién era la madre de Damien y por qué fue elegida para procrear al anticristo?” Ante esta constante interrogante quisieron explicar el genesis del universo. La película se estreno este año y se titula *La primera profecía*, la cual fue dirigida y escrita por la cineasta Arkasha Stevenson y es el filme que analizaré en esta reseña.

La cinta se desarrolla en 1971. Cuenta la historia de la novicia estadounidense Margaret (Neil Tiger Free), quien ingresa a un convento de monjas en Roma, con el fin de obtener su última preparación y recibir sus votos. Cabe aclarar que el templo también funciona como internado para niñas huérfanas, así como una clínica especializada en partos.

Conforme pasa el tiempo, Margaret se percata que ocurren cosas muy extrañas en el convento; comienza a mirar que nacen demonios en los partos, escucha voces macabras que le susurran al oído y observa como maltratan a Carlita (Nicole Sorate), una de las niñas internas, a quien constantemente le gritan, la amarran a la cama y la mantienen aislada en un cuarto.

Margaret tiene una gran empatía por Carlita; piensa que tiene muchas cosas en común con ella. Por ejemplo, las dos son huérfanas, crecieron en un convento y también sentían el rechazo de la gente por su raro comportamiento. Cabe aclarar que la protagonista tuvo fuertes alucinaciones en su infancia y adolescencia. Al parecer le ocurre lo mismo a Carlita. Por lo mismo, inician una amistad. Esta situación no le parece a la madre superiora y les prohíbe que mantengan comunicación.

No obstante, la protagonista ignora el mandato y expresa que esta medida le parece injusta. Por desobedecer, la madre superiora le posterga indefinidamente su





• MÁS DE •
65 AÑOS
FABRICANDO ALIMENTOS
BALANCEADOS

EXPERTOS EN
NUTRICIÓN ANIMAL

FLAGACAN EL COMPAÑERO

EXPERTOS EN
NUTRICIÓN ANIMAL



MÁS PALATABLE



VITAMINAS Y MINERALES



MÚSCULOS Y DIENTES
FUERTES



PELAJE SUAVE

Marcas de
crecimiento
sostenido en el
canal
mayorista

PROTEÍNA
CRUDA
16% MIN.

GRASA
CRUDA
6% MIN.



Visítanos en:



www.flagasamascotas.com

Contamos con presentaciones
de 25kg y 20kg

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN A-0689-143

ceremonia de votos. Después de unos días, Margaret se encuentra en la calle al padre Brennan (Ralph Ineson), quien le expresa que está consciente de todo lo extraño que sucede en el convento. Le proporciona una dirección donde puedan hablar en privado.

En un principio, la novicia no toma importancia a las palabras del sacerdote. Sin embargo, en el convento, una de las monjas se ahorca y al mismo tiempo se prende fuego. Esto confirma que las anomalías que mira en el convento no son parte de su imaginación. Por ende, asiste con el padre Brennan, quien le expresa que la iglesia católica cada vez tiene menos adeptos. Le informa que los jóvenes viven en el libertinaje, ya que están más interesados en realizar movilizaciones sociales y en el sexo, que en acercarse a Dios.

Ante esta situación, algunos miembros de la iglesia decidieron que tenían que realizar medidas drásticas para acercar de nuevo a la gente con el catolicismo. Por ello, realizaron algunos rituales para invocar al demonio, con el fin de que tuviera intimidación con algunas monjas y así pudieran dar a luz al anticristo. Creían que, si el enemigo de Dios habitaba el plano terrenal, esto iba a causar una catástrofe mundial, lo cual causaría un inmenso miedo a la población, quienes se acercarían de nuevo a la iglesia y recuperarían su fe en Dios.

Por muchos años realizaron varios intentos de procreación. Empero, los niños nacían deformes o muertos. Cada prueba está documentada y archivada en el convento. Por ende, el padre le pide a Margaret que consiga estos papeles para que puedan evidenciar con pruebas lo que sucede.

Aun con varios obstáculos, Margaret recupera los archivos. Se percató que sólo han existido dos niñas que lograron vivir, las cuales son hijas del demonio y tienen tatuado el signo del 666 en la piel; una es Carlita y la otra es ella misma. Al enterarse de esto, la protagonista



enloquece y comienza a recordar los rituales donde tenía intimidación con la Bestia.

Cabe aclarar que, aunque ambas féminas son descendientes del maligno, ninguna de las dos puede ser el anticristo, ya que el elegido debe ser varón. Por ello, se piensa que alguna de las dos engendrará al niño malvado. Ante esta situación Margaret y el padre Brennan quieren interrumpir a toda costa el embarazo. No obstante, de manera repentina, la protagonista comienza con labor de parto y es capturada por algunos miembros de la iglesia, quienes le ayudan a dar a luz al anticristo, quien es nombrado Damien.

Quiero aclarar que no he realizado ningún *spoiler* de la cinta, pues al ser una precuela se conoce el desenlace de la obra. Precisamente, este es el punto débil del rodaje, ya que los acontecimientos son muy predecibles. Es una lástima porque la cinta podía haberse convertido en un clásico del terror. Sin embargo, tiene la atadura de estar ligada a una franquicia y tiene que respetar las narrativas de las primeras películas.

Esta situación me lleva a mencionar el guión escrito por Tim Smith, Keith Thomas y Arkasha Stevenson (directora del filme), quienes



La primera profecía

superaron un gran reto; tuvieron que escribir un relato original, fresco, terrorífico y entretenido, respetando la historia base del universo de la profecía, así como concentrarse en explicar el nacimiento de Damien. Lo lograron de manera exitosa. Se nota que hicieron un buen análisis de todas las películas de la franquicia.

Uno de los puntos más destacables es el trabajo de Neil Tiger Free interpretando a la novicia Margaret. Toda la película recae en su personaje y lo hace de una manera formidable. Primero muestra a una joven reservada y comprometida con servir a Dios. Muestra su lado tierno y humano al convivir con las niñas del convento. En un principio se muestra dócil ante los mandatos de la madre superiora. No obstante, cuando se entera de las malas intenciones de algunos miembros de la iglesia, muestra su carácter fuerte.

Una de las escenas que más destaca es cuando Neil Tiger (Margaret) entra en labor de parto y muestra el sufrimiento que siente por tener al demonio dentro de su cuerpo, de cierta manera está siendo poseída y su lenguaje corporal lo demuestra a través de diferentes contorsiones y gesticulaciones.

La fotografía fue encabezada por Aaron Morton. Muestra hermosas tomas de la ciudad de Roma, destacando sus iglesias, museos y monumentos. Utiliza una paleta de

colores oscura, con algunos toques vivos como el azul y el amarillo; esto le da un toque macabro y al mismo tiempo elegante. El arte de la cinta se asemeja mucho a las primeras películas de la franquicia. Nos transporta a la cinematografía ocupada en los años setenta.

La partitura musical fue compuesta por Mark Korven, quien ambienta la obra de manera magistral. Ocupa un coro integrado por voces masculinas y femeninas, el cual interpreta cantos macabros, que generan pavor e incertidumbre en las escenas de angustia. Además, ocupa pianos, cellos y violines para amenizar los diálogos entre los protagonistas. Cabe aclarar que Korven tuvo mucha influencia de los temas ocupados en la primera película de la profecía, creada por Jerry Goldsmith

La primera profecía demuestra que se pueden realizar precuelas de calidad. Respeta fielmente la narrativa de la franquicia, algo que el *fandom* de la profecía lo agradecerá de sobremanera. Por otro lado, el filme está tan impecablemente rodado que también funciona como película individual. Aunque algunas personas no conozcan este universo, aun así, la podrán disfrutar. Esto ayudará para ganar nuevos adeptos; algo muy conveniente para las productoras, pues al parecer se preparan más filmes. Muy recomendable para los amantes del cine de terror.



PAPAS CASERAS



BOTANONAS
CHIDAS

**+ Calidad
+ Sabor
+ Mejor precio
+ GANANCIAS**

Atención a clientes:
80 06 39 80 40
ventas@gonac.com.mx

  
chidas.com.mx

ALIMÉNTATE SANAMENTE

*PAPAS ESTILO CASERO. IMÁGENES DE CARÁCTER ILUSTRATIVO.

Miscelánea

Santiago González

SAT, pagos chiquitos

El Servicio de Administración Tributaria ofreció la posibilidad de pagar el saldo de las contribuciones en parcialidades. Se busca ahorrarles gastos a los causantes y evitar retrasos en las obligaciones fiscales. Se podrá cubrir el saldo en hasta seis mensualidades; es decir hasta septiembre. La responsabilidad del contribuyente arranca con el pago de la primera entrega, en abril, y las siguientes una vez por mes. El SAT explicó que se deben usar las líneas de captura generadas por el sistema a la hora de hacer la declaración.



Canasta básica

En lo que va del presente sexenio el precio de la canasta básica aumentó en promedio 43.8 por ciento. Es la canasta que incluye lo mínimo de alimentación y servicios mensuales por persona. Datos del Coneval (Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social) indican que, en enero de 2019, en las zonas rurales, costaba 2 mil 397 pesos, mientras que en febrero pasado se ubicó en 3 mil 253 pesos. Y en las zonas urbanas, pasó de 3 mil 494 pesos a 4 mil 516 pesos. Los principales aumentos se dieron en productos de cuidado personal, que subieron 39 por ciento, así como los de limpieza y cuidados de la casa.



Lupa a transgénicos

La industria alimentaria deberá informar si usa ingredientes provenientes de organismos genéticamente modificados; es decir, transgénicos. Y los supermercados tendrán prohibido desechar comestibles que aún estén en condiciones de ser consumidos. Estas disposiciones están contenidas en la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible, aprobada por el Senado el 6 de marzo. La ley establece que todas las personas tienen derecho a una alimentación adecuada y sostenible, por lo cual las autoridades de los tres órdenes de gobierno deberán instrumentar acciones orientadas a garantizar que las personas dispongan de productos “nutritivos, suficientes, de calidad, inocuos y culturalmente adecuados”.

Confianza del consumidor

La confianza de los consumidores alcanzó en marzo su mayor nivel en cinco años. Se ubicó en 47.3 puntos, reportó el INEGI. En febrero de 2019 registró un máximo histórico de 48.49 puntos. El resultado de marzo significó un aumento de 0.1 puntos respecto al mes previo y fue su tercero al hilo. El indicador fue impulsado por una mejora en las expectativas de la situación económica de los hogares para dentro de un año, así como en la percepción de la situación económica de los hogares en comparación con la de hace 12 meses.

¿CUÁL ES TU CHOCO FAVORITO?



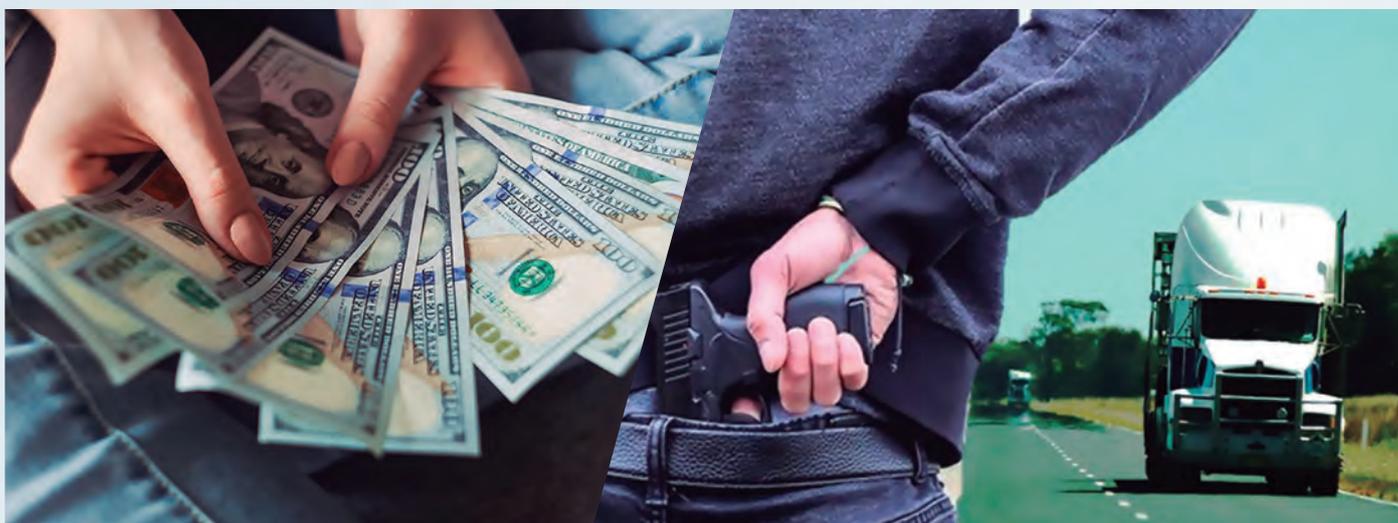
¡PRUÉBALOS!

Hacienda: transición tersa

Nuestro país tendrá una transición sexenal de gobierno suave y ordenada, más allá de quien gane las elecciones. Así lo indicó el secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O. Dijo que, para tal efecto, se dispone de un blindaje superior a los 251 mil millones de dólares, que servirán como colchón para absorber choques externos. “Hoy el país cuenta con más de 213 mil millones de dólares en reservas internacionales, una Línea de Crédito Flexible del FMI de 35 mil millones de dólares, y fondos de estabilización por 3 mil millones de dólares, además de bonos y seguros contra desastres naturales”, precisó. Habló en la 32 Reunión plenaria de consejeros de Citibanamex.

Copiosas remesas

Los ingresos por remesas del exterior alcanzaron, en febrero pasado, cuatro mil 510 millones de dólares. Sumaron así 46 meses consecutivos de expansión. Tuvieron un incremento anual de 3.8 por ciento, producto de alzas de 1.3 por ciento en el número de envíos y de 2.4 por ciento en el valor promedio de éstos. Los datos fueron dados a conocer por el Banco de México. Los recursos captados por el país derivaron de 11.7 millones de transacciones, con un promedio de 384 dólares por envío. Banxico precisó que durante el primer bimestre del presente año 98.7 por ciento de los ingresos por remesas se realizó por medio de transferencias electrónicas; es decir, que ingresaron por esta vía ocho mil 965 millones de dólares.



Sube circulante

El dinero circulante, en billetes y monedas, así como los depósitos bancarios de cuenta corriente, registraron un incremento de 21,216 millones de pesos al finalizar marzo. Ascendió a 3 billones 043,323 millones de pesos, con lo que se alcanzó un nuevo máximo histórico. Así lo informó el Banco de México. La base monetaria está 14.1 por ciento arriba del nivel que tenía en el mismo lapso del año pasado. Y es el doble del circulante de diciembre del 2018, cuando la base monetaria ascendía a 1 billón, 674, 211 millones de pesos. Banxico explicó que este incremento en la demanda de efectivo se debe, en parte, al efecto estacional asociado con el periodo de Semana Santa y Pascua. Raymundo Tenorio, especialista en política monetaria, señaló que la mayor demanda de billetes alimenta el aumento del consumo y genera inflación.

Robo al transporte

El robo de transportes de carga aumentará 1.7 por ciento en el presente año con respecto al precedente. En 2023 se registraron 20,746 robos de carga, un alza de 3.1 por ciento en comparación con 2022, y de 4.4 respecto a 2021. Del total de estos delitos, 81 por ciento ocurren en la región centro-sureste de nuestro país. Son datos de la empresa Overhaul, considerada a sí misma líder mundial en gestión de riesgos de la cadena de suministros en tránsito. En su informe anual sobre robo de transporte de carga 2023, señaló que para robustecer la seguridad se requiere un frente unido de los integrantes de este sector, cuyo objetivo es compartir buenas prácticas e inteligencia para fortalecer la seguridad en autopistas y carreteras.



alpura®



LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA.
IMAGEN ILUSTRATIVA DEL PRODUCTO.

**PURA
PASIÓN
POR LA
LECHE**



**PURA
PASIÓN
POR LA
VIDA**

Gripe aviar

El mayor productor de huevos frescos de Estados Unidos informó el 2 de abril que interrumpió temporalmente su producción en su planta de Palmer, Texas, tras detectarse gripe aviar en las gallinas de ese centro. Se trata de la empresa Cal-Maine Foods, con sede en Ridgeland, Mississippi. Dio a conocer que ya fueron sacrificados 1.6 millones de gallinas ponedoras y 337 mil pollos, 3.6% de su averío. Por su lado, autoridades estadounidenses señalaron que el virus también fue detectado en una instalación avícola de Michigan. La compañía aseguró que no se conoce ningún riesgo de gripe aviar asociado a los huevos que comercializa actualmente. Y que trabaja proteger la producción en otras instalaciones.

Objetivos de la IP

El Consejo Coordinador Empresarial presentará al próximo Presidente de la República un plan de 14 objetivos tendientes a aprovechar la oportunidad del nearshoring para impulsar el desarrollo económico y social. Hizo el anuncio el presidente del CCE, Francisco Cervantes. Dijo que el eje del plan es crear el Sistema Mexicano de Política Industrial Digital 2024-2040, que buscaría posicionar a México como líder mundial en la revolución industrial digital. Asimismo, promoverá una reforma fiscal integral para recaudar el promedio latinoamericano de 21.7 por ciento del PIB. Y recomendará destinar 3 por ciento del PIB a la creación y mantenimiento de infraestructura.

CURP para mascotas

A partir del 1 de abril se inició el trámite obligatorio del Registro Único de Animales de Compañía (RUAC) en la capital del país. Abstenerse de hacerlo implicará multa de entre 2,300 y 3,300 pesos, o arresto de 24 a 36 horas. El RUAC equivale a la CURP (Clave Única de Registro de la Población) de las personas. La medida aplica a todos los animales de especies silvestres, desde luego perros y gatos. Para la incorporación en el censo se debe ingresar a la plataforma del RUAC, aportar datos tales como edad de la mascota, dirección, género y aspectos físicos, así como escolaridad, teléfono y tipo de vivienda del propietario.



Regulan Airbnb

El gobierno de la Ciudad de México comenzará a recabar datos de los anfitriones de plataformas de hospedaje como Airbnb. Esto, con el fin de formar un patrón de personas físicas y morales que disponen de inmuebles para renta de corta estancia con fines turísticos. El 4 de abril se inició un plazo de 180 días para la realización por el gobierno de las acciones necesarias para el desarrollo de los sistemas electrónicos del registro referido. Se solicitan datos como nombre, denominación o razón social y nacionalidad del anfitrión; comprobante de domicilio, documento que acredite la propiedad, administración o posesión de los inmuebles registrados, entre otros datos.



Historia Fúnebre: sobre los orígenes del **Panteón de Dolores**

El hombre, eterno dispensador de la justicia, inmortaliza en el recuerdo y en la conmemoración, todo cuanto de bueno, de grande, de noble y de digno de amor o de admiración, ha destruido y aniquilado la naturaleza. Para la gloria muerta, cincela laureles; para el amor ignorado y desvanecido, graba lápidas; y de cada cementerio, en cruces místicas, en cúpulas suntuosas, en minaretes erguidos, en simples montículos de tierra cubiertos de flores, se eleva una protesta muda contra la muerte, y un himno de gloria y de amor á los que fueron.

“El culto a los muertos”, El Mundo Ilustrado, 8 de noviembre de 1903.

Salvador Ávila

En la entrega anterior, y como homenaje tardío al Día de Muertos, hice un recorrido muy general por los panteones que existían o se fundaron en la ciudad de México durante el siglo XIX. No incluí en esa entrega al cementerio de Dolores, mismo que, por su importancia, merece un ensayo aparte.

De acuerdo con una crónica del periódico *El Siglo Diez y Nueve*, del 10 de agosto de 1875, como la ciudad

de México no contaba con un panteón general “que demostrara la cultura de los habitantes de la capital”, y no teniendo el Ayuntamiento ni el terreno ni los fondos necesarios que una obra de esa naturaleza demandaba, se vio obligado a conceder a un particular la ejecución de semejante proyecto. La sociedad Benfield, Breker y Cía., fundada por Juan Manuel Benfield Eldridge (1834-1904), no sólo cumplió con el plan establecido, “sino que acaso -dice la misma crónica- se ha excedido de él”.

El 24 de febrero de 1874, la sociedad Benfield, ➤

KleenBebé Absorsec®

¡La pareja perfecta
que te hace **ganar!**



NÚCLEO ABSORBENTE
CON SISTEMA BLOCKGEL



MAYOR AJUSTE CON CINTAS
MÁS ANCHAS Y RESISTENTES



ENRIQUECIDO CON
MANZANILLA Y ÓXIDO DE ZINC



BARRERAS ANTIESCURRIMIENTO
PARA QUE NADA SE SALGA



¡NUEVOS
DISEÑOS!



ALOE



MANZANILLA



VITAMINA E

Historia fúnebre: sobre los orígenes del panteón de Dolores

Breker y Cía., solicitó autorización al gobierno de la República, para construir el panteón general en Tacubaya, en los terrenos conocidos como Tabla de Dolores, propiedad de Juan Manuel Benfield. La solicitud fue acompañada del informe que acerca de esos terrenos, presentaron al Consejo Superior de Salubridad los ingenieros Antonio Torres Torija, Juan Cardona y Jesús Palafox, el 13 de enero de 1873. En él se encontraban las siguientes demandas o prevenciones, que cito textualmente:

- 1) Los Cadáveres no deberán exhumarse antes de diez años.
- 2) La tierra con que se cubran estará perfectamente pulverizada.
- 3) Se harán plantaciones abundantes de vegetales de poca elevación entre los sepulcros ocupados, y de árboles y arbustos en los alrededores, eligiendo de preferencia los de follage de color oscuro.
- 4) La profundidad que deberán tener las fosas será por lo menos de dos metros, y la distancia entre ellas de ochenta centímetros.
- 5) Se dará gratis en el lugar de honor, el terreno necesario para erigir los monumentos destinados á guardar los restos ó á perpetuar la memoria de los hombres ilustres á quienes se hubieren decretado ó se decretaren honores póstumos.

El 23 de junio de 1874, el gobierno federal pidió las bases correspondientes para la autorización y, siendo

presentadas, otorgó el permiso para extender la escritura de concesión el 30 de noviembre del mismo año. El 10 de diciembre se firmó dicha escritura, misma que “fijaba á los Sres. Benfield, Breker y Cía., el improrrogable plazo de ocho meses para la inauguración del cementerio”. El Cementerio General de Dolores, abrió sus puertas en el plazo establecido, el 13 de septiembre de 1875. Por la anterior escritura se otorgó a la referida compañía, de acuerdo con la cláusula novena del contrato, “25 años de usufructo y administración del cementerio, y 30 si hacen en el término de dos años la cascada de que habla la cláusula 5ta. del mismo contrato”. Es decir: “Se hará que las aguas todas del terreno vayan á derramar á una barranca profunda que está situada al Norte del mismo”. La décima cláusula era una de las más importantes, pues señalaba el costo de los servicios de inhumación. Estos costos, que cubrían un periodo de diez años, eran los siguientes: primera clase 85 pesos, segunda 55, tercera 25, cuarta 15, quinta 5 y sexta clase fosa común gratuita. Estas eran algunas de las prerrogativas que contenía la escritura de concesión, firmada por el licenciado Cayetano Gómez y Pérez, en representación del supremo gobierno, y por los señores Benfield, Breker y Cía., como concesionarios. Este fue el nacimiento, propiamente dicho, del Cementerio General de Dolores, llamado así por encontrarse en terrenos del mismo nombre y por estar destinado a todas las municipalidades del Distrito Federal. Aunque también se conocía por otros calificativos: panteón Mexicano, Municipal o cementerio Nacional. Domingo Paul fue el primer administrador del cementerio, si bien por poco tiempo, ya que a finales de 1876 fue remplazado por el señor Jesús Ayala. ➤



Tumbas en el Panteón de Dolores, Colección Casasola. Circa 1905

RECOVER

EL SABOR DE LA HIDRATACIÓN®

REFRÉSCATE



RECOVER_MX



R3COVERMX

MR. GUMMIE®



www.gcueta.com.mx





El Cementerio General de Dolores, con una superficie de poco más de 700 mil metros cuadrados, incluía, en el plano original, los siguientes espacios y elementos: depósito para cadáveres, despacho, garitones o torrecillas para las veladoras, pórtico de entrada “con una hermosa verja, sencilla, pero elegante”; calzadas y fuentes, capilla católica, habitación del administrador, gran salón para exequias y “dos fuentes monumentales de la Purísima y el Ángel de la Guarda, y otras dos fuentes más y el gran obelisco”. A su vez, los jardines de entrada “deberían quedar engalanados con estatuas propias del lugar que van á decorar”; y asientos de hierro colocados “bajo la sombra de los árboles donde irá á sentarse más de un deudo que lleve á la tumba de sus seres que amó sus plegarias y flores”.

En el fondo del panteón se encontraba el depósito de cadáveres, en el cual se colocaron cuatro “aparatos eléctricos mortuorios”, supuestamente “únicos en su género en todo el mundo”, que eran creación del ingeniero eléctrico Ricardo Villanueva. El objetivo de estos instrumentos era “avisar de una manera automática el despertar o vuelta al conocimiento de los cuerpos que por dudosa muerte (muerte aparente) permanecen determinado número de horas en el depósito de cadáveres”. El más imperceptible movimiento o la simple respiración de un cuerpo bastaba para producir una corriente eléctrica, que conectaba “con una campana de sonido constante”, que no cesaba de tocar hasta que la controlaba el vigilante o la persona encargada de ese servicio. Otros factores hacían de este panteón un sitio interesante y moderno, como el ferrocarril que existía para el servicio interior de la necrópolis y la escuela para los operarios del propio cementerio, colocada bajo un gran cobertizo.

Los concesionarios pensaban establecer incluso, al

margen de lo estipulado, un ómnibus que saliera cada hora de la estación de Chapultepec con dirección al cementerio, y “simultáneamente del cementerio á la estación, dando por resultado que con veinticinco centavos, todos aquellos que deseen ir á visitar á sus deudos, podrán hacerlo cómoda y económicamente”. Sin embargo, muchos de los planes que se tenían pensados para el panteón no se llevaron a cabo o se postergaron, ya que el 5 de septiembre de 1879, el Ayuntamiento de la ciudad de México se “subrogó el panteón bajo la absoluta dependencia del Juzgado del Estado Civil”.

Si bien es cierto que la mayoría de la gente celebró el nacimiento de este cementerio, había personas, entre ellas periodistas y autoridades, que estaban en desacuerdo, ya que asociaban al cementerio de Dolores con las epidemias de tifo que asolaban Tacubaya y otros asentamientos próximos al panteón. El 6 de diciembre de 1879 el periódico La Voz de México, publicó el comentario de un ciudadano que, en este sentido, afirmaba lo siguiente: “Porque es bien sabido que el terreno en que está colocado es notoriamente reseco, tepetatoso y, por lo mismo impropio para cementerio [...]. Para consumir los cadáveres se necesita una cantidad suficiente de tierra vegetal, y de esta sólo hay en Dolores una capa muy ligera. [...] Resulta pues que la putrefacción de cadáveres tiene que efectuarse allí en muy malas condiciones, con prejuicio de la higiene pública”. La altura y ubicación del cementerio, en las lomas de Tacubaya, favorecía además la dispersión, en todas direcciones, “de >

Crémينو

AVELLANA

tresmontes
lucchetti
MÉXICO.

350
gramos



NUEVA
PRESENTACIÓN

200
gramos

Pan Francés

INGREDIENTES:

6 Rebanadas de pan de caja

3/4 Vaso de leche

2 Huevos

Cremino® Untable

1 Cucharada de azúcar mascabado

50 gr. de mantequilla

Fresas en trozos



PREPARACIÓN

1. Batir los huevos, la leche, la azúcar y revolver la mezcla. Remoja las rebanadas de tu pan en la mezcla.
2. Precalentar un sartén con mantequilla. Dorar las rebanadas de pan en la sartén por ambos lados.
3. Hacer sándwiches con relleno de **Cremino® Untable** y fresas en trocitos.

Haz crecer tu negocio
con nuestra variedad de productos

@creminomx

@creminomx

COME BIEN.

Historia fúnebre: sobre los orígenes del panteón de Dolores

los miasmas procedentes de los sepulcros". No obstante todas estas objeciones, el panteón general de Dolores tuvo una vida prolongada.

La primera persona que fue enterrada en Dolores fue el general Domingo Gayosso, tío de Eusebio Gayosso, célebre fundador de la agencia funeraria que lleva su nombre. También los padres de Eusebio, Juan Gayosso Corona y María Dolores Mugarrieta Pedroso, fueron sepultados ahí. En el Cementerio General de Dolores encontraron reposo personajes tanto de la política como de la aristocracia mexicana -el general Manuel Negrete, Antonio Rivas Mercado y el propio Juan Manuel Benfield, entre muchos otros-, así como afiliados a sociedades obreras mutualistas, tales como: el Gran Círculo de Obreros, Unión y Amistad del Ramo de Panadería, la Sociedad Mutua de Obreras Mexicanas "La Buena Madre" y la Sociedad de Socorros Mutuos del Ramo de Meseros, por mencionar algunas. La demanda de criptas o sepulturas en el cementerio de Dolores -la más grande necrópolis del Distrito Federal-, era tan grande, que en 1909 las fosas de 2da. clase para adultos, ya eran "sumamente escasas y serán insuficientes en los meses entrantes", de acuerdo con el administrador general del panteón. La temprana saturación del cementerio hizo que se añadieran a su superficie 400 mil metros más de terreno.

En el cementerio civil de Dolores está alojada la Rotonda de los Hombres (o de las personas) Ilustres, la cual estaba prevista desde 1872, por un decreto que expidió el presidente de la República Sebastián Lerdo de Tejada. En esta sección del panteón se levantaron construcciones fastuosas, como el mausoleo de Sebastián Lerdo de Tejada, hecho con mármol de Carrara con inscripciones doradas. El de Gabino Barreda era una original gruta construida con lava volcánica; su frente era un pórtico de estilo egipcio, flanqueado por el busto de este político y educador mexicano. Los mausoleos, túmulos, criptas, capillas, lápidas, estatuas y otro tipo de elementos sepulcrales, constituyen lo que se ha dado en llamar arquitectura funeraria, alrededor de la cual se ha creado toda una corriente de investigación académica, encabezada sobre todo por arquitectos e historiadores del arte.

Un último comentario. En 1903 Luis G. Urbina, junto con otra persona de apellido Cortés, firmó un contrato "para la construcción de obras en las diversas clases del Panteón Municipal de Dolores y riego de los sepulcros". Este dato es interesante, pues de tratarse del famoso escritor y poeta mexicano, revelaría un aspecto de su vida que se desconoce. El contrato se prolongó hasta 1904.



HIDRATACIÓN TOTAL

SOLUCIÓN CIENTÍFICAMENTE
HIDRATANTE

DESHIDRATACIÓN POR:



Electrolit

SUERO REHIDRATANTE

SABOR
UVA

Solución esterilizada
de electrolitos orales
indicada para prevenir
o tratar la deshidratación

Frasco con
625 mL.

Pachita

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

A menudo se piensa que el esoterismo y la ciencia son disciplinas abismalmente opuestas. La primera es considerada por los investigadores como una charlatanería cuyo único fin es estafar a las personas. No obstante, en los últimos tiempos se ha cambiado este punto de vista; cada vez existen más científicos que no descartan los fenómenos esotéricos y desean comprobar su existencia a través de la ciencia.

Si bien en la actualidad está comenzando haber una cercanía entre ambas disciplinas, desde los años setenta, Jacobo Grinberg (psicólogo y neurofisiólogo mexicano) intentaba explicar científicamente los fenómenos del chamanismo, la meditación, las religiones orientales, la telepatía, entre otros.

En todas sus investigaciones utilizaba el método científico, con el fin de obtener pruebas contundentes sobre los hechos ocurridos, ya que podrían parecer a simple vista falsos, y se podían interpretar como relatos de ficción. Sus indagaciones se ven reflejadas en sus 54 libros publicados,

en los cuales intenta explicar su teoría sintérgica, la cual indica que “existe un continuo espacio de energía y que el ser humano común sólo puede percibir una parte de esta, a lo que denominamos como realidad”. Su teoría precisamente intenta explicar el cómo funciona el mundo que está fuera de nuestra percepción.

La mayor parte de los textos de Grinberg son académicos, los cuales van dirigidos a otros científicos y estudiantes, con el fin de que puedan conocer y complementar su teoría sintérgica. No obstante, Grinberg también escribió libros para todo tipo de lector, donde exponía sus experiencias durante sus investigaciones e intentaba explicar de forma sencilla sus experimentos. Estos textos fueron publicados por editoriales comerciales y se pueden obtener fácilmente en cualquier librería. La obra que más destacó fue *Pachita* (1980), libro que volvió famoso a Grinberg ante el ojo público, el cual analizaré en esta reseña.

La obra expone las experiencias que tuvo Grinberg durante las diversas operaciones que realizaba la curandera Bárbara Guerrero (conocida como Pachita), las cuales ejecutaba en su casa ubicada en la colonia Roma de la Ciudad de México. Cabe aclarar que el autor no sólo era ob- ➤



Pachita

servador de las curaciones, sino que también participaba, pues en ese momento ya contaba con talentos sobrenaturales. En cada operación se encargaba de suturar simplemente con tocar la herida, sin necesidad de coser; realizaba una especie de reiki.

La manera en que trabajaba Pachita era muy peculiar, empezando con el hecho de que no era ella quien realizaba las curaciones sino más bien el espíritu de Cuauhtémoc (último emperador azteca), quien habitaba el cuerpo de Pachita cuando ella se ponía una túnica y realizaba un ritual. A partir de ese momento se escuchaba la voz de Cuauhtémoc, a quien siempre mencionaban como el Hermano; cabe aclarar que nadie lo llamaba con su nombre real. Una vez que habitaba por completo el cuerpo de Pachita, el emperador azteca realizaba los diagnósticos y ejecutaba las operaciones.

Las habilidades sobrehumanas del Hermano se volvieron populares no sólo en el país sino en el mundo. Por ende, cada día recibía alrededor de 90 pacientes, quienes en su mayoría tenían padecimientos que la medicina no podía curar. Cabe destacar que el Hermano siempre ocupaba el mismo proceso para trabajar. Cuando ingresaba el paciente al consultorio le preguntaba su malestar, lo cual sólo lo hacía para entablar una plática y así generar empatía, ya que en cuanto miraba a la persona afectada, sabía el padecimiento que sufría.

La manera de dirigirse a sus pacientes era con mucho cariño y amor. Siempre los llamaba como “muchachitas” y “muchachitos” aunque fueran personas de la tercera edad. Una vez localizado el órgano que debía curar, usaba un cuchillo de monte para realizar la cirugía, el cual tenía 15 centímetros de longitud.

En cuanto la punta del objeto punzocortante tocaba la piel del enfermo se abría y el Hermano sacaba el órgano dañado y lo sustituía por otro que él mismo materializaba con una mano. Estas intervenciones las realizaba inclusive en partes sensibles del cuerpo como ojos, orejas e inclusive órganos reproductivos. Además, cuando era necesario materializaba sangre con la boca y se la pasaba al paciente a través de una sonda.

Ocupando estos métodos pudo reemplazar órganos dañados como riñones, apéndices, vesículas y cerebros. Asimismo, curaba enfermedades crónicas como cáncer, diabetes, asma, sordera, ceguera, entre otras. También arreglaba

JACOBO GRINBERG-ZYLBERBAUM

PACHITA



DEBOLSILLO

padecimientos ortopédicos, logrando que algunas personas pudieran dejar la silla de ruedas y caminar.

Cabe aclarar que en ciertos casos algunas enfermedades eran ocasionadas por “daños materializados”, lo cual significaba que la enfermedad era ocasionada por una entidad que habitaba el cuerpo del afectado. En estos casos, los asistentes se agarraban de las manos y oraban mientras el Hermano realizaba la operación. Una vez que lograba sacar al ser vivo lo metía en una bolsa negra para luego desaparecerlo. En ocasiones también había personas que cargaban con seres malignos. Ante esta situación el Hermano los ahuyentaba a través de mantras.

A pesar de que la mayor parte de las operaciones eran exitosas, había ocasiones en que se presentaban algunos obstáculos. Por ejemplo, había pacientes que estaban tan nerviosos que el Hermano decidía mejor no intervenirlos y

EXPLORA MÁS CIUDADES PARA TUS NEGOCIOS



En Hoteles City te esperamos
en más de 50 ciudades para desarrollar tu negocio en el consumo masivo.



CITY EXPRESS BY MARRIOTT CDMX REFORMA EBC



CITY EXPRESS BY MARRIOTT TUXTLA GUTIÉRREZ

Si tienes tarifa convenio, reserva a través de **City Access**.

HOTELES CITY®

☎ 55 9344 8178 cityaccess.com.mx

©2024 Hoteles City. Todos los derechos reservados.



les pedía que regresaran otro día cuando estuvieran más calmados.

También había enfermos que no se curaban en la primera operación, así que tenían que regresar para recibir dos o tres intervenciones más. Por otro lado, existían pacientes que expresaban que aún se sentían enfermos. Cuando el Hermano los revisaba y se percataba que estaban sanos, les exponía que ellos ya estaban aliviados. Sin embargo, no tenían la suficiente fe para creerlo.

Durante las operaciones estaban presentes diferentes personas: los voluntarios itinerantes y el equipo oficial. Los primeros eran profesionistas como periodistas y médicos, los cuales querían mirar en carne propia los milagros del Hermano. Cuando querían documentar con fotos y videos, en su mayoría salían distorsionadas las imágenes. Aun así, existen unas fotografías nítidas tomadas por Pedro Romaniuk, las cuales vienen incluidas en el libro, lo cual le proporciona más veracidad al texto.

Por otro lado, el equipo oficial lo integraban, Armando (el colaborador base), Jacobo Grinberg (autor del libro) y los dos hijos de Pachita (Memo y Enrique). Cabe aclarar que estos últimos no estaban felices con su trabajo. Constantemente lucían hartos; estaban cansados de organizar las citas de los pacientes, así como de preparar los remedios para los enfermos.

Les pesaba la responsabilidad de tener que apoyar al Hermano. Sabían que lo tendrían que hacer durante el resto de sus vidas, ya que su linaje es-

taba destinado a ello. En cuanto falleciera Pachita, su hijo Enrique sería quien sustituiría a su madre, y él recibiría al espíritu de Cuauhtémoc, con el fin de curar. La dinastía de Pachita estaba destinada a esta actividad durante diez generaciones más.

La prosa del texto es dinámica y muy descriptiva. Explica a través de crónicas el cómo operaba Pachita a sus pacientes. Sus relatos son tan explícitos que pueden ser algo grotescos para la gente sensible, pues expone con lujo de detalle como la curandera atraviesa diferentes órganos como ojos, oídos, cerebros, estómagos, entre otros. Hay que entender que el autor tenía que narrar tal cual se presentaban los hechos, pues está documentando un hecho científico y periodístico.

En la actualidad el nombre de Jacobo Grinberg es muy mencionado en las redes sociales, debido a que está de moda el tema de la física cuántica, la cual valida temas extranormales como la existencia de los mundos paralelos. Esta disciplina se relaciona con la teoría sintérgica de Grinberg. Por ende, la gente por morbo o curiosidad quiere averiguar más sobre sus investigaciones, pues parecen relatos fantásticos.

A primera instancia es muy difícil creer sobre la veracidad de la obra. En mi caso particular me considero una persona de mente abierta; me han convencido libros espirituales como *Autobiografía* de un yogui (1946) de Yogananda y *Las enseñanzas de Don Juan* (1968) de Carlos Castaneda. No obstante, me ha costado validar los relatos narrados en Pachita. Creo que me falta leer más de la bibliografía de Grinberg (como *Las manifestaciones del ser* y *La teoría sin-*



térgica), donde explican de manera científica lo que se describe en la obra.

Hay que destacar que Grinberg no era una persona improvisada sino todo lo contrario. Tenía una sólida preparación académica; estudió psicología en la UNAM y obtuvo un doctorado en psicofisiología en el Brain Research Institute en Nueva York, Estados Unidos. Posteriormente, fundó dos laboratorios de psicofisiología donde realizaba sus experimentos. Uno de ellos lo instaló en la UNAM y el otro en la Universidad Anáhuac.

Otro punto importante por mencionar es que Grinberg desapareció de manera repentina el 8 diciembre de 1994. Se disponía a tomar un vuelo a Nepal, donde realizaría diferentes investigaciones con algunos yoguis de la región. No obstante, nunca abordó el avión y desde ese momento se desconoce de su paradero. Existen muchas teorías sobre su desaparición como que fue secuestrado por la CIA, o que él decidió aislarse debido a que tenía una relación tormentosa con su esposa.

Pachita es un libro adelantado a su época, pues valida científicamente fenómenos paranormales, posesiones y milagros. A más de cuarenta años de su publicación, está



Jacobo Grinberg

muy vigente, pues expresa que existe un mundo más allá de nuestra realidad donde todo es posible, y que nada es determinate. Muy recomendable para las personas que quieren expandir su mente. 

POR UN MÉXICO MÁS LIMPIO



Convencidos de que el arte de la limpieza está en la calidad



ANAM
ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ADMINISTRACIÓN A.C.



**VUELVE EL
MÁS POR MENOS**

mayo y junio

el Verano Abarrotero, con
¡grandes oportunidades para ti!

HOY TOCA

Recetas



McCORMICK®

Aligera
lo que se te
Antojo



Nuevo
Aderezo
Ligero



Con **menos** aceite

Consistencia
más ligera



ESCANEA EL CÓDIGO
Y descubre deliciosas
recetas para tu familia.

COME BIEN

A tu lado

haciendo el mejor
equipo para tu negocio



ALIMENTATE CON PROTEÍNA



Siempre
atulado