

asi

es esto del abarrote

Julio-Agosto 2024 Año 21 No. 122

**Empresa
con valores**



Colgate®



Maximiza tus ganancias con la

NUEVA FÓRMULA

Prevención más avanzada de problemas bucales*



*Vs. crema dental sin ingrediente antibacterial para bacterias en encías, sarro, placa y mal aliento.
¹Con el cepillado 2 veces por día y uso continuo por 4 semanas.
D.R. © Colgate Palmolive Latin America Inc. 2024. Consulta regularmente a tu dentista. SSA 1333000200037



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 Manuel Morales
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 julio-agosto 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: Fotolito-gráfica ARGO , S.A. de C.V. Bolívar No. 838, Col. Postal, C.P. 03410, Del. Benito Juárez, México, D.F. Distribuidor, Asociación Nacional de Abarrotereros 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

Jeff Bezos, decía hace algunos años: “La inteligencia artificial es la tecnología del futuro. Es la tecnología que nos permitirá crear un mundo mejor para todos”. Bajó esa óptica en la cual la tecnología es el pilar del futuro creó Amazon, la empresa que en 2023 facturó 574 mil 785 millones de dólares.

Esta cifra, alcanzada por la mayor empresa de venta en línea del mundo occidental, es superior al producto interno bruto conjunto de todos los países de Centroamérica y también es mayor a la economía total de países como Chile o Colombia.

Sin embargo, la frase de Bezos puede decirse que ya ha sido rebasada, pues la inteligencia artificial y en general la tecnología cibernética fueron el futuro, pero hoy son un presente que si no lo aprovechamos corremos el riesgo de aislarnos en el pasado.

Y en este presente, México se encuentra rezagado con respecto a otros países latinoamericanos, como lo señala el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) en el cual se indica que en nuestro país solo 14 por ciento de las empresas utiliza la tecnología cibernética de punta contra 25 por ciento del promedio en América Latina.

Específicamente estas cifras se pueden observar en que no hay una sola empresa de origen mexicano que se ubique entre las que registran el mayor número de operaciones en línea dentro del comercio nacional, en donde sí figuran empresas estadounidenses y hasta argentinas y colombianas.

De hecho, el estudio Panorama de la inteligencia artificial en México, de la firma consultora KPMG indica que la mayoría de las empresas aún no logra identificar las oportunidades que brinda la inteligencia artificial (IA) y apenas 19 por ciento de ellas cuenta con una estrategia sólida centrada en esta tecnología.

Algunas otras investigaciones señalan que muchos empresarios son reacios a adoptar las nuevas tecnologías, lo que dificulta su modernización y las deja en lo que podría denominarse “desventaja competitiva”.

Desde el punto de vista del consumidor, por otra parte, existen algunas informaciones positivas sobre la adopción de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, Statista señala que en México el comercio electrónico superó 33 mil millones de dólares estadounidenses en 2023, por lo que se posicionó como el segundo mercado online más importante en América Latina, superado únicamente por Brasil.

En este entorno, iniciamos un proyecto denominado **Mayoreo en Línea**, en el que los socios de la ANAM y las empresas proveedoras a través de una plataforma conjunta ofrecen de manera directa sus productos a los clientes.

El proyecto tardó más de dos años en construir la plataforma con toda la tecnología necesaria, incluyendo los algoritmos desarrollados específicamente para que los socios y proveedores de la ANAM puedan dar un paso adelante en la modernización del comercio mayorista. En esta edición de la revista se dan precisamente algunos detalles específicos de este plan.

Pero más allá del proyecto en sí, quizá lo más importante es sensibilizarnos sobre la urgencia de adaptar los nuevos conocimientos a nuestro sector, para que alcancemos el futuro con nuestra propia tecnología, basada en todas las herramientas que ya tenemos y que nos posicionan con grandes ventajas estratégicas.



28

Fábrica de Negocio



22

**Crecimiento en el consumo
de vino nacional**



38

**Ponen prestigio de
BANXICO en juego**

Contenido

16 Crece el sector abarrotero 45 por ciento en el sexenio

65 El tío

32 El chayote, una esperanza de México para el mundo

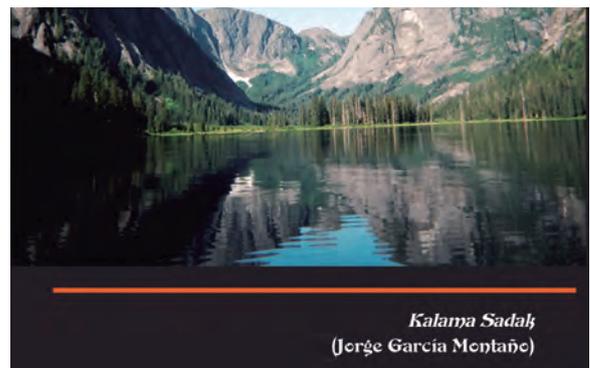
79 El Globo y La Flor de México: dos pastelerías, dos historias

41 La creación de valor en los negocios familiares

85 Meditaciones tibetanas

44 El Verano Abarrotero incrementa ventas del mayoreo

53 Cincinato en Washington



Kalama Sadak
(Jorge García Montaño)

Un desafío... una oportunidad

Esteban M. Fuentes S.

En una época de constantes cambios, el comercio ha evolucionado de uno tradicional de rutas, de vendedores y de autoservicio del mayoreo, a una nueva forma que hoy identificamos como el comercio electrónico.

Ante ello la directiva de la ANAM, inició un proyecto denominado **Mayoreo en Línea**, en el que sus socios y las empresas proveedoras a través de una plataforma conjunta ofrecen a sus clientes sus productos.

Es por ello que **Así es esto del Abarrote** da inició a una serie de comunicaciones que permitan al sector, mantenerse informado de los avances de este proyecto, publicando reportajes y entrevistas, como las dos que en esta edición presentamos con los directivos de la empresa Essity y de la abarrotera Scorpion.

Mayoreo en Línea, plataforma abierta

Para Atilano Sánchez, director general de consumo de Essity México, **Mayoreo en Línea** tiene tres funciones: de comunicación, de promoción y de venta. “Si logramos posicionar a la plataforma con ellas y encuentras el beneficio de la inversión, tendremos más adeptos. Si no lo hacemos nosotros -precisó- alguien más lo va hacer y lo va a monetizar”.

“El principal mensaje -dijo- es ser una plataforma abierta, que no haya celo de que la idea se le ocurrió a Colgate y nos invitó a Essity, Nestlé y Pepsico. Que estemos todos los proveedores, que estén todos los productos, hay un algoritmo que hemos decidido que sea parejo.”

Los invito a que la utilicen, a que pongan su contenido, su catálogo, a que no nos diferenciamos por precio, ➤



**COMPRA FÁCIL
VENDE MEJOR**

Llega a más comerciantes
en toda la República
Mexicana

ABRE TU TIENDA EN LÍNEA

- ✓ Conecta **todo** tu catálogo
- ✓ Activa **promociones** específicas para el canal
- ✓ Comercializa **espacios publicitarios**
- ✓ Implementa **nuevos métodos de pago**

¡SOMOS LA GRAN COCINA MEXICANA!

Y tenemos una **gran variedad**
de ricos productos listos para comer.

Sólo abres, calientas y estarás disfrutando
del sabor y la tradicional sazón de nuestra cocina.

¿Ya los probaste todos?



Visítanos en el **STAND 150**



De nuestra cocina para todos

sino por servicio, por surtido y por rapidez de entrega, es así como hoy funciona el mercado.

La recomendación de Atilano Sánchez, es que después de dos años y medio de haber participado en este proyecto hay que explotarlo, “ya esta la plataforma, ya esta el ‘fierro’, ahora lo que tenemos que hacer es meter el contenido de nuestros catálogos tanto de los productores, como de los distribuidores para que empiecen a operar y podamos monetizar toda esta actividad comercial”.

Explicó que el comercio electrónico tiene cuatro patas principales:

La primera lo que es el retail, “que son todas aquellas tiendas de los propios autoservicios, que tienen un comercio electrónico en el cual, entras a una plataforma, a una página y haces tu compra y tienes la facilidad de poder escoger si te lo llevan a tu casa el producto o lo recoges en la tienda, que eso ha sido un cambio muy fuerte en el comercio electrónico”.

Después tienes las B2C, que es bussines to consumer, que son formas que los productores utilizamos para vender directamente a consumidores, no pretendiendo dar un baipás al canal, sino estar más cerca para obtener información que nos sirve para procesos de innovación, de marketing o de posicionamiento de nuestras marcas.

Después vienen nuestra tercera variante del e-commerce que sería los plus player que han entrado muy fuertes, son plataforma que dan un servicio a las marcas o a sus propias marcas, en las cuales el consumidor entra a comprar con la facilidad de encontrar un catálogo tremendamente variado, desde abarrotes, muebles, ropa y todo lo que se nos pueda ocurrir y te lo entregan en casa.

Y quizá, la cuarta variante es la de Mayoreo en Línea, que surge con una brillante idea de nuestro amigo Alberto Manrique de Colgate, que dijo “el canal tradicional tiene que evolucionar no puede quedarse atrás”.

Se está quedando atrás dependiendo el país, y dependiendo de la categoría. Por ejemplo, hoy en China el 48 por ciento del comercio se hace a través de medios de comercio electrónico, de e-commerce. En México dependiendo de la fuente, estará entre un 8 o 9 por ciento, y hay categorías como agencias de viajes, boletos de avión, donde todos ya compramos casi todo en el comercio electrónico.

El directivo precisó que no vamos a llegar al 48 por ciento como en China, porque nuestra filosofía de compra del consumidor, de la ruta, de la tiendita es muy diferente, pero si puede llegar aún 15 o 20 por ciento de la plataforma de consumo, en donde, “si tu no participas puede afectar a tu negocio”.



Atilano Sánchez, director general de consumo de Essity México.

Debemos tener presente, la rápida evolución. Van a llegar nuevas plataformas, Amazon ésta decidido a ganar la batalla en México. Porque no hacerlo en B2B, porque tenemos la plataforma, la localización, el marketing, sabemos que compran, sabemos que se vende, hay que aprovecharlo. Ya nos tardamos dos años y medio, fue tortuoso, pero ya está, tenemos que hacer que los productores se registren, que los asociados participen, asegurar buenos contenidos y asegurar buenas experiencias de compra para que la plataforma funcione.

“Hay que desarrollarlo, va a llevar tiempo si, esto no es como la venta, mes a mes, Hay que tener paciencia, este es un proyecto a dos o tres años, es una inversión que la dejas ahí, la dejas asoleando y va a llegar el rendimiento”, finalizó.

Una nueva forma de venta adicional

La participación en Mayoreo en Línea de los socios de la ANAM es una oportunidad muy importante para entrar a este canal digital, como una forma de venta adicional, como un canal nuevo de venta, porque sabemos que el tendero cada vez va adoptando más plataformas tecnológicas desde el pago de servicio, el recibo con tarjetas hasta la compra en línea.



David Rojas, director general de Scorpión.

Al señalar lo anterior, David Rojas, director general de Scorpión, y parte del consejo de la ANAM, agregó que “los mayoristas debemos de estar preparados para entrar a este mundo, que si bien no va hacer el único, el tendero va a tener un hábito de compra omnicanal, donde lo que prefiera comprar en línea lo va a hacer en línea, va a seguir visitando a la tienda, va a seguir comprando en modelos de distribución directa, pero con un hábito diferente que hay que entender y hay que prepararnos para el cambio”.

Lo primero es que se debe realizar una inversión tecnológica importante, pero lo más importante es que “se debe de cuidar la promesa de valor que le vas a hacer al cliente”. Si al tendero le ofreces una oferta de valor que no cumples, simplemente lo va abandonar o lo va a calificar como una plataforma que no cumple o que no le llegó a tiempo o no tiene el surtido correcto”.

Los dos factores fundamentales para los mayoristas que quiere entrar a este mundo digital, es cuidar muchísimo el factor tiempo de entrega, la hora de entrega y el abasto correcto, que no tenga agotados el pedido. Son dos componentes fundamentales, mucho más que el precio inclusive.

Obviamente -preciso el directivo- debe tener el respaldo de una buena plataforma que les pueda dar seguimiento correcto a los pedidos, que esté en línea con sus existencias o que se acerque, lo que más pueda a tener la existencia correcta; todo bajo un modelo de eficiencia operativa. Para que funcione debe ser

eficiente en su modelo de entrega, me refiero al gasto, cuidar mucho la eficiencia operativa, porque ese es el diferenciador con las plataformas que ahora son 100 por ciento digitales.

Las plataformas que hoy existen poseen bodegas con un alto costo, infraestructuras, personal tecnológico y administrativo, que el mayorista ya tiene con una infraestructura en bodegas, mercancías en sus puntos de venta, inclusive algunos otros modelos de distribución. Con eficiencia en toda la infraestructura se convierte en una ventaja competitiva ante estos modelos que son 100 por ciento digitales.

David Rojas dijo que observa al Mayoreo en Línea como una gran opción; “un mayorista que no tiene y no estaba pensando en hacer una inversión fuerte para hacer una plataforma tecnológica independiente, sumarse al Mayoreo el Línea es una manera muy fácil y más económica, y una forma de entrar al mundo digital, con todas las empresas, los proveedores que cada vez más se van a unir y con el respaldo de la ANAM.

En todos los procesos de esta naturaleza su implementación es complicada, porque al principio realmente es un trabajo muy fuerte en montar la página e ir gradualmente integrando a los socios, pero creo que es una etapa natural de la implementación de este modelo, digamos que es un paso natural.

Y añadió: En el nivel que se tiene actualmente, estamos en posibilidad de que un mayor número de mayoristas se integren de manera fácil, y que los proveedores vean un canal nuevo, donde puedan promocionar sus marcas, desarrollar catálogo, y desarrollar sus estrategias, porque ellos también tienen planes digitales.

Esta etapa inicial es complicada, pero yo creo que estamos en un punto en donde gradualmente irán ingresando más mayoristas y con esto los fabricantes van apostar a un nuevo canal de distribución, a un modelo más omnicanal para vender sus productos, pero sobre todo con la confianza de los socios que ya tienen años, en el canal del mayoreo.



+ LITROS POR TU DINER



#LosAliadosDeTuNegocio
PREGUNTA POR NUESTROS

EMPAQUES ESPECIALES



CUIDA EL AGUA



Un desafío... una oportunidad

Para poder desarrollar este proyecto desde adentro, ¿cuáles son los elementos para lograrlo?

Creí conveniente después de varios intentos, hacer un equipo totalmente independiente de las demás áreas, un equipo tanto de tecnología, como de responsabilidad de la operación completa que me reporta directamente. Con su estructura y la responsabilidad de la última milla, ahí si ya montado en una estructura previa a las tiendas, entonces creo que la clave es ese nivel de responsabilidad que pueda tener un equipo para desarrollar un producto que viene de cero.

Gradualmente al ir creciendo, se debe dar la responsabilidad a una persona, poniéndole objetivos retadores pero alcanzables y buscando la eficiencia. Un factor importante es buscar que sea un modelo autosustentable, que no sea un modelo perdedor; cuidar bien la estrategia de precios, la de promociones y dándole la responsabilidad al equipo.

Los indicadores que observamos son; el número de clientes atendidos, la recurrencia de estos mismos clientes, el canasto que llevan, el incremento en su portafolio, obviamente el nivel de contribución y el gasto operativo que también cuidamos.

ENTRA A MAYOREOENLINEA.MX

ELIGE A UN MAYORISTA

SCORPION AUTOSERVICIOS AL MAYOREO

SurtACe

GARIS

IBARRA MAYOREO

BASICOS PARA GANAR MÁS

MAS ¡AQUÍ AHORRAS MÁS!

En el tema de clientes tenemos mucho que atender, “estos clientes que compraron el mes pasado porque no están comprando ahora, hacerles una campaña para que regresen y para que vuelvan a comprar, hay muchísimos indicadores enfocados al performance de los indicadores al cliente”.

Por el otro lado, el nivel de cumplimiento que tenemos son dos promesas de valor, se entrega en 24 horas y buscando que no tenga agotados, medimos el nivel de agotados en pedidos, y medimos el cumplimiento en la fecha de entrega que son las 24 horas.

Finalmente, el director de Scorpión dijo que lo primero para iniciar con plataforma la digital es tener un responsable del proyecto y que, previó a su integración de mayoreo en línea es importante cuidar el tema de la última milla, estar preparado en el modelo de distribución que vayan a tener para poder iniciar con ese factor cubierto. “Si a un tendero le fallas, si quedaste de entregárselo mañana y se lo entregas en ocho días, ya ni te lo va a recibir”.

Para todos aquellos, socios o proveedores, que quieran integrarse a esta plataforma, favor de contactar a Fernando Bazán de ANAM (fernando.bazan@anam.org.mx).

SELECCIONA TUS PRODUCTOS Y

UNA NUEVA MANERA DE SURTIR TU NEGOCIO

AGRÉGALOS AL CARRITO

Colgate

PEPSICO

essity

Nestlé

Marcas

que dignifican
la vida



Esteban M. Fuentes S.

Con más de cien años en el mercado, desde su fundación en Inglaterra, Unilever es una de las empresas de fabricación de productos de consumo más grande del mundo, cuyo principal objetivo consiste en mejorar la vida de las personas con productos innovadores y de calidad, siempre con gran responsabilidad social, y una genuina creencia en la sustentabilidad adoptada desde sus inicios.

El director general de Unilever México, Juan Pablo Galindo, señaló lo anterior en entrevista con **Así es esto del abarrote**, y detalló que la compañía pone un énfasis en la sustentabilidad, abordando áreas críticas como el clima, en especial para alcanzar su objetivo de cero emisiones netas de contaminantes a la atmósfera; la naturaleza, promoviendo la obtención de materias primas de fuentes sustentables, así como la agricultura regenerativa.

Precisó: “La práctica de sembrar lo mismo en un lugar repetidamente agota el suelo. Por eso, la rotación de cultivos es fundamental en la agricultura regenerativa, permitiendo mejorar la salud del suelo”.

Hizo notar que las empresas tienen diversos objetivos y que, en el caso de la firma forjada por William Lever, -hijo de un mayorista- uno de sus propósitos es la



Juan Pablo Galindo, director general de Unilever México.

innovación en empaques para reducir el uso de plástico virgen y comprometiéndose a recolectar y procesar más plástico del que ponen en el mercado.

Enseguida, comentó que otro de sus objetivos es mejorar la calidad de vida de las personas, tiene que ver con un sustento digno, es decir, fomentar un trabajo seguro y justo para los empleados de la compañía y también para los de aquellas empresas que colaboran con Unilever.

Como ejemplo, compartió que recientemente la empresa participó en una feria de salud ofreciendo



chequeos a choferes transportistas.” Con el plan *Cuida tu Salud*, contribuimos al cuidado de estas personas que son clave para nuestra operación”.

En resumen, reafirmó Galindo -con 23 años en la corporación, unileveriano de corazón-, que Unilever es una compañía muy grande, con marcas muy poderosas, que “tocan” y dignifican la cotidianidad de la vida de la gente, basada desde sus inicios en una firme creencia en la sustentabilidad.

El director general de esta empresa global en México dijo que el canal tradicional es y seguirá siendo muy importante. Recordó cómo hace 15 o 20 años algunos creyeron que era el principio del final de este canal, el cual es muy relevante. ¿La razón? Es el canal de mayor penetración en los hogares mexicanos, no hay ninguno otro que llegue a tantos hogares.

Prosiguió: “Al observar este sector comercial lo primero que veo es que hay un clarísimo proceso de segmentación. Los mayoristas ahora tienen cash and carry, minisúpers propios, y además han segmentado sus rutas al mercado”.

Confirmó, “veo un canal que es muy importante por su llegada al punto más lejano y que va a seguir siéndolo porque hay una clarísima profesionalización tanto de la ruta como de los tenderos”.

“Creo que se vienen diez años tremendamente interesantes en los que se darán cambios que no hemos visto en los últimos 50 años. Va a ser muy relevante el desarrollo positivo del canal”.

El ejecutivo, JP como lo nombran en la empresa, se ha desempeñado en los más diversos roles a lo largo de su carrera: vendedor en Chihuahua y el sur del país, promotor de marcas, responsable de cuentas clave, director de trade marketing, director de cuentas clave, vicepresidente de ventas, y a partir de marzo pasado director general. Desde esta amplia experiencia, señaló:

En Unilever vemos y reconocemos al canal mayorista como una gran oportunidad. Y estamos en el camino correcto de construir juntos adonde queremos llegar.

Para ello, lo primero que hay que considerar es la segmentación. Lo hablo con mi equipo; segmentación obsesiva.

Cuando uno piensa en el canal, dice: ¿Qué tipo de plan le llevo a mi socio mayorista? ¿Le llevo uno para su minsuper, para su *cash and carry* o para su mostrador o su cadena de distribución? Pues, depende de qué hace.

Entonces -abundó JP- lo primero que Unilever ha aportado es la segmentación, un portafolio propio, propuestas, plan promocional, esquema de precios, de costeo. Hemos podido segmentar obsesivamente.

En segundo lugar -prosiguió-, hemos apostado mucho a colaborar con nuestros socios en el desarrollo de sistemas de distribución eficientes para llegar a más tiendas por medio del vendedor, de un *call center*, o un *Whats app*.

Galindo indicó que, en este aspecto, hay una lógica de cómo operar con la tecnología. Por ejemplo, en ➤



NUEVA

CHOKKIS[®]

HOT CAKES



DETONA.
LA CHISPA EN LAS.
MAÑANAS.



CON CHISPAS SABOR A CHOCOLATE

Marcas que dignifican la vida

cuanto al punto de venta, el reto es “cómo lo atiendo eficientemente, y hoy la tecnología y las apuestas que han hecho los socios mayoristas en distribución -camiones más eficientes, data que les permite rutear mejor- nos ponen las herramientas para poder hacerlo”.

Hasta acá -condensó JP su explicación- hablamos de segmentación obsesiva, colaboración con socios para llegar a más puntos de venta, y además hemos hecho apuestas muy concretas en el desarrollo de determinados productos para llegar masivamente.

Citó ejemplos concretos de esta estrategia:

“Axe aerosol para hombre es el desodorante más vendido en México, mientras que Rexona aerosol para mujer lidera en su categoría. A pesar de que la población se divide equitativamente entre hombres y mujeres, Axe alcanza más puntos de venta que Rexona. Esta discrepancia indica una clara oportunidad para ampliar los puntos de distribución de Rexona entre las consumidoras, quienes ya prefieren la marca. Nuestra tarea conjunta es incrementar su presencia en las tiendas, asegurando que el producto esté disponible donde y cuando lo necesiten”.

Eso es lo que estamos aportando: garantizar a los consumidores mexicanos la oportunidad de encontrar un desodorante que ya les gusta, no es que sea una opción, sino que ya lo prefieren. Se los estamos acercando a cada una de las tienditas. Estos son productos de -números redondos- 50 pesos de alto

valor. Imagínate la utilidad del tendedero al vender un desodorante. ¿Cuántos productos chiquitos tendría que vender para tener la utilidad de un desodorante?

Y si pensamos en el jabón Dove, único en el mercado con un cuarto de crema humectante. Hace tres años tenía menos



de cinco puntos, hoy ha incrementado exponencialmente los puntos de distribución.

La clave, refirió es que “nosotros desarrollamos un jabón con un poco menos de gramaje, a 20 pesos para el consumidor, que ya lo elegía en otros puntos de venta. Lo que se tenía que hacer es ser consistentes en la llegada. Hemos apostado en una ruta que genere dinero para todas las partes. Al igual que en publicidad, radio local, incentivos para la fuerza de venta. Una vez que tú haces eso, el tendero también le apuesta.

Una vez más, segmentación obsesiva, apostar en una cadena de suministro muy eficiente y ser consistentes en el tiempo para que las marcas que el consumidor ya eligió, estén disponibles en las tienditas. Esa es la chamba que venimos haciendo.

El director general de Unilever México habló de los orígenes de esta compañía, cuyo fundador le >





Isadora[®]
Saben a lo que deben saber[®]

Los **Frijoles**
Refritos en bolsa
#1 de **México**



Marcas que dignifican la vida

dio al clavo al lograr estabilizar la fórmula del jabón en una barra; el primer jabón con marca comercializado en el mundo, Sunlight. A partir de entonces empezó a irle bien como empresario.

“Imagínate, lo que significaba poderle dar a la gente un jabón a un precio accesible, en un momento donde no había antibióticos y predominaban las enfermedades respiratorias e infecciones de estómago. Cambió la historia. Montó la primera fábrica de jabones en Inglaterra”.

“Y construyó más de 700 casas, en las que vivían los empleados de la fábrica, y se fue a vivir ahí. Fueron de las primeras casas con baño adentro”, dijo Galindo a modo de ilustración acerca de la responsabilidad social y los valores y principios humanistas que han distinguido siempre a Unilever.

Recalcó: “Creo que es la esencia de Unilever. Yo siempre me digo que esta compañía hay gente buena. Tiene que ver con nuestros principios y nuestros cimientos, que nuestro fundador dejó. Genuinamente estaba interesado en tocar positivamente la vida de la gente”.

En México –continuó– tenemos poco más de 60 años y en el mundo “impactamos” a más de 3,400 millones de personas diarias. Acá comercializamos marcas como Knorr, Hellmann’s, Maizena, Axe, Rexona, Dove, Pond’s, Sedal. Todas marcas muy reconocidas por su calidad. Pero también desarrollamos acciones más allá de la comercialización del producto.

Por ejemplo, si tú piensas en Knorr, ¿qué es lo que estamos llevando a los hogares? Estamos llevando sabor. Y la simpleza de poder cocinar de manera más ágil, con buen sabor; eso en la vida cotidiana de las personas tiene un impacto enorme.

Juan Pablo Galindo abordó en seguida el tema de la digitalización. “Los cimientos están puestos para andar en serio. Es una responsabilidad compartida entre nosotros, los proveedores, y nuestros socios mayoristas para echarla a andar”.

Y ejemplificó: “Para mi hay un tema muy importante, es la parte de la toma de la orden. Cuando tú piensas en la cadena de distribución horizontal, una parte fundamental en la cadena es el preventista. Y es ahí donde se debe trabajar estrechamente con la tecnología. Entonces, con portafolios pequeños, tenemos distribuidores que tocan 40 puntos de venta diarios por preventista, dedicando 8 o 10 minutos a cada uno. Con portafolios más grandes, tocan 8 puntos de venta o 10



diarios, invirtiendo 20 a 30 minutos en cada uno. “¿Qué habría que hacer? Regalarles tiempo. ¿Cómo? Con la digitalización. Imagínate que ese preventista trabaja con su herramienta virtual, entonces amplía la llegada y cambia frecuencias, y tú puedes llegar a tu punto de venta con una orden pretomada, qué es lo habitual”.

-Cuál es su sueño con respecto a Unilever y cómo planea mantener la compañía a la cabeza? - se consultó por último al director general de la empresa, tanto a nivel global como en México.

“Mi sueño es relativamente sencillo: lograr que Unilever de México sea exitosa por muchos años más impactando positivamente la vida de los consumidores, los socios comerciales y nuestra gente.

“Si todo eso lo haces de modo consistente a través del tiempo, te ganas el respeto de los consumidores, de los empleados y de nuestros socios comerciales”.

El

GIGANTE

del

mayoreo

que **CRECE** tus ganancias

+ Rendimiento



+ Resistencia



+ Grueso



Control de Olores

¡Pruébalos ahora!



Crece el sector abarrotero 45 por ciento en el sexenio

Roberto Fuentes Vivar

En este sexenio, al sector abarrotero le fue bien. Al grado de que el Producto Interno Bruto (PIB) de los dos segmentos que lo integran (abarrotes mayoristas y abarrotes minoristas) pasó de manera conjunta de 4.6 a 6.4 billones de pesos, lo que representa un crecimiento de alrededor de 45 por ciento entre 2019 y el primer trimestre de 2024.

De acuerdo con la Secretaría de Economía, “Acerca de Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos. En el primer trimestre de 2024, Comercio al por Menor registró un producto interno bruto de \$3.21B MX (3.2 billones de pesos), evidenciando una caída de 3.12 por ciento con respecto al trimestre anterior y un alza de 6.17 por ciento con relación al mismo periodo del año anterior”.

Las cifras del INEGI y del Banco de México en que basa su aseveración la Secretaría de Economía indican que, al término de 2018, el PIB de ese sector, el comercio abarrotero al por menor era de 2.3 billones de pesos.

La misma secretaría de Economía, en su portal Data Mx, señala que “Acerca de Comercio al por Mayor de Abarrotes y Alimentos. En el primer trimestre de 2024 se registró un producto interno bruto de \$3.26B MX, evidenciando una

caída de 3.71% con respecto al trimestre anterior”. En este caso no menciona el avance con respecto al año anterior. En el primer trimestre de 2019 el valor era de dos billones 190 mil millones de pesos.

Si se toman en cuentas estos dos datos, quiere decir que el valor del comercio abarrotero conjunto aumento en 1.8 billones de pesos en este sexenio.

El mercado interno base del crecimiento

¿Por qué este crecimiento representa un avance envidiado por la mayoría de los sectores que habían sido pilares de la economía mexicana, como el manufacturero?

La respuesta la dio el propio secretario de Hacienda y Crédito Público, Rogelio Ramírez de la O, quien, al presentar el último reporte trimestral del sexenio sobre la economía, las finanzas públicas y la deuda, dijo: “El dinamismo de la actividad económica (en este sexenio) se debió a la solidez de la demanda interna, la cual fue impulsada por el consumo y la inversión”.

Parte importante de la demanda interna y del consumo es representada precisamente por el comercio abarrotero, tanto en lo que se refiere a su segmento al por mayor,



como en las tiendas minoristas que atienden directamente al consumidor de productos de primera necesidad como alimentos y bebidas.

En la versión escrita del informe trimestral y en la conferencia mañanera para presentarlo, el secretario de Hacienda hizo hincapié en dos aspectos muy concretos: “El gasto en desarrollo social se incrementó 8.9 por ciento (solo en el segundo trimestre del año), el mayor crecimiento para un periodo similar en la historia” y que “los salarios continuaron creciendo y se aceleraron respecto a años anteriores, al registrar un alza real anual de 5.7 por ciento, nuevamente solo en el segundo trimestre del año”. De hecho, el reporte sexenal indica que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador invirtió 2.9 billones de pesos en programas sociales y cinco billones en proyectos de inversión prioritarios.

Estos casi ocho billones de pesos gravitaron sobre el mercado interno, a través de un aumento en el consumo, a lo que sumaron los aumentos salariales y la llegada de remesas, que en junio de este año alcanzaron un máximo histórico de seis mil 213 millones de dólares en un solo mes, con un crecimiento anual de 11.3 por ciento,

Nacieron 11 mil abarroteras mayoristas

Tan bien le fue al sector abarrotero que en su segmento mayorista el número de establecimientos aumentó en más de 11 mil en este sexenio.

De acuerdo el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), a finales del mes de julio de 2024 había 27 mil 484 establecimientos dedicados al comercio abarrotero mayorista.

La misma fuente indica que a finales de 2018 el número era de 16 mil 053, lo que significa que en este sexenio se incorporaron a este segmento 11 mil 431 establecimientos, lo que representa un crecimiento de alrededor de 75 por ciento en solo seis años.

En lo que se refiere a las tiendas de abarrotes específicamente, el DENUE indica que actualmente hay un millón 079 mil 868 unidades económicas registradas en este rubro, cuando en 2018-2019 la cifra era de 908 mil 161.

En síntesis, durante el sexenio se abrieron 171 mil tiendas de abarrotes en todo el país, para dar servicio a las necesidades de decenas de millones de mexicanos que solo tienen acceso a las tienditas de la esquina.

De acuerdo con el INEGI, otro tipo de establecimientos que venden productos similares a los de los abarrotes, pero no están consideradas bajo ese rubro, se encuentran 72 mil 789 tiendas de autoservicio y tres mil 133 tiendas departamentales, que son objeto de un tratamiento diferente.

Características del abarrote al por menor

La información detallada de la Secretaría de Economía con respecto al Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos señala que las entidades federativas con mayor número de unidades económicas fueron Estado de México (161 mil 194), Ciudad de México (84 mil 574) y Puebla (73 mil 258).

Refiere que según datos del Censo Económico 2019, la producción bruta total fue de 223 mil 373 millones de pesos y las entidades con mayor producción bruta total ➤

NUEVOS

Concentrados en polvo para bebidas de sabor

Pruébalos como más te guste



Hidrátate con sus deliciosos sabores

SIN AZÚCAR

Crece tus ganancias y
Sé espléndido contigo.

ALIMÉNTATE SANAMENTE



fueron Estado de México (28 mil 651 millones) y Ciudad de México (24 mil 863 millones).

Su ingreso total alcanzó los 618 mil 400M millones de pesos en 2019 y durante el primer trimestre de 2024 en Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos la población ocupada fue 6.34 millones de personas, 40.2 por ciento hombres y 59.8 por ciento mujeres. Además, el salario promedio mensual informado fue cuatro mil 500 pesos mensuales.

“Durante el mismo periodo, las ocupaciones con mayor número de trabajadores en Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos fueron Comerciantes en Establecimientos, Empleados de Ventas, Despachadores y Dependientes en Comercios y Trabajadores en la Elaboración de Productos de Carne, Pescado y sus Derivados”, señala Data Mx.

Agrega que a nivel de entidad federativa, la población ocupada de Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos se concentró en Estado de México, Jalisco y Veracruz de Ignacio de la Llave. En este sentido es interesante que la Ciudad de México que participa con un alto número de establecimientos y con altos ingresos, no se encuentre entre las que emplea a más trabajadores.

La edad promedio de los trabajadores en Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos en el primer trimestre de 2024 fue 41.5 años. En el mismo periodo, el promedio de escolaridad de la fuerza laboral de Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos fue 9.48 años.

Algo interesante que menciona la Secretaría de Economía es que, del total de la población ocupada, 24.7 por ciento eran trabajadores formales con un salario promedio mensual de seis

mil 560 pesos mientras que el 75.3 por ciento corresponde a trabajadores informales con un salario promedio de tres mil 830 pesos mensuales.

Según esta fuente y el INEGI, el salario promedio de los trabajadores del sector abarrotero al por menor (incluyendo a los trabajadores formales e informales) pasó en este sexenio de dos mil 700 a cuatro mil 500 pesos mensuales.

De acuerdo a los datos de DENUE publicados en mayo de 2024, había 985 mil 688 tiendas de abarrotes con 0 a 10 empleados (mil 294 empresas más que el periodo anterior). En el mismo periodo se registraron cuatro mil 054 empresas con 11 a 50 empleados (siete empresas más que el periodo anterior). En el rango de 51 a 100 trabajadores había 295 empresas (una más que el periodo anterior). Así mismo, se registraron 190 empresas con más de 101 empleados (una empresa menos que el periodo anterior).

Las entidades federativas con mayor grado de especialización en Comercio al por Menor de





Abarrotes y Alimentos son Chiapas (1.36), Tlaxcala (1.29) y Estado de México (1.28). El grado de especialización es medido usando el índice RCA, el cual representa la razón entre los establecimientos observados y esperados de cada entidad federativa para cada industria.

Las entidades federativas con mayor grado de oportunidad de desarrollo en Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos según el índice de Afinidad (Relatedness) fueron Sonora (0.48), San Luis Potosí (0.47) y Querétaro (0.46). El índice de Afinidad mide la distancia entre una industria y la composición industrial actual en cada entidad federativa.

Comercio abarrotero mayorista

En lo que refiere al comercio abarrotero mayorista, la Secretaría de Economía indica que en el primer trimestre de 2024 se registró un producto interno bruto de tres billones 260 mil millones de pesos.

Lamentablemente, al igual que en los abarros minoristas no existen datos actuales de la producción bruta total y los más recientes son del Censo Económico 2019, cuando registraba un valor de 245 mil millones de pesos. Los estados con mayor producción bruta total fueron Ciudad de México (29 mil 305) y Estado de México (22 mil 986 millones de pesos).

Por su parte, el ingreso total alcanzó los 783 mil 173 millones en 2019, siendo las entidades con mayores ingresos Ciudad de México (101 mil 980) y Estado de México (81 mil 933 millones de pesos).

Según la Secretaría de Economía en 2019 había 21 mil 859 unidades económicas en Comercio al por Mayor de Abarrotes y Alimentos, destacando Ciudad de México (dos mil 726), Jalisco (dos mil 105) y Estado de México (mil 868).

Las entidades federativas con mayor grado de especialización en Comercio al por Mayor de Abarrotes y Alimentos son Sinaloa (1.54), Nuevo León (1.51) y Ciudad de México (1.42). El grado de especialización es medido usando el índice RCA (este indicador señala que un territorio es especialista en determinado producto porque exporta más de lo esperado), el cual representa la razón entre los establecimientos observados y esperados de cada entidad federativa para cada industria.

“Las entidades federativas con mayor grado de oportunidad de desarrollo en Comercio al por Mayor de Abarrotes y Alimentos según el índice de Afinidad (Relatedness) fueron Coahuila de Zaragoza (0.7), Tamaulipas (0.49) y Quintana Roo (0.42). El índice de Afinidad mide la distancia entre una industria y la composición industrial actual en cada entidad federativa. Las entidades federativas presentadas registran un nivel de especialización menor a la unidad”, señala DataMx.

De acuerdo con el DENU, consultado a finales de julio de 2024, existen 14 mil 440 unidades económicas dedicadas al mayoreo abarrotero que tienen entre 0 a 5 empleados, cuatro mil 206 que cuentan con entre seis y 10 trabajadores, cuatro mil 495 con entre 11 y 30, mil 537 con entre 30 y 50, mil 423 de 50 a 100, 981 de 100 a 250 y 402 con más de 250 trabajadores,

Una fuente privada, denominada MarketDataMéxico, señala, por su parte, que “en México unos cinco mil 100 establecimientos se dedican a nivel nacional a la actividad de Comercio al por mayor de abarros, con una planilla de empleados cercana a las 82 mil personas”.

En promedio cada año los puntos de venta dedicados a Comercio al por mayor de abarros en México pagan un total de cuatro mil 700 millones de pesos en remuneraciones a su personal, en dinero y en especie, incluyendo salarios, prestaciones sociales y comisiones. De ese monto, alrededor de dos mil 800 millones se destinan al pago de salarios de los empleados de las áreas de producción, ventas y servicios, dice MarketDataMéxico.

Sea cual sea la fuente, la realidad es que al sector abarrotero le fue bien en este sexenio, porque millones de mexicanos tuvieron más dinero para comprar alimentos y artículos de primera necesidad y las tienditas de la esquina satisficieron sus demandas.





BOTANONAS

CHIDAS®

Calidad
+ Sabor
Mejor precio
+ GANANCIAS

PAPAS CASERAS®

BOTANONAS
CHIDAS®

PAPAS SABOR LIMÓN

EXCESO CALORIAS
EXCESO GRASAS SATURADAS
EXCESO SODIO

BOTANONAS
CHIDAS®

PAPAS SUPER PICOSITAS

EXCESO CALORIAS
EXCESO GRASAS SATURADAS
EXCESO SODIO

BOTANONAS
CHIDAS®

PAPAS CON SAL

EXCESO CALORIAS
EXCESO GRASAS SATURADAS
EXCESO SODIO

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

chidas.com.mx



ALIMÉNTATE SANAMENTE

*PAPAS ESTILO CASERO. IMÁGENES DE CARÁCTER ILUSTRATIVO.

Crecimiento en el consumo de **vino** **nacional**

Santiago González

El consumo de vino de mesa en nuestro país se quintuplicó en las dos últimas décadas hasta ubicarse en 1.3 litros per cápita al año entre la población adulta; se vende más vino en general y más vino mexicano, pues éste pasó de diez por ciento a 34.5 por ciento de la participación de mercado, y ya es la principal opción de compra, superando a todas las procedencias en el gusto de los consumidores mexicanos.

Dijo lo anterior en entrevista con **Así es esto del abarrote**, el presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola, Salomón Abedrop López, y agregó que, ante la necesidad de una mayor oferta de uva, con miras a lograr precios más accesibles del fruto y por consiguiente del vino, el consejo que preside -representante del 90 por ciento de los productores de uva y vino- promueve la ampliación de la superficie cultivada de vid.

Explicó que, si bien, tal superficie ha aumentado 40 por ciento en los últimos años y ya se registra en más de la mitad (17) de las entidades federativas, es imperioso extenderla, porque para los próximos diez o 15 años se prevé un alza del vino mexicano en la participación de mercado hasta alcanzar 50 por ciento.

El dirigente de los vitivinicultores detalló que el vino nacional tiene presencia en el rango de precio de 150 a 300 pesos, en las etiquetas que van de 300 a 500 pesos la mitad del consumo es mexicano, y por arriba de 500 pesos -premium y ultrapremium- 21 por ciento del mercado es de vino nacional.

**Salomón Abedrop López, presidente
del Consejo Mexicano Vitivinícola.**





Recalcó: “La gente consume vino mexicano en todos sus rangos de precio. Hay oferta de 80 pesos en envase de tetrapack, en latas pequeñas en tiendas de conveniencia o en lujosas presentaciones en las grandes cadenas comerciales”.

Al inicio de la entrevista Abedrop López agradeció a la ANAM y a ANDIVYL el apoyo que dan al vino mexicano. Y recordó que hace veinte años el consumo anual per cápita entre los adultos era menor a 1/4 de litro, mientras que en la actualidad es de 1.3 litros.

El incremento en la participación de mercado -de 10 a 34.5 por ciento- significa que, de cada tres botellas que se abren en este país, una es producida en México por mexicanos. “Eso debemos agradecerlo a la colaboración de toda la cadena de valor del vino, que por supuesto pasa por la ANAM y ANDIVYL.

“Además y muy importante, el consumidor mexicano ha decidido que éste sea su principal opción de compra (34.5) frente al vino español y chileno. El vino mexicano ya superó a todas las demás procedencias y esto es una gran noticia”.

Otra buena nueva -continuó- es que las hectáreas de uva para vino han crecido. Seguimos siendo chicos, pero tenemos 40 por ciento de crecimiento, lo cual deja ver que la producción de vino se multiplica rápidamente.

El presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola señaló que uno de los tres grandes objetivos del organismo es, precisamente, posicionar la marca México; es decir, que el vino mexicano esté en los anaqueles, en la carta de los restaurantes y en las mesas de los consumidores.

¿Cómo vamos lográndolo? Tenemos un convenio con la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (Canirac) a través del cual capacitamos a sommeliers, capitanes, meseros y restauranteros. Desde agosto de 2023, estamos en labor continua de capacitación y logrando una mejor participación de todos los involucrados en la venta del vino.

“No debemos olvidar que nuestro embajador en los centros de consumo es el mesero o el capitán de meseros. Los estamos formando para que no tengan miedo de ofrecer vino mexicano; para que aprendan a maridarlos. Vamos muy bien con eso, hemos capacitado a miles en todo el país”, explicó.

Estas

fiestas patrias

¡celebralas con **Tuny**!



Lo tuyo es **Tuny**

tuny.mx

COME BIEN



El Consejo que encabeza Abedrop López representa a productores de las cinco vocaciones de uva: de mesa, pasa, jugo, brandy y vino. En conjunto, el organismo agrupa 90 por ciento de los productores de uva y vino. En cuanto a bodegas, suma cerca de 400 afiliadas, ya sea de forma directa o a través de las asociaciones estatales, informó el dirigente.

Añadió que se trabaja fuerte y de manera directa en los restaurantes, tratando de que exista una carta de vinos mexicanos encabezando la presentación, que los nacionales estén primero que todos los demás.

“Si tú vas a Francia, en cualquier restaurante vas a ver la carta de vino francés y luego los demás vinos italianos



o españoles. En España pasa lo mismo. Queremos que aquí la carta de vino mexicano se ponga al principio de la lista. Estamos negociando, ya tenemos algunos logros y buscamos que esta estrategia se replique también con la ANAM y ANDIVYL, porque ahí tenemos otro gran filón de venta, de mercado para atender”.

Luego informó que ya se alistan las actividades para celebrar la Semana del Vino Mexicano. “Desde 2023, cada 7 de octubre se celebra el Día del Vino Mexicano. Este año, como el 7 cae en lunes, queremos festejar toda la semana”.

Se negocia, además, con la Canirac una campaña consistente. Que diversos restaurantes se sumen a la celebración con descorches de vino mexicano a 50 pesos.

De manera adicional, se explora la posibilidad de emitir un billete de lotería conmemorativo, así como de ocupar espacios públicos, preferentemente las rejas de Chapultepec, con alguna exhibición fotográfica alusiva a la vitivinicultura.

La idea -detalló Abedrop López- es que la gente pueda ver en estas imágenes que el vino se hace en el campo. La gente lo ve en la botella o en la mesa, pero aquí hay un componente agrícola y de desarrollo social importante. El vino lleva desarrollo a las comunidades y las regiones donde se hace. Es un trabajo de campo, hay >



Crecimiento en el consumo de vino nacional

que cuidar la uva todo el año para tener un buen vino sobre la mesa y eso es lo que queremos reflejar a través de esta exposición.

Más adelante comentó que, en cuanto a calidad, el vino mexicano está muy bien y esto ha quedado demostrado en los mejores certámenes del mundo; pero recaló que, en cuanto a precio, se busca hacerlo más accesible, vía una mayor producción.

Y mediante un mejor tratamiento fiscal, agregó. “La idea es que el cobro del Impuesto Especial sobre Producción y Servicio (IEPS) no sea al valor, como sucede actualmente, sino que se cobre Ad Quantum, según el volumen de alcohol; así es como se hace en países desarrollados, como Estados Unidos, donde una botella de vino paga cerca 97 centavos de dólar, tenga el precio que tenga.

“Pagas acorde a la cantidad de alcohol que tenga la botella. Eso nos ayudaría a tener precios mucho más manejables. En México es muy alta la carga fiscal comparada con la de países europeos o la de Chile, donde la producción está subsidiada por el Estado. Necesitamos que haya equidad”.

El presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola dijo que, en la actualidad, la uva se produce no sólo en las entidades tradicionales de Baja California y Coahuila, sino en Aguascalientes, Querétaro, Guanajuato, Zacatecas, Hidalgo y Nayarit. En suma, 17 estados.

Insistió en que este crecimiento del cultivo constituye una muy buena noticia, ya que la uva es el segundo generador de empleos en el campo después de las hortalizas. “Utilizamos 500 mil jornales diarios, en la uva, y eso que somos una industria pequeña todavía. A través de la mano de obra bien pagada, impulsamos el desarrollo económico en muchas zonas y el ecoturismo es otro rubro que genera riqueza en regiones vitivinícolas con rutas del vino, como Baja California, Coahuila, Querétaro, Guanajuato o Aguascalientes”.

Por último, Abedrop López explicó que el mayor consumo de vino en nuestro país se registra lógicamente en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, los centros urbanos más poblados, así como en los destinos turísticos más importantes; es decir, Riviera Maya y Los Cabos. Aunque ciudades como León, San Luis Potosí, Aguascalientes y Guanajuato también registran un alza considerable.



Minino®

AMADO*
POR **MININOS**

**COMPRUÉBALO
EN TUS VENTAS E**

**INCREMENTA
TUS GANANCIAS**



TU MININO LO VALE TODO®



©Marcas Registradas. Malta Texo de México S.A. de C.V. Minino® Pollo y pescado NÚMERO DE AUTORIZACIÓN A-0544-1366. Minino Plus® NÚMERO DE AUTORIZACIÓN A-0544-1370. Consulte al médico veterinario.

*Estudio cuantitativo realizado en la comunidad Minino® Plus respecto a las preferencias del producto.

Fábrica de Negocio

La incubadora de retail más grande de Latinoamérica

Santiago González

Con el objetivo de conectar a fabricantes -emprendedores y PyMEs- con los compradores de las principales cadenas comerciales, mayoristas y marketplaces del país para traer innovación a sus pisos de venta físicos y anaqueles digitales, GS1 México, organismo empresarial que facilita el comercio unificado y la transformación digital de las empresas, realiza en Ciudad de México desde hace 10 años, Fábrica de Negocio, la incubadora de retail más grande Latinoamérica.

En 2024, GS1 México realizará por primera vez su versión “Fábrica de Negocio, más cerca de ti” en tres ciudades: Chihuahua, Culiacán y Oaxaca. Esto con el fin de profesionalizar los productos y operación de las micro, pequeñas y medianas empresas de los estados que conforman la zona Norte, Pacífico y Sur-Sureste, fortalecer la proveeduría con compañías locales y establecer mesas de negociación con las principales cadenas comerciales de la región.

Este anuncio fue hecho por el Gerente de Retail y Manufactura de GS1 México, Mario Sequeira Martínez, quien con especial interés convocó al mayoreo a participar en estos encuentros.

En entrevista con **Así es esto del abarrote** el ejecutivo precisó que la finalidad de Fabrica de Negocio apunta a facilitar el comercio omnicanal y permitir a las pequeñas y medianas empresas mostrar sus productos a los diferentes formatos del retail y el sector mayorista, con miras a lograr negociaciones que permitan la comercialización de sus mercancías en los puntos de venta físicos y plataformas de ecommerce.

Y añadió: “Es importante que los productores Pymes puedan tener este espacio para platicar con las cadenas comerciales, y eventualmente concretar ventas y hacer negocios. Las cadenas pueden revisar el producto de cada



Mario Sequeira Martínez, Gerente de Retail y Manufactura de GS1 México

uno de los proveedores, establecer diálogo con los empresarios, dar retroalimentación de sus artículos y ver si ofrecen un diferenciador en el piso de venta para agregar valor al consumidor. Si como resultado de ese encuentro se da un acuerdo comercial, genial, nosotros lo festejamos”.

--¿Qué les pediría a los mayoristas

y a los distribuidores de vinos y licores? –se le consultó.

“La solicitud que hago es que se acerquen a GS1 México y pregunten por las diferentes soluciones que tenemos, que van desde la correcta identificación de productos, consumir información con calidad de datos, integrar mas y mejores fotos en sus diferentes canales de e-commerce y apps hasta el tema de transacciones electrónica como orden de compra, aviso de embarque, carta porte, entre otras.

También, solicito a los mayoristas a que participan en el evento de Fabrica de Negocio es que compartan abiertamente una retroalimentación a aquellos proveedores que sacan cita durante el evento, con la finalidad de mostrar su productos ante los compradores”

Narró casos de éxito como el de un proveedor que, cuatro años atrás, llegó con un producto al cual le faltaban detalles relacionados con el etiquetado y la imagen, y que por lo mismo no era admitido en una cadena comercial.

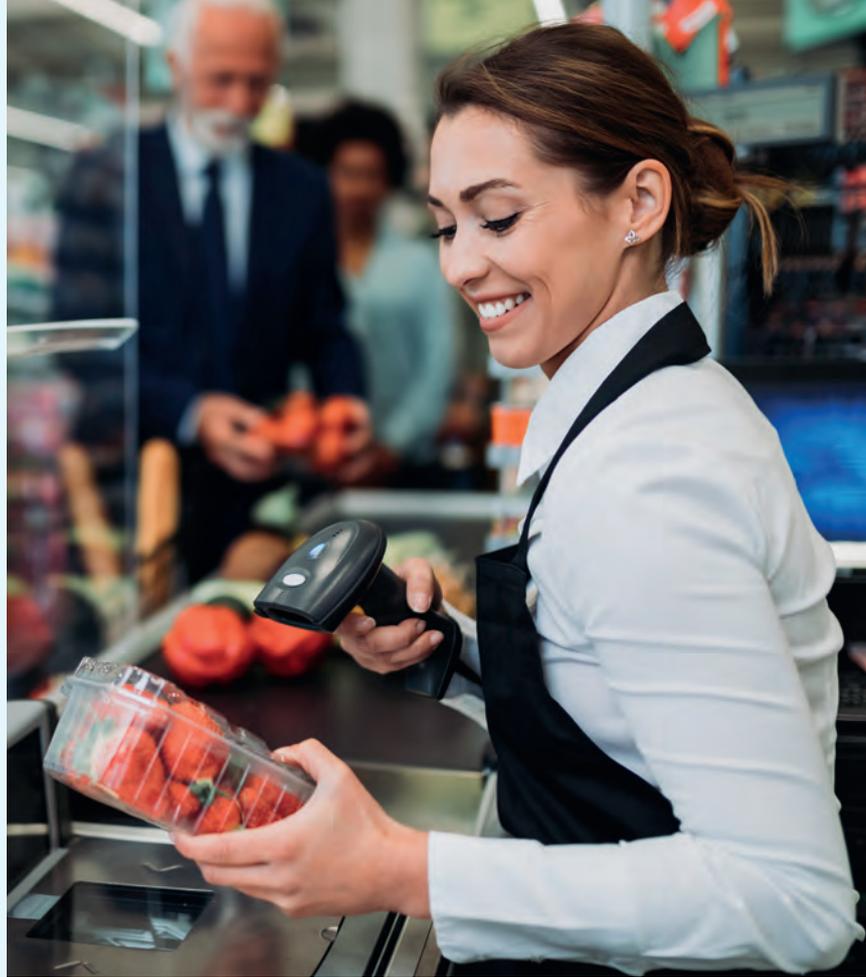
Como resultado de la retroalimentación que le ofreció la propia cadena, que no nada más le dijo ‘no aplica’, sino que le dio una consultoría rápida sobre qué le hacía falta al producto, el proveedor se dio a la tarea de trabajar en torno de esas recomendaciones, regresó después con la cadena y el suyo es ahora un producto estrella.

“Entonces, la solicitud que hago es que, por favor, busquemos cómo ayudar a esos emprendedores que desean llegar al piso de venta, pero tienen que mejorar algunos aspectos de su producto”, remarcó.

Explicó que para participar en los eventos se requiere ser cadena o proveedor socio de GS1 México, y que, para esto, entre otros requisitos, ser empresa legalmente constituida ante las autoridades, así como aportar una cuota en función de la dimensión de la empresa interesada en asociarse. “Tenemos más de diez rangos”, apuntó.

En la entrevista intervino asimismo el consultor de Asuntos Gubernamentales, Marco Michell, quien expuso la importancia de divulgar y comunicar la actividad que desarrolla GS1 México, con la finalidad de facilitar el comercio y encontrar formas de colaboración de mayor profundidad entre ambos sectores.

“En la medida que haya comunicación corporativa entre las organizaciones de la ANAM y ANDIVYL con GS1 México se podrá saber qué requiere el mayorista, de modo que pueda trabajarse sobre esos puntos concretos y solucionar los desafíos”.



GS1 México es una organización que inició operaciones en México en 1986 -hace 38 años- con el firme propósito de impulsar el uso de estándares, tecnología, procesos y mejores prácticas comerciales que generen negocio, prosperidad y mejoren la vida de las personas.

En el inicio de la entrevista el Gerente de Retail y Manufactura habló extensamente del código de barras, primer producto del organismo, el cual contribuyó a solucionar de manera eficiente el cobro de productos en el piso de venta y la realización de gestión de inventarios.

“El código de barras es la llave principal para poder vender los productos en el supermercado, en las cadenas comerciales, y GS1 brinda esta identificación de productos. El código es la huella digital del producto, es irreplicable; un producto nace y muere con su propio código. Sin embargo, de pronto detectamos en el mercado algunas malas prácticas”, dijo, y detalló:

“Por ejemplo, me he percatado de que existen portales que venden códigos de barras en Internet, alguno de los cuales son apócrifos”.

“¿Cómo lo he detectado? Porque la propia cadena comercial me lo reporta: ‘¡Cómo está esto! Me estoy dando cuenta de que me llega un producto, una empresa Pyme con un código de barras que yo ya tengo capturado en mi base de datos y es un producto muy distinto, de otro proveedor”.





“¡Cómo es posible que se dé esto! En esos casos, lo que hacemos es generar una carta de validación a aquel proveedor que tiene la licencia para utilizar el código de barras que le pertenece”.

Dijo que GS1 México libra una lucha muy fuerte, sobre todo a base de comunicación a las cadenas comerciales y proveedores, alertándolos sobre este tipo de prácticas que existen en el mercado e implican gastos irre recuperables, pues los vendedores de códigos piratas no dan la cara, cambian de dominio en Internet, sus páginas de repente ya no existen.

El Gerente de este organismo empresarial que tiene 32 mil 578 asociados, entre otros Coca Cola, Herdez, La Costeña y Jumex, de diferentes sectores, agrupados en ocho clasificaciones, que son retail, fabricantes, empresas del rubro moda, financiero, sector primario, frutas y verduras, salud y cadena de suministro, destacó la importancia de utilizar de forma correcta el código de barras, y abundó:

Ya que identificamos el producto, no nada más es eso, sino también el compartir información de los productos con los socios. Porque hoy en día no es nada más cosa de contar con información del producto con volumetría, sino con la descripción del mismo, con fotografías.

“El tema de la fotografía no es nuevo, la pandemia vino a agilizar la necesidad de contar con bancos de imágenes.

Ahora las cadenas se comunican, diciéndome: “Mario, tengo 50 o 60 por ciento de e-commerce con imágenes de mis productos. Me urge el 40 o 50 por ciento restante, porque producto que no tiene fotografía en e-commerce es producto que no existe”.

“Entonces, es aquí donde interviene GS1 con una de las soluciones más importantes que tiene, que se llama Syncfonía, el catálogo electrónico más robusto de la industria que contiene más de 800 mil artículos y más de un millón 600 mil imágenes; es un gran repositorio de información tanto logística como de descripción de productos e imágenes. Está disponible para cualquier cadena comercial que se acerque con GS1”.

El organismo empresarial, dijo, se dio a la tarea de poder facilitar estos activos digitales y ahora Syncfonía suma 24 cadenas que solicitan información de la misma. Y ya tenemos jugadores importantes del sector mayorista, como Garis, con quien venimos trabajando desde hace un año.

De modo que, ya que clasificamos el producto de forma correcta, estándar, y evitamos prácticas nocivas del mercado, debemos compartir la información de nuestros productos; yo, como proveedor, con mi socio. Entre más información comparta mucho mejor para mi socio comercial, pues las cadenas están ávidas de información actualizada, de fotografías, finalizó Sequeira Martínez.

FÓRMULA
VEGANA*
*sin ingredientes de origen animal

GARNIER

Cruelty Free
INTERNATIONAL

— **INNOVANDO PARA QUE**
TU NEGOCIO GANE —

NUEVO

SIN AMONIACO

⚠️ LOS COLORANTES CAPILARES PUEDEN CAUSAR REACCIONES ALÉRGICAS
REALIZAR EL TEST DE ADVERTENCIA DE ALERGIA 48 HORAS ANTES DE USARLO

GARNIER
NUTRISSE
NUEVO OLEOS

6.66
Rubio
Rojizo
Profundo

10 OLEOS
KERATINA
VEGETAL

**COLORACIÓN PERMANENTE
SIN AMONIACO**

**ALTA EFICACIA DE COLOR
5X MAS FUERZA Y BRILLO**

100% cobertura
de canas | Color intenso
y duradero

TINTE/TINTURA CAPILAR PERMANENTE

El chayote



una esperanza de México para el mundo

Roberto Fuentes Vivar

Aunque con una presencia discreta, el chayote es una de las verduras de origen mexicano que casi no falta en los anaqueles de las tiendas de abarrotes, por ser uno de los alimentos más saludables para personas de todas las edades.

Su estada en las tiendas de abarrotes no es tan visible como la de otros alimentos prehispánicos (chile, tabaco y tomate, entre otros) pero ahí está, envasada sobre todo en alimentos para bebés, desde que hace varios años la marca Gerber, hoy de la empresa Nestlé, decidió hacer papillas de chayote para consumo infantil.

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, el chayote es una de las verduras más saludables, y en México se cultiva desde tiempos ancestrales. La mayor evidencia del origen del chayote es su existencia de manera silvestre en la región centro y sur de México, así como en Centro América.

El chayote fue cultivado extensamente en Mesoamérica por las civilizaciones maya y azteca; posteriormente

dispersado por todo el mundo durante la colonización española. Aunque la ubicación de su origen no es precisa, su domesticación se ha situado precisamente en México.

Se trata de una hortaliza carnosa, jugosa, con sabor tenue, con una semilla deliciosa. La planta en la que crece es una enredadera con guías que llegan a rebasar hasta seis metros de largo. Sus hojas son en forma de corazón y su textura es áspera.

Debido a que una de sus variedades es altamente espinosa -la más sabrosa para muchos- esta característica ha dado origen a un dicho muy mexicano: “parir chayotes” que se utiliza cuando una persona se encuentra en un problema de difícil solución.

También por su cualidad de espinoso se ha utilizado, desde el siglo pasado, como un sinónimo de corrupción en el periodismo, mediante el cual los reporteros recibían un dinero para favorecer u ocultar alguna noticia. La metáfora es muy clara: puede ser un fruto sabroso, pero está rodeado de espinas.

microdyn

Biopur
SOLUCIÓN DESINFECTANTE PARA AGUA Y ALIMENTOS

gadicin cloro

BIO CITRICO



DESINFECCIÓN ESPECIALIZADA DE AGUA, ALIMENTOS Y MUCHO MÁS



DESINFECCIÓN DE MÁXIMA EFICACIA



DESINFECCIÓN AL ALCANCE DE TODOS



DESINFECCIÓN CONCENTRADA



DESINFECCIÓN NATURAL Y PRÁCTICA

MODO DE USO



USO EN SOLUCIÓN

INGREDIENTE ACTIVO

PLATA COLOIDAL

DESINFECCIÓN DE ALIMENTOS



DESINFECCIÓN DE AGUA



*Dosis de presentaciones 15 y 17 ml. en Gotero

MODO DE USO



USO EN SOLUCIÓN

INGREDIENTE ACTIVO

PLATA COLOIDAL

DESINFECCIÓN DE ALIMENTOS



DESINFECCIÓN DE AGUA



MODO DE USO



USO EN SOLUCIÓN

INGREDIENTE ACTIVO

DIÓXIDO DE CLORO

DESINFECCIÓN DE ALIMENTOS



DESINFECCIÓN DE AGUA



MODO DE USO



USO DIRECTO

INGREDIENTE ACTIVO

EXTRACTO DE TORONJA

DESINFECCIÓN DE ALIMENTOS

SPREAR PARA CUBRIR TODA LA SUPERFICIE



DESCUBRE MÁS USOS

TODOS NUESTROS PRODUCTOS

NO SON TÓXICOS

NO NECESITAN ENJUAGARSE

NO DEJAN OLOR NI SABOR

NO CONTIENEN YODO

75 años

LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA

El chayote, una esperanza de México para el mundo

De hecho, este uso común de llamar chayote al soborno periodístico llegó a su máxima expresión cuando en 2018 se aprobó en el Poder Legislativo la Ley General de Comunicación Social, para que el Gobierno Federal pudiera repartir discrecionalmente la llamada publicidad oficial, que en ese año era de 10 mil millones de pesos. A esa ley se le llamó simplemente “La Ley Chayote”.

En ese momento, el diario Milenio publicó un amplio trabajo sobre la Ley Chayote en el cual se incluían antiguas definiciones de este alimento, como la de Francisco Xavier Clavijero -autor de la Historia antigua de México- que describió al chayote como un fruto “verde, redondo, y erizado muy común en México”, mientras que en el siglo XVI el lexicógrafo Alonso de Molina anotó que es una “calabacilla chica y espinosa”.

La descripción completa de Clavijero es la siguiente: “Una fruta redonda y semejante en el erizo de que está cubierta, a la castaña; pero mucho más grande y de un color verde más oscuro. Su carne es blanca, que tira a verde, y en el medio tiene una pepita grande y blanca, semejante a la carne en la sustancia. Se come cocido juntamente con la pepita. Esta fruta se da en una planta enredadera y vivaz, cuya raíz es buena para comerse”.

De acuerdo con el Gobierno de México, se considera que el término moderno chayote es una modificación de vocablos en lengua náhuatl “huizt ayotl” que significan calabaza con espinas y que pudo derivar en “chayotl” y en la actualidad al nombre común de “chayote”.

Cualidades chayoterías

A pesar de que todos lo conocemos como chayote, su nombre científico es *Sechium edule*, perteneciente a la familia de las cucurbitáceas, al reino Plantae, a la clase Magnoliopsida, a la orden de las Violales y la división de

las Angiospermas. Su cultivo abundante produce forraje en verano y prodigalidad de sus frutos en el otoño.

Se trata de una verdura que puede prepararse de diferentes maneras, crudo o cocido. Es un alimento con pocas calorías, tiene 90 por ciento de agua y es una fuente natural de fibra. También contiene vitamina B2 y hierro, lo que lo ha convertido en una opción nutritiva a través de los años.

El chayote es un alimento con pocas calorías, sin colesterol ni grasas saturadas, es, además, una excelente fuente de fibra dietética, también contiene altos niveles de potasio que ayudan a balancear los efectos del sodio, lo cual evita la hipertensión. El chayote es excelente fuente de vitamina C, B9, B2 y hierro.

Sus propiedades nutrimentales lo convierten en un complemento para el tratamiento de arteriosclerosis e hipertensión, alivia la inflamación intestinal y cutánea, además de favorecer la cauterización de úlceras. Contiene además peroxidases, esteroides, alcaloides, saponinas, fenoles, polifenoles, flavonoides y cucurbitacinas atribuyéndoles actividad antialérgica, antiinflamatoria, antiviral y efectos antitumorales.

Los usos del chayote no se limitan a la gastronomía, sus aportes van desde el uso medicinal como auxiliar en el tratamiento de diversas dolencias y enfermedades, hasta la fabricación artesanal de cestas y sombreros.

En México se realizan varios proyectos con la finalidad de aumentar la vida útil de los frutos a través de la deshidratación, lo que ha generado la producción de mermeladas, y orejones de chayote los cuales se aprovechan como verdura después de cierto tiempo.

Botánicamente, el fruto de chayote es una baya, con diversas formas (obovada o piriforme) y tamaños, con presencia variable de depresiones longitudinales llamados popularmente “surcos”. El color de la epidermis puede ser blanca, verde claro u oscuro y brillante; además de ser glabra o finamente pubescente con un número variable de espinas y de una sola semilla, según lo describe el investigador Rafael Lira Saade.

Actualmente hay 15 variedades inscritas en el Catálogo Nacional de Variedades Vegetales del Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (SNICS), dentro de las cuales se encuentran: Nejalpa, Maluca, Cambray, Lucpo, Bhezco, Caldero, Roca, Vici, Bernyano, Chaavi y Fesib.

México concentra su producción

Según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, México ocupa los primeros lugares en producción y exportación de chayote verde liso a nivel mundial con 53 por ciento del mercado, ya que ha aprovechado su papel como centro de origen y domesticación y la predominante diversidad biológica.



En estas Fiestas Patrias
refréscate y vende más con

ZUKO®



TOMA AGUA



Uno de los ejemplos es Grupo Productor de Chayotes JV, ubicada en Coscomatepec y Huatusco, que desde 2021 exporta chayote fresco tipo mexicano de la variedad mejorada Ventlali hacia Los Ángeles, Texas y Chicago. Los socios de la organización provienen de familias rurales que desde hace más de 20 años iniciaron su experiencia en el cultivo de chayote en huertas pequeñas de traspatio.

Por años trabajaron de forma individual, cada quien por su lado, para abastecer a acopiadores locales que vendían en la central de abastos de la Ciudad de México, de Puebla y esporádicamente en Guadalajara y Tijuana. Ahora, como grupo de productores rurales venden al extranjero de manera directa.

A nivel mundial el valor de la producción de chayote fresco es de mil 398.56 millones de dólares y los principales productores México y España, aunque también hay otros países que tienen una producción menor como son: Nueva Zelanda (5.19 por ciento), Países Bajos (4.42), Turquía (4.27), Estados Unidos de América (3.56), Marruecos (3.4), Italia (3.05) Francia (2.81%) y Sudáfrica (1.74 por ciento).

El chayote en China: calabaza de Buda

Hace cuatro años, la agencia Xinhua, publicó un amplio reportaje sobre cómo el cultivo del chayote se ha convertido en un ejemplo de los esfuerzos realizados por China para sacar a su población de la pobreza.

Ahí explicaba que en la comunidad de Nongyuan, un pueblo de las minorías étnicas de Miao y Buyi, situada en una zona desértica y rocosa entre las provincias de Yunnan y Guizhou, y la región autónoma de la etnia zhuang de Guangxi, lograron obtener hasta 10 mil 687 dólares por el cultivo del chayote por familia al año.

El reportaje se sintetiza en un párrafo, “gracias a la rentabilidad de este cultivo, en cinco años la familia de Zhou (una de las entrevistadas por Xinhua) ha podido despedirse de la pobreza, construir una nueva casa y comprar un automóvil”.

Y explicaba que “el paisaje de esa localidad, sustentado por piedra caliza que ha sido erosionada por disolución, produciendo crestas, torres, fisuras, sumideros y otros accidentes geográficos característicos, ha sido por generaciones de residentes la causa de la pobreza. Eran tan escasos los ingresos provenientes del cultivo del maíz que la mayoría de los jóvenes tenían que emigrar para ganarse la vida”.

Ahora, con el cultivo del chayote, los 242 hogares en la aldea de Nongyuan se despidieron de la pobreza. Muchos habitantes que han salido del pueblo han vuelto para desarrollar sus industrias y sus ingresos han ido en aumento para poder permitir cuidar de la familia.

Y relata el reportaje que el chayote, originario de México,

Este fruto, señala la dependencia, en especial la variedad verde liso, representa una importante fuente de empleo local en el medio rural y una valiosa alternativa para el manejo ecológico de laderas, pues no requiere azadón ni herbicidas y disminuye el riesgo erosivo por efecto de lluvia.

Por su alta productividad, valor comercial y bajo impacto ambiental en el campo, el cultivo de chayote ofrece una alternativa viable para los agricultores de pequeña escala del país y representa una importante fuente de empleo local, aseguró la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural.

En especial la variedad verde liso disminuye el riesgo erosivo por efecto de lluvia debido al amortiguamiento del dosel vegetal (emparrillado o tarima) y provee un aporte continuo de materia seca por la poda e intercalado de cultivos en los primeros meses de establecido.

La producción nacional fue en 2023 de aproximadamente 216 mil 899 toneladas, con valor económico de casi 900 millones de pesos. El chayote se cultiva en una superficie de tres mil 330 hectáreas. De este volumen, Veracruz -el principal estado productor- aportó 184 mil 885 toneladas, equivalentes al 85.2 por ciento. Otras entidades que destacan por su producción son Michoacán, con 23 mil 746 toneladas, y Jalisco, con cinco mil 782 toneladas. También se produce en una amplia diversidad biológica en San Luis Potosí y Estado de México. Casi el 30 por ciento se produce en la variedad de riego.

Actualmente hay unas dos docenas de empresas que se dedican a la exportación de chayote a todo el mundo, de las cuales la mayoría están registradas como Sociedades de Producción Rural de Responsabilidad Limitada (SPR de RL).

fue introducido en China en el siglo XIX y gradualmente se arraigó en el sur del río Yangtze. Debido a que su apariencia se asemeja a la “bergamota” o la fruta de la mano del Buda, los chinos le dieron un nombre auspicioso: “calabaza de la mano del buda”.

Incluso el Partido Comunista Chino promovió directamente el funcionamiento del chayote como alivio de la pobreza, a más de 200 líderes de 16 países de América Latina y más de 70 partidos y organizaciones partidarias, que esperaban descifrar el código mágico de China en cuanto al alivio de la pobreza.

“El chayote se ha convertido en una industria importante que apoya el aumento continuo de los ingresos de los agricultores en el distrito de Huishui, y de los 82 mil habitantes de 108 pueblos de 13 pueblos y poblados que han logrado salir de la pobreza según lo programado. Pero esto no solo depende de una industria”, señaló Xu Guangxin, subsecretario del Comité del Partido del distrito de Huishui, en donde cinco años atrás la tasa de pobreza superior al 20 por ciento y ahora es nula.

Crece hacia adentro

De hecho, parte de la experiencia en China se utiliza actualmente como prueba piloto en Xochimilco. Pero no son los únicos que tratan de sacar más provecho a las propiedades químicas del chayote.

El Instituto Politécnico Nacional (IPN) estudia actualmente una variedad de chayote (Sechium edule), nativo de México, para evaluar sus propiedades antitumorales, según Rafael Silva Torres, de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas (ENCB).

A su vez, investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) desarrollaron un híbrido de dos especies de chayotes silvestres mexicanos, cuyo extracto crudo contiene un poderoso agente antitumoral y antineoplásico (contra el cáncer), pero que es amable con las células normales. En esa misma casa de estudios se analiza la elaboración de una fritura deshidratada con frutos de chayote.

En la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) realizan estudios farmacológicos y químicos para catalogar algunos ingredientes de la raíz del chayote como un agente vasodilatador que podría ayudar a crear un modelo de disfunción endotelial provocado por hipertensión arterial sistémica.

Pero quizá lo más importante es que el chayote se mire desde adentro, como lo escribía hace tres años, en forma de alegoría, Elena Poniatowska en una semblanza de Jun Rulfo: “Para sacarle provecho a Rulfo, hay que escarbar mucho, como para encontrar la raíz del chayote. No crece hacia arriba sino hacia adentro”.



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



Ponen prestigio de ***BANXICO en juego***

Eduardo Torreblanca Jacques

En decisión dividida y por decir lo menos polémica, el BANCO DE MÉXICO tomó la decisión de bajar en un cuarto de punto porcentual la tasa de interés de referencia que priva en el país. El asunto no solo fue sorpresivo sino por ocasión primera polémico y los sectores duros de valoración monetaria consideraron que la decisión pone en juego el prestigio del Banco Central mexicano.

Vale recordar que el Banco de México, autónomo, NO DEPENDE DEL GOBIERNO FEDERAL ni obedece a sus órdenes o inquietudes. No tiene por qué recibir órdenes del Poder Ejecutivo y tiene UN SOLO MANDATO: mantener en control el proceso inflacionario en el país y con ello defender o proteger el poder adquisitivo de la moneda y con ello el bienestar de quienes, trabajando en México ganan salarios en pesos para adquirir los alimentos y jugar un papel en el engranaje económico nacional.

Es el único mandato del Banco Central de México. Otros Bancos Centrales, pocos, como por ejemplo el de la Reserva Federal de la Unión Americana, que encabeza JEROME POWELL tienen mandatos agregados. El de los Estados Unidos tiene, además del control inflacionario, el de fomentar el empleo algo que finalmente tiene que ver mucho con la promoción económica. Una economía que no marcha bien no requiere de creación o mantenimiento del empleo. Una economía que sí lo hace demanda trabajo, abre fuentes de empleo.

Si menciono esto es porque parece que en la decisión del BANXICO hubo cierta preocupación por el entorno económico actual que ha presentado una tendencia innegable hacia la baja a tales extremos que mientras el Gobierno Federal cree aún que en este año se pueda crecer 3 por ciento la mayor parte de los analistas externos no lo creen posible, en el mejor de los casos, promedio, en niveles cercanos a 1.5 por ciento.

Así pudiera cerrar la economía de este año cuando para 2025 se contempla un panorama aún más sombrío por la necesidad de iniciar el ciclo sexenal con un recorte de presupuesto cercano o que ronde los 650 mil millones de pesos. Menos inversión o presupuesto anticipa un año económico cuando menos complejo sobre todo porque la futura Presidenta no cree necesario iniciar el año realizando ningún ajuste fiscal que le genere mayor ingreso.

Por otro lado, una economía que crece poco o quizá presente una LIGERA RECESIÓN (crecimiento de signo negativo, generación de actividad menor a la del trimestre o año previo) genera menor captación fiscal. A los que se tenía que hacer manita de puerco fiscal ya se les hizo manita de puerco durante varios años previos. No habrá “balas de plata” en la recaudación fiscal, recaudaciones extraordinarias en el 2025.

El BANXICO reconoce un año difícil, mayores presiones inflacionarias en el corto plazo y considera que el “apretamiento” monetario debe relajarse en relación, seguro, de su consecuencia en la actividad económica. Ya conoceremos detalles de la reunión a partir de la publicación de la minuta de la sesión en la que se tomó como decisión bajar la tasa de interés de referencia. Ahí se verá la discusión en análisis que se realizaron durante la sesión del Banco.

Mientras tanto le dejo parte del comunicado emitido el pasado jueves por BANXICO en el que ya se puede notar que hubo en la sesión consideraciones que tomaron en cuenta la baja actividad económica que está presentando el país.

“La Junta de Gobierno evaluó el comportamiento de la inflación y de sus determinantes, así como de las expectativas de inflación. Consideró la naturaleza de los choques que han afectado al componente no subyacente y la previsión de que sus efectos sobre la inflación general se disipen en los siguientes trimestres.

Tomó en cuenta la trayectoria que ha seguido el componente subyacente y que se prevé que este continúe descendiendo. Valoró que, si bien el panorama inflacionario aún amerita una postura restrictiva, la evolución que ha presentado implica que es adecuado reducir el grado de apretamiento monetario. Así, con la presencia de todos sus miembros,

decidió por mayoría reducir en 25 puntos base el objetivo para la Tasa de Interés Interbancaria a un día a un nivel de 10.75%.

Hacia delante, prevé que el entorno inflacionario permita discutir ajustes en la tasa de referencia. Tomará en cuenta la perspectiva de que los choques globales continuarán desvaneciéndose y los efectos de la debilidad de la actividad económica.

Considerará la incidencia de la postura monetaria restrictiva que se ha mantenido y la que siga impediendo sobre la evolución de la inflación a lo largo del horizonte en el que opera la política monetaria. Las acciones que se implementen serán tales que la tasa de referencia sea congruente, en todo momento, con la trayectoria requerida para propiciar la convergencia ordenada y sostenida de la inflación general a la meta de 3% en el plazo previsto.

El Banco Central reafirma su compromiso con su mandato prioritario y la necesidad de perseverar en sus esfuerzos por consolidar un entorno de inflación baja y estable.

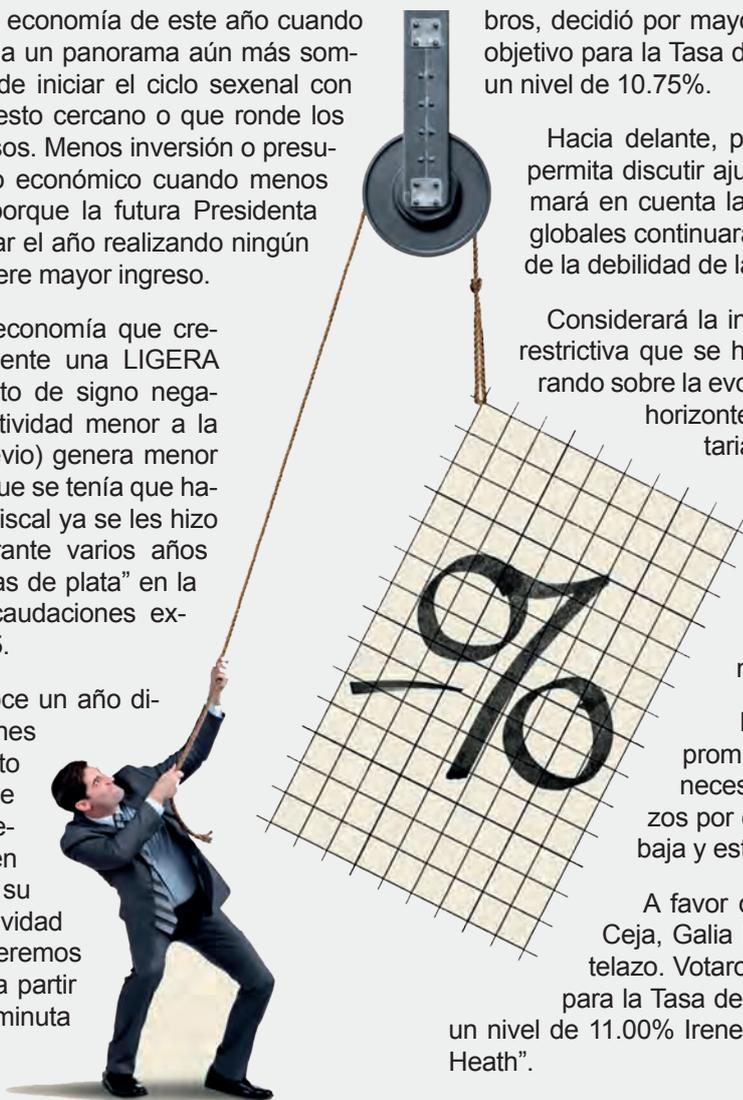
A favor de la decisión Victoria Rodríguez Ceja, Galia Borja Gómez y Omar Mejía Castelazo. Votaron a favor de mantener el objetivo para la Tasa de Interés Interbancaria a un día en un nivel de 11.00% Irene Espinosa Cantellano y Jonathan Heath”.

Quienes votaron por la baja en la tasa, Victoria Rodríguez Ceja, Galia Borja Gómez y Omar Mejía Castelazo creen que, como la inflación subyacente, en la que se excluyen los componentes volátiles del cálculo, va a la baja (18 meses consecutivos a la baja) eso garantiza que el “desapretamiento” no va a complicar las cosas en el control inflacionario. Y si lo hacen, lo harán por poco tiempo porque la FED seguramente, ante la amenaza de estar frente a una posible recesión en 2025, bajará la tasa de interés por lo menos un cuarto de punto porcentual también en la cita que tiene el próximo 18 de septiembre y ahí se ajustarán las tasas al diferencial que se tenían antes de la decisión del BANXICO.

O sea... si la regamos, luego el ajuste de la FED tapa nuestro error.

No son pocos los analistas que señalan que la existencia de personas QUE NO LLEGARON AL BANCO DE MÉXICO con el PERFIL REQUERIDO POR LA LEY, sino llegaron por “accidente y capricho” del Presidente de México, han puesto en riesgo el prestigio del Banco Central Mexicano.

Ya veremos. 



SABA® BUENAS NOCHES® ULTRA INVISIBLE®

La toalla de tus sueños



**HR MAX
PROTECCIÓN***

Saba® Libertad
de sentirte cómoda

*De acuerdo con resultados de pruebas de desempeño y percepción realizadas vs otros productos del portafolio de Essity Higiene y Salud México S.A de C.V.

HIGIENE ES SALUD



La creación de valor en los negocios familiares

Carlos Cosío de la Vega*

Hemos visto proliferar en México, y en toda Latinoamérica, opciones de consultoría especializada en negocios familiares. Muchas compañías han establecido los más comunes de los mecanismos y herramientas que utilizan expertos en estas organizaciones: creación de Foros Familiares, redacción de Protocolo Familiar o Carta Magna, definición de Propósito Visión y Misión de la organización, establecimiento de Consejos de Administración y Juntas Directivas, diseño de Planes de Sucesión. Todo esto es extraordinario y podrá mejorar la gestión de los negocios familiares.

Hemos visto también, sin embargo, que incluso con tales herramientas muchas de estas empresas siguen funcionando más o menos igual que antes de tenerlas. Los socios siguen confundiendo sus roles, las visiones son dispares, la lucha por el poder entorpece la creación de fórmulas sinérgicas de gobierno, los problemas familiares siguen contaminando la toma de decisiones, el manejo del dinero sigue siendo fuente de conflictos, etcétera.

En muchas empresas la opción de seguir juntos es la primera decisión que conviene tomar. La falta de conciliación de intereses y estilos, la incapacidad de crear sinergia entre los miembros de la familia, parecen exigir que se afronte con realismo el futuro y se contemplen todas las alternativas disponibles. No sólo existe el camino de la unidad; hay otras opciones. Vías alternas, como las estrategias de segregación o de separación, la institucionalización del capital y de la dirección, o incluso la venta del negocio a terceros, son posibilidades que deben ser contempladas.

La creación de valor sigue unas reglas en cualquier empresa. El problema de los negocios de familia es ser capaz de seguirlas; muchas de sus particularidades entorpecen la creación de valor.

Cuando los miembros de la familia no están peleando, muchas veces trabajan en su propio beneficio, y no en lo que le conviene a la empresa. Sigue siendo válido que la primera generación crea el negocio, la segunda lo mantiene y disfruta, y la tercera lo pierde.

Parece que se cumple a la letra el viejo refrán: Abuelo Inmigrante, Padre mercader, hijo caballero, >

La creación de valor en los negocios familiares

nieto limosnero. Si sólo permanece con éxito el 6% de los negocios familiares después de la tercera generación, la capacidad de destruir valor es inmensa. ¿Qué hacen los negocios familiares para provocar esto?

Las empresas valen lo que las valoran los mercados, no la familia propietaria.

Según expertos de la firma McKinsey, el valor total de los mercados latinoamericanos de capitales no representa más del 33% del PIB en promedio, mientras que en Estados Unidos llega a más del 160%, y en el sudeste asiático y en Europa supera el 100%. ¿No será esto un reflejo de la manera como creamos valor en nuestras firmas familiares? La participación de estas firmas en los mercados de capitales de Latinoamérica ha decaído consistentemente en los últimos años, y nada parece indicar que esta tendencia pueda cambiar pronto.

Para poder sobrevivir y crecer rentablemente, las compañías familiares latinoamericanas necesitan cambiar, de fondo, si quieren competir. Se requieren mejores fórmulas de gobierno, directivos de mayor calibre, patrones de sucesión y herencia más efectivos, planes de crecimiento más enfocados, mejores fuentes de capital, mayor capacidad de asociación con aliados, desarrollo de ofertas al mercado más competitivas, entre otras cosas. De no cambiar, esas empresas no sólo dejarán de crear valor, sino que saldrán rápidamente de sus mercados o serán presa fácil de compradores más agresivos.

Nuestras empresas familiares necesitan reestructurarse, casi rediseñarse. Las estrategias para hacerlo podrán variar. Algunas tendrán que concentrarse en las líneas de negocio donde puedan sostener su liderazgo, desinvirtiendo con agilidad en los “negocios de relleno”. Otras tendrán que encontrar cómo aliarse con quienes las complementen para contender con la presión competitiva global. Otras más, tal vez tengan que vender su negocio actual

para invertir en campos con mejores posibilidades. Pero independientemente de las estrategias de negocio a seguir, las empresas familiares necesitan aprender a gobernarse y a administrar la propiedad más efectivamente. Los viejos patrones, que ya de por sí presentaban serias debilidades al traspasar el poder a la siguiente generación, ahora tienen que revisarse.

Las fórmulas de dirección y de gobierno de los negocios de familia suelen ir íntimamente mezcladas. La más de las veces el manejo del capital está estructurado para preservar intereses familiares que no siempre ayudan a conducir mejor la organización. La asignación de títulos y puestos, y el consecuente acomodo de las responsabilidades, responden también a criterios de familia que no siempre refuerzan la calidad del liderazgo que se requiere.

Lo que falta en la mayoría de los negocios familiares es tomarse en serio la creación de valor, y actuar en consecuencia, sobre todo en las cuestiones referentes al manejo de la dirección y la fórmula de gobierno. No podemos seguir jugando al “negocito”. La empresa, para crecer en valor hoy, necesita de un desempeño sobresaliente de los roles de dueño y director, y eso es lo que más falla en las empresas de familia.



*Socio director de CDC

Consultores en Dirección del Crecimiento

ccosio@cdc.mx

www.cdc.mx

55-6104-1644



Edición 2024 de caja con
BONUS
Caja con (50 + 3 piezas)

SÚPER
PROMOCIÓN

D'Gari

Sabores 120g: Fresa, Limón, Naranja,
Piña, Uva, Vainilla, Cristalina y
Condensada
+ 3 piezas **GRATIS** del mismo sabor!

Sabores 720g: Fresa, Limón (Negra,
Condensada y Cristalina, todas de 120gr)
Sabores Flan: Flan de 115g, Flan de 805g
+3 piezas **GRATIS** de Gelatina Negra,
Condensada y Cristalina 120g

Promoción por tiempo limitado

Con un
beneficio del

6%

por caja



¡¡GRATIS!!

**¡¡Caja con 50 + 3 piezas
del mismo sabor!!**

REXAL

EL
MEJOR ALIADO
PARA **INCREMENTAR**
TUS **VENTAS**

 /RexalOficial

www.rexal.com

COME SALUDABLE

Descubre
nuevas
recetas



**POLVO PARA
HORNEAR, CAPEAR
Y ESPONJAR**



Tu **D'Gari**
light
de siempre



Ahora con...
Nueva imagen

MISMO SABOR



/DGariOficial

www.dgari.com

COME SALUDABLE

Pídelos a tu mayorista preferido.



incrementa ventas del mayoreo

Fabián Ghirardelly

Los mayoristas en México, aquellos que surten con productos a miles de tienditas en nuestro país, son sumamente importantes para el mercado. Según información de ISCAM, casi el 50% del volumen de la industria en el mundo abarrotero, pasa por este canal, por lo tanto, para todos los fabricantes de consumo masivo, lo que suceda o no en el canal es clave.

Como en todos los canales, una de las dinámicas que genera el canal para atraer mayores volúmenes de venta está asociado a promociones. Una muy relevante del canal mayoreo se le denomina Verano Abarrotero. Esta actividad promocional abarca dos meses del año, mayo y junio, y una importante cantidad de categorías de abarrotes participan de esta dinámica promocional. Cada semana, participan categorías diferentes, por lo que, en estos dos meses, más de 50 categorías se activan con esta promoción.

Como cualquier dinámica promocional, la gran pregunta es, el Verano Abarrotero, ¿ayuda finalmente a impulsar las ventas de estas categorías en el canal?

ISCAM ha lanzado una nueva unidad de negocio para monitorear el mercado mexicano de los mayoristas, denominada ISCAM TICKETS, con lo que pretende aportar una nueva mirada de valor del mercado mexicano, bajo la

perspectiva de los tickets que se mueven en el mayoreo y con ello, generar indicadores nuevos para entender el mercado y analíticos nunca antes desarrollados para este canal. La herramienta permite tener una mirada de shopper del canal, y con ello, complementar la visión que hoy ya se tiene desde ISCAM.

Revisando entonces esta actividad promocional del año 2023, desde la perspectiva de ISCAM TICKETS, tenemos varios aprendizajes interesantes:

1. Impulsa ventas: Al analizar las ventas de esas semanas de promoción con periodos previos y con semanas posteriores a la activación, se evidencia que las ventas se activan entre un 6% y un 7% en promedio para las categorías en la semana que participaron de la promoción. Vemos un impacto directo, asociado específicamente en la semana de activación promocional.

Ventas se activaron

+6%

60%

Del crecimiento generado fue por aumento en número de tickets

2. Impulsa transacciones: Cerca del 60% del incremento en ventas es generado por aumento en las transacciones de las categorías, es decir, se generan más tickets de ventas lo que responde a una mayor cantidad de compradores y/o a una mejora en la frecuencia de visitas a los puntos de venta (por ejemplo, si antes se visitaba cada 7 días, ahora se visita cada 5 días, lo que genera una mayor cantidad de tickets o transacciones).

3. Impulsa tickets de mayor valor: el 40% restante del crecimiento es aportado por tickets más grandes, de mayor valor, que responden, en casi todas las categorías, a una compra de mayor volumen de productos. La dinámica promocional termina impulsando entonces que los compradores sumen más categorías a sus compras o que sumen un mayor volumen de unidades de una categoría específica.

4. Mayoreo Puro y C&C lideran el impacto promocional: Dentro del mayoreo existen 3 subcanales: Mayoreo Puro, C&C y Autoservicios Propios. Cuando analizamos el Verano Abarrotero desde la perspectiva de los subcanales, vemos mayores impactos en Mayoreo Puro y C&C. Son canales con tickets mucho más grandes

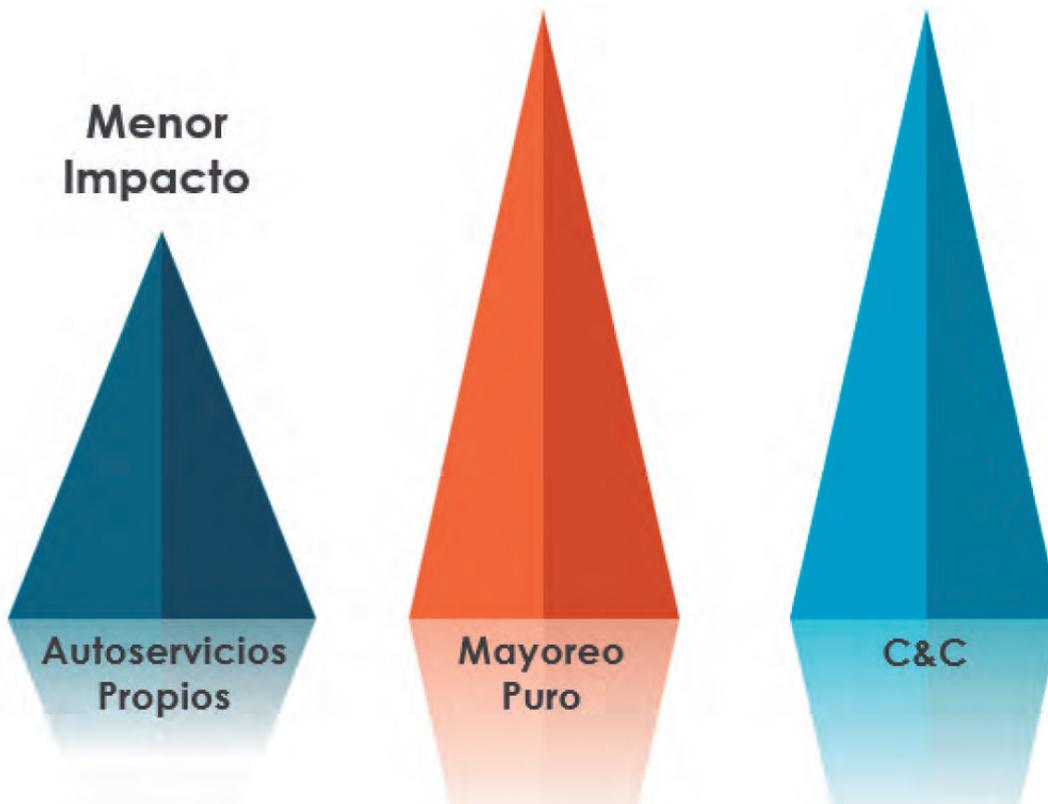
que los tickets de Autoservicios Propios, por compra de mayor cantidad de productos, por lo que terminan siendo los canales más beneficiados con esta dinámica promocional.

Es interesante notar que mientras el subcanal de Mayoreo Puro impulsa sus ventas especialmente por un fuerte crecimiento en el tamaño de sus tickets, el subcanal de C&C, logra crecer sus ventas principalmente por un mayor número de transacciones (una mayor cantidad de tickets). Es súper interesante notar entonces que el Mayoreo Puro fideliza a sus clientes mientras el C&C atraer nuevos compradores al canal.

Del crecimiento es aportado por tickets de mayor valor

40%

En definitiva, claramente el Verano Abarrotero impulsa las ventas del canal, ya sea generando una mayor cantidad de transacciones o visitas al canal, o logrando que se generen tickets de mayor valor. Ahora estaremos atentos para la versión 2024, para luego analizarla nuevamente desde la perspectiva de ISCAM TICKETS. 



Solural[®]
electrolitos orales

Solufit
ZERO

LA HIDRATACION DE HOY



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

Inventario Nacional



Roberto Fuentes Vivar

Finanzas sanas

El último informe del sexenio en materia de economía, finanzas públicas y deuda de este Gobierno señala que, esta administración concluye con crecimiento económico, finanzas sanas y una deuda pública, como uno de los países con más bajo endeudamiento en ese periodo pues se incrementó sólo 4.9 por ciento del producto interno bruto, mientras que países como Estados Unidos o España alcanzaron montos de 10 por ciento. De hecho, señala que la deuda está en un nivel sostenible de 47.2 por ciento y estará en octubre en 48.6 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), el menor crecimiento de los últimos tres sexenios. Al cierre de junio, el déficit presupuestario se ubicó en 744 mil millones de pesos, 57 mil millones de pesos por debajo de lo programado y la deuda neta del Gobierno Federal se ubicó en 13 billones 987 mil 877.8 millones de pesos en junio de 2024. En general, la deuda pública de este sexenio ha sido objeto de polémica, pues algunos economistas señalan que es insostenible y que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador deja a su sucesora, Claudia Sheinbaum, poco margen de maniobra, mientras que otros consideran que se encuentra en un nivel saludable. Un dato que vale la pena mencionar es que El Banco de México en su encuesta mensual de expectativas que realiza mensualmente entre 40 casas de consultoría, al término julio señala que sólo tres por ciento considera que el manejo de las finanzas públicas entorpece el desarrollo económico. Hace seis años la desconfianza era del ocho por ciento.

La economía con 13 trimestres de crecimiento

La economía mexicana acumuló trece trimestres con crecimiento al avanzar 2.2 por ciento, en términos anuales y con cifras originales, entre abril y junio, de acuerdo con la estimación oportuna del Producto Interno Bruto Trimestral presentada por el INEGI. Este avance representa una aceleración respecto al 1.6 por ciento del trimestre anterior. A tasa anual, el incremento del PIB fue de 2.2 por ciento, con un avance de 2.7 por ciento en las actividades terciarias y 1.9 por ciento en las secundarias, mientras hubo un descenso de 2.7 en las primarias. En el acumulado de los primeros seis meses del año la economía creció en 1.9 por ciento y 1.5 por ciento comparado con el primer semestre del año pasado.

Llegan a México camiones chinos

Una noticia para abarroteros mayoristas y empresarios que tienen que manejar la distribución de sus productos, es que llegó la empresa DFAC-DongFeng, la principal productora de vehículos comerciales en China y la segunda en el mundo. Concretamente fueron presentados más de 11 modelos con 16 variaciones de vehículos comerciales. Phillip Heldt, gerente general de DFAC Dongfeng México, dijo a **Así es esto del Abarrote** que estos vehículos van a ayudar a la deschatarrización del transporte en nuestro país, al ofrecer un servicio de postventa mejor que cualquier competencia. Por eso planean vender 10 mil unidades en nuestro país y una cantidad similar en América Latina en su primer año de operación. ➤



se recauda semestralmente en México por concepto de Impuesto sobre la Renta y es muy similar a la que pagan por ISR todas las empresas del país.

La economía del sur avanza más de 5%

El INEGI presentó el Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal en el cual se indica que 27 de las 32 entidades del país mantuvieron crecimiento económico en el primer trimestre del año. A tasa anual, las entidades con mayor avance fueron: Quintana

Roo, Campeche, Durango, Baja California Sur e Hidalgo. Las entidades del sur del país (Chiapas, Veracruz, Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco, Oaxaca e Hidalgo) tuvieron un crecimiento promedio en su producto interno bruto mayor a cinco por ciento en el periodo.

Adquiere FEMSA 249 tiendas en EU

Grupo Fomento Económico Mexicano (FEMSA) anunció un acuerdo definitivo para adquirir 249 tiendas de conveniencia ubicadas en Estados Unidos, principalmente en Texas, que actualmente son propiedad de la empresa energética Delek US Holdings. La operación será por 385 millones de dólares y está sujeta a la aprobación de las autoridades estadounidenses. Con esta adquisición la empresa, a través de Oxxo, ingresa al mercado estadounidense, dice el comunicado.

Remesas alcanzan récord en junio

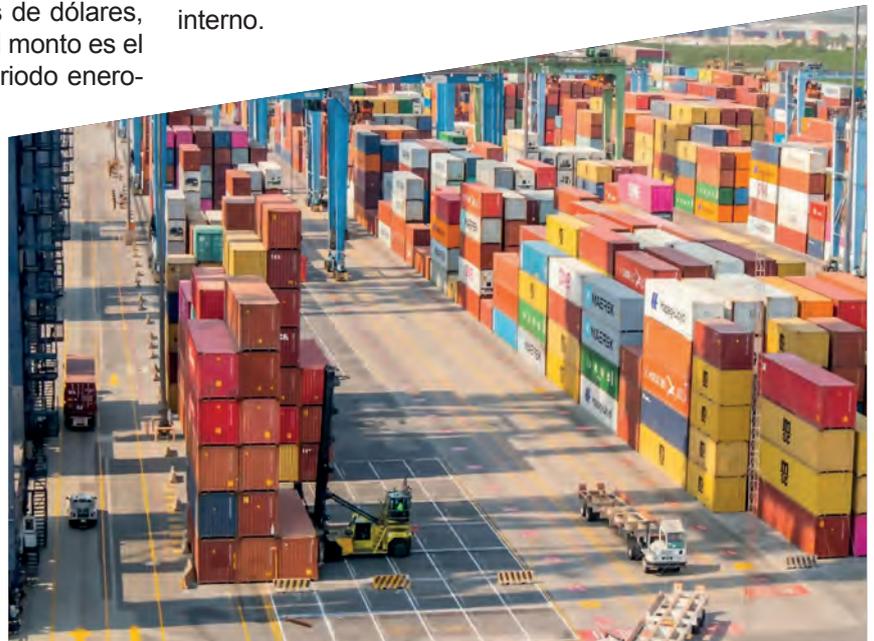
El Banco de México informó que en junio los ingresos por remesas alcanzaron seis mil 213 millones de dólares, con un crecimiento anual de 11.3 por ciento. El monto es el más alto en la historia para un mes. En el periodo enero-junio, el valor de las remesas fue de 31 mil 343 millones de dólares, mayor en 3.7 por ciento a los 30 mil 239 millones de dólares reportado en igual lapso del año pasado. El superávit de la cuenta de remesas de México con el resto del mundo fue de seis mil 103 millones de dólares, mayor al de cinco mil 497 millones de dólares que se presentó en junio de 2023.

Latinos pagan casi 100 mil mdd en EU

Un estudio realizado por el Institute on Taxation and Economic Policy de Estados Unidos, señala que los trabajadores migrantes indocumentados en ese país pagaron 96 mil 700 millones de dólares en impuestos en 2022. Esta cantidad es superior a la que

150 mil empresarios interesados en México

El interés de los empresarios extranjeros por venir a México es cada día mayor, incluso en el comercio. Al cumplir un año de operación, la Ventanilla Única para Inversionistas ha registrado el interés de más de 150 mil empresarios provenientes de más de 100 países y ha iniciado la integración de 260 trámites relacionados con el establecimiento de inversiones en nuestro país. La ventanilla también fue galardonada como el “Mejor Portal Digital de Información” en el marco del Foro Mundial de Inversiones 2023, organizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Muchas de las consultas fueron sobre el comercio interno.





GANA AL INSTANTE



1

Compra 4 sobres



2

Escanea este QR para registrarlos



3

¡Podrás ganar PREMIOS y BOLETOS para eventos!



A.M.P.I.

Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios, A.C.

Inversión récord en el sector inmobiliario

La Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI) informó que la inversión en el sector inmobiliario alcanzó una cifra récord de 25 mil millones de pesos en 2023. Por ello, esta asociación y la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción firmaron un acuerdo para promover en los próximos 15 años: 19 millones de viviendas, 30 millones de metros cuadrados comerciales, 20 millones de metros cuadrados de oficinas, 260 mil cuartos de hotel y entre 60 y 100 millones de metros cuadrados industriales. Incluso, Francisco Muñoz, vicepresidente Ejecutivo de CBRE México informó que el Mercado Industrial de Bienes Raíces de la Ciudad de México registra la cifra de espacios comercializados más alta de la historia.

La cerveza orgullo mexicano

Desde el 2007, el primer viernes del mes de agosto se celebra en todo el mundo el Día Internacional de la Cerveza. Por tal motivo Constellation Brands dio a conocer que la producción cervecera llegó a 136.4 millones de hectolitros en el 2023 **y que la agroindustria cervecera se ubica en el lugar 19 de 288 actividades económicas más importantes del país.** A su vez, Heineken informó que durante este año la cerveza es el producto que más ha contribuido al superávit nacional por sus saldos positivos, con cifras por encima de dos mil millones de dólares. Este sector genera alrededor de 715 mil empleos que van desde los productores de cebada, hasta quienes distribuyen y comercializan en sus puntos de venta.



Tropiezo en el consumo privado

El consumo privado observó un retroceso de 0.4 por ciento en mayo respecto a abril, con lo que sumó dos meses con un comportamiento negativo, informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, aunque en su variación anual, mostró un avance de 2.8 por ciento. El menor dinamismo mensual reportado en mayo se explicó por una caída de 3.6 por ciento en la compra de bienes importados por parte de los hogares mexicanos.

Hay más inversión fija bruta

La inversión fija bruta creció 5.6 por ciento en mayo de 2024 frente a igual mes del año pasado, por el desempeño positivo de la construcción, de acuerdo con las cifras del INEGI. En el quinto mes del año, la construcción observó un avance de 9.2 por ciento frente a igual periodo del año pasado. El mayor dinamismo se explicó por el sector residencial, que creció 10.3 por ciento anual.

Aumenta la extorsión a empresarios

Un estudio de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), señala que la extorsión o cobro de piso se colocó como el segundo delito, después del robo de mercancía, que sufren empresarios socios de este organismo. En un sondeo denominado DataCoparmex, se indica que una de cada dos empresas afiliadas a la agrupación del sector privado ha sido víctima de algún hecho delincuenciales en los últimos 12 meses, dato que no mostró mayor variación frente al reporte de abril-julio de 2023.

Baja la confianza de comerciantes

Los Indicadores de Confianza Empresarial (ICE) y el Indicador Global de Opinión Empresarial de >

minsa®



Sabor que es Nuestro



3, 4 y 5 de septiembre, 2024
CENTRO EXPOSITOR PUEBLA

Visítanos en nuestro STAND 032

El Maíz de México



/MINSA

minsa.com.mx

#ElMaízdeMéxico

Inventario Nacional

Confianza (IGOEC), señalan que en julio, las esperanzas de los comerciantes en la economía se redujo 0.6 puntos y se ubicó en 52.8 unidades. En su comparación anual la confianza del comercio se redujo 3.5 puntos, aunque todavía es mayor que hace seis años cuando se encontraba en menos de 48 puntos. De hecho en julio cumplió 40 meses por arriba de los 50 puntos.

Más consumo de pollo

Un caso restaurantero de éxito es la BTK (La Butaca) que vende alitas de pollo, cuenta con más de 26 sucursales, es uno de los íconos del emprendimiento promovidos por el Consejo de la Comunicación (La Voz de las Empresas) y adquiere nada menos que 380 toneladas anuales de productos de pollo. Lo interesante es que el fundador de la empresa, Marcos Lambarri, junto con Alejandro Monteagudo Cuevas y el presidente ejecutivo de la Unión Nacional de Avicultores, dieron una conferencia de prensa en la que se dijo que para este año se rebasarán los 35 kilogramos de pollo per cápita al año. De hecho, la industria avícola genera 850 mil empleos en todo el país.



Crece el consumo de energía por el calor

En el segundo trimestre de 2024 la demanda de energía aumentó 5.25 por ciento respecto a igual periodo del año pasado, de acuerdo con informes de la Comisión Federal de Electricidad (CFE). La empresa estatal indicó que, por la estacionalidad observada entre abril y junio, es decir las olas de calor reportadas en esos meses, se registró un incremento anual significativo en los volúmenes de energía transmitida. 



HIDRATACIÓN TOTAL

Deshidratación por

- CALOR
- DEPORTE
- RESACA



Cincinato en Washington

Romeo Valentín Maldonado

El domingo 21 de julio del 2024 Joe Biden se convirtió en el octavo presidente en la historia de los Estados Unidos en renunciar por voluntad propia a reelegirse. El primero que lo hizo en 1797 fue George Washington, quien inauguró el cargo en la nueva nación independiente y renunció a ejercer un tercer periodo de cuatro años de gobierno a pesar del respaldo y aceptación popular que tenía. El halo heroico que lo envolvía y el poder militar y político que concentraba por la guerra de independencia, le daban la ocasión para erigirse en fundador de una nueva monarquía o de perpetuarse en el mando indefinidamente, como muchos le pedían. No lo hizo y eso lo convirtió en ejemplo de político honorable que no se aferra al poder y se retira una vez cumplido su deber.

Desde entonces se le equipara al patricio romano Lucius Quinctius Cincinnatus, consul, legislador y militar que vivió hace más de dos mil años. El historiador Carl Grimberg lo describe como un prototipo de rectitud, honradez y otras virtudes republicanas como la frugalidad y carencia de ambición personal, no obstante su capacidad militar y legislativa, que lo llevaron a ostentar el cargo de dictador, una figura de concentración de poder en una persona con la que el senado hacía frente a conflictos graves para el Estado. En más de una ocasión fue forzado a abandonar

su labor en las tierras que poseía en la ribera del Tiber para encabezar los ejércitos romanos y salvar a la República, volviendo a ella una vez cumplida su misión.

El citado historiador refiere que la última ocasión en que Cincinato prestó sus servicios a la República romana contaba con 80 años de edad. Su intervención impidió que un rico e influyente comerciante llamado Espurio Melio, diera un golpe de estado en el año 439 antes de nuestra era. Los romanos padecían tal hambruna que, según Tito Livio, había quienes se arrojaban al Tiber para acortar sus sufrimientos. Melio intentó aprovechar la situación al repartir trigo a la población, al tiempo que acumulaba armas para que por gratitud lo siguieran en su asonada. La intervención de Cincinato, con poderes de dictador, frustró el intento de Espurio Melio, quien encontró la muerte en manos de Servilio, magister equitum (jefe de la caballería) a quien Cincinato dijo: "Cayo Servilio, ¡Gracias por tu valor! ¡El Estado se ha salvado!" Como lo había hecho en otras ocasiones, después de ese hecho se retiró el manto púrpura que lo investía como dictador y volvió a su finca, donde murió poco después.

En su tiempo, la renuncia de Washington al control del Ejército Continental y su retiro voluntario a su granja en Mount Vernon, en Virginia, dio lugar a un tipo de culto >

Cincinato en Washington

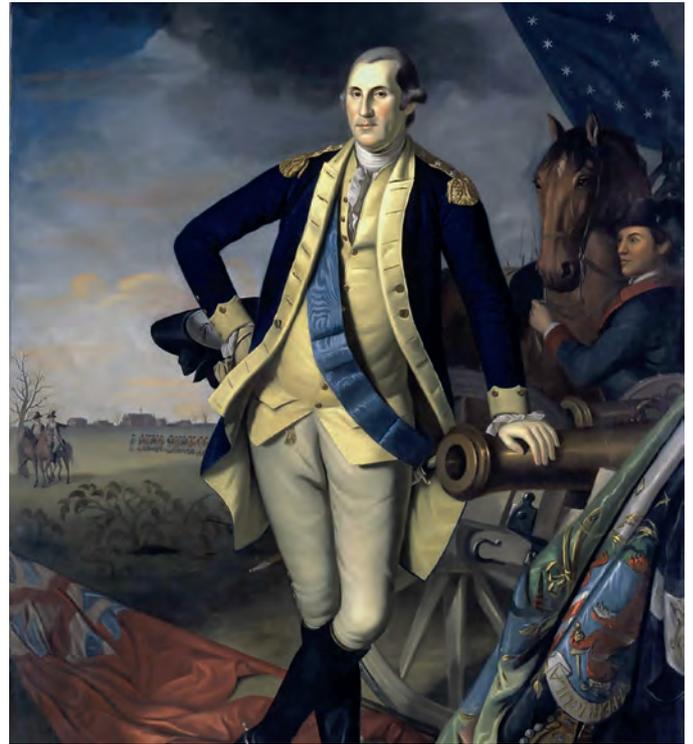
cívico promovido por la Sociedad de los Cincinatos, origen del nombre de la conocida ciudad de Ohio, Cincinnati.

Si bien el paralelismo histórico entre el general romano y el mandatario estadounidense se mueve en los límites de la leyenda, no puede obviarse como precedente de la 22ª enmienda de la constitución estadounidense, que establece que "ninguna persona podrá ser elegida para el cargo de Presidente más de dos veces". Con ese límite, muy pocos mandatarios han renunciado a la reelección y menos tan cerca de los comicios como en el caso de Biden, aunque es evidente que lo hizo obligado por las circunstancias.

El actual mandatario se unió al pequeño grupo de expresidentes estadounidenses que renunciaron a reelegirse desde que lo hizo el primero: James Polk, James Buchanan, Rutherford B. Hayes, Calvin Coolidge, Harry Truman y Lyndon B. Johnson. Los tres primeros anunciaron que no se reelegirían desde que fueron candidatos. Sólo dos de ellos fueron republicanos, Rutherford Hayes y Calvin Coolidge, los demás pertenecieron al Partido Demócrata.

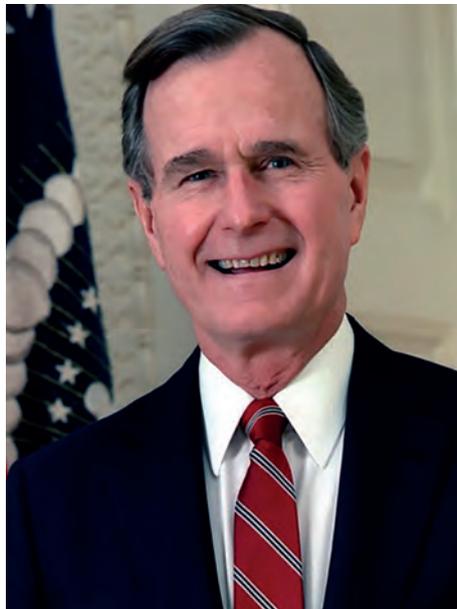
En contraste, únicamente tres presidentes han perdido su reelección al postularse para un segundo mandato: James Carter, George Bush y Donald Trump. El primero demócrata y los otros dos, republicanos. De ellos, sólo Trump ha insistido en un segundo intento después de haber sido derrotado en su reelección. Es un caso sin precedente en la historia política estadounidense, en más de un sentido.

Aunque el retiro de Joe Biden quizá no alcance la dimensión histórica de la abstención de George Washington a reelegirse, el ceder la candidatura a Kamala Harris cambió drásticamente el escenario para el Partido Demócrata, de manera favorable, presagiando una competencia mucho menos cómoda para el republicano, a como se veía contra el actual presidente.



George Washington

Así las cosas, la figura del patricio romano vuelve a cobrar vigencia en su simbolismo ético para la política, no sólo en Estados Unidos. En México también tuvimos un "Cincinato de la Noria", sobrenombre que se le dio al General Porfirio Díaz cuando después del triunfo de la República contra la intervención francesa, renunció a todo mando y se retiró al rancho de La Noria, en su natal Oaxaca, donde el gobierno del estado le donó considerable extensión de tierra de cultivo como reconocimiento a los servicios prestados al país. Todos sabemos lo que ocurrió después, y en lo que se convirtió aquel Cincinato. 



James Carter, George Bush y Donald Trump



EL CENTINELA[®]

Para perros adultos de todas las razas.

MARCA REGISTRADA POR FLAGASA

¡La croqueta más sabrosa!



SABOR
CALIDAD
Y PRECIO

GANANCIAS
PARA TU
NEGOCIO

PROBIÓTICOS
Y PREBIÓTICOS
NATURALES

QUE MEJORAN
LA FLORA
INTESTINAL.

EXTRACTO
DE YUCA

QUE MEJORA
LA DIGESTIÓN

Buscamos distribuidores exclusivos

¿Te interesa?

Visítanos en:



www.flagasamascotas.com

Planta: Lotes 3B y 4 Manzana 3 del Fraccionamiento Industrial PLATAH, Municipio Villa de Tezontepec, Hidalgo. C.P. 43894
Teléfonos de contacto: 55 5010 8700 · 553988 4388 · 7712 2060 21 | Número de autorización A-0689-021

Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**¹, en el acumulado a Jun'24, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +4.3% 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 Junio 2024						
(%) Participación	41.0%	10.4%	12.9%	6.6%	5.6%	3.8%
(%) Crecimiento	3.1%	2.3%	17.5%	-2.1%	-6.2%	1.8%
Participación Junio 2024						
(%) Participación	39.9%	10.3%	14.2%	6.1%	6.0%	3.6%
(%) Crecimiento	3.9%	0.4%	2.7%	-5.4%	-5.9%	1.0%

- En año móvil a Jun'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-Junio 2024		Junio 2024	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.9%	+10.1%	5.0%	+13.4%
Cuidado Personal	3.2%	+9.0%	3.3%	+4.1%
Pañales	2.4%	-10.0%	2.1%	-11.4%
Capilares	2.0%	+8.6%	2.1%	+2.9%
Granos/Cereales	1.7%	+8.9%	1.6%	+10.7%
Perecederos	2.1%	+4.1%	2.2%	+23.8%
Botanas/Frituras	1.5%	+18.1%	1.5%	+17.3%
Protección Femenina	0.9%	+4.9%	0.9%	+7.8%
OTC	0.7%	+8.8%	0.7%	+16.7%
Cremas	0.3%	+13.5%	0.3%	+27.4%
Institucional	0.0%	-4.3%	0.0%	-29.4%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Junio 2024		Junio 2024	
		(%) Participación	(%) Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.0%	-1.6%	5.8%	+1.6%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.6%	-2.8%	5.2%	-5.8%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.8%	+1.7%	3.7%	-0.6%
Sueros Orales	Bebidas	3.0%	+30.2%	3.3%	-12.0%
Aceites Comestibles	Alimento	3.1%	-12.7%	2.9%	-5.3%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.8%	+6.5%	2.8%	+5.6%
Carbonatadas	Bebidas	2.4%	+25.9%	2.8%	+16.6%
Endulzantes	Alimento	2.8%	-2.1%	2.6%	-22.7%
Café	Alimento	2.6%	+1.3%	2.4%	+17.1%
Perros	Mascotas	2.6%	-1.9%	2.4%	-4.9%

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 (2º, 3º y 4º trimestre 2023 y 1º trimestre 2024).

ABARROTES: Desempeño por subcanal

Valor y participación %



Desempeño Acumulado a Jun'24

Otras divisiones

Vinos y Licores (Sin Cerveza) -1.8% en valor:

- Tequilas (- 8.1%)
- Whisky (- 8.4%)
- Vinos de Mesa (+ 0.6%)
- Ron (+ 5.5%)

Dulces (Sin Botanas) +5.5% en valor:

- Chocolate (+ 4.1%)
- Dulce (+ 6.0%)
- Paleta (+ 2.3%)
- Pulpa (+ 1.1%)

Indicadores Macroeconómicos 2024

INDICADOR	Meta Gobierno 2023	2023	Meta Gobierno 2024	2024	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	3.1%	3.0%	1.1%	▲
Inflación (%)	3.3%	4.7%	3.4%	5.6%	▲
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$20.4	\$17.2	\$18.5	\$18.2	▲
IED (var % vs MPA)	n/d	27.0%	n/d	9.0%	▲
Remesas (var % vs MPA)	n/d	7.6%	n/d	1.9%	▼
Tasa de Desempleo (%)	3.8%	2.6%	3.2%	2.6%	▲



ISCAM TICKETS: Nueva herramienta ISCAM que busca aportar un mejor entendimiento de los hábitos del shopper a través de indicadores novedosos y analíticos poderosos, con hallazgos accionables a través de un grupo de expertos.

En YTD Jun'24 canasto de Alimento registra el mayor Índice de Presencia con 50.9%, sin embargo, sigue perdiendo Mix % con -0.6 pps; le sigue Bebidas con 39.7%, no obstante, su participación % se desacelera, pasando de ganar +2.7 pps en YTD May'24 a +2.2 pps en YTD Jun'24. En cuanto a Ticket Promedio el canasto que más crece es Bebidas con +5.6%, sin embargo, se observa también un menor ritmo vs YTD May'24 con crecimiento de +6.1%; los efectos anteriores probablemente asociados a menores impactos de olas de calor que han derivado en un consumo más moderado vs May'24.

En Jun'24 resalta que la penetración de Bebidas se estanca en 41.5% sin crecer vs Jun'23, dejando de mostrar un crecimiento como en May'24 con +5.8 pps vs May'23; asimismo, el crecimiento del Ticket Promedio desacelera de +7.8% en May'24 a +4.8% en Jun'24; estos efectos vinculados a menores impactos de altas temperaturas en dicho mes, lo que ha reflejado un consumo modesto del canasto en cuestión. Finalmente, destaca que Alimento acelera en Jun'24 con +8.8% vs Jun'23 (en May'24 vs May'23 +3.7%).

CANASTO	Índice de Presencia				Tickets Promedio	
	YTD'24	Var pp vs MPA	Jun'24	Var pp vs MPA	YTD Jun'24 Var % vs MPA	Jun'24 Var % vs MPA
Alimento	50.9%	-0.6	51.0%	2.5	3.7%	8.8%
Bebidas	39.7%	2.2	41.5%	0.0	5.6%	4.8%
Cremería/Salchichonería	19.1%	0.2	19.4%	1.0	3.1%	4.8%
Hogar	16.6%	-0.9	17.0%	0.1	-1.3%	-1.8%
Limpieza	14.5%	-0.5	15.0%	0.5	-1.9%	-0.7%
Perecederos	10.3%	0.6	10.4%	0.9	-1.3%	14.5%
Hogar Papel	10.0%	-0.5	9.6%	0.0	-2.7%	-5.0%
Bolanas/Frituras	8.5%	0.8	8.5%	1.1	11.0%	19.9%
Cuidado Personal	8.1%	-0.1	8.4%	0.3	7.0%	6.3%
Granos/Cereales	6.1%	-0.6	6.2%	-0.1	12.8%	9.7%
Mascotas	4.3%	0.0	4.4%	0.3	-9.6%	-10.2%
Capilares	3.8%	0.0	4.2%	0.3	7.5%	7.1%
Protección Femenina	2.3%	-0.2	2.3%	0.0	4.9%	6.4%
Pañales	1.2%	-0.3	1.1%	-0.2	7.1%	10.2%
OTC	1.1%	0.0	1.0%	0.1	3.7%	4.0%
Cremas	0.6%	0.1	0.6%	0.2	9.1%	17.5%
Institucional	0.2%	0.0	0.3%	0.1	-8.6%	2.4%

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

Consulta la página [iscam.com](https://www.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.

Expo Trastienda, sueño hecho realidad



La primera edición de Expo Trastienda es un sueño hecho realidad, es un ejercicio logístico que exige músculo, que nosotros pensábamos no tener, porque este requiere de un gran esfuerzo. Nos sentimos humildes, nos sentimos orgullosos porque es una celebración que ésta a la altura de festejar.

Tras afirmar lo anterior Cuauhtémoc Rivera, presidente de La Alianza Nacional del Pequeño Comercio, agregó “se celebra al pequeño comerciante que opera todos los días en este país, en condiciones adversas de inseguridad, climáticas, de complejidad familiar y personal, con problemas de salud porque nunca le ha dado la espalda al mercado nacional. Nunca cierra sus puertas, cuando tiembla, ni cuando hay problemas de abasto las mantiene abiertas para atender a sus vecinos y garantizar su abastecimiento y tener lo esencial en sus hogares”.

El presidente dijo sentirse orgulloso de pertenecer a un gremio que es atendido, en un 70 por ciento por mujeres que, tienen pareja, pero también contribuyen a la economía del hogar. “Y solicitó que en adelante, el 1 de agosto les brindemos un especial, y sentido y cálido aplauso a todas las mujeres trabajadoras de mi patria y de mi país”

Expo Trastienda realizado el 2 y 3 de agosto, en importante recinto del poniente de la ciudad de México, reunió a más de cinco mil visitantes según Cuauhtémoc Rivera, quien además mencionó la oportunidad de colaborar con la Secretaría de Economía, representada en la inauguración por Jimena Escudero Juárez, representante del Secretario designado de esa dependencia, Marcelo Ebrard, con el único objetivo de apoyar a los pequeños comerciantes de México, para que se robustezcan y tengan una mejor vida.

Durante la Expo se presentaron 15 exposiciones, entre las que destacó el panel titulado Abarrotes en la Era



LEO



BYDŠA

**DALE UN
NUEVO**

ENCANTO



Lowder



**SABOR A
TU NEGOCIO**

COME BIEN

APP "MAYOREO EN LÍNEA" IMPULSANDO LAS VENTAS DE LA TIENDITA

FERNANDO BAZÁN • MIRIAM SÁNCHEZ
JUAN VILLANUEVA • DANIEL PÉREZ



Digital, coordinado por Fernando Bazán, líder de proyecto Mayoreo en Línea de la ANAM, quién pregunto su opinión a los participantes sobre la digitalización.

Juan Villanueva, con una tienda desde hace ocho años y tiktoker @abarrotos_la_oficina, respondió: Mayoreo en línea es algo que se va a venir en las tienditas de abarrotes de forma masiva. Aunque algunos tenderos quieran seguirse surtiendo directamente en la central de abastos, vamos entrar a la era de la digitalización.

“Ya lo hemos visto, los proveedores dejan de ser presenciales y más de uno de nosotros ha experimentado que algunas empresas nos invitan hacer nuestros pedidos por WhatsApp. Un día antes te mandan el pedido tal o te mandan las imágenes de la promoción de tal producto o que hay desabasto”.

Juan Villanueva dijo que este sistema tiene ventajas y desventajas, pero lo que debemos tomar en cuenta es que vamos ahorrar. Puede ser, el que no cierres tu tienda si trabajas solo, que no estes ligando con el tráfico si sales a la

calle, ahorras gasolina, ahorras tiempo, evitas el tráfico, y lo mejor de todo es que la mercancía te la llevan a tu tienda en menos de 24 horas.

Por su parte Daniel Pérez, abarrotero, creador de la página Aprecio y tiktoker @dany_vlogs-tiendita, precisó que, de esta era digital, lo que ha cambiado mucho son los grupos en Facebook. Muchos tenderos están más integrados en grupos. “Tengo uno de tenderos de México en Facebook con más de 70 mil seguidores o miembros del grupo y todo el tiempo se esta publicando, se me perdió el ticket, necesito el precio de este producto. Para facilitar los primeros años de la tiendita hemos desarrollado la aplicación de Aprecio, en donde puedes consultar un catálogo lleno de productos, realizar tu inventario y revisar incluso el precio al público de la zona”.

“Por último quisiera decir que el tema de la digitalización nos va abarcar a todos, como decía Juan, si al final no te cambias de hacer un pedido físico a un pedido digital, no te va a llegar el producto”, finalizó Daniel. 



TOALLITAS HÚMEDAS

KleenBebé Suavelastic®

POMPIS LIMPIAS son POMPIS SANAS

**¡Más toallitas, mayor ahorro
en tu bolsillo!**



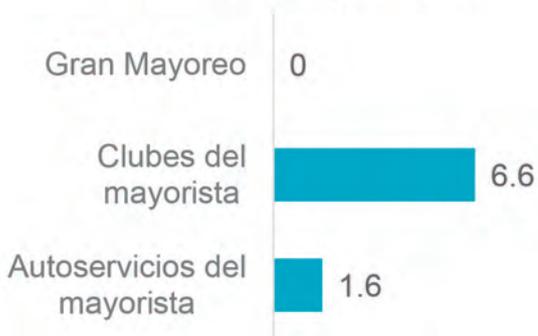
Panorama Mayoristas

El canal **mayorista** se mantiene como el de menor crecimiento entre los canales

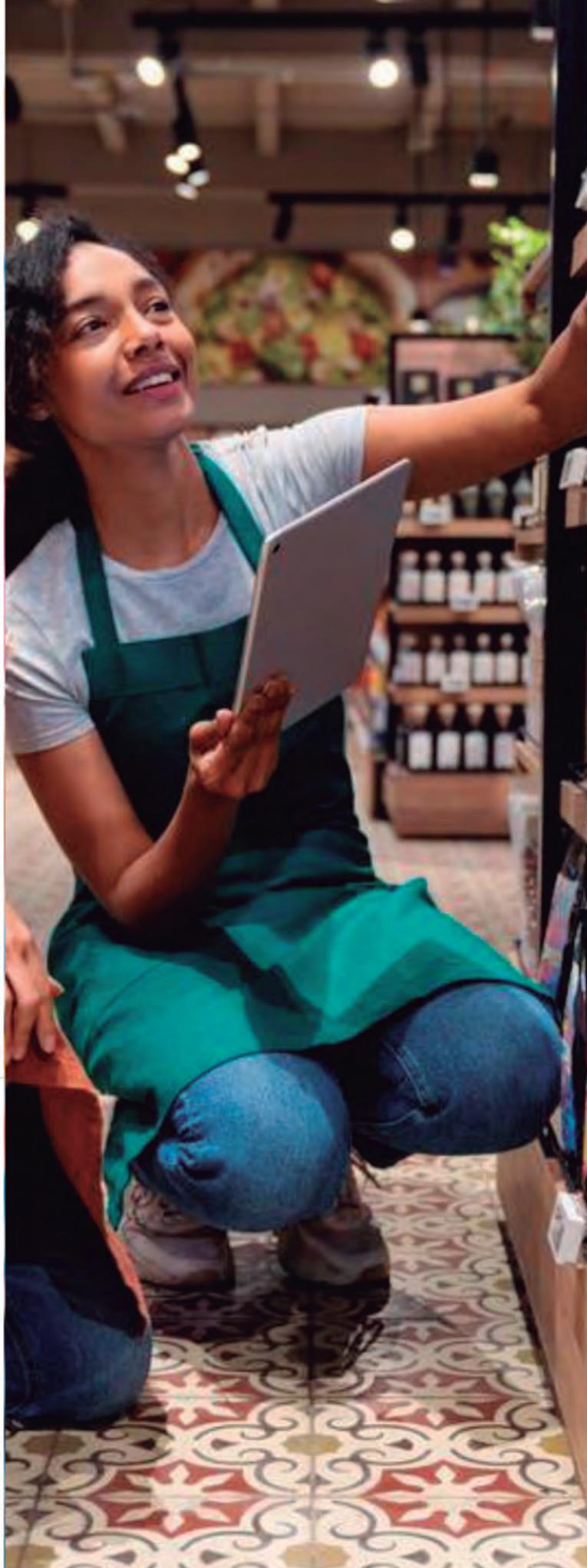
Desempeño por canales
%Var. Valor
(RY 2024)



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



Importancia en ventas por formato
(YTD a julio 2024)



Desempeño general del



Top 8 categorías ganadoras y su ítem ganador

1 Chupones
82.8% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
92.5% en valor
132.1% en unidades



Chupón Leo 1 pieza: 14,241.1%* var. valor

2 Agua natural
48.9% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
67.3% en valor
39.9% en unidades



BONAFONT bot. pla. 1500ml: 67.4% var. valor

3 Fórmulas infantiles
20.8% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
62.2% en valor
55.7% en unidades



NAN1 OPTIMALPRO 0-6m 320g: 71.6% var. valor

4 Agua saborizada + vitaminada
47.4% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
49.9% en valor
41.0% en unidades



BONAFONT Levité frutos rojos bot.pla.1.4L**

5 Atún enlatado
29.1% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
40.4% en valor
38.2% en unidades



Dolores atún aceite lata133g: 36.7% var. valor

Jugos-néc-beb. refrescantes-soya
22.7% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
28.4% en valor
23.3% en unidades



BOING mango cartón 500ml 28.7% var. valor

7 Ginebra
22.6% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
25.6% en valor
41.4% en unidades



Bombay Sapphire ginebra 750ml: 34.7% var. valor

8 Vegetales enlatados
26.1% crecimiento vs misma semana a.a.

Superó ventas vs semana promedio:
25.3% en valor
22.5% en unidades



Del monte granos elote dorado 400g: 55.9% var.

¡NUEVAS!

Kellogg's[®]

LECHITAS

REDUCIDAS EN AZÚCAR*

DELICIOSAS Y NUTRITIVAS
¡PRUÉBALAS!



COME BIEN.

*80% menos azúcares añadidos vs receta anterior de Choco Krispis® Choco Melvin®.

www.kelloggs.com.mx



una película de
David Kapac y Andrija Mardešić

EL TÍO

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

Algunos países del centro y este de Europa han vivido diversas guerras en el último siglo, lo cual ha ocasionado que algunas naciones desaparezcan y se formen otras nuevas. Resultado de los constantes desajustes sociales y actos bélicos, estas naciones han sufrido de persistente violencia y pobreza extrema.

Consecuencia de estas circunstancias, las producciones cinematográficas de estas regiones son principalmente pertenecientes al cine de arte, las cuales cuentan los rezagos que han dejado las guerras; exponen la desconstrucción social, las crisis económicas y los traumas psicológicos que sufre la población, debido a que tuvieron una infancia y adolescencia en medio de la guerra.

A pesar de que estas cintas no son muy populares debido a sus fuertes temáticas, aun así, han logrado captar la atención en diferentes festivales de cine e inclusive ganar algunos reconocimientos. Entre las cuales se encuentran *Los cazadores* (1977), *El fin de los buenos tiempos* (1989), *My happy family* (2017), entre muchas otras.

Cabe destacar que cada año se estrenan dos o tres filmes de esta índole, los cuales participan en importantes festivales de cine, que les ayudan a tener un impacto internacional y logran proyectarse en diversas salas del mundo. En este año, una de estas cintas fue la producción serbo-croata *El tío* (2022), dirigida por David Kapac y Andrija Mardešić.

Fue nominada y recibió varios reconocimientos en diversos festivales como: Vancouver International Film Festival, Karlovy Vary International Film Festival y ➤



Con La Fina siempre ganas



La sal que conviene

COMER SANO TE CONVIENE

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



Santiago Horror Film Festival. Cabe aclarar que, aunque la cinta se estrenó en sus países natales en 2022, hasta este año se distribuyó internacionalmente en algunas naciones del continente americano, incluyendo México. Al tratarse de una película de cine de arte, la manera en que se puede mirar en la pantalla grande, en la Ciudad de México, es a través de cines independientes y la Cineteca Nacional.

La película se desenvuelve en Yugoslavia, durante los años ochenta. Se desarrolla en una casa ubicada en medio del bosque. Inicia cuando una familia recibe con gusto a quien parece ser el abuelo, con el fin de celebrar la navidad. No obstante, el anciano se hace llamar “El tío” (Miki Manojlovic) y todos lo nombran de esa manera. En un principio, el protagonista platica con el esposo (Goran Bogdan) sobre los cigarrillos que fuma y después interactúa en la cocina con la esposa (Ivana Roscic) y el hijo (Roko Sikavica).

Al inicio, la velada marcha de manera amena. Sin embargo, se comienzan a dar indicios de que algo anda mal, ya que “El tío” mantiene siempre cerca una escopeta y tiene una actitud intimidadora. Lo sorprendente es que

todos los presentes se someten sin ninguna queja. Finalmente, termina la cena y acompañan al tío al patio para que aborde su auto (un Mercedes clásico) y regrese a Alemania. En este momento, el protagonista les expresa que no lucieron sinceros durante la celebración. Por lo mismo, una vez más, no pasaron la prueba. Les expresa que tendrán que esforzarse más.

La familia regresa desilusionada a la casa y comienzan a tener una discusión entre ellos. Exponen que no soportan vivir de esa manera. A la mañana siguiente realizan los mismos preparativos navideños del día anterior. Al parecer se encuentran en un bucle donde a diario es 24 de diciembre. De pronto, aparece de nuevo “El tío” y lo saludan con desanimo. Conforme avanza la cena, la familia se muestra hostil con su invitado.

Ante esta situación, el protagonista expresa que no soporta su aplasto. Por ende, desea que esta situación termine. Saca de la bolsa de su pantalón un *smartphone* y les dice que marquen a la policía. La esposa se acerca al protagonista y le dice que no es necesario tomar esas medidas, acto seguido, promete que se esforzarán más.

Esta situación significa dos cosas; la primera es que no se encuentran en Yugoslavia de los años ochenta, ya que no había celulares en ese tiempo y en la época actual Yugoslavia ya no existe, pues se disolvió en 1992. La segunda es que el personaje principal está extorsionando a la familia y por eso obedecen sus órdenes y caprichos.

Transcurre un día más, y el protagonista llega nuevamente al hogar para otra celebración navideña. En esta ocasión les trae una sorpresa; les muestra un álbum que contiene las fotos de una adolescente a la que llama “la hermana”. Les expresa que la joven les manda saludos y que pronto los visitará. Al mirar las fotos, la esposa comienza a llorar y da a entender que es su hija.

Esto ocasiona que la familia entera se conmueva, pues la adolescente también es su pariente. Por ende, intentan atacar al personaje principal, quien los amenaza con la escopeta y expone que no se deben molestar porque de ellos depende la liberación de la hija. Les recuerda que el trato para lograrlo es hacerlo pasar la mejor navidad de su vida.

¡HAZ CRECER TU NEGOCIO!

CON NUESTROS NUEVOS LANZAMIENTOS



Prueba **OTRO** NIVEL

COME BIEN

Esto resuelve varios enigmas de la cinta, pues la obra expresa que “El tío” tiene secuestrada a la adolescente y de esta manera chantajea a la familia, y que la única manera de liberarla es que lo hagan sentir pleno en la festividad decembrina, ¿logrará la familia darle la mejor navidad al protagonista y así conseguir la libertad de su hija?

Uno de los puntos a destacar es la impecable actuación de Miki Manojlovic interpretando a “El tío”. Refleja a un hombre de la tercera edad, quien tiene una excelente condición física y cuenta con una gran inteligencia. Siempre está impecablemente vestido de traje, maneja un sofisticado lenguaje que resalta su alta cultura y a la menor provocación dispara su escopeta para demostrar su excelente puntería.

Estas peculiares cualidades lo convierten en un psicópata sumamente peligroso, porque tiene el control de cada situación ante la familia que tiene chantajeada. Tiene cierto parecido al personaje de Hannibal Lecter, protagonista de la cinta *El Silencio de los inocentes* (1991).

Manojlovic superó el reto de interpretar un papel complejo, ya que lo respalda una exitosa carrera en el Séptimo Arte. Desde los años 70 tuvo sus primeras apariciones en la pantalla grande en la desaparecida Yugoslavia. Posteriormente siguió cosechando éxitos en la actual Serbia, donde recientemente es uno de los actores más reconocidos. Entre sus filmes más populares se encuentran *Papá está en viaje de negocios* (1985), *Underground* (1995), *Cirkus Colombia* (2010), entre otros.

La música fue compuesta por Miro Manojlovic, quien amenizó la cinta con alargados acordes creados por sintetizador. Los sonidos transmiten una sensación futurista, parecidos a los temas originales de la cinta *La naranja mecánica*, compuestos por Wendy Carlos. Cabe aclarar que dentro de



la cinta existen varios lapsos alargados donde no se presenta alguna música; esto le proporciona más tensión y suspenso a la obra. Además, se escucha en diversas escenas el tema navideño *Dunjo Mirisna* de Novi Fosili, melodía favorita de “El tío” y con la cual bailaba con la esposa de la familia.

La fotografía quedó a cargo de Miloš Jaćimović, quien realizó interesantes encuadres enfocando las caras de los protagonistas, quienes en un principio reflejaban sonrisas porque tenían que fingir estar felices ante “El tío”. Sin embargo, por instantes, también mostraban su angustia y preocupación sin que se diera cuenta el protagonista. Por otro lado, en las pocas escenas ➤

Andrija Mardešić



David Kapac



FAMILIA Maravilla®



Colón

¡Obtén Ganancias de MARAVILLA!



que se realizaron fuera de la casa, mostró tomas lejanas donde se veían interactuando los cuatro personajes y, al mismo tiempo, se apreciaba el bosque donde estaban atrapados. Hicieron una excelente mancuerna las interesantes tomas con las excelentes actuaciones.

La cinta nos hace reflexionar sobre lo vulnerable que estamos ante la vida, porque no podemos controlar casi nada del contexto que nos rodea. En ocasiones nos puede suceder una circunstancia trágica como la que viven los personajes de la obra. Ante esta situación sólo queda primero aceptar los hechos, después intentar sobrevivir y finalmente buscar salir de la problemática. Además, no debemos cuestionarnos el porqué nos suceden momentos terribles; en cambio, es mejor enfrentarlos con cabeza fría e intentar resolverlos de la manera más práctica.

El tío cuenta un drama ingenioso; mantiene un suspenso constante, que hace que el espectador esté atento a cada momento, ya que contiene muchos *plot twist* (giros de la trama). Esto ocasiona que la obra sea muy dinámica y entretenida. Expone que a veces nada es lo que aparenta. Muy recomendable para la gente que le gusta el cine de arte. Agradezco a la Cineteca Nacional y a la productora Piano por haberme invitado a la función de prensa de la obra.



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

SALSA YAYA

*La nueva estrella
de la familia TAJÍN*

YAYA empieza a posicionarse como una de las salsas favoritas de los hogares mexicanos

Durante casi 40 años, Tajín se ha posicionado como una de las marcas mexicanas más icónicas a nivel mundial. Actualmente, su portafolio de derivados del chile es usado para resaltar el sabor de los alimentos en más de 60 países.

Con el objetivo de seguir innovando y entregando al consumidor productos con ingredientes de la más alta calidad, la compañía lanza al mercado una nueva marca: **SALSA YAYA, una propuesta que ofrece el balance perfecto entre sabor y picor natural con chiles 100% mexicanos, sin colorantes ni sabores artificiales.**

A un año de su lanzamiento, **YAYA empieza a posicionarse como una de las salsas favoritas de los hogares mexicanos**, pues tiene una fórmula ganadora que está enamorando a los paladares más exigentes gracias a su versatilidad: es deliciosa con papas, palomitas, pizza, alitas, mariscos y muchas preparaciones más.

Con esta apuesta, Tajín busca consolidar una segunda gran marca para dinamizar la categoría de salsas para botanas y agregar valor no sólo al consumidor, sino también a cada negocio que confía en YAYA.



Miscelánea

Santiago González

Comercio con China

México no tiene un comercio recíproco con China, ya que “nos vende y no nos compra”, razón por la cual tenemos que hacer nuestra propia revisión y protegernos, dijo el secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O. Precisó que el país le compra a China 119 mil millones de dólares al año y le vende 11 mil millones. En San Luis Potosí, en el evento Balance económico sobre desarrollo industrial y T-MEC, señaló que la pérdida de competitividad salarial y de costos de transporte de China es una gran oportunidad para disminuir la dependencia de sus importaciones, y para atraer inversiones que permitirían crear 520 mil empleos adicionales en México. Expuso que la expansión comercial internacional de China se ha logrado a costa de ganarle terreno a México, Estados Unidos y Canadá. Desde su ingreso a la Organización Mundial de Comercio, en 2001, China aumentó sus exportaciones mundiales del 3.8 al 14 por ciento, en 22 años. Y este aumento fue en gran medida a costa de Norteamérica, los tres países del T-MEC, cuya participación bajó de 19 por ciento en 2000 a 13 por ciento en 2022.



Billete del Mundial

El Banco de México ya trabaja en el diseño y producción de un billete conmemorativo del mundial de fútbol que se jugará en nuestro país, Estados Unidos y Canadá en 2026. Así lo informó la gobernadora de esa institución, Victoria Rodríguez Ceja. Dijo que en reiteradas ocasiones numismáticos mexicanos le han solicitado emitir un billete alusivo, como lo hicieron anteriores anfitriones mundialistas, como Qatar 2022 y Rusia 2018. “Ya estamos trabajando en ese tema”, informó, y adelantó que el billete será de baja denominación para que todo mexicano lo pueda coleccionar y para que le dé vuelta al mundo, sin dar detalle sobre el avance del diseño del billete. Rusia fue el primer país en emitir el primer billete mundialista, con una pieza de 100 Rublos.

Sin reforma fiscal

En el próximo sexenio no habrá ninguna reforma fiscal, aseguró la presidenta electa de la República, Claudia Sheinbaum. Aseguró que tiene un plan para obtener recursos destinados a pagar becas y pensiones. “No estamos pensando en una reforma fiscal, si llegáramos a pensar en ella habría que platicarlo”, reitero, a finales de junio, lo que días antes había dicho durante la 87 Convención Bancaria en Acapulco, cuando aún era candidata. Se reunió con el Consejo Coordinador Empresarial y explicó que parte de los recursos para los fines referidos serán obtenidos a través de la digitalización al interior del Gobierno y del Sistema de Administración Tributaria.



alpura®

Impulsa tus ventas

alpura,
con la pura
crema



X SofiaCastellanos

**DISEÑOS
ESPECIALES**

Son 4 envases
diferentes

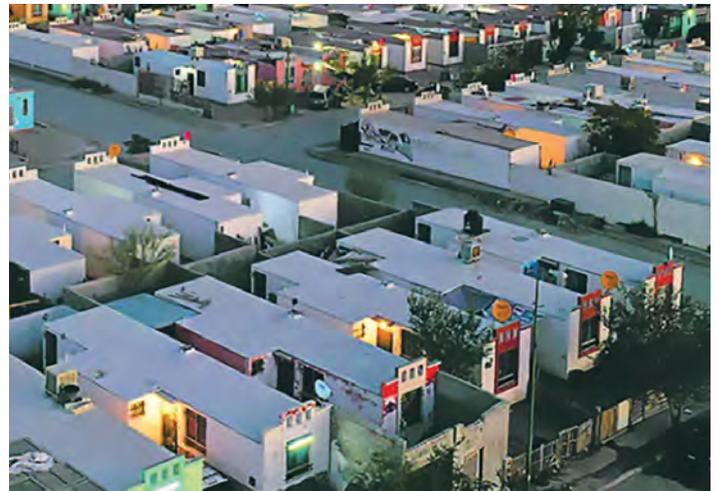
Terrenos y nearshoring

El efecto positivo de la relocalización de empresas (nearshoring) en México es real y se refleja en la demanda de espacios en los polos industriales del país. Héctor Salas, director Comercial de la desarrolladora de parques industriales Finsa Bajío, dijo que la demanda ha detonado el encarecimiento de la tierra para uso industrial y se calcula que el precio se ha incrementado 140 por ciento en los últimos diez años. Señaló a modo de ejemplo que en Querétaro existen unas 80 compañías con intenciones de establecer allí sus procesos productivos: 90 por ciento son extranjeras. “El nearshoring siempre ha existido y ha ayudado mucho a México. La ventaja que tiene el país es la cercanía con Estados Unidos, así como el tema arancelario y logístico que pasó con el Covid-19. El nearshoring es una realidad desde hace mucho tiempo”, expresó. Luego descartó el riesgo de una burbuja inmobiliaria por la especulación en el sector.



Revisión del T-MEC

El designado secretario de Economía de la próxima administración federal, Marcelo Ebrard, dijo que se avizora un panorama positivo para las revisiones del tratado comercial entre México., Estados Unidos y Canadá, T-MEC. Reiteró que su primer reto al frente de la dependencia será tal revisión, programada para 2026. “Pienso que el tratado ha dado muy buenos resultados para los tres países; ha aumentado la competitividad en Norteamérica frente a Asia”, expresó. Hizo notar que en la administración que está por concluir tuvo la experiencia de participar en las negociaciones con el presidente Donald Trump y su equipo, y por lo mismo consideró que esta vez se tendrán “otros temas en los que nos podamos poner de acuerdo. Veo muchos elementos a favor, francamente”. Un reto adicional, comentó, será completar el acuerdo de modernización con la Unión Europea.



Inversión de Infonavit

El Infonavit invertirá durante el próximo gobierno 250 mil millones de pesos para la construcción de viviendas, informó el director de este organismo, Carlos Martínez. Esto será factible con la reforma de ley enviada por al Congreso por el Ejecutivo. Las nuevas viviendas se localizarán en regiones y zonas con proyectos prioritarios como el AIFA, el Istmo de Tehuantepec, la frontera norte, el Bajío, el sureste y varios puertos, por efecto del nearshoring. “Nosotros hemos estado ayudando para estimar que se podrían invertir por parte del Infonavit 250 mil millones de pesos a lo largo de la siguiente administración para hacer o construir al menos 500 mil viviendas adicionales y generar empleos en zonas que requieren viviendas, porque tienen anuncios de inversión adicionales que podrían ser sujetos a que haya migración interna”, destacó.

Transformación y Retos de Kellanova

en el Canal
de Mayoreo
en México



Kellanova (antes **Kellogg's®**), compañía global líder en snacks, ha iniciado una etapa con un nuevo nombre y una ambición renovada. Con más de 100 años de legado, está en camino a convertirse en una potencia global de snacks. Al reconocer la importancia de su categoría en el canal tradicional, la empresa se ha comprometido con proponer soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.

En respuesta a las tendencias del mercado, **Kellanova** ha evolucionado, al buscar soluciones prácticas para sus compradores, cuyas innovaciones recientes han sido fundamentales para mantener su posición de liderazgo en la categoría. La compañía ha transformado sus marcas en el canal de mayoreo y no deja de transformarse, así como consolidarse para convertirse en líder estratégico en snacks y cereales, mediante la integración de nuevas propuestas de comida, al participar en diferentes segmentos, lanzamientos de innovaciones y nuevas categorías.

Bajo el liderazgo de **Ángel Zermeño**, quien asumió el cargo de **Gerente Senior para el Canal de Mayoreo en Kellanova México** desde marzo de 2024, la compañía ha redefinido su estrategia de mayoreo con la mirada puesta en 2030.



Este nuevo enfoque aborda los retos actuales y la evolución de los mayoristas en los últimos años, al garantizar que las estrategias sean un habilitador clave para el crecimiento de todas las categorías en el canal, especialmente a través de sus innovadoras marcas de snacks.



“En **Kellanova** entendemos que la transformación continua es clave para mantener nuestra relevancia en el mercado de abarrotes. Cada día nos enfrentamos a un entorno de constante cambio y desafío que abarcan desde la incertidumbre económica hasta los retos del canal de mayoreo. La innovación en nuestros productos y procesos no sólo nos permite adaptarnos, sino también liderar. Nosotros estamos comprometidos en ofrecer soluciones que anticipen y respondan a los retos futuros, asegurando, así, el éxito y la sostenibilidad de nuestros socios en el mercado”, afirmó **Ángel Zermeño, Gerente Senior para el Canal de Mayoreo en Kellanova México.**

Con esta visión clara y un enfoque renovado, **Kellanova** se posiciona para enfrentar con éxito los desafíos del mercado de abarrotes en México. La empresa evoluciona para ofrecer soluciones innovadoras y efectivas que beneficien a sus socios y clientes.



Acerca de Kellanova

Kellanova (NYSE: K) es líder global en snacks y cereales internacionales, con un legado de más de 100 años. Impulsada por marcas como Kellogg's®, Kellogg's® Zucaritas®, Kellogg's® Choco Krispis®, Pringles®, Cheez-It®, Special K®, Kellogg's Extra®, entre otras, la visión de **Kellanova** es convertirse en la potencia global de snacks con mejor rentabilidad a nivel mundial, al desenvolver al máximo su potencial con marcas diferenciadoras y gente apasionada. En 2022, **Kellanova** generó un estimado de \$12.6 mil millones de dólares en ventas netas.

Kellanova es guiada por el propósito de crear mejores días y un lugar en la mesa para todos a través de sus marcas. Además, promueve el acceso sostenible y equitativo a los alimentos al abordar la intersección del hambre, la sostenibilidad, el bienestar y la equidad, la diversidad y la inclusión, con la ambición de crear Mejores Días para 4 mil millones de personas a finales del 2030. Para más información, visita www.kellanova.com



Caen ventas de ANTAD

En junio las ventas de las Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) se desaceleraron a 3.3 por ciento con respecto a tiendas comparables, aquellas con más de un año en operación, y a 6.4 por ciento en comparaciones totales. Lo anterior es una baja de ritmo comparado con el 8.1 por ciento y 11.1 por ciento, en cada caso, registrado en mayo. Junio se colocó, así, como el segundo peor mes del año desde abril, cuando el indicador consiguió apenas 0.6 por ciento a tiendas comparables y totales del 3.5 por ciento. Y fue también el peor sexto mes del año desde 2020, cuando se contrajeron 17.9 por ciento a tiendas comparables y totales 15.3 por ciento, a causa del cierre físico de tiendas por la pandemia. 

México y el FMI

En su revisión de mediados de año, el Fondo Monetario Internacional mantuvo sin cambios su pronóstico de crecimiento mundial (3.2 por ciento) para 2024. En el caso de México recortó de nuevo su estimación para dejarla en 2.2 por ciento. Esta expectativa contrasta con el 2.4 por ciento que previó en abril y se convierte en el segundo ajuste que el FMI realiza para el PIB mexicano en el presente año. En enero, calculó que la economía podía alcanzar 2.7 por ciento, pues consideró una demanda interna más fuerte, alentada por un mayor consumo y el crecimiento de los socios comerciales de nuestro país. Ahora tomó en cuenta que la economía se desaceleró desde el último trimestre del año pasado, lo cual incide sobre la contracción de las manufacturas. En cuanto al entorno mundial, anticipó que China y la India mejorarán y confirmando los pronósticos anteriores para las economías avanzadas. Esta estimación mejoró levemente para 2025, pues la ubicó en 3.3 por ciento.



Presupuesto 2025

Corresponderá a la presidenta de la República Claudia Sheinbaum enviar en octubre a la Cámara de Diputados el Presupuesto de Egresos de la Federación 2025. Así lo anticipó el presidente saliente López Obrador. Añadió que su gobierno trabaja de manera coordinada con el equipo de la inminente mandataria. De acuerdo con el documento Pre-Criterios Generales de Política Económica 2025, publicado por la Secretaría de Hacienda para el próximo año, el primero del sexenio que encabezará Sheinbaum, se prevé que “las finanzas públicas se mantendrán sanas, en línea con el cumplimiento de las metas fiscales planteadas para 2024, y para 2025.



El Globo y La Flor de México



dos pastelerías, dos historias

Salvador Ávila

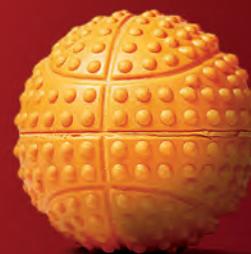
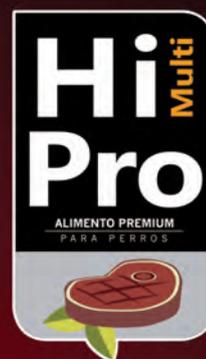
Aunque El Globo se promocionaba como la pastelería más antigua de la ciudad de México, a este negocio --como vimos en el número anterior de esta revista--, lo antecedieron numerosos establecimientos especializados en este sector del comercio. Más bien, en comparación con aquellos, la Dulcería y Pastelería El Globo es relativamente reciente. Hacia los años de 1870, había una importante casa de vinos y de abarrotes denominada El Globo, en la primera calle de San Francisco número 14, que nada tiene que ver --aunque tendríamos que indagar más a fondo-- con la pastelería del mismo nombre. Sus dueños eran españoles, así como el encargado del negocio Ambrosio Sánchez. No deja de llamar la atención que entre sus mercancías figuraba “el magnífico Tequila de la fábrica La Providencia, garantizado con el sello de la fábrica para evitar adulteración en el camino”. El costo de la botella era de 50 centavos y el del barril treinta pesos.

El nacimiento de El Globo se debe a Celestino Tenconi y Laura C. de Tenconi. Celestino era piamontés, de la provincia italiana de Novara; su esposa era originaria de Francia. Contrajeron matrimonio en 1880, dos años antes de trasladarse a la ciudad de México. Al parecer no tuvieron

descendencia. En 1884, fundaron la Dulcería y Pastelería El Globo en la esquina de San Francisco y Coliseo Nuevo (bajos del Hotel San Carlos). Siempre un paso adelante, los propietarios de El Globo --o bien, El Globo. Dulcería y Pastelería Parisiense-- desarrollaron estrategias de publicidad y de mercado originales y eficaces. Sin descontar que Laura y Celestino Tenconi eran personas muy activas, socialmente hablando. Su negocio siempre estaba en boca de todos, incluyendo periódicos y revistas, tanto nacionales como extranjeras. Una nota del periódico *Lazo de Unión*, del primero de noviembre de 1900, afirmaba que: “Don Celestino Tenconi vino a México hace 18 años, de simple operario es hoy poseedor de un fuerte capital y de cuatro establecimientos que alimentan a multitud de operarios y dependientes de ambos sexos. Casó con una distinguida señora que le ha ayudado con su excelente talento”. Unas semanas después, el 25 de noviembre de 1900, el mismo diario *Lazo de Unión* publicó una noticia que evidencia la sagacidad comercial de los dueños de El Globo.

Han hecho imprimir á varias tintas y en cartón bristol, unas bolsas para colocar los dulces de su acreditada fábrica El Globo, y cuyas bolsas contienen la historia de México. Desde los tiempos prehispánicos a la fecha, pues aparecen >

LAS MASCOTAS
SALUDABLES HACEN
**GRANDES
HISTORIAS**



Linea **Albapesa** una opción altamente rentable para el Mayoreo en
alimentos para mascotas.

Contacto de ventas:
www.albapesa.com.mx
clientes@albapesa.com.mx

Síguenos en:
@ f Hi MultiPro

Teléfonos: 469 696 00 80 al 85
Call center: 800 001 25 22



EL GLOBO

Fundada en 1884

en aquellas los retratos de todos los emperadores aztecas, de los conquistadores, los insurgentes más distinguidos y los grandes hombres que ha dado el país, así como los gobernantes de hoy, el gabinete actual y otras eminencias políticas. El retrato del señor general Porfirio Díaz es de gran parecido. Esta novedad, que ha costado al Sr. Tenconi una suma considerable, se hará pública el 1ro. de Diciembre próximo, como un recuerdo del propietario de El Globo, por la solemnidad de la fecha.

Las bolsas conmemoraban el banquete que los gobernadores de los Estados y los miembros del "Círculo de Amigos del General Díaz" --al que Celestino Tenconi por supuesto pertenecía--, iban a dar en honor del presidente en el Teatro Nacional el primero de diciembre a las ocho de la noche, para celebrar su nuevo periodo presidencial. La misma casa obsequiaría a su clientela en Noche Buena y Año Nuevo, unas "preciosas carteras con vistas de la Exposición de París y lujosos almanques de la fábrica de flores artificiales que es propiedad también del Sr. Tenconi". Todos estos obsequios eran de manufactura parisina, "menos las bolsas, que han sido litografiadas en México". Otras estrategias de venta y publicidad de El Globo, eran las rifas de diferentes objetos, entre ellos de automóviles: a partir de la compra de cierta cantidad de productos de la pastelería, se otorgaban boletos a los clientes, cuyo concurso se hacía a través de la Lotería Nacional.

¿Cómo era la pastelería El Globo, la "preferida del mundo elegante" De acuerdo con el reportaje que la revista *El Mundo Ilustrado* le dedicó el 19 de noviembre de 1905 --otro más fue publicado el miércoles 26 de julio de 1908--, así era su peculiar interior: "Las paredes



Lee atentamente el rótulo. Mantenga fuera del alcance de niños y mascotas. Cuide el agua.

poëtt



Inspírate con
las irresistibles
fragancias
de Poëtt®
¡Pruébalo!

ostentan tapices bellísimos con paisajes artísticos; el plafón es imitación del que existe en el Palacio de Versalles, y en los muros se ven finísimas lunas y pinturas. Los cortinajes de *art nouveau*, son de colores elegantes y agradables. El mostrador decorado en blanco y oro estilo Renacimiento. Todo con luz incandescente”. Más adelante señala: “La agradable y simpática señora Tenconi, propietaria de El Globo, vigila sin cesar, encantando al público con sus finas maneras y amabilidad. El despacho está a cargo de un grupo de señoritas que atienden los pedidos. Entre ellas hay algunas extranjeras que hablan hasta cinco idiomas”.

La crónica de *El Mundo Ilustrado* también se ocupa de la fábrica de El Globo, en la calle de Nuevo México número 128 (hoy Artículo 123), contigua al domicilio del matrimonio Tenconi. Afirma que su obrador es el mejor establecido en toda la República, y que está arreglado de la misma manera que los talleres análogos de Europa.

Toda la maquinaria se mueve por medio de electricidad, y al frente de los laboratorios se encuentra el señor Tenconi y un grupo de maestros franceses, alemanes y norteamericanos, que atienden y dirigen toda la manufactura de los ramos de Dulcería y Pastelería, ofreciendo un variado surtido de productos de muy diversos estilos, según su nacionalidad.

En una de las fotografías se puede apreciar, al fondo, un arco de mampostería con una inscripción: “Fábrica El Globo. 1884-1904”. Más adelante posan los trabajadores y parte del personal administrativo. Incluso se pueden distinguir algunos niños o adolescentes con la gorra y el delantal típicos de los panaderos. Las altas y gruesas paredes exteriores de la fábrica eran, por su parte, como un catálogo al aire libre que exponía a la vista de todos, el tipo de artículos y servicios que ofrecía esta compañía: “Casa sin rival en sus productos”, “Gran surtido de pasteles, dulces y helados. Té”. “Se sirven lunchs y banquetes a domicilio, con esmero y prontitud”, etcétera.

Todos los emprendimientos del matrimonio Tenconi eran pensados y ejecutados a lo grande, y destinados por lo general a la aristocracia de la capital del país. Si bien es cierto que además de proporcionar fuentes de trabajo, sus dueños se involucraban en actividades comunitarias y filantrópicas. En 1898, la señora Laura C. de Tenconi creó la Fábrica de Flores Artificiales Au Bon Marcheé, en Coliseo Nuevo número 408, cuyos diseñadores eran franceses. Contaba, además, con agentes de ventas especializados, que recorrían la República mexicana ofreciendo sus

productos. En 1904 esta empresa fue vendida a la Fábrica de Flores y Plantas Artificiales de E. Pucheu. Sucesor de A. Ducasse Sucursales. De acuerdo con su nuevo propietario: “La única casa que podía competir con esta fábrica, era la de C. Tenconi y Cía., la cual desde Enero de 1904 he comprado y anexado a esta”. En 1909, con motivo del 25 aniversario de El Globo, la señora Tenconi inauguró un elegante Salón de Té, “a la altura de los mejores de París”, en el interior de la pastelería. Después de casi treinta años como propietario de El Globo, Celestino Tenconi vendió el emporio —no sabemos por qué razón— a E. Homel y Cía., empresarios vinateros y dueños del restaurante del Hotel Iturbide. El domingo 7 de diciembre de 1913, el periódico *El Diario* publicó esta comunicación: “Los señores C. Tenconi avisan a sus numerosos amigos y acreedores, que han cedido su casa de comercio denominada El Globo, a los señores E. Homel, habiendo quedado el pasivo y activo correspondiente hasta el día 10 de junio próximo pasado, a cargo de dichos señores. Se ofrecen a sus órdenes en su casa particular, en la 7a. de Nuevo México número 130, Teléfono Ericsson, número 8,399”. Ya desde principios de 1914, los anuncios eran diferentes: “Pastelería y Dulcería El Globo de C. Tenconi Sucesores”.

Es de suponer que tanto el Salón de Té, así como la sucursal de El Globo en los bajos del Hotel Jardín de la calle de San Francisco, y la fábrica de Nuevo México 128, también pasaron a ser propiedad de E. Homel y compañía. Celestino Tenconi falleció en la ciudad de México el 29 de diciembre de 1918, “confortado con los auxilios de la Religión Católica”. Sobre el destino de su esposa después de esta trágica fecha, los periódicos de la época guardan un extraño hermetismo.

Quiero ocuparme en seguida de La Flor de México, pastelería que era un poco la antítesis de El Globo, es decir, un establecimiento menos pretencioso, que incluía entre sus productos alimentos como tamales y chocolate. La Flor de México fue, al igual que El Globo, una pastelería exitosa, con una continuidad considerable. No obstante la naturaleza de su nombre, sus dueños eran Celedonio



José Torrallardona, de origen catalán. Este negocio tuvo dos inauguraciones, la primera en 1902, en la esquina de las calles 1ra. de las Damas y Ortega. Aunque al poco tiempo de establecido un incendio lo destruyó por completo. Se abrió de nuevo el domingo 22 de febrero de 1903, no muy lejos de su primera dirección: en la esquina de Zuleta y 1ra. de las Damas (actuales calles de Venustiano Carranza y Bolívar). Los señores Torrallardona eran propietarios también de la dulcería Maison Doreé, en la calle de San Francisco, en el hotel y restaurante del mismo nombre. El 26 de noviembre de 1905, la revista *El Mundo Ilustrado* le dedicó una crónica generosa a La Flor de México, que acompañó con sendas imágenes de la fachada y del interior del lugar. La narración destaca que “los obreros que trabajan ahí son escogidos entre los más hábiles y expertos”. Uno de esos obreros



Pastelería La Flor de México. Colección Archivo Casasola, Ca. 1950.

era, por cierto, Juan Servitje Torrallardona, precursor de la multinacional mexicana Bimbo. Dice la crónica:

El aspecto de “La Flor de México” es atractivo y hermoso: el decorado está hecho a todo lujo, interior y exteriormente; los escaparates, profusamente iluminados por ➤

POR UN MÉXICO MÁS LIMPIO

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



El Globo y La Flor de México: dos pastelerías, dos historias

multitud de focos de luz eléctrica, exhiben á través de sus finos cristales multitud de artículos excelentes. Sobre el mostrador, grande y de bonito aspecto, se encuentran muchos frascos de cristal llenos de caramelos, pastillas, bombones y otras varias clases de dulces.

La Flor de México disponía además de un amplio y variado surtido de flanes, jericayas (postre típico de la ciudad de Guadalajara), camarones de almendra, pasteles de todas clases, turrones de Alicante y Girona (en catalán), “y otra gran cantidad de artículos que dejará satisfecho al más exigente en cuestión de comestibles y golosinas”. En octubre de 1908, Celedonio y José Torrallardona inauguraron una dulcería en la calle de San Juan de Letrán número 13, sucursal de La Flor de México. Al acto, muy difundido, acudió la prensa y un buen número de comensales. En 1911, la revista *Semana Ilustrada*, publicó de manera ocasional un texto redactado en forma de poema, “¡El manjar de las diosas!”, que ensalzaba los atributos de la pastelería de los señores Torrallardona. No se omitía el nombre del autor: Alfonso García. Una parte del poema, ordenado en tres columnas, a la letra dice:

La Flor de México es,
esta casa tan nombrada,
la que con razón sobrada
lleva el título que ves.

Panes dulces hallarás
de mil formas diferentes,
y á todas horas calientes
cuanto gustes comprarás.
“Tamal de pollo” sabroso,
“Porción de queso” suprema,
forman los dos un emblema
de atractivo delicioso.

La Flor de México tuvo una larga y exitosa vida. Todavía despachaba en su domicilio original hacia la década de 1950. En conjunto, la contribución de todos estos negocios --es decir, de las pastelerías y dulcerías, que en el fondo eran mucho más que eso--, fue imprescindible en la construcción de la cultura gastronómica de la ciudad de México; también de los imaginarios colectivos, cuyo crisol es la vida cotidiana. En su libro *El conocimiento ordinario*, y de manera específica en el capítulo “Epistemología de lo cotidiano”, Michel Maffesoli llama la atención sobre lo valioso que es para la sociología “la vida sin calidad”, lo “misceláneo”, “la existencia compuesta de anécdotas y tragedias”, “lo intrascendente”. “Todo esto --observa el autor-- lo cubre la sociología, y es necesario que la misma reconozca que su deber es fincarse en lo cotidiano que no es tanto un contenido como una perspectiva”. 

Dirigir la Empresa Familiar: SUCESIÓN Y GOBIERNO

Forma parte de un programa diseñado para enriquecer tu visión, guiarte en la institucionalización de tu empresa y fomentar la armonía familiar.

Objetivos:

1. Entender los procesos naturales del crecimiento del negocio familiar.
2. Conocer modelos y herramientas estratégicas para apoyar a los líderes en la toma de decisiones.
3. Crear un diagnóstico y plan de acción para impulsar el crecimiento empresarial en línea con los objetivos familiares.
4. Proteger los valores familiares de armonía, confianza y solidaridad.

Programa vivencial
9, 10, 11 y 12 de Octubre
de 8:30 a 18:30 hrs



Mayores
Informes



+52 55 1757 9546

Contacto
Ivette Barrios



Meditaciones tibetanas



Kalama Sadak (Jorge García Montaño)

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

El budismo es una práctica milenaria que tiene como fin tres principales objetivos: eliminar el ego, encontrar la felicidad y alcanzar la iluminación. Esta doctrina tiene su origen en Nepal, entre los siglos VI y IV A.C. Sus tradiciones, creencias religiosas y prácticas espirituales son atribuidas principalmente a Siddharta Gautama, mejor conocido como Buda (de donde proviene el nombre de la doctrina).

A pesar de que el budismo tuvo su origen en Nepal, el país que más representa este pensamiento es el Tíbet, que es gobernado por el Dalai Lama (líder espiritual y político). La forma en que se elige al representante no es por dedazo ni por elección popular, sino a través de

una selección espiritual, ya que cuando fallece un Dalai Lama, de inmediato reencarna en un recién nacido.

Para reconocer quien ha sido elegido, se observa a los niños tibetanos nacidos en esas fechas y, a la edad de siete años, los lamas toman la decisión de quien será el nuevo Dalai Lama. Hasta la fecha han existido 14, el actual es Tenzin Gyatso, quien tiene 88 años y ganó el Premio Nobel de la Paz en 1989.

En los últimos 70 años, el Tíbet ha tenido conflictos bélicos con el gobierno chino, quien desea quitarles su independencia y adherirlo como parte de su territorio. Debido a esta situación en marzo de 1959, Tenzin Gyatso (actual Dalai Lama) tuvo que salir de su país natal y, hasta la fecha, ha tenido asilo político por parte de la India. A pesar de tener su residencia oficial en este país, Tenzin se ha dedicado a viajar alrededor

mundo para exponer el budismo en países donde no lo conocían. El continente europeo ha adoptado de buena manera esta doctrina y tiene un número considerable de adeptos.

En el caso de LATAM apenas se está conociendo el budismo, el cual es visto principalmente como una filosofía y no como una religión. Por eso existen algunos católicos y evangelistas que han adoptado parte del pensamiento budista, debido a que este último no se basa en la adoración de un Dios sino en una introspección para encontrar la plenitud de manera individual y, posteriormente, generar amor ante los demás seres vivos. Por este motivo puede combinarse el budismo con otras religiones y filosofías. Cabe aclarar que en los países orientales el budismo es visto cien por ciento como una religión debido a su praxis.

Debido a que el budismo cada vez tiene más presencia en países latinoamericanos, existen múltiples libros traducidos al español que abordan esta doctrina; la mayoría de ellos van dirigidos para personas que ya conocen sobre el tema e inclusive practican la doctrina. Por ello, estos textos dan por hecho que lector conoce los conceptos básicos de esta práctica. Esto ocasiona que casi no existan obras que sirvan como introducción al budismo.

Al estar consciente de esta situación, el sociólogo mexicano Jorge García (conocido como Kalama Sadak) publicó *Meditaciones tibetanas* (2010), un libro impreso por ediciones EÓN, que sirve como presentación del budismo para las personas que no conocen esta práctica. En la introducción del texto se explica que en la doctrina existen tres escuelas principales: Theravada, Mahayana y Vajrayana, en las cuales se puede percibir y practicar el budismo. La obra está basada en Mahayana, debido a que el autor ha estudiado y practicado esta disciplina por décadas. Su origen etimológico proviene del maha que significa “grande” y yana que representa “camino”.

Actualmente tiene principal presencia en China, Japón, Mongolia y Tíbet. Su punto central es cultivar un buen corazón. Sigue la idea de liberar las tensiones entre la mente y la realidad por medio de la experimentación de la vacuidad. Desea eliminar las perturbaciones y aflicciones mentales y emocionales. Busca el sentido verdadero de la vida en común y promueve el amor y compasión a los demás.

En la introducción también se expone que en los países occidentales se tiene la idea de que la meditación es una técnica que sirve como una terapia anti estrés, buena para controlar la ansiedad. Se mira como una corriente *New Age* o como una técnica de autoayuda. No obstante, la práctica del budismo es mucho más profunda que lo mencionado, ya que busca que el ser humano logre alcanzar la felicidad y pueda lograr la iluminación. Existen muchas maneras para poder alcanzar estos últimos objetivos, el autor nos presenta cuatro meditaciones principales para lograrlo:

La primera es “la oración de las siete ramas de Shantideva”. En este caso se plantea recitar un mantra por cada arista de la oración, los cuales presentó a continuación:



Homenaje: “reverentemente me postro con mi cuerpo, palabra y mente frente al Buda, el iluminado por excelencia; al Dharma, las enseñanzas del Buda que conducen de la oscuridad a la luz; y a la shanga, la hermandad de los discípulos del Buda que siguen el camino del Dharma”

Ofrenda: “presento nubes para cada tipo de ofrecimientos, tanto los brindados realmente como aquellos transformados mentalmente. Les ofrezco velas con gemas incrustadas y decoradas con bellos lotos dorados”.

Confesión: “confieso todas mis acciones negativas acumuladas desde tiempo sin principio. Que todos los budas acepten esta confesión amablemente, tal y como es, con sus muchos defectos. Aquello que no sea bueno, oh budas, prometo que no lo volveré hacer”

Júbilo: “me alegro de que exista la enseñanza y la práctica de la sabiduría y la compasión, que son los cimientos para morar en bienestar y paz”.

Súplica: “suplicamos a los excelentes maestros del Dharma que nos enseñen a eliminar las mentes de negatividad y conseguir todos los factores mentales positivos. Suplicamos a todos los protectores y maestros que giren con fuerza y determinación la rueda del Dharma, para el beneficio de todos los seres del mundo”.

Petición: “con una poderosa determinación les pedimos a todos los budas existentes en las diez direcciones que hagan resplandecer sus enseñanzas para todos aquellos que vagamos sin dirección y sin sentido, en el sentimiento de lo ilusorio y el engaño”.

Dedicación: “dedico todos los méritos que haya alcanzado hasta hoy para la iluminación de todos los demás seres sintientes. Por tanto, que el mérito creado con mis buenos actos de mentes, palabra y cuerpo sirvan para aliviar el sufrimiento de todos los seres y crear las causas de su felicidad”.

La segunda meditación se titula “Ton-glen con base en las enseñanzas de Atisha”. Esta práctica se basa en la respiración. Expone que hacemos fuertes inhalaciones; mientras llevamos a cabo esta

acción, debemos pensar que estamos absorbiendo los sufrimientos de las personas que están pasando un mal momento y cuando exhalamos les entregamos bienestar y tranquilidad, con el fin de que se curen y puedan ser felices.

La tercera es la meditación “Lo-yong y su texto raíz con base en las enseñanzas de Chekhawa”, que es un concepto tibetano que literalmente quiere decir “adiestrar la mente”. En esta meditación es importante reflexionar sobre la muerte, ya que nos hace recordar que en cada segundo todo cambia, que nada vuelve a ser lo mismo. Por ende, no debemos atarnos por rencores del pasado, pues las acciones desagradables que nos pudieran haber ocasionado ya no existen. Debemos perdonar a la gente que nos ha dañado y ponernos en su lugar, con el fin de entender del porqué actuaron de esa manera. Se trata de un método de meditación en cuyo corazón reside la intención de igualarse y cambiarse con los demás.

La cuarta y última meditación se llama “las ocho estrofas del adiestramiento mental de Langri Thangpa”. Dentro de las ocho estrofas pondré la primera y la séptima, que considero son las dos más importantes, ya que siento que resumen la base de esta meditación:

1.- “Con la determinación de alcanzar el más supremo y elevado bien para todos los seres, que supera a la joya que cumple todos los deseos, que pueda siempre estimar a todos los seres por igual y considerarlos como lo más valioso”.

7.- “En resumen, ofreceré a todos, sin excepción alguna, mi ayuda y felicidad, pues todos los seres han sido mis madres en alguna ocasión en vidas pasadas. De manera directa o indirecta tomaré en secreto y respetuosamente todas sus desdichas, dolores y sufrimientos”.

Aclaro que es importante que para practicar de forma correcta esta meditación, se deben recitar las ocho estrofas completas que vienen incluidas en el libro. Sólo adjunte dos para explicar la meditación de forma teórica.

En general las cuatro meditaciones se interrelacionan entre sí. Inclusive pareciera que son una misma. No obstante, cada una tiene sus peculiaridades. Básicamente las cuatro implican en sacrificarse por el prójimo, ya que la felicidad se obtiene cuando uno tiene compasión por los demás. Estas meditaciones son un acto de extrema bondad.

La prosa del libro es contundente y clara. Aun así, es una lectura pesada, pues maneja conceptos profundos y complejos; es necesario que lector esté atento a cada párrafo y no pierda el hilo de la narrativa. A veces es necesario regresarse una página para estar seguro que comprendimos de manera correcta las ideas plasmadas.



Meditaciones tibetanas

Es lógico que sea un libro complejo, pues intenta explicar en poco más de 200 páginas las bases de una práctica milenaria creada por mentes brillantes e iluminadas. Ante este gran reto, el autor logra su objetivo de sintetizar la teoría y práctica del budismo. Expone cuatro meditaciones básicas para poder amar al prójimo y a la naturaleza que lo rodea. Es recomendable releer el texto para reafirmar los conceptos.

En lo personal, desde hace algunos años he adoptado ciertos pensamientos y prácticas de la filosofía budista. Al pasar el tiempo, he entendido que para poder vivir de lleno esta doctrina se necesita practicarla cada día. Se debe adoptar como una forma de vida y debe estar presente en las decisiones que tomamos y en nuestro comportamiento diario.

Es recomendable que las personas adopten una filosofía de vida para poder llevar un sendero satisfactorio y recto. En esta reseña presento el budismo como una opción, pero lo más importante es conocer varias doctrinas y elegir con la que más simpatizamos e inclusive mezclar diferentes filosofías y crear una propia. Esto último, es lo que he realizado en los últimos años, con el fin de forjar mi propia manera de percibir y enfrentar la vida.

Jorge García (autor de la obra) estudió sociología

y una maestría en economía en la UNAM. Realizó un doctorado en Población en el Colegio de México. Desde inicio de los noventa practica y estudia budismo; en este campo se adhiere básicamente a las escuelas del budismo tibetano. Como practicante de esta disciplina obtiene el nombre Kalama Sadak, título que ocupa ante sus estudiantes de budismo, y también firma sus libros de esta manera.

Es uno de los pocos autores mexicanos que escriben libros sobre budismo, entre los cuales se encuentran: *El arte de estar bien*, *La pesadilla del Samsara* y *Abandona tu yo*. Actualmente imparte talleres de meditación y maneja una de las páginas web más consultadas en el mundo hispano sobre budismo (www.kalamas.org).

Meditaciones tibetanas es un texto que ayuda a sentar las bases para la práctica del budismo. Expone el cómo podemos eliminar (a través de cuatro meditaciones) las aflicciones mentales y encontrar una paz espiritual. Constantemente expone que debemos amar al prójimo porque de esta manera alcanzaremos la felicidad. Muy recomendable para las personas que están interesadas en conocer nuevas filosofías de vida. El libro se puede adquirir en la siguiente página web: <https://edicioneon.com.mx/>.



The advertisement for Cuétara cookies features a vibrant background with green and red brushstrokes. At the top left, the Cuétara logo is displayed in a red oval with the tagline "Felicidad en cada galleta®" and "MR". Below the logo, the slogan "Viva México" is written in a stylized, colorful font. The central focus is a collection of Cuétara cookie products, including boxes of "Surtido Navideño" (Christmas Assortment), "Surtido Especial" (Special Assortment), and "Galletas" (Cookies). Several individual packages are also shown, such as "Chispas", "Deportivas", "Polvorones", "Napolitanas", "Palmeras", and "Mantecadas". Each product is labeled with "Cuétara" and "Galletas". In the bottom right corner, the website address "www.gcuetara.com.mx" is displayed in a white box with a green border, accompanied by a hand cursor icon pointing to it.

Sazón de nuestra TRADICIÓN



**HOY
TOCA**
Recetas



**BIENVENIDOS A
NUESTRO CHAT BOT**

ESCANEA EL QR

**Y DESCUBRE LO
QUE TENEMOS PARA TI**



Dolores *atún*®

A tu lado
en el éxito de
tu negocio



ALIMÉNTATE CON PROTEÍNA