

10 años así

es esto del abarrote



Crecimiento, calidad e innovación

Noviembre-Diciembre 2024 Año 21 No. 124

**AMIGO
TENDERO**

Haz que tu negocio sea

Fabuloso



Nueva Fragancia

**Brisa
Primaveral**

*Siguiendo instrucciones de uso. Elimina 99.99% de P.aeruginosa, E. coli, S. aureus, S. typhimurium, y 99.9% de Influenza AH1N1, Coronavirus Humano OC43, SARS CoV-2.
**El término frescura está asociado a la percepción de la fragancia. D.R.©Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2024

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 noviembre-diciembre 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.

Está por concluir un año que fue especialmente incierto, con elecciones presidenciales en México y en Estados Unidos y con el fantasma de una desaceleración económica rondando en todo el planeta, con algunos países industrializados que incluso llegaron a la recesión.

En lo que se refiere a las elecciones presidenciales en México, generalmente se viven tiempos difíciles antes de los comicios, en el periodo entre la designación del mandatario electo y los primeros meses después de la toma de posesión. Así ha sido a través de la historia.

En su primer mes de Gobierno, la presidenta Claudia Sheinbaum logró generar confianza en algunos sectores, sobre todo porque ha mantenido como prioridad algunos aspectos económicos como la relación con la iniciativa privada y su interés en las negociaciones para revisar el Tratado México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) aunque otros mantienen la idea de que persiste la incertidumbre.

Sobre los comicios en Estados Unidos, es previsible que se mantenga un periodo de impasse hasta el 20 de enero cuando tome posesión Donald Trump como próximo habitante de la Casa Blanca e incluso en días posteriores hasta que se conozca realmente un programa de trabajo que vaya más allá de las promesas electorales.

Precisamente en este sentido, vale la pena señalar un dato: La encuesta que realizó el Banco de México entre 40 casas consultoras a finales de octubre, señala que las condiciones externas como factores que pueden frenar el desarrollo de la economía crecieron de 12 a 17 por ciento en solo un mes, mientras que las condiciones internas descendieron a solo 15 por ciento, cuando llegaron a estar arriba del 20 por ciento en meses anteriores. Esto significa en términos generales que existe mayor incertidumbre por lo que sucede en el exterior que por lo que pasa en el interior del país.

De hecho, internamente la economía se ha mantenido en crecimiento por 14 trimestre consecutivos. La información oportuna del INEGI sobre la economía al cierre del tercer trimestre sorprendió a todos los analistas al registrarse un avance de 1.0 por ciento con relación al trimestre anterior y de 1.5 por ciento en términos anuales, cuando la mayoría de los especialistas pronosticaba un crecimiento del Producto Interno Bruto de entre 0.6 y 0.8 por ciento entre julio y septiembre sobre el periodo de abril a junio.

Sin embargo, existen algunos elementos que indican una posible desaceleración en los meses de noviembre y diciembre, principalmente en algunos sectores como el de la construcción, aunque persisten opiniones positivas sobre otras ramas de la economía, como son las que tienen relación con el consumo interno.

En este sentido en septiembre se congelaron los crecimientos de nuestro sector, pues el avance en valor fue de sólo 0.9 por ciento y en volumen prácticamente no hubo. Esta desaceleración se produjo sobre todo en la distribución horizontal, aunque en los puntos de venta directos de nuestros asociados hubo una mejoría de 5.6 en valor y de 4.05 en volumen. En los autoservicios propios hubo un crecimiento de 2.5 y 0.9 por ciento y en el sistema de Cash & Carry el incremento fue de 9.9 y 7.4 por ciento, respectivamente.

Estas cifras nos dan una clara idea de cómo hemos sido capaces de adaptarnos a las circunstancias, mejorando cada día más la tecnología y la logística para satisfacer las necesidades de los clientes directos y de los consumidores en general.

Si en los próximos dos meses se presentan situaciones de incertidumbre ocasionadas por los resultados electorales de Estados Unidos y sus consecuencias sobre la economía mexicana -como parece ser el pronóstico de los especialistas- lo sabremos pronto pero seguramente podremos enfrentarlas como lo hemos hecho en condiciones de mayor adversidad como las que se registraron durante la pandemia.

Por lo pronto, nunca está de más recordar que en este fin de año la unidad es nuestra mayor fuerza.



12

Soluciones innovadoras para uso de sus llantas

38
Debemos tener la consistencia del agua



42

Los abarrotes en la cultura mexicana

Contenido

18 El Miltomate, orgullo mexicano

68 El regalo prometido

24 Cambios en los hábitos alimenticios

76 La Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso, 1875-1916. (II)

30 México en modo “piñata”

81 Siddhartha

49 2025 año difícil para la economía

58 Trump y el choque de hegemonías



La Moderna

crecimiento, calidad e innovación

Esteban M. Fuentes S.

Con la convicción de que el mayoreo constituye el principal canal de sus ventas y la prioridad de garantizarles buena rentabilidad a sus clientes -60 por ciento de participación en el canal de mayoreo de pastas-, el grupo empresarial Productos Alimenticios La Moderna está en vías de culminar la ejecución de un cuantioso programa de inversiones, reflejado en la apertura de nuevas plantas y líneas de producción con tecnología de punta.

Además, tiene ya en aplicación un vasto plan de innovación, que entre otras acciones incluye el lanzamiento de nuevos productos y presentaciones, eficiencia logística, apoyo y capacitación al canal mayoreo, incentivación del consumo, acompañamiento de causas altruistas y vinculación con el ámbito deportivo.

De este despliegue operativo hablaron con Así es esto del Abarrote el director general de Ventas y Distribución, José Francisco Monroy Carrillo, y el subdirector de Ventas de la compañía, Luis Miguel Monroy Montemayor.

“Nuestro compromiso es seguir ofreciendo productos de alta calidad, que puedan ser surtidos de manera rápida y eficiente. Y, sobre todo, a lo que le damos máxima prioridad, es la seguridad alimentaria y la calidad. Es algo con relación a lo cual no escatimamos recursos”, dijo Monroy Carrillo, y precisó:

“Buscamos ser los mejores para ofrecerles a nuestros clientes productos que no tengan problemas de calidad, de rotación, de todo ese tipo de cosas. Trabajar de esta manera es ayudarlos, de modo que podamos contar con su apoyo para seguir vendiendo y afianzar las alianzas y lazos comerciales que por más de 60 años hemos cultivado con nuestros amigos abarroteros”.



Luis Miguel Monroy Montemayor, subdirector de Ventas, y José Francisco Monroy Carrillo, director general de Ventas y Distribución de Productos Alimenticios La Moderna.



Resaltó que las fuertes inversiones que se realizan tienen la finalidad de poner a la firma en condiciones de soportar la creciente demanda de sus productos, en especial pastas, harinas y galletas, y subrayó que el aspecto del margen es una prioridad. “Tratamos de que sean productos rentables, con valor agregado, que tenga una buena rentabilidad para nuestros clientes”.

Creemos en México

De inicio en la entrevista, Monroy Carrillo destacó el arranque de dos nuevas líneas de producción en una nueva nave industrial ubicada en el kilómetro 9.5 de la carretera Toluca-Atlacomulco, en el Estado de México, donde también se halla el principal centro de distribución de la empresa. La planta, sobre una superficie de 12 mil 500 metros cuadrados, requirió una inversión de 41.6 millones de euros y tiene capacidad para producir 240 toneladas de pasta al día.

“Se trata de una línea de pasta larga, principalmente espagueti, y otra línea de pasta corta, de figuras como fideos, coditos, letritas, etcétera. Además, contamos con seis líneas de envasado y encartonado para envasar la totalidad de la producción de los tres turnos, pues se trabaja las 24 horas del día”.

“También incluimos un sistema de paletizado para toda esa producción, de aproximadamente 424 tarimas en las 24 horas. Y, como nota adicional, las máquinas adquiridas fueron previstas para tener motores de alta eficiencia, para así lograr mejor aprovechamiento energético y cuidar la sustentabilidad ecológica”.

La planta cuenta con instalaciones para ahorro de agua y de energía, y para la generación de energía eléctrica limpia. Su producción se destina principalmente a surtir el centro, sur y sureste

de nuestro país. “Productos Alimenticios La Moderna es empresa mexicana y seguimos creyendo en México”.

Y explicó que “la idea es tener productos de alta calidad y alta eficiencia para tratar de bajar costos y ser más competitivos en el mercado, además de que se aumenta la calidad y la estandarización de los productos”.

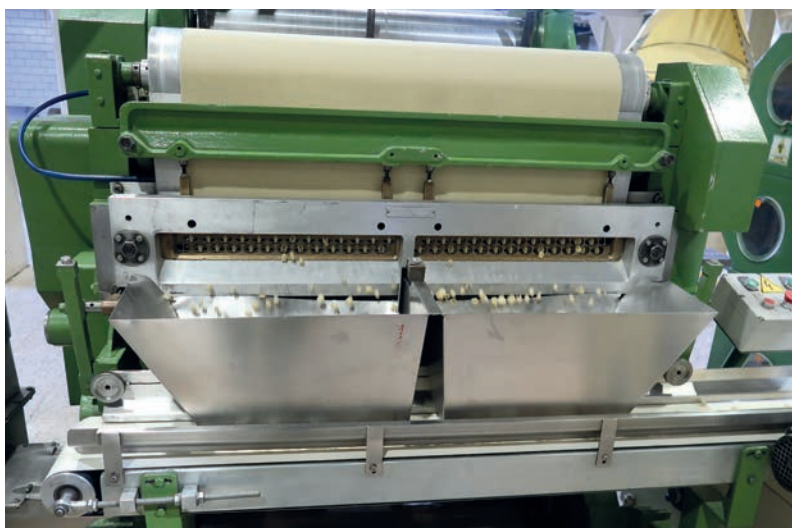
La firma -prosiguió- tiene 95 por ciento de participación de mercado en el Estado de México y la capital del país, aunque en otras zonas -Puebla y Oaxaca, por ejemplo- si bien no con tanta participación, las ventas alcanzan 55 por ciento de participación. “Nuestra distribución esta principalmente en el mayoreo; tenemos 60 en el mayoreo y 40 por ciento del canal moderno”.

Harina para hot cakes

El director general de Ventas y Distribución de La Moderna dijo que, en el norte del país, la empresa tiene plantas de pastas en Guadalajara, Ramos Arizpe (Coahuila), Gómez Palacio (Durango) y en Mexicali. “Vamos con todo para conquistar el mercado del norte en pastas”.

Señaló que en Estados Unidos cuentan con una fábrica de pastas en la ciudad de Cleburne Texas de donde se surte el centro y el este de la Unión Americana. Y desde la planta de Mexicali se surte al mercado de la costa oeste de ese país

“Tenemos muchas ventas en el país del norte y no alcanza la producción para el total de lo que vendemos allá. Por ello, también exportamos desde Ramos Arizpe y Gómez Palacio. El 95 por ciento de lo que vendemos en Estados Unidos es de pastas y 5 por ciento de harinas y galletas”.



KleenBebé®

venden y venden y vuelven a vender

felices con las ventas
que les trajo KleenBebé





El director general de Ventas y Distribución abordó en seguida el tema de las harinas de La Moderna. Dijo que en este rubro también se desarrolla un programa de inversiones 2024. “Estamos invirtiendo 85 millones de pesos en nuestro molino ubicado entre Salamanca e Irapuato, Harinera Los Pirineos. Incrementamos 50 por ciento la producción de harina para hot cakes, con objeto de alcanzar una producción anual de 36 mil toneladas”.

Agregó que se incrementa en 50 por ciento el área de mezclado de harinas preparadas, lo cual denota que se trata de una inversión muy importante, la que quedará lista a finales de este año.

Cabe resaltar que en el canal moderno ya somos líderes en hot cakes y en el mayoreo andamos en alrededor de 30 por ciento, aunque tenemos crecimiento de doble dígito; esperamos que en no mucho tiempo logremos el liderazgo de hot cakes también en el mayoreo.

Marcas reconocidas

“En harinas -dijo- por mucho, la marca líder es Tres Estrellas, aunque está creciendo La Perla. Próximamente vamos a lanzar una línea de harina de hot cakes marca La Moderna. En harina para pasteles todo es con la marca Tres Estrellas”, detalló.

Más adelante Monroy Carrillo indicó que el mercado harinero de hot cakes registra acelerado crecimiento y el de pastas se halla más estable, y recalcó: “Sí, les estamos apostando todo a más productos de valor agregado como pastas integrales enriquecidas, los hot cakes, harinas preparadas y galletas”.

En cuanto a centros de distribución estos operan en los lugares donde están las plantas, y además en Mérida, Oaxaca, Ciudad Juárez y Ciudad Obregón, donde no hay planta.

El ejecutivo de Productos Alimenticios La Moderna abordó en seguida el tema de la producción de galletas, sector en el cual la compañía disputa el segundo lugar del mercado gracias a una planta instalada en Toluca en coinversión con Bimbo -“la mitad es de Bimbo y la mitad es de nosotros”-, la cual, sin embargo, ya está prácticamente saturada.

Por lo mismo, “ya pensamos en una nueva planta de galletas, pronto daremos detalles porque ya estamos en planes para construirla. La marca de galletas es 95 por ciento La Moderna, y 5 por ciento Tres Estrellas y otros nombres como Marianitas, con las que tenemos el liderato del mercado en la zona sur”.

Copiosas innovaciones

En este punto de la entrevista intervino el subdirector de Ventas de Productos Alimenticios La Moderna, Luis Miguel Monroy Montemayor, quien expuso un extenso plan de innovación. “La Moderna es un grupo que día con día está buscando encontrar las tendencias del mercado de diversos productos, que a los tenderos y clientes mayoristas les sean atractivos; que les generen margen y sean productos de calidad”, dijo.

En el campo de las pastas, se buscan eficiencias logísticas para trasladarles los beneficios a los clientes. Y se han dado descuentos, ya sea en la venta por palet o por camiones cerrados. ➤



ensueño®

35% MÁS
PRODUCTO*



CUIDA EL AGUA



© Borreguito Ensueño, personaje registrado por Industrias AIEEn, S.A. de C.V. *Comparado Vs presentación de 740 ml, mejor precio por litro. Siga las instrucciones del fabricante de la lavadora HE para los dispensadores de producto.



Además de que se están desarrollando nuevos productos.

De igual manera -dijo- se ha incentivado el consumo adicional. “Buscamos que la pasta no sólo se consuma en la comida como una sopa o un plato principal, sino que podamos incluirla en otros momentos. En la mañana, en el desayuno, a media mañana, o en el momento en que hay un corazón roto o previamente a una carrera, para ganar carga de carbohidratos.

Expuso que para ello también ha sido invertida gran cantidad de dinero, con objeto de comunicarlo mediante campañas publicitarias nacionales y regionales. “Invertimos alrededor de 26 millones de pesos, y estamos muy comprometidos con los eventos deportivos, patrocinando una carrera de bicicletas, el maratón de Saltillo, el maratón de Toluca. Y estamos muy involucrados, en carreras que los mayoristas organizan en sus regiones”.

Monroy Montemayor fue aún más explícito y dijo que “Estamos abiertos a apoyarlos en eso porque creemos mucho en ligar la pasta con el deporte”.

Pastas saborizadas

Por lo que corresponde al otorgamiento de descuentos, estos han sido factibles trasladando a los clientes los beneficios de la eficiencia en materia de distribución, dijo



Monroy Montemayor, e informó que de la misma manera se ha realizado el desarrollo de nuevos productos.

“Entre los principales, resalta uno consistente en que hemos saborizado la pasta con ingredientes naturales. Hicimos una edición especial del Día de Muertos, con un color que evoca al cempasúchil, sabor zanahoria; por ahora está en el canal moderno y ojalá tuviéramos oportunidad de incluirlo para nuestros clientes de mayoreo”.

El subdirector de Ventas indicó que, adicionalmente, se ha buscado hacer campañas con causa, mediante la marca De Luigi, que tiene un nivel de proteína adicional y hace que la pasta se mantenga más firme y dure más tiempo. “En esto colaboramos con la fundación Cima y la fundación Lazos; con la primera en el tema del cáncer de mama. Hacemos muchas campañas en conjunto con esta marca para apoyar estas grandes iniciativas”.

En el campo de la innovación -prosiguió Monroy Montemayor- “hacemos planes muy puntuales con nuestros clientes mayoristas, en sus puntos de venta; organizamos promociones de 3x2, palets para sus >




formatos de autoservicio, en los que sean más visibles. Creamos exhibidores en los cuales se pueden ver los diferentes sabores o figuras para niños”.

Productos de pilón

Un desarrollo más, son los productos de pilón; o sea, regalar 10 por ciento más harina de hoc cakes y harina de trigo, en el mismo paquete. “Una buena introducción, porque al tendero, nuestro cliente, le estamos dado una alternativa, un atractivo para que sus clientes compren el producto. Y, al mismo tiempo, a él le damos un precio competitivo, de modo que todos los involucrados en la cadena logren un buen margen”.

La Moderna: crecimiento, calidad e innovación

Por último, Monroy Montemayor habló de un producto que ha tenido enorme aceptación y constituye una gran oportunidad para el mayoreo: las masarepas. Harina de maíz precocido, blanco o amarillo, que se utiliza para elaborar arepas, semejantes a las gorditas mexicanas, un alimento típico de Colombia y Venezuela.

La marca es Goya, líder en el mercado hispano en Estados Unidos y con la cual tenemos actualmente un convenio para distribuirla en México. “Lo vemos como gran oportunidad porque cada vez más personas de aquellas naciones inmigran en México y tienen la añoranza de los productos que comían en casa”, finalizó. 

CRONOLOGÍA:



1920



Se asocia Alberto Alfonso Henkel Villarelo con los hermanos Pedro y Dionisio Vendrell para fundar la Fábrica de Pastas Alimenticias La Moderna; los tres se han nutrido ya de la experiencia de los antiguos negocios familiares relacionados con la producción de trigo, harina y panaderías. La pequeña factoría se instala en pleno centro de la ciudad de Toluca, Estado de México, en la avenida Sebastián Lerdo de Tejada, número 57.



1923

Debido a distintos problemas con la administración y la distribución de la producción, Alfonso A. Herkel y los hermanos Vendrell desmontan la fábrica y embodegan la maquinaria. Don Rafael Costa, quien había trabajado en la fábrica y conocía su funcionamiento, compra parte del equipo. La empresa, aún más pequeña, se muda a otro céntrico predio, en Pedro Ascencio 26. Laboran en ella ocho obreros.



1959



Después de casi tres décadas, el 16 de febrero de 1955, don Javier Reverter le vende la fábrica a don Esteban Abascal Saldamando. Abascal Saldamando adquiere en Italia un equipo muy moderno que se establece en un lugar diseñado exprofeso. Hasta la fecha, sigue siendo la ubicación en la que permanece: calle profesor Jesús González Ortega 405, en la ciudad de Toluca.

Con una vasta experiencia en el negocio de los molinos así como en los ámbitos de las ventas y la comercialización, don Eduardo Monroy Cárdenas, junto con don Carlos Scougall Acho y don Luis Gutiérrez Dosal le compran a don Esteban Abascal Saldamando la Fábrica de Pastas La Moderna, por un monto de dos millones ochocientos mil pesos. A los veinticuatro días, el 24 de junio de 1959, fallece súbitamente el señor Gutiérrez Dosal y don Carlos Scougall le ofrece su parte, por así convenir a sus intereses.



Don Eduardo Monroy Cárdenas acepta y contrae distintas obligaciones financieras para poder cumplir con las deudas contraídas por esa adquisición. Después de muchos apuros, obtiene los créditos necesarios para salir adelante. Los siguientes pasos fueron mejorar la producción, reforzar la tecnología de la fábrica, contar con materia prima sobresaliente y abrir nuevos mercados.



1960

Don Luigi Geremia Zanon llega de Italia. Es contratado por La Moderna, en donde laboró durante más de cuarenta años. Su preparación como ingeniero mecánico industrial así como su conocimiento profundo en la preparación de pastas alimenticias, contribuyó a que la empresa ofreciera, desde esos años, un producto de primerísima calidad. Don Eduardo Monroy Cárdenas, personalmente, toca puertas para ampliar la cartera de clientes de La Moderna. Comienza a conquistar los mercados del Bajío, Hidalgo, Morelos, Distrito Federal y Valle de México, así como a consolidar los del Valle de Toluca.





1970

En mayo de ese año, es adquirida la Compañía Nacional de Harinas S. A. Se producen setenta toneladas diarias que, al poco tiempo, fueron siendo cada vez más. Tres lustros más tarde, este primer molino es reconstruido y modernizado. Se le dota de un edificio nuevo y de maquinaria de última generación, importada de Alemania. Su producción de sémola, en ese momento, ya es insuperable y se convierte en la fuente abastecedora de los insumos de la Fábrica de Pastas La Moderna.



1972



En el cierre de ese año, es constituida la razón social Fábrica de Galletas La Moderna S. A. de C. V. Desde sus cimientos, todo es diseñado de acuerdo con la visión de la marca: dimensiones del terreno, nave industrial y adquisición de los equipos y los hornos necesarios para la producción de galletas de todo tpo. El arranque de este negocio tuvo algunos tropiezos que se complicaron con las crisis económicas que prevalecieron hasta la siguiente década. Gracias a un cambio de estrategia y al emprendimiento de acciones específicas, fue conquistándose el mercado de las galletas populares.



1987

El 3 de septiembre de 1987, las acciones de Tablex, se empiezan a cotizar libremente en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). Es un paso trascendental para el grupo, pues se transforma de empresa familiar a empresa pública. Sería hasta el 2000, cuando su nombre cambiaría a Grupo La Moderna, tal y como se había cesado desde varias décadas atrás. Geográficamente, la empresa empieza su expansión en enclaves tan importantes como: Villagrán y Salamanca (Guanajuato) y Guadalajara (Jalisco) hasta lograr, dos décadas después, cobertura total a nivel nacional y presencia internacional.



2001

El arranque del nuevo siglo traerá consigo un conjunto de alianzas, adquisiciones y estrategias de expansión en suelo mexicano y más allá. Después de negociar con Kraft Foods, la casi centenaria marca Tres Estrellas pasa a formar parte de Grupo La Moderna. Para ello, se instala un molino de arroz en Toluca y una planta de mezclas de harina en Salamanca, Guanajuato.

2007

Grupo La Moderna se asocia con Bimbo, al adquirir esta empresa el 50% de la Fábrica de Galletas La Moderna. Esta transacción es exitosa, gracias a las cualidades de ambas organizaciones: esta aporta su experiencia, su red de empresas y su conocimiento del mercado y aquella, sus procesos personalizados y la calidad de sus productos.

2008



Se instala la planta Molinos del Sudeste S. A. de C. V. y se inicia la construcción de una planta de pastas en Mexicali, Baja California.

2018



Con una inversión de 50 millones de dólares, La Moderna inaugura su primera planta en Estados Unidos, en Cleburne, Texas. Se suma a las siete existentes en México y funge, al mismo tiempo, como centro de distribución de los productos de la marca, en el sur de los Estados Unidos.

2019

Inauguración del Ferropuerto de Grupo La Moderna, en Villagrán (Guanajuato). La puesta en marcha del Ferropuerto consolida la diversificación de la marca, al ofrecer servicios al sector agrícola e industrial.



2020



La Moderna cumple 100 años desde su fundación. La pandemia COVID-19 llega a México afectando por parejo a toda la población poniendo en La Moderna uno de los mayores retos, ya que al ser productor de alimentos tiene la responsabilidad de continuar abasteciendo al mercado.

2024

Próximamente, a finales de año, se inaugurará el Proyecto Palmillas, el cual consistirá en una nueva unidad productiva del grupo La Moderna para la producción de pastas alimenticias, que será gestionada de forma totalmente automatizada.





DALE UN
GIRO[®]
 A TU DÍA



EXCESO CALORÍAS

EXCESO AZÚCAROS

EXCESO SODIO

EXCESO GRASAS SATURADAS

SECRETARÍA DE SALUD

EXCESO CALORÍAS

EXCESO AZÚCAROS

EXCESO SODIO

EXCESO GRASAS SATURADAS

SECRETARÍA DE SALUD

DALE UN
GIRO[®]
 Choco Fresa

DALE UN
GIRO[®]
 crema de cacahuete

CONT. NET. 95 g
 GALLETAS TIPO SANDWICH CON RELLENO SABOR A CHOCOLATE Y FRESA

CONT. NET. 95 g
 GALLETAS TIPO SANDWICH CON RELLENO DE CREMA DE CACAHUETE

COME BIEN

Soluciones innovadoras para uso de sus llantas



Ángel Casillas Castillo, director general de Grupo Astrollantas.

Santiago González

Dedicada desde hace más de medio siglo, inició operaciones en 1970, en venta, control, administración y mantenimiento de llantas para camiones, automóviles, camionetas y otros vehículos, la empresa Astrollantas México se declaró “aliada estratégica” de la ANAM en todo lo relacionado con neumáticos y servicios para automotores, de manera que los abarroteros mayoristas “dejen de preocuparse por este aspecto de sus negocios”.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, Ángel Casillas Castillo, director general y José Moisés Cornejo Baños, gerente general de Flotas del Grupo Astrollantas, manifestaron lo anterior y expusieron de manera pormenorizada la amplia gama de servicios que esta corporación ofrece, entre otros la venta y renovado de llantas, ingeniería de desempeño, administración de flotas, mantenimiento preventivo y mecánica en general.

El director general, Ángel Casillas Castillo, señaló que como distribuidor autorizado de la marca Michelin, así como de las marcas BF Goodrich, Uniroyal, Black Hawk y Gute Road, y con base en 54 años de experiencia, en la actualidad la firma garantiza soluciones integrales e innovadoras en el terreno de la movilidad, con objeto de contribuir al fomento de una comunidad segura y confiable.

“Nos encontramos con una cobertura logística de entrega de llantas de las marcas mencionadas a nivel nacional, lo mismo que en la disponibilidad de sucursales y atención a flotas en Guerrero, Morelos y toda el área metropolitana de la Ciudad de México y otros puntos”, dijo.

Luego comentó que las marcas mencionadas “se adaptan mucho a las necesidades de cada uno de los clientes cuando quieren una llanta Premium o una de menor precio; tenemos todas las aplicaciones para todas las carreteras: largo recorrido, regional, urbano, mixto y fuera de carretera”.

Astrollantas, indicó Casillas Castillo, tiene un departamento comercial muy fuerte para dar servicio de venta, precios y atención, lo mismo que un departamento de ingeniería de desempeño de producto que realiza un servicio integral de administración de llantas.



Reducir costos

El objetivo de este servicio -precisó- consiste en ayudarles a sus clientes reducir costos de operación a través de soporte técnico, mantenimiento y análisis estadístico de la información, lo cual da como resultado el máximo desempeño, mejor planeación, control y operación de las flotas.

En el área de desempeño de producto se ofrecen hojas-semáforo Astro Itire, en las que de una forma ejecutiva se informa a los clientes sobre las condiciones de las llantas. Se trata de una aplicación que permite gestionar la administración, seguimiento y optimización de las llantas de una flotilla.

Esta aplicación cuenta, entre otros recursos, con tecnología de encriptado QR con marcaje único e irrepetible en cada llanta, y tecnología inalámbrica del I Hub-Odometer –“Un dispositivo de alta exactitud, que va en el rin de una caja o remolque y mide el kilometraje de la llanta desde que se monta hasta que se retira”-.

“Con un QR que ayuda a la rastreabilidad de las llantas, ya que el quemado es único e irrepetible”.

Hizo notar que “con este tatuaje se disminuirá el desvío o robo de llantas”.

Casillas Castillo agregó que en ingeniería de desempeño también se realizan pesajes de unidades con básculas certificadas, y análisis de llantas en operación, de llantas retiradas del servicio, del reparto de carga, el costo por kilómetro, así como capacitación, presentaciones ejecutivas mensuales de resultados, y todas las herramientas necesarias para un correcto desempeño del montaje y desmontaje de la llanta.

Renovación y como nuevas

En cuanto al rubro de renovación de llantas, el directivo refirió que se tiene el respaldo de la tecnología

Michelin (MRT) y Oliver, con la que se ofrece a los clientes una amplia gama de diseños para las diferentes aplicaciones que requieren su operación.

“Contamos con un análisis integral del casco de la llanta (CIA) por medio del cual se identifica cualquier separación de los cinturones. Se usa una sherografía laser (sistema fotográfico de máxima resolución) y se tiene para ello una planta muy moderna, en la cual se hace la inspección inicial de manera completa.

Además, “tenemos una raspadora automatizada con más de 1000 programas que mide la profundidad, qué tanto tiene que raspar, y con base en ello hacemos un raspado que nos permite pre balancear la llanta. Y, además, le hacemos un pulido en el costado para quitar toda contaminación”.



Soluciones innovadoras para uso de sus llantas



José Moisés Cornejo Baños, gerente de Flotas de Grupo Astrollantas.

Dijo que se cuenta asimismo con un proceso de embandado automatizado, con el cual, de acuerdo con la necesidad del cliente, se pone la banda de tracción, todas posiciones o eje libre y al final tenemos una inspección completamente profesional. “Entregamos la llanta con aspecto de llanta nueva. Una llanta bien cuidada, renovada, puede durar igual que una llanta nueva, o más”.

El director general de Astrollantas México ofreció la mejor atención y la posibilidad de descuentos en precios a los socios de la ANAM. “Todos nuestros diseños de renovado son de la marca Michelin, Oliver, tenemos para todo tipo de aplicación o ruta”.

Más adelante expuso las características de un producto muy innovador de reestructurado y regurveo. Y detalló: “El sistema de regurveo consiste en que, cuando una llanta no es susceptible de renovarse se analiza y si se puede regurvear, se lleva a cabo este trabajo, se retiran al menos tres milímetros de hule, dándole forma al dibujo original, incluso en una llanta renovada. Este procedimiento es cien por ciento seguro”, aseveró.

“Gracias a esta operación podemos optimizar el rendimiento kilométrico y aumentar la adherencia de las llantas”, afirmó.

Reparación mayor

Y habló del reestructurado, servicio que consiste en una reparación mayor del desgaste por amarrón, que afecta un área de la llanta dejándola plana y sin dibujo. Esto se consigue con un injerto, colocando hule cojín y sometiéndola después a un proceso de regurveo.

El director general de Astrollantas indicó que “nuestra solución de servicio va al domicilio del cliente”, por medio de una camioneta completamente equipada con alineación, balanceo y nitrógeno. “Con el equipo de estas camionetas podemos hacer la instalación, en el domicilio del cliente, de llantas nuevas, renovadas o rotaciones, y tenemos para la ANAM **un precio especial de 6 por ciento menos en llantas nuevas de 9 medidas seleccionadas para todos sus socios**”.



Si a Santa
le encantan,
a tus clientes también



Esta navidad obtén más ganancias
con tus marcas favoritas.

tresmontes
lucchetti
MÉXICO

 nutresa

COME BIEN

Soluciones innovadoras para uso de sus llantas

En su intervención el gerente general de Flotas José Moisés Cornejo Baños, dijo que en llantas renovadas se ofrece asimismo un descuento de 900 pesos en precios premium, monto del cual la mitad corre por cuenta de Michelin y la otra mitad por Astrollantas. **Y un descuento de 10 por ciento en el rubro de servicios.**

El gerente general de Flotas informó que la empresa tiene puntos de venta en Morelos, Guerrero, Ciudad de México y área metropolitana del Estado de México. “Tenemos siete centros camioneros a los cuales pueden acudir y tenemos estas camionetas que nos permiten darle un servicio a domicilio en horario 24-7”.

Informó que se tiene además un servicio especializado Repse (Registro de Prestadoras de Servicios Especializados), y Astrollantas México da este servicio en sucursales de la Ciudad de México y Querétaro, dos en cada caso, y una en Villahermosa, otra en Coahuila y dos más en Hidalgo. Cuenta con una planta renovadora en la capital del país.

Mediante esta modalidad de servicio “nosotros vamos a las instalaciones de los clientes, de los agremiados, y podemos hacer un Implant dentro de sus instalaciones. Ahí sería un servicio completo con alineadora, balanceadora, desmontadora, herramienta y personal para los clientes que así lo decidan; podemos dar el servicio dedicado únicamente a ellos, dentro de sus instalaciones”.

En nuestras sucursales proporcionamos un servicio llantero de montaje y desmontaje, alineación y balanceo, rotación de llantas, reparación de llantas y servicio de nitrógeno. En cuestión de mecánica automotriz -para automóvil-, suspensión, amortiguadores, frenos,



afinación, cambio de aceite, líquidos de refrigerante, batería y mecánica en general.

¿Quiénes son nuestros principales clientes?

Estamos muy diversificados. Les damos servicio a empresas de paquetería, autobuses de pasajeros, transportadores de líquidos y carga en general. Somos de los pocos proveedores integrales a nivel nacional. En cuanto al regurveo, somos pioneros, por no decir los únicos que lo hacen. Hoy en día ya trabajamos con socios de ANAM.

Moisés Cornejo Baños dijo que el servicio de regurveo confiere a Astrollantas la condición de una empresa verde. Es así porque una llanta gastada, en lugar de ir a dar a una pila de desecho, se expone tres milímetros más. “Con eso estamos ayudando a arrojar menos contaminantes y menos CO2 a la atmósfera, pues estamos retrasando el tirar esta llanta; la estamos ocupando. Cuando se manda a renovar una llanta estamos siendo una empresa verde”.

De este modo participamos con los socios comerciales que quieran renovar, en lugar de invertir en llantas nuevas. Con esto del regurveo ayudamos a quien quiera ser una empresa verde. Actualmente, en países europeos y Estados Unidos el trabajo de regurveo es algo cotidiano; aquí en México, desafortunadamente, no.

www.astrollantas.com

Contacto: 55 26 66 41 36



MEJORES GANANCIAS

ALIMENTO HÚMEDO

PREMIUM



Fórmula **100%** completa elaborada con **carne**



Sin colorantes **ni conservadores** artificiales



Adicionado con **vitamina E**





El Miltomate

ORGULLO mexicano

Roberto Fuentes Vivar

El tomate verde, tomatillo, tomate de cáscara, tomate de milpa o miltomate es una de las delicias originarias de México que está presente no solo en los hogares, sino en las tiendas de abarrotes, en los restaurantes y en todas las taquerías.

De acuerdo con una monografía del Gobierno de México, “el tomate verde es originario de México, es una especie de la familia de las solanáceas, se cultiva desde la época prehispánica y su nombre original en náhuatl es tomātl, que significa gordura de agua”

Es un ingrediente básico de la gastronomía mexicana, porque se consume en salsas, enchiladas, chilaquiles, diversos guisos como el clásico chicharrón en salsa verde u otros más complicados como el cerdo con verdolagas y hasta muchos tipos de tamales y desde luego las enchiladas que se encuentran tan de moda en el país.

So nombre científico es *Physalis ixocarpa* y su planta mide poco más de medio metro de altura. Tiene hojas alternas, tallo largo y ramas cubiertas en forma de corazón. Produce flores de color amarillo con un solo pétalo.

Esta hortaliza crece en casi todos los terrenos y climas durante un largo periodo, sin embargo, la mayor limitante para su óptimo desarrollo son las heladas.

De acuerdo con los agricultores, se sabe que ha llegado el momento de la recolección cuando comienza a caer la cáscara que los envuelve. Cabe mencionar que la cosecha de este vegetal se realiza a mano.

El fruto contiene proteínas, grasas, carbohidratos, hierro, entre otros nutrientes. Gracias a sus propiedades medicinales, se utiliza en el tratamiento de problemas respiratorios, dolores de oído, inflamación del estómago y presión alta.

El consumo de tomate verde se ha generalizado en la mayor parte del país por su uso en distintos platillos y, sobre todo, para la elaboración de salsas picantes que dan ese toque de sabor a los alimentos. Es imprescindible en enchiladas, tacos y tostadas, y se utiliza principalmente para disminuir el sabor intenso de todo tipo de chile.

Veinte tomates por un cacao

Desde tiempos precolombinos, el tomate verde (miltomate, tomatillo) ha formado parte de los ingredientes y recetas gastronómicas de la población mesoamericana antes de la llegada de los españoles. En esa época el tomate verde recibió más aprecio y uso en Mesoamérica que el jitomate.

Los habitantes de la lengua nahua en Zacapoaxtla, Puebla, utilizaron el término xitoma (raspar o quitar piel); pero los primeros cronistas españoles del siglo XVI no distinguieron en sus escritos entre el tomatl y el xitomatl, así que la palabra española fue “tomate”. Entre estos cronistas Francisco Hernández, médico personal de Felipe XI quien fue comisionado por el rey para hacer un catálogo utilizado en la Nueva España. Hernández dibujó y escribió cinco páginas para describir los diferentes tipos, usos comestibles y medicinales del tomate.

Otro de los escritores, Fray Bernardino de Sahagún, en su libro “Historia General de las cosas de la Nueva España” menciona que los tomates se vendían en el gran mercado de Tenochtitlán. Las mujeres ofrecían las salsas de tomamalli, o bien, los vendían para sazonar los tamales ancestrales.

En el Valle de México el tomate verde se sembraba en chinampas, la técnica para sembrar (del náhuatl chinamitl) que data de la época prehispánica.

Incluso Hernando de Alvarado Tezozómoc, en su libro “De tomates y jitomates en el siglo XVI”, relata que los mexicas construyeron las chinampas, por primera vez, cuando llegaron a Tequixquiac, en el límite septentrional del valle de México, en el siglo XIII. Tiempo después se utilizó esta técnica de construcción para aumentar el terreno cultivable en la región.

En este libro se describe que, en una lista de precios de mercado en Tlaxcala en 1545, aparece la anotación en náhuatl “yn centetl cacavatl cenpualtetl yn miltomatl” (un grano de cacao valía a 20 tomates).

Más de 100 especies

El tomate verde o de cáscara tiene por nombre científico *Physalis ixocarpa* y está incluido en el grupo de las hortalizas, pertenece a la familia de las Solanaceae y al género *Physalis*, es nativo de México, se conocen alrededor de 100 especies de *Physalis*, 70 de las cuales se encuentran en el país.

La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural menciona que existen más de dos mil variedades de 59 especies inscritas en el Catálogo Nacional de Variedades Vegetales (CNVV) de las cuales veinte son las más cultivadas y reconocidas dentro de la República Mexicana.

Se trata de una planta de tipo arbustivo, porte bajo y crece a una altura de aproximadamente 1m con una extensión en el suelo similar. De tipo indeterminado, produce flores de color amarillo que aparecen alrededor de los 60 días después de la siembra y pueden dar fruto redondo que mide aproximadamente de una a dos pulgadas en forma de baya, la cual se desarrolla dentro de un delgado cáliz semitransparente o cáscara. Usualmente la



planta se extiende mucho y necesita apoyarse en algo, además puede producir de forma continua.

Al madurar, los frutos son lisos, pegajosos, y de color amarillento-verde, mide más o menos de 2.5 a seis centímetros de diámetro, pesan alrededor de 50 gramos, son más firmes que los jitomates. Su sabor es ácido y dulce, su pulpa jugosa presenta semillas diminutas como en los tomates.

En condiciones de riego y en piso, una hectárea de tomate verde puede producir entre 30 y 40 toneladas.

Vitamínico y antioxidante

El tomate verde no sólo es delicioso, sino también nutritivo. Tiene alto contenido de vitamina C, que fortalece el sistema inmunológico, también tiene antioxidantes, que previenen enfermedades.

Además, es una excelente fuente de fibra, lo que promueve una buena digestión. Contiene pequeñas cantidades de vitaminas C, E y K, betacaroteno, luteína y zeaxantina. También contiene minerales como el Cobre, Fósforo, Hierro, Manganeso, Selenio, Zinc, entre otros.



Sé **Spléndido** contigo

ALIMÉNTATE SANAMENTE

El tomate verde también contiene fisalinas, que tienen efectos antimicrobianos, y whitanolides, que son esteroides naturales. En cada 100 gramos de tomate verde encontramos 23 calorías, 0.2 gramos de grasa, 5.1 gramos de carbohidratos y 1.2 gramos de proteínas.



salsas picantes, sino en mermelada, como es el caso de la Real Fábrica de España que vende 85 gramos de este dulce en 3,90 euros.

La producción nacional

La producción nacional de esta hortaliza es de alrededor de 900 mil toneladas anuales, siendo Sinaloa, Zacatecas, Jalisco y Puebla las entidades líderes

Incluso la cáscara del tomate se usa como infusión y en ocasiones se añade a la masa de los tamales y buñuelos, también en algunos pueblos originarios es usada para ablandar las carnes.

Precisamente por sus propiedades ha sido históricamente uno de los alimentos más utilizados en la cocina mexicana, llevando este producto a su industrialización sobre todo en salsas embotelladas o enlatadas que forman parte del portafolio de todos los abarrotes.

Se calcula que hay al menos 20 empresas mexicanas que los industrializan, ya sea en sus versiones populares o en algunos productos gourmet, tanto nacionales como internacionales e incluso regionales. Generalmente esta industrialización se basa solo en las salsas picantes.

Curiosamente en España hay alrededor de 10 empresas industrializadoras de tomate verde, pero no para

Posición	Entidad federativa	Volumen (toneladas)
1	Sinaloa	250 mil
2	Zacatecas	100 mil
3	Jalisco	90 mil
4	Puebla	60 mil
5	Sonora	50 mil
6	México	45 mil
7	Michoacán	40 mil
8	Nayarit	35 mil
9	Guanajuato	32 mil
10	Morelos	25 mil

Sin embargo, se produce en casi todos los estados, como en Tlaxcala en donde Santa Apolonia Teacalco fue el principal productor de tomate verde en el ciclo primavera-verano 2024, con un 80 por ciento de las hectáreas sembradas.

La tonelada alcanzó en el mercado nacional los ocho mil pesos, a principios de 2024, cuando este producto se convirtió en uno de los que más aumentó de precio de acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor elaborado por el INEGI, que reportó hasta en 45 pesos el kilo de esta hortaliza.

De acuerdo con el SIAP (Sistema de Información Agrícola y Pecuaria) y el Fideicomiso del Banco de México para la Agricultura (FIRA) el tomate verde es la quinta hortaliza a nivel nacional de mayor importancia con 7.81 por ciento de la superficie sembrada en



El Miltomate, orgullo mexicano

esta actividad y valor de producción de alrededor de cuatro mil 500 millones de pesos.

Incluso, desde 2008 se creó un organismo denominado La Red Tomate de cáscara, con la misión de promover, coordinar, apoyar y realizar actividades dirigidas al conocimiento de este género, su conservación y uso sustentable para beneficio de la sociedad.

En lo referente al comercio exterior de tomates, se calcula que se exportan al año alrededor de 300 mil toneladas con un valor superior a 200 millones de dólares, de los cuales Estados Unidos adquiere más del 75 por ciento.

Sin embargo, también se exporta a Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Suiza, Reino Unido, Kuwait y Dinamarca.

De acuerdo con estadísticas del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), las ventas reportadas de este producto al extranjero se han quintuplicado porque en 2013 solo se exportaban 60.1 millones de dólares.

China cada día produce más

A nivel global prácticamente no existen estadísticas, porque en muchos casos se confunde tomate o jitomate con tomate verde, pero sabe que China es un país que ha aumentado su producción de tomate verde, tanto para consumo interno como para exportación. Junto



con Tailandia, China se ha convertido en un importante productor de esta hortaliza en Asia.

Se sabe también, aunque hay poca literatura científica al respecto, que existen experimentos universitarios para hacer una mayor industrialización de la cáscara del tomate verde, incluso para utilizarla como alimento para animales.

En cuanto al consumo en México, todos los estudios coinciden en que a pesar de los cambios de hábitos alimenticios en el transcurso de las generaciones -y que han ocasionado disminución del consumo de otros productos como el frijol-, el tomate verde se mantiene en la dieta mexicana como un ingrediente muy popular



Por lo pronto, sí es seguro que si usted va a una tienda de abarrotes encontrará productos elaborados con tomate verde, no solo por las latas o frascos de salsas, sino también en botanas con sabor a salsa verde.

En cuanto a salsas por ejemplo, para los tacos, existe una polémica, ¿cuál es más sabrosa: la de tomates verdes cocidos o la de tomates verdes frescos? Cada quién su gusto.

Y a usted lector ¿qué tal le caería, a media mañana, una torta de chilaquiles verdes que están tan de moda?



L'ORÉAL

LA MAGIA DE TU

BELLEZA

ÉSTA NAVIDAD





Cambios en los hábitos alimenticios

Santiago González

En la presente temporada decembrina y de fin de año, en las mesas familiares de todo el país y al margen de las marcadas diferencias en las dietas regionales, comenzó a hacerse patente una leve tendencia hacia la modificación de los hábitos alimenticios de los mexicanos, con creciente preferencia por el consumo de productos considerados saludables. Proclividad ésta que, desde luego, ya incide sobre los sectores de producción y comercialización de alimentos.

“La tendencia apunta hacia lo saludable y más temprano que tarde los productores de alimentos y los comerciantes y distribuidores, en todas sus modalidades de negocio, tendrán que acoplarse a esta orientación, pues a final de cuentas su actividad consiste en

acercarles a los consumidores los satisfactores básicos y secundarios que requieren; algo que, de hecho, acordes con los nuevos tiempos, ya están haciendo”, dijo Sebastián Maldonado, catedrático de Economía de la UAM.

“En modo alguno se prevén perjuicios económicos para el comercio, toda vez que en los hechos se trata sólo de sustituir productos en los anaqueles”, añadió, y consideró que el nuevo rumbo podría incluso repercutir en ahorros de transportación y almacenamiento, ya que, entre otros objetivos, apunta a privilegiar el consumo de lo local, fresco, de temporada y lo moderadamente procesado.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) los cambios que ya se observan son



firmes, aunque apenas perceptibles en los indicadores sobre afecciones tales como sobrepeso, obesidad, hipertensión y diabetes, flagelos que en nuestro país configuran genuinas epidemias y a los cuales se busca combatir mediante novedosas y atractivas propuestas gastronómicas.

Freno a excesos

Nutriólogos del sector educativo y del Instituto Nacional de Nutrición avizoran que en esta temporada decembrina la leve modificación de las costumbres alimentarias se reflejará, en ciertos grupos sociales, en la ingesta moderada, sin excesos, de platillos tradicionales. Y en la mutación del consumo de carnes y platos altamente condimentados con grasas, azúcares, carbohidratos, o ultraprocesados con aditivos y conservadores.

Señalan que, si bien durante el lapso entre la Navidad y entrado el Año Nuevo dominarán con creces las costumbres tradicionales de comer en demasía -tanto en las dos cenas principales como en los sucesivos recalentados-, entre otros apetitosos platos y postres, pavo ahumado con guarniciones de puré de papa y *gravy*, pierna m e c h a d a

horneada con salsa de ciruela y bacalao a la veracruzana, saturados de aceites y especias, y pasteles al por mayor, también entrarán a escena otros alimentos.

En muchas mesas familiares -afirman- se experimenta una genuina revolución. Los preparados referidos serán sustituidos por verduras, granos enteros, legumbres, oleaginosas, y obviamente maíz, nopales y otros productos de la denominada “dieta de la milpa”. Es previsible, por ejemplo, que aumentará el consumo de romeritos y de bebidas tales como las aguas de frutas de temporada.

Hicieron la observación de que, en muchos casos, la decisión de lo que se servirá en la Cena Navideña y de Fin de Año estará determinado por la opinión de niños que desde su matrícula en precolar han escuchado siempre recomendaciones relacionadas con el cuidado de la salud.

O, por jóvenes comprometidos con la protección del medio ambiente, adeptos a los deportes o influidos por lo que ven en las redes sociales, y personas preocupadas por los derechos de los animales o el alto desperdicio de alimentos.



Solural
electrolitos orales

Solufit
ZERO

LA HIDRATACION DE HOY



#LaHidrataciónDeHoy



La revolución de los niños

Renglón aparte merecen quienes por diversas razones han optado por otros modelos de dietas: veganos, vegetarianos, crudiveganos, macrobióticos, frugívoros, entre muchos otros, cuyos hábitos ya repercuten en la producción y el mercado de alimentos.

Son cultores de nuevos hábitos impulsados desde el seno familiar por los grupos etarios más jóvenes, incluso los niños, y por el activismo de organizaciones de la sociedad civil y el sector salud, en gran parte favorables

al retorno de la ancestral dieta mexicana basada en cultivos entreverados con la milpa,

probablemente más saludable que la ahora vigente.

Los nuevos aires incluyen el reforzamiento de toda suerte de prevenciones al agregar sal, azúcar, crema, harinas y grasas para sazonar o freír las comidas, hasta el punto de que en las mesas familiares se presenta

una clara división entre los hábitos de los niños y jóvenes y los de adultos o adultos mayores. “En mi casa los adultos les ponemos sal a los platos casi a escondidas de los niños”, le dijo a esta revista, visiblemente apenado, el empleado público jubilado Clemente Rosales, de 68 años de edad.

Y Jovita González, madre de dos adolescentes gemelos, cuenta que en su cocina algunos platos ya no son fritos sino horneados y que la cultura de consumo de alimentos suele ser materia no sólo de conversación sino de discusión y a veces hasta de peleas,

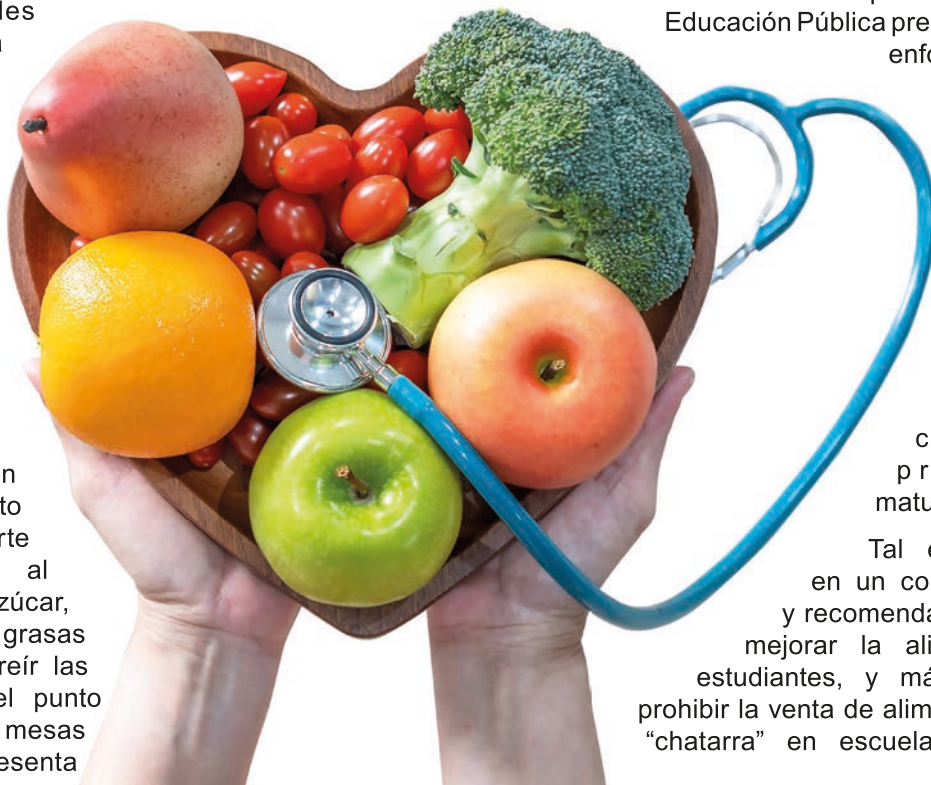
indicio de que el cambio y la brecha generacional en este campo son profundos.

Se trata de formas saludables de comer, que de modo irremisible se orientan hacia su afianzamiento vía protocolos, disposiciones legales, lineamientos escolares y normas del sector salud ya consumadas, que a mediano y largo plazos transformarán de fondo la alimentación de los mexicanos.

Escuelas y alimentos

El 21 de octubre pasado, la secretaría de Educación Pública presentó una estrategia enfocada a concretar la política pública denominada “*Vida Saludable*”, apuntalada cada lunes desde la más alta instancia del gobierno nacional en las cotidianas conferencias presidenciales matutinas.

Tal estrategia consiste en un conjunto de acciones y recomendaciones que buscan mejorar la alimentación de los estudiantes, y más específicamente prohibir la venta de alimentos considerados “*chatarra*” en escuelas de primaria, >



Cambios en los hábitos alimenticios

secundaria, bachillerato y enseñanza superior de todo el país, a partir del 25 de marzo de 2025.

La ejecución de esta política se resume en cuatro puntos fundamentales: Prohibir la venta en espacios escolares de alimentos ultraprocesados, promover en esos mismos ámbitos el consumo de agua natural, capacitar en nutrición saludable a los responsables de las escuelas y cooperativas escolares, y generar una comunicación de buenas prácticas en alimentación y ejercicio físico.

El referido programa de gobierno forma parte del plan de 100 puntos que la presidenta Claudia Sheinbaum presentó a la nación el día de su investidura, cuya finalidad - dijo- consiste en “convertir las escuelas en espacios para la promoción de una vida saludable”.

Saúl Benavides, profesor de Sociología en la UNAM, comentó que, si bien uno de los grandes beneficios de la globalización fue el acceso de los mexicanos a la cultura gastronómica de prácticamente todo el mundo, con una enorme diversidad de productos, especias, condimentos y formas de preparación, la dieta de los mexicanos experimentó grave distorsión con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos, en 1994, que propició el ingreso masivo de industrializados.

Esta situación -dijo- obviamente persiste y es apabullante; pero también es cierto que ya se observa un leve cambio hacia lo más saludable, sin que esta indispensable transformación implique costo económico o laboral alguno, pues para nadie es desconocida la importancia capital de los sectores productivos y de comercialización en ambos terrenos.

Distintas dietas regionales

El investigador emérito del Instituto Nacional de Salud Pública, Juan Rivera Dommarco, explicó que los patrones de consumo de alimentos varían mucho entre la población mexicana, lo que asimismo implica diferencias en los cambios que se observarán a corto, mediano y largo plazo en los hábitos de las personas -y desde luego en los productos que demandarán del comercio- dependiendo de si viven en el norte urbano, la Ciudad de México y su área metropolitana o en el sur rural del país.

“En los estados del norte las personas consumen más alimentos de origen animal y productos industrializados,

y también más frutas y verduras, pero menos legumbres y granos enteros.

“Y en el sur se mantienen dietas más tradicionales y similares a las recomendadas en las guías de alimentación saludable, pues se caracterizan por bajo consumo de carne, lácteos y productos industrializados, y alto consumo de granos y legumbres. En esta región solo falta agregar una mayor ingesta de oleaginosas, frutas y verduras”.

Por su parte, el director de la asociación civil *El poder del consumidor*, Alejandro Calvillo, consideró plausibles los esfuerzos por avanzar hacia una alimentación sana, pues -dijo- si no se interviene a profundidad, uno de cada dos niñas y niños desarrollarán diabetes a lo largo de su vida, ya que en la actualidad consumen en promedio más de 500 calorías en cada jornada escolar, además de lo que desayunan, comen y cenan.

Todo lo cual constituye una cantidad de calorías extra suficiente para aumentar entre 5 y 7 kilogramos de peso en cada ciclo escolar.


Nada de dieta estigmatizante

Josefina Toledano, nutrióloga del Instituto Mexicano del Seguro Social, explicó que la



imprescindible modificación en los hábitos alimenticios ya en curso, de ninguna manera pueden significar el sometimiento de los mexicanos a una dieta estigmatizante. Por el contrario, tiene que ser considerado el progreso hacia formas de alimentación ricas, variadas y en la medida de lo posible más económicas.

Para ello -agregó-, se debe planificar la semana, listado en mano de compras, y organizarse. A guisa de ejemplo indicó que si se pretende bajar el consumo de carne hay que encontrar las recetas para suplantar lo que la carne aporta en términos nutrimentales. Y esta nueva demanda es la que en el futuro cercano configurará la oferta y las reservas de los negocios, así como los programas del sector industrial.

Por su lado, el economista y catedrático Maldonado se congratuló de los avances y la manera prudente y sin traumatismos, como el país, en particular el rubro económico y el comercio, transitan hacia el inaplazable cambio de modelo de alimentación, con miras a cuidar la salud de la población y evitar el impacto económico de las distorsiones en el consumo, que en efecto -finalizó- alcanzan dimensiones epidémicas. 

ENAMÓRATE DE TUS GANANCIAS CON

Vero®

Panditas





México en modo “piñata”

Eduardo Torreblanca Jacques

Lo entenderán las nuevas generaciones ahora que se aproximan las épocas de las “POSADAS”. La fiesta navideña tradicional mexicana tiene su culminación en el rompimiento de la piñata y en la posibilidad de tomar la mayor cantidad de productos, fruta, dulces, juguetes o incluso hasta dinero, dispuesto en la olla o en el vacío del producto cuando se rompe la piñata.

Ya conocemos la modalidad si se extiende la práctica a las relaciones diplomáticas entre México y su vecino del norte. Nos la aplicó Donald Trump en la primera ocasión en que llegó a la Presidencia.

Pero ahora llegó un Trump recargado. Diríamos en México que llegó con el “carro completo” o con el “cheque en blanco” y con una mayoría en los cuerpos legislativos lo que le da la ventaja de casi garantizar que cualquier barbaridad que se le ocurra podrá ser una realidad en la Unión Americana.

Sabemos que el poder absoluto produce aberraciones mayúsculas. Esa película la estamos viviendo.

En la primera ocasión en que llegó a la Presidencia Trump amagó con romper la presencia de Estados Unidos en el NAFTA al que calificó como el peor acuerdo comercial jamás firmado por su país. Incluso se supo que el documento que anunciaba la salida de la Unión Americana de tal acuerdo con Canadá y México se lo escondían para evitar que acabara firmándolo.

El “nuevo acuerdo comercial” que surgió del NAFTA en su proceso de renegociación se convirtió a los ojos del presidente Trump en el “mejor acuerdo jamás firmado”. Qué le digo.

El caso es que el mandatario norteamericano amagará seguro con la salida de Estados Unidos y condicionará su presencia a temas como la migración, el cuidado de su frontera que continuará con la construcción de un

muro que atribuirá en su pago a México. Condicionará su permanencia a que pongamos orden en el asunto del narcotráfico como si fuera toda nuestra responsabilidad el que sus jóvenes fallezcan por el consumo irresponsable del fentanilo y a que le pongamos obstáculos a productos, autos, partes de autos e incluso inversiones de China.

Ya nos la cantó por supuesto.

El acuerdo comercial no solo beneficia a México. También juega un papel de relevancia notoria en la economía de Estados Unidos y de Canadá por supuesto.

En Estados Unidos explica al menos 6 millones de buenos empleos con buenos salarios y para México un tanto más de posiciones productivas relevantes. ¿Podríamos hacer más? Claro que el acuerdo se puede mejorar. También se le puede meter la mano para joderlo.

En 1994, primer año de aplicación del NAFTA el intercambio bilateral de mercancías entre Méx-USA fue de 100 mil 336 mdd. El balance resultó superavitario para la Unión Americana con una cantidad de mil 349 mdd. Fue el único año en el que E.U. consiguió saldo a favor. A partir de 1995 todos los años el superavitario ha sido en favor de México.

Desde 1994 a la fecha del comercio durante el 2023 el intercambio de mercancías ha experimentado un incremento de 695 por ciento. En 2023 la suma de intercambio entre las dos naciones sumó 797 mil y al mes de septiembre del 2024 en el año la suma de comercio supera los 632 mil mdd.

Y pudiera ser aún mayor si estuviéramos dispuestos a pensar como región en lugar de seguir planteando las cosas como la articulación de un acuerdo comercial con tres visiones individuales. Dos naciones gobernadas por dos visiones proteccionistas, no ayuda a conformar visiones más amplias que permitieran acuerdos de políticas públicas comunes en algunos rubros como la energía, la producción de componentes estratégicos y la renovación del terreno energético.

Trump va a amenazar a México conociendo el valor que tiene para nuestra economía el T-MEC, aunque no es menor para la economía de su país, pero eso nunca habrá de reconocerlo públicamente. Debemos prepararnos no para convencerlo de lo contrario sino de planchar con los sectores que más defienden el acuerdo para plantear una defensa común entre las comunidades empresariales y laborales involucradas o más involucradas en el acuerdo comercial. A Trump nunca lo haremos cambiar de punto de vista; es un republicano populista arraigado en sus visiones del Estados Unidos de los años cincuenta y sesenta cuando en aquel entonces solo los chicharrones gringos tronaban.



Lea atentamente el rótulo. Manténgala fuera del alcance de niños y mascotas. Cuidé el agua.

poëtt®

Inspírate con
las irresistibles
fragancias
de Poëtt®
¡Pruébalo!

Inventario Nacional



Roberto Fuentes Vivar

Anuncia SAT descuentos de hasta 100% en multas

Apenas comenzó el nuevo sexenio y el Servicio de Administración Tributaria (SAT) anunció dos nuevas medidas que pueden ayudar a agilizar los trámites de empresas de todos tamaños y de las personas físicas. Por una parte, partir de octubre, simplificó la obtención del Registro Federal de Contribuyentes y la firma electrónica (e.firma), además de otorgar facilidades a quienes tributan en el Régimen Simplificado de Confianza y modernizó la obtención de la Constancia de Situación Fiscal. Por otra, inició una campaña para que los contribuyentes morosos puedan obtener un descuento de hasta 100 por ciento en las multas y pagar a plazos los adeudos. En primer caso el trámite de inscripción en el RFC y la e.firma para personas físicas y morales ya no se requiere que el contribuyente realice la preinscripción, sino que se necesita únicamente la credencial para votar vigente expedida por el INE y se elimina la presentación del CURP y el comprobante de domicilio. La firma electrónica

podrá solicitarse por teléfono celular. En lo que se refiere a personas físicas y morales que presenten adeudos determinados por la autoridad o con adeudos autodeterminados, pueden solicitar un pago a plazos, de hasta 36 meses, así como la reducción de hasta 100 por ciento en multas y tasa de recargos. Los trámites pueden realizarse directamente en la computadora o el teléfono móvil.

Comerciantes confían en la economía

El Índice de Confianza Empresarial aumentó en octubre en todos sus indicadores. En las manufactureras creció 0.2 puntos relación al mes anterior, en los servicios se incrementó 1.2, en construcción 1.1 y en comercio 0.9 puntos. El indicador General de Confianza Empresarial, que suma todos los sectores se situó en 50.9 unidades, con un avance de 1.0 puntos porcentuales con relación al mismo mes de 2023. En lo que se refiere específicamente al comercio, el indicador de confianza se ubicó en 52.4 unidades, con lo que acumuló 43 meses por encima de los 50 puntos. La Situación económica futura de la empresa se situó en 62.4 unidades, con 161 meses por arriba de los 50 puntos. La situación económica futura del país, mientras tanto se encuentra en 57.2 puntos, con 93 meses consecutivos encima de la media de 50 unidades. Estos datos significan que el comercio es el sector con mayor optimismo, por encima de la industria manufacturera, la construcción o los servicios no financieros.

El mercado interno, motor de la economía

Al cierre del tercer trimestre del año, el secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O, consideró que el mercado interno se ha consolidado como principal motor de la economía nacional. En el tercer trimestre de 2024, dijo, la economía mexicana aceleró su crecimiento, >



uperando el desempeño de los últimos cuatro trimestres. Este resultado fue impulsado por niveles récord de inversión y un consumo privado robusto, reflejando la confianza en la solidez económica del país. “El consumo privado en México sigue creciendo y aumentó en agosto. A tasa anual el consumo privado creció 2.8 por ciento en el octavo mes del año, en agosto de este año. El gasto en bienes de origen importado subió 11.8 por ciento y en bienes y servicios nacionales, 1.8 por ciento”, dijo el funcionario.

Ventas del Buen Fin crecen 10 por ciento

Las ventas por el Buen Fin, realizado entre 15 al 18 de noviembre se estiman en 165 mil millones de pesos de acuerdo con datos de Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo, con un incremento de 10 por ciento respecto a la edición de 2023. De acuerdo con estimaciones previas al evento, llevadas a cabo por la Asociación Mexicana de Venta Online 80 por ciento de los internautas estaban interesados en adquirir productos o servicios. Este año, la omnicanalidad fue importante, ya que el 94 por ciento de los consumidores planeó combinar compras en tiendas físicas y digitales. Las tarjetas de crédito fueron el método de pago preferido y la entrega a domicilio se consolidó como la opción favorita para el 86 por ciento de los compradores en línea. En esta ocasión la Secretaría de Economía y el Servicio de Administración Tributaria sortearon entre tarjetahabientes 400 millones de pesos, con un premio mayor de 250 mil pesos, y 321 mil 260 premios que van desde 500 hasta 20 mil pesos.

Crecimiento sorprendió a analistas

El Producto Interno Bruto de México creció 1.0 por ciento en entre julio y septiembre, con relación al trimestre previo y 1.5 por ciento a tasa anual, de acuerdo con la estimación oportuna presentada por el INEGI. Con este avance se acumularon 14 trimestres consecutivos con crecimiento económico, impulsado principalmente por el mercado interno. A tasa trimestral, el PIB oportuno de las actividades primarias o agropecuarias se incrementó 4.6 y el de las secundarias y terciarias, 0.9 por ciento en cada caso. El crecimiento económico sorprendió a los analistas, pues esperaban un avance de entre 0.6 y 0.8 por ciento de incremento del PIB con relación al trimestre anterior y fue de 1.0 por ciento. A tasa anual, el sector agropecuario avanzó 3.8 por ciento, las actividades industriales o secundarias 1.9 por ciento y las terciarias o servicios 1.9 por ciento. En los primeros nueve meses de 2024, el PIB oportuno incrementó 1.4 por ciento con respecto a igual periodo de 2023.

Aumentan 7.03% ventas de autos

El INEGI informó que, en octubre, se vendieron al público en el mercado interno 122 mil 051 vehículos, lo que significó un incremento de 7.03 por ciento con respecto al mismo mes del año pasado y el mejor décimo mes desde 2017. En el periodo enero-



octubre se comercializaron un millón 201 mil 464 unidades lo que significa uno de los niveles más altos desde que se tiene registro, por lo que de continuar la tendencia, 2024 superará el nivel de ventas de vehículos anterior a la pandemia.

En jauja, empresas de la Bolsa

Las 12 principales empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, que representan el 60 por ciento del valor del mercado bursátil, se mantuvieron en jauja durante el tercer trimestre del año, con crecimientos de hasta 220 por ciento en sus utilidades y un aumento de ventas que, en promedio, es ocho veces superior al avance del Producto Interno Bruto en el periodo. Al hacer un análisis de estas empresas, excluyendo los bancos, sus ventas ascendieron a casi un billón 280 mil millones de pesos entre julio y septiembre, mientras que sus utilidades sumaron 59 mil 417 millones de pesos. Solo en dos casos, Televisa y Cemex se registró un descenso en las ventas o ingresos y únicamente una de las empresas, Alfa registró pérdidas, mientras que en dos casos el aumento de las ganancias fue de más de tres dígitos: Cemex con 220 por ciento y Peñoles con 156.3 por ciento.



SABA® BUENAS NOCHES® ULTRA INVISIBLE®

La toalla de tus sueños

¡QUE DEBE ESTAR EN TU NEGOCIO!



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.

Saba®

HIGIENE ES SALUD



Finanzas públicas sanas y deuda estable: SHCP

La Secretaría de Hacienda presentó el informe sobre las finanzas públicas y la deuda al cierre del tercer trimestre en el cual señala que las finanzas públicas cerraron el tercer trimestre con un desempeño sólido, con un aumento de 5.3 por ciento en recaudación tributaria, mientras que la inversión en infraestructura registró un alza histórica de 16.6 por ciento, el mayor crecimiento desde 2014. La deuda pública, por su parte, se mantuvo en un nivel sostenible del 49.3 por ciento del PIB.

Nuevo mecanismo para compra de medicamentos

El Gobierno de México expuso un nuevo mecanismo para la adquisición de medicamentos, el cual se instrumentará con tecnología de punta, lo que permitirá mayor transparencia y ahorro de recursos. La idea es poner fin al desabasto, a través de compras consolidadas mediante concursos nacionales e internacionales. En anuncio que se realizó luego de que la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) interpuso una acción colectiva contra Casa Marzam, Casa Saba, Fármacos Nacionales y Asociación de Distribuidores de Productos Farmacéuticos de la República Mexicana, que acordaron durante 10 años no distribuir medicamentos durante ciertos días del año; limitar la cantidad de medicamentos surtidos a farmacias; manipular los precios de venta y limitar los descuentos a las farmacias. Les impuso una multa por más de dos mil millones de pesos.

Entró en vigor la reforma energética

Luego de que fue aprobada por mayoría calificada en el Senado de la República y en la Cámara de Diputados y con el aval de más de 20 Congresos estatales, la presidenta Claudia Sheinbaum promulgó la nueva reforma energética que busca “regresar al pueblo lo privatizado” y modifica varios artículos de la Constitución para que el Estado asuma el control total del sector energético. Con esta reforma se

dejan sin efecto los cambios constitucionales que se hicieron en 2013 a través el llamado “Pacto por México”, a través de los cuales se comenzaron a dismantelar Petróleos Mexicanos y la Comisión Federal de Electricidad, que ahora son empresas públicas, bajo la rectoría del Gobierno Federal. La Reforma entró en vigor el uno de noviembre.

FMI reconoce a México y le abre línea de crédito

El Fondo Monetario Internacional (FMI) informó que México cuenta con una economía sólida, por lo que le abrió una línea de crédito flexible por hasta 35 mil millones de dólares. Este financiamiento que hasta el momento no ha sido utilizado, sirve como respaldo ante una posible contingencia. El organismo multilateral señaló que “las políticas macroeconómicas y los marcos de política institucional de México siguen siendo muy sólidos, con un régimen cambiario flexible, un marco creíble de metas de inflación, una ley de responsabilidad fiscal y un sector financiero bien regulado” y añadió que “las autoridades mexicanas tienen la intención de tratar el acuerdo como precautorio y están firmemente comprometidas a mantener su historial de políticas macroeconómicas y marcos de política institucional muy sólidos en el futuro”.

El empleo sigue en niveles históricos

En septiembre 374 mil personas se incorporaron a la Población Económicamente Activa, de acuerdo con la información de la Encuesta Nacional e Ocupación y Empleo del INEGI, que señala que en el noveno mes la Tasa de Desocupación se mantuvo en 1.8 por ciento, cifra similar a la del mes anterior. De la Población Económicamente Activa 59.4 millones de personas estuvieron ocupadas, lo que significó un incremento de 335 mil personas más con trabajo que en septiembre de 2023. A su vez, el IMSS informó que al cierre de octubre estaban inscritos ante el instituto 22 millones 618 mil 942 puestos de trabajo, lo que significó un nuevo récord, con 138 mil 139 puestos más que el mes anterior.





Crecen las remesas en los primeros nueve meses

Si bien las remesas sufrieron un descenso en septiembre, el monto acumulado en los primeros nueve meses del año se situó en 48 mil 386 millones de dólares, monto mayor a los 47 mil 091 millones de dólares reportados en el mismo lapso de 2023, lo que significó un crecimiento anual de 2.8 por ciento. De acuerdo con el Banco de México el flujo acumulado de los ingresos por remesas en los últimos doce meses, es decir, entre octubre de 2023 y septiembre pasado, fue de 64 mil 614 millones de dólares.

Aumentan ingresos del comercio al por menor

El comercio al por menor registró en agosto un aumento en los ingresos de las empresas de 0.1 por ciento lo que significa que crecieron las ventas en las tiendas al consumidor. Las remuneraciones medias reales avanzaron 2.3 por ciento. El personal ocupado total descendió 0.8 por ciento, a tasa mensual. A tasa anual los ingresos mostraron un descenso 0.8 por ciento y el personal ocupado de 0.3 por ciento, por factores estacionales. Las remuneraciones medias reales incrementaron 7.6 por ciento, de acuerdo con el INEGI

Supera el crédito los 10 billones de pesos

El Banco de México informó que al cierre de octubre el saldo del financiamiento otorgado por la banca comercial superó por primera vez en la historia los 10 billones de pesos y se ubicó en 10 billones 196 mil millones de pesos, lo que significó un crecimiento real de 6.3 por ciento. Los agregados monetarios del banco central indicaron que el financiamiento otorgado al sector privado, que constituye 67 por ciento del total, fue de seis billones 824 mil millones de pesos y aumentó 7.1 por ciento a tasa anual.

El gobierno apoyará empresas, pero con nuevas prácticas

Altagracia Gómez Sierra, coordinadora del Consejo Regional para la Relocalización, informó que el gobierno actual apoyará a los nuevos negocios con medidas que no se limitan a subsidios o estímulos fiscales. En la Cumbre de la Asociación de Emprendedores de México aseguró que “la política pública puede y debe transformar mercados, crearlos, transformarlos e incentivar nuevas prácticas”. Explicó que los estímulos que otorgue el gobierno federal no necesariamente serán subsidios o premios, porque también podrá ser el acompañamiento de la academia o de

la iniciativa privada, pero eso se determinará dependiendo de las metas que se quieran alcanzar en cada proyecto.


Más trabajadores en los servicios

Los servicios que significan casi dos de cada tres pesos del Producto Interno Bruto de México, aumentaron sus ingresos en agosto 0.7 por ciento, el personal ocupado total creció 0.3 por ciento, las remuneraciones avanzaron 0.6 por ciento, y los gastos 1.5 por ciento con respecto a julio. A tasa anual los ingresos se incrementaron 4.5 por ciento, el personal ocupado 1.3 por ciento, los gastos 4.6 por ciento y las remuneraciones 7.9 por ciento, de acuerdo con el INEGI...

Baja percepción de inseguridad

Al cierre de septiembre el 58.6 por ciento de los mexicanos se sintió inseguro en las ciudades, el menor nivel desde que se comenzó a medir esta percepción, de acuerdo con el INEGI. La Encuesta Nacional de Seguridad Pública indicó que este porcentaje es menor que en septiembre de 2023, cuando era de 61.4 por ciento y que en junio pasado cuando llegó a 59.4 por ciento. Los ciudadanos identificaron como instituciones que brindan seguridad a la población a la Marina con 87.7 por ciento, a la Fuerza Aérea con 83.9, al Ejército con 83.1, a la Guardia Nacional con 73.5, a la policía estatal, con 55.8, y policía preventiva municipal, con 48.6 por ciento.

Lanza Arca plataforma para un millón de negocios

Arca Continental lanzó “TUALI”, una plataforma para mejorar las operaciones de cerca de un millón de pequeños comerciantes en Latinoamérica. Fue desarrollada por el equipo del Digital Nest de Arca Continental. La nueva plataforma permite a los tenderos acceder de forma rápida y segura a un catálogo de productos, además de ofrecer innovadoras herramientas como pedidos predictivos mediante inteligencia artificial, programas de lealtad y soluciones financieras, explicó Santiago Herrera, director ejecutivo Digital y Comercia. Paralelamente la empresa – segunda distribuidora nacional de Coca-Cola, junto con PetStar, anunció una inversión de 14 millones de pesos para aumentar la capacidad de acopio y reciclaje en Baja California Sur. 



Esta temporada
incrementa
tus ganancias
con el
D'licioso
sabor de
D'Gari



Más
recetas



 /DGariOficial
www.dgari.com

COME BIEN

¡INICIA LA
TEMPORADA
DEL POLVO PARA
HORNEAR!
CON REXAL®



El del
botecito
azul

Descubre
nuevas recetas



COME SALUDABLE

 /RexalOficial www.rexal.com

Pídelos a tu mayorista preferido.

Debemos tener la consistencia del agua

El economista Erick Guerrero Rosas advirtió que al ganar Donald Trump la presidencia de Estados Unidos, vendrán tiempos difíciles para México en los que la incertidumbre podría golpear al peso y a la economía en su conjunto. Incluso, dijo, podría acelerar una reforma fiscal en nuestro país.

Como orador dentro del evento Amigos de ANAM, el especialista quien advirtió que nadie es poseedor de la verdad absoluta por lo que su papel de conferencista es proporcionar información que pueda servir de auxiliar para la toma de decisiones-, expuso dos temas específicos sobre la relación de Trump con México en el futuro.

Uno de ellos es la futura negociación el Tratado México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). En este sentido dijo “me preocupa el estilo tóxico de Donald Trump, él se siente genio en la mesa de negociaciones. Recordó que desde hace muchos años publicó un libro que se llamó El Arte de la Negociación, en el que presume: “Regla número uno, con mis interlocutores o adversarios problematizo lo más posible, los descontrolo, los saco de sus casillas, los hago enojar, les meto miedo”

Y añadió, recordando las palabras de quien será el nuevo inquilino de la Casa Blanca, “si se debilitan, los aplasto y obtengo el 100 por ciento en la mesa de negociación, y si son fuertes, entonces ya negocio con ellos en otros términos”.

Por eso Guerrero Rosas, concluye sobre este tema: “Entonces está por verse en qué términos va a negociar la señora Sheinbaum, pero de que tendremos incertidumbre por T-MEC y por recesión, golpes al tipo de cambio los vamos a seguir teniendo”.

El economista advirtió a los asistentes que tenemos que estar preparados por si al ganar Donald Trump, “le va a pegar al tipo de cambio y va a detener el nearshoring en México momentáneamente. A qué me refiero, la propuesta de campaña de Donald Trump en cuestión



fiscal, la vez pasada fue bajar la tasa para corporativos de un 35 a un 21 por ciento entre otros beneficios”.

Si esto sucede, “empiezan a repatriar estos capitales, salen de otras partes del mundo y le van a pegar, le van a pegar al peso mexicano”. Concretamente previó una reforma fiscal en el vecino país del norte que “convertirá a Estados Unidos en un auténtico imán para atraer capitales que ahora están invertidos en otras partes del mundo”.

Todo esto, desde luego será perjudicial para la economía mexicana, además de los problemas internos que pueden generar incertidumbre. Recuerden dijo: “la incertidumbre es veneno puro para los mercados” y reconoció que el sector abarrotero mayorista está preparado para cualquier situación.

Sin embargo, recomendó a los empresarios del sector no solo tener la mejor información, sino saber qué hacer con ella, cómo la aterrizamos. Para ello, añadió, “hay que tener la consistencia del agua: Alguna vez escuché a un experto, me llamó mucho la atención eso, que es tener la consistencia del agua como hombres y mujeres de negocio. Todos sabemos, si tenemos una botella con agua, pues la botella tiene, adquiere la forma de la botella. Si vaciamos la botella en un vaso, el líquido

CONOCE TODOS LOS USOS DE

microdyn®

DESINFECTA



FRUTAS Y VERDURAS

DESINFECTA



AGUA Y HIELOS

DESINFECTA



BIBERONES Y CHUPONES

DESINFECTA



PESCADOS Y CARNES

DESINFECTA TU



FIBRA LAVATRASTES

DESINFECTA



UTENSILIOS DE COCINA

PROLONGA LA VIDA DE TUS



FLORES

DESINFECTA TU



CEPILLO



DESCUBRE MÁS





inmediatamente adopta de inmediato la forma del vaso. Y si el líquido lo ponemos en un plato, el líquido inmediatamente adopta la forma de un plato. Es decir, ¿qué significa tener la consistencia del agua?, pues significa adaptarnos rápidamente y amoldarnos a las nuevas condiciones del mercado, a las que vienen, enfocar nuestro modelo de negocio, aprovechar la coyuntura para obtener el máximo provecho”.

“Y ustedes -prosiguió- son hombres de negocio muy exitosos. No, insisto, no vengo aquí a contarles cuentos a Walt Disney, simplemente que recuerden qué ha pasado en ocasiones anteriores, los patrones de consumo van a cambiar rápidamente”.

Uno de los problemas que podrían presentarse si no hay negociaciones tersas con Donald Trump para el T-MEC y si el nuevo presidente estadounidense hace una reforma fiscal para atraer capitales a su territorio es que podría haber una desaceleración mayor.


En este momento, México y Estados Unidos están en desaceleración, por lo que argumentó la posibilidad de una recesión en ambos países. “Es un factor que va a seguir metiendo presión, porque obviamente si Estados Unidos entra en recesión, disminuye la entrada de dólares a México por distintas vías, turismo, remesas, exportación de automóviles, de pantallas planas de alimentos procesados, bajan el precio del petróleo, entonces el tipo de cambio va a estar presionado hacia adelante”.

Incluso previó que bajo este tipo de presiones “la 4T y la señora Sheinbaum van a entrar en crisis fiscal, evidentemente,

y van a tratar de buscar dinero hasta por debajo de las piedras, viene una reforma fiscal agresiva, sí, en algún momento”.

Por eso, dijo a los empresarios asistentes. “¡Tenemos que adaptarnos!, con la consistencia del agua. Habrá personas que no van a poder comprar camiones nuevos, nos podrán bajar las ventas, pero se va a abrir otra oportunidad de negocio. Cuál es la oportunidad de negocio que va a gustar, me dice, mira, cuando hay este tipo de crisis y las personas no pueden cambiar sus camiones, tratan de sacarles el máximo provecho, van a tratar de mantener su activo con una vida, alargar la vida útil del activo. Entonces, van a gastar más en mantenimiento y en refacciones”.

Otro de los puntos que señaló, referente al negocio del abarrote es que, con incertidumbre y un menor ingreso, “los consumidores cambian sus hábitos ¿cuál es el gran reto? tomar el pulso al mercado, estar al pendiente de estos cambios. Sí se pueden disminuir las ventas, probablemente, pero no desaparecen”, señaló.

En síntesis, su recomendación se puede sintetizar en una frase que dijo ante los Amigos de ANAM: “hay que ir con pies de plomo en los negocios”. 





Reconocimiento a empresas fundadoras de mayoreo en línea



Alberto Manrique de Colgate Palmolive México, recibe el reconocimiento a nombre de su empresa.



José Luis Arciniega de Essity, al recibir el premio a nombre de su empresa.



Lucielin Madariaga, recibe el reconocimiento a Nestlé por ser empresa fundadora de Mayoreo en Línea.



Roberto Rangel recibió el reconocimiento a PepsiCo, por ser empresa fundadora de Mayoreo en Línea.



Los abarrotes en la cultura mexicana

Roberto Fuentes Vivar

Las tiendas de abarrotes formaron parte nodal de la cultura en el México del Siglo XX, pues lo mismo fueron centros de reunión que objeto de literatura, música, cine o programas de televisión.

En la literatura, lo mismo fueron mencionadas por escritores del boom latinoamericano como Carlos Fuentes, que por novelistas posteriores como Armando Ramírez en su *Chin Chin el Teporocho*. Incluso Juan José Arreola les da primordial atención en *La Feria*.

En el caso de la música es de especial importancia la canción de Chava Flores “La Tienda de mi pueblo”, en donde reivindica culturalmente a los abarrotes como establecimientos en los que se vende de todo y hasta las integra a la cultura del albur.

En el cine y en historietas o cómics se les dio, a mediados del siglo XX, singular trascendencia por la integración cultural con personajes de otros países, al crearse, por ejemplo, el estereotipo del “abarrotero español” y también cómo se asumían algunos inmigrantes como mexicanos, tal como se presentó en el clásico filme “El Baisano Jalil” que aunque no es precisamente una tienda de abarrotes, sí es una especie de miscelánea, en una trama mediante la cual se asimila a los libaneses, turcos y extranjeros provenientes del oriente medio a la cultura mexicana.

En la televisión existen muchos ejemplos de cómo la tienda de abarrotes formaba parte de la cultura mexicana en el siglo pasado. Pero quizá uno de los más memorables es el programa “Tienda y Trastienda” que mantuvieron durante algunos años Ausencio Cruz

y Víctor Trujillo, antes de que éste último se convirtiera en Brozo.

Puede afirmarse incluso que las tiendas de abarrotes fueron parte importante de la transición del México rural al México urbano.

En el primer caso sustituyeron a las tiendas de raya de las haciendas para convertirse en centros de reunión de poblaciones de menos de 10 mil habitantes.

El segundo se volvieron parte fundamental de la cultura de los barrios urbanos, pues ahí se reunían lo mismo los jóvenes, para socializar con sus contemporáneos y hasta para “ligar” con adolescentes del sexo opuesto, que los ancianos quienes por las tardes convivían platicando sus experiencias.

Hoy ya en el Siglo XXI, las tiendas de abarrotes pueden tener nuevas formas de interacción social y hasta pueden servir como lugares específicos para aspectos culturales como el fomento a la lectura.

En este sentido, en Sonora se desarrolla un proyecto que puede resultar interesante para ser replicado en otras entidades.

Abarrotes contra la violencia

Específicamente la Asociación Ciudadana en Cajeme lanzó el proyecto Biblioteca de Abarrotes, en el cual se busca que las tiendas de la esquina se conviertan en centros para prevenir la violencia a través de la lectura.

Esta asociación señala: “Una tienda de abarrotes es mucho más que un espacio comercial como podrían ser las tiendas de conveniencia, los supermercados o las tiendas departamentales. Las “tienditas” son espacios de



encuentro donde se convive, se platica, se intercambia ... y además se compra”

Añade que “las “tienditas siempre son atendidas por un personaje de la comunidad, alguien que normalmente es vecino y conoce bien varios detalles y particularidades de las familias. En las tiendas de conveniencia es un extraño el que nos atiende, no nos conoce, ni nos reconoce, aunque vayamos diario. No tiene ningún arraigo, ni conoce la comunidad, ni sabe quién es quién en la colonia, incluso normalmente ni siquiera es vecino”.

Según los fundamentos de esta agrupación, las “tienditas” pequeñas, medianas o grandes, son un centro de encuentro, son parte de las costumbres de una zona urbana o rural y tienen su importancia en la vida diaria del vecindario. Ahí es donde radica su poder y su verdadero potencial, son “nodos” de una red social real y no virtual.

“Entre muchos ejemplos de cómo utilizar este potencial, en Cajeme Sonora tenemos un entendimiento claro de este aspecto cultural de las tienditas de abarrotes, del canal tradicional”.

“Una nueva estrategia para fomentar la lectura, las actividades de esparcimiento y hacer frente a la violencia inició de manera pacífica la Asociación Ciudadana en Cajeme con el proyecto Biblioteca de Abarrotes”, dice uno de los textos donde se anuncia el plan.

Uno de los integrantes de la asociación, Rosendo Arrayales Terán, explicó que la mecánica consiste en colocar libros de manera gratuita en tienditas ubicadas en colonias conflictivas del municipio.





Señaló que dicha estrategia fue retomada de Bogotá, Colombia cuando dicho país era azotado por la delincuencia y cómo a través de una estrategia integral, y con la cultura por delante se pudieron obtener buenos resultados.

De hecho, ya iniciaron con la entrega de libros en la comisaría de Pueblo Yaqui y en la colonia Nuevo Cajeme, identificadas por la Secretaría de Seguridad Estatal con focos rojos.

El activista dijo que dentro del proyecto se van a buscar nuevos asentamientos y que la entrega será gratuita y en calidad de préstamo. De hecho, el proyecto ya rebasó las barreras del municipio de Cajeme y se extendió a Villa Bonita, localidad que se encuentra en Ciudad Obregón Sonora.

Cajeme tiene una población de 436 mil 484 habitantes (49.2% hombres y 50.8% mujeres), reportada en el censo de 2020. En comparación a 2010, el número de habitantes del municipio creció 6.64 por ciento.

De acuerdo con Data Mx, las ventas internacionales de Cajeme en 2023 fueron de 899 millones de dólares, con una caída de 52.8 por ciento con respecto al año anterior. Los productos con mayor nivel de ventas internacionales en 2023 fueron Trigo y Morcajo, Tomates Frescos o Refrigerados y Asientos Convertibles o no en Camas y Partes.

De hecho, en Cajeme, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional

de Unidades Económicas (DENUE) hay dos mil 589 tiendas de abarrotes, de los cuales dos mil 490 tienen de uno a cinco empleados.

El caso de “El Ocso”

Un caso interesante de la cultura de los abarrotes es de “El Ocso”, una tienda de Ciudad Nezahualcóyotl que según el portal de noticias Sin Embargo se convirtió en el emblema de la lucha de las tienditas en contra de los grandes almacenes.

Esta tienda -que fonéticamente se llama igual que las de la cadena Oxxo- forma parte de una red que inició la campaña “¡Dale vida a las tienditas mexicanas!”, la cual, apoyada por una startup (empresa que intenta utilizar la tecnología y la innovación para aumentar las ventas) y busca fortalecer la cultura de las tiendas de abarrotes.

La idea de esta campaña es recuperar la cultura de los abarrotes como centros de reunión de la comunidad, pero aprovechando las nuevas tecnologías para poder competir contra las grandes cadenas comerciales.

En Ciudad Nezahualcóyotl, estado de México, hay 11 mil 902 tiendas de abarrotes, de los cuales 11 mil 769 tienen de uno a cinco empleados, de acuerdo con los datos del DENUE. Es decir que se trata de establecimientos que son operados por una familia como propietaria.





Miguel Pérez, propietario de “El Oco”, entrevistado por Sin Embargo, señaló: “Por más que nosotros hagamos una promoción o algo, ellos [los Oxxo] a pesar de que tienen un precio más elevado porque, aunque están en supuesta promoción su precio es el mismo que nosotros tenemos en las tiendas, pero pues la gente cree que ellos sí tienen una promoción. Tenemos tan metido en la cabeza esa publicidad y por eso que hay algunos que siguen yendo a esas tiendas y eso es complicado para nosotros”.

“Nosotros ofrecemos algo que ellos [los Oxxo] no pueden: le tenemos confianza a nuestros clientes, hacemos comunidad y expone que cuenta con una cartera de clientes a los que les da crédito y que le pagan, la mayoría, puntualmente. A los que se atrasan pues hasta usamos algo de psicología para cobrarles y no se ofendan”.

Claro que esa tienda, precisamente bajo la campaña de “¡Dale vida a las tienditas mexicanas!” utiliza por ejemplo letreros tradicionales de los abarrotes como “sólo fío a personas mayores de 99 años acompañados de su abuelita”, aunque su propietario explicó que él, al igual que otros dueños de tiendas de abarrotes, mantiene la tradicional forma de crédito, basada en la palabra del cliente. El fiado, para algunos, les permite seguir a flote porque es una característica que los diferencia de las grandes empresas minoristas.

Por eso, orgulloso dice Miguel: “¡Los tenderos no debemos dejar de ser el corazón de la vida económica y comunitaria de nuestras colonias!”.

Tenoli en Iztapalapa

Iztapalapa es seguramente el municipio del país que cuenta con más tiendas de abarrotes en su territorio,

porque según el DENUE hay 21 mil 549 establecimiento de este tipo, de los cuales 21 mil 053 son familiares con entre uno cinco empleados.

Nada más para dar una idea, en todo el estado de Colima hay cinco mil 699 unidades económicas registradas como Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, es decir menos de la tercera parte de los que operan en el municipio más habitado de la Ciudad de México.

Quizás por eso ese municipio fue elegido por Rodrigo Sánchez, Thomas Ricolfi y Nicholas Carayon, para crear un centro de capacitación del Proyecto Tenoli que busca convertir los abarrotes familiares en microempresas, conservando la tradición cultural de estos establecimientos.

Los tres personajes se conocieron en Harvard y crearon una organización dedicada a fortalecer la economía de las tienditas de barrio. Escogieron esta zona porque, además de ser una de las más marginadas de la ciudad, acoge al 23 por ciento del total de tienditas en la ciudad.

Tenoli -que significa “Puente” en náhuatl- pretendió fortalecer a las tienditas e integrarlas a la economía formal, al tender puentes entre los tenderos, las organizaciones gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales o de la sociedad civil y empresas privadas que estén interesadas en hacer crecer este sector que generalmente se encuentra en la informalidad.

Lamentablemente Tenoli tuvo que cerrar por falta de financiamiento, a pesar de que fue considerada como una de las 30 Promesas de los Negocios de Forbes México. En sus cuatro años de vida desarrollaron una red de más de cuatro mil tienditas en la Ciudad de México, ➤

Los abarrotes en la cultura mexicana

ubicadas principalmente en las zonas de Iztapalapa, Iztacalco y en el estado de México en ciudad Nezahualcóyotl.

“Esperamos que los resultados que obtuvo Tenoli puedan inspirar a nuevos negocios sociales que estén animados por la misma visión. Ser un negocio social y atender a los mercados en la base de la pirámide no es nada fácil, pero dedicar energía y talento a sus comunidades es una labor gratificante”, señalaron los fundadores.

Supuestamente por medio de la red de comercios que en su momento establecieron las tiendas elevaron alrededor de 15 mil pesos mensuales sus ventas, además de que se redujo en 40 mil viajes su volumen de visitas a la Central de Abasto.

Pero lo más importante es el aspecto social y cultural, porque de acuerdo con Rodrigo, “luego del acercamiento que tuvimos con los dueños de todas las tienditas con las que trabajamos, logramos que esos abarrotes sigan siendo protagonistas de sus colonias”

Santa Julia y las tiendas de Pueblo

Santa Julia fue durante muchas décadas una de las colonias más peligrosas del entonces Distrito Federal, hoy vive una situación más pacífica y en ella conviven




el mercado tradicional, las tiendas de conveniencia y las tiendas de abarrotes.

Personalmente conozco una tienda que se encuentra a dos cuadras del mercado, Abarrotes Israel, un lugar de convivencia y cultura para jóvenes y viejos. No sólo ha instalado juegos electrónicos en los que los adolescentes conviven sanamente, sino que ha colocado bancas en su exterior para que los consumidores puedan sentarse a tomar un refresco o una torta hecha ahí mismo con el jamón que compraron en la tienda. Incluso está enfrente de un verificentro.

Así como esta tienda en el corazón de Santa Julia, en muchas comunidades de menos de dos mil habitantes, la tienda del pueblo es el sitio de reunión por excelencia, por lo que algunos abarrotes han instalado juegos electrónicos.

No sólo eso, otros cuentan con servicio de internet para que los consumidores puedan acceder a la red de redes. Incluso hay tiendas que ofrecen su red de internet a sus clientes para que puedan enlazar momentáneamente sus teléfonos celulares.

Lo cierto es que, para el futuro, las tiendas de abarrotes tienen mucho que hacer en materia cultural, no solo como centros de reunión, sino hasta como bibliotecas, como en el caso de Cajeme Sonora.

Las tiendas de abarrotes pueden, en este siglo XXI, estar más vivas que nunca. 





¡Qué fácil es mezclar lo empresarial y lo familiar en la *empresa de familia!*

No pude evitar oír la conversación. Volvía de un viaje en avión a la ciudad de México y a mi lado, padre e hijo, hablaban de la necesidad de acotar lo que es de cada ámbito: “al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios...”

Carlos Cosío de la Vega*

He trabajado con un buen número de empresas familiares, ya sea en programas de Empresa Familia o como parte de mi trabajo de consultoría. Una oportunidad y un gran desafío es poder ayudar a la gente y aprender. Gran parte de la problemática de las empresas de familia se debe a la facilidad con que en ellas se mezclan algunos conceptos fundamentales de los negocios. Son varias las confusiones que ocurren en estas organizaciones familiares.

Primero analicemos la confusión de los patrimonios, que consiste en confundir las haciendas de la empresa con las de la familia. Pensamos que lo que es de la empresa es de los dueños. Los propietarios interpretan que, por el hecho de poseer el capital de la compañía, poseen también todo cuanto a ésta le pertenece. De hecho, esta confusión se desprende de otro error elemental: se considera a la empresa como algo que es sujeto de propiedad. ¡Qué mezcolanza! Es como si dijéramos que somos dueños de un grupo musical porque somos sus representantes con derechos exclusivos. Una empresa es mucho más que su heredad, e incluye a las personas, su cultura, su querencia, su visión y muchas otras cosas que no se pueden comprar ni poseer. Lo que poseemos es el capital de la compañía, nada más.

Otra revoltura frecuente en los negocios de familia se observa en la confusión de los flujos económicos. Perdemos de vista a qué corresponde cada dinero y desconocemos si lo que recibimos es a cuenta de dividendos o parte del sueldo, o si el viaje que nos pagaron fue una prestación o un reparto de utilidades disfrazado. En una empresa institucional está claro lo que es la remuneración por el trabajo, los intereses por los préstamos, los dividendos como retribución a la inversión, etcétera. Esta claridad facilita las relaciones económicas entre los participantes en el negocio y permite tomar decisiones acertadas. En los negocios de familia existen muchos acuerdos verbales e interpretaciones sobreentendidas que dificultan la continuidad y entorpecen la participación de terceros. Es difícil manejarse con transparencia en estas condiciones.

También es habitual en las familias empresariales que exista un enredo en cuanto al derecho a la propiedad entre los herederos. Los hijos tienden a pensar que los padres están obligados a dejarles todo, y que lo deben hacer en partes iguales entre todos si no quieren ser considerados injustos. Lo curioso es que los padres, que han trabajado y creado una fortuna, también piensen así, y se dejen atrapar por esta absurda confusión. El heredar es un acto de

generosidad por el cual los padres buscan hacer el bien a sus hijos. Es curioso que las más de las veces, por no entender su propósito y heredar bienes como compromiso paternal, terminen causándoles un mal a los hijos. Los padres no estamos obligados a dejarles ninguna propiedad a nuestros hijos; y si lo hacemos tenemos la responsabilidad de prever el uso que ellos puedan hacer de lo que les regalemos. Lo importante no es dejarles satisfactorios, sino instrumentos. Lo que hay que cuidar no es cuánto le dejamos a cada uno, sino qué va a hacer cada uno con lo que le vayamos a dejar.

También solemos exigir, en los grupos familiares, que se les dé la misma oportunidad de trabajar en la organización a todos los de casa. Esta tendencia del nepotismo provoca que se distorsionen las prácticas de administración de personal y que se violen políticas y procedimientos de selección, contratación, remuneración y ascenso. Al final tenemos en nuestras filas gente inadecuada para ocupar puestos importantes y, por otro lado, gente valiosa que por no tener el apellido se desanima y se va, perdiendo la posibilidad de contar con ejecutivos de mayor calibre.

Del mismo modo solemos confundir dos conceptos fundamentales: dirección y propiedad. Creemos que por ser miembros de la familia propietaria estamos predestinados a encargarnos de la conducción de los negocios. Lo interesante aquí es analizar las consecuencias de esta

ensalada de responsabilidades. No solamente no somos la mejor opción para desempeñarnos en la posición de la dirección, sino que, por hacerlo, frecuentemente con mediocridad, descuidamos también la responsabilidad del rol de dueño, tan mal desempeñado en estos negocios.

Confundimos también los objetivos y políticas de la casa con los de la empresa, así como la autoridad familiar con la empresarial. Terminamos tratando como hijo al colaborador en la oficina, y como colaborador al hijo en la casa. Todo esto provoca el desorden de un refrito de criterios que en nada ayuda a la toma de decisiones y al trabajo en equipo. Por eso es tan común que los conflictos familiares contaminen la organización, y que esto dificulte en el negocio las relaciones entre familiares.

Si queremos que nuestra empresa familiar permanezca, debemos darle claridad y solidez. Para lograrlo necesitamos clarificar los conceptos de negocio nucleares, que servirán de pilares para construir con armonía las bases de la permanencia. No permitamos que la confusión debilite nuestra compañía y mine sus posibilidades de permanencia.



*Socio director

Consultores en Dirección del Crecimiento

www.cdc.mx

ccosio@cdc.mx

Cel +52-55-6104-1644



SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS CONSULTE A SU MÉDICO. NO SE USE EN MENORES DE 6 AÑOS.
Reg. No. 90127 SSA PERMISO SSA No. 243300201B2027.



HIDRATACIÓN TOTAL

Deshidratación por

CALOR

DEPORTE

RESACA



2025

año difícil para la economía

Sergio Cárdenas Rivera

A pesar de las informaciones oficiales de que la inflación va en decremento, los precios de diversos productos de consumo cotidiano son hoy más elevados que hace algunas semanas.

De acuerdo con previsiones del economista Marco Pérez Valtier, especialista en Finanzas Públicas, socio director de la consultora Econometría Aplicada SC, la inflación cerrará el presente año en 4.7 ó 4.8 por ciento y la explicación a la aparente contradicción en el comportamiento de los precios es la siguiente:

“Lo que pasa es que la medición del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), que es el que oficialmente se maneja de manera generalizada, se elabora con una canasta de bienes y servicios de una familia promedio. Se monitorea el gasto de una familia con un ingreso mensual de unos 13 mil pesos”.

Explicó que una familia que tiene ingresos diferentes al modelo que se maneja para la elaboración del INPC, percibirá una situación diferente y no se siente representada por ese índice de precios.

Como ejemplo, mencionó que en esa canasta básica no se incluye a la educación. “Con un ingreso de 13 mil pesos difícilmente puedes enviar a tus hijos a una escuela privada; cada familia tendría que hacer sus mediciones para ver cuánto nos impacta la inflación”, indicó.

Y entre estos elementos que impulsan el crecimiento de los precios, no dejó de mencionar el impacto de la importante presencia de la delincuencia organizada en diversas actividades productivas como la producción agrícola o la importación de productos y materiales, sin que se perciba alguna acción para evitarlo por parte de las autoridades responsables.



Marco Pérez Valtier, especialista en Finanzas Públicas y socio director de la consultora Econometría Aplicada SC.

Gasto recortado

Conferencista y socio también de la consultora Pérez Góngora y Asociados, Marco Pérez Valtier habló también del Presupuesto de Egresos de la Federación 2025 y de las versiones de que deberá ser más austero que el de este año que está por concluir.

“Si bien se ha hablado de que se quiere reducir el déficit en tres puntos del Producto Interno Bruto (PIB), el recorte del gasto tendría que ser muy fuerte, porque hay partidas inerciales que simplemente van creciendo de manera autónoma. Mencionó por ejemplo la obligación del gobierno de pagar las pensiones. “La demografía ya hizo su parte, la gente se pensiona porque llega a la edad requerida y ahí el gobierno no puede hacer

2025 año difícil para la economía

absolutamente nada. El gasto en pensiones trae una tendencia de crecimiento anual de dos dígitos”.

Agregó que otro gasto inercial es el crecimiento de la deuda, ya que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador aumentó el endeudamiento externo del país “de una manera escandalosa, alrededor de 7 millones de millones de pesos, adicionales a la deuda que ya se tenía, y obviamente eso va a impactar en un mayor pago de intereses”.

Por esos gastos inerciales, el especialista apuntó que no ve posible que se pueda aplicar una reducción severa al gasto público. “No creo que se vaya a cumplir cabalmente el reducir el déficit en tres puntos del PIB; si se decide entrar en una trayectoria de corrección del déficit, tendrá que ser gradual. No podrá ser un freno de tres puntos del PIB; a lo mejor un punto, o un punto y medio, en el mejor de los casos”, lo cual afectará al gasto corriente y al gasto de inversión del gobierno federal.

En este contexto, se refirió también a la situación de Petróleos Mexicanos (PEMEX) y criticó el hecho de que a pesar de que la refinación de crudo le genera pérdidas, se sigue ponderando esta actividad.

Aseguró que la única función rentable de PEMEX es la exportación de crudo, pero eso no es suficiente. “PEMEX está recibiendo recursos públicos en cuantía mayor a las contribuciones que paga. Ya dejó de aportar al gasto público y eso marca el fin de una era”.



La reforma judicial

Marco Pérez Valtier externó su opinión sobre el tema obligado de la reforma judicial y dijo que no está generando incertidumbre, “sino la plena certeza de que ya no existirá más un poder judicial autónomo. Por ejemplo, en materia fiscal, en cualquier juicio que quiera seguir un contribuyente, no habrá un poder judicial que lo proteja”.

Consideró que los efectos negativos de la reforma judicial no se verán de manera inmediata, sino que será un proceso, ya que muchas inversiones extranjeras que se planeaba llegarían no lo harán y los inversionistas nacionales no reinvertirán en México sus utilidades. “Con esta situación, el crecimiento en 2025 será prácticamente de cero y posiblemente hasta de recesión”, advirtió.



El

GIGANTE

del

mayoreo

que **CRECE** tus ganancias

+ Rendimiento



+ Resistencia



+ Grueso



Control de Olores

¡Pruébalos ahora!

Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**¹, en el acumulado a Sep'24, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +4.0% en sus ventas en valor.

Desempeño por Canasto

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

	Alimentos	Limpieza	Bebidas	Hogar Papel	Hogar	Mascotas
Participación YTD Septiembre 2024						
(%) Participación	40.9%	10.3%	12.7%	6.5%	6.1%	3.8%
(%) Crecimiento	2.8%	1.3%	13.6%	-1.5%	-1.0%	-0.3%
Participación Septiembre 2024						
(%) Participación	40.9%	10.0%	12.1%	6.3%	7.3%	3.5%
(%) Crecimiento	-0.9%	-1.5%	5.9%	-2.8%	2.5%	-9.4%

- En año móvil a Sep'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-Septiembre 2024		Septiembre 2024	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	5.0%	+11.0%	5.4%	+14.2%
Cuidado Personal	3.1%	+6.6%	3.2%	+3.5%
Pañales	2.3%	-9.1%	2.2%	-9.2%
Capilares	2.0%	+6.3%	1.9%	+0.4%
Granos/Cereales	1.7%	+8.5%	1.6%	+4.4%
Perecederos	2.2%	+10.1%	2.3%	+14.6%
Botanas/Frituras	1.5%	+17.4%	1.6%	+15.3%
Protección Femenina	0.9%	+5.2%	0.8%	+1.8%
OTC	0.7%	+7.4%	0.7%	-2.3%
Cremas	0.3%	+10.6%	0.3%	-0.9%
Institucional	0.0%	-3.1%	0.0%	-6.9%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

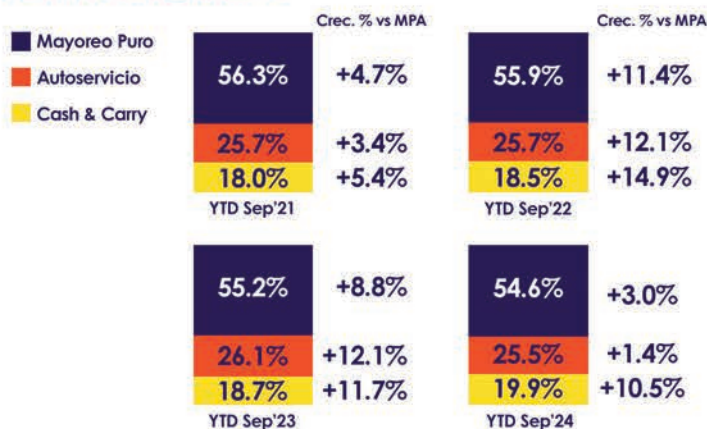
Categoría	Canasto	Enero - Septiembre 2024		Septiembre 2024	
		(%) Participación	(%) Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.1%	-1.0%	6.0%	+0.5%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.5%	-2.3%	5.3%	-3.9%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.7%	+0.2%	3.5%	-3.1%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.8%	+6.2%	3.0%	+8.5%
Café	Alimento	2.7%	+4.5%	2.7%	+1.7%
Aceites Comestibles	Alimento	2.9%	-13.2%	2.7%	-14.9%
Endulzantes	Alimento	2.7%	-11.0%	2.5%	-33.2%
Velas/Veladoras	Hogar	1.8%	-2.4%	2.5%	-0.9%
Carbonatadas	Bebidas	2.4%	+19.6%	2.5%	+7.7%
Mayonesas	Alimento	2.3%	-0.3%	2.4%	-1.2%

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

ABARROTOS: Desempeño por subcanal

Valor y participación %



Desempeño Acumulado a Sep'24

Otras divisiones

Vinos y Licores (Sin Cerveza) -0.7% en valor:

- Tequilas (- 5.1%)
- Whisky (- 5.1%)
- Vinos de Mesa (+ 0.4%)
- Ron (+ 4.6%)

Dulces (Sin Botanas) +6.2% en valor:

- Chocolate (+ 6.1%)
- Dulce (+ 6.5%)
- Paleta (+ 2.0%)
- Pulpa (+ 0.9%)

Indicadores Macroeconómicos 2024

INDICADOR	Meta Gobierno 2023	2023	Meta Gobierno 2024	2024	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	3.1%	3.0%	1.5%	▲
Inflación (%)	3.3%	4.7%	3.4%	4.7%	▼
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$20.4	\$17.2	\$18.5	\$19.4	▲
IED (var % vs MPA)	n/d	27.0%	n/d	7.0%	▲
Remesas (var % vs MPA)	n/d	7.6%	n/d	2.8%	▼
Tasa de Desempleo (%)	3.8%	2.6%	3.2%	2.9%	▲



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 Sep'24 MP+C&C, menores ocasiones de compra inciden en desempeños marginales en valor y volumen, a pesar de los aumentos del ticket promedio y del número de unidades/ticket (**Drop**), que no logran compensar.

Para ASP los incrementos en valor de ticket promedio y número de unidades/ticket (**Drop**) influyen en el crecimiento en valor de ISCAM, aún con la caída de las ocasiones de compra.

Septiembre 24					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+0.4%	-0.3%	-3.8%	+3.0%	+7.1%
ASP	+2.5%	+0.9%	-4.4%	+3.0%	+2.4%

En YTD Sep'24 MP+C&C, mayor número de unidades/ticket (**Drop**) y aumento del ticket promedio compensan caída de ocasiones de compra, incidiendo en crecimiento en valor y volumen de ISCAM.

Para ASP, aumentos en ticket promedio y unidades/ticket (**Drop**) influyen en crecimiento en valor de ISCAM, sin embargo, descenso en cantidad de tickets afecta marginalmente desempeño de volumen de ISCAM.

YTD Septiembre 24					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+4.9%	+5.3%	-2.5%	+2.4%	+3.7%
ASP	+1.4%	-0.8%	-2.9%	+2.4%	+0.7%

MP: Mayoreo Puro, C&C: Cash & Carry, ASP: Autoservicios Propios del Mayoreo.

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

Consulta la página iscam.com

ISCAM es Socio estratégico de ANAM y fuente oficial de información del Canal Mayoreo. Información generada por Consejeros Comerciales S.A. de C.V.

GRAN SABOR con avena

NUEVOS



¡Consiente a tu familia!

Agrandado para mostrar textura. Porción sugerida de 30 g. Come bien.

AMIGOS DE ANAM



VI Torneo de Dominó



1er. Lugar Marco Vega de Sabormex y Jesús Valenzuela de Licores La Barata.



2do.Lugar Ramón Monroy de La Moderna y Daniel Garcés de Garis.



3do. Lugar Ruth de Anda de Tres Montes Lucchetti y Antulio Nieto de Nieto Comercial.





Trump y el choque de hegemonías

Romeo Valentín Maldonado

El 23 de octubre del 2024 se clausuró el XVI encuentro de los BRICS, celebrado en Moscú, justo unos días antes de las elecciones en Estados Unidos y del triunfo contundente de Donald Trump. Una coincidencia que señala el inicio de una nueva era, plena de incertidumbre para todos, pues el propósito de “hacer grande a Estados Unidos otra vez” del próximo mandatario estadounidense, pasa por recuperar una hegemonía mundial que abiertamente le disputa el nuevo bloque de naciones en el mundo globalizado.

A Brasil, Rusia, China, India y Sudáfrica, fundadores que dan nombre a la alianza, se unieron esta ocasión Egipto, Etiopía, Irán y los Emiratos Árabes Unidos, con el propósito explícito de hacer un contrapeso efectivo a occidente. Algo que tiene años se viene construyendo y que toma forma de encarnizada competencia por mercados, en medio de múltiples crisis agudizadas por los escenarios de guerra en Ucrania y Medio Oriente: energética, ambiental, económica, de migración, de pobreza y desigualdad.

El aislamiento de Rusia, con las sanciones económicas que se le han impuesto por su invasión a Ucrania, tiende a romperse con el apoyo Chino y de sus aliados, mientras que Trump ha hecho saber que su prioridad será buscar la paz y no restaurar el territorio perdido y reclamado por Zelensky, esto es Crimea, punto nodal del conflicto. Una visión pragmática que




tiene asideros visibles para lograr sus objetivos, pues tanto Putin como el mandatario ucraniano manifiestan tener una buena relación con el mandatario electo.

El estratega republicano Bryan Lanza, declaró recientemente que el gobierno de Trump pediría al presidente ucraniano Volodymyr Zelensky una "visión realista para la paz". Lo cual quiere decir que debe olvidar su pretensión de recuperar Crimea. Esa "visión realista" puede ser impuesta por el nuevo gobierno, por la influencia innegable que tiene Trump en el ultraderechista mandatario ucraniano. Si logra su objetivo, se anotará un triunfo diplomático indiscutible que movería el tablero geopolítico actual y evidenciaría el fracaso de la política seguida por Biden, dando un respiro a la angustiada Europa



escenario ¿podría pensarse que Alemania estaría en desacuerdo con el enfoque de Trump?

Estamos por entrar a un terreno completamente inédito en el escenario mundial con epicentro en Estados Unidos. Donald Trump es el primer presidente en la historia de ese país que regresa a la Casa Blanca después de haber perdido su reelección. Es también el primero que llegará al poder después de haber sido declarado culpable de varios delitos en un juicio penal. Lo hace, además, con una mayoría que le asegura el control del Congreso en ambas cámaras, además del apoyo de la mayoría de integrantes de la corte suprema.

Tras su retórica agresiva y provocadora, plagada de mentiras y medias verdades, asoma una visión pragmática de competencia económica que identifica a un adversario central: China. En contraste con la política seguida por Estados Unidos durante la guerra fría, específicamente en la etapa de la guerra con Vietnam, en que la estrategia diplomática encabezada por Henry Kissinger construyó el acercamiento con el gigante asiático para minar la influencia de la antigua URSS, ahora sucede lo contrario. Se abona un camino de entendimiento con la Rusia de Putin, para contrapesar la influencia China. En ese panorama, México enfrenta grandes retos, pero también puede tener cartas de negociación favorables en materia económica para abordar los otros temas conflictivos con el poderoso vecino, como son seguridad y migración. No se avizora una situación fácil, ni para México, ni para el mundo. 

En el foro BRICS, Putin se declaró listo para proporcionar petróleo y gas a los países europeos, principalmente a Alemania que está ávida de suministro. Es de sobra conocida la dependencia europea del petróleo y el gas ruso, así como el enorme costo que ha tenido para sus economías el conflicto bélico en un punto estratégico de la cadena de suministro. El caso alemán es dramático. Su plan de transición energética, que ha costado más de 500 mil millones de euros en el último lustro, depende prácticamente en su totalidad del suministro de gas ruso, por ser más barato. Un modelo que cuestiona seriamente el criterio de soberanía y resulta enormemente injusto para la sociedad alemana en todos sus sectores.

Alemania fue el único país que cayó en recesión tras la crisis energética desatada por la guerra. Se estima que tuvo un costo equivalente al 7.4 por ciento del PIB de ese país, con daños profundos en su economía que han incrementado la desigualdad y la pobreza de la población (ver <https://bit.ly/3OlzXT5>). En lo político, el descontento de las sociedades europeas puede explicar el ascenso de la ultraderecha en las elecciones recientes. En ese



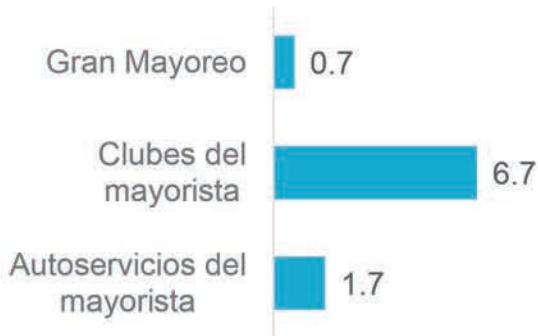
Panorama Mayoristas

El canal **mayorista** continúa con **oportunidad de crecimiento** frente a otros canales

Desempeño por canales
%Var. Valor
(RY 2024)



% de variación por formato del mayoreo
(RY a octubre 2024)



Importancia en ventas por formato
(RY a octubre 2024)



Dinámica de canales



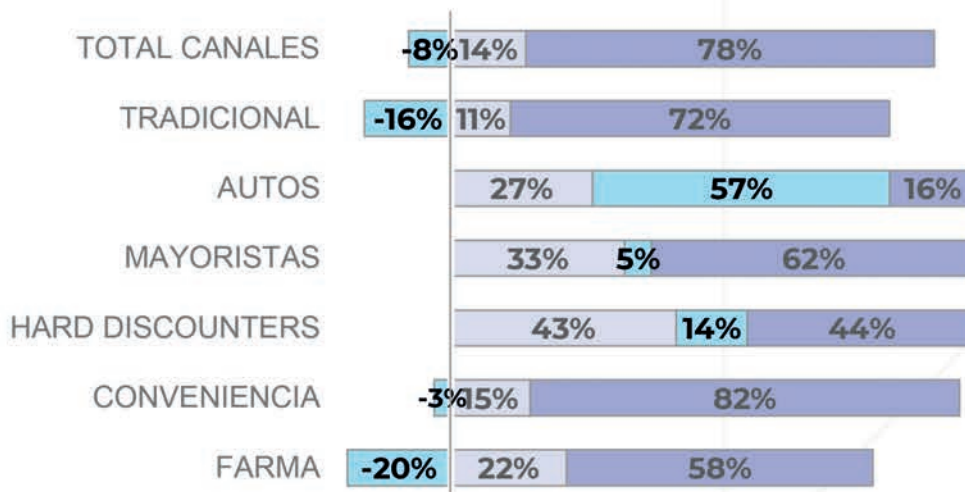
El consumidor final continúa en búsqueda de canales que le permitan ahorrar, lo que pone a **Hard Discounters y Tiendas del mayoreo** en la conversación cobrando relevancia.

60%

de los hogares compran en **canales alternos** a manera de ahorro

Drivers de crecimiento (estructura)

■ PENETRACIÓN ■ INTENSIDAD ■ FRECUENCIA



Ganancia en penetración RY a Ago'24 vs AA

Hard Discounters +5.4

Mayoreo +3.1

Farmacias +9.6

Club de precios +2.8

*Penetración es el % del total de hogares que han comprado en el canal al menos una vez en el último año.

**Ganancia en penetración: Puntos porcentuales ganados en penetración vs a.a.

El **4.9%** del gasto en **Tiendas del mayoreo** viene de intercambio de hogares con otros canales.

Ganando hogares a:

Autoservicios

Tradicional

Hard Discounters

Conveniencia

Otros*



Para **Hard Discounters** el intercambio representa el **17%** de su gasto

Ganando hogares a:

Autoservicios

Tradicional

Clubes de precios



Para conocer el material completo ¡acércate con tu ejecutivo!

Fuente: NielsenIQ Homescan a Agosto 24 vs a.a. | Consumer outlook 24 y Homescan Surveys | Tiendas del mayorista tiene presencia en el 49.3% de los hogares (penetración)

NielsenIQ



Kimberly.rodriguez@nielseniq.com
Laura.calderon@nielseniq.com

PASIÓN POR LA MAGIA



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

**PURA
PASIÓN
POR LA
LECHE** | **PURA
PASIÓN
POR LA
VIDA**

JUGADA CON CUATES



XI TORNEO DE GOLF



La Gran Cocina Mexicana

**te desea grandes
y felices fiestas.**

**¡Gracias por compartir
un año más con nosotros!**



De nuestra cocina para todos



Ganadores

1er. Lugar	Aarón González Suárez	41 puntos
2do. Lugar	Benigno Ramón Santiago	38 puntos
3er. Lugar	Ernesto González Lozada	38 puntos



Mejor O'yes

Hoyo	Jugador	Distancia
2	Daniel Alcantar	0.60 Cm.
4	Karim Castro	2.00 Mts.
6	Jonathan Bustos	0.82 Cm.
14	Víctor López	1.00 Mts.
16	Ruth de Anda	1.20 Mts.



Esta Navidad
deseamos que
disfrutes todo el
sabor de la
felicidad.



**Sal La Fina,
la sal
que conviene**

COMER SANO TE CONVIENE

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



SCHWARZENEGGER



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

En la época decembrina se elevan de manera desmesurada las ventas en las tiendas en línea y departamentales. Los padres buscan comprar los artículos que piden sus hijos (niños y adolescentes) para Navidad y Los Reyes Magos. Entre los productos más solicitados se encuentran consolas, tablets, celulares, computadoras, jerseys, tenis, figuras de acción, bicicletas, muñecas y juguetes en general.

La mayoría de esta mercancía escasea en esta época. Por ende, algunas tiendas departamentales y sitios web ofrecen el servicio de apartado. Los padres precavidos aprovechan

este sistema y aseguran tener los regalos solicitados para las celebraciones. Por otro lado, hay papás que realizan las compras a pocos días de los festejos. Esto ocasiona que busquen desesperadamente los obsequios. Cuando logran hallar algunos de los artículos, los adquieren a precios exorbitantes, ya que los revendedores se aprovechan de la circunstancia.

Una película que refleja perfectamente esta situación es *El regalo prometido* (1996), dirigida por el cineasta estadounidense Brian Levant. La cinta tuvo un considerable éxito en taquilla, recaudando más de 129 millones >

dólares. Posteriormente obtuvo grandes ventas en VHS, DVD Y Blue Ray, lo cual la convirtió en una cinta clásica navideña.

El filme se desarrolla en Nueva York. Cuenta la historia de Howard (Arnold Schwarzenegger) un vendedor exitoso que es adicto al trabajo. Aunque ama a su esposa e hijo, convive poco con ellos, debido a que pone a su empleo como prioridad. Una tarde su hijo Jamie (Jake Lloyd) tendrá una prueba para cambiar de cinta en taekwondo. Es una fecha especial, por ello, el niño desea que su padre asista al evento. No obstante, el protagonista sale tarde del trabajo y no llega a tiempo para mirar la evaluación.

Su esposa Liz (Rita Wilson) le reclama por no haber asistido y le expone que se está perdiendo los mejores momentos de su hijo y que jamás los podrá recuperar. Howard, arrepentido, charla con Jamie para que le otorgue su perdón. Para persuadirlo, le asegura que, para Navidad, le regalará el Turboman, la figura de acción más popular del momento. No obstante, aún no ha comprado el juguete y al día siguiente es Noche Buena, así que sólo tiene 24 horas para conseguirlo.

A la mañana siguiente, le expresa a su familia que tiene que ir a trabajar algunas horas a la oficina. No obstante, saldrá para comprar el Turboman. Recorre algunas tiendas departamentales, pero en ninguna logra encontrar el regalo prometido. En una de las plazas conoce al cartero Myron (Sinbad), quien también busca desesperadamente la figura de acción. En un principio, ambos personajes hacen migas. Sin embargo, pasando las horas se convierten en enemigos, pues compiten por obtener el mismo artículo.

En una de las plazas, Howard conoce a un señor vestido de Santa Claus, quien le asegura que le puede conseguir el anhelado Turboman. Lo lleva a una bodega donde están fabricando juguetes varias personas disfrazadas de duendes y Santa Claus. En este sitio le venden un Turboman a un precio muy elevado. Después de abrir la caja, la figura se deshace en sus manos.

En este momento, el protagonista se percató que es un juguete pirata. Se enfurece y pide que le devuelvan su dinero. Sin embargo, su exigencia



es denegada. Acto seguido, comienza una divertida pelea entre el protagonista y los estafadores. De pronto, aparece una redada de policías, con el fin de confiscar los juguetes clones. Howard se hace pasar como oficial y logra escapar del lugar.

Posteriormente, en una cafetería escucha que una estación de radio está regalando un Turboman a la persona que nombre a los ocho renos de Santa Claus, así que se dirige a las oficinas de la estación. Una vez que llega





Para esta temporada
¡Celebra las fiestas con Atún Tuny®
y preparálo a la vizcaína!



tuny.mx     

a la cabina, se encuentra de nuevo con Myron, con quien inicia una pelea. Después de una discusión, el locutor les informa que en el lugar no se encuentra ningún Turboman, sino que tiene un cupón para poder canjearlo. Debido al percance llega la policía, y Howard y Myron huyen del lugar.

Llega el atardecer y el protagonista se resigna; piensa que es imposible encontrar la figura de acción. Mientras camina derrotado, un joven lo aborda y lo ingresa a una bodega. Le pide que se ponga el traje de Turboman. Al parecer lo confunden con un actor y ahora interpretará al personaje de acción más famoso del momento, durante el desfile navideño de la ciudad.

Finalmente, sale al evento y es ovacionado por todos los niños presentes. El conductor del desfile expresa que Turboman le podrá regalar la figura de acción al niño que elija. Entre la multitud, Howard mira a su hijo Jamie y lo selecciona como el ganador. No obstante, en ese momento aparece Myron disfrazado como Dementor, el enemigo de Turboman y le roba el juguete a Jamie, ¿el protagonista podrá quitarle el juguete a su antagonista y dárselo a su hijo?

Uno de los puntos a destacar es la carismática actuación de Arnold Schwarzenegger interpretando a Howard. Expone a un papá desesperado por hallar el regalo que le prometió a su hijo para Navidad. Desea enmendar el error de no



adquirir el juguete con anticipación. Piensa que regalándole el Turboman a su hijo, le demostrará lo mucho que lo quiere. Por ello, está dispuesto a realizar cualquier cosa para lograrlo. Ante esta caótica situación se ve envuelto en múltiples aventuras, la mayoría de ellas son muy desastrosas y al mismo tiempo divertidas.

Cabe aclarar que cuando Arnold rodó la cinta, se encontraba en el mejor momento de su carrera actoral, pues ya había interpretado al famoso autómatas T-800 en *Terminator I y II* donde representaba a un personaje que golpeaba y manejaba armas a la perfección. No obstante, en *El regalo prometido* lo podemos mirar en un papel totalmente opuesto, pues personifica a un padre bonachón y divertido, que constantemente gesticula caras graciosas, acción que se volvió un emblema de la cinta.

La música original fue compuesta por David Newman, quien creó una partitura llena de instrumentos de vientos como trompetas, oboes y saxofones, los cuales mezcla junto a una sinergia de cuerdas como violines, cellos, violas y guitarras eléctricas. Expone una orquesta dinámica que ameniza las divertidas escenas de acción. Además, se aprecian diversas canciones navideñas como *Jingle Bells* y *Darlene love with the brain*, interpretadas por The Brian Setzer Orchestra.

La mayoría de las cintas navideñas están llenas de moralejas, haciendo siempre hincapié que lo más importante de la Navidad es el amor al prójimo. Sin embargo, *El regalo prometido* no pretende dar este tipo de mensaje, mas bien realiza una crítica social; expone el cómo la mercadotecnia logra que algunas personas tengan una intensa necesidad de comprar productos que se encuentran en tendencia, pues esto les otorgará un status social.



El regalo prometido


Son muchas las personas que se vuelven adictas a obtener prestigiosos objetos, que los hacen sentirse plenos. En redes sociales, existen múltiples videos en tiendas departamentales, donde aparecen personas que se amontonan y avientan para ser los primeros en obtener un phone, una consola o algún artículo coleccionable. Esta ambición la muestra el filme de manera divertida. Es una película de crítica social pero narrada a través de la comedia, lo cual le da un toque muy especial.

Existen varios datos curiosos alrededor del filme. Por ejemplo, dentro del universo de la obra, Turboman es el protagonista de una serie de televisión, la cual está inspirada en el exitoso programa noventero Power Rangers. Además, la figura de acción de Turboman salió a la venta con pocos ejemplares el mismo año del estreno de la obra. A través del tiempo, esta pieza se ha vuelto un santo grial entre los coleccionistas de juguetes. También cabe recalcar que la cinta fue producida por Chris Columbus, cineasta involucrado en exitosas películas navideñas como *Gremlins* (1984), *Mi pobre angelito* (1990), *Una navidad de locos* (2004), *Las crónicas de navidad* (2018) entre otras.

El regalo prometido se encuentra entre los clásicos navideños del Séptimo Arte. Es un filme que ha envejecido de buena manera, pues toca un tema muy actual; expone las compras de pánico que se realizan en diciembre y sus consecuencias. Es una cinta que se desenvuelve

principalmente en las plazas comerciales; muestra las grandes aglomeraciones que se hacen para comprar los regalos navideños. Tiene escenas divertidas que le dan un excelente ritmo y dinamismo. Muy recomendable para verla en época decembrina con la familia.

Queridos lectores y lectoras, estoy emprendiendo un proyecto en redes sociales, donde quiero plasmar mi manera de percibir y vibrar la vida. Estoy iniciando esta odisea con mi cuenta de *Tik Tok*, donde subo contenido de mis proyectos musicales, deportivos y literarios; mis bailes en los sonideros y salones; reseñas de libros y películas; entrevistas a personas involucradas a la cultura; recorridos a antros, restaurants y puestos de comida callejera; vlogs de viajes; reviews sobre los nuevos alimentos lanzados en las tiendas de abarrotes, entre mucho más contenido alrededor de la cultura y el entretenimiento.

Deseo que me acompañen en este emprendimiento muy personal, el cual me entusiasma mucho, ya que muestro mi forma de vida y mi manera de expresar mi arte y pensamiento. 

Link de mi cuenta de tik tok: <https://www.tiktok.com/@dr.dskaro>

Feliz Navidad y próspero Año Nuevo.



ALIMÉNTATE SANAMENTE

*PAPAS ESTILO CASERO. IMÁGENES DE CARÁCTER ILUSTRATIVO.

chidas.com.mx

Atención a clientes:

80 06 39 80 40

ventas@gonac.com.mx

Miscelánea

Santiago González

Tiendas del Bienestar

A partir de enero próximo empezarán a funcionar, en 90 por ciento de los municipios del país, 24 mil 516 Tiendas del Bienestar. Se trata de la reactivación de las tiendas Diconsa. Venderán maíz y frijol, además de productos de la canasta básica: agua purificada, harina de maíz y trigo, atún, sardinas, azúcar, cereal en hojuela, cacao, chocolate en polvo, entre otros. Serán surtidas por la industria y acopio directo de productores rurales. Formarán parte del programa gubernamental Alimentación Bienestar, resultado de la fusión de Seguridad Alimentaria Mexicana (Segalmex) y Diconsa, cuya directora es María Luisa Albores.



Tiendita de súper

El grupo Femsá, propietario de Oxxo, “va por el dinero de los barrios de México”, dijo el director de esta corporación, José Antonio Fernández Garza. Aludió a que el grupo que dirige prepara fuerte inversión con el fin de expandir la cadena de minisúpers Bara, creada para competir con el Supercito, de Chedraui, y las Tiendas 3B. Se instalarán en los lugares con menos recursos, en principio del Bajío, y en Jalisco, en particular Guadalajara. Femsá ya cuenta con 22 mil Oxxo y 420 tiendas Bara. Por otro lado, el director de Chedraui, José Antonio Chedraui Eguía, anunció la apertura de 70 Supercitos, con las cuales acumulará en total 200.

Transporte seguro

La Secretaría de Gobernación garantizó al sector industrial el transporte seguro de mercancías por vías férreas. Afirmó que el gobierno federal ha invertido como nunca en infraestructura. Con las vías ferroviarias que se han construido y las que se planean, se crearán mejores condiciones para el traslado de mercancías, lo que reducirá tiempos y costos, dijo la titular de esa dependencia, Rosa Icela Rodríguez. Dio un mensaje a la Reunión Anual de Industriales y expresó que las inversiones en infraestructura buscan establecer condiciones de competitividad, a fin de que los industriales sean más productivos y, por tanto, generen mayor bienestar social.

Nuevas carreteras

Antes de abril quedará concluida una docena de obras carreteras en diversos puntos del país. Lo informó el secretario de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes, Jesús Esteva. Son obras que alcanzaron avance sustancial en la administración del presidente López Obrador. Destacan la carretera Pachuca-Huejutla y su conexión hacia Tampico, en Hidalgo, con ampliación a cuatro carriles. Y la ampliación de Real del Monte a Huasca, que concluirá en enero. Se avanza en la conclusión del Puente Rizo de Oro, conexión con puente La Concordia, cerca de la frontera en Chiapas. En Cancún el puente Nichupté, de 8.8 kilómetros, finalizará en marzo. Y en Oaxaca, la carretera Mitla-Tehuantepec, de 170 kilómetros, en enero.

Crecen exportaciones

Al finalizar el tercer trimestre, en septiembre, México registró un déficit comercial de 579 millones de dólares. Una reducción significativa en comparación con el saldo negativo, de mil 498 millones de dólares, reportado el mismo mes de 2023. De acuerdo con el informe del INEGI Balanza Comercial de Mercancías, esta mejora se atribuye en gran medida al crecimiento en las exportaciones no petroleras. El valor total de las exportaciones alcanzó 49 mil 626 millones de dólares. Las exportaciones no petroleras -que representaron 47,740 millones de dólares del total- crecieron 3.3 por ciento. En cuanto a las importaciones, el valor total fue de 50,205 millones de dólares, lo que representa una caída del 1.8 por ciento respecto al mismo mes de 2023.

Pega inflación al huevo

En octubre el precio promedio del kilogramo de huevo en el país osciló entre 42 y 52.98 pesos. En la Ciudad de México, estas cifras reflejan un aumento de 13 por ciento en el precio, que era de entre 32 y 42 pesos el kilo. A finales de dicho mes, sin embargo, supermercados de la capital del país y el Estado de México vendían el kilo hasta en más de 70 pesos. Nuestro país es el principal consumidor de huevo en el mundo, con un promedio de 24 kilos al año. Jalisco encabeza la lista de productores, con 55.24 por ciento de la producción nacional.



Alta economía informal

En 2023, la economía informal generó casi la cuarta parte del PIB de nuestro país, el porcentaje más alto en 14 años, y ocupa a más de la mitad de la población laboral, señaló el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado. Añadió que, ante la falta de políticas públicas orientadas a promover la participación en la economía formal, la informalidad ha representado una opción para que las personas y las empresas consigan sus ingresos. Por ello, apuntó, es importante insistir en un entorno que facilite la participación de las empresas, nuevas o ya establecidas, en la economía formal, y una política pública tendiente a dinamizar y alcanzar un mejor desempeño de la economía general.



IVA, recomienda el FMI

El FMI les recomendó a países con baja recaudación de impuestos “como México” revisar las tasas impositivas y la base gravable, con supuesto fin de fortalecer su fuente de ingresos y financiar el desarrollo. En su análisis semestral de finanzas públicas, recomendó revisar “las ventajas” del IVA y el Impuesto Sobre la Renta. Con ejemplos internacionales aseguró que estas medidas han ayudado a movilizar ingreso de manera más duradera para financiar las necesidades de desarrollo. El FMI le ha hecho a México recomendaciones de esta naturaleza desde 2019, cuando sugirió aplicar una tasa generalizada de IVA de 16 por ciento sobre los alimentos, que actualmente están exentos.

CDMX, Beca a universitarios

A mediados de noviembre entró en operación, en la capital del país, el programa “Beca a Universitarias y Universitarios para Transporte y Más”. Beneficiará a 20 mil jóvenes universitarios de cualquier institución de nivel superior pública, matriculados en licenciatura, escolarizada o mixta. Se trata de un apoyo económico de 1 500 pesos mensuales. Cada semana, el gobierno capitalino presentará un nuevo programa social. Ya está en preparación la iniciativa “Desde La Cuna”, para proporcionarles asistencia financiera a madre de bebés de cero a tres años.

SAT, Plan Maestro

Mediante el Plan Maestro de Fiscalización y Recaudación el SAT busca incrementar la recaudación de grandes contribuyentes. Aplica estrategias tendientes a brindar certidumbre jurídica al contribuyente. Se programan auditorías con un enfoque más asertivo y menor tiempo de fiscalización; se incentiva la autocorrección y el cobro oportuno; y se refuerza la verificación en la aplicación de saldos a favor en el IVA. Así se han incrementado los ingresos sin aumentar impuestos ni crear nuevos. El Plan incluye mejor atención al contribuyente, mediante el uso de medios digitales.

Manufactureras, a revisión

Debido a abusos tales como la importación de mercancías subvaluadas, la subsecretaría de Comercio e Industria reanudará la revisión del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación. El anuncio lo hizo el subsecretario Vidal Llerenas. Comentó que dicho programa será corregido, con objeto de facilitar el establecimiento de empresas para la maquila de productos, y se depurará el padrón de empresas que tienen permisos e incentivos para importar. Añadió que se preparan medidas para evitar que se exceda el volumen máximo para ropa y calzado que se puede importar libre de aranceles. Explicó que no existe estimación de daños por tales prácticas comerciales, pero se suponen cuantiosas y también afectan el mercado estadounidense.

¡Facial Quality se llena de Navidad!



Toalla de Cocina con decorado navideño

3 rollos con 60 hd y
1 rollo con 270hd + 30 hd extras

Papel Higiénico con aroma manzana canela

4 rollos con 320 hd y
4 rollos con 285 hd





La Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso, 1875-1916. (II)

Salvador Ávila

El año 1891, fue de gran trascendencia para la empresa. En febrero participó en las exequias del arzobispo Pelagio Antonio de Labastida y Dávalos, y en junio se hizo cargo de los servicios funerarios del importante político mexicano Manuel Dublán, cuya ceremonia luctuosa tuvo lugar en el Palacio Nacional el martes 2 de junio, dos días después de su fallecimiento. La crónica que apareció en el periódico *La convención radical obrera*, decía en uno de sus pasajes: “Son las diez de la mañana, los amplios corredores de Palacio Nacional están invadidos por la multitud, la comitiva se organiza y el féretro es bajado en hombros de los cargadores de la Agencia Gayosso”. Manuel Dublán fue sepultado en una suntuosa cripta del Panteón Francés. ¿Es posible que la misma agencia haya sido convocada para cubrir el deceso, el 5 de diciembre de 1891, de Josefa Iturbide y Huarte? La única hija sobreviviente de Agustín de Iturbide y Ana María Huarte, murió a los setenta y siete años de edad, sola, soltera y sin hijos, en una de las habitaciones del Hotel Comonfort de la calle 5 de Mayo. Escribe Victoriano Agüeros: “El cortejo fúnebre fue modesto y sencillo, quedando inhumado su cuerpo en el Panteón

de la Villa de Guadalupe”. Los hermanos Gayosso eran convencidos y activos admiradores de Agustín de Iturbide. Se decía incluso que Roberto poseía una bandera original del primer Imperio.

El 19 de febrero de 1893, los empleados de la empresa Gayosso condujeron de la casa número 9 de la calle de Cordobanes al Sagrario Metropolitano, los restos del conocido y acaudalado abogado Javier Torres Adalid, con el objeto de que se celebraran ahí las honras fúnebres. “La orquesta fue espléndida y terminada la misa de Réquiem, se colocó el féretro en la carroza de primera de la agencia Gayosso, y los invitados ocuparon seis vagones para acompañar el cadáver al panteón Francés, donde fue inhumado”. En el otro extremo, en algunos cementerios de los alrededores de la ciudad de México, había inhumaciones clandestinas, bajo el consentimiento inclusive de los curas encargados de los templos.

El mismo año de 1893 -año en que nació su hija Alicia-, Eusebio Gayosso demandó por daños y perjuicios a una funeraria que se promovía con el mismo nombre: la compañía de José D. Gayosso, quien no tenía ningún >



flash[®]
Festivo

**EDICIÓN
ESPECIAL**

LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA



vínculo familiar con aquel. Estaba instalada en la segunda calle del 5 de Mayo número 21. El 3 de junio de ese mismo año, se publicó este aviso en el periódico *La Voz de México*.

Señores redactores de *La Voz de México*.

Habiéndose establecido una nueva Agencia de Inhumaciones en la calle 5 de Mayo, con el título de Agencia Gayosso, participamos a ustedes que no tenemos injerencia alguna en dicha negociación, y al mismo tiempo no reconocemos las obligaciones que contraiga dicha casa.

La Agencia de Inhumaciones de Gayosso no tiene ninguna sucursal y sigue situada como siempre en la calle de la Mariscalá número 3.

Somos de ustedes afectísimos y atentos seguros servidores: Roberto Gayosso.-- Eusebio Gayosso.-- Juan B. Azcorve.-- Federico Gayosso.



**Carroza fúnebre de la compañía Gayosso.
Colección Archivo Casasola, Fototeca Nacional. Circa 1920.**

Después de un áspero litigio, el Juzgado Primero de lo Civil de la ciudad de México, determinó que no había delito que perseguir y que la Compañía de Inhumaciones José D. Gayosso podía continuar con sus actividades. Los hermanos Gayosso Mugarrieta persistieron. Un aviso semejante al anterior apareció en los diarios después de la disputa. La aclaración era la misma: "Con el fin de evitar equivocaciones, se participa al público que la Agencia de Inhumaciones Eusebio Gayosso está situada en la calle de la Mariscalá núm. 3, y que no tiene sucursales. No confundir con la de Cinco de Mayo". Además, sugería: "Para que no sea sorprendido el público, se advierte que dicha Agencia no tiene la costumbre de ir á ofrecer sus servicios á las casas, y sólo lo hace cuando es solicitada por las personas".

El 3 de febrero de 1895, la compañía Gayosso se hizo cargo de las exequias de otro célebre personaje, el periodista, poeta y escritor Manuel Gutiérrez Nájera, quien apenas contaba con 35 años de edad al momento de su deceso. De acuerdo con *La Voz de México*:

A las cuatro de la tarde [del 4 de febrero], las habitaciones del Sr. Nájera estaban invadidas por la mayoría de sus amigos, entre los que se hallaban Diputados, Senadores, literatos, periodistas, etc. etc. Poco después de la hora indicada llegaron los Secretarios de Hacienda y Justicia y en cuanto se presentó el Lic. Romero Rubio, cuatro mozos de la Agencia Gayosso colocaron el cadáver en una elegante carroza tirada por cuatro caballos negros. El cortejo fúnebre ocupó seis vagones de 1ra. clase y emprendió la marcha por las calles de Santo Domingo hasta Santa Ana, donde dieron vuelta por el Tepozan siguiendo las calles del Reloj, Palacio, etc. etc. hasta el panteón Francés, á donde llegó cerca de las seis de la tarde.

En 1915, la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, pidió "se conceda una fosa de 1a. clase en el panteón de Dolores para depositar en ella los restos del insigne poeta mexicano don Manuel Gutiérrez Nájera, que serán exhumados del panteón Francés". El 24 de mayo de 1895, los hermanos Gayosso se presentaron en el Panteón de San Fernando para exhumar los restos de Miguel Miramón --fusilado en Querétaro junto con el emperador Maximiliano y Tomás Mejía-, que iban a ser trasladados para su inhumación a la catedral de Puebla. Ellos, junto con Concepción Lombardo de Miramón, Miguel Miramón hijo y otros testigos, firmaron el acta que se levantó en papel pergamino. El periódico *El Noticioso* hizo una crónica detallada del acontecimiento, en cuyo primer párrafo se leía: "El viernes 24 de mayo a las cuatro de la tarde, se encontraban en el panteón de San Fernando los señores Eusebio,

Roberto y Federico Gayosso y los sirvientes de la Agencia de Inhumaciones Gayosso: José Liñán, Juan Villagómez, Pedro Jiménez, Porfirio Frago, Francisco Gutiérrez y los hojalateros Raimundo Lira y Ramón Morales". Este es el único texto de la época que yo conozco, donde no se pasa por alto la identidad de los trabajadores. Dos años después, el 31 de marzo de 1897, la agencia Gayosso se encargó "de arreglar todo lo relativo á la inhumación del cadáver del general Sóstenes Rocha, quien falleció tras larga y penosa enfermedad". Sóstenes Rocha, quien además era político y escritor, participó en más de ciento cincuenta hechos de armas. Benito Juárez Maza fue el primero que acudió a presentar sus condolencias acompañado de una corona de flores.

Gracias al incremento de la población, a la urbanización de la ciudad, a la estabilidad política y social, a la secularización en general de la vida cotidiana, y otro tipo de factores, las compañías de servicios funerarios comenzaron a multiplicarse en la capital del país a finales del siglo XIX. Algunas de estas estaban muy bien montadas y brindaban una atención de primer orden, como la empresa de los señores Ramírez y Cabrera, la Agencia de Inhumaciones Jesús Carmona y Compañía, la Agencia Nacional de Inhumaciones y la Agencia de Inhumaciones Juan Merino y Compañía. Esta última, localizada en la calle de San José el Real número 28 (actual Isabel La Católica), era una seria competidora del establecimiento de Eusebio Gayosso. Sus anuncios, que tenían una presencia significativa en los periódicos, daban cuenta de la diversidad de servicios que ofrecía. Como este, prolijo, que se publicó en *La Voz de México* a lo largo del mes de marzo de 1897.

Esta casa, montada a la europea, cuenta con todos los elementos necesarios para servir a todas las personas que le favorezcan con sus encargos, para cuyo efecto tiene un gran surtido de féretros metálicos, desde lo más modesto hasta lo más suntuoso, con dobles tapas y cristales curvos enteramente higiénicos; estos féretros lujosamente decorados, son exclusivos en esta casa por una patente de privilegio expedida por el Supremo Gobierno de la República. También tenemos grande y variado surtido de cajas de madera. Al mismo tiempo, nos encargamos de todo servicio religioso, bien sea en las iglesias de la Capital ó en las capillas de los cementerios, con especialidad en el Español. Recibimos encargos para la construcción de criptas, capillas, mausoleos, lápidas, estatuas, etc. etc.

No obstante contar con más y respetables competidores, la Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso gozaba, aparte de una sólida reputación, de una envidiable ventaja: desde agosto de 1893, el ayuntamiento de la ciudad de México le otorgó, por contrato, “la recaudación de las cantidades que se paguen por derechos de inhumaciones en el Panteón Municipal de Dolores”. La agencia cobraría “el seis por ciento sobre la cantidad que importen los derechos, siendo por su cuenta los gastos de impresión de boletas, libros, talonarios, renta de casas, etcétera”. A

finales de 1893, el número de cadáveres inhumados en el panteón de Dolores ascendió a 1,420. De este modo, a la agencia Gayosso debían acudir las personas que deseaban enterrar a sus difuntos, con el fin de obtener los permisos correspondientes. Esta compañía también era recaudadora de los panteones Español y Francés, que eran particulares.

La familia Gayosso Mugarrieta no estuvo exenta de su propio dolor. El 23 de abril de 1899, lloró la pérdida de Federico, quien falleció a los 42 años de edad. Al mismo Eusebio le correspondió organizar el sepelio de su querido hermano. El periódico *El Chisme* (Diario de la tarde jocoso,

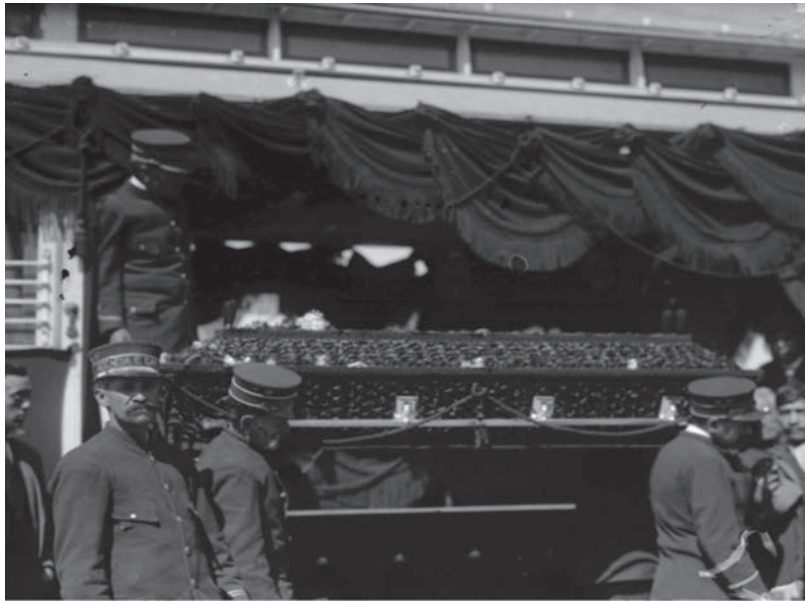
serio, ilustrado y de noticias), con quien Eusebio llegó a tener algunas fricciones, publicó la noticia de este modo:

Víctima de aguda pulmonía, falleció en esta capital el sábado último, el Sr. D. Federico Gayosso, uno de los propietarios de la agencia de inhumaciones más antigua. El Sr. Gayosso, con cuya amistad nos honramos, fue un perfecto y cumplido caballero que supo granjearse la verdadera estimación de toda la sociedad mexicana. Con la más

profunda pena enviamos a la familia del finado nuestro sentido pésame.

Un año antes de su fallecimiento, Federico y Roberto Gayosso, junto con Juan, Ernesto y Enrique Azcorve Suria, crearon una sociedad mercantil bajo la denominación social de “Compañía Industrial Azcorve y Gayosso”, que continuó adelante sin Federico y luego sin Juan Azcorve, quien falleció en 1905. Esta compañía era una imprenta y editorial; sus oficinas se encontraban en el mismo edificio que albergaba a la agencia de inhumaciones, es decir, en el número 13 de la avenida de los Hombres Ilustres.

Finalmente, es probable que el evento profesional más importante en la carrera de Eusebio Gayosso, haya sido la ceremonia fúnebre que organizó alrededor de la muerte de Francisco I. Madero, asesinado el 22 de febrero de 1913, en el contexto de los sucesos conocidos como Decena Trágica. Existen fotografías, incluso imágenes en movimiento, donde se puede observar a los empleados de la empresa en la penitenciaría de Lecumberri levantando el cuerpo del



Empleados de la agencia Gayosso cargan el féretro de Francisco I. Madero. Colección Archivo Casasola, Fototeca Nacional, 1913-02.



presidente, cargando el féretro en hombros y conduciéndolo por último al Panteón Francés. Este acontecimiento, junto con la muerte del fundador de la agencia de inhumaciones más antigua de México, el 10 de octubre de 1916, representó el fin de un ciclo en la historia de esa emblemática compañía. Eusebio Ignacio Gayosso Mugarrieta fue, lo que se dice, un hombre inquieto. En 1897 fue elegido síndico del ayuntamiento de San Ángel, de donde era vecino, y, cuatro años después, presidente municipal de esa misma localidad. Al momento de su muerte era accionista y

secretario de la “Compañía Minera La Providencia, San Juan de la Luz y Anexas, S. A”, de Guanajuato.

Con el fallecimiento de Eusebio Gayosso, la agencia de inhumaciones quedó en las manos de Roberto y Enrique, y es probable que también de su hija Alicia. Con ellos al frente, la compañía se modernizó. Para la década de 1920, contaba con varios automóviles convertidos en carrozas fúnebres y un número importante de empleados con

tareas bien definidas. El primero de enero de 1921, en una de las páginas del *Álbum Covadonga*, se podía leer este frugal anuncio en letras estilizadas y mayúsculas:

Agencia de Inhumaciones

“Eusebio Gayosso”

La que usa la H. Colonia Española.

Casa fundada en el año de 1875.

Avenida de Hombres Ilustres No. 13.



Cuétara MR
Felicidad en cada galleta®

Galletas Animalitas

RECOVER
BEBIDA HIDRATANTE CON ELECTROLITOS
SABOR COCO
CONT. NET. 630ml

RECOVER
BEBIDA HIDRATANTE CON ELECTROLITOS
SABOR MORA AZUL
CONT. NET. 630ml

RECOVER
BEBIDA HIDRATANTE CON ELECTROLITOS
SABOR FRESA-KIWI
CONT. NET. 630ml

Pan Cuétara
GALLETAS CREMOSAS
¡DELICIOSAMENTE CRUJIENTES!
CONT. NET. 150 g

Los Mexicanas Vitaminadas
Galleta-sabor Vainilla
CONT. NET. 135 g

EXCESO CALORIAS EXCESO AZUCARES EXCESO SODIO

www.gcuetara.com.mx

@gcuetaramx @GcuetaraMX @GcuetaraMX @GcuetaraMX

Hermann Hesse

SIDDHARTHA



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

A lo largo de la historia, el ser humano siempre se ha cuestionado el cómo se debe comportar para ser un buen ciudadano y estar en armonía con los demás. Ante esta interrogante, las diversas religiones y filosofías han dado múltiples respuestas, las cuales le han otorgado paz y estabilidad a muchas personas. La mayoría de las doctrinas exponen que ante el buen comportamiento se llevará una existencia placentera y que incluso esto influirá en lo que se presentará después de la muerte. Por ejemplo, en el caso del catolicismo se puede ganar la entrada al reino de los cielos, y en el budismo alcanzar la iluminación.

En el caso de la filosofía, hasta en las posturas más pesimistas como las del alemán Friedrich Nietzsche, quien rechaza la moral y las virtudes tradicionales y abraza el caos,

aun así, promueve el respeto hacia los demás y el ayudar al prójimo. Por milenios estas prácticas le han otorgado estabilidad a la humanidad. No obstante, en la actualidad, el sentido de la vida cada vez lo otorgan menos las religiones y filosofías. Ahora, mas bien, son impuestas por los dogmas de la sociedad, que exponen que para llevar una vida exitosa y plena se debe tener un atractivo físico y dinero, lo cual conllevará a tener un gran poder ante las demás personas.

Esto ha generado que los individuos se alejen de su sensibilidad interna y alteren su estabilidad emocional, ocasionando crisis existenciales. Sin embargo, hay muchas personas que se resisten a perder su espiritualidad y regirse por el sistema. Para esta gente que busca reencontrarse consigo mismo y buscarle un sentido a su existencia, recomiendo la novela *Siddhartha* (1922) del suizo-alemán Herman Hesse. Cabe aclarar que el relato no es una biografía de Siddhartha Gautama, creador de la filosofía budista, sino una narración inventada por el autor.

La novela cuenta la historia de Siddhartha, un joven hinduista, quien tiene un gran futuro por delante. Es hijo de un brahmán, un sabio sacerdote que lleva una vida correcta a través de la meditación y la instrucción, es un líder de la comunidad. Por ende, se espera que el protagonista seguirá los pasos de su padre. Al parecer va por buen camino, ya que es disciplinado, estudioso y conoce de memoria todas

las oraciones de su religión. Además, es atractivo para las mujeres.

A pesar de tener estas cualidades, Siddhartha se siente vacío. Su deseo más grande es alcanzar el *nirvana*, lo cual le dará la paz y la sabiduría que siempre ha buscado. Aunque respeta mucho a su padre y lo considera un gran maestro, piensa que sus doctrinas no son las adecuadas para conseguir su objetivo.

Por ende, le expresa a su padre que abandonará a la comunidad y se unirá a los samanas, peregrinos religiosos que viven haciendo permanentes votos de pobreza, usan un taparrabos para cubrirse sus partes íntimas, comen los alimentos que les regala la población, viven principalmente en la selva y meditan gran parte del tiempo. A esta aventura se le une su mejor amigo Govinda, quien tiene sus mismos intereses.



Herman Hesse, escritor suizo-alemán.

Después de tres años de regirse bajos la doctrina de los samanas, Siddhartha y Govinda aprenden meditaciones avanzadas con las cuales pueden evitar el dolor físico. Además, logran regir su vida bajo tres premisas fundamentales: aprender a esperar, siempre reflexionar y cultivarse en el arte del ayuno. A pesar de aprender esta interesante filosofía, Siddhartha aún se siente vacío, pues compara las meditaciones samanas con ir a emborracharse a una taberna, ya que ambos casos sólo sirven para escaparse por unas horas de la realidad. En cambio, lo que realmente busca es alcanzar la iluminación.

Por este motivo, los jóvenes deciden abandonar a los samanas e ir a buscar a Gotana, un monje virtuoso que aparentemente tiene las respuestas que busca el protagonista. Cuando hallan al gran maestro, inmediatamente, se percatan que es un ser iluminado, debido a que cada uno de sus movimientos corporales irradian paz. De inmediato,

Govinda decide dedicar su vida a la doctrina de Gotana.

No obstante, aunque Siddhartha reconoce a Gotana como el gran maestro. Aun así, decide no quedarse a aprender su filosofía, ya que piensa que el sabio logró convertirse en un iluminado, debido a su experiencia de vida y no por practicar una doctrina en específico. Por ende, le desea suerte a su amigo Govinda y continúa su peregrinaje; decide irse a la ciudad y tener una vida mundana.

Una vez que llega a la metrópoli se enamora a primera vista de Kamala, una hermosa joven sofisticada. Desde que interactúa las primeras palabras con ella, empieza a cortejarla; la enamora a través de poemas románticos, que improvisa al instante. La joven siente una gran simpatía por Siddhartha, así que decide ayudarlo. Lo recomienda con el mercader Kamaswami para que trabajé para él.

Desde el primer momento, el comerciante se percata que Siddhartha es una persona especial, pues a pesar de no tener conocimiento sobre los negocios, cuenta con el don de la palabra y sabe tratar a la gente; aunado a esto cuenta con mucha suerte. Por ende, casi siempre cierra con éxito todas las transacciones. Después de un tiempo, el protagonista se convierte en socio de Kamaswami y logra obtener una fortuna considerable.

Aunque cuenta con mucho dinero, aun mantiene la esencia de los samanas, así que no les toma mucha importancia a las cuestiones materiales. Por ello, gran parte de sus ganancias las dona a la gente necesitada. Además, formaliza su relación con Kamala. Lleva una estable vida mundana.

No obstante, al pasar más de veinte años, Siddhartha se deja corromper por el sistema y se convierte en una persona ambiciosa; deja de ayudar a los demás y cae en el mundo de las adicciones. Se vuelve partidario a las mujeres de la vida galante, al alcohol y las apuestas. Esto ocasiona que caiga en una crisis existencial y se asquea de las cosas banales. Por ello, abandona todo y huye de la ciudad.

Por varios días camina sin rumbo fijo. Se siente deprimido y no le encuentra sentido a su existencia. Por eso, dentro de un ataque de neurosis decide ahogarse en el río. No obstante, cuando está apunto de aventarse, escucha retumbar en todo su cuerpo el sonido del *Om*, resonancia sagrada que concede el refugio a Buda y proporciona la estabilidad. Esto le recuerda que su objetivo en la vida es alcanzar el *nirvana* bajo su propia metodología.

Por ende, se reincorpora y decide retomar sus planes. Cuando desea cruzar el río, se encuentra con Vasudeva, el botero que lo llevó en su embarcación a la metrópoli veinte años atrás. Después de una charla, el protagonista se percató que su interlocutor es un hombre sabio, ya que el río le ha transmitido ese gran conocimiento. Por ende, decide quedarse a vivir con él.

Pasan los años y Siddhartha comienza a sentirse pleno, piensa que las respuestas que siempre ha buscado se le proporcionan Vasudeva y el río. Sin embargo, un día, transportando peregrinos de una ribera a otra, se encuentra a Kamala junto a un niño. De inmediato, Siddhartha se percató que el infante es su hijo. Mientras están teniendo una charla, una serpiente muerde a Kamala, quien cae en una gran agonía y muere.

Por ende, Siddhartha se queda a cargo de su hijo. Esta situación hace que cambie su perspectiva de la vida, pues ama a su hijo con cada una de sus células, nunca había experimentado un sentimiento de tal magnitud. No obstante, el amor que siente no es recíproco, ya que su primogénito lo repudiaba y se lo hace saber con acciones y palabras ofensivas. Constantemente, el niño se queja de la pobreza en la que viven, pues estaba acostumbrado a una existencia de lujos.

Un día Siddhartha y Vasudeva no encuentran la embarcación donde transportan a los peregrinos, al parecer fue hurtada por el ahora hijo adolescente. El protagonista cae en una profunda tristeza. No obstante, Vasudeva lo convence que no debe afligirse, ya que cada persona debe seguir su propio sendero y su hijo lo ha hecho, así como él mismo lo hizo en su juventud.

Tras varias reflexiones, el personaje principal logra estabilizarse y vuelve a retomar su camino. En este momento cree estar en el mejor momento de su vida, pues siente una paz interior. Un día, el monje Govinda (antiguo amigo del protagonista) se sube a la embarcación de Siddhartha, le comenta que desea charlar con él, porque la gente asegura que es un sabio.

Siddhartha le responde que se conocen desde mucho tiempo atrás, pues tuvieron una gran amistad en su infancia y adolescencia. Govinda lo reconoce y lo abraza. Le pide

que le transmita su sabiduría. Después de una profunda cátedra, el protagonista no logra transmitir su conocimiento.

Por ende, le pide a Govinda que le bese la frente. En cuanto obedece al mandato, el monje empieza a mirar que el rostro de su interlocutor se transforma en miles de caras diferentes (niños, niñas, hombres, mujeres, diversos animales, plantas...). Esto significa que todos coexistimos en una misma unidad. Por ende, debemos amarnos entre nosotros porque todos pertenecemos a un mismo ser, todos somos parte de Dios.

En mis reseñas casi nunca hago *spoiler* de las obras. No obstante, en esta ocasión hice una excepción, debido a que el desenlace puede tener múltiples interpretaciones. Por ello, simplemente expuse lo que yo comprendí. De hecho, casi toda la narración se puede percibir de diferentes maneras. Es un texto mágico que logra que cada lector pueda tener su propia visión de la obra. Además, si se lee entre líneas de manera atenta, se pueden obtener diversos conceptos de religiones y filosofías orientales como el taoísmo, budismo e hinduismo.

En un principio la obra parece un cuento tradicional perteneciente a la mitología de la India. No obstante, tiene la peculiaridad de dar un *plot twist* a la mitad de la obra, ya que el protagonista se ve envuelto en medio de una ciudad sofisticada donde el dinero y la apariencia son lo más importante. Herman Hesse (autor de la obra) conoce a la perfección

cómo funcionan las metrópolis debido a que era ciudadano suizo-alemán. Tiene la perspectiva de una persona de occidente. No obstante, vivió muchos años en diversos países orientales. Por ello logró hacer una mancuerna perfecta y creó una narrativa con toques asiáticos y, al mismo tiempo, occidentales.

Además, el texto sirve como recordatorio de que nunca debemos de perder nuestra esencia, que en lo personal pienso es algo con lo que nacemos. Si bien muchas veces nos perdemos en el camino y olvidamos nuestra propia manera de pensar y percibir la vida, siempre es bueno reencontrarnos con nuestras raíces y retomar el sendero que siempre hemos tenido en nuestros corazones. Por ello, es bueno retomar las acciones que siempre nos han alimentado el alma (ya sea una actividad deportiva, artística, espiritual o intelectual).



Siddhartha

Parte de la tesis del texto es invitar al lector que siempre forje su propia filosofía de vida, pues las mayores respuestas se encuentran dentro de uno mismo, porque cada ser humano es único e irrepetible. Por lo mismo, la manera de obtener la sabiduría varía dependiendo del carácter y personalidad de cada persona. Cada quien debe buscar su propio sendero para alcanzar la felicidad y la iluminación. Por ende, se expone que la vida es un aprendizaje constante, el cual puede darnos la paz espiritual que necesitamos.

Herman Hesse (autor de la obra) fue un prestigioso escritor y pintor suizo-alemán. Entre sus obras más destacadas se encuentran *Bajo las ruedas* (1906), *Demian* (1919), *El lobo estepario* (1927), entre otras. Sus novelas tienen la característica de tener un contenido filosófico, cuestionando siempre el significado de la vida. Cabe aclarar que cuando se publicó *Siddhartha* (libro analizado), en 1922, tuvo muy poca recepción en ventas. No obstante, el libro se volvió en un *best-seller* dos décadas después, cuando el autor recibió el premio Nobel de literatura en 1946, que ocasionó que todas sus obras tuvieran trascendencia internacional.

Siddhartha logra despertar espiritualmente al lector y recordarle que el mundo es fascinante y que las respuestas se contestan de manera individual. Por eso, no se debe permitir que otras personas o grupos influyan en nuestra

manera de pensar; siempre debemos buscar nuestro propio criterio y encontrarle a la vida nuestro propio significado. Recalca que a través de las experiencias se alcanza la sabiduría. Sugiere tener múltiples aventuras que alimenten nuestro conocimiento. Muy recomendable para las personas que buscan ser rescatadas por un libro.

Queridos lectores y lectoras, estoy emprendiendo un proyecto en redes sociales, donde quiero plasmar mi manera de percibir y vibrar la vida. Estoy iniciando esta odisea con mi cuenta de Tik Tok, donde subo contenido de mis proyectos musicales, deportivos y literarios; mis bailes en los sonideros y salones; reseñas de libros y películas; entrevistas a personas involucradas a la cultura; recorridos a antros, restaurants y puestos de comida callejera; vlogs de viajes; reviews sobre los nuevos alimentos lanzados en las tiendas de abarrotes, entre mucho más contenido alrededor de la cultura y el entretenimiento.

Deseo que me acompañen en este emprendimiento muy personal, el cual me entusiasma mucho, ya que muestro mi forma de vida y mi manera de expresar mi arte y pensamiento.

Link de mi cuenta de tik tok: <https://www.tiktok.com/@dr.dskaro>

Feliz Navidad y próspero Año Nuevo.



Bienvenid@s sean todos los miembros de ANAM,
Intégrate al programa que enriquecerá tu visión, te guiará a
institucionalizar la empresa y a buscar la armonía familiar



Dirigir la empresa familiar: Sucesión y Gobierno

Decisiones Estratégicas

El objetivo del programa es ofrecer herramientas estratégicas para apoyar a los líderes empresariales en la toma de decisiones en consonancia con los valores familiares. Aprenderás a desarrollar diagnósticos empresariales y a crear planes de acción enfocados en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa familiar

El Reto Familiar

El desafío central para las empresas familiares es compartir liderazgo, visión y patrimonio de manera efectiva. El éxito a largo plazo depende del compromiso de todos los miembros clave de la familia empresaria. Este programa está dirigido a empresarios familiares, la siguiente generación, consejeros y directivos.

Mayores informes

<http://cdc.mx> +52 55 1757 9546



19, 20 y 21 de Feb. 2025
Modalidad presencial (30 hrs.)
Universidad Anáhuac Campus Norte

HOY TOCA

Recetas



FELICIDAD EN Cada Bocado



BIENVENIDOS A
NUESTRO CHAT BOT

ESCANEA EL QR



Y DESCUBRE LO
QUE TENEMOS PARA TI





Dolores[®] *atún*

A tu lado
celebrando contigo
un año más



ALIMÉNTATE CON PROTEÍNA