

así

es esto del abarrote

DISEÑAMOS EL FUTURO DE LA LIMPIEZA



CLORALEX PNO ensueño microdyn flash Eficoz

Mayo-Junio 2024 Año 21 No. 121

Maximiza tus ganancias* con los indispensables para tu negocio



**2 PIEZAS
GRATIS**



ANAM
ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

Presidente
David Chapa González

Vicepresidente
Hilda Daniela Novoa

Secretario
Daniel Garcés Islas

Tesorero
Miguel Ángel Alonso Pérez

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

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

Así es esto del Abarrote, revista bimestral mayo-junio 2024 Editor Responsable: Esteban Manuel Fuentes Sánchez. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2010-112513254300-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido 15063. Domicilio de la publicación: Puerto Dimas No.27 Col. Jardines de Santa Clara, Ecatepec de Morelos, Estado de México. C.P. 55450. Imprenta: Fotolitográfica ARGO, S.A. de C.V. Bolívar No. 838, Col. Postal, C.P. 03410, Del. Benito Juárez, México, D.F. Distribuidor, Asociación Nacional de Abarrotereros Mayoristas, Ignacio Ramírez No.20-201 Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030 México, D.F. Con un tiraje de 12,000 ejemplares distribuidos al comercio de abarrotes en la República Mexicana. Las opiniones y puntos de vista de los textos publicados en esta revista son responsabilidad de quienes lo dicen y lo escriben.

Editorial

Dice el refrán que no hay plazo que no se cumpla y finalmente se realizaron las elecciones presidenciales para el periodo 2024-2030. La mayoría de los mexicanos votó por la continuidad, a través de Claudia Sheinbaum.

Con reacciones iniciales, como la caída de la Bolsa Mexicana de Valores y la depreciación inmediata del peso, por los porcentajes de curules ganadas por Morena en las cámaras y lo que esto representa, todo parece indicar que no habrá sorpresas en materia económica.

De hecho, hasta el cierre de mayo el Índice General de Confianza Empresarial, que miden mensualmente el INEGI y el Banco de México, se situó en 54.7 un nivel elevado si se considera que hace seis años estaba debajo de 50 puntos. Incluso este índice, en su apartado de comercio, se sitúa 53.6 unidades, mientras que en 2018 estaba en 45.2 puntos.

Paralelamente la encuesta que lleva a cabo el Banco de México mensualmente entre 42 casas de análisis económico señala que solo 10 por ciento de los economistas considera a la incertidumbre política como uno de los principales factores que pueden afectar el desarrollo del país.

En este contexto, nuestro sector no ha dejado de crecer, pues en abril avanzamos 5.9 por ciento en valor y 7.0 por ciento en volumen, con relación al mes anterior y en los últimos 12 el incremento fue de 6.2 en valor y de 2.1 en volumen respectivamente. De hecho, todas las regiones muestran crecimientos en ambos rubros tanto en el mes como en los últimos 12 meses.

Estos datos podrían considerarse bajos si se comparan con otros momentos en los que tanto mensual como anualmente crecemos a doble dígito, pero son positivos tomando en cuenta que tanto a nivel nacional como global persisten fenómenos que no han sido controlados totalmente como la inflación y el escaso crecimiento económico.

Incluso existen señales de que nuestro sector podrá verse favorecido en los próximos meses. Una de ellas es que las remesas, en abril, volvieron a crecer hasta nuevos máximos históricos, luego de que en el mes anterior tuvieron un tropiezo.

Otro es que se ha reducido la pobreza laboral, de acuerdo con el Consejo Nacional para la Evaluación de Políticas Sociales (Coneval) de 37.7 a 35.8 por ciento entre el primer trimestre de 2023 y el mismo periodo de este año, mientras que el ingreso laboral real per cápita tuvo un incremento anual de 7.2 por ciento, lo que indica que más mexicanos pueden adquirir una canasta básica.

Y como lo indica el Perfil del sector mayorista abarrotero, cuya información detallada publicamos en este número de nuestra revista, somos el mayor canal de distribución de productos de primera necesidad.

En síntesis, tenemos todos los elementos para fortalecernos, enfrentar adversidades y seguir manteniendo un crecimiento sostenido, no solo en lo que resta de este sexenio, sino en el próximo.



9

Comparten proveedores su visión del mayoreo



58

BLN Brands: The House of Houses



14

Los abarroteros y su visión del canal

Contenido

20 Retos y oportunidades para el nuevo gobierno

47 Perfil del canal mayorista abarrotero

25 Aprovechar el temperamento de las personas

103 Garfield, fuera de casa

28 La Inteligencia Artificial ya está aquí

110 Un mapa de las pastelerías en la ciudad de los palacios

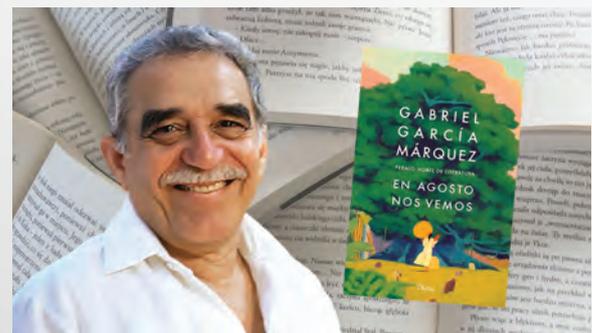
33 La herencia negativa de AMLO

113 En agosto nos vemos

38 La sinergia exponencial

41 La omnicanalidad, oportunidad y reto para el mayoreo

44 Que la gerencia no aniquile al liderazgo



Continuará el desarrollo y evolución en la ANAM

Al tomar posesión, en un segundo periodo, como presidente del Consejo Directivo de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, David Chapa González, resaltó la gran evolución de la institución que representa, la cual ha crecido y se ha transformado modernizándose con el desarrollo de nuevos formatos.

Durante la Trigésima Segunda Asamblea general ordinaria de la ANAM, su dirigente destacó el honor y responsabilidad de representar a la institución, junto con un gran equipo de valiosos empresarios todos líderes del mayoreo en México. destacó que es un grupo muy plural con años de experiencia, representatividad geográfica, tipos de negocio y género. Y -dijo- “además tenemos la fortuna de contar con tres talentosas y comprometidas damas de manera simultáneamente en el consejo” ➤





Cuenten plenamente con mi compromiso para seguir impulsando a que nuestro canal continúe unido. “Hoy el entorno nos presenta retos sin duda, pero también muchas oportunidades para seguir creciendo y transformando nuestra asociación y nuestro canal”.

En este período -dijo- el Consejo Directivo estará enfocado en cuatro importantes rubros: Continuar con los esfuerzos de Omnicanalidad dentro de la Transformación Digital de nuestro canal, impulsando la consolidación

del proyecto Mayoreo en línea. Concluir el proceso de actualización de nuestros estatutos y asegurar que nuestra asociación cuente con un marco Institucional que nos brinde seguridad, transparencia y nos permita seguir trascendiendo en el cumplimiento de nuestro propósito. Continuar con el propósito de nuestra asociación que es desarrollar esfuerzos para generar la competitividad y evolución de nuestros socios y planear ordenadamente el proceso de sucesión de nuestra Presidencia Ejecutiva. 





**SÁNDWICH
CON**



**EL DUETO
PERFECTO**



COME BIEN.
SUGERENCIA DE CONSUMO.

El futuro de la limpieza
se hace presente en el

CIID

de Grupo AIEn



El nuevo Centro de Innovación, Investigación y Desarrollo de Grupo AIEn encabeza su **75 aniversario** como una apuesta por el futuro de la limpieza en México.

Es común encontrar en las grandes tiendas de supermercados, en las de autoservicio y aún en las tienditas de abarrotes un producto de la familia AIEn. Cloralex®, Pinol®, Ensueño® y Eficaz® son sus productos emblema; juntos alcanzan una penetración de mercado del 97% de los hogares de México y una importante presencia en países como Estados Unidos, Centroamérica y El Caribe.

Este sólido posicionamiento comenzó hace 75 años con el trabajo arduo de sus fundadores, los hermanos Don Alfonso y Don Enrique García Leal, quienes en el hogar de este último idearon la fórmula que dio origen a Cloralex. Posteriormente, se sumó Pinol a su cartera de productos y con el tiempo se han diversificado a 10 categorías, convirtiéndose en los favoritos de millones de corazones a lo largo de varias generaciones.

Hoy en día, Grupo AIEn cuenta con un portafolio de 17 marcas diversificadas en las categorías de blanqueadores, limpiadores líquidos, detergentes líquidos y en polvo, suavizantes para la ropa, lavatrastes, entre otros. Su compromiso es fabricar productos innovadores, de calidad y que ayuden a cuidar el medio ambiente.

Para transformar su compromiso por la limpieza, AIEn inaugura este año el Centro de Innovación, Investigación y Desarrollo (CIID). Este logro refleja el espíritu emprendedor de sus fundadores y la firme creencia en el enfoque al consumidor como fuente inagotable de inspiración para perfeccionar sus marcas y crear nuevas soluciones innovadoras.

El CIID es su gran apuesta para el futuro...

El 25 de abril inauguramos, junto con nuestros socios comerciales, el nuevo Centro de Innovación, Investigación y Desarrollo de AIEn



Enfoque centrado en el consumidor para innovar en la limpieza

La innovación es lo que impulsa la siguiente etapa en la evolución de Grupo AEn, una empresa que ha sabido transformarse y adaptarse a lo largo de estos 75 años, gracias al profundo conocimiento de sus consumidores y clientes, lo que le ha permitido crear soluciones de limpieza y desinfección diferenciadas.

En el CIID los equipos trabajan juntos, colaboran, entienden la misión de cada proyecto de principio a fin, construyen y co-crean día con día, permitiendo que esta nueva forma de trabajo alcance su máximo potencial y genere mejores sinergias, procesos y resultados.

El CIID comenzó a idearse hace más de 10 años ante la necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar sus marcas en laboratorios de última generación y siguiendo los mejores estándares de la industria, para continuar cumpliendo con el propósito de la empresa: construir un mundo más limpio y sostenible.

En el centro de su operación se encuentran sus consumidores y clientes. Su estrategia está claramente definida para alcanzar un objetivo: crear un portafolio innovador de soluciones en higiene y bienestar, respaldado por marcas líderes en el mercado.

Espacio para la creación de productos con aplicación de ciencia y tecnología

Siguiendo las mejores prácticas de desarrollo de productos, el Centro integra en un solo lugar a equipos y espacios de trabajo que antes estaban distribuidos en toda la compañía. En su nuevo hogar, AEn consolida su potencial innovador y fomenta la colaboración, permitiendo el crecimiento de un área de investigación y de nuevas capacidades.

El CIID cuenta con tecnología de última generación e infraestructura de vanguardia para dar vida a la próxima generación de soluciones de limpieza, desinfección y cuidado del hogar. Además, pone en práctica metodologías y protocolos de seguridad de nivel internacional que salvaguardan tanto la información estratégica, la calidad de los productos, así como la integridad y bienestar de cada

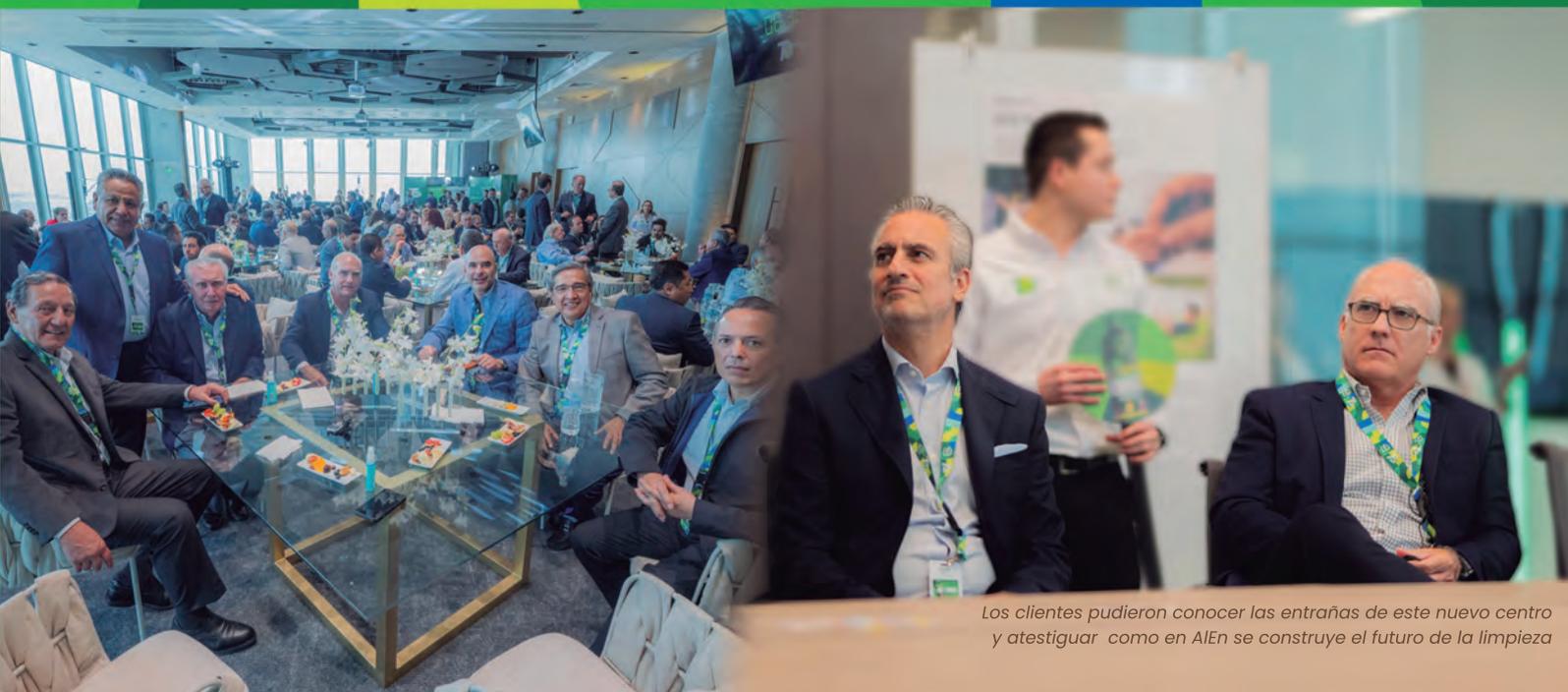
Encuentro de mentes brillantes y generación de conocimiento

Desde la formulación hasta la creación de prototipos y pruebas, en el CIID se cuida cada aspecto y cada paso del proceso de fabricación de los productos AEn.

Mentes brillantes y apasionadas de diversas disciplinas y ciencias colaboran mano a mano, de manera ágil y creativa, con herramientas de vanguardia que les permiten experimentar, explorar y probar nuevas ideas que pueden ser útiles para resolver necesidades de limpieza y desinfección. Al hacerlo, generan conocimiento y nuevos descubrimientos que sentarán las bases para la siguiente fase en la evolución del futuro de AEn.

Los 75 años de AEn, han sido una historia de éxito marcada por aprendizajes, esfuerzo y talento de todos los involucrados. Sus frutos se pueden ver en cada góndola y estante de cualquier tienda de la esquina o supermercado de cadena.

Hoy, el Centro de Innovación, Investigación y Desarrollo del Grupo es más que un simple espacio de trabajo, va más allá de sus estructuras físicas; simboliza la nueva era de transformación de Grupo AEn.



Los clientes pudieron conocer las entrañas de este nuevo centro y atestiguar como en AEn se construye el futuro de la limpieza



La sal que conviene

COMER SANO TE CONVIENE

 **SalLaFina**



Comparten proveedores su **VISIÓN DEL MAYOREO**

Interesantes conceptos del proveedor sobre el canal mayorista y sus proyecciones de corto plazo, ofrecieron a los socios de la ANAM directivos de tres importantes compañías.

Mauricio García, director general y copresidente de AIE; Víctor Mejía, vicepresidente corporativo de Ventas de Nestlé México, y Juan Pablo Galindo, director general y vicepresidente de Ventas de Unilever México, participaron en el panel “Evolución y desafío del mayoreo”, durante el XXIII Congreso ANAM 2024, con el patrocinio de Essity.

Con la conducción del moderador Mauricio Candiani, los panelistas respondieron preguntas de los asistentes, planteadas de manera electrónica en tiempo real.

Mauricio García comentó que el mayoreo abarrotero es el canal más resiliente y le espera un gran futuro. “Ante cualquier crisis o eventualidad, quien atiende a ese último hogar en la República Mexicana es la ANAM”. Para reforzar este desempeño, consideró que es responsabilidad conjunta de abarroteros y proveedores reforzar el posicionamiento de la ANAM en el mercado, así como apoyar el relevo generacional en sus empresas.

Víctor Mejía, por su parte, compartió su optimismo. Dijo que la siguiente década será la mejor para México, por lo menos en este siglo. “Va a ser un México, próspero, en desarrollo y en crecimiento. Y eso va a traer el desarrollo de sectores como el tecnológico, el industrial y posiblemente el turismo. Todo esto va a impactar en el consumo y la multicanalidad por parte del consumidor y al ecosistema”



Comparten proveedores su visión del mayoreo

Este canal -agregó- tiene mucho más por venir, un futuro poderoso, por lo que recomendó construir visiones del futuro con diversas posibilidades y con algunos desafíos, como continuar con la profesionalizando de los colaboradores y lograr más eficiencia en todo el canal, usando la tecnología, en un ambiente de colaboración entre proveedores y mayoristas, que será fundamental.

En su turno, Juan Pablo Galindo dijo que para los abarroteros es un orgullo que los mayoristas y miles de tenderos luchones han construido un canal que hoy vale 15 mil millones de dólares.

Afirmó que el mayoreo abarrotero tiene tres desafíos:



1.- Segmentar “obsesivamente” No le puedes ofrecer el mismo portafolios a todos

2.- Seguir tecnificándose. La digitalización y tener un análisis ágil de datos es tremendamente importante.

3.- Colaborar. Es el más importante. Hacer menos esfuerzos aislados y más esfuerzos juntos.

A la pregunta sobre qué canal es más rentable, Víctor Mejía explicó que mientras implique más pasos y puntos en el camino, aumentan los costos y ese canal es menos rentable. Los más rentables son los que requieren menos entregas y en mayor volumen.

En un horizonte de dos años, ¿que va a pasar con el canal mayoreo?, fue la siguiente pregunta.

Mauricio García respondió que hay actividades como la carga y el transporte que van a requerir desarrollar habilidades para mejorar, hacer mas productivas esas cadenas y atractivas esas funciones. Advirtió que en los próximos meses eso se va a exacerbar de una manera exponencial.

Juan Pablo Galindo se pronunció por acrecentar el proceso tecnológico del uso de la data, para ser más eficientes y ser muy ágiles en la entrega.

En el mismo sentido de uso de la tecnología se expresó Víctor Mejía, y precisó que la transformación no es un fin, sino un medio para lograr algo más. Para lograr ser más eficientes.

Además, agregó que hay otra macro tendencia que es la proximidad. “El mexicano consume cada día más en canales más próximos. Ya no quiere subirse a un taxi, viajar media hora para llegar a una gran tienda de autoservicio. Estamos evolucionando el negocio

del abarrote al negocio de la proximidad. Eso hará que pensemos diferente”, apuntó.

Precios y preferencias

Los precios también fueron tema de preguntas.

Mauricio García explicó que para una empresa de gran escala es difícil segmentar, es difícil diseñar a la medida de cada cliente, porque se pierden las grandes eficiencias dentro de la cadena de valor. Es difícil pensar que una cadena pequeña compita con otra de gran escala. En donde sí puede competir es en la proximidad y ahí debe buscar Las ventajas competitivas. Conocer al mercado y al cliente, para poder hacerle una mejor oferta de valor, que no nada más dependa del precio.

Víctor Mejía destacó la importancia de aprovechar la tecnología y la inteligencia. Tener cuidado “en donde pones los pesos detrás de una marca, para que se maximice el valor. También importa la mezcla. El uso de la inteligencia y las herramientas tecnológicas nos va a llevar a una mejor disciplina”.



Isadora®

Saben a lo que deben saber®

24+1

GRATIS





Juan Pablo Galindo, a su vez, comentó que “en la ruta para llegar al precio final, hay que ser técnicos y colaborativos. Hay que mirar la ruta de valor, tener condiciones comerciales estables para que cada quien pueda hacer la llegada de productos de la manera más eficiente posible, conforme a su negocio”.

Otra interrogante planteada por los mayoristas fue qué hace que un cliente sea más atractivo para un proveedor.

Víctor Mejía respondió: “Lo mido más en el potencial que tiene ese cliente para impactar más clientes, mas familias, llevar la marcas, crecer categorías de una manera colaborativa”.

Para Mauricio García, el principal elemento atractivo es la confianza, y explicó: “No podemos saber su potencial si no tenemos apertura no tenemos para saber cuáles son sus planes y cuál es su estrategia”.

Los panelistas respondieron también a la interrogante de qué características buscan para que un cliente-socio sea el mayorista preferido.

Víctor Mejía comentó que los clientes que se preparan para hacer crecer categorías, no están pensando si una marca le gana a la otra. Los clientes que están pensando cómo impactar en el crecimiento de una categoría se vuelven, por naturaleza, más atractivos.

Para ampliar la conversación sobre este tema, Juan Pablo Galindo comentó que “cada vez hay menos de la negociación visto desde la puja, ver quién jala más la sabana y sale uno más fregón que el otro; donde sí encuentro un montón de valor genuino es sentarse con el cliente, decirle en dónde vemos la falla y explorar cómo le ayudo. Sentarte a hablar sobre los problemas que hay en un lado o en otro y desde ahí generar colaboración”.

Mauricio García expresó a su vez que, si proveedor y mayorista comparten una estrategia, si están alineados, van a trabajar mejor.

Sobre el tema de la existencia de algunos socios mayoristas preferidos de los proveedores, el directivo de AIEEn comentó que no es que haya una preferencia. “Tenemos muy claro los hogares a los que hay que llegar, tenemos que mejorar esa distribución para mejorar la presencia en los hogares. Hay objetivos que tenemos por categorías, por canales. Y sí. Es rentable apostar el presupuesto en trade marketing con mayoristas”, dijo

Sobre este tema, Juan Pablo Galindo, expresó: “Por supuesto que es rentable. Tenemos que ser muy inteligentes en como ejecutar el plan de trade marketing. Tenemos que trabajar para que los beneficios de ese plan lleguen hasta el último eslabón”

Para concluir la tanda de preguntas, Víctor Mejía aseguró que el mayoreo es el canal con más potencial de futuro, porque es el canal que con más posibilidades de seguir reinventándose. “Hoy encuentras mayoristas que tienen su propia fuerza de ventas, sus cash and carry, sus canales de medio mayoreo, sus autoservicios. Van evolucionando hacia la proximidad”.

“Y claro que es importante el trade marketing. Cómo ayudamos con todo el tráfico que pasa por sus puntos de venta, se convierta en más categorías, que vendan más categoría y más productos con el mejor precio posible para rentabilidad mutua”.

Destacó la importancia de la mutualidad, todo lo que es mutual, perdura. Juntos, crear estrategias que ayuden a crecer categorías, es la única manera en la que ganamos todos, genera consumo, ganan sus clientes y ganamos nosotros, comentó.

Finalmente, el moderador pidió a cada uno de los panelistas recomendar algún libro a los abarroteros mayoristas:

Mauricio Garcia recomendó Talent wins; Juan Pablo Galindo propuso dos: From good to great y The power of now, y la recomendación de Víctor Mejía fue Start with why.



El

GIGANTE

del

mayoreo

que **CRECE** tus ganancias

+ Rendimiento



+ Resistencia



+ Grueso



Control de Olores

¡Pruébalos ahora!



Los abarroteros y su visión del canal

La disposición de los abarroteros mayoristas para impulsar el desarrollo del canal, con el acompañamiento de los proveedores, se puso de manifiesto, entre otras cosas, durante el XXIII Congreso ANAM XXIII.

Daniela Novoa Flores, codirectora de Desarrollo Comercial Abarrotero de Decasa y vicepresidenta de la ANAM; Juan Morales Sansores, director general de Dunosusa, y Miguel Ángel Alonso Pérez, director comercial de Casa Alonso, participaron en el panel “Evolución en el negocio del abarrote”, realizado con el patrocinio de Nestlé y la moderación del especialista Mauricio Candiani.

El primer punto del panel fue la rentabilización del mayoreo. Daniela Novoa, comentó que en los almacenes, lo recomendable es hacer las cosas más simples y más sencillas, con lo que “el que llegue a operar con nosotros podrá cumplir con su función”.

Se refirió también al transporte, actividad en la cual, especialmente, los mayoristas han enfrentado problemas y destacó la importancia de dar seguimiento a los camiones y a la gente encargada de ellos, hacerlos parte del equipo.

Para Juan Morales, lo más difícil es atraer y mantener al cliente, “porque no está tanto en nuestras manos. Si

hablamos de rentabilizar, quizá nosotros podemos decidir cómo evitar que el gasto se incremente, cómo hacer una inversión en un momento o hacerla en otro momento, pero el cliente tiene la libertad de elegir. El reto mayor es atraer y mantener al cliente”.

Miguel Ángel Alonso, por su parte, consideró que el gran reto es la rentabilización de la operación. “En los años 70 y 80, se decía que el canal mayorista iba a desaparecer y todos los negocios nos pusimos en el modo de sobrevivencia, de hacer lo más posible con lo menos posible y garantizar la subsistencia en el tiempo, del canal. Debemos cambiar ese switch de ser super eficientes y evolucionar a rentabilizar nuestras operaciones. Con la rentabilidad vamos a poder profesionalizarnos, vamos a poder institucionalizarnos e inclusive competir contra el otro gran canal”.

Apuntó que por la importancia de distribuir más del 50 por ciento de lo que se comercializa en el país, “merecemos operar rentablemente y eso, en gran parte, es responsabilidad de todos nosotros. Valorizar lo que hacemos”.

El moderador preguntó a los panelistas su punto de vista sobre las tendencias que prevén se presentarán en los próximos dos años.

Miguel Alonso comentó que actualmente el canal padece una abrupta subida en los costos de operación, por factores como el aumento a los salarios y a los combustibles, al tiempo que tuvieron que gastar más en temas de seguridad. “El gran reto que tenemos hoy es hacer que las cosas funcionen a pesar de que se nos están disparando los gastos de operación y los gastos no directos que engloban al canal”.

Para Juan Morales, lo que impactará en todos los sectores será el desarrollo tecnológico, aunque subrayó que, “en cualquier canal, el mayor reto se llama abasto y sobre eso tenemos que trabajar”.

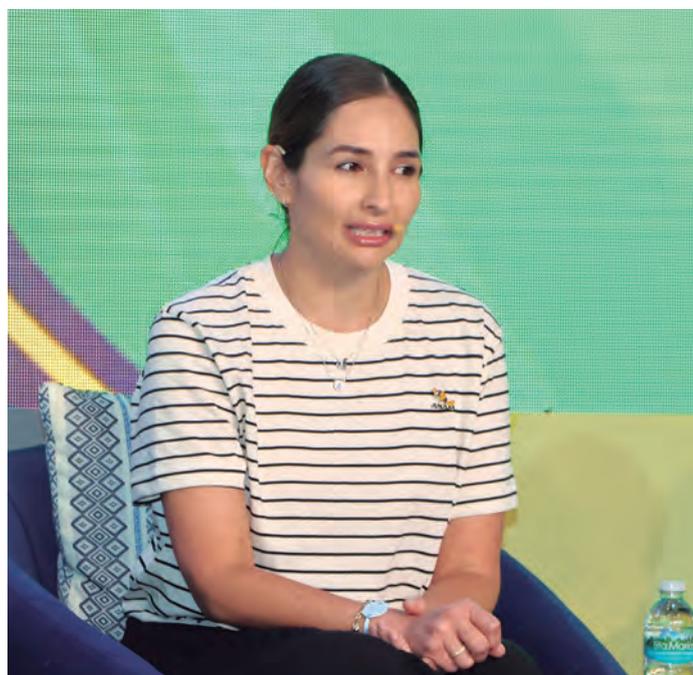
Daniela Novoa, a su vez, dijo: “La gente tiene muchos sueños y creemos que los podemos alcanzar con el mínimo



producto, sin afectar la rentabilidad para ser operativo. Lo más difícil es lograr ese punto medio entre el precio ideal y mantener los gastos de operación rentables. Somos el canal que llega a donde nadie más llega y debemos de darle a esa operación el valor que se merece”.

En este contexto, Daniela Novoa habló también de la falta de auto reconocimiento, como una debilidad o área de oportunidad del canal mayorista.

“Hablando de la profesionalización, muchas veces entre la acción, perdemos la visión de lo que somos capaces de ser y de hacer. Mientras estemos inmersos en resolver nuestras cosas y no miremos desde afuera, nosotros mismos menospreciamos nuestro trabajo. Cuando ➤



esfuerzo. Algo que tenemos que hacer es facilitar que estén dispuestos a hacer ese esfuerzo y acompañarlos. La rotación hoy es un factor que nos puede llevar, si no a paralizar el sistema, sí a disminuir la velocidad en el servicio, lo cual podría tener otras implicaciones”.

Rentabilidad y costos

¿Qué es lo más complicado de mantener una rentabilidad favorable?, preguntaron algunos mayoristas a los panelistas.

Miguel Alonso respondió: “Tenemos dos extremos: o vendes más caro o gastas menos para vender. En el tema de gastar menos o ser más eficientes, este canal lo ha hecho super bien durante muchos años. Entonces, por el otro lado tenemos que empezar a encontrar el punto exacto en la elasticidad de los precios, para llegar al precio que el consumidor esté dispuesto a pagar por el



¡NUEVAS!

Kellogg's®

LECHITAS

REDUCIDAS EN AZÚCAR*

DELICIOSAS Y NUTRITIVAS
¡PRUÉBALAS!



COME BIEN.

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

www.kelloggs.com.mx

valoremos lo que hacemos y hagamos conciencia de lo que representamos, podremos ir para adelante”.

El costo de la distribución también fue tema en el panel. ¿Quién lo debe asumir y por qué?

Juan Morales precisó que “a fin de cuentas, quien lo asume es el cliente, pero estamos obligados nosotros a buscar eficientar. Muchos le temen a invertir a la parte de logística, o a la de almacén, pero hay que hacerlo para que el día de mañana seas eficiente en el costo. Tiene que colaborar no solo el proveedor de mercancía sino el de servicio también, para que tu puedas ofrecer un mejor precio a tu cliente y un mejor precio a él”.

¿Cómo bajan los costos en la distribución horizontal?, se les preguntó a los panelistas.

Daniela Novoa dijo que en Decasa lo han hecho a través de la automatización y de encontrar el acompañamiento perfecto en el crédito. “Encontrar el valor correcto para hacer cada uno de los tiros que han hecho a través en la distribución. No todo mundo puede pagar o hacer el pedido del tamaño deseado, sin embargo, sí puede encontrar los mínimos aceptables para hacer tiros y nuestros máximos aceptables en el camión. Es cómo estudias tu camión y cómo cargas tu camión. Estar muy cerca del crédito para que el cliente pueda hacer el pedido correcto y eso vaya acompañado de este apoyo”.

La sucesión familiar

La sucesión de los mandos en una empresa familiar, como son la mayoría de las abarroteras mayoristas, es un tema siempre vigente.

Miguel Ángel Alonso señaló que la empresa familiar se tiene que institucionalizar. “Al momento que institucionalizas ya no importa el apellido. No importa si

Los abarroteros y su visión del canal

es hombre o es mujer, si es familiar o no, sino el mejor elemento para el puesto”.

Daniela Novoa comentó a los asistentes que ella y su hermano tuvieron que aprender de manera conjunta, cuando empezaron a asumir la conducción de la empresa familiar, a accionar y no a reaccionar. “Si ya tomaste una decisión, es muy importante saber bajo qué contexto lo tuviste que resolver y con qué información lo tomaste, y poder acoger, apoyar y acompañar a la persona que va contigo en este proceso”.

“En el caso de mi papá, él como presidente, ha sido entender cosas que para él son inamovibles y hay que respetar, y dónde nosotros podemos tener la libertad de crear, gestionar y poder enriquecer, desde el respeto que se nos ha otorgado”.

¿Como elegirían a un director en una sucesión familiar?, planteó Mauricio Candiani.

Depende mucho de cuáles son las expectativas respecto a ese director, dijo Juan Morales. “No importa el apellido. Hay que decidir sin tomar en cuenta ni el hígado ni el corazón; solamente la razón. El primer paso es aceptar que la toma de decisiones tiene que ser profesional, sustentada en datos y en hechos”.

¿Qué es lo más complicado en la sucesión generacional?, se le preguntó a Daniela Novoa

“Aprender a escuchar. Tener la humildad de decir ‘esta es mi idea, no es perfecta y puede ser enriquecida’. Aprender a escuchar y no solo al papá o al hermano, sino al equipo con el que vas a lograr aterrizar las cosas”.

La relación con los proveedores

¿Cómo visualizan la presión de proveedores con los planes de crecimiento”, cuestionaron a los panelistas? ➤





Juan Morales advirtió que en Dunosusa “no compramos en base a planes, sino en base a demanda; lo que me pide mi cliente es lo que voy a comprar. Claro que todos queremos crecer, pero no voy a estar sujeto a ese plan. Me rijo por mí mismo, no por el proveedor”.

Miguel Ángel Alonso, a su vez, consideró que mientras un plan de crecimiento represente un margen adicional, está bien, “nos pone a todos en competencia y saca lo mejor de nosotros, pero cuando se abusa para meter a un mercado más oferta que la demanda que hay, distorsiona y degrada el margen, aumenta el gasto por tener más inventario y con el tiempo, te presiona financieramente”.

Si bien las relaciones entre mayoristas y proveedores fluyen de manera normal, siempre es posible conseguir mejores resultados. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que ven en los proveedores?

Juan Morales consideró que lo principales que los mayoristas tengan la apertura para escuchar a sus proveedores, y “el reto es que ellos nos escuchen”.

Daniela Novoa coincidió en este punto y fue un poco más a fondo. “Cuando las estrategias se definen en un ‘querer ser’, desde un escritorio, y no desde ‘el ser y el hacer’. Cuando eso sucede se pierde el saber qué es lo que quiere el consumidor. Sin embargo, en muchas ocasiones esto sucede porque nosotros no tenemos la apertura. Tener la capacidad de escuchar y compartir para construir. Eso puede ser la diferencia”.

¿Cuál es el margen bruto ideal para no salir del mercado y alcanzar a ganar dinero?, preguntaron desde la audiencia.

Juan Morales habló de su caso particular. “Es muy relativo. A mí me miden por cinco indicadores. Tengo

que pagar dividendos, servicio a capital, de acuerdo con lo establecido, cumplir con la rotación de mi personal ejecutivo -no puede rotar más del diez por ciento al año-, generación del volumen, la generación del volumen de la utilidad y generación de valor de la compañía”.

La semana laboral de 40 horas ha sido tema de debate recientemente. Esta es la opinión de Miguel Ángel Alonso: Desde la posición de nuestros trabajadores, tendrán más tiempo para estar con sus familias, pero desde nuestra posición, impactará los costos de operación. Es necesario que los mayoristas transmitan la elevación de costos que implica, para que se pague en el precio final del producto.

“Necesitamos creérnosla para ‘vender’ mejor lo que hacemos. Llegamos a donde nadie llega, con un costo de operación bajísimo. Es la forma más eficiente, por no decir barata, de llevar los productos al último consumidor, pero no lo hemos sabido capitalizar”.

El “hard discount” también se comentó en el panel por conducto de Miguel Ángel Alonso. Reconoció que es una gran competencia para los abarroteros mayoristas, pero también para los proveedores. “Ningún proveedor quiere ser fabricante de una marca que no vaya a ser de él, sino de la cadena de hard discount. A ninguno de los dos nos conviene que no sea el dueño de la marca el que la fabrique”.

Finalmente, Juan Morales compartió lo que su empresa hace para retener el talento. “Invertimos para tratar lo mejor posible a nuestra gente. Estamos tratando de entender a esta generación. Les preocupan cosas distintas a las que nos preocupaban a nosotros. Hacemos un esfuerzo no solo para escuchar, sino para aceptar esa nueva visión del mundo laboral actual que traen los jóvenes”. 

ESTE VERANO GANA MÁS CON ZUKO®



**UN
SOBRE
GRATIS
EN CADA
DISPLAY**

¿SE TE ACABÓ EL SALDO?
 Compra **ZUKO** y...



¡TODOS LOS EMPAQUES GANAN!*

ZUKO
-NÉCTATE

**GRATIS
LLAMADAS
O WHATS**

60 MINUTOS
en cada sobre

1 COMPRA

SOBRES MARCADOS

2 DESCARGA

LA APP DE PUBLIFON

3 CONÉCTATE

CON TU CÓDIGO

TÉRMINOS Y CONDICIONES EN
PROMOZUKO.COM

tresmontes
 lucchetti® TOMA AGUA





Retos y oportunidades

para el nuevo gobierno

Sergio Cárdena Rivera

El gobierno entrante tendrá grandes retos y grandes oportunidades, como invertir en la transmisión y distribución de energía eléctrica en el territorio nacional, que no se ha hecho durante muchos años, y aprovechar también la generación eólica.

Este fue uno de los aspectos que abordó Carlos Elizondo Mayer Serra, en su conferencia “Perspectivas económicas para México en el año electoral”, durante su participación en el XXIII Congreso ANAM 2024, con el patrocinio de BIMBO.

Doctor en ciencia política y profesor en la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Tecnológico de Monterrey, indicó que la relocalización de empresas o nearshoring se está deteniendo en México porque hay muchos terrenos en parques industriales que no tienen energía eléctrica ni agua, en una situación que calificó como patética.

Además, agregó que hay muchas plantas de generación de energía eléctrica eólica que permanecen cerradas, porque el Presidente, a cuyo gobierno calificó como ineficiente, estorbo y chiquito, no quiere que le compitan a la Comisión Federal de Electricidad (CFE).

Aseguró que la inversión es el crecimiento futuro, pero

en México no invertimos lo suficiente. La inversión pública ha bajado y cuando el gobierno invierte, lo hace muy mal.

“¿Dónde está la inversión pública? En un tren precioso. El Tren Maya ¿No lo vieron?”, dijo sarcásticamente Carlos Elizondo y apuntó: Es un tren que es una inversión gigante y absurda. Detalló que hasta el momento este proyecto ha costado 500 mil millones de pesos, cantidad que sigue creciendo “y, por supuesto, no está listo todavía”.

Añadió que el gobierno invierte en obras como el Tren Maya, en vez de invertir en mantener en buenas condiciones las carreteras del país, por ejemplo, lo que redundaría en beneficios a la economía. En este contexto comentó que hoy un tractocamión de carga recorre 25 por ciento menos kilómetros que los que recorría al inicio del gobierno de López Obrador, debido al mal estado de las carreteras, a las que no se da mantenimiento, a la lentitud en las casetas, y a la inseguridad, entre otros factores.

Crecimiento disparado

Carlos Elizondo aseguró que mientras casi todos los países ya recuperaron sus niveles de crecimiento anteriores a la pandemia, México no. “En México el crecimiento es muy disparado entre los estados. Unos crecen mucho, como Tabasco, 8.1 por ciento; Campeche, 4.3 por ciento. Hay estados a los que les ha ido muy bien y otros a los que le ha ido muy mal. A Tabasco le va bien porque ➤

LOS ALIADOS DE LA LIMPIEZA Y BELLEZA EN UN MISMO LUGAR



CUIDA EL AGUA



Retos y oportunidades para el nuevo gobierno

están haciendo la obra pública, pero es un crecimiento no sostenible. Es por las obras, no porque estén generando posibilidades de crecimiento hacia adelante”.

Dijo que la llegada de López Obrador al poder, generó una enorme incertidumbre en la actividad económica, lo que causó el hundimiento de la inversión privada. Ahora, en 2023, la inversión privada creció a niveles históricos, porque los empresarios han visto cambios estructurales, demográficos, de consumo, el nearshoring. Sin embargo, ya empezó a caer nuevamente, por miedo al entorno político.

Carlos Elizondo Mayer Serra advirtió que el gobierno entrante tendrá una misión que no es fácil, ya que solo durante el último año de su mandato, López Obrador aplicó una política macroeconómica prudente.

Como ejemplo de esto, comentó que actualmente el gobierno federal gasta 3.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en pagar el servicio de la deuda. Esta cantidad es muy superior a la que se erogaba al inicio de la administración, que era 2.5 y más aún que lo que se pagaba al inicio del gobierno de Enrique Peña Nieto, cuando este rubro representaba solo 1.8 del PIB. Advirtió que, de seguir así, llegará un momento en que será una obligación impagable. Comentó que el gobierno de López Obrador le apostó a que las tasas de interés iban a bajar, lo cual no ha sucedido.

La fallida apuesta petrolera

Consejero independiente de PEMEX de 2014 a 2019, cuando renunció, Carlos Elizondo se refirió a otra apuesta en la que el gobierno fracasó estrepitosamente: la petrolera.

“La apuesta petrolera tenía una cierta lógica, porque PEMEX prometió que para 2024 estaría produciendo casi 2.4 millones de barriles diariamente, pero no cumplió y actualmente solo produce 1.8 millones de barriles. Pero no solo eso, PEMEX Transformación Industrial (antes PEMEX Refinación) ha perdido, de 2018 al cierre de 2023, más de 800 mil millones de pesos. Todos pagamos impuestos para cubrir ese hoyo”.

El conferencista criticó también el hecho de que el gobierno insista en refinar el petróleo que produce y venderlo como gasolina, con un gran desperdicio debido a que PEMEX no cuenta con la tecnología adecuada.

Detalló que PEMEX pierde más dinero mientras más gasolina produce, debido a que en el proceso se generan grandes cantidades de combustóleo. Este es un combustible de pésima calidad que ya no tiene demanda y que cuando se vende, tiene un precio más bajo que el de la gasolina con la que se produjo, lo que se transforma en pérdidas.

Comercio internacional

Elizondo comentó que México está cada vez más internacionalizado, como lo demuestra el hecho de que el 42 por ciento del PIB está vinculado a otros países. En 1994 este porcentaje era de 12.

México es ya un proveedor más importante para Estados Unidos que China. El país asiático llegó a ser el proveedor más importante para Estados Unidos, con el 20 por ciento del total, pero ahora está en 13 por ciento y sigue cayendo.

De la participación del mercado norteamericano, México tiene solo el 1.8 por ciento, lo mismo que Vietnam,



pero ese país está lejos y casi no comerciaba con Estados Unidos. Esa es la oportunidad que México podría tomar y no lo estamos habiendo por malas decisiones del gobierno, aseveró.

Dijo que contra lo que preveían los críticos del TLCAN, quienes aseguraban que iba a destruir a la industria mexicana, hoy tenemos la oportunidad de generar un superávit gigantesco frente a Estados Unidos.

En el tema poblacional, expresó que más allá que de lo que quieran sus gobernantes, las poblaciones de México



y Estados Unidos se complementan. En México, desde 2013, la población en edad de trabajar, de entre 15 y 64 años, ha crecido 15 por ciento.

Cada vez -agregó- hay más mexicanos en edad de trabajar, mientras que en Estados Unidos la economía se muestra plana y necesitan trabajadores. Dijo que, de manera natural, por cercanía geográfica, por afinidad cultural, por estar insertos en una cultura de libre comercio a través del TMEC, los trabajadores mexicanos están emigrando hacia Estados Unidos.

Esta circunstancia se refuerza por la decisión geopolítica y de seguridad nacional de Estados Unidos de reducir su dependencia de las manufacturas que vienen de China. “Quieren el nearshoring, que las empresas se

vayan hacia sus costas, cerca de sus fronteras. Tenemos 30 años en el TLCAN; ya sabemos cómo competir” afirmó.

En este contexto, dijo que un fenómeno impresionante es el crecimiento de las remesas, que pasaron de 2.8 por ciento del PIB, al inicio de esta administración, a 4.1, “y van cerrar seguramente en alrededor de 5 por ciento”.

Apuntó que seguramente sí hay alguna intervención del crimen organizado en relación a este crecimiento, pero lo que realmente lo explica son los apoyos que dieron los gobiernos de Donald Trump y Joe Biden durante la pandemia, el mayor salario real en Estados Unidos, y el hecho de que faltan trabajadores en el territorio norteamericano, por lo que les pagan más a los mexicanos, y tienen mayor capacidad de consumo.



El conferencista analizó también los niveles de crecimiento del país.

“Si comparamos el crecimiento promedio de este sexenio con otros, éste es el de más bajo crecimiento desde el sexenio de Miguel de la Madrid. Si comparamos el crecimiento per cápita, el de AMLO es un poco mejor porque la población crece menos, pero es ridículamente bajo, aún más bajo que el de Peña Nieto. Si comparamos el crecimiento promedio anual de México de 2019 a 2022, es negativo. El único buen año es 2023”.

Añadió que, en ese mismo lapso, Estados Unidos tuvo un crecimiento superior, “lo que se contrapone a lo que dice la teoría económica, que señala que el país pobre, cuando hace bien las cosas, crece más que el rico. Esta es la tragedia; esta es la oportunidad”, dijo. 

SABA® BUENAS NOCHES® ULTRA INVISIBLE®

La toalla de tus sueños



8 HR MAX PROTECCIÓN*



Saba® Libertad
de sentirte cómoda

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

HIGIENE ES SALUD

Aprovechar el temperamento de las personas



Lograr una buena conexión con las personas nos permite obtener de ellas lo que queremos o necesitamos. Si lo conseguimos con un cliente, le podemos vender más; si se hace con el equipo laboral, se trabaja en armonía; si se logra con la pareja, se llevan mejor.

Esta fue la recomendación de la asesora de coaching, Jennifer Nacif, a los participantes en el XXIII Congreso ANAM 2024, a través de su conferencia “Temperamentos: la llave de conexión”, patrocinada por D’Gari.

Explicó que todos sabemos que cada persona tiene un temperamento diferente, y luego preguntó a la audiencia: si lo sabemos, ¿por qué damos una misma instrucción a todo el equipo de trabajo, esperando un buen resultado de todos?

“Si ustedes saben qué motiva a cada temperamento, tienen la llave más importante para conectar, influir y lograr lo que quieren”, comentó.

Destacó que este conocimiento es importante en todos los ámbitos, pero específicamente en el mundo laboral es clave para conseguir resultados positivos. Refirió un artículo publicado en la revista Harvard Business Review, en el cual se señala que los gerentes, directores o líderes en general, que no conocen el temperamento de sus

colaboradores, tienen 600 por ciento más posibilidades de cometer errores, respecto a los que sí los conocen.

No obstante, advirtió que para lograr conocer el temperamento de los demás, es indispensable que la persona conozca su propio temperamento.

Tipos de temperamento

Para hacer más amena y eficiente la explicación, Jennifer Nacif se caracterizó como cuatro personas diferentes, cada una de las cuales ilustraba un temperamento.

La primera en aparecer fue Dona, la dominante.

Se autodefinió como una persona práctica, que no se anda con rodeos, le gustan las cosas rápido y bien. No se siente sabelotodo; es sabelotodo, y trabaja mejor bajo presión.

La motiva el éxito, el poder; es competitiva.

Sus fortalezas son don de mando, liderazgo, “tarda un poco, pero sabe delegar, y una vez que tiene confianza, puede delegar su vida.”

No pide perdón, pero trata de congraciarse cuando comete algún error. Y cuando esto sucede, busca

Aprovechar el temperamento de las personas

responsabilizar de la falla a otra persona.

“En tu equipo de trabajo selecciona a los dominantes. Si lo haces bien, será tu mejor colaborador; si lo haces mal, será tu peor pesadilla”, expresó Jennifer Nacif.

En segundo lugar, apareció Paty, la paciente.

Es empática, siempre trata de ayudar, trata de agradar a todo el mundo, se preocupa por los demás,

Dentro de sus debilidades, es insegura y le cuesta decir que no. Se paraliza si es sometida a presión. “Esto es muy importante en el mundo laboral, porque hay genta muy valiosa y brillante, pero si su jefe directo la presiona, truenan”.

La motiva la paz y sentirse protegida. “Necesita retroalimentación constante. En la relación de pareja, sí le dices te quiero, en la mañana, en la noche se lo necesitas volver a decir”, explicó la conferencista.

Ana, la analítica, por su parte, se definió como una persona seria, reservada, formal, seca, dura, inflexible. Las reglas se deben de respetar, dijo.

Le gusta tener el conocimiento de los hechos, el orden, la disciplina y es ahorrativa. Bajo presión es la más pesimista, porque analiza fríamente las situaciones.

En total contraste, apareció finalmente, Sally, la social.

Alegre, optimista, con mucha vitalidad, siempre busca ser popular y simpática. Se sabe muchos chistes.



Vive el presente con intensidad y el futuro le preocupa poco. Por eso mismo es mala para las finanzas y es bastante despistada.

Jennifer Nacif explicó que todos tenemos parte de esos cuatro temperamentos, sin embargo, hay uno que domina nuestra personalidad. Ninguno es mejor o peor; son diferentes.

Añadió que hay que analizar a las personas y saber determinar qué temperamento tiene, para poder construir la frase que las motive, de acuerdo con su forma de ser.

El secreto de un buen líder está en la capacidad que tenga el sacar lo mejor de cada integrante de su equipo. Para ello necesita conocerse a sí mismo y conocer a la otra persona, dijo. 



Ganador[®]



Incrementa tus ventas

Búscalo



AHORA
20kg

Amor Incondicional[®]

La Inteligencia Artificial ya está aquí

La Inteligencia Artificial será tan importante para la Humanidad como lo fue el descubrimiento del fuego; representa una maravillosa oportunidad de desarrollo, aunque también presenta importantes desafíos.

Así lo planteo Ana Francisca Vega, en su conferencia “La Inteligencia Artificial y su impacto en nuestras vidas”, patrocinada por JUMEX, durante el XXIII Congreso ANAM 2024.

Polítologa de formación profesional y periodista de amplia trayectoria, Ana Francisca Vega explicó que actualmente, con el manejo ya totalmente abierto de la Inteligencia Artificial, en la visión del futuro inmediato, el promedio de las personas se debate entre el mundo de “Robotina” la robot doméstica de la serie de dibujos animados, “Los Supersónicos” (The Jetsons) creada en 1962, y el mundo de “Terminator” el malvado cyborg ser de la saga cinematográfica que inició en 1984.

“Pensamos que puede haber un mundo ‘Terminator’ en el que se creen máquinas, que terminen por dominar a los seres humanos, por dominar nuestras decisiones. Un mundo oscuro; pero también hay gente que piensa que las máquinas nos van a ayudar a solucionar muchos problemas”.

Aunque reconoció que todavía hay muchas preguntas sobre la Inteligencia Artificial que no se pueden responder, sí podemos plantear que hoy podemos aprovecharla en términos de nuestras cosas, de nuestro trabajo, de nuestras empresas.

La Inteligencia Artificial es la habilidad de las máquinas de conocer y aprender sobre nuestros comportamientos, explicó, y para ilustrar esta afirmación puso el ejemplo de los celulares, teléfonos inteligentes que todos tenemos cerca siempre, y con base en ello, continuamente están midiendo qué nos gusta, qué no nos gusta, a qué sitios de Internet entramos, etcétera.

“Las maquinas aprenden de nuestros hábitos, usan algoritmos para aprender de nuestros datos, y toman decisiones. Los algoritmos son como una buena receta de galletas de chocolate. Si uno tiene un set de instrucciones para >

SPORADE

NUEVO



\$10.00

500 ML SABOR MORAS Y PONCHE

**HIDRATACIÓN
AL MEJOR
PRECIO**

MANTENTE HIDRATADO

SÍGUENOS EN:   @SPORADEMX

hacer galletas de chocolate, sabe qué le tiene que poner, saldrá una galleta de chocolate. Si uno usa la receta correcta, el algoritmo va a arrojar el resultado correcto. No es nada más que eso”.

Nueva Revolución Industrial

Ana Francisca Vega recordó las varias revoluciones industriales que han marcado el desempeño de la Humanidad.

En la primera revolución industrial, aseveró, los barcos de vapor y los trenes redujeron muchísimo los tiempos de traslado. De la segunda revolución industrial destacó los motores de combustión, los autos, los aviones y todo lo que significó en términos de la automatización. Las industrias empezaron a producir máquinas capaces de producir mucho más rápido que antes.

La tercera revolución fue con los primeros sistemas de computadoras, los servidores que ocupaban muchísimo espacio, los primeros celulares. Eso nos trajo el Internet y con él muchos desarrollos que nos llevaron hasta esta cuarta revolución industrial, que va a marcar un antes y un después en la vida de la civilización en este planeta. Todos estos desarrollos que se dieron hasta la tercera revolución industrial se van a potenciar de manera importante con la Inteligencia Artificial, afirmó.

Entre los cambios positivos que hoy ya están al alcance y benefician a miles de personas, apuntó que en algunos hospitales ya es posible detectar el cáncer de una manera muy temprana, lo que permite que se salven muchas vidas.

Relató que luego de analizar y comparar el perfil clínico de una persona, con base en la información a la que se accede a través de la Inteligencia Artificial, es posible determinar qué tipo de complicaciones puede presentar, si requiere terapia intensiva, así como el tipo de medicamento que deben recibir y cuándo.

Los desafíos

En el uso de la Inteligencia Artificial, la sociedad enfrenta dos grandes desafíos, dijo Ana Francisca Vega.

El primero es la desinformación. Hay un atractivo especial en la información falsa. Estamos inundados de tanta información falsa, que ya no vamos a saber qué es falso y qué es verdadero. Para ilustrar esta situación, recordó dos

casos recientes de fotografías alteradas con Inteligencia Artificial que se volvieron virales en redes sociales y llegaron hasta medios de los llamados “tradicionales”: las fotos del Papa Francisco con chamarra y de Donald Trump, supuestamente al ser detenido por la policía de Nueva York.

Agregó que cuando alguien ve algo publicado en Internet, automáticamente lo da por cierto y lo comparte en su círculo. Esto ocasiona que los verdaderos expertos vayan perdiendo legitimidad ante el gran público y que todo mundo se sienta experto en muchos temas.

Comentó que la desinformación representa un riesgo para la reputación de las empresas, por lo que recomendó a sus directivos aplicar y participar en varias líneas de acción:



1.-Comunicar proactivamente. No dejar que la conversación sobre su empresa la lleven las áreas encargadas de las redes sociales o la lleve la Inteligencia Artificial de su empresa. “Ustedes deben tener bien claro quién es su empresa, qué quiere su empresa y comunicarlo activamente”.

2.-Hacer lo que llaman “social listening”, que significa escuchar lo que el entorno de redes sociales de Internet está diciendo sobre ustedes, porque en la medida en que ustedes sepan cómo son percibidos en el mercado, pueden establecer qué tipo de amenazas van a enfrentar. Escuchar la web, las redes sociales, hoy es esencial para las empresas.

3.- Evaluar riesgos. Tienen que establecer protocolos. En la medida en que hay protocolos hay mejores posibilidades de protegerse de estas amenazas. Se acabaron los tiempos en los que cualquier cosa relacionada con la red, se le encargaban al área de Sistemas. Desde los empresarios más grandes hasta los empresarios que van al día, tienen que tomar el control de su ecosistema digital. En la medida en que se capaciten y capaciten a su personal, van a poder hacer frente a estas amenazas que son la desinformación.

Para combatir la desinformación recomendó ser muy críticos sobre lo que recibimos y lo que vemos.

“Sé que eso es difícil, porque es muy cómodo creer lo que te está llegando, pero tenemos que ejercer la crítica y dejar de compartir las cosas si no sabemos de dónde vienen. Tenemos que creer en los expertos y en los periodistas que tienen protocolos para verificar la información, no en los influencers, que pueden ser muy divertidos y simpáticos, pero no pueden ser nuestra fuente de información, porque simple y sencillamente no tienen el entrenamiento para distinguir lo que es real y lo que no lo es. La información que reciban tiene que venir de medios con prestigio no me medios cargados de ideología” comentó.

Sobre el desplazamiento laboral por la automatización o robotización, que es otro de los principales temores que ha percibido, relató que la firma Goldman Sachs, líder en gestión de inversiones, hizo un estudio que reveló que el 75 por ciento de las profesiones están expuestas a la automatización, lo que significa que en algún momento o en alguna etapa de su labor, va a entrar una máquina.

Aunque esto puede ser una muestra de desplazamiento, comentó que de esta forma es posible que se pueda liberar a una persona que actualmente hace un trabajo engorroso y lograr que lo haga la máquina, mientras que

la persona puede hacer otra actividad, dentro de la misma organización.

Adelantó que sucederá algo similar a lo que paso cuando se creó Internet, cuando se crearon muchísimos empleos. El 60 por ciento de los trabajadores hoy están en posiciones que hace 40 años ni siquiera existían y además eso ha llevado el gran peso de jalar el crecimiento económico en un 85 por ciento. Estas nuevas profesiones empujan el crecimiento, afirmó.

“A mí me parece que son tendencias tranquilizadoras porque lo más probable es que se vayan a crear trabajos distintos, pero la fuerza laboral sigue siendo exactamente la misma. No todo se va a automatizar; se va a automatizar una parte de nuestros trabajos, pero la clave -y esto debemos pensarlo no solo como empresarios sino como seres humanos- está en la capacitación. No podemos pensar en Inteligencia Artificial y delegarla. Tenemos que capacitarnos. En la medida en que estemos preparados para estos nuevos cambios, vamos a estar en condiciones de competir mejor”.

La indispensable regulación

Uno de los retos que se presentan junto con el uso cada vez más generalizado de la Inteligencia Artificial, es la regulación de creación y su uso. Ana Francisca Vega comentó que hasta el momento esto ha sido imposible.

“No hay quién le diga a las empresas que crean la Inteligencia Artificial cuando parar. Las compañías han sacado al mercado lo que han querido. Nadie nos preguntó si nos parecía bien el Chat GPT, pero esto no puede seguir sucediendo”.

Mencionó, como ejemplo, que, para lanzar un nuevo medicamento, la industria farmacéutica debe seguir protocolos, previamente se miden los resultados, ➤



La Inteligencia Artificial ya está aquí

las consecuencias positivas y negativas y ya que está aprobado, es cuando puede salir al mercado. Ese es el esquema que tiene que seguir la Inteligencia Artificial.

Ha sido un inicio muy rápido -dijo-, pero estamos en el inicio de todos estos productos y todos estos sistemas. Poco a poco la presión social y la presión de los gobiernos va a empujar hacia una regulación de la Inteligencia Artificial, similar a la que hay en la industria farmacéutica.

Mencionó que cuando se creó la energía nuclear también hubo el temor de que los robots acabaran con la especie humana y los países supieron que había que ceder, negociar y regular. Hay esperanzas respecto a lo que puede suceder respecto a la regulación. Hay los primeros intentos de regulación. La Unión Europea sacó, apenas hace poco, el primer paquete de regulación para tratar justamente que las compañías sean responsables de los productos que están sacando al mercado, y para que haya salvaguardas para que en estos procesos y en estos sistemas, haya supervisión humana.

“Quiero hacer énfasis en que realmente no importa lo que pensemos respecto de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial está aquí, por más que nos enojemos, por más que nos dé flojera, la inteligencia artificial no se va a ir. Y no es un tema de si estamos a favor o estamos

en contra. Es como si le hubiéramos preguntado a los antiguos humanos si estaban en favor o en contra del fuego. Más bien hay que ver cómo aprovechar el fuego, como hacer para que ese fuego no se salga de control. Hay un montón de preguntas que no tienen que ver con que si te da miedo o no. Lo que les quiero decir es que no se vale decir yo no entiendo, a mí no me gusta, no se vale decir pues que lo haga él, que decida él, que decida ella. En la medida en que atajemos, nos capacitemos y capacitemos a nuestra gente en estos temas, vamos a poder aprovechar el mundo de “Robotina”; si no hacemos algo o si delegamos todo esto, vamos a terminar en el mundo de “Terminator”.

Exhortó a los mayoristas a que exploren, que usen la inteligencia artificial, que pregunten a CHAT GPT y aprovechen todas las herramientas que están ahí, y vean que no es tan difícil, por lo menos, crear una estrategia personal o de su empresa para aprovechar las bondades que ahí están.

“No se angustien; hagan, aprendan, capacítense, capaciten a sus empleados y aprovechen esta maravillosa oportunidad que tenemos los seres humanos de avanzar, como probablemente jamás se había avanzado en términos en la historia de la Humanidad” concluyó Ana Francisca Vega. 

HIDRATACIÓN TOTAL

SOLUCIÓN CIENTÍFICAMENTE
HIDRATANTE

DESHIDRATACIÓN POR:



Electrolit

SUERO REHIDRATANTE

SABOR
UVA

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

Frasco con
625 mL.



La herencia negativa de AMLO

Sergio Cárdena Rivera

Además de las condiciones lógicas de un cambio de gobierno, la nueva administración federal deberá enfrentar circunstancias generadas por el gobierno saliente como la falta de inversión en rubros tan importantes como la generación y transmisión de energía eléctrica y el pésimo manejo de las políticas de salud y de seguridad.

Así fue el planteamiento de Leopoldo Gómez, periodista, analista y consultor en comunicación estratégica, en su conferencia “2024 ¿Cambio o consolidación?”, que ofreció como parte del XXIII Congreso ANAM 2024, con el patrocinio de Kimberly-Clark. “El gobierno entrante puede tener buenas perspectivas en la economía, por el nearshoring y las remesas, pero en contra tiene la inseguridad, la falta de infraestructura, la energía, el estado de Derecho, falta de certidumbre para las inversiones, además del déficit, que es un problema real” detalló.

La inseguridad -dijo-, es el reto más importante que enfrentará el nuevo gobierno. No funcionó el “abrazos no balazos”, tampoco “la guerra contra el narcotráfico”. “Los militares están metidísimos en el tema de la seguridad, pero lo que te dicen es que la orden es hacer presencia, pero no confrontar a los narcotraficantes, tener una presencia disuasiva”.

Pero, además, los militares ya están en muchísimas otras áreas. “El próximo gobierno tendrá el enorme reto de seguir poniéndose en manos de los militares o tratar de ir reduciendo su espacio. Pero es mucho más fácil darles cosas a los militares que quitarles cosas. Al final son un poder real”, advirtió.

El ex vicepresidente de Noticias de Televisa explicó que la política energética es otro de los grandes retos. Este gobierno -aseguró- más bien ha creado condiciones adversas para la inversión privada en energía, no ha invertido lo suficiente y se ha convertido en un gran cuello de botella. El nearshoring enfrenta este cuello de botella. No solo no hay suficiente energía; no hay capacidad de transmitirla y no hay energía limpia. Y muchas de las empresas de nearshoring demandan energía limpia.

Respecto a las políticas de salud del gobierno federal, Leopoldo Gómez calificó la situación como delicadísima. “Ha sido catastrófico el manejo de salud. Si bien ha habido mejoras en los salarios, lo cierto es que 50.4 millones de mexicanos tienen que pagar por servicios de salud. Pero no solo es eso; la distribución de las medicinas es un desastre”.

La relación con Estados Unidos

Respecto a la política exterior, advirtió del riesgo que puede significar el eventual regreso de Donald Trump a la Presidencia de Estados Unidos, ya que consideró que

La herencia negativa de AMLO

sería más radical, con el agravante que algunos demócratas apoyarían también esta postura. Comentó que incluso el presidente Joe Biden ha radicalizado su posición y “el tema migratorio se ha vuelto un tema super-explosivo”.

Esa posición radical se ha extendido también a los relacionados con el fentanilo. Indicó que, de acuerdo con cifras oficiales, el año pasado murieron por consumir fentanilo en Estados Unidos 110 mil personas, y todas las opiniones apuntan a México como el responsable de esas muertes.

Respecto al Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC), el conferencista dijo que la radicalización de Trump no representa buenos augurios en su revisión, porque es muy probable que lo vincule al tema migratorio y pretenda sacar provecho de ello. En cuanto a las remesas de los trabajadores migrantes en Estados Unidos, dijo que está la discusión de si se están usando en operaciones de lavado de dinero, por lo que existe el riesgo de que las autoridades norteamericanas implementen medidas más estrictas de regulación de su envío a los hogares mexicanos.

Aunque esta conferencia se llevó a cabo antes de las elecciones presidenciales, Leopoldo Gómez adelantó su opinión sobre Claudia Sheinbaum: “No es rijosa, no es peleonera callejera. No la veo por la mañana, todos los días, lanzando golpes a los opositores y a sus críticos. Es una científica, es más ordenada, más estructurada, más eficiente. Tengo la impresión de que va a ser menos polarizante, pero sus políticas van a ser más de izquierda”.

El balance negativo de AMLO

Leopoldo Gómez hizo también un balance de los principales resultados obtenidos por la administración de Andrés Manuel López Obrador. “El tema más negativo es la inseguridad. Hasta el momento hay 185 mil muertos y probablemente se acerquen a los 200 mil muertos al finalizar el sexenio. Es una cifra mayor que la registrada durante el gobierno de Felipe Calderón, ‘al que tanto critica López Obrador’, y durante el gobierno de Enrique Peña Nieto. Es la principal preocupación de los mexicanos en todas las encuestas”.

En cuanto a las políticas públicas, comentó que los resultados fueron regulares. La pobreza extrema -explicó- no se ha movido durante el sexenio; la moderada sí

bajó 5.6 puntos porcentuales, pero no las carencias de educación, salud y seguridad social. “Ha sido un desastre la política de salud de este gobierno. 50.4 millones de personas no tienen acceso a servicios de salud. Esta cantidad es 15 millones de personas más que cuando comenzó el sexenio”.

Si bien reconoció que el aumento al salario mínimo ha



hecho que “haya más dinero en la calle”, apuntó que de acuerdo con el INEGI, la clase baja representa el 57 por ciento de la población, la clase media el 42 por ciento y la alta el 1 por ciento. Leopoldo Gómez advirtió también sobre las implicaciones del paquete de reformas legislativas propuesto por López Obrador, las cuales, dijo, parecen un plan de gobierno y Claudia Sheinbaum lo ha avalado. “Me parece que esas reformas caminan en el sentido incorrecto. Es básicamente la destrucción de instituciones del Estado mexicano, centralización del poder. Con esas reformas, lo que ha hecho el Presidente es ➤



El mejor aliado para tu negocio



ESPONJA



HORNEA



CAPEA



 /RexalOficial www.rexal.com

CRECE TU NEGOCIO CON LA VARIEDAD DE PRODUCTOS

D'Gari FLANES

CONOCE NUESTROS SABORES



 /DGariOficial www.dgari.com
COME SALUDABLE

D'Gari Vainilla sabe de tu negocio

¡Nueva imagen!

BOTELLA 100% RECICLABLE



 /DGariOficial www.dgari.com COME SALUDABLE

Pídelos a tu mayorista preferido.

La herencia negativa de AMLO

construir un Estado mucho más autoritario, romper lo que a lo largo de muchos años se fue haciendo para darle autonomía a las instituciones electorales, al Poder Judicial y demás”.

Creo que es un proyecto de concentración del poder y así lo ve López Obrador, que en el fondo es un priísta. Y su forma de ver el poder es de ese priísmo, de la época dorada del PRI, cuando todo el poder estaba centralizado en el Presidente. Yo lo veo muy peligroso y Claudia Sheinbaum ha estado avalando esas reformas. Su discurso sobre democracia es como la ve el Presidente”, opinó.

Añadió que desde el principio de su administración, López Obrador apostó por la polarización, e ignoró a todas las opiniones que llamaban a la unión en torno a su gobierno. Mencionó que ha usado a su conferencia de prensa diaria como un instrumento de propaganda del gobierno, de crítica y de ataque a las voces opositoras. “Es abusivo hacer eso desde el atril de Palacio Nacional”. Dijo que después de las elecciones de 2021 adelantó la sucesión presidencial y mientras la oposición no sabía a quién nombrar ni cómo organizarse, López Obrador lanzó a lo que llamó “sus corcholatas” a que recorrieran el país, cambió al funcionario que manejaba todos los programas sociales, y trajo a alguien que los convirtiera en voto. En la recta final en la designación de la candidatura de MORENA, señaló, López Obrador se comportó en completo desacato de la legislación electoral y la violó cotidianamente.

El futuro del lopezobradorismo

En la parte final de su exposición, Leopoldo Gómez compartió con los abarroteros mayoristas su visión del lopezobradorismo, al cual no le auguró un futuro



prolongado. “No es el cardenismo (de Lázaro Cárdenas) que dio origen al PRI, que estaba estructurado corporativamente, los sindicatos, las organizaciones campesinas y las de clase media. Esa organización no la tiene. El lopezobradorismo está centrado en un hombre y en la vinculación de ese hombre con sus seguidores. No hay una estructura que lo soporte, No hay una vertebración de este movimiento. Por lo tanto, afirmó que el lopezobradorismo tiene fecha de caducidad. “No le veo más allá de seis años como un movimiento fuerte. No veo que vaya a permanecer en el poder muchos años, como el PRI, precisamente porque no tiene vertebración”.



NUEVOS PRODUCTOS, NUEVAS GANANCIAS **-PARA TU NEGOCIO-**

NUEVO



10X

**MÁS FUERTE
Y BRILLANTE**

SALUD ES BELLEZA 123300EL950583

Test Instrumental usando shampoo + acondicionador vs shampoo clásico.

NUEVO

**PROBIÓTICOS FUERZA
10-EN-1
CREMA SIN ENJUAGUE**

- 1 FORTALECE
- 2 APORTA BRILLO
- 3 HIDRATA
- 4 REVITALIZA
- 5 DESENREDIA
- 6 ANTI-QUEBRE
- 7 ANTI-FRIZZ
- 8 REPARA
- 9 NO LO DEJA PESADO
- 10 PROTECCIÓN TÉRMICA HASTA 230°C*

PARA CABELLO FRÁGIL

ÓLEO DE MARULA
+ FRACCIONES DE
PROBIÓTICOS

ÓLEO DE MARULA
+ FRACCIONES DE
PROBIÓTICOS

**10X MÁS FUERZA Y BRILLO
PARA CUERO CABELLUDO Y PELO FRÁGIL**

SIN PARABENOS



La sinergia exponencial

1 +1=3. No. No está mal la suma. Es la explicación numérica de la sinergia exponencial, concepto creado por Jorge Serratos, doctor en Educación y en Derecho, que consiste en tomar el trabajo en equipo, la unión de esfuerzos, como base para conseguir objetivos, apoyado también en las relaciones con las personas indicadas, lo que él llama capital social.

A pesar de haber vivido enormes carencias en su infancia y adolescencia, Jorge Serratos es hoy un empresario triunfador y es CEO del Grupo Serlo, que agrupa a siete compañías.

Su participación en el XXIII Congreso ANAM 2024, con el patrocinio de AIEn, se llamó así "Sinergia exponencial", en la que, a través del relato de su vida de pobreza y abandono, la necesidad de sobrevivir lo hizo buscar una forma de allegarse recursos y herramientas que le permitieran ir sorteando el día a día.

Hijo de una madre soltera que apenas estudio la primaria, el pequeño Jorge ingresó en un internado católico de la ciudad de Ensenada cuando tenía seis años.





Ahí fue víctima de toda clase de abusos físicos y emocionales. Permanecer cautivo en ese lugar le hizo pensar, primero, en el suicidio, y después lo llevó a analizar la situación y empezar a tejer relaciones con personajes clave de esa pequeña comunidad, valiéndose del papel y peso específico de cada uno de ellos, para conseguir sus objetivos.

Así logró salir del internado, sin embargo, confesó que formó parte de algunas pandillas en Ensenada hasta que, nuevamente haciendo uso de su habilidad para relacionarse con la gente indicada, logró conseguir becas para estudiar una carrera profesional.

En el ámbito familiar, y luego de someterse a terapia psicológica, aprendió que, para sobrellevar el peso de todos los pasajes negativos de su vida, necesitaba perdonarse y perdonar a todos los que le hicieron daño. En ese contexto, se reencontró con su madre y conoció a su padre. Con ambos estableció sólidos lazos. Visitó el internado en donde sufrió tanto y recordó tanto pasajes negativos y agradables que lo marcaron.

La definición de sinergia exponencial

Antes de ser un reconocido conferencista y “acelerador” de empresas, Jorge Serratos inventó el término sinergia exponencial, definido como un sistema de creencias, basado en el trabajo en equipo, en la cooperación y en la integración. “Cambiar el individualismo, el yo, por el nosotros. Sinergia exponencial es algo que nos hace falta a todos”.

Explicó que la suma $1+1=3$ significa: conócete a ti mismo, relaciónate con la persona indicada y obtendrás un resultado extraordinario. Y el capital social es la cantidad y la calidad y la categoría de tus relaciones.

Con base en esa ideología, Serratos conduce el podcast de negocios de mayor impacto en Spotify en México: “Sinérgicos”, que cada mes ven 165 millones de personas en 68 países. Tiene 8.5 millones de seguidores en redes sociales. 





Solural[®]
electrolitos orales

Solufit
ZERO

CON
Y
TODO

CHIDO



#LaHidrataciónDeHoy



La omnicanalidad

oportunidad y reto para el mayoreo

Una ascendente población económicamente activa, en un país que seguirá creciendo económicamente, a pesar de los desastres que puedan causar sus gobernantes, son un excelente escenario para el desarrollo de la omnicanalidad.

De esto habló Jorge Quiroga, fundador y director general de RetailLab México al participar, patrocinado por Colgate, en el XXIII Congreso ANAM 2024 con su conferencia “El abarrote y las prácticas omnicanal para el piso de ventas”.

Consultor con una larga trayectoria profesional, Jorge Quiroga comenzó su exposición con una definición: El omnicanal son todos los puntos de contacto que tocan a un consumidor, para que piense en ese producto o servicio. Todos vivimos la omnicanalidad todos los días. El comercio sale de su cajón para ir por el cliente.

Añadió que la diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad es que el multicanal tiene diferentes establecimientos para vender, mientras que el omnicanal no siempre quiere vender. “Te enseña que, a través del producto o servicio, puedes ser mejor”.

Explicó que lo que quiere el cliente es precio, surtido y marcas y para que se convierta en multicanalidad, tiene que haber disponibilidad en todos lados y puntos de contacto. La multicanalidad la vemos en los e-commerce, porque están conectados por todos lados para vender producto, dijo.

Jorge Quiroga apuntó que, para crear una estrategia de omnicanalidad, “tenemos qué saber en dónde estamos parados”, es decir, conocer bien las condiciones del mercado. Lo que funciona en un país o en una región, no siempre funciona en otra parte, dijo, y proyectó videos que mostraron modelos que se usan de diversos países, de acuerdo con sus características particulares.

Mencionó cinco pasos para crear una estrategia de omnicanalidad:

1.- Crear los perfiles de clientes. Quién me compra, qué me compra y para qué me compra.

2.- Determinar objetivos a corto plazo. La omnicanalidad y la digitalización para extrapolar lo que hacemos en nuestro trabajo. “Decirle a la gente que estamos disponibles cuando ellos puedan. Si ustedes no lo hacen, hay gente que sí lo está haciendo y son ventas perdidas”, advirtió.



3.- Establecer canales de comunicación. Saber qué redes usan los usuarios, qué edades tienen, cómo se puede comunicar con ellos.

4.- Crear contenido que hable del negocio.

5.- Cambiar los contenidos según el resultado obtenido con esos contenidos. Hay que conocer y entender al cliente.

En cuanto al uso de redes sociales y otros recursos tecnológicos, explicó que debe ser todo un ecosistema digital que funcione coordinadamente. "Muchos de ustedes ya tienen aplicaciones, pero no sirven de nada si no tienen todo un ecosistema digital de puntos de contacto, y que el resultado sea que usen la aplicación. Lo que ustedes quieren es que su cliente, cuando esté afuera de su local, desde su casa o cuando sueñe, sueñe con ustedes. Esa es la omnicanalidad".

Aseguró que la omnicanalidad no tiene por qué ser complicada, sino por el contrario, tiene que ser sencilla. Es cómo trabajo yo mejor, para que mis clientes compren más, y no un sistema para que mi cliente se atore".

En este ambiente de las redes sociales, Jorge Quiroga informó que están surgiendo muchos portales de Internet que dicen ser empresas mayoristas abarroteras y que aseguran tener un amplio inventario, cuando esto no es verdad. Son personas que captan los pedidos y acuden a los verdaderos mayoristas, se surten y luego entregan, adjudicándose las ventas.

En este sentido, exhortó a los mayoristas a que aprovechen la oportunidad de platicar con sus clientes y conocer sus necesidades.

"Ustedes sí son la realidad del mayoreo de abarrotes. Y unidos, si hacen una estrategia de omnicanalidad y se suman a una plataforma en común, pueden hacer milagros. Es momento de hacer las cosas. Métense a la omnicanalidad, pero métense organizadamente.

"Si hacen una aplicación y nadie la usa, o tienen una página de Internet y nadie la usa o tienen un WhatsApp y solo se comunica por ahí el 10 por ciento de sus clientes, no es omnicanalidad; pero si se suman a un esfuerzo en común, pueden hacer cosas muy interesantes. Piensen si ustedes son la mejor opción para sus clientes o les compran por costumbre. Piensen qué modalidades de servicio o de financiamiento les dan a sus clientes".

Quiroga explicó a los abarroteros mayoristas la estrategia de las 4 Cs para construir una adecuada omnicanalidad.

1.- Consumidor. Que tenga algo que mejore su experiencia.

2.- Contexto. Que sea parejo. Que tengan el mismo paraguas, el mismo logotipo.

3.- Contenido. Que sea fácil, sencillo y amigable. No tratar de vender todo el tiempo. "Hagan a los clientes sus amigos".

4.- Colaboración con las marcas fabricantes.

Recomendó también implementar acciones de ayuda comunitaria. "Muchos de ustedes ya lo hacen. Es la columna vertebral de lo que ustedes son como personas. Y no se trata de hacer grandes cosas ni de andarlas promoviendo de manera masiva, sino que es



suficiente que la gente sepa que ese negocio ayuda a la gente de su comunidad”.

El conferencista exhortó a los abarroteros mayoristas a fortalecer su capacidad de distribución. “Ustedes son los dueños de la distribución de alimentos en México, tienen mejores precios que el ‘hard discount’, mejores precios que el autoservicio. Las cadenas de autoservicio sueñan con tener el alcance y la profundidad geográfica que ustedes tienen”.

En este contexto, apuntó que, de acuerdo con cifras oficiales, la población Económicamente Activa (PEA), “los que producen dinero”, son hoy 61 millones de personas; para el 2034 van a ser 78 millones de personas quienes van a tener capacidad económica para comprar bienes y servicios. 



An advertisement for Cuétara cookies. The background is a white grid with yellow and orange abstract shapes. At the top left is the Cuétara logo in a red oval with the text "Felicidad en cada galleta®". To the right, the text "REGRESA A CLASES CON LA MEJOR VARIEDAD" is written in large, bold, red letters. Below this, several boxes and bags of cookies are displayed, including Diavolin, Chavalin, MEGADOO, Mini Doo, Mix Pack, Sandwich 3 flores, and Aros DURAZNO. Each product has a label with "EXCESO CALORIAS", "EXCESO AZÚCAR", and "EXCESO GRASAS SATURADAS". School-themed graphics like a pencil, a ruler, and a pencil sharpener are scattered around the products. At the bottom left, the website "www.gcuetara.com.mx" is written in a yellow banner with a hand cursor icon pointing to it.



Que la gerencia no aniquile al liderazgo

Mas del 85 por ciento de trabajadores en el mundo no se siente comprometido, involucrado, motivado con su trabajo y, de hecho, el 51 por ciento está buscando activamente otro trabajo. Para el 70 por ciento de los inconformes, el motivo es que no están a gusto con el liderazgo que se ejerce en la organización en la que laboran.

Con esta demoledora información generada a través de una encuesta realizada en 2023 por la prestigiosa firma estadounidense Gallup, inició su conferencia “Liderazgo 2.0 Mas allá de la gerencia” el especialista y consultor Rodrigo del Val, al participar, con el patrocinio de PepsiCo, en el XXIII Congreso ANAM 2024.

En el caso de México, agregó Rodrigo del Val, la encuesta sobre la norma 035 indica que los malos liderazgos son la tercera causa de los riesgos psicosociales entre los trabajadores.

Explicó que la influencia de una sola persona que ejerza el liderazgo, puede colocar a los trabajadores en los niveles más altos o en los más bajos. “Imaginen el

costo de oportunidad de tener a tu equipo en los más bajos niveles de desempeño, de la mera obediencia, pudiéndoles tener en los niveles más altos del entusiasmo creativo”.

El liderazgo es determinante en el desempeño de las personas y las organizaciones, y lo estamos haciendo bastante mal, aseguró.

Aclaró que no se trata de escoger entre gerencia y liderazgo, porque sin gerencia no hay rentabilidad. El problema es que la gerencia está absorbiendo y aniquilando nuestro liderazgo.

La propuesta de Rodrigo del Val consiste en tres etapas: Crecer yo, Hacer crecer la relación con mi equipo, y Hacer crecer al otro.

En Crecer yo, se desarrolla la capacidad de vernos a nosotros mismos, conocernos.

Hacer crecer la relación fortalece la cercanía con los miembros del equipo, lo que permite ejercer una influencia más poderosa.

“La gente no quiere un nuevo amigo para ver el futbol o hacer carne asada. La gente quiere un buen jefe y un buen jefe es el que favorece el diálogo robusto”.

En este sentido, refirió algunos casos en los que los trabajadores de aerolíneas no han comunicado de manera correcta situaciones de riesgo, debido a que no existe una adecuada comunicación con sus superiores.

Aseguró que la importancia o gravedad del tema no determina si el trabajador lo comunica o no a sus superiores. “La gente no habla si el tema o problema es importante; habla si se siente segura. Pueden callar por temor, por ignorancia, por desinterés o por venganza. Hay que crear las condiciones para saber lo que realmente sucede. Hay que hacer introspección y generar las condiciones para que esta persona hable”, detalló.

El tercer nivel, Hacer crecer al otro, se trata de concentrarse en las acciones propias, para proyectar expectativas mediante conductas específicas de liderazgo. En este sentido, indicó que no se puede llevar a todos los trabajadores al mismo tiempo, a los



más altos niveles de desempeño, debido a que iniciarán el ascenso desde niveles diferentes.

Rodrigo del Val subrayó la importancia de un adecuado liderazgo al decir que “las competencias definen lo que la persona puede hacer; los motivos definen las conductas que va a hacer.” 



POR SABOR, FRESCURA Y CALIDAD

Tuny es tu mejor opción



tuny.mx     
COME BIEN

Lo tuyo es **Tuny**



Perfil del canal mayorista abarrotero

Roberto Fuentes Vivar

El Canal Mayorista Abarrotero se ha consolidado al grado de convertirse en la cadena de distribución más fuerte de México, con una modernización que le permite enfrentar las adversidades y con un futuro prometedor como un medio indispensable para hacer llegar los productos a las manos del consumidor mexicano a lo largo y ancho del país.

La Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM), en conjunto con Información Sistematizada de Canales y Mercados (ISCAM), presentaron el Perfil del Canal Mayorista Abarrotero, en el que se da cuenta de cómo ha evolucionado este sector en los más recientes siete años.

Con información de 2016 a 2023, explica que el mercado mexicano es altamente complejo con 53.1 por ciento de la

población consumidora en los estratos D+, D y E (clase media baja, clase baja y clase más baja) y únicamente 5.6 por ciento en la categoría A/B (clase alta), de acuerdo con la clasificación establecida por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A.C. (AMAI).

Dentro de este mercado existe un alto consumo interno con 129 millones de habitantes, que habitan 35 millones de hogares, cada uno de ellos con un promedio de 3.6 integrantes, pero con una desigualdad en la que la cuarta parte de la población concentra el 50 por ciento del ingreso.

Este desequilibrio se puede hacer más visible si se toma en cuenta que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) el 10 por ciento de la población más rica acumula 31.5 por ciento del ingreso corriente total en el país.

Pero la concentración también es geográfica, pues 34 por ciento de la población se aglutina en cuatro

Perfil del canal mayorista abarrotero

entidades, mientras que persiste una dispersión en la que 25 por ciento de los mexicanos vive en localidades menores a dos mil 500 habitantes.

Paralelamente, el estudio indica que México es un país joven, con una edad mediana de 29 años de edad, con un mercado altamente dependiente de sus exportaciones hacia Estados Unidos y Canadá y fuertemente influenciado por el poder económico y las costumbres del vecino país del norte.

Único canal para la población dispersa

En estas circunstancias el sector abarrotero mayorista es el único que puede atender a las necesidades de una población dispersa con características muy especiales,



como ser de capital 100 por ciento mexicano y contar con una infraestructura que le permite llegar hasta el lugar más recóndito de la República Mexicana.

De hecho, dice el perfil, “más del 53 por ciento de la población tiene capacidad limitada de compra, y existen más de 600 mil Puntos de venta tradicionales (tiendas de esquina) que se abastecen del Canal de Mayoreo”.

Estas tiendas juegan un rol importante en la comunidad, por ser centros de convivencia, atender a clientes con crédito informal, tener acceso a vigilancia y hasta ser lugares de reunión de los habitantes de micro-comunidades.

Dentro de la ruta del mercado de abarrotes: el canal de Mayoreo, representa 47.8 por ciento, el Autoservicio

Propio del Mayoreo 26.1 por ciento y el servicio de Cash & Carry (compra y llévate) 18.8 por ciento.

El documento señala textualmente que el comercio abarrotero mayorista es una “marca comercial con todos sus atributos”, pues cuenta con tres mil 214 proveedores, cinco mil 584 marcas, 174 categorías y 72 mil 323 SKU’s o códigos de referencia.

Por ello “el Canal Mayoreo es un medio indispensable para hacer llegar los productos a las manos del consumidor mexicano a lo largo y ancho del país” y es “la cadena de distribución más fuerte de México”.

Este canal cuenta con Plataformas digitales tipo SAP, Tecnología de rastreo satelital para flotillas, Hand-held (dispositivos scanners) de última generación para captura de datos, sistemas automatizados para levantamiento y entregas inmediatas, 257 centros de distribución y más de ocho mil unidades de transporte.

El estudio indica que está enfocado al conocimiento de la operación del sector abarrotero mayorista en relación a los siguientes puntos: 1.-Tamaño e importancia del Mercado. 2.- Evolución y tendencias del canal. 3.- División y crecimiento de sub-canales 4.- Infraestructura comercial y administrativa.

Representa 5.8% del PIB comercial

Al explicar la importancia del sector, señala que el Canal Mayoreo como sector vendió en el año 2023 un total de 279 mil millones de pesos, representó el 1.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional y 5.8 por ciento del PIB Sector Comercio. Además de que tiene un peso del 47.8 por ciento del total de las ventas de los productos de Abarrotes a nivel Nacional.

También, el Mayoreo Abarrotero para llegar al consumidor es un fuerte detonante económico ya que impacta la actividad comercial de Detallistas, de Medio Mayoristas, Pequeños Autoservicios, Farmacias y Otros.

En su diagnóstico señala que “el nivel de desarrollo y profesionalización del Canal Mayoreo le permite enfrentar retos de alta complejidad y que la adaptación que históricamente ha mostrado, “le ha permitido enfrentar exitosamente una realidad diferente en el mercado, ➤



Óptima nutrición para todas las Razas

Premium

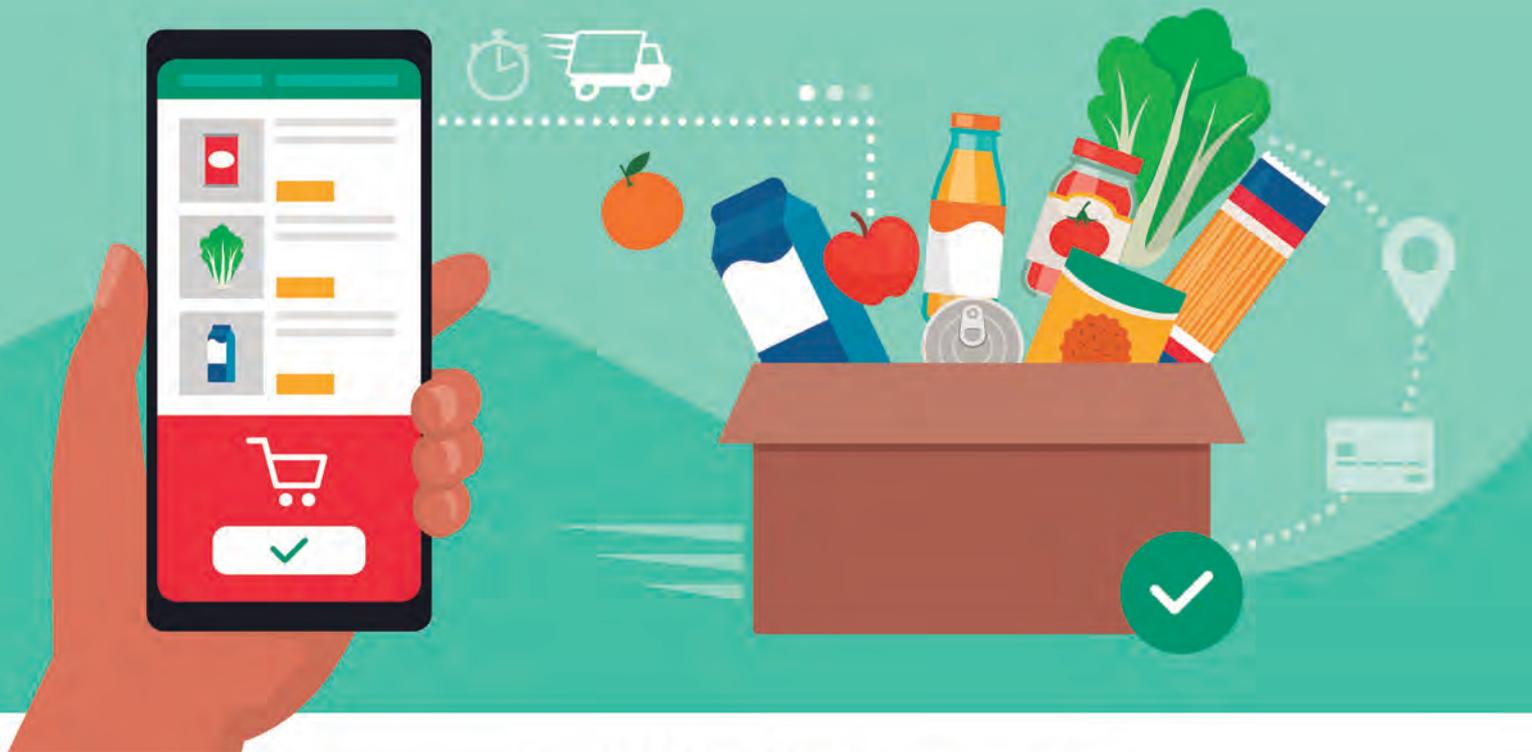


-  Proteína de salmón
-  Omega 3 para un corazón más sano
-  Piel y pelaje brillantes
-  Ayuda a mejorar la densidad ósea



Conoce más en
www.flagasamascotas.com

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN A-0689-122
MARCA REGISTRADA POR FLAGASA



teniendo una madurez y consolidación en el gremio”,

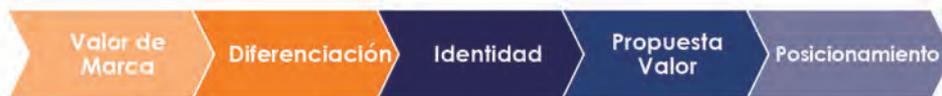
Las empresas que conforman este sector tienen un promedio de 40 años operado en México y este canal (en comparación con otros canales competidores) tiene una composición de capital mayormente mexicano por lo cual su desempeño y objetivos de expansión están focalizados en el territorio nacional

Además, la economía del país se ve favorecida por el impacto que el sector tiene en la generación de empleos tanto directos como indirectos.

Concretamente genera 71 mil 533 directos, 50 mil indirectos en la industria (considerando la participación del sector en el mercado) y más un millón 800 mil indirectos en el comercio (tomando en cuenta tres personas por cada punto de venta que se surte del canal mayorista).

El documento indica que “el Canal Mayorero Abarrotero, representado por la ANAM, es un sector que debido a la actividad comercial que realiza, no sólo impacta significativamente los indicadores económicos del país, sino que además realiza una labor de distribución que hoy ningún otro sector del comercio puede hacer, al llevar a todo el territorio nacional los productos de primera necesidad que el consumidor busca”.

EL CANAL MAYOREO se está consolidando como una **marca comercial con todos sus atributos...**



■ EL CANAL MAYOREO MANEJA

	Total de abarrotos
PROVEEDORES	3,214
MARCAS	5,584
CATEGORÍAS	174
# SKU'S	72,323

Fuente: ISCAM Abarrotos RY Dic'23.

El documento añade que es un sector comercial establecido formalmente y forma parte fundamental de la cadena de suministros aportando el 47.8 por ciento del negocio considerando el universo de los dos principales canales de distribución en el país (Mayorero y Autoservicio).

Explica que “el Mayorista Abarrotero, al impulsar el sector comercial, está ayudando a la generación de empleos directos por parte de la industria y proveeduría de productos y servicios además de ofrecer infraestructura y



Perfil del canal mayorista abarrotero

Al cierre de 2023, Mayoreo Puro fue la que mayor aportación tuvo, con ligera pérdida de mix (mezcla); mientras que el C&C es el que más crecimiento tuvo, ganando mix.

Dentro de las especificidades de la distribución se explica que:

-50 por ciento de los Mayoristas entregan su venta de forma directa, -93.8 por ciento de las unidades de transporte son propias

- El total de las empresas cuenta con facturación por sistemas y con su operación sistema.

-58.1 por ciento maneja marcas propias exclusivas

-79.1 contrata publicidad de su marca comercial

-41.9 tiene tienda en línea.

Creció 40% el número de empleados

En lo que se refiere al entorno laboral se precisa que el número total de empleados creció de 50 mil 441 a 71 mil 533 de 2016 a 2023, lo que significa un incremento de más de 50 por ciento en siete años

Sobre las subcontrataciones se señala que en contrataciones externas 71.8 por ciento lo hace en servicios de seguridad de, 82.1 en transporte de valores, ajenos 94.9 en Asesoría legal, 89.7 en asesoría fiscal y en servicio de mensajería externa bajó de 64.9 a 48.7 por ciento.

El estudio precisa que la ANAM es la representación del Canal Mayorista Abarrotero en México, el cual agrupa más de 120 Mayoristas dedicados a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo.

la fuerza logística para lograr que estos productos lleguen a puntos de venta donde son demandados”.

En términos general este sector cerró 2023 con crecimientos en valor de 8.6 por ciento, con sus seis regiones con crecimiento y con la mayoría de los canastos con avances, destacando Alimentos y Bebidas con el 53 por ciento del mix creciendo por arriba del sector.

Todos los Subcanales con incrementos en valor, destacando Autoservicios Propios del Mayoreo y Cash & Carry (C&C) que avanzaron por arriba del mercado la mayor parte del año, ganando participación y robusteciendo el acercamiento con los clientes directos.

Y agrega que la intención de la asociación es actualizarse para mejorar procesos, objetivos, beneficios hacia la propia Asociación y la relación que se mantiene con socios y proveedores, además de mantener la identidad nacional, impulsando a seguir adelante con un mayoreo tecnificado y muy moderno a la par o muy por arriba de los mejores negocios a nivel mundial.

En cuanto a la visión señala que la ANAM busca ser líder en la aportación de valor y nivel de servicio a afiliados y socios estratégicos y que los valores con los que trabaja son: innovación, compromiso, calidad, respeto, actitud de servicio, proactividad y trabajo en equipo. 



KIDS CLUB



Juan José de la Puente, director General de Cuétara, recibe reconocimiento por el patrocinio de Kids Club.



EN ESTE REGRESO A CLASES

OREO®

NO PUEDE FALTAR EN TU TIENDITA.



EXCESO CALORÍAS

EXCESO AZÚCARES

EXCESO GRASAS SATURADAS

EXCESO SODIO

SECRETARÍA DE SALUD





Cena Show



Daniel Elizalde, gerente Nacional de Ventas al Mayoreo de Verde Valle.



Premiación

6° TORNEO
DE PESCA



Lambi



ANAM entrega reconocimiento a Lambi, patrocinador del Torneo de Pesca



Primer Lugar. Iñaki Alonso,
el que más pescó.



Segundo Lugar. Victor Arriaga de
Nieto Comercial, por el pez más
pesado.



Tercer Lugar. Armando Zamora
de Aborretes Zumpango,
por el pez más largo.



Ruth de Anda, mejor O'yes total .88 cms



Premiación Jugada con Cuates

ANAM entrega reconocimiento a José Miguel Fernández Rodríguez, director Comercial de Profina por el patrocinio del torneo de golf.



Ganadores del Torneo de Golf: 1er. lugar Víctor Gabriel López con 29 puntos, 2do. lugar Borja Pérez con 26 puntos y 3er. lugar Horacio Núñez con 23 puntos.

JEROME SEIGNON

BLN Brands: The House of Houses



Fundada en 1946, BLN Brands es una empresa dedicada a la distribución de vinos y licores, la única empresa familiar mexicana de la industria que está compitiendo con las grandes compañías internacionales.

En entrevista con **Así es esto del abarrote**, el CEO de BLN Brands, Jerome Seignon nos adentró en la historia y evolución que ha tenido la empresa a lo largo de sus 78 años, así como el proceso de transformación que ha implementado desde su integración, alcanzando un alto desempeño con el objetivo de generar negocio

tanto para las marcas, los clientes y los accionistas de la empresa.

Los primeros grandes pasos de la empresa comenzaron al tomar la distribución de Brandy Torres, logrando posicionar Brandy Torres 10 como un producto líder que logró cautivar el gusto de los mexicanos y que de la mano de su portafolio de vinos abrió la brecha en el desarrollo de la cultura del vino en el país.

Después de estos primeros pasos se inició un largo recorrido en el que a través de los años el portafolio

de marcas se fue enriqueciendo de manera única, ampliando las oportunidades de negocio, ofreciendo hoy en día una amplia gama de más de 300 productos que abrazan un gran abanico de categorías, segmentos de precios y momentos de consumo que permiten ofrecer un repertorio ad hoc a cada uno de sus clientes.

Expuso que en BLN Brands el criterio radica en ser selectivos: “Nos parecemos mucho a nuestros clientes, no tenemos un margen de dueños de marca, sino un margen de distribuidor; nuestros recursos, de cierta manera, son limitados y les debemos dar el mejor uso. Al contar con una estrategia de distribución selectiva, podemos guiar la inversión de las marcas, buscando el mayor impacto en los consumidores objetivo”

Transformación de empresa familiar a institucional

Con poco más de tres años en su cargo le ha correspondido concluir el proceso de institucionalización de la compañía, rescatando y valorando el gran legado y tradición familiar, elevando los estándares que le permiten alcanzar ambiciones de mayor escala bajo tres mandatos que asumió desde su integración:

1.- Implementar una asamblea de accionistas, un consejo de administración con apoyo de externos, un comité de estrategia, uno de cobertura, uno de auditoría, otro operativo y estrategias estatutarias.

2.- Regresar a una perspectiva de rentabilidad sólida.

3.- Reforzar la misión de construcción de marcas para garantizar no solo la distribución, sino también la ejecución y creación de la demanda.

Parte de esta transformación fue la modificación del nombre de “Bodegas La Negrita” a “BLN Brands”, lo cual es reflejo del cambio en la cultura corporativa, reposicionado la empresa de una manera más contemporánea acorde a una perspectiva global. “Estamos en una etapa interesante, hemos podido elevar los niveles de servicio tanto a los clientes como a nuestros representantes de marcas”.

BLN Brands: The House of Houses

El CEO de BLN Brands, abordó lo relativo a la organización de la

compañía y su manejo de las marcas. “Hemos desarrollado un concepto que llamamos -The House of Houses- bajo el cual hemos estructurado la organización en Business Units en las que cada una tiene el objetivo de ser la casa de una marca. Con esto podemos brindar una atención exclusiva y personalizada; es decir, cada marca tiene una identidad y nuestro trabajo es entender esa singularidad, diseñando ejes de desarrollo ad hoc para cada una y alcanzar sus objetivos en el mercado”.

Brandy Torres, Una reinención total

Constituye una fracción importante del negocio y ha sido relanzada de manera exitosa. Es una de las 10 marcas más grandes en México. “El consumidor nos busca, es una marca que venía en declive desde hace casi diez años, pero en valor se reinventó por completo porque cambiamos el mix, aumentamos precios, cuidamos el consumidor y traemos muchas innovaciones”.

Premiumizando Don Ramón

Incluyendo Tequila y Mezcal es un proyecto que la empresa ha empujado hacia los nuevos segmentos de tequila blanco y cristalino impulsando la premiumización, que sumado a la

reciente inversión del

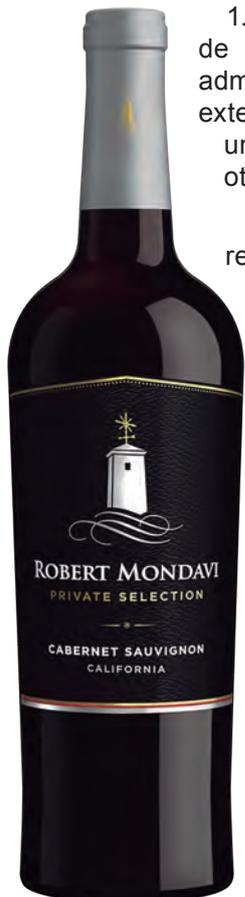
cantante Luis Miguel, la marca seguirá abriéndose camino tanto a nivel nacional como internacional.

Marcas Globales

Con marcas de gran renombre y escala internacional como lo son Flor de Caña, Stoli, Teremana y Jägermeister, esta Business Unit busca conquistar al consumidor local, tropicalizando sus estrategias a las tendencias y hábitos de consumo, lo que les permite seguir desarrollando su potencial en un mercado tan relevante como lo es México.

Marcas de Incubación

Teniendo marcas de mayor escala a nivel global como Rumchata, ➤



Disaronno y Chartreuse, así como innovaciones de la empresa Casa Lumbre esta Business Unit concentra marcas nacientes en el mercado. “Hay dos que están muy adelantadas, una llamada Gran Malo, que es un éxito fenomenal, en dos años vendimos 130 mil cajas de Gran Malo Tamarindo y Gran Malo Horchata, este último un producto que es muy seductor y vale la pena conocerlo. Y otro producto que ya está bien desarrollado: Mezcal Ojo de Tigre”.

Con una reciente integración de Whisky de maíz Abasolo, Licor de elote Nixta, Licor de Naranja Alma Finca, Tequila Defrente, Mezcal Contraluz, Whiskey Irlandes Lost Irish, Ginebra Las Californias, Sotol Nocheluna y Almave un destilado de agave sin alcohol.

Precisó que, en el caso del sotol, la marca está asociada con el músico Lenny Kravitz; Almave, con el piloto de F1 Lewis Hamilton; Contraluz, con el artista Maluma; Defrente, con el actor Diego Boneta; Ojo de Tigre, con el actor Luis Gerardo Méndez, y Gran Malo, con el afamado creador de contenido digital Luisito Comunica, con lo cual se logra impulsar las marcas de una manera significativa.



Burbujas para todo momento

Además, continuó su explicación y nos compartió que se ha constituido una célula destinada a burbujas en la que se cubren diferentes momentos de consumo y segmentos de precios con grandes marcas de champagne como Louis Roederer y Lanson, así como el prosecco La Marca, que es el más vendido en Estados Unidos.

Nuevos Horizontes

Una de sus más recientes integraciones es Sazerac, compañía #1 en volumen en Estados Unidos con la que se busca impulsar la categoría de whiskey americano integrando etiquetas de gran fama y reconocimiento como lo son Buffalo Trace, Eagle Rare y 1792 que próximamente se encontrarán disponibles en los anaqueles.

Impacto positivo en la sociedad

De manera paralela Jerome se desempeña como presidente de FISAC, Fundación de Investigaciones Sociales. A.C., que se da a la tarea de promover el consumo responsable del alcohol, una misión de alta relevancia dentro de la industria, lo cual refleja su compromiso en materia de responsabilidad social.

Riqueza de vinos

Finalmente, Jerome Seignon indicó que BLN Brands cuenta con un portafolio de vinos muy importante y de gran riqueza, segmentado en 2 categorías:

Vinos de impacto, que tienen un mayor alcance de volumen por su posicionamiento de precio con marcas como Sangre de Toro, Monte Xanic, Viña Esmeralda, Salentein, Woodford, Kim Crawford entre otros.

Vinos de Lujo, entre los cuales se cuenta con marcas como Matarromera, Robert Mondavi, Domaines Ott, Torres Mas La Plana, Celeste, Arzuaga y Marques de Vargas entre otros.

Con enfoque en valores corporativos y de familia BLN Brands responde de manera efectiva a las oportunidades de negocio de sus clientes, gracias a la riqueza de su portafolio, uniendo de manera única las marcas más relevantes a nivel mundial y contribuyendo al bienestar de la sociedad. “Nuestro corazón está en todo lo que hacemos” finalizó Jerome de manera cálida esta entrevista.



MEZCAL ARTESANAL
OJO DE TIGRE
 CATEGORÍA: Mezcal Artesanal
 CLASE: Joven
 ESTADO: Oaxaca / Puebla
 MAQUEY: Espadín / Tobaía
 HORNO: Cónico de Piedra
 DESTILACIÓN: Alambique de Cobre
 GRADUACIÓN: 37% Alc. Vol.
 CONTENIDO: Cont. Net. 750 ml
 HECHO EN MÉXICO

KleenBebé®

Bebés limpios y secos
por mucho más tiempo



Con el pañal más vendido del mayoreo*

*Información ISCAM 2024



Cena Show



ANAM entrega reconocimiento a Luis Blanco, mánager de Ventas para el Canal de Mayoreo de Unilever por el patrocinio de la cena.







Primeros lugares de la categoría varonil.



Primeros lugares de la categoría femenil.

Premiación Carrera 5KM



alpura[®]

Héctor Granados,
responsable del Trade
Marketing para el Canal
Mayoreo de Alpura,
recibe reconocimiento
de ANAM.



Primeros lugares de la categoría infantil.



Primeros lugares de la categoría seniors.

Consejos para el cuidado de la piel

Valiosos tips y consejos sobre el cuidado de la piel recibieron las damas mayoristas y acompañantes de los participantes en el XXIII Congreso ANAM 2024 en su encuentro con especialistas en el tema, patrocinado por L'Oréal.

En un amplio y cómodo salón del hotel sede del congreso, dos especialistas en el cuidado de la piel expusieron interesantes temas.

Explicaron todos los cuidados que debemos tener con nuestro rostro desde el inicio del día, durante las actividades cotidianas hasta llegar al final de la jornada, antes de dormir.

Las asistentes conocieron también varias innovaciones que la empresa ofrece para hacer más sencillo y efectivo el cuidado de la piel, de acuerdo con la actividad y la edad de la persona.

Parte importante de la reunión fue la sesión de preguntas, en la que las asistentes obtuvieron nuevos conocimientos que les permitirán cuidar mejor la piel de su rostro y resolvieron sus dudas sobre temas o condiciones específicas.

Igualmente aprendieron cómo aprovechar mejor la amplia gama de productos que L'Oréal ofrece, de los cuales recibieron muestras. 



El camote



tan alimenticio como dicharachero

Roberto Fuentes Vivar

El camote es uno de esos alimentos cuyo origen es incierto, porque lo mismo es oriundo de México que de Centro y Sudamérica. Pero de algo sí existe certeza, fue uno de los primeros descubrimientos alimenticios que Cristóbal Colón llevó a Europa, incluso antes del maíz.

Por eso la transnacionalización del camote tiene más de 500 años, y lo grave es que ninguno de sus países de origen se encuentra entre los primeros productores mundiales. De hecho, México participa solo con el 0.05 por ciento de la producción mundial.

Pero en lo que México sí es campeón camotero es en dichos y refranes:

-“Come camote, no te dé pena; cuida tu casa, deja la ajena”. Esta frase, por ejemplo, fue detectada por Ignacio

Manuel Altamirano en sus Proverbios mexicanos, por lo que pertenece a los antiguos refranes recogidos por la Academia Mexicana de la Lengua.

-Otra frase de la misma época es “Esta vida es un camote, y el que no lo traga se ahoga”, también detectada por la Academia Mexicana de la Lengua.

-Hay muchas que son utilizadas hoy por millones de mexicanos como “medirle el agua a los camotes” que se usa como un proverbio para ser precavido, porque a la hora de cocer los camotes si no tienen suficiente agua se queman.

-Otra muy usual en este siglo XXI es “lo pusieron como camote”, la cual se refiere a que alguien fue golpeado de tal manera que tiene moretones en todo el cuerpo, por lo que se asume que le dejaron la piel morada, como el camote morado.

-Una más es “lo agarraron comiendo camote”, que se usa de manera coloquial para indicar que a alguien lo sorprendieron desprevenido o en un momento de distracción.

-Hay algunas más regionales como “El muerto pide camote, sino se le cae el bigote” que se usa en Zacatecas para cuidar los detalles.

- La que sí es más usada a nivel nacional es “tragar camote” que significa que alguien tuvo que quedarse callado, aun cuando tenía algo que decir o que hacer. Hay también quien la usa cuando se pasan apuros.

-“Le dieron puro camote” es también una frase muy común en México para decir que alguien no tuvo recompensa económica por hacer algo que la merecía.

-La que sí es muy específica del sector abarrotero es la que da origen al nombre de esta revista “Así es esto del abarrote, a veces se gana mucho y otras puro camote”.

Y todas estas frases sin contar las que se utilizan el albur mexicano, en donde el camote es uno de los productos más introducidos en la picaresca nacional, ni con los apodosos o los nombres comunes como en el fútbol el sobrenombre de “los camoteros del Puebla”.

Pero más allá de la palabra en sí el camote ha formado parte de la historia y la cultura nacionales. ¿Quién no recuerda por ejemplo esa especie de aullido lastimero que aún se pueden escuchar de repente cuando pasa el carrito de los camotes, con su inolvidable olor a petróleo quemado?

Las dudas de su origen

De acuerdo con amplio estudio de la UNAM, “el camote es uno de los cultivos más antiguos en México y

se reconoce a Mesoamérica como la región con la más alta diversidad genética de esta especie”. También la máxima casa de estudios asegura que “el camote morado o *Ipomoea batatas*, es una especie originaria de México, que abunda en la región central, en especial en zonas como la sierra norte de Puebla y la sierra Zongolica de Veracruz; así como en los estados de Jalisco, Guanajuato y de México”.

Ipomoea batatas, llamada comúnmente camote, batata, chaco, papa dulce, patata dulce, papa camote, moniato o boniato, es una planta de la familia Convolvulaceae, cultivada en gran parte del mundo por su raíz tuberosa comestible.

Son plantas trepadoras de hoja perenne; con tallos postrados o volubles, algo succulentos, pero también delgados y herbáceos, generalmente con raíces en los nudos, glabros o pubescentes. Hojas variables, enteras o dentadas de hasta cinco a siete lobadas, cordadas a ovadas, 5-10 cm de largo y de ancho, glabras o pubescentes. Inflorescencias cimosas a cimoso-umbeladas con pocas flores, o las flores ausentes en algunas variedades; sépalos oblongos a obovados, los dos exteriores más cortos y abruptamente acuminados o mucronado-caudados, 8-10 mm de largo, los interiores 10–15 mm de largo, generalmente pubescentes o ciliados; corola infundibuliforme, 4-7 cm de largo, glabra por fuera, pubescente en la base por dentro, limbo lila, garganta más oscura o blanca en algunas variedades. Frutos poco comunes, ovoides, 4-5 cm de largo y ancho, glabros; semillas redondeadas, 3-4 mm de largo, glabras, café oscuras a cafés.

Sus raíces tuberosas, gruesas y alargadas, son comestibles y por ello se ha extendido su cultivo por las zonas tropicales y subtropicales del mundo. >





SPORADE

NUEVO

**HIDRATACIÓN
AL MEJOR
PRECIO**



SÍGUENOS EN: @SPORADEMX
MANTENTE HIDRATADO



AJE
Vida
**PREMIADA
MUNDIALMENTE
POR SU CALIDAD Y
SABOR EXCEPCIONAL**





El camote, tan alimenticio como dicharachero
cultivo se ha difundido ampliamente por todas las regiones del mundo en las que el clima lo permite.

China principal productor mundial

Precisamente por la transnacionalización el camote ha tenido una amplia aceptación en todo el planeta, al grado de encontrarse entre los cinco alimentos más consumidos en el mundo, fuera de los granos básicos.

De acuerdo con estadísticas internacionales Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción mundial de camote es de casi 100 mil toneladas, obtenidas en una superficie cosechada de casi siete millones y medio de hectáreas.

De estas cifras China es el principal productor, pues cultiva aproximadamente el 80 por ciento del total mundial; le siguen Uganda, Nigeria e Indonesia. Islas Salomón tiene la mayor producción per cápita del mundo 160 kilogramos por persona por año.

En México se siembran unas tres mil hectáreas y se cosechan alrededor de 50 mil toneladas al año. El camote se cultiva en 26 estados y existe una gran diversidad, con numerosas variedades criollas. Se planta de manera vegetativa, utilizando tramos del tallo como 'semilla' y en algunos sitios se usan los camotes más pequeños y que carecen de valor comercial. El cultivo del camote incluye un amplio espectro de maneras de producción, desde el cultivo comercial al autoabasto del productor.

En México su consumo es más bien escaso, y se utiliza como alimento complementario o como golosina. La superficie sembrada en el país es reducida, si bien se ha mantenido casi constante en los últimos 30 años. ➤

Sus hojas son cordadas y lobuladas y sus flores son simpétalas.

Fue originalmente domesticado en la América tropical. Basándose en análisis numéricos de caracteres morfológicos clave del camote o batata y especies silvestres de Ipomoea, un estudio publicado en 1988 postuló que el camote, batata o boniato es originario de la región que comprende la Península de Yucatán en México y el Río Orinoco en Venezuela.

Posteriormente, evidencia molecular estudiada recientemente apunta a América Central como el punto de origen del camote, batata o boniato. No obstante, la datación por radiocarbono más antigua de restos del boniato o batata, tal como los conocemos, fueron descubiertos en las cuevas del Cañón de Chilca, en la zona sur-central de Perú y arrojan una antigüedad que podría indicar su oriundez. Por otro lado, en Centroamérica, la domesticación del boniato o batata se habría producido ya posteriormente, al menos desde hace cinco mil años.

Se calcula que, de manos de Cristóbal Colón, llegó a finales del siglo xv a Europa, donde se sigue cultivando en localidades favorables como Vélez-Málaga, un municipio de la provincia de Málaga, donde en la actualidad se encuentra el mayor productor de la especie en Europa. Su





Pan de harina de camote

¿Cómo consumimos el camote en México? La forma más conocida en que los mexicanos comemos camote (no tragamos camote como dice el refrán) es a través del conocido camote poblano que es muy fácil de hacer de manera casera: se amasa la pulpa de camote, se le agrega fruta, se le da la forma y se deja descansar un día. Posteriormente se riega con almíbar hasta que se seca, lo que da la textura dura de la costra.

Desde luego están los camoteros que con sus carritos todavía recorren algunas zonas de la ciudad de México.

Pero existen otras muchas formas de consumirlas, algunas hasta tramposas, pues hay quienes venden rodajas de harina de camote fritas como si fueran papas fritas. Incluso hay investigaciones de que esta harina también se usa para fabricar pan de caja.

Lo que sí no es tramposo es que ya algunas marcas de botanas producen rodajas de camote fritas que pueden encontrarse en muchas tiendas de abarrotes.

Incluso, estudiantes de la Licenciatura en Nutrición del Instituto Politécnico Nacional (IPN) crearon una harina de camote, chía y arándanos, la cual posee alto contenido de vitaminas, minerales, fibra, Omega 3 y antioxidantes.

También existen una docena de empresas que se dedican a la industrialización del camote como: Agrícolas del Sur, Engloba Food Solutions, Hunab Chemicals, B&KH Laboratorio Farmacéutico, Mexicana de Deshidratados KI: Productores Casablanca, Dulces Artesanales Haro, JM Proyectos & Logística EIRL, entre otros, porque además de alimento se emplean sus raíces para hacer

vino y recientemente lo han usado para crear una especie de plástico de forma natural.

Sus propiedades alimenticias

Desde luego hay que recordar que la palabra camote proviene del náhuatl camotli "raíz comestible" y sus propiedades son muy variables.

-Alivia la ausencia de vitamina A.

-Puede ayudar a combatir la diabetes, pues libera el azúcar lentamente.

-Es una buena fuente de fibra.

-Contiene antioxidantes.

-Su manganeso es útil para metabolizar los carbohidratos.

-Incluye magnesio, que ayuda a combatir el estrés.

-Su vitamina A protege a la piel de los daños solares.

-Tiene propiedades anticancerígenas.

- Propicia la salud del corazón y del aparato circulatorio.

De acuerdo con muchos estudios, el valor nutricional del camote es mayor que el de la papa por ser alto en carbohidratos, fibra, antioxidantes, vitaminas y minerales.

Por esos se puede consumir en puré, ensalada, helados, pasteles, gelatinas, flanes, pudines. Además, existen más de 400 variedades de camote.

En síntesis, comer camote es mejor que tragar camote o que lo pongan a un como camote.



Inventario Nacional



Roberto Fuentes Vivar

Menos pobreza laboral en México

Una buena noticia para el sector abarrotero es el Índice de la Tendencia Laboral de la Pobreza que presentó el Consejo Nacional de Evaluación de Política Social (Coneval) en el cual se indica que entre el primer trimestre de 2023 y el primer trimestre de 2024, el porcentaje de la pobreza laboral presentó una disminución a nivel nacional de 1.9 puntos porcentuales al pasar de 37.7 a 35.8 por ciento. El ingreso laboral real per cápita tuvo un incremento anual de 7.2 por ciento, al pasar de tres mil 058.60 a tres mil 277.58, en ese lapso. Esto se vio acompañado de un aumento anual en el número de personas ocupadas de aproximadamente 628.8 mil personas. Esta reducción se presentó sobre todo en el 20 por ciento de la población con menores ingresos y tuvo una disminución de 14.7 por ciento. Esto significa en términos generales que la población tiene una mayor capacidad de gasto, lo que puede beneficiar directamente al sector abarrotero.

El valor de México creció 50% en este sexenio

Al cierre del último trimestre del año pasado, el valor del Producto Interno Bruto se situó en 33 billones 288 mil 587 millones de pesos corrientes, lo que representó un incremento de ocho por ciento a tasa anual, de acuerdo

con el INEGI. Esta cantidad es: 50 por ciento superior a los 22 billones de pesos que reportó el instituto en el último trimestre similar del gobierno de Enrique Peña Nieto: el doble de los 15.8 billones de igual periodo en el sexenio de Felipe Calderón y quintuplica el valor de los 6.6 billones del último año de Vicente Fox. Estas cifras fueron presentadas por el INEGI, que indicó que 30.9 por ciento del PIB corresponde a las remuneraciones de los asalariados.

Inversión extranjera récord

Al cierre del primer trimestre de 2024, México registró 20 mil 313 millones de dólares de Inversión Extranjera Directa, con un crecimiento de nueve por ciento con relación al mismo periodo del año pasado. Se trata de la cifra más alta para los primeros trimestres desde que se tiene registro. La mayor parte de estos capitales foráneos, 42 corresponde al sector manufacturero. Otro de los sectores que tuvo un crecimiento es el comercio al por mayor a donde se dirigió el cinco por ciento del total. Con esta cifra se llegó a un total de 185 mil 200 millones de dólares en este sexenio. Paralelamente, por el fenómeno de relocalización de empresas, la Secretaría de Economía la Secretaría de Economía ha registrado 568 anuncios de inversión por un total de 146 mil 897 millones de dólares que generarían alrededor de 500 mil nuevos empleos.

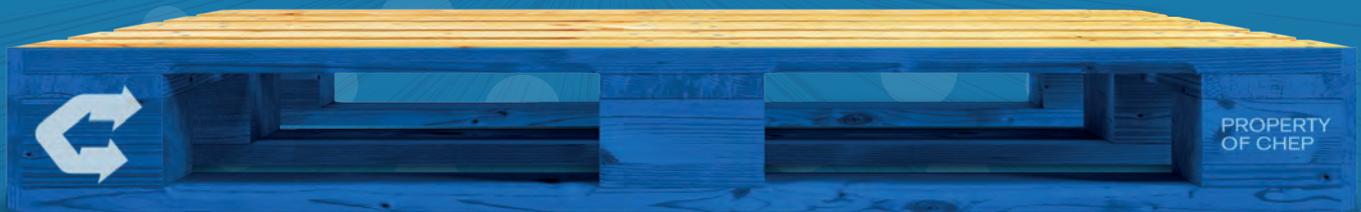
CHEP

A Brambles Company

**NO TE METAS
EN PROBLEMAS**

**LOS PALLETS
CHEP SE RENTAN**

NO SE VENDEN



collect.chep.com



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

LAS RECOLECCIONES SON GRATUITAS.

La Europea en concurso mercantil

El Juez Segundo de Concursos Mercantiles, Saúl Martínez Lira, resolvió aceptar la solicitud de la cadena de tiendas de vinos y licores La Europea para ser declarada en concurso mercantil, con lo que evitará que se declare en quiebra. De acuerdo con el expediente 15/2024, la firma tiene una deuda acumulada por diez créditos bancarios que asciende a 777 millones 344 mil pesos. Entre los bancos acreedores están BBVA, Citibanamex, Sabadell, entre otros. Según la resolución, la mitad de los ingresos brutos anuales de la firma dependía de la proveeduría de vinos y licores a bodas, hoteles y restaurantes, sectores que disminuyeron su consumo a raíz de la pandemia.



BBB va a la bolsa de EU

La empresa mexicana de autoservicios BBB Foods comenzó a vender acciones a la bolsa de Nueva York en donde fue valorada en dos mil 200 millones de dólares. La empresa recaudó 589.1 millones de dólares vendiendo 33.7 millones de acciones en una oferta ampliada. Se trata de una cadena de tiendas de descuento fundada en 2005 y según su página de internet cuenta con más de dos mil establecimientos en 15 estados de la república. Sus títulos subieron 11.4 por ciento en su debut bursátil. Las acciones de la empresa con sede en Ciudad de México debutaron a 19.50 dólares, por encima de su precio de oferta pública inicial de 17.50 dólares la unidad.

Solo 1.1% de trabajadores formales en pobreza laboral

BBVA realizó un análisis sobre el estudio del Coneval en el que demuestra la reducción de la pobreza laboral al menor nivel desde 2007. En un documento el banco presentó los siguientes datos: Solamente 1.1 por ciento de los trabajadores formales se encuentra en situación de pobreza laboral; el 20.3% de la población ocupada en situación informal está en pobreza laboral; Únicamente 12.0 por ciento de la población ocupada presentaba pobreza laboral, siendo este valor el menor desde el primer trimestre de 2005.

Ocho agencias otorgan grado de inversión a México

La Secretaría de Hacienda informó que Japan Credit Rating Agency (JCR) ratificó la calificación crediticia a México en un nivel de A- con perspectiva estable porque no se esperan cambios en la disciplina fiscal aplicada en el país en los próximos dos años. Con esta calificadora, las ocho agencias que evalúan la calidad de la deuda mexicana han confirmado en menos de un mes que nuestro país se ubica en niveles de grado de inversión y que confían en la estabilidad macroeconómica de nuestro país.

Hay 41.7 millones de trabajadores pagados

El INEGI presentó este jueves los resultados de las Mediciones Trimestrales de los Puestos de Trabajo y sus Remuneraciones por Entidad correspondiente al último trimestre de 2023. En donde señala que el total de puestos de





nueva vía paralela al Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec. Al explicar que este corredor es un proyecto, va a tener mucho futuro, pues no será un complemento al Canal de Panamá, sino otra alternativa para conectar los dos océanos, dijo que hay interés por una nueva vía, paralela a la actual, con la cual se intentaría reducir a tres o cuatro horas los tiempos de trayecto para trenes de carga de las entre seis y siete horas que hoy se hacen desde el puerto de Salina Cruz, en el Pacífico, al de Coatzacoalcos, en el Golfo de México y se utilizaría únicamente para contenedores.

trabajo remunerados de las actividades económicas fue de 41.7 millones, que representó un aumento de 2.6 por ciento con respecto al año pasado. Las remuneraciones que obtuvieron los trabajadores durante 2023 crecieron 9.7 por ciento con respecto al año anterior, aunque hubo entidades con un incremento de dos dígitos como Campeche (17.5%), Quintana Roo (13.9 %), y Chiapas (11.7%). Todos estos datos mencionan que los mexicanos tienen más dinero para hacer sus compras.

Interés por una nueva vía interoceánica

El presidente Andrés Manuel López Obrador informó que existe interés de inversionistas para construir una

Salieron del país 1.2 millones de mexicanos

El INEGI presentó la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2023, en la cual se indica el total de población en México fue de 129.5 millones de personas el año pasado. La investigación estima que 1.2 millones de personas emigraron del país entre 2018 y 2023, 459 mil personas más que entre 2013 y 2018, cuando salieron de México 781 mil habitantes. Del total de la población migrante internacional, 52.1 por ciento salió del país para buscar trabajo, 30.3 por ciento cambió su oferta de trabajo, 5.8 por ciento para reunirse con la familia y 5.3 por ciento para estudiar. Solo 0.5 por ciento emigró por inseguridad.

alpura[®]
LÍNEA DESLACTOSADA

PASIÓN
SIN LÍMITES.

**DELICIOSA, LIGERA
Y DE FÁCIL DIGESTIÓN**



LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA.
Es ligera y de fácil digestión por ser deslactosada. Se usa lactasa durante su procesamiento.
Una enzima que desdobra a la lactosa haciéndola más digerible para el cuerpo.



Boom de coches de lujo en México

Uno de los indicadores de que el mercado interno en un país marcha sobre ruedas es el de las ventas de automóviles. En México hay un notable crecimiento, con un incremento del 14.8 por ciento en abril respecto al mismo mes del año anterior, de acuerdo con la información el Registro Administrativo de la Industria Automotriz de Vehículos Ligeros. En el acumulado de enero a abril de 2024, las ventas alcanzaron 461 mil 800 unidades, marcando un crecimiento del 11.9 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2023, cuando se comercializaron 412 mil 736 unidades. Pero las ventas de marcas de lujo son las que más crecieron: Jaguar, por ejemplo, aumentó sus ventas 33 por ciento.; Lincoln 25.7 por ciento; Porsche 47.7 por ciento; Land Rover 15.8 por ciento; BMW 18.8 por ciento; Infiniti 23. 5 por ciento.

Refinación ahorra más de 50 mil mdd

El aumento en la capacidad de procesamiento de las seis plantas que conforman el Sistema Nacional de Refinerías ha permitido a México un ahorro de alrededor de 50 mil millones de pesos en lo que va de este sexenio. De acuerdo con la información del INEGI, en abril de este año las importaciones petroleras sumaron tres mil 178 millones de dólares, con un descenso de 39 por ciento con relación al mismo periodo de 2023. Las importaciones de productos petroleros fueron en noviembre de 2018 cuatro mil 839 millones de pesos, con un incremento de 217 por ciento con relación al año anterior.

Boom de bebidas por el calor

El calor que se ha registrado en el país, considerado como uno de los más fuertes en la historia el país, ha ocasionado un boom en la venta de bebidas como agua embotellada, jugos, bebidas isotónicas, deportivas, y refrescos. De acuerdo con Intercam las olas de calor provocarán un consumo sin precedente de bebidas refrescantes. En el primer trimestre del año Coca-Cola FEMSA registro una marca histórica

con un volumen consolidado de ventas de un millón 91 cajas, mientras Arca Continental alcanzó 645 mil cajas, 30 por ciento más que hace un año.

Inaugura Microsoft centro en México

El primer centro de datos de Microsoft en América Latina, fue inaugurado en Querétaro. Estas instalaciones servirán para fortalecer los procesos de relocalización de empresas hacia el país. De acuerdo con información de la empresa, el centro podría generar 300 mil empleos en diferentes industrias en México: 110 mil oportunidades para servicios profesionales, 52 mil en comercio, 43 mil en finanzas, 58 mil en fabricación y 40 mil en otras áreas incluyendo empleos directamente en sus propias organizaciones y empleos generados indirectamente en otras organizaciones

Coca-Cola construye planta en Tabasco

Coca-Cola FEMSA y ALPLA, inaugurarán la Planta Ecológica de Tabasco (Planeta), con una inversión de más de 60 millones de dólares, esta planta no solo fortalecerá la economía de Cunduacán, Tabasco, al crear 20 mil empleos, sino que también se posiciona como un gigante en la industria del reciclaje, con capacidad para recuperar 50 mil toneladas de PET post-consumo al año. 





CENA SHOW





Grupo musical Trendline Utopia.



Marco Antonio Vega Guitrón,
director de Ventas del Canal
Mayorero de Sabormex.





Integración de Socios





Un país para dos presidentes

Eduardo Torreblanca Jacques

Hoy hay dos Presidentes en México; el constitucional, electo en 2018 y que lleva por nombre ANDRES MANUEL. La siguiente figura como titular del Poder Ejecutivo lleva por nombre CLAUDIA y está en espera de ser reconocida oficialmente como PRESIDENTA ELECTA de México para el período 2024-2030. Los dos son equipo, aunque cada quién “chuta” el balón contra porterías distintas.

El Presidente hacia cualquier portería, exista o no y meta el balón o no entre las redes lo considera un gol a su favor o en contra de su adversario. El siempre tendrá “otros datos”.

El problema es que los dos Presidentes se llevan bien pero entre ellos el ritmo al que bailan no es el mismo. Mientras Andrés insiste ser el niño del bautizo, la novia en la boda y el muerto en el funeral, su sucesora lanza mensajes que pierden efectividad en el momento en el que AMLO discrepe elegantemente o no de lo que su sucesora pronuncia para intentar calmar a los mercados.

Parece que no me expliqué correctamente. Una grita paz y el otro ejerce la guerra.

Ella sale a recomendar a los mercados que se tranquilicen, que no habrá problemas para los negocios, que el clima para inversionistas seguirá siendo preferente a sus dinámicas Y QUE HABRÁ UN ANÁLISIS AMPLIO sobre la REFORMA JUDICIAL. López Obrador dice desde el púlpito de la mañanera que no hay caso de pensar en un análisis porque todo “se ha dicho y se ha analizado lo suficiente”.

Y rájale. El peso se deprecia.

La práctica de que los dos coequiperos de Morena digan

y hagan lo contrario uno respecto al otro es un deporte que le gusta a los inversionistas. La moneda mexicana es muy transaccionada en el mundo. Muchos la compran y otros más la venden porque es muy fácil desprenderse de ella o comprarla. Un ambiente en el que se respira incertidumbre cae bien a quienes compran y venden divisas como negocio a partir de la especulación.

No nos viene bien a los mexicanos que, por ejemplo, en este año tendremos que comprar muchos alimentos ya que por diversos factores nuestra producción de básicos viene triste y habremos de recurrir a la importación de granos para llevarlos a la mesa de las familias mexicanas. Los granos se traen de fuera, se transportan a los espacios de los mayoristas y de ahí a los medio mayoristas y de ahí a los minoristas a donde acuden las amas de casa. Se pagan en dólares, por cierto. Un dólar más caro implica tener más pesos para adquirirlos y los tendrá que pagar más caros el ama de casa.

Eso implica inflación por si no se da cuenta el Presidente que incendia el camino cada vez que se le ocurre. Su sucesora pide calma mientras que AMLO promete venganza y cambios porque entre los de “cuello blanco” y los malandros organizados pueden tomar a la justicia como rehén y hacer un océano de corrupción e injusticia. Como ahora sucede.

Lo único que queda muy claro es que AMLO no será por mucho, un ex PRESIDENTE tranquilo y silencioso y que no se va a ir a “La Chingada”, su rancho como prometió y es más se va a quedar en la CDMX y en una de esas, alquila un piso a una calle de Palacio Nacional por si “su Presidenta” lo consulta.

Anda. Y nosotros chupándonos el dedo. 



¿Un delincuente en la **Casa Blanca?**

Romeo Valentín Maldonado

A finales de mayo de este año, un jurado de la corte de Manhattan, en Nueva York, declaró culpable al expresidente Donald Trump por 34 delitos graves de falsificación de registros comerciales para ocultar el pago a una estrella porno para comprar su silencio. Con esa decisión, el sistema político estadounidense enfrenta una situación que pone a prueba no únicamente su sistema judicial y electoral, sino los valores éticos de una nación que se ufana de tener sólidas bases en la moral cristiana de sus fundadores.

Trump, además, tiene cargos pendientes de resolver por diversos delitos graves en dos casos en una corte federal y uno más en el estado de Georgia. Pese a ello, el magnate tiene prácticamente asegurada la candidatura del Partido Republicano que se formalizará en el mes de julio, mientras que la fecha dictada para fijar condena por su culpabilidad es el día 11 del mismo mes. Por lo pronto esta bajo arresto domiciliario.

Hay que decir que, hasta el momento, el político no ha expresado la más mínima intención de abandonar su candidatura, ni sus partidarios de pedirle que lo haga ante

la posibilidad de que tenga que hacer campaña desde la cárcel. Aún más, según las encuestas, tiene amplias posibilidades de ganarle la presidencia a Joe Biden, que busca la reelección.

Se tensa así la cuerda judicial, política y ética que pone al país vecino en una situación inédita. El caso ha sido comparado con el de Eugen Debs, candidato presidencial que pudo contender por la primera magistratura de Estados Unidos estando en prisión, hace más de un siglo. Pero la diferencia entre ambos, es abismal desde varios ángulos, particularmente desde el punto de vista ético.

Eugen Victor Debs, fue un sindicalista que en sus inicios militó en el Partido Demócrata pero que después fundó el Partido Socialista de América, del que fue candidato a la presidencia en cuatro ocasiones: 1904, 1908, 1912 y 1920. En ese año alcanzó la mayor votación que un candidato declaradamente socialista haya logrado nunca en Estados Unidos: 6 por ciento de las preferencias, pese a encontrarse encarcelado por sedición al oponerse a la Primera Guerra Mundial y a la participación de su país en ella. Estuvo en prisión hasta 1921. Murió enfermo y en la pobreza en 1926. Como puede verse, se trata de un >

¿Un delincuente en la Casa Blanca?

personaje antítesis de Donald Trump: Éste fue codenado por un delito al que lo llevó una conducta pecaminosa, desde la óptica moral religiosa, bajo la certeza de que su cuantiosa fortuna -y ahora su fuerza política- puede superar cualquier obstáculo judicial a sus pretensiones de poder; a que por lealtad a sus convicciones.

Sin embargo, el caso Debs es el único referente a la mano respecto a lo que pudiera suceder con la candidatura e, incluso, con la eventual victoria del republicano si participa en la contienda electoral desde la cárcel. Es verdad que Trump se dice víctima de persecución política con la complicidad de los jueces y hasta ahora sus partidarios parecen estar convencidos de que así es, por lo que no le retiran su apoyo, pese a las evidencias exhibidas.

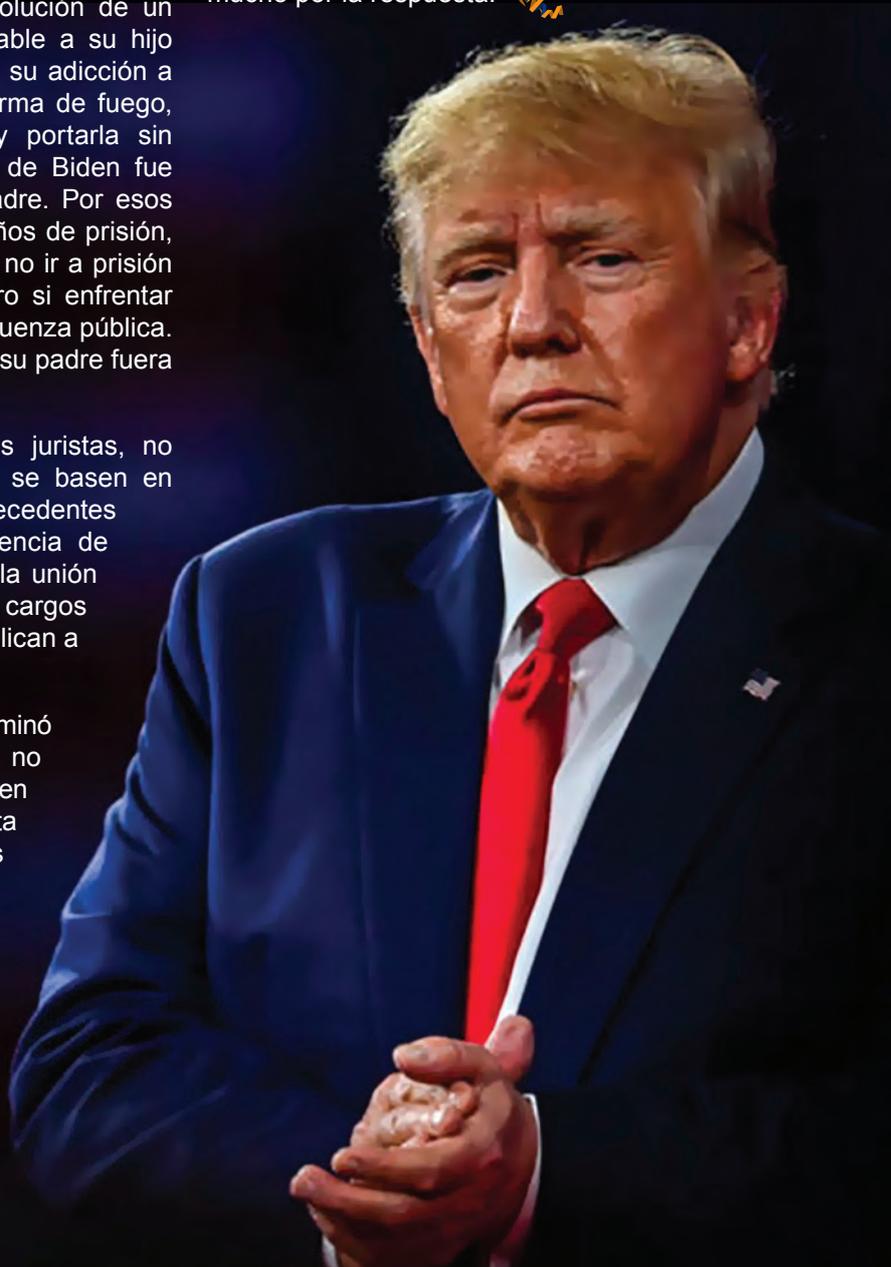
El presidente Biden también ha sido afectado en su fama pública -indirectamente- por la resolución de un juzgado de Delaware que encontró culpable a su hijo Hunter Biden de tres delitos derivados de su adicción a las drogas: ocultarla para comprar una arma de fuego, obtener su registro bajo esa mentira y portarla sin derecho a hacerlo. La primera reacción de Biden fue declarar su amor filial y su orgullo de padre. Por esos delitos las penas podrían ser de 5 a 10 años de prisión, aunque expertos coinciden en que podría no ir a prisión por ser la primera vez que delinque, pero si enfrentar sanciones económicas, además de la vergüenza pública. Los hechos ocurrieron en 2018, antes que su padre fuera Presidente de los Estados Unidos.

Por lo que hace a Trump, según los juristas, no existen limitaciones constitucionales que se basen en la reputación o que exijan no tener antecedentes penales para ser candidato a la presidencia de Estados Unidos, aunque hay estados de la unión que sí prohíben a delincuentes aspirar a cargos estatales y locales, con leyes que no se aplican a cargos federales.

En específico, la Corte Suprema dictaminó por unanimidad en marzo que los estados no podían excluir a Trump de sus votaciones “en virtud de la Sección 3 de la Decimocuarta Enmienda, que descalifica a las personas que “participaron en insurrección o rebelión” después de prestar juramento para cumplir con la Constitución”. Esto por las numerosas demandas contra el ex primer mandatario por los sucesos del 6 de enero de 2021, que aún son investigados y de los que Trump ha sido considerado principal instigador.

No puede escapar que la Corte Suprema está integrada en su mayoría por conservadores y que tres de sus jueces fueron

nombrados por Trump. La determinación fue que solo el Congreso podía aplicar la Sección 3 a los candidatos a cargos federales. Se da por descontado que un Congreso dominado por los republicanos no va a proceder en contra de su candidato a la Presidencia. Con la mayoría asegurada en su partido Trump es candidato firme y no existe ningún mecanismo previsto para excluirlo y nominar a otra persona, a menos que se retire voluntariamente, lo que podría ocurrir después de la Convención que lo nomine. El juez de la causa en la corte de Manhattan, Juan Merchan, podría sentenciar a Trump a libertad condicional o hasta 4 años de prisión por cada cargo, lo que equivaldría a 20 años tras las rejas. En cualquiera de los casos ¿la sociedad estadounidense carece de mecanismos de reacción que impidan que un convicto se alce con una victoria electoral ? No habrá que aguardar mucho por la respuesta. 🇺🇸





Entrega de Premios

ANDYVIL



CATEGORÍA	POSTULADOS	GANADORES
Marca con Mejor Desempeño	Maestro Dobel Diamante Bacardi Carta Blanca Gran Centenario Plata	Maestro Dobel Diamante
Apoyo Desarrollo E-commerce	BLN Pernod Ricard México Casa Cuervo	Casa Cuervo
Mejor Rentabilidad	BLN Tequila San Miguel de Allende Freixenet	Tequila San Miguel de Allende
Mejor Desempeño Integral	Bepensa Casa Pedro Domecq Braga	Bepensa
Proveedor Mejor Percepción	Pernod Ricard México Bacardi Casa Cuervo	Casa Cuervo
Mejor Ejecutivo Dirección Trade Marketing	Marco Antonio Castro (Bepensa) Carlos Celorio (Casa Cuervo) Gonzalo Anaya (Pernod Ricard México)	Carlos Celorio (Casa Cuervo)
Mejor Ejecutivo Dirección Operativo Industria	Miguel Ángel Ramírez (Casa Cuervo) Salvador López (Pernod Ricard México) Ismael Marcano (Bacardi)	Miguel Ángel Ramírez (Casa Cuervo)
Mejor Ejecutivo Dirección General Industrial	Nicolas Payet (Pernod Ricard México) Jerome Seignon (BLN) Olga Limón (Casa Cuervo)	Jerome Seignon (BLN)
Proveedor Preferido Grupo D	Tequila Newton e Hijos Distribuidora Ucero Comercializadora 1999	Distribuidora Ucero
Proveedor Preferido Grupo C	Freixenet de México Premium de Jalisco Marinter	Freixenet de México
Proveedor Preferido Grupo B	Tequila Siete Leguas Tequila San Miguel de Allende VCT & DGM	Tequila San Miguel de Allende
Proveedor Preferido Grupo A	Casa Cuervo Bacardi BLN	Bacardi



Mejor Rentabilidad, Tequila San Miguel Allende.

Mejor Ejecutivo Dirección General Industria, Jerome Seignon BLN.



Reconocimiento de Andyvil a BNL Brands, por la organización del evento.



Marca con Mejor Desempeño, Maestro Dobel Diamante.



Mejor Ejecutivo Dirección Trade Marketing, Carlos Celorio, Casa Cuervo.



Mejor Desempeño Integral, Bepensa.



Mejor Ejecutivo Dirección Operativa Industria, Miguel Angel Ramírez, Casa Cuervo.



Proveedor Preferido Grupo C, Freixenet de México.



Proveedor Preferido Grupo D, Distribuidora Ucero.



Proveedor Preferido Grupo A, Bacardi.





*Reconocimiento a la labor profesional de
Paco Rascón, director de ISCAM*





Para tener un consejo de administración efectivo

Carlos Cosío de la Vega*

A lo largo de los años, he tenido la fortuna de participar en un buen número de Consejos de Administración, Comités Directivos y proyectos de crecimiento empresarial de diversas empresas, en varios países. De todos he aprendido mucho y compartido conocimientos, experiencias, relaciones, contactos, principios y valores. Seguramente he aprendido más de ellos, de lo que les he aportado.

El papel fundamental de consejo es acompañar y complementar al empresario, en su rol de gobierno y dirección. Como compañeros en su ejercicio, sólo podemos medir la efectividad del consejo por la capacidad de crecer en forma rentable, sostenible y creando valor.

Un consejo bien integrado fortalece la función de gobierno, que suele traslaparse con la de dirección, creando confusión. El consejo tiene un mandato muy claro de la asamblea de accionistas, ejercer el rol de gobierno, que proviene de la propiedad; ejerce el poder, establece la visión, comparte el poder y exige resultados. La dirección, en el día a día, lleva a cabo la estrategia de negocio en la operación.

El liderazgo competitivo no es solo fruto del desempeño sobresaliente de la operación de la empresa, exige el equilibrio de poder, el control, la planeación y la conjunción de gobierno y dirección.

Hay muchas cosas que se pueden señalar del funcionamiento de un consejo. Me concentraré en una serie de aspectos prácticos, que de implementarse pueden incrementar la efectividad del consejo.

Gobierne su Consejo: No delegue su función, usted es el presidente y debe ejercer su poder en cada reunión. Fije los objetivos previamente, prepare la información, envíela a tiempo para tener un análisis reflexivo de los miembros del consejo, asegure y promueva su participación, administre el tiempo, llegue a conclusiones, registre los acuerdos, compromisos, responsables y fechas esperadas de cumplimiento. Asegure el seguimiento a los acuerdos.

Forme un consejo funcional: En el que participen consejeros independientes que enriquecen la visión y las decisiones. Los ejecutivos de la empresa deben participar en forma puntual, reportando y presentando planes de acción. Otro tema por cuidar es la dimensión del consejo; diría que un consejo funcional tendría entre 7 y 10 miembros, menos no tiene la riqueza esperada; más, se vuelve ineficiente.

Desarrolle un perfil e invite a los mejores consejeros: Integrar consejeros de calidad exige un esfuerzo de búsqueda y venta de la empresa; pero previamente, haber elaborado un perfil del tipo de consejero que requerimos. ¿Qué buscamos en un consejero?; experiencia empresarial, directiva, académica, en consejos; visión multinacional, conocimientos, relaciones y contactos, independencia, reputación, valores, asertividad, compromiso, lealtad, confidencialidad, entre otros.



Para tener un consejo de administración efectivo

Desarrolle una política de renovación del consejo: No se quede con los mismos consejeros toda la vida. Busque inyectar sangre nueva. Establezca una norma de participación de 4 a 6 años; considere en ello la curva de aprendizaje, el programa de inducción y el paso de estafeta.

Establezca un plan de inducción para sus consejeros: No escatime en dedicarles tiempo y esfuerzo en introducirlos a la empresa, el sector, a la industria, la competencia, proveedores, colaboradores, la organización, sus socios, planes, proyectos, etc. Si es posible invítelos a una feria del sector, aprenderán mucho y en corto plazo.

Procure que sus consejeros conozcan y comprendan bien su negocio y su industria: una combinación heterogénea de consejeros brindará una mayor riqueza. Procure que sus consejeros estén informados del sector, de la competencia y de la empresa. Que participen en la definición e implantación de la estrategia de la empresa.

Pague un honorario razonable: Considere el sueldo diario de un director general en el sector y multiplíquelo por un factor de 5 a 8 veces por una sesión de consejo de 4 horas, el tiempo necesario para su preparación y seguimiento posterior. También puede considerarse un bono anual, sujeto a resultados.

Tómelos en serio: Usted no necesita de paleros para gobernar su empresa. No se trata de aparentar que se ha institucionalizado y que el poder se comparta. Procure que haya controversia y se expongan los puntos de vista. No cambie de tema si no se agotado.

Desarrolle una matriz de Riesgos, planes de contingencia y/o seguimiento: identificar aquellos aspectos internos y externos a los que está expuesta la empresa en el corto y largo plazo, es una tarea fundamental de consejo; dimensión y frecuencia son rasgos esenciales. Seguimiento a los riesgos identificados, procesos y resultados deben ser analizados por el consejo.

Desarrolle un Código de Ética y el conducto de denuncia anónima: La integridad y el comportamiento ético de los colaboradores es una tarea que debe emanar del consejo y normar las relaciones Inter compañía, con proveedores, clientes, consultores, consejeros, banqueros, gobierno, socios, etc.

Evalúe el desempeño en forma periódica: Lo que no se mide, no se puede evaluar. Es necesario evaluar la labor de los consejeros; ¿Cuál ha sido su participación, asistencia, preparación, análisis, iniciativas, seguimiento, exigencia, orden, disciplina, respeto, apertura, equilibrio de juicio, acompañamiento, soporte, relaciones y contactos, disposición, lealtad, confidencialidad, etc.

Desarrolle comités de gestión: Los comités operan para ayudar a áreas que lo requieran, como planeación, finanzas, auditoría, fiscal, legal, practicas societarias, sucesión, evaluación y compensación, nuevos negocios, marketing digital, etc. Suelen ser encabezados por un consejero que opere con un liderazgo adecuado. Pueden fortalecer la capacidad de gobierno y gestión del Consejo.

Desarrolle un Manual de Políticas para los órganos de gobierno: Qué permita normar las sesiones, agendas de trabajo, calendario, horarios, actas y seguimiento. Una buena base es el Código de buenas prácticas de gobierno corporativo del CCE en México.

Estos son algunos, habrá otros más, 

* Facilitador de procesos de gobierno corporativo y familiar
Socio de Consultores en Dirección del Crecimiento (CDC)
empresarioscdc@gmail.com

Movil +52-55-6104-1644





Lambi

6^o Torneo de Pesca







Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**¹, en el acumulado a Abr'24, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +4.9% 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 Abril 2024						
(%) Participación	41.8%	10.4%	11.9%	6.8%	5.4%	3.9%
(%) Crecimiento	3.9%	2.8%	17.9%	0.1%	-6.6%	4.4%
Participación Abril 2024						
(%) Participación	40.5%	10.3%	13.5%	6.7%	5.4%	3.8%
(%) Crecimiento	3.6%	5.2%	23.1%	0.3%	-6.3%	3.3%

- En año móvil a Abr'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-Abril 2024		Abril 2024	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.8%	+9.7%	5.0%	+12.1%
Cuidado Personal	3.1%	+11.6%	3.1%	+9.0%
Pañales	2.5%	-9.0%	2.3%	-9.4%
Capilares	1.9%	+10.9%	2.0%	+14.9%
Granos/Cereales	1.7%	+8.8%	1.6%	+9.2%
Perecederos	2.1%	-0.3%	2.2%	+0.5%
Botanas/Frituras	1.6%	+19.9%	1.6%	+18.4%
Protección Femenina	0.9%	+5.1%	0.9%	+9.6%
OTC	0.7%	+9.6%	0.6%	+9.5%
Cremas	0.3%	+15.9%	0.4%	+21.4%
Institucional	0.0%	+6.1%	0.0%	-12.0%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Abril 2024		Abril 2024	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.3%	-0.8%	6.0%	-4.8%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.8%	-0.4%	5.6%	0.0%
Aceites Comestibles	Alimento	3.2%	-12.9%	3.0%	-18.4%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.8%	+2.1%	3.8%	+6.6%
Perros	Mascotas	2.7%	+1.0%	2.6%	-1.1%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.8%	+8.1%	2.8%	+6.3%
Café	Alimento	2.7%	-1.3%	2.5%	+9.4%
Endulzantes	Alimento	2.9%	+8.9%	2.8%	-7.7%
Pañal Bebé	Pañales	2.2%	-10.7%	2.1%	-10.7%
Mayonesas	Hogar	2.3%	-1.2%	2.2%	+0.6%

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

² **PIB:** Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (2º, 3º y 4º trimestre 2023 y 1º trimestre 2024).

ABARROTES: Desempeño por subcanal

Valor y participación %



Desempeño Acumulado a Abr'24

Otras divisiones

Vinos y Licores (Sin Cerveza) **-0.9%** en valor:

- Tequilas (- 7.9%)
- Whisky (- 12.3%)
- Vinos de Mesa (+ 2.6%)
- Ron (+ 7.9%)

Dulces (Sin Botanas) **+9.6%** en valor:

- Chocolate (+ 7.3%)
- Dulce (+ 11.1%)
- Paleta (+ 6.3%)
- Pulpa (+ 5.4%)

Indicadores Macroeconómicos 2024

INDICADOR	Meta Gobierno 2023	2023	Meta Gobierno 2024	2024	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	3.1%	3.0%	1.9%	▲
Inflación (%)	3.3%	4.7%	3.4%	4.8%	▲
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$20.4	\$17.2	\$18.5	\$16.9	▼
IED (var % vs MPA)	n/d	27.0%	n/d	9.0%	▲
Remesas (var % vs MPA)	n/d	7.6%	n/d	1.0%	▼
Tasa de Desempleo (%)	3.8%	2.6%	3.2%	2.3%	▼



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.

Ante una caída marginal del número de tickets en YTD Abr'24 (-0.3%), ticket promedio sube 1.1%, más por un cambio en preferencias de consumo, que por movimientos de precios.

En Abr'24 la penetración de las categorías de Carbonatadas (+1.3 pp) y Perecederos (+3.8 pp) son las que mayores puntos porcentuales ganan, este comportamiento puede estar relacionado con la actual ola de calor existente en el país.

	Ticket Promedio				Cantidad de Tickets		Drop			
	YTD abr-24		Abr-24		YTD abr-24	Abr-24	YTD abr-24		Abr-24	
	\$	% Var vs MPA	\$	% Var vs MPA	% Var vs MPA	% Var vs MPA	Unidades por ticket	% Var vs MPA	Unidades por ticket	% Var vs MPA
Mayoreo Puro	\$ 2,542	-0.4%	\$ 2,542	5.7%	-0.2%	-0.3%	221.6	3.1%	208.3	9.5%
ASP	\$136	1.6%	\$133	0.1%	-0.3%	-2.8%	9.2	-0.9%	9.3	-1.4%
Cash & Carry	\$652	1.8%	\$641	1.5%	-0.8%	-3.1%	60.8	-3.4%	62.9	-2.6%
Total Mayoreo	\$237	1.1%	\$232	2.2%	-0.3%	-2.7%	18.7	-0.8%	18.7	1.4%

RANK	Categoría	Índice de Presencia			
		YTD'24	Var pp vs MPA	Abr'24	Var pp vs MPA
1	Carbonatadas	15.4%	1.1	17.1%	1.3
2	Panadería	14.4%	-0.6	14.2%	-0.4
3	Galletas	13.6%	-0.6	12.6%	-0.7
4	Salchichonería	10.1%	0.2	10.3%	0.7
5	Perecederos	10.0%	3.7	10.2%	3.8
6	Leche Blanca líquida	9.1%	-0.3	8.9%	-0.1
7	Papel Higiénico	7.7%	-0.6	7.2%	-0.7
8	Frituras	7.5%	1	7.1%	0.6
9	Detergentes Ropa	7.2%	-0.4	7.1%	-0.4
10	Bolsas Plst/Celofán-Plásticos	6.8%	-1.4	6.7%	-1

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

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

GOLF



Jugada con Cuates

Ganadores

- 1er. Lugar Víctor Gabriel López
- 2do. Lugar Borja Pérez
- 3er. Lugar Horacio Núñez

Mejor O'yes

Hoyo	Jugador	Distancia
3	Laura Espinosa	3.23 m.
7	Julio Ortega	2.25 m.
11	Leonardo Origuela	3.77 m.
17	Eduardo Macias	2.50 m.



PROFINA
Velas y Veladoras







XXIII
Congreso

ANAM 2024

6,7 Y 8
MAYO
2024

ROYALTON SPLASH
CANCÚN
QUINTANA ROO
Salón: "Blue River"

Gracias a todos nuestros patrocinadores



alpura



D'Gari



Kellogg's

Kimberly-Clark de México

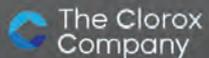
El experto en Frijoles



Productos Higiénicos Desechables

L'ORÉAL

Con el apoyo de:



Good food, Good life



PROFINA
Velas y Veladoras



Unilever



Verde Valle
TU SANA COMPAÑÍA



samsara



La Finca



sc Johnson

tresmontes
lucchetti
MEXICO

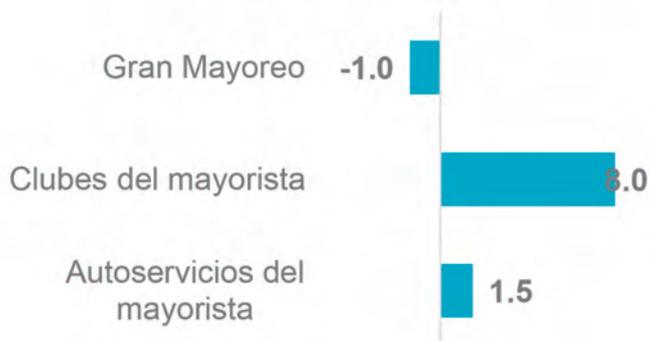
Panorama Mayoristas

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

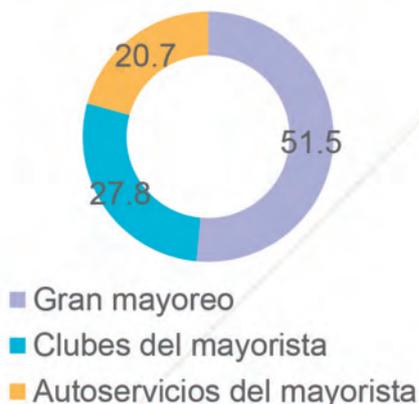
Desempeño por canales
%Var. Valor
(RY 2024)



% de variación por formato del mayorero
(YTD a abril 2024)



Importancia en ventas por formato
(YTD a abril 2024)



Resultados a mayo



Resultados Verano Abarrotero 2024: Primeras 4 semanas 18 a 21

Top categoría ganadora y ítem ganador por semana

Semana 18: 29 de abril al 05 de mayo



Dentífricos supero la venta promedio de unidades en **17.8%**

%Var. valor: **43.2**
%Var. unidades: **50.5**



94.9% Colgate triple accion 75 ml

Semana 19: 06 al 12 de mayo



Corporal + facial superaron las ventas de una semana promedio de unidades en **26.3%**, sin embargo, el impacto de la promoción en la categoría fue menor al año anterior pues cae vs misma semana

%Var. valor: **-8.21**
%Var. unidades: **-4.6**



740.3% Nivea creme lata 20ml. Siendo el artículo que más aportó al crecimiento en valor

Semana 21: 20 al 26 de mayo



Limpiadores líquidos supero la venta promedio de unidades en **16.2%**

%Var. valor: **7.0**
%Var. unidades: **6.4**



50.0% Pinol verde original bot.828ml

Durante semana 20 ninguna categoría promocionada sobreindexó





5 KM

CARRERA

¡VAMOS JUNTOS POR MÁS!



Categoría Varonil

- 1.- Juan Carlos Sereno Reyes
- 2.- Axel Maldonado Juárez
- 3.- Héctor Ibarra Torrés

Categoría Femenil

- 1.- Aurora Janet Ibarra
- 2.- Erika Muñoz
- 3.- María Elena Garcés

Categoría Infantil

- 1.- Armando Zamora
- 2.- Mauricio Guerrero
- 3.- Diego Guerrero

Categoría Seniors

- 1.- Rogelio Torrés Juárez
- 2.- Alejandro Mejía
- 3.- José Clemente Guerrero Gámez









Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

El sitio web historiasparaarmar.org define a la tira cómica como “una forma de relato breve en la que, en pocos cuadros ilustrados, se cuenta una pequeña anécdota o aventura de un personaje; generalmente es una situación graciosa o exagerada. Se puede realizar de forma impresa o digital”. Tuvo sus primeras apariciones, a mediados del siglo XIX, en la revista británica *Punch*.

No tardó mucho tiempo en que se presentara en periódicos estadounidenses y europeos, teniendo una

gran aceptación. Las primeras tiras cómicas que se popularizaron fueron *Little bears* (1892) y *Yellow kid* (1894). En el siglo XX, ya se habían establecido como parte esencial dentro de los diarios de las metrópolis; los niños esperaban con ansias poder mirar y leer sus caricaturas favoritas.

Las últimas tiras cómicas más populares presentadas en periódicos fueron *Mafalda* (1964) y *Garfield* (1978). Esta última aborda la narrativa de un gato irreverente que molesta constantemente a Jon (el humano que lo cuida) y al perro Odie. El felino siente que es el dueño de ambos.



Estos relatos tuvieron tanta aceptación entre los lectores que la cadena de televisión CBS le ofreció a su creador Jim Davis llevar su personaje a la pantalla chica. Desde 1988 hasta 1994 se transmitió la serie animada *Garfield y sus amigos*, la cual tuvo un éxito rotundo a nivel mundial y popularizó aun más al personaje de Garfield. Ahora no sólo lo conocían por las tiras cómicas sino también por la caricatura.

A partir de este momento, el carismático felino se convirtió en un nuevo ícono de la cultura pop. Se creó un gran *merchandise* alrededor del personaje como playeras, gorras, juguetes, tazas, pijamas, videojuegos, etc. En la pantalla grande tuvo su debut en una mini saga: *Garfield*, la película (2004) y *Garfield 2* (2006), las cuales pasaron desapercibidas. Del 2008 al 2016 se transmitió en la televisión francesa la caricatura *El show de Garfield*, la cual tuvo un gran éxito y se extendió a otros países europeos.



Transcurrieron varios años en que no se produjera nada alrededor del personaje de Garfield. No obstante, en este año las productoras Columbia Pictures y Alcon Entertainment estrenaron una nueva película a la que titularon *Garfield fuera de casa*, que fue dirigida por Mark Dindal. Esta es la cinta que analizaré en esta reseña.

El filme inicia cuando el bebé Garfield (Memo Villegas) es abandonado por su papá Vic (Sandro Larenas) en un callejón solitario y oscuro. Al estar hambriento se acerca a un restaurant italiano que se encuentra al otro lado de la acera. Se asoma por una ventana y se encuentra con Jon (Edson Matus), uno de los comensales, quien lo mete de contrabando y lo alimenta con sus platillos. Al tener tanta empatía con el gato, Jon decide adoptarlo.

Pasan siete años y Jon y Garfield crean una hermosa familia junto al perro Odie. Los tres se divierten con juegos de mesa, miran series por tv y comen pizza y lasaña (los platillos preferidos del felino). Llevan una vida calmada y estable sin ninguna preocupación. No obstante, un día Garfield y Odie son secuestrados por los perros Roland (Slobotzky) y Nolan (Ricardo Pérez), quienes los llevan a una casa

abandonada donde son amarrados con una cuerda al techo. De pronto aparece un gato habilidoso que los rescata, quien resulta ser Vic (el papá de Garfield).

Después de intentar escapar son atrapados de nuevo por Roland y Nolan, quienes los llevan con la gata Jinx (Regina Orozco), quien años atrás había sido abandonada por Vic mientras robaban una fábrica de leche. Durante algunos años estuvo atrapada bajo la custodia de control de animales. Sin embargo, logró escapar y desea venganza.

Por ello, les dice a sus interlocutores que sólo los dejará en paz si consiguen robar galones de leche de la fábrica. Mientras realizan el hurto serán vigilados por Roland y Nolan. Cuando llegan al lugar se percatan que tiene mucha vigilancia. Es prácticamente imposible entrar.

Afuera de la fábrica conocen al toro Otto, quien era la imagen de la empresa junto a su novia la vaca Ethel (Analiz Sánchez). No obstante, el primero fue abandonado en el bosque debido a que lucía viejo. Está triste y desesperado por estar lejos de su amada. Una



vez que conocen la historia de Otto, los protagonistas le proponen unir fuerzas para poder entrar a la fábrica y robarse los galones de leche y rescatar a la vaca Ethel, ¿lograrán realizar la misión de manera exitosa?

El guion fue escrito por Paul A. Kaplan, Mark Torgove y David Reynolds, quienes superaron un gran reto; crearon una historia original de Garfield dirigida a los niños, pero manteniendo la esencia ácida del personaje de la tira cómica y la caricatura. Lograron mantener un equilibrio perfecto entre respetar la esencia del felino mezclándola con situaciones frescas de la actualidad. Tanto los infantes como los fans quedarán satisfechos

Además, maneja un tópico importante como la reconciliación entre un hijo con su padre, pues mientras planeaban la misión para saquear la fábrica de leche, Garfield y su progenitor Vic tuvieron que limar asperezas. Esto es un tema muy importante tanto para los niños como los adultos, se demuestra que nunca es tarde para cambiar y pedir perdón por los errores del pasado.

Un punto importante de la obra es la excelente animación en 3D desarrollada por la productora DNEG Animation. Es muy recomendable mirar la cinta en pantalla grande, debido a que visualmente es espectacular. Los personajes mantienen el parecido a los dibujos creados por Jim Davis en la tira cómica y, al mismo tiempo, contienen un toque actual debido a los excelentes efectos generados por computadora; es parecido a estar sumergido en un sofisticado videojuego.

La excelente animación se debe a la experiencia de Mark Dindal (director de la obra), quien laboró por muchos años en Disney, donde trabajó en proyectos exitosos como *La Sirenita* (1989) y *Aladdin* (1992). En el año 2000 encabezó *Las locuras del emperador*, que estuvo nominada a un Globo de Oro y un Oscar. En



Garfield, fuera de casa

Garfield, fuera de casa Dindal demuestra su experiencia dándonos una obra visualmente perfecta.

En Hispanoamérica, el doblaje del filme tuvo un desempeño aceptable. El actor Memo Villegas interpretó a Garfield, quien con una voz grave logra mantener el tono irónico del carismático gato. Por otro lado, Vic fue protagonizado por Sandro Larenas, prestigioso actor chileno de doblaje, quien fue la voz del felino en la caricatura Garfield y sus amigos.

La música fue compuesta por John Debney, quien amenizó la cinta con una instrumentación de cuerdas (violines, cellos y violas) mezclada con efectos de sintetizadores. La mayoría de los temas son dinámicos, semejantes a un *soundtrack* de película de acción como la saga de *Misión Imposible*. Esto le da mucha agilidad a la obra y logra que cada encuadre fluya libremente. Cabe destacar que, en 2004, Debney fue nominado a un Óscar por musicalizar *La pasión de Cristo*.

Garfield, fuera de casa es una interesante propuesta, ya que mantiene la esencia del felino, tanto en lo visual



como en la personalidad presentada en las tiras cómicas y en las caricaturas y, al mismo tiempo, le da un toque de frescura para las audiencias jóvenes. Cabe destacar que en el relato no se presentó algún indicio de que pudiera existir una segunda parte. Es una lástima, pues el personaje se presta para generar una nueva franquicia exitosa. Muy recomendable para los fans de Garfield. 

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



2 de octubre 2024

Prisioneros en la Empresa Familiar

Carlos C. Cosío

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



16 de octubre 2024

Frenando la corrupción en el entorno y la Empresa

Fred Voglewede

Consultor independiente con experiencia internacional en las áreas de Dirección General, Estratégica, Operación, Comercial y Control de Corrupción. Ingeniero Químico, Lic. En Filosofía y Letras con MBA de Notre Dame (EEUU)ias.



30 de octubre 2024

Lecciones aprendidas en un proceso de sucesión

José Fainsod

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



13 de noviembre 2024

Órganos de Gobierno en la Empresa Familiar

Fernando Cantú

Consejero Independiente Especialista en Gobierno Corporativo. 30 años de experiencia como Director de Área en empresas como Wal-Mart, Aeroméxico, Telmex. Docente de Licenciatura y Maestría en la UIA, ITESM, y la BMV. Miembro de CNCPIE. fcantu@cdc.mx



Miscelánea

Santiago González

Repunta la inflación

La inflación se aceleró nuevamente en mayo, aunque menos de lo previsto. con lo cual se dificultó el camino del Banco de México para reducir las tasas de interés. Se ubicó en 4.69% a tasa interanual y marcó así tres meses consecutivos en ascenso, alejado de la meta oficial de 3%. La información fue difundida por el INEGI. En mayo el Banxico mantuvo la tasa clave en 11%, después de haberla rebajado en marzo por primera vez desde que inició con su ciclo restrictivo, a mediados de 2021. Por lo mismo, Banxico advirtió que valorará el panorama inflacionario para discutir futuros ajustes al costo de los créditos.



Exportaciones récord

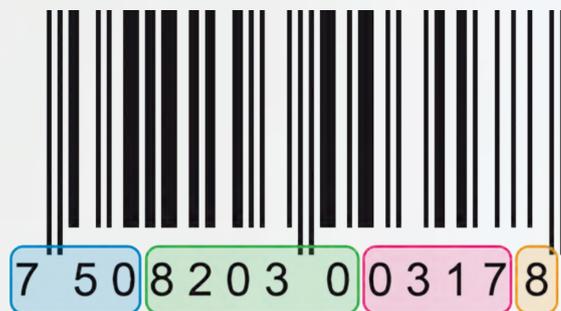
Las exportaciones de mercancías a Estados Unidos alcanzaron nivel récord en abril. Esta circunstancia consolida aún más la posición de México como el principal proveedor de bienes a la vecina potencia. Cifras de la Oficina de Censo estadounidense muestran que en abril las exportaciones mexicanas sumaron 43 mil 65 millones de dólares, nivel máximo nunca antes visto en un solo mes. Este dato representó un crecimiento del 13 por ciento en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Migrantes, fuerza laboral

Los trabajadores migratorios indocumentados en tránsito por nuestro país rumbo a Estados Unidos se han convertido en fuerza laboral temporal importante, en prácticamente todos los sectores económicos. Desde locatarios de mercados públicos hasta negocios de lavado de autos, restaurantes, loncherías y misceláneas, aprovechan la disponibilidad de trabajadores. Entretanto, en las fronteras norte y sur sube el número de detenciones de estos trabajadores por las autoridades de Migración. Tabasco es la entidad con más casos de detenciones en el presente año, con 223,978 personas, informó la secretaría de Gobernación. En la frontera norte las retenciones han crecido 47.6% en 2024 y en la frontera sur el incremento ha sido de 477%.

Código de barras

Durante más de medio siglo el código de barras ha ayudado a que el proceso de cobro en el punto de venta sea más fácil porque permite identificar fácilmente el producto. Sin embargo, en 2027 podría ser adoptado a escala internacional un código con el que se podrá acceder a más datos, tales como promociones, información nutricional, fecha de caducidad, entre otros. Se trata del código 2D, la evolución del veterano código de barras, informó Juan Pablo Gómez, director de desarrollo de productos y servicios de GS1 México. Dijo que el código 2D surgió a partir de retos logísticos, regulaciones y exigencias de sustentabilidad, que impusieron la necesidad de darles a las empresas nuevas y funcionales herramientas. La finalidad es “que sea un código que le sirva a la organización, con impactos en logística, sustentabilidad, marketing, empaques de embalaje inteligente, y que sirva al consumidor”.



CLAVE DEL PAIS Los 3 primeros dígitos (México)	CLAVE DE EMPRESA Del 4º al 7º dígito Asignado por GS1	CLAVE DE PRODUCTO 2 a 5 dígitos Asignado por la empresa	DIGITO VERIFICADOR 1 dígito
--	--	--	---------------------------------------



Gripe Aviar

La Organización Mundial de la Salud se retractó de una versión sobre el supuesto fallecimiento de un hombre por gripe aviar H5N2, noticia que de haber sido verídica habría causado fuerte impacto en el mercado de pollo y sus derivados. Difundió la especie como el primer fallecimiento de un humano por esta enfermedad en el mundo. El gobierno mexicano negó la versión y días después, a principios de junio, la OMS tuvo que desmentirse. El deceso, dijo en su retractación, se debió a causas multifactoriales, y las autoridades de nuestro país aseguraron que el pollo y derivados en el mercado nacional no presenta riesgo alguno para el consumo humano.

Gasolinas, sin estímulo fiscal

Por cuarta semana consecutiva, a principios de junio, la Secretaría de Hacienda dejó sin estímulos fiscales el pago del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios a las gasolinas magna y premium, y el diésel. Los apoyos para los combustibles quedaron eliminados hasta mediados de ese mes. La tendencia, de acuerdo con expertos, apunta a la eliminación de estos apoyos, lo cual, de confirmarse, tendría inevitable impacto en la inflación.



No más apagones: CFE

Entre el 7 y 9 de mayo pasados se registraron en el país apagones que afectaron a unos 2 y medio millones de usuarios; es decir, a cinco por ciento de los clientes de la Comisión Federal de Electricidad. Funcionarios de esta empresa explicaron que los cortes de energía se dieron por una demanda atípica debida a la fuerte onda de calor y para evitar un colapso del sistema eléctrico nacional. Ricardo Mota Palomino, director del Centro Nacional de Control de Energía, dijo que las afectaciones al suministro se dieron en la punta de demanda, o sea en horarios vespertinos, que es cuando la población requiere mayor electricidad, lo cual fue resuelto restringiendo el consumo de manera controlada y ordenada. “Esto lo hacemos para evitar un problema mayor en el sistema nacional”, dijo, y aseguró que el suministro está garantizado en esta temporada y para el futuro.



Escasez de agua envasada

La intensa ola de calor que afecta a México y tiene dimensión global, ya ha generado escasez de agua potable envasada, en entidades del centro del país. En Guanajuato, por ejemplo, las tiendas de abarrotes, de conveniencia y autoservicio de León resienten desde principios de mayo escasez de garrafones de agua. Algunas misceláneas agotan en un solo día la venta del surtido semanal de 30 garrafones de 20 litros. Y el hielo también experimentó escasez en los primeros días de junio.

Votos y ventas

La jornada electoral más grande en la historia de México, el 2 de junio, dejó una derrama económica de 3 mil 876 millones de pesos. Estimaciones de la Concanaco indican que las promociones y descuentos ofrecidos por el comercio en general, libre y organizado, fomentaron fuertemente el consumo. Esta confederación señaló que las mayores ventas ocurrieron en unos 284 mil 700 de micronegocios, que registraron una derrama de más de 2 mil 366 millones de pesos. Le siguieron las pequeñas empresas, con ventas por unos mil 402 millones de pesos, y las medianas con ventas por 123.3 millones de pesos. Ese día votaron 60.11 millones de mexicanos y fueron electos más de 20 mil 700 cargos públicos, en particular la Presidencia de la República.



Aumenta recaudación 5.5%

El gobierno federal recaudó 2 billones 135,670 millones de pesos de impuestos entre el 1 de enero y el 6 de junio de 2024. Esta cifra representa un crecimiento de 5.5% en términos reales, o 201,519 millones de pesos respecto al mismo periodo del año anterior. La información fue proporcionada por la secretaría de Hacienda. El dato, asimismo, denota que los ingresos por Impuesto Sobre la Renta se mantienen débiles, pues su captación fue de un billón 221,597 millones de pesos, una caída de 1.2% en términos reales respecto año anterior. Esta debilidad, en opinión de expertos y analistas, se explica por un menor dinamismo en la economía y el mercado laboral mexicanos.



poëtt®

FRAGANCIAS ÚNICAS

+

LIMPIEZA EFECTIVA



CUIDA EL AGUA

Un mapa de las pastelerías

en la ciudad de los palacios



Mezclada con harina y huevos, el azúcar produce los biscochos, los macarrones, las torrejas, y esa multitud de pastelerías ligeras que constituyen el arte muy reciente del pastelero, de hornos pequeños.

“Diversos usos del azúcar”, 1844.

Salvador Ávila

Para los historiadores de profesión, la investigación hemerográfica constituye una de las actividades más entretenidas, y por lo mismo se debe tener cuidado: con frecuencia ocurre que el tema o la noticia que buscamos pasa a segundo plano, porque las distracciones son muchas y se encuentran aquí y allá, apenas vuelve uno la hoja. Y el tiempo vuela. Las investigadoras María del Carmen Ruiz Castañeda y Clementina Díaz y de Ovando dejaron parte de su vida en las hemerotecas, en esas catedrales de papel; a cambio, nos entregaron trabajos imprescindibles. Nada se compara con el placer de hurgar entre las páginas desgastadas de un diario, *El Imparcial* o *El Siglo Diez* y

Nueve, pongamos por caso, o en las de antiguas revistas: *Horizonte*, *El Hijo Pródigo*, *Pegaso*, *Vida Mexicana*.

En los diarios localicé, casi sin proponérmelo, un sinfín de anuncios y avisos, incluso estupendas crónicas, sobre las pastelerías que había en la ciudad de México en el siglo XIX, y un poco después. El material es tan basto como para dedicarle un libro completo. A principios de ese siglo, la mayoría de estos negocios eran pequeños y se localizaban por lo general en la planta baja de las viviendas; unos cuantos, más estructurados, eran talleres o casi pequeñas industrias. Hacia 1823, en los bajos de la casa número 2 de la calle del Seminario, frente al Sagrario de la Catedral, había una bizcochería y dulcería. Aunque no conocemos su nombre ni quiénes eran sus propietarios, sí sabemos, gracias al periódico

El Sol, el tipo de productos que ofrecía, entre éstos: “Mamones de almendra y amargo, idem de queso, mantequilla y de panqué, biscochos de almohadilla [...] y otras varias masas esquisitas. Por lo tocante á dulces, turrón superior de almendra y naranja, idem de almendra tostada, mostachones de Puebla, platonos de postre que se pidan con anticipación y otras diversas cosas. Toda repostería fina”. Las pastelerías, que por lo regular eran al mismo tiempo cafeterías, fondas, restaurantes o neverías, representaban lugares de convivencia y sociabilidad; además, proyectaban las costumbres y los gustos de la época. Los anuncios que uno puede localizar en los distintos diarios están escritos a la manera de una invitación familiar; alientan a las personas a regalarse un pequeño gozo en medio de la ajetreada o rutinaria vida cotidiana.

En la ciudad de México, antes de la famosa y absurda “guerra de los pasteles”, evento que se prolongó entre abril de 1838 y marzo de 1839, y que representa la primera Intervención francesa, casi todas las pastelerías, grandes o pequeñas, estaban en manos de reposteros originarios de Francia; en tanto que las panaderías eran monopolio de los españoles. En 1828, Casimiro Dovencet abrió su negocio de “pastelería a la francesa, fina y ordinaria” en la calle del Coliseo Viejo número 20. En marzo de 1830, el “gastrónomo” francés Benjamín Laurent, manifestó “al respetable público que el domingo 7 del corriente abrió su establecimiento de pastelería en la tercera calle de San Francisco, junto al número 4, con un surtido esquisito de todas clases y del mejor gusto; igualmente se espenderá jaletina legítima, café, cerveza, vinos y licores”. El Paraíso Terrestre de Francisco Coquelet, ex cocinero del conde de la Cortina, se anunciaba en 1831 como “gran fonda, café y pastelería”. Vendía “chocolate muy especial, principalmente para enfermos, azúcar refinada muy blanca, un gran surtido de pastelería francesa, conservas de carnes y licores superiores”. Como muchos otros negocios de este género, se encontraba también en la calle del Coliseo Viejo (hoy 16 de Septiembre). En el Diario del Gobierno del 17 de agosto de 1834, apareció este peculiar aviso: “Un cocinero francés que entiende perfectamente de pastelería, desea acomodarse en esta ciudad o fuera de ella. En la carnicería frente del Puente

del Espíritu Santo darán razón”. En marzo de 1836, uno de los catorce pasajeros de la fragata francesa Arago, procedente de El Havre, era el pastelero Constant H. Petit, cuyo objetivo era instalarse en la ciudad de México.

Uno estaría dispuesto a aceptar que después del descalabro político, militar y financiero, que supuso para nuestro país la “guerra de los pasteles”, el gobierno no estaría en condiciones de permitir la apertura de comercios de ese tipo en suelo mexicano. La realidad es que no fue así. Paradójicamente, la presencia de pastelerías y de reposteros franceses se multiplicó en la ciudad de México, no bien terminó aquel conflicto.



Emilio Leford estableció su negocio de repostería en 1839, en la calle del Coliseo Viejo número 19. En 1840, Francisco Trisard inauguró su fonda y pastelería en la segunda calle de las Damas, esquina de la de Ortega. El 25 de noviembre de 1841, en las páginas del *Diario del Gobierno* se podía leer: “En la calle del Espíritu Santo, junto al número 1, se ha puesto una pastelería al estilo francés. Todo con mucha limpieza”. La Dulcería Francesa, que llegó a ser una de las pastelerías más exclusivas durante el porfiriato, fue fundada en 1843 por el señor H. Deverdun, en la calle del Puente del Espíritu Santo número 2 (actual Isabel la Católica). Entre

México es tradición

Tradiciones de

Maravilla®

Aceite comestible puro de canola

¡Pídelo en tu tiendita más cercana!

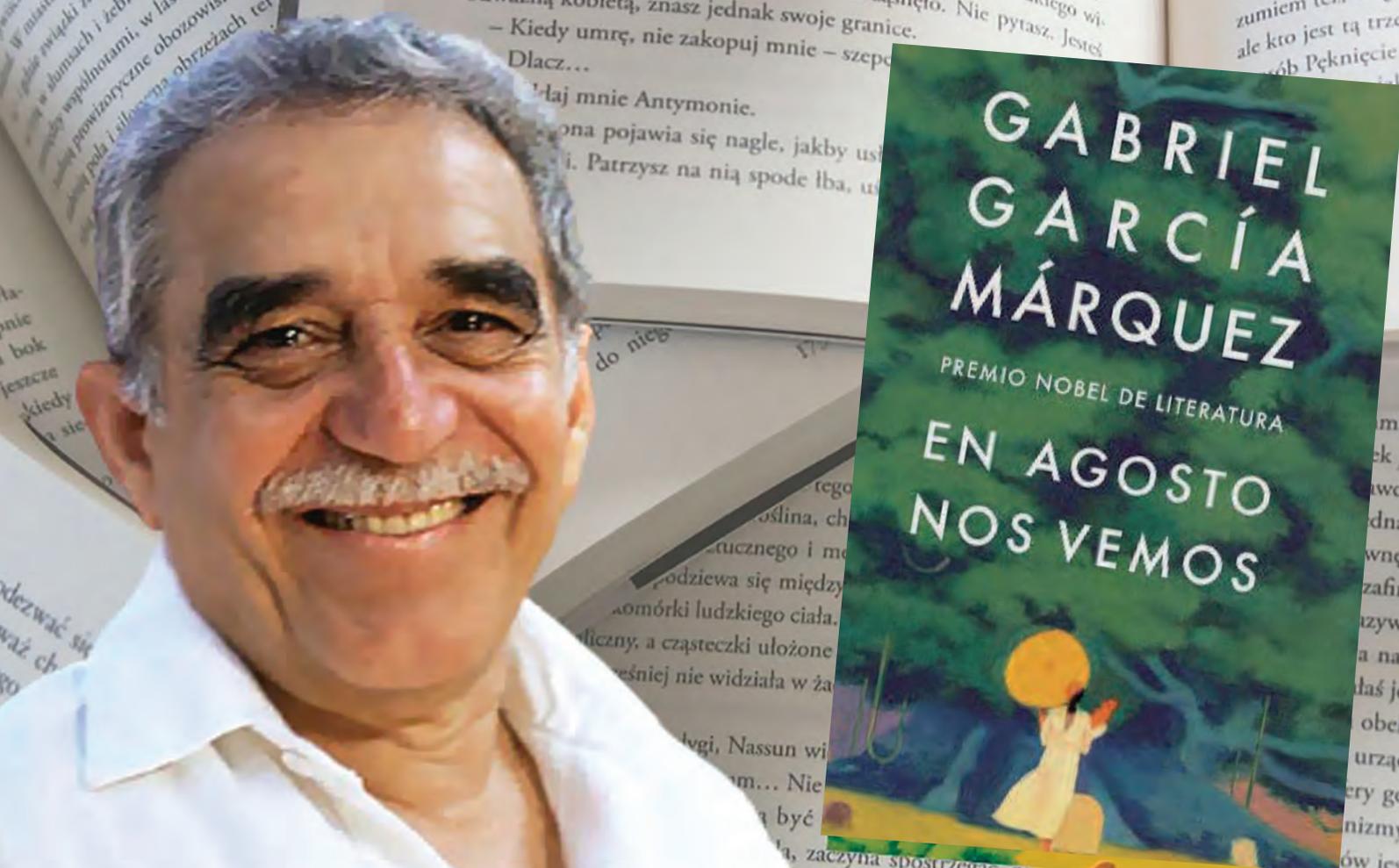


los habitantes de la ciudad de México era muy conocida la Fonda y Pastelería de la Bella Unión, en la calle del Refugio número 7, propiedad del cocinero y repostero francés M. Salié. Los anuncios de su negocio solían ser rimbombantes: “En cuanto a la pastelería el Sr. Salié cree que es totalmente inútil hablar de ella, porque es conocido en México como el mejor pastelero de toda la República”. (*Diario del Gobierno*, 20 de agosto de 1852).

Vale la pena detenernos por un momento, para comentar un hecho que posiblemente no pasó desapercibido entre los profesionales de la cocina y la repostería de ese entonces. En 1845, la editorial de Mariano Galván Rivera publicó el *Diccionario de Cocina ó El Nuevo Cocinero Mexicano en Forma de Diccionario*, que ya había sido editado con anterioridad bajo otro formato; esta obra se volvió a publicar en 1859, también como diccionario. La edición de 1845 del *Nuevo Cocinero Mexicano*, fue todo un éxito comercial, pues en poco tiempo se habían vendido más de tres mil ejemplares. Esta ambiciosa obra de más de mil páginas, contenía “todos los procedimientos empleados en la alta, mediana y pequeña cocina, los pormenores de un banquete, el método de aderezar los platos y de disponer los distintos servicios de una mesa, y el arte del pastelero, del confitero y del destilador, el del nevero y todo lo relativo a la repostería”. Curiosamente, en la presentación del libro se afirmaba “que de un tiempo a esta parte la cocina francesa ha invadido nuestros comedores”.

En la segunda mitad del siglo XIX, entre las pastelerías más importantes que existían en la capital del país, se encontraban las siguientes: Dulcería y Pastelería Parisiense de P. Coste; Nueva Dulcería y Pastelería de Genin y Meeser; Dulcería y Pastelería del Buen Gusto; “la antigua y muy surtida” Dulcería y Pastelería del Águila de Oro, de la viuda de Raynaud e hijos; pastelería de Guillermo Boyrie, en la esquina de la calle de San Francisco; Pastelería Francesa de L. Ricuda; Dulcería y Pastelería El Nuevo Edén, en la segunda calle de Plateros; Pastelería y Dulcería de N. Delpech, Dulcería Francesa de H. Deverdun, que ya mencionamos, y la Pastelería Mexicana de Ángel María Moreno. No incluyo entre estos negocios a la Dulcería de Celaya, fundada en 1874 en un pequeño local en la antigua calle de Plateros, porque no era, estrictamente hablando, una pastelería. La que sí tiene que estar presente es la dulcería y pastelería El Globo, de la cual nos ocuparemos con mayor detenimiento en una entrega posterior.





Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

El escritor colombiano Gabriel García Márquez es uno de los más importantes literatos en la lengua española. Sus obras reflejan la fuerte realidad que ha sufrido Latinoamérica en los últimos tiempos, estos acontecimientos los combina con hechos fantásticos. Esta peculiar manera de escribir se le denomina realismo mágico, género creado por el escritor mexicano Juan Rulfo. Si bien este último inventó este tipo de narrativa, García Márquez lo llevó a su máxima expresión, siendo el representante más significativo de este género.

En los años sesenta, el escritor colombiano fue representante del fenómeno literario *Boom Latinoamericano*, que consistía en llevar novelas provenientes de LATAM hacia Europa, con el fin de que pudieran conocer la realidad que se vivía en este continente. García Márquez encabezó este movimiento junto con el peruano Mario Vargas Llosa, el mexicano Carlos Fuentes y el argentino Julio Cortázar. Cabe destacar que todos los integrantes de este movimiento se convirtieron en escritores consagrados.

Debido al éxito del Boom Latinoamericano, las obras de García Márquez se tradujeron a diversos idiomas y se distribuyeron por el mundo, lo cual le dio un prestigio internacional. En 1982 recibió el premio Nobel de literatura.

En 2004 publicó su última novela titulada *Historia de mis putas tristes*. Posteriormente tuvo un deterioro físico que le afectó principalmente a su memoria; por este motivo dejó de publicar. Lamentablemente, en 2014, falleció a la edad de 87 años.

A diez años de su muerte, sus hijos (Rodrigo y Gonzalo) decidieron publicar *En agosto nos vemos* (2024), una novela inédita de su padre que estaba guardada en un ordenador, la cual nunca fue publicada porque García Márquez no estaba convencido con el resultado, pues nunca pudo concluir la obra de manera oficial debido a su enfermedad degenerativa.

No obstante, sus hijos decidieron sacarla a la luz pública. Expresaron que era un regalo para los fans. Sentían que era necesario publicar el último escrito creativo de una leyenda literaria. Afirmaron que los lectores tenían el derecho de no privarse de una gran narración. Esta es la obra que analizaré en esta reseña.

La novela cuenta la historia de Ana Magdalena Bach, una mujer de mediana edad (47 años), quien pertenece a una clase social alta. Cuenta con una familia perfecta; su esposo es amoroso y responsable y dirige un conservatorio de música; y tiene dos hijos adolescentes con grandes talentos en las artes. Es muy respetada socialmente, se le mira como una mujer exitosa.

En agosto nos vemos

Cada 16 de agosto acude a una isla del caribe, con el fin de visitar la tumba de su madre, quien tres días antes de su muerte pidió que la enterraran en ese lugar. Para toda la familia fue un misterio el porqué había tomado esta decisión, pues no había nada que uniera a la difunta con la isla. Aun así, decidieron cumplir su deseo.

Durante ocho años consecutivos Ana Magdalena ha visitado la isla. Para la protagonista es un viaje muy peculiar, ya que es el único día del año que se encuentra sola. Es un ritual que experimenta de manera íntima y su familia lo respeta. Cabe destacar que cada año se hospeda en el mismo hotel y siempre acude con la misma florista para

ambos acuden al cuarto del hotel y mantienen relaciones sexuales.

Al día siguiente, la protagonista se percató que su amante ya no se encuentra. Cuando abre el libro que está leyendo (*Drácula* de Bram Stoker) observa que en una de las páginas hay un billete de veinte dólares que había dejado el señor. Esta acción para ella fue denigrante, pues fue confundida con una sexoservidora.

Además, tiene muchos sentimientos encontrados, debido a que nunca había tenido intimidad con otro hombre que no fuera su marido, ya que se casó muy joven y llegó casta al matrimonio. Por ello, sintió mucha adrenalina por la aventura que había tenido, de la cual no siente arrepentimiento; piensa que le falta vivir experiencias emocionantes.

Cuando regresa del viaje, observa que era una mujer nueva. No tenía claro el motivo exacto por el cual había engañado a su marido. De lo que está segura es que desea volver hacerlo. Decide que cada año se tomará la libertad de tener intimidad con un hombre desconocido. La isla es el lugar perfecto, ya que nadie la conoce y no puede ser descubierta. Por ende, cada año comete adulterio con una persona diferente. ¿En algún momento Ana Magdalena tendrá remordimiento por sus acciones o será descubierta por su marido?

La tesis del libro expone la crisis existencial que tiene una mujer de mediana edad, quien no se siente satisfecha por su pasado, piensa que su vida ha sido muy monótona. A pesar de tener una vida prestigiosa, pues tiene un nivel económico alto y una familia ejemplar, ella se siente vacía. La novela expone que la felicidad es una cuestión individual y no un dogma de la sociedad

Cabe destacar que en la literatura y el cine constantemente se abordan las crisis existenciales presentadas en la adolescencia, dando a entender que, superando esta etapa, todo irá viento en popa. Esto

es una total falacia, pues cada edad tiene sus complicaciones. García Márquez estaba consciente de ello y lo expuso de manera magnífica en la obra.

La prosa del texto es espectacular; siempre es un deleite leer a García Márquez, ya que mezcla de manera precisa el lenguaje de la alta cultura con el coloquial. Se aprecia el gran vocabulario del autor, quien ocupa la palabra



comprar las gladiolas que coloca sobre la tumba de su madre.

No obstante, un día rompe la rutina, ya que decide tomarse una copa en el bar del hotel con el fin de relajarse. En este sitio conoce a un señor de su misma edad, con quien sostiene una agradable charla. Tras varias copas,

perfectas en el momento preciso. Conduce al lector con excelente ritmo a través de un uso dinámico de la puntuación, que ayuda a sumergirse en la historia.

Cabe aclarar que el relato es muy diferente a las antiguas obras de Márquez, ya que no utiliza el género del realismo mágico. Por el contrario, es una historia que no contiene nada de fantasía. Además, es un texto corto (100 páginas) y se puede leer en una sentada.

Algunos críticos y lectores han expresado que *En agosto nos vemos* es la obra más escueta de García Márquez, ya que no cubre la excelente calidad de sus antiguas obras. Si bien existen huecos argumentales y algunos personajes no se desarrollan, aun así, es una gran historia. Por otro lado, entiendo el descontento de algunos lectores, pues García Márquez siempre entregaba libros perfectos (tanto en técnica, creatividad y congruencia).

Un punto a destacar es la excelente labor de Cristóbal Pera (editor del libro). Desde que García Márquez estaba escribiendo el relato, Pera había sido designado para que revisara el texto. Por ende, acompañó al autor durante el proceso. Como el escritor colombiano nunca culminó oficialmente el libro, la labor del editor también quedó interrumpida. No obstante, cuando los hijos del escritor colombiano decidieron que publicarían *En agosto nos vemos*, inmediatamente le hablaron a Pera para que se encargara de la revisión.

El editor tuvo que armar un rompecabezas con todos los borradores de la obra y tomar la fuerte de decisión de que partes quitar y dejar. Realizó una ardua revisión de estilo, ortografía y puntuación, pues el texto estaba muy desorganizado. Definitivamente gracias a la labor de Pera, la novela pudo ver la luz pública.

La publicación de *En agosto nos vemos* ha generado una gran polémica. Ha polarizado a los lectores. Por un lado, están los detractores quienes exponen que jamás se debió haber publicado la obra, pues no respetaron la postura del difunto escritor colombiano. También exponen que hace quedar mal al autor, quien siempre había entregado trabajos impecables y ahora publicaron su novela más débil. Exponen que los hijos del escritor sólo desean generar dinero a expensas de su padre.

Por otro lado, están los que agradecen ver una última novela de su autor preferido, lo ven como un regalo. Creen que todo lo escrito por García Márquez debe ser expuesto, ya que tiene un ingenio único e incomparable. Expresan que hubiera sido un desperdicio que se quedara guardada la obra para la posteridad.



Calidad que ofrece rendimiento



Papel higiénico
de 6 rollos con
500 hojas dobles

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

Facial[®] Quality



@papelfacialquality



@facialquality



@facialquality

En agosto nos vemos

En lo personal, soy un arduo fan de García Márquez; es mi escritor favorito de habla hispana. He consumido prácticamente todas sus obras. Por ende, no podía dejar de leer *En agosto nos vemos*, de la cual no me decepcioné, sino todo lo contrario. Fue muy agradable volver apreciar la prosa tan única del autor colombiano.

Además, me fue gratificante percibir que el autor siempre iba explorando nuevos caminos en su narrativa, ya que tanto en esta novela como en *Historia de mis putas tristes* había dejado a un lado el realismo mágico para exponer historias donde las mujeres toman un rol protagónico.

En agosto nos vemos es una novela inesperada, ya que pudo haber quedado guardada de manera perpetua. No obstante, estaba destinada a ser publicada. Desde su aparición en las librerías nacionales e internacionales, se agotaron los primeros ejemplares. Era de esperarse que se convirtiera en un *bestseller*, pues no siempre se publica una novela inédita de un consagrado escritor fallecido. Muy recomendable para los fans de García Márquez.



BOTANONAS

CHIDAS®

**Calidad
+ Sabor
mejor precio
+ GANANCIAS**



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

chidas.com.mx



ALIMENTATE SANAMENTE

*PAPAS ESTILO CASERO. IMÁGENES DE CARÁCTER ILUSTRATIVO.

HOY TOCA

Recetas

Sabor de Verano



Tinga de Pollo

ESCANEA EL CÓDIGO
Y descubre deliciosas
recetas para tu familia.



COME BIEN

Dolores *atún*®

A tu lado
en el éxito de
tu negocio



ALIMÉNTATE CON PROTEÍNA