

# asi

*es esto del abarrote*



Septiembre-Octubre 2024 Año 21 No. 123

## Fuerza Multiformato



MOMENTOS *mágicos*  
con fragancias finas

No puede faltar en tu tiendita  
**¡cómpralo ya!**



\*FRAGANCIA CON  
ACEITES ESENCIALES



\*FRAGANCIA DE  
LARGA DURACIÓN



\*INTENSIDAD  
IRRESISTIBLE



**ANAM**

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

# Editorial

**C**oncluimos los ocho primeros meses de este año con números positivos. Al cierre de agosto tuvimos crecimientos anuales de 4.5 por ciento en valor y 3.5 por ciento en volumen, además de que se registró avance prácticamente en todas las regiones.

Paralelamente celebramos con éxito nuestra XXVII Expo ANAM 2024 en la ciudad de Puebla, en donde nuestra labor como abarrotereros mayoristas fue reconocida por el gobernador de esa entidad, Sergio Salomón Céspedes Peregrina, y por el presidente de la Confederación de Cámaras Industriales de la república mexicana, Alejandro Malagón Barragán.

La Expo sirvió como marco para recordar la importancia que tiene nuestro sector en la economía general del país y para constatar la trascendencia de nuestra labor para llevar productos de primera necesidad a los hogares mexicanos.

Las cifras de crecimiento dan cuenta de la relevancia de la unidad que mantenemos en torno a nuestra actividad, pues a pesar de que, desde el mes de junio, según el INEGI, el consumo interno se ha desacelerado, nuestras ventas mantienen una tendencia ascendente.

¿Qué nos depara el futuro con el nuevo Gobierno de Claudia Sheinbaum y con un entorno global en el cual los conflictos bélicos parecen agravarse?

A nivel internacional se mantiene presente la posibilidad de que el conflicto de Israel escale a nuevas alturas, lo que podría afectar el entorno económico mundial.

En lo interno ha disminuido de 21 a 18 por ciento la incertidumbre política, según la encuesta que mensualmente realiza el Banco de México entre 40 casas de consultoría, y el mensaje de toma de posesión de la presidenta Claudia Sheinbaum brindó certeza a los empresarios al asegurar que se mantendrá la autonomía del Banco de México, habrá una política fiscal responsable, una proporción razonable entre deuda y Producto Interno Bruto y las inversiones nacionales y extranjeras estarán seguras en nuestro país.

Pero quizá lo más importante y que nos abre nuevas ventanas de oportunidades es que tanto en su mensaje como en la enumeración de sus 100 compromisos, la nueva mandataria expuso algunos detalles que nos permiten vislumbrar un futuro interesante.

Una de ellas es que se comprometió a llevar los salarios mínimos hasta alcanzar 2.5 canastas básicas. Además, anunció que el apoyo a las personas mayores se ampliará a mujeres de entre 60 y 65 años. También informó que subirá los sueldos de maestros de educación básica, de médicos, de enfermeros, de soldados, de marinos, de efectivos de la Guardia Nacional, para que ganen al menos el salario promedio del IMSS. Todo esto significa que la población tendrá más acceso a los productos que comercializamos.

La otra es que anunció que aparte de ampliar los polos de bienestar, se construirán 100 parques industriales más, en los cuales se requerirán tiendas de abarrotes para satisfacer las necesidades de los trabajadores y los hogares que se instalen cerca de ellos.

En síntesis, el cambio de Gobierno Federal, nos abre nuevos retos y oportunidades en un entorno en que la unidad sectorial es la principal divisa para enfrentarlos y sacarles provecho. 



**8**

**Dulces JOVY por el mercado mexicano**

**14**

**Los frijoles, imprescindibles en tiendas de abarrotes**



**25**

**Lactalis por el mercado de pizzas**

# Contenido

**20** Promete Claudia Sheinbaum impulsar el mercado interno

**81** La sustancia

**36** El beneficio de la duda

**89** La Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso, 1875-1916. (I)

**38** Encuentro con Jorge Lozano H

**93** El Perfume

**44** Enfoque personal



**46** Dia de la paz, tiempo de guerra

# Fuerza MULTIFORMATO

## exitosa modalidad de ventas

Esteban M. Fuentes S.

**C**on la finalidad de constituirse no sólo como el proveedor más importante, sino también en el favorito de sus clientes, PepsiCo Alimentos México reorganizó hace tres años y medio su área de ventas -ya no típicamente por canal- por formato. Una modalidad muy exitosa que le ha merecido numerosos reconocimientos por empresas y asociaciones -la ANAM, entre otras- y le ha permitido atender con eficiencia diez formatos representativos del mercado.

Así lo afirmó en entrevista para **Así es esto del Abarrote** el director *senior* de Ventas para la Fuerza Multiformato de PepsiCo, Roberto Rangel, acompañado por sus líderes de equipos de clientes Mauricio Garza, Juan Hernández Gómez y Patricia Vargas. Atribuyó los logros al equipo que encabeza, especializado en la negociación; es decir, responsables del volumen, desarrollo integral del portafolio, distribución de marcas y todos los proyectos de mejora, así como el seguimiento en la cadena de abasto.

“Tenemos un equipo enfocado en el canal mayorista de cerca de 120 colaboradores, con ocho años de experiencia en promedio: una buena amalgama de juventud y experiencia. La edad promedio es de 34 años y, orgullosamente, 46% del equipo es talento femenino”, señaló el ejecutivo.

Y añadió: “Hablando de talento femenino, también se ha desarrollado en la reunión nacional de ejecutivos de PepsiCo con clientes mayoristas, conocida como “Alianza de Líderes”, un programa enfocado a todas nuestras clientas, mujeres propietarias de negocios, haciendo una comunidad de apoyo para todo el talento femenino”

### Digitalización, camino correcto

Destacó la importancia de avanzar hacia la digitalización, pues constituye la vía para ofrecerles a los clientes mejores soluciones y expresó su convicción de que las herramientas digitales tendrán que ser adoptadas, porque el mundo se mueve hacia allá. Estoy convencido de que la digitalización es el futuro y no hay reversa; más vale que seamos nosotros y no otros quienes la impulsen”.

Insistió: “Augurar un tiempo para concretarla es aventurado, pero, definitivamente, estamos en el camino correcto. Lo que



sí puedo decir es que la ANAM cuenta con todo el apoyo de PepsiCo y que vamos a estar presentes en el programa de digitalización Mayoreo en Línea de esta asociación. No sólo en la parte de instrumentación de la herramienta, sino también con la difusión, con materiales de comunicación, con lo que podemos ejecutar con nuestro brazo extendido de promoción para que más y más tenderos y minoristas conozcan la herramienta y la puedan adoptar más rápido”.

Roberto Rangel explicó que con la reorganización “también hicimos una separación en las funciones de negociación y ejecución. Si me remonto al pasado, los equipos comerciales tenían ambas cargas, es decir, yo iba con un cliente, negociaba volumen, era el responsable de la negociación, del desarrollo del portafolio y a la par era el responsable de la carga de promotorio y ejecución en los puntos de venta. Esto cambió con la transformación del equipo. Y, así es como nació la Fuerza Multiformato, que está conformada por tres tipos de clientes; Mayoreo, Supermercados Regionales y Clubes, y *Cash and Carry*”.

### Mayoristas híbridos

La reorganización -dijo- fue instrumentada, en una primera etapa, para atender 14 cuentas de *retail* regionales, más ocho cuentas de mayoreo enfocadas a puntos de ventas, rubro que quedó bajo la responsabilidad

## **Fuerza Multiformato: exitosa modalidad de ventas**

de Juan Hernández. Para atender la parte de clubes de precio, más ocho cuentas de *cash and carry*, quedó bajo el liderazgo de Patricia Vargas. Y finalmente, para atender 60% del volumen, que quedó concentrado, es Mauricio Garza líder del equipo de mayoreo.

“Sabemos que hay clientes mayoristas que son híbridos, que tienen todos los formatos. Cuando hicimos este primer ejercicio de segmentación -organización en formatos- nos enfocamos en dos cosas. La primera, la concentración geográfica y después en la especialización del cliente. Sabemos que los híbridos tienden a inclinarse para un lado. Por ello, las cuentas clave en este multiformato quedaron, en la primera etapa, bajo responsabilidad de Mauricio.

“Ahora avanzamos hacia la etapa dos, en la cual las cuentas clave, en las que ya tenemos el sistema que nos acompañe y podemos separar presupuestos de gente y negociación, vamos a colocar la parte de mayoreo con el liderazgo de Mauricio Garza. Y la parte de supermercados o puntos de venta, con el liderazgo de Juan Hernández. Así es cómo estamos avanzando”.

Luego explicó que se cuenta con un equipo paralelo, comandado por Marco Gaxiola, el cual se encarga de la ejecución de lo que se denominan grandes formatos. Sin importar el canal o el músculo de ejecución, éste ve autoservicios, mayoristas y dulceros. Algunos de los mayoristas estarían también en estos grandes formatos, destacó.

Le llamamos todos los formatos -explicó- a todo lo que no es mercado tradicional. Todo lo que no es changarro. El abarrote de la esquina, ese es pequeño formato y proximidad; esos están dentro de otro canal, que es nuestro canal del detalle, comandado por Víctor Rojas.

### **El uno, el distintivo**

Más específico aún, Rangel detalló que dentro de cada uno de los tres equipos de trabajo se tienen clasificaciones. “Mauricio tiene cuatro formatos representativos que son mayoreo-distribución, mayoreo-punto de venta, dulceros y mayoristas *cash and carry*. Juan tiene cuatro formatos afluentes: autoservicio o *retail* regionales, autoservicios de mayoristas, *hard discounters* y tiendas de gobierno. Finalmente, el grupo de clubes de precios y *cash and carry*, su nombre lo dice todo. Son, en total, 10 formatos representativos. Y todos tienen algo en común”.

Por ello -prosiguió- nuestro distintivo es el número uno, porque es lo que todo el equipo tiene inyectado en el ADN. Queremos ser no sólo el proveedor más importante, sino el favorito en la opinión de nuestros clientes, sin importar el

formato o el canal en el que juguemos. Eso está en nuestra visión.

Se refirió al éxito de la reorganización. “Hemos sido reconocidos por ustedes como el gran amigo de la ANAM: tres años consecutivos fuimos reconocidos como proveedor favorito en la categoría de rentabilidad de gran tamaño. Llevamos tres años consecutivos posicionados entre las tres compañías del canal, en la encuesta de Advantage. Hemos obtenido múltiples premios de distintos socios comerciales, que en sus exposiciones o en sus convenciones nos reconocen como proveedor favorito”.

Dijo además que se ha incrementado la participación de mercado y posicionado dentro de PepsiCo al mayoreo como uno de sus canales más relevantes. Y se ha logrado crecer a doble dígito de manera sostenible en los últimos cuatro años.

### **Desarrollar aptitudes**

Hemos desarrollado programas que construyen capacitación, más allá de la transacción comercial. Tal es el caso del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, donde construimos *capabilities* -aptitudes y competencias- y hacemos una currícula especializada, enfocada en los propietarios de negocios y ejecutivos.

Adelantó que “vamos a seguir haciendo programas de incentivos y lo que llamamos un ecosistema 360. ¿A qué me refiero? A que tenemos programas de incentivos y planes de crecimiento para apuntalar el *sell in* de manera rentable para nuestros socios.

Además, tenemos planes para su fuerza de Ventas: concursos, círculos de ganadores, planes de lealtad y especialización para los clientes de segundo toque, que son los clientes de nuestros clientes, a través de la herramienta Puntazos. Sin importar a que mayorista le compran los clientes de segundo toque, reciben bonificaciones por comprar productos de PepsiCo.

De igual manera -abundó- tenemos planes de lealtad enfocados a los propietarios, con los programas de viaje de PepsiCo, Diamond y Grand Slam. Entonces, esta es la estrategia, el modelo operativo que tenemos hoy en día en el canal.

De igual forma, nos hemos especializado en puntos de venta, donde estamos a través del programa “Enchúleme mi Tienda”. Con éste, estamos cambiando nuestros muebles e imagen, al tiempo que ofrecemos experiencias de compra creativas e increíbles a nuestros consumidores. ➤



ensueño.

# CUIDAMOS TU ROPA CON **MÁS AROMA**<sup>®\*</sup>



CUIDA EL AGUA

© Borreguito Ensueño, personaje registrado por Industrias AIEEn, S.A. de C.V. \*Vs Ensueño regular

Suavidad  
que se  
Siente



75

## **Fuerza Multiformato: exitosa modalidad de ventas**

Roberto Rangel continuó la enumeración de acciones y planes estratégicos: “Tenemos el programa de CheckOuts y hemos colocado en estos años más de 350 muebles de diferentes cadenas de puntos de venta. También el acompañamiento de la empresa Catman y hemos desarrollado un portafolio con distintos rangos de precios de bajo desembolso, para capturar distintas ocasiones de consumo y acelerar la rotación.

### **Diálogo constante**

“Tenemos un programa que se llama Producto Consentido, que se ejecuta en los Checkouts, esa es la última frontera donde detonamos el impulso y generamos un artículo para aumentar el ticket. Son todos los programas que también estamos especializando para los puntos de venta.

¿Qué le piden al mayorista para que todo esto que ustedes están armando tenga mayor éxito?

E intervino en la entrevista Juan Hernández Gómez. “El reto es lo que hemos venido trabajando en conjunto. Hay una evolución que están haciendo nuestros clientes, a través de una diferente segmentación. Ya no es el mayorista que se enfoca en la distribución, sino que cada vez abarcan un abanico más amplio de segmentos. Y parte del reto que tenemos como PepsiCo es acompañar esta evolución, al reacomodarnos para dar un servicio cada vez más especializado que les permita a nuestros clientes desarrollar cada uno de estos segmentos”.

¿Qué pueden hacer los mayoristas?

Lo que necesitamos es una charla constante. Por ejemplo, con Enrique Rivera -a quien me toca atenderlo-, con Juan Morales y con Jorge Sánchez. Es como logramos tener cada vez más información de allá para acá, que nos permita ser más precisos a la hora de llevarles una oferta de valor que realmente les funcione.

Mauricio Garza, resaltó la utilidad del diálogo constante con los mayoristas como guía para determinar hacia dónde PepsiCo tiene que ir como compañía y cómo puede ayudar para que el mayoreo siga siendo igual de relevante en el futuro.

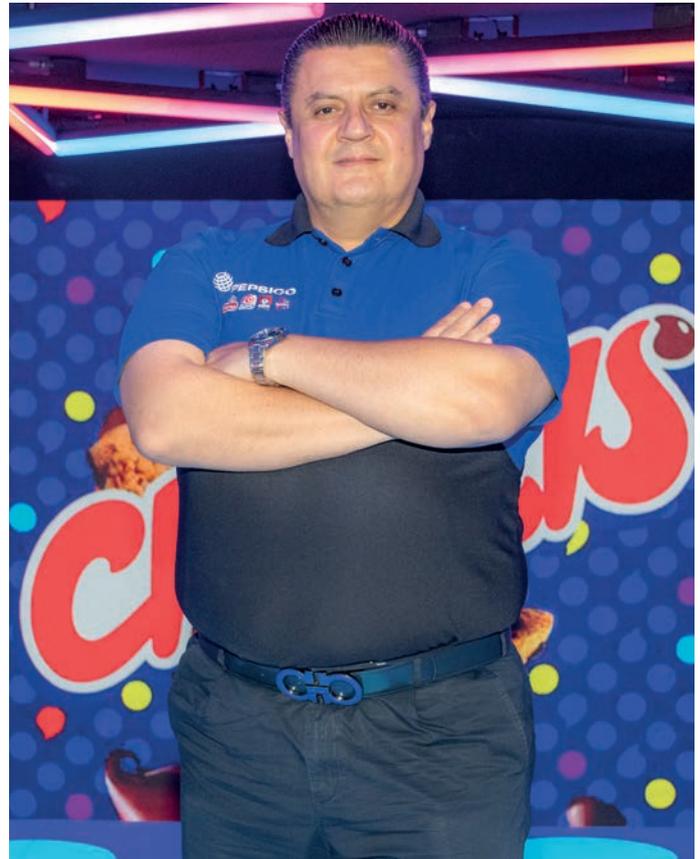
### **Agente de cambio**

Mencionó que los mayoristas se están profesionalizando y apuntó: “La posición de PepsiCo va más allá de ser un jugador de volumen y de rentabilidad: somos más de agente de cambio en la evolución y transformación del mayoreo. PepsiCo los acompaña en su planeación estratégica durante tres o cinco años, como socio o asesor.

“Algo que ésta haciendo PepsiCo es, primero, acompañar al gremio mayorista para que siga siendo cada día más exitoso; esta es una actividad, un compromiso de PepsiCo, porque le tiene mucho cariño a este segmento.

Y, dos, estamos acompañándolo en otras áreas que no necesariamente son comerciales, como recursos humanos y operaciones, entre otras.

Tercero, en el área operativa, tenemos todo nuestro modelo diseñado para poder lograr un impacto muy fuerte en los clientes. Al final de cuentas, nuestra estrategia siempre ha sido de largo plazo en la industria. No somos un proveedor que va por un mes o por un año, tenemos el interés de que esto siga”.



### **Roberto Rangel, director senior de Ventas para la Fuerza Multiformato de PepsiCo.**

En este orden de ideas, el director senior de la Fuerza Multiformato de PepsiCo expuso la manera cómo se avanza hacia la digitalización del canal mayorista y anunció: “estamos desarrollando una plataforma B2B que se llama De la Mano”.

De forma paralela -explicó-, también estamos desarrollando la parte del E-commerce y apoyando a la ANAM en el programa Mayoreo en Línea.

Tenemos dos estrategias: Nos integramos como empresa fundadora junto a Nestlé, Essity y Colgate, al mercado Mayoreo en Línea y con nuestro equipo experto ayudamos para que empiece a tomar fuerza. La segunda, desde hace dos años invertimos en un responsable que se encarga de las plataformas E-commerce del canal mayorista”. 



**Isadora**<sup>®</sup>  
Saben a lo que deben saber<sup>®</sup>

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



# Dulces JOVY

## por el mercado mexicano

Santiago González

**C**on la calidad y el sabor como signos de identidad de sus productos y la buena atención al cliente como distintivo de su administración, la empresa Procesadora de Alimentos CALE, fabricante de la marca Dulces JOVY, cuya producción en 80 por ciento se destina al mercado de Estados Unidos, se ha propuesto posicionarse en México anclada en el canal mayorista.

El gerente de Mercadotecnia de la firma referida, Flavio Hernández Quintero, expuso lo anterior en entrevista con **Así es esto del Abarrote** y precisó que el mayoreo constituye un canal muy importante, y por lo mismo, le pidió “que nos conozca y nos dé la oportunidad”, pues “no es posible que nos conozcan en Estados Unidos y aquí en México estamos apenas identificándonos en el mercado, siendo que ya tenemos veinte años de experiencia”.

El objetivo primordial -explicó- radica en posicionar Dulces JOVY en el mercado nacional de gomitas de almidón y de grenetina, con un catálogo de denominaciones entre las que destacan Enchilokas y BEARS 12 sabores, así como la línea de gomitas de grenetina con chamoy y gomitas de almidón con chamoy.

En alusión a un eventual acuerdo sobre el margen de utilidad, asentó:

“Hay mercado para todo y un producto más accesible que otro, pero no nos vamos a pelear por eso. Lo principal es que nos conozcan. Porque mientras uno tenga un buen producto, la ganancia, la promoción y la identificación de la marca y el producto se generan solas”.

Convino en que con las nuevas tecnologías y los avances en el campo de la mercadotecnia el precio ocupa un lugar

**Flavio Hernández Quintero, gerente de Mercadotecnia de la Procesadora de Alimentos CALE.**



secundario en la definición del margen, y abundó:

“Yo creo que ahora son la calidad, la atención y el servicio por el fabricante. Ya pasó el tiempo en que el distribuidor solía decir ‘no te compró si no me das esto’, o el fabricante ‘no te vendo si no me pagas así’. Creo que ya llegamos a una colaboración. Al final del negocio, tanto el distribuidor como el fabricante están inmersos en ese panorama de buscar al cliente y que nos elija.

“Tenemos que hacer sinergia entre ambas partes. Que les convenga a ellos y que también sea fructífero para nosotros. Buscando ese equilibrio se generarán muy buenas cosas”.

### Estado de perfección

En el inicio de la conversación indicó que Dulces JOVY se convirtió hace dos décadas en fábrica de



“dulces de calidad y sabor único, con cierta identidad”, aunque previamente operaba en el rubro de abarrotes como distribuidor de otras marcas.

Con sede en Tlaquepaque, Jalisco -“una planta bastante grande”-, la línea de dulces, señaló el ejecutivo, se desarrolló en primera instancia con pulpas, polvos y caramelo; pero hace diez años aproximadamente entramos al universo de las gomitas. Primero de almidón y después de grenetina. Y “alcanzamos un estado de perfección” hace 6 años aproximadamente.

Al principio existió la prueba y el error, ahora estamos posicionando la marca Dulces JOVY en el mercado de gomitas de almidón y de grenetina bastante bien a nivel nacional, añadió.

--¿Cuáles son las marcas que más se venden? ➤



**¡NUEVO!**

**tajín<sup>®</sup>**  
**DULCE**

**UN APAPACHO**  
**DE SABOR**



**SIN SABORIZANTES**  
**ARTIFICIALES**



--Enchilokas, gomita de almidón cubierta con tamarindo, gomitas de grenetina Bears 12 sabores, Worms y WATERMELON SLICES, así como una nueva línea de GOMITAS DE GRENETINA CON CHAMOY y goma de almidón con chamoy, con la marca Chamoy Manguito.

Hernández Quintero dijo que la empresa realiza ventas a escala nacional, por medio de distribuidores, los cuales están instalados en varios puntos de la república, además de contar con CEDIS propios en CDMX, Laredo y Mexicali.

En este punto de la entrevista el gerente de Mercadotecnia detalló que el principal mercado de Dulces JOVY es Estados Unidos. La exportación de 80 por ciento del producto se va al vecino país. Y, adicionalmente, se hacen exportaciones a Canadá y Costa Rica, y desde el año pasado a Panamá y la entrada a Sudamérica.

En Estados Unidos -prosiguió- la marca se vende en toda la costa oeste y el centro del país hasta Chicago. En tiendas como H-E-B, NORTHGATE, DOLLAR TREE entre otras más. Estamos bien establecidos en Estados Unidos como Jovy Candy.

#### **Expo ANAM, foro Americano**

Hernández Quintero dijo que por ahora la producción está sobrevendida -nos falta producto-; pero la Dirección ya realiza las inversiones necesarias con el fin de

mejorar y elevar la productividad de la planta y estar en condiciones de atender la demanda tanto del mercado estadounidense como del mexicano.

--¿Cuál es la característica de la marca JOVY, por qué se vende bien?

--Lo que siempre nos ha indicado y tenemos como regla y convicción por parte de Dirección y no debemos perder es la calidad y el sabor. Todos los sabores e ingredientes, todo el proceso para el dulce, es el mismo para Estados Unidos y para México. El producto que vendemos en Estados Unidos y México si dice que es sabor fresa, va a saber a fresa. Son sabores bastantes intensos. Por ejemplo, en la goma. Un Bears, un oso, en presentación de doce sabores si los pruebas, cada uno los podran identificar, es la calidad y elemento distintivo de nuestro producto.

--¿Por qué están interesados ahora en trabajar con los abarroteros?

Porque es un objetivo primordial de la empresa y de la marca que nos identifiquen aquí, en nuestra tierra, a nivel nacional. Nos conocen en Estados Unidos y aquí en México estamos trabajando en posicionarnos en el mercado, con más de veinte años de experiencia JOVY en alianza con los abarroteros alcanzaremos ese objetivo rapidamente.

Y continuó: "Sabemos que es crucial el canal de >

## Dulces JOVY por el mercado mexicano



distribuidores mayoristas, ANAM es la cuarta vez que nos invita, sabemos que es un foro muy importante a nivel nacional y del Continente Americano. Hay gente que nos visita de toda México, de Estados Unidos y países de Sudamérica. Es un canal de promoción y comunicación increíble”.

--¿En qué medida han avanzado, han cerrado contratos en la Expo?

--Mire, es muy fácil: nos invitaron a estar aquí. Pero, si no hubiera una venta adecuada, una utilidad adecuada o resultados no estaríamos presentes. Es nuestra cuarta participación y esperamos que sea mejor año con año.

### De Tlaquepaque a Dubai

Flavio Hernández Quintero dijo que Procesadora de Alimentos CALE participa en ocho ferias al año, nacionales las más importantes y también a nivel internacional. “Hemos llegado a Alemania, China, Chicago y Dubái. Eso nos ayuda bastante. Y tenemos una excelente fuerza de ventas que se ha ido perfeccionando en la atención al cliente”.

“Aunado a eso, contamos con un departamento de promotoría propio, que no es ajeno a la fábrica, con intensa comunicación. La promotora que está atendiendo al distribuidor, mostrando el producto u ofreciendo degustación, le comunica al vendedor las necesidades del mercado, y el vendedor lo transmite a Dirección de Ventas y se comunica a otros departamentos, al gerente

de Producción, Calidad, o Mercadotecnia. Tenemos un círculo virtuoso de comunicación que fluye de manera adecuada para saber que está pasando.

Indicó que, con semejante arsenal de recursos, “vamos posicionándonos bien a nivel nacional. Al paso consideramos que hay mercado para todo. El producto de la goma, a partir de la pandemia, creció 400 o 500 por ciento a nivel mundial. Y nosotros supimos posicionarnos en el mercado tanto de Estados Unidos como el de México.

El público -recalcó- está empezando a identificarnos y es más certero, saben que hay opciones de calidad y precio, hay clientes para todos los mercados”.

--¿Qué les ofrece JOVY a los abarroteros mayoristas?

--Calidad y sabor. Además tenemos un plus, somos la única empresa que maneja doce diferentes sabores de goma de grenetina en el mismo producto, BEARS 12 Sabores, también -abundó-, las presentaciones que manejamos. Antes, nada más ofertábamos presentaciones de un kilo. Hace cuatro meses sacamos la línea de 100 gramos y 50 gramos, precisamente para el mercado mayorista, para la tiendita, que busca esa bolsa pequeña para poder tener una mejor utilidad.

Por todo ello, finalizó, el mensaje a los mayoristas es que “conozcan Dulces JOVY. Es calidad, sabor y atención, lo elementos principales para de ahí partir a lo demás”.





DALE UN

# GIRO®

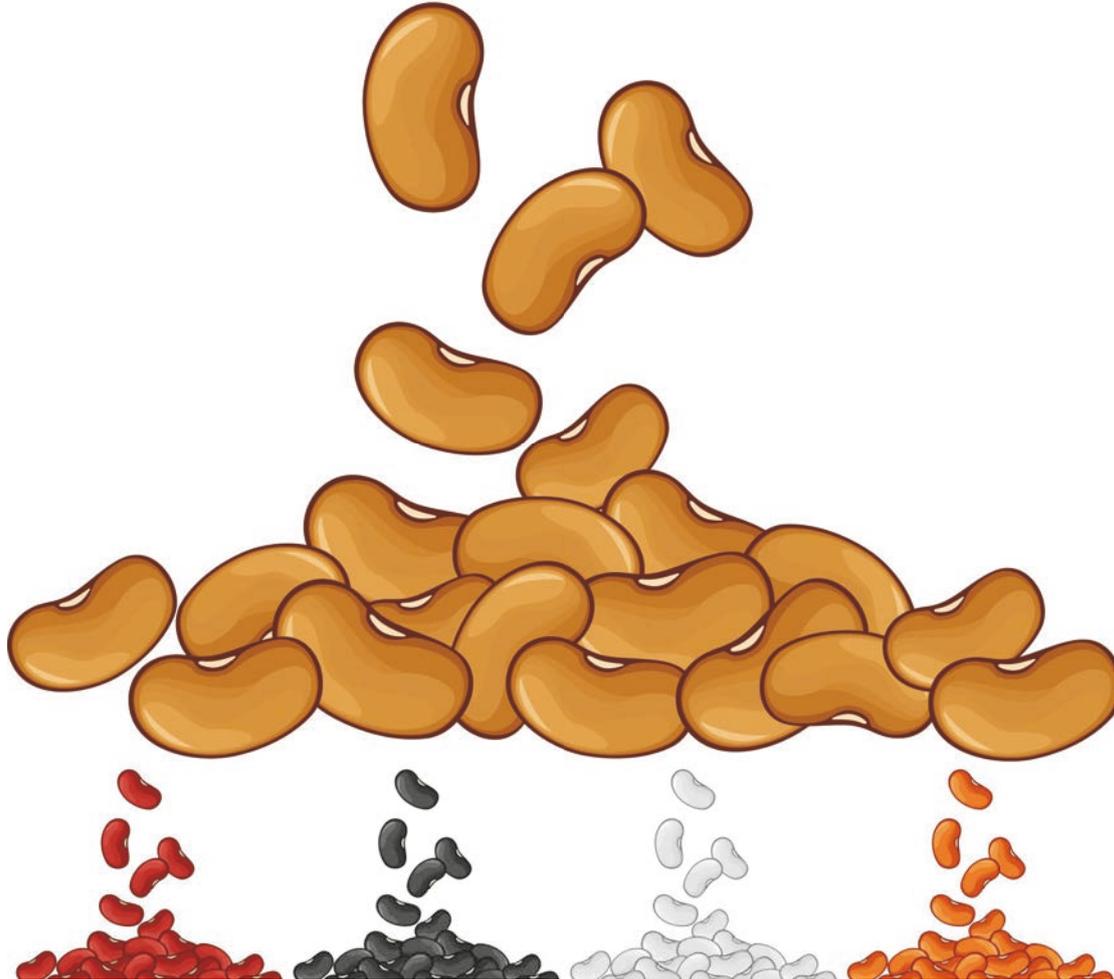
ATU DÍA

EXCESO CALORIAS	EXCESO AZÚCARES	EXCESO SODIO
EXCESO GRASAS SATURADAS		
SECRETARÍA DE SALUD		



Imagen para fines ilustrativos

COME BIEN



# Los frijoles

## imprescindibles en tiendas de abarrotes

Roberto Fuentes Vivar

**E**l frijol es, sin duda, uno de los alimentos que más identifica a la cultura mexicana. Junto con el maíz integra una dupla que fortalece la identidad nacional. Por eso, hace algunos años, quizá como una forma de agredir a los connacionales en Estados Unidos, se les llamó “frijoleros”.

Esta forma despectiva y discriminatoria de llamar a los migrantes mexicanos en el vecino país del norte ha calado hondo en la sociedad mexicana, al grado de que, en las décadas recientes, asociadas con el neoliberalismo, el consumo de frijol por habitante se redujo más de 50 por ciento.

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, en un estudio específico sobre esta leguminosa se explica: “el frijol permitió a las culturas indígenas del México antiguo tener una dieta muy nutritiva por ser un alimento enriquecedor”

Y añade “el frijol era cultivado en Mesoamérica hace ya nueve mil años y fue una de las principales especies que se integró a la dieta básica de las culturas indígenas que habitaban nuestro país”.

Según una consulta través de la inteligencia artificial, al preguntar cuando se llevó al viejo continente este alimento, la respuesta fue la siguiente: “Sí, el frijol fue llevado a Europa desde América, y se convirtió en un cultivo popular a principios del siglo XVIII. Los exploradores y comerciantes europeos descubrieron el frijol en América y lo llevaron a Europa. El frijol llegó a España en 1522, y desde allí se extendió su consumo al resto de Europa”.

Y prosigue la respuesta: “A través de la migración y el comercio, el frijol se extendió por Europa durante los siglos siguientes. El frijol se originó en América Latina, en Mesoamérica y los Andes, y se domesticó de manera independiente hace aproximadamente ocho mil años. Es

una de las proteínas vegetales de mayor consumo en el planeta y se cultiva en cerca de 150 países”.

Hasta ahí la consulta a través de la inteligencia artificial. Como puede observarse existe una diferencia de mil años entre la respuesta de la inteligencia artificial y los documentos de la Secretaría de Agricultura, pero lo cierto es que se trata de un cultivo milenario y que hace 500 años fue llevado de México a Europa.

### Más de 70 especies mexicanas

Los frijoles pertenecen a la familia de las leguminosas y en el mundo se conocen alrededor de 150 especies de frijoles, de las cuales 70 se encuentran en México con gran variedad de tamaños y colores.

Las variedades que se producen en México se distribuyen en siete grupos: negros, amarillos, blancos, morados, bayos, pintos y moteados. Las más consumidas son los frijoles negros, pintos, flor de mayo y de junio, peruanos y bayos.

El consumo final de frijol depende de la región, por ejemplo, en el norte se comen más pintos (que dan origen a platillos muy específicos como los frijoles charros), en el centro y sur, se consume más el frijol negro, que se utiliza lo mismo para sopes, tlacoyos o a guisos como el frijol con puerco de la península de Yucatán. Incluso son, como decía albureramente Chava Flores, los acompletadores de la comida cotidiana en todas las entidades de la República Mexicana.

De las especies más conocidas que se consumen y producen en México, 31 de ellas son endémicas y cinco han sido domesticadas, de las cuales nuestro país domesticó al menos cuatro. Un caso interesante es que, cuando se acude al mercado, al supermercado o a las tiendas de abarrotes es común encontrar el llamado “frijol peruano”. Pues da la casualidad de que esta especie también se produce en México, se conoce también como



mayacoba, y se cultiva principalmente en los estados de Jalisco, Michoacán, Nayarit y Sinaloa. La mayor parte de la producción se realiza en el ciclo otoño-invierno.

De acuerdo con un análisis del SIAP (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera) las variedades más consumidas son Azufrado, Mayacoba, Negro Jamapa, Flor de mayo y Flor de junio. Les siguen en preferencia el Garbancillo, Manzano, Negro San Luis, Negro Querétaro y Pinto.

Pero también existe alto consumo, sobre todo en ventas a granel, de algunas especies como son el frijol blanco, al que también se le conoce como alubia, morado, rosado, canario, y ayocote.

Incluso hay una serie de variedades desarrolladas por investigadores del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), como >



# Con La Fina siempre ganas



**La sal que conviene**

COMER SANO TE CONVIENE

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



En México, el consumo de frijol per cápita anual es de aproximadamente de nueve kilogramos. Ha disminuido en las últimas décadas, pues -dice la síntesis de la inteligencia artificial- “se le considera un alimento de pobres y se prefiere consumir alimentos procesados”.

En 1980 el consumo era de 16 kilos anuales, para 2003 se había reducido a 11.6 kilos y tuvo su menor nivel en 2107 cuando llegó a ocho kilogramos por habitante. En este sexenio aumentó ligeramente a nueve kilos, de acuerdo con las más recientes estadísticas.

Esta caída se debió precisamente a que se asoció con la pobreza, más que con la identidad nacional. Incluso hubo un cartel que hace 12 o 20 años pegaban los camioneros en sus defensas, utilizando el albur, pero también el desprecio hacia este alimento: “gano poco, pero para frijoles saco”. Recuerdo a un amigo que hace unos 20 años había olvidado su origen popular y repetía una frase; “frijoles, ni cuando era pobre”.

Parece ser que durante algunas décadas se olvidó el orgullo de comer frijoles, a pesar de que son una buena fuente de proteína, hidratos de carbono complejos, fibra soluble e insoluble. Además, contienen antioxidantes que ayudan a prevenir el daño celular y a combatir enfermedades y el envejecimiento.

Los frijoles tienen carbohidratos complejos y entre las vitaminas que aportan se encuentran las del complejo B. El Frijol -así con mayúsculas- contiene complejo B, tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico y es una fuente importante de hierro, magnesio, potasio, zinc, calcio y fósforo, ideales para la dieta saludable y balanceada de los mexicanos quienes consumimos más de un millón de toneladas cada año.

De acuerdo con un análisis realizado por el Fideicomiso del Banco de México para la Agricultura (Fira), con base en datos de la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO) el consumo per cápita mundial registra tendencia estable en los últimos cinco años, y se ubica en 2.5 kilogramos por persona por año. En Brasil es de alrededor de 16 kilogramos, en India de 3.0 kilogramos y en Estados Unidos 2.8 kilogramos y aproximadamente 18.0 por ciento de la producción mundial se comercializa en el mercado internacional.

De hecho, las estadísticas internacionales señalan que India, Brasil, Estados Unidos, Tanzania, Myanmar, China y desde luego México son los principales productores

Frailescano, Negro altiplano, Negro comapa, Negro grijalva, Negro sahuatoba, Negro tacaná, Negro tropical, Negro Vizcaya, Verdín, San Blas, Primavera 28, Huítel 143, Dalia, Junio León, Flor de Mayo Eugenia, Flor de Mayo Dolores.

El frijol negro es la variedad esencial en la cocina mexicana. Su nombre científico es *Phaseolus vulgaris*, y es conocido por su color oscuro y su sabor intenso. El pinto también es parte del mismo nombre científico.

### **Caída del consumo**

En México, el frijol es una pieza fundamental de la dieta diaria, contribuyendo con un 36 por ciento de la ingesta diaria de proteínas. Pero lamentablemente su consumo se encuentra en un descenso pronunciado que puede asociarse a varias causas.

Todas las fuentes (Secretaría de Agricultura, Procuraduría Federal del Consumidor, Instituto Nacional de Estadística y Geografía) coinciden en que los mexicanos comemos cada día menos frijoles, para sustituir su ingesta diaria por otros alimentos como las sopas Maruchan.

de frijol en el mundo y es cierto que nuestro país se encuentra entre los primeros lugares, pero es superado por varias de estas naciones. En conjunto, estos países aportan el 64.8 por ciento de la oferta global de frijol.

Por su parte, los principales exportadores de frijol son Argentina, Estados Unidos, Egipto, Canadá, Nicaragua, Brasil, Tanzania, Myanmar y China. México sí aparece, pero no en el primer lugar, sino entre los 10 primeros, dependiendo de las cosechas, el año pasado se situó en el noveno sitio.

### El desastre de 2023

El frijol es un producto estratégico para México y su producción anual supera el millón 200 mil toneladas, siendo el estado de Zacatecas el que ocupa el primer lugar en volumen de producción. Al frijol se le encuentra en todas las regiones agrícolas del país, existen diversas clases de frijol como lo son negros, amarillos, blancos, morados, bayos, pintos y moteados.

De hecho, el frijol ocupa la tercera posición en importancia por la superficie sembrada, con alrededor de 10 por ciento del total, pero se sitúa en la décima tercera posición por el valor de la producción agrícola nacional, con una participación de sólo 2.1 por ciento.

En términos generales hay un área cosechada de mil 600 millones de hectáreas, 86.8 por ciento de temporal y 13.2 por ciento de riego. Según la Secretaría de Agricultura, más de 570 mil productores en el país participan de manera directa en su cultivo y el frijol genera más de 382

mil empleos permanentes y el valor anual de la producción es de alrededor de 15 mil millones de pesos.

Algunas de los problemas que se enfrentan en su producción es que 90 por ciento de la superficie sembrada es de temporal, por lo que es un cultivo altamente afectado por problemas recurrentes de sequía; condición que ha mermado el volumen de producción nacional de frijol en algunas entidades de la república y hace más impreciso el periodo óptimo de siembra.

Precisamente por ese problema, las importaciones de frijol en México registraron cifras históricas en 2023, con un aumento en el volumen y el valor de las compras, debido a la sequía que se presentó en los principales estados productores.

El volumen de frijol importado fue de cerca de 313 mil toneladas, lo que representó un incremento del 272 por ciento en comparación con 2022. El valor de las importaciones fue de 369 millones de dólares, un aumento de 231.5 por ciento en comparación con 2022.

También otro problema es que se carece de un ordenamiento del mercado que permita una cadena productiva con mejores equilibrios y condiciones de igualdad a lo largo de todos los eslabones, pero, sobre todo, garantizando que los pequeños productores tengan un mayor margen de utilidad y mejores condiciones de vida.

Es importante reconocer y agradecer el arduo trabajo de las y los agricultores mexicanos que, a través de su dedicación y conocimiento ancestral, nos proporcionan estos valiosos cultivos. Su esfuerzo no sólo garantiza la



disponibilidad de frijoles de alta calidad en nuestras mesas, sino que también preserva una parte esencial de la cultura y tradición mexicanas, a pesar de que según Data mx, el salario que perciben es, en promedio, de apenas mil pesos mensuales.

En este año, ha comenzado a revertirse la situación de 2023 y de acuerdo con el Banco de México, entre enero y junio fue de los productos más exportados con un total de 335 millones de dólares

La producción se concentra en cinco entidades: Zacatecas (35.4 por ciento), Sinaloa (14.5 por ciento), Durango (8.8 por ciento), Chihuahua (7.2 por ciento) y Nayarit (6.7 por ciento). El rendimiento promedio en riego se ubicó en 1.7 toneladas por hectárea y en temporal en 600 kilogramos por hectárea.

El consumo de frijol en México es de aproximadamente 1.2 millones de toneladas, de las cuales el ocho por ciento es abastecido por importaciones y la balanza comercial es superavitaria en 31 millones de dólares, en los primeros seis meses de este año, de acuerdo con el Banco de México.

#### A comer que los frijoles están listos

Del frijol se consumen todas sus partes, sus flores, semillas y ejotes; ya sean tiernas o maduras; en algunas zonas de México, las semillas se sacan de la vaina y se muelen utilizándolas como ingredientes en la preparación de algunos tamales.

#### Los frijoles, imprescindibles en tiendas de abarrotes

Esto quiere decir que su variedad en platillos es única, ya que se pueden preparar de una sola planta, se puede decir que es un “planta integral”.

En México, el frijol se comercializa principalmente a granel, en costales de 50 y 60 kilogramos, con poca o ninguna clasificación o limpieza. Esto hace que el producto sea castigado por el intermediario a través del precio.

En la parte industrial hay aproximadamente unas 200 empresas que se dedican a empacar el producto en grano y unas 20 que lo industrializan para venderse al consumidor tanto en polvo (para frijoles refritos) como enlatado en diversas presentaciones.

Precisamente industrializado o a granel en bolsas de medio o de un kilo, es como el frijol está presente en las tiendas de abarrotes, conservando parte de la identidad nacional al ofrecer un producto con alto contenido alimenticio.

Y desde luego, son parte de la cultura nacional. Quién no recuerda dichos como; “A la hora de freír frijoles manteca es lo que hace falta”; “A la mejor cocinera se le queman los frijoles”; “Al que come bien frijoles es pecado darle carne”; “Comen frijoles y repiten pollo”; “Con esa carne, ni frijoles pido”; “Son como los frijoles, que al primer hervor se arrugan”; “Yo no pido de amor caldo, ni de caridad frijoles”. 



**Cuétara** MR  
Felicidad en cada galleta®

2 PRACTI CHAMPOLAS FRESCAS POR TONELADA

EXCESO CALORIAS EXCESO AZÚCARES  
EXCESO GRASAS SATURADAS EXCESO SODIO

GALLETAS **Surtido Especial**

GALLETAS **Surtido Navideno**

GALLETAS **Surtido Especial**

**Cuétara**  
Galletas **Animalitos**

Cont. Net. 5 Kg. Galleta sabor Vainilla

*¡Felices Fiestas!*

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

# Promete Claudia Sheinbaum impulsar el mercado interno



Roberto Fuentes Vivar

**L**a nueva presidenta de México, Claudia Sheinbaum, dará especial énfasis a la economía, privilegiando el mercado interno al incluir en su programa de Gobierno más de 30 acciones que inciden directa o indirectamente en el sector productivo.

Si se analizan las reuniones que sostuvo como presidenta electa, así como su discurso de toma de posesión y los 100 compromisos que enumeró en el zócalo capitalino se puede observar que hay un claro rumbo encaminado a transitar hacia una economía que sirva a la sociedad.

Aunque nunca mencionó palabras como “economía interna” o “mercado interno” la mayoría de sus acciones se encaminan hacia fortalecer precisamente al interior del

país, a través del aumento de la capacidad financiera de las familias, el desarrollo de infraestructura y la utilización de la ciencia y la tecnología para mejorar las condiciones interna de todos los estados que conforman la República Mexicana.

Si se realiza un análisis de contenido, se puede señalarse que de cuatro mil 421 palabras de su discurso de toma de posesión, mil 456 se refirieron de manera directa o indirecta a la economía y al humanismo mexicano como modelo para el desarrollo del país.

Nada más como comparación, en ese discurso se profirieron 562 palabras para referirse a la historia, 349 fueron para agradecer la presencia de mandatarios y representantes y 480 palabras se pronunciaron para agradecer a Andrés Manuel López Obrador. El resto fue para abordar otros temas como ciencia, tecnología, salud, educación, cultura, deporte y seguridad. Desde luego que de los temas más recurrentes durante toda su intervención fue el papel de las mujeres en el pasado y en el futuro.

Paralelamente si se analizan los 100 compromisos, se observa que 47 de ellos se relacionan con acciones económicas, ya sea para fortalecer el ingreso de las familias mexicanas, para aumentar la infraestructura o para utilizar el gasto público en desarrollar tecnología propia, incluyendo hasta la fabricación de un automóvil eléctrico 100 por ciento nacional.

En su discurso de toma de posesión, ante los representantes de los poderes Ejecutivo y Judicial llamó a reflexionar, a que “evaluemos con la cabeza fría, qué pasó durante estos seis años, con datos duros, reconocidos nacional e internacionalmente y con ello, respondamos las siguientes preguntas: ¿Cómo es que 9.5 millones de mexicanas y mexicanos, de acuerdo con el Banco Mundial, salieron de la pobreza en tan solo 6 años?, ¿Cómo es que



sin subir impuestos se redujeron las desigualdades? ¿Cómo es que somos de los países de la OCDE menos endeudados y con una moneda fuerte?, ¿Cómo es que somos de los países con menos desempleo? ¿Cómo es que hay más bienestar y al mismo tiempo ganaron más los empresarios y los bancos?, ¿Cómo es que estamos en récord de inversión extranjera directa y al mismo tiempo aumentaron los salarios? ¿Cómo es que aumentó el salario mínimo y no subió la inflación?”.

Y ella misma contestó: “La respuesta es, cambió el modelo de desarrollo del país para bien. Del fracasado modelo neoliberal y el régimen de corrupción y privilegios, a uno que surgió de la fecunda historia de México, del amor al pueblo y de la honestidad, lo llamamos: el Humanismo Mexicano. Por eso hablamos de una transformación profunda. Y aceptémoslo, a todas y todos les ha ido mejor.

Y añadió: “Con este pensamiento y su puesta en marcha, se cayeron muchos mitos y engaños del pasado: por ejemplo, durante el periodo neoliberal, ese que le costó tanto al pueblo de México y que marcó nuestra historia por 36 largos años, se decía que el Estado debía diluirse o subordinarse a las fuerzas del mercado, que si la economía se regaba dese arriba, iba llegar a los de abajo. Que si aumentaba el salario mínimo iba a haber inflación y no iba a haber inversión extranjera. Que, si el Estado participaba en la economía, iba a haber crisis económica y devaluación, que la corrupción era inherente al gobierno, que la libertad solo existía en el mercado, que la educación, la salud, la vivienda y el salario justo eran mercancías y no derechos. Todo resultó falso”.

### **Respeto a la inversión**

Poco antes de la toma posesión corrieron rumores en el sentido de que la inversión en México se vería afectada por las reformas que se aprobaron a la Reforma Judicial. Posteriormente varios empresarios señalaron que aún con la reforma se la jugarían con México.

Incluso hubo algunos rumores y llamados de analistas prácticamente a que sacaran capitales porque las inversiones en México estaban en peligro con la llegada de Claudia Sheinbaum a la Presidencia de la República.

Por eso en su discurso ante legisladores y representantes del Poder Judicial aclaró varios puntos y se comprometió: “En materia económica, se mantendrá la autonomía del Banco de México, una política fiscal responsable, una proporción razonable entre deuda y Producto Interno Bruto, promoveremos la inversión pública y la inversión privada. Lo digo con toda claridad. Tengan la certeza que las inversiones de accionistas nacionales y extranjeros estarán seguras en nuestro país”.

En el mismo discurso se comprometió a no aumentar el precio de las gasolinas, diésel, gas doméstico ni electricidad en términos reales y anunció que en las próximas semanas convocará a empresarios para confirmar el acuerdo que mantiene sin aumentos los precios de la canasta básica.

Desde luego que también dio importancia a la relocalización de las empresas, al Tratado Comercial con Estados Unidos y Canadá y a lo que llamó “el programa de digitalización más ambicioso de la historia para



facilitar el pago de impuestos y otros trámites; así como para incentivar la inversión”. Más tarde añadió que la idea es que “desde el celular se pueda realizar todo, que viajen los documentos en línea, no las personas de ventanilla en ventanilla”.

Otro de los puntos de la economía interna que mencionó en su toma de posesión fue que “seremos autosuficientes no solo en maíz blanco sino en frijol y otros cultivos y Diconsa se transforma en alimentación para el bienestar con el objetivo de promover precios y comercio justo para diversos productos agropecuarios y seguir atendiendo a 22 millones de familias”.

Incluso mencionó que se trabajará de la mano con el sector empresarial y con los trabajadores para que siga aumentando hasta alcanzar 2.5 canastas básicas y anunció nuevos apoyos o subsidios para diversos segmentos de la población, como las mujeres de 60 años y más que recibirán la pensión que actualmente reciben los adultos mayores de 65 años.

### Algunos de los compromisos

Dentro de los compromisos hay muchos que inciden directamente en la economía interna como los siguientes:

- Construir un millón de viviendas.
- Proporcionar créditos a bajo costo para mejoramiento de vivienda.

-Ampliación del Tren Maya a Puerto Progreso en Yucatán y que sea también tren de carga.

-Ampliación del Tren interoceánico.

-Construcción de al menos tres rutas ferroviarias.

-Construir en Tula Hidalgo el proyecto de economía circular más ambicioso del mundo.

-Tecnificación de más de 200 mil hectáreas de riego.

-Mantener la economía moral y el Humanismo Mexicano: “Aprendimos que cuando la economía se riega desde abajo y para todas y todos, a todo el país le va bien”.

- Mantener la austeridad republicana, la disciplina financiera y fiscal.

-Mantener un equilibrio razonable entre deuda y Producto Interno Bruto.

- Apoyar la economía popular.

- Realizar un programa de créditos a la palabra a mujeres indígenas.

- Mejorar el nivel urbano de los municipios del oriente del Estado de México.

-Aumentar, progresivamente, el salario mínimo de maestras y maestros de educación básica, de médicos, de enfermeras, de enfermeros, de soldados, de marinos, de efectivos de la Guardia Nacional, para que nadie de ellas y ellos gane menos del salario promedio del IMSS. ➤



El

# GIGANTE

del

# mayoreo

que **CRECE** tus ganancias

**+ Rendimiento**



**+ Resistencia**



**+ Grueso**



## Control de Olores

# ¡Pruébalos ahora!

## *Promete Claudia Sheinbaum impulsar el mercado interno*

-Garantizar la obligatoriedad de la seguridad social para las y los trabajadores repartidores de aplicaciones telefónicas.

-Ampliar tres aeropuertos y remodelar el Benito Juárez de la Ciudad de México.

-Se formará con diversas cámaras, empresarios y empresarias, el Consejo Nacional para El Desarrollo Regional y la Relocalización.

-Se crearán nuevos polos de bienestar y más de 100 nuevos parques industriales.

-Construir al menos 10 plantas de reciclaje de basura en las principales ciudades del país.

### **Aprovechar el T-MEC y la relocalización**

Tanto en su discurso como en la lectura de sus compromisos, la presidenta Sheinbaum fue muy clara con las relaciones comerciales que nos unen tanto con el vecino del norte, como con otras naciones.

“Aprovecharemos la relación del tratado comercial con Estados Unidos y Canadá para seguir impulsando la relocalización de las empresas, mientras se promueve el desarrollo regional con bienestar y cuidado al medio ambiente. Estados Unidos, Canadá y México sabemos, que la cooperación económica fortalece a las tres naciones. Es claro que entre nosotros no competimos, nos complementamos y, además, generamos las condiciones para una mayor consolidación de la economía de todo el continente en una visión de presente y futuro de la economía mundial”.

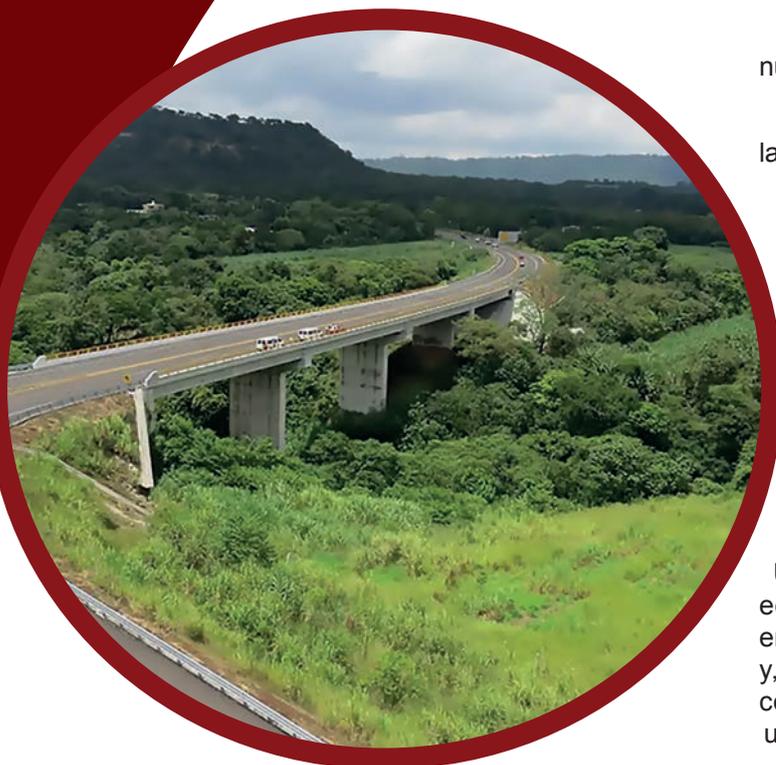
En cuanto a América Latina y otros países también se refirió a “seguir fortaleciendo nuestra relación económica y cultural con los países de América Latina y el Caribe. Nos une historia y nos une compromiso; así como con los diferentes países y regiones del mundo”.

Por eso dio especial importancia, por ejemplo, a los programas regionales para la fabricación de microconductores en América del Norte y concretamente para su elaboración en nuestro país.

De hecho, en sus programas se incluye a todas las entidades del país y a todos los segmentos de la población, desde los empresarios, hasta los más humildes representantes de las culturas indígenas o afroamericanas.

### **Colofón: cinco pilares**

Parece ser que el de Claudia Sheinbaum será un gobierno con una marcada inclinación hacia la economía. Aunque no lo señaló de manera directa, casi en todas sus promesas están insertos cinco pilares básicos: el humanismo mexicano, la cuarta transformación, la economía mixta con la participación del Estado como rector de la economía, la economía interna como pilar del crecimiento y la prosperidad compartida. 



-En acuerdo con las y los empleadores ir alcanzando paulatinamente la semana de 40 horas.

-Recuperar la fuente de empleo de los trabajadores de Altos Hornos de México.

-Garantizar seguridad social, escuela y vivienda digna a las familias de las y los jornaleros en la agricultura y la pesca.

-Recuperar la autosuficiencia en el abasto de frijol.

- Mantener los incentivos económicos en las franjas fronterizas.

-Consolidar el puerto de Salina Cruz y los 12 Polos de Bienestar.

- Duplicar la carga que se transporta por vía férrea.

-Continuar con el programa de caminos artesanales.

-Ampliar y construir, al menos, 22 carreteras, puentes y caminos:

-Con inversión pública y privada, se ampliarán 12 puertos.

# Lactalis por el mercado de pizzas

**C**on alrededor de 30 mil negocios de pizzas, más un número indeterminado de restaurantes que incluyen pizza en su menú, el mercado mexicano de este alimento de origen italiano está valuado en decenas de miles de millones de pesos al año.

Debido a que este mercado consume alrededor de 18 mil toneladas de queso anualmente, constituye una gran oportunidad de negocio para los abarroteros mayoristas.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote** la gerente nacional de Mayoreo de Lactalis México,

Ana Lilia Barajas, señaló que, de acuerdo con datos del INEGI, en México “somos aproximadamente 130 millones de habitantes y el consumo per cápita anual de pizza en el país es de una por habitante”, lo que nos coloca como el segundo país en consumo de pizza después de Estados Unidos.

La demanda de este mercado en el país es abastecida por las grandes cadenas pizzeras, quienes solo participan con el 15% y LACTALIS MÉXICO es proveedor de todas ellas, sin embargo, el 85% restante, se vende en negocios independientes que no tienen una fuente de abasto fija para el total de los insumos.





Para darnos una mayor idea de la gran oportunidad que tanto los mayoristas de ANAM como LACTALIS MÉXICO tienen en el mercado pizzeria, recordemos que cada pizza lleva entre 150 y 200 gramos de queso en promedio, lo que nos da un consumo aproximado de 18 mil toneladas de queso al año solo en este sector.

En LACTALIS MÉXICO -dijo- contamos con un portafolio de excelente calidad que se adapta a cualquier tipo de pizza, es decir desde los productos más gourmet, con 100% leche; semi análogos o totalmente análogos.

Y ante la necesidad que tienen los pizzeros de contar con una fuente de abasto de queso que les garantice disponibilidad y estandarización, es decir, contar siempre con el mismo producto para brindar a sus consumidores un producto final sin variación de calidad y costos, no solo

Lo anterior representa una gran oportunidad para el canal abarrotero, pues al ser, el queso el ingrediente principal de este delicioso platillo, los responsables de compras de estos negocios buscan principalmente un lugar donde encontrar el queso ideal, que rebase las expectativas de sabor, fundido, dorado y rendimiento principalmente.

le serán leales a ese lugar para abastecerse, sino que además les generará ventas incrementales de categorías afines, pues la venta conjunta de todos los insumos de una pizzería significa una gran derrama para todos los socios. ➤

Si en ese lugar -afirmo- están disponibles el resto de los ingredientes como la salsa de tomate, harina, fruta en almíbar, cárnicos, aderezos, servilletas, desechables, entre otros, también se los llevan, es decir el queso es una categoría destino para los negocios de pizzas, que genera ventas de por lo menos 10 categorías adicionales.



# ¿DULCE O TRUICO?



**ESTA TEMPORADA, NO DEJES  
DE TENERLOS EN TU NEGOCIO**

COME BIEN



### Asesores en el mercado pizzeria

Ana Lilia Barajas indicó que LACTALIS MÉXICO es el experto y líder mundial en quesos, lo que nos da las credenciales necesarias para asesorar tanto a los integrantes de la ANAM para abastecer su mercado, como a los clientes pizzeros para mejorar su producto final y por lo tanto su rentabilidad

Finalmente, la ejecutiva expresó que la empresa se quiere convertir en ese asesor de negocios para nuestros socios comerciales y clientes de nuestros socios comerciales. Ser la opción más relevante, que sepan que en LACTALIS MÉXICO van a encontrar quesos con la mejor relación costo beneficio, además de precio, sabor, funcionalidad y acompañamiento con el respaldo de la compañía líder en la industria láctea.



ESTA NAVIDAD  
AUMENTA TUS GANANCIAS  
Y CELEBRA CON SABOR

Ricolino

OREO



COME BIEN. Publicidad dirigida a mayores de 13 años.



# *Inventario Nacional*

Roberto Fuentes Vivar

## **Comercio, pilar de la economía**

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presentó a principios de octubre las Cuentas de Bienes y Servicios 2023, en las que se detalla el comportamiento de la economía durante el año pasado. Las cifras dan una idea muy clara de la importancia del comercio en la economía nacional. Ahí se indica que el PIB cerró en 31 billones 855 mil 566 millones de pesos corrientes. Durante 2023, los sectores que más aportaron a la generación del Valor Agregado Bruto del país fueron: el comercio al por menor y al por mayor, con 19.8 por ciento; las industrias manufactureras, con 21.6 por ciento, y los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, con 9.1 por ciento. El consumo de los hogares totalizó 22 billones 621 mil 265 millones de pesos, de los cuales 25.5 por ciento se destinó a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas. En cuanto al número de ocupaciones remuneradas dependientes de la razón social alcanzó una cifra de 39 millones 302 mil 861 puestos de trabajo. Los sectores con mayor participación en la ocupación fueron: Industrias manufactureras, con 19.5 por ciento; Comercio (al por mayor y al por menor), con 18.4 por ciento y Construcción, con 8.2 por ciento.

## **Por primera vez en 100 años el peso se revaluó**

La moneda mexicana cerró el gobierno de Andrés Manuel López Obrador en 19.69 unidades por dólar, lo que significó una apreciación sexenal de 3.8 por ciento

con respecto a los 20.45 pesos por divisa estadounidense del 30 de noviembre de 2018, cuando tomó posesión. Es la primera vez en 100 años que el peso no solo no se devaluó, sino que se revaluó. Hace un siglo, el entonces presidente Plutarco Elías Calles devaluó el peso de 2.50 a cuatro pesos por dólar. Los siguientes ocho presidentes de México devaluaron la moneda hasta ubicarla en 12.50 en el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines y el peso se mantuvo sin cambios en los sexenios de Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz, hasta que se depreció con Luis Echeverría Álvarez y José López Portillo. Posteriormente, de Miguel de la Madrid a Enrique Peña Nieto el peso mexicano se devaluó dos mil 361 por ciento, de acuerdo con información del Banco de México.

## **Anuncios de IED por 64 mil mdd**

El Gobierno de México informó que, al cierre de septiembre, el sector privado ha realizado 209 anuncios públicos de inversión extranjera directa por más de 64 mil millones de dólares en lo que va del año. Esta cifra se suma a los 110 mil 744 millones de dólares reportados durante 2023. La inversión anunciada en los primeros nueve meses del año prevé la generación de 99 mil 709 nuevos empleos. Por primera vez los anuncios de inversión no solo son para los estados del norte y del centro de la República, pues, por ejemplo, Oaxaca, suma casi 12 mil millones de dólares. Cabe señalar que el 11 por ciento de las expectativas de inversión están destinadas al sector comercio.

ENCIENDE EL SABOR CON

# D'Gari Edición NEÓN

**NUEVO**



Más recetas



TIEMPO LIMITADO

[/DGariOficial](#)  
[www.dgari.com](http://www.dgari.com)  
COME SALUDABLE

IMPULSA tu

NEGOCIO

con los

D'liciosos

POSTRES

D'Gari



Más recetas



COME BIEN

[/DGariOficial](#)

[www.dgari.com](http://www.dgari.com)

Pídelos a tu mayorista preferido.

# Invierte en México

El momento mexicano



## Con altibajos la confianza del comercio

El Índice de Confianza Empresarial que mide el INEGI por sector tuvo un ligero descenso en septiembre sobre agosto, en los sectores manufacturero, de la construcción y comercio, pero se mantiene por arriba de los niveles de hace seis años. El sector comercio, la confianza de los empresarios se ubicó en 51.4 por ciento, cuando hace seis años se ubicaba en 48.1 por ciento. Sin embargo, al cierre del septiembre la confianza de los empresarios comerciales cayó 1.2 puntos con relación al mes anterior y descendió 4.3 puntos, con respecto al mismo mes del año pasado.

## El momento mexicano clave para el mundo

La Secretaría de Economía dio a conocer el dossier "Invierte en México, el momento mexicano", en el cual se señala que durante la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador, México se posicionó como un actor clave en el escenario económico global, consolidándose como un país atractivo para la inversión. El país cuenta con una economía estable y un ecosistema industrial en constante crecimiento. "La confianza de la población mexicana en su gobierno ha crecido un 12 por ciento", señaló la dependencia.

## Baja la inflación, se reducen las tasas

Debido a que la inflación general anual disminuyó de 5.57 por ciento en julio a 4.66 por ciento en la primera quincena de septiembre. El Banco de México decidió a finales de septiembre reducir sus tasas de referencia, para ubicarlas en 10.50 por ciento. Es la segunda ocasión en este año en que la Junta de Gobierno anuncia una reducción. El banco central explicó que decidió disminuir la tasa que determina el costo al que se financian empresas y familias al considerar que los choques que influyen en la inflación y sus expectativas se seguirán disipando. Los analistas prevén que vendrá otro ajuste a las tasas, lo que abarataría el crédito.

## Creció 3.9% la inversión en julio

En julio la inversión aumentó 3.9 por ciento en términos anuales, impulsada por los gastos en maquinaria y equipo que subieron 4.2 por ciento y en construcción, con un avance de 3.4 por ciento. Luego de que en junio se había presentado una desaceleración, la formación bruta de capital fijo (FBCF), que representa el valor de la inversión en instalaciones, maquinaria y equipo en México, se recuperó en julio al aumentar 1.8 por ciento con respecto a junio y ubicarse en un nivel de 118.6 puntos.



### Aumentan las remuneraciones: INEGI

El INEGI dio a conocer que el Índice Global de Remuneraciones de los Sectores Económicos se ubicó en julio 110.5 puntos, con un incremento de 2.8 por ciento con relación al mismo mes del año pasado. A su vez el Índice Global de Remuneraciones Medias Reales de los Sectores Económicos se situó en 111.6 puntos y creció 3.6 por ciento en un año.

### No hay incertidumbre: analistas

La encuesta que realiza mensualmente el Banco en México entre 40 casas de consultoría económica, revela que la incertidumbre es prácticamente inexistente en el país. Al analizar las posibilidades de que la incertidumbre política pueda afectar el crecimiento, sólo 18 por ciento de los encuestados señaló esa probabilidad, al cierre de septiembre, mientras que el mes anterior eran 21 por ciento. En lo que se refiere a la incertidumbre económica, únicamente siete por ciento la considera un riesgo para el desarrollo.

### Las reservas, en el nivel más alto de la historia

El Banco de México informó que, al cierre del gobierno anterior, las reservas internacionales se ubicaron en un nivel récord de 224 mil 846 millones de dólar con un aumento de 381 millones durante la semana pasada. En los seis años que gobernó Andrés Manuel López Obrador se acumularon 52 mil 039 millones de dólares en reservas, el mayor monto en la historia del país.

### Las remesas se incrementaron 9.3% en agosto

Los ingresos por remesas que envían los mexicanos que trabajan en el exterior sumaron seis mil 87 millones de dólares en agosto, con un crecimiento de 9.3 por ciento con relación al mismo mes del año pasado. De enero a agosto, el valor las remesas fue de 43 mil 27 millones de dólares, mayor al de 41 mil 474 millones de dólares reportado en igual lapso de 2023 lo que significó un crecimiento anual de 3.7 por ciento. El superávit de la cuenta de remesas de México con el resto del mundo fue de cinco mil 983 millones de dólares.

### Sigue avanzando el consumo privado

El consumo privado en México registró en julio un incremento mensual de 0.8 por ciento y de 3.4 por ciento en términos anuales, de acuerdo con el INEGI. El gasto que realizaron empresas, familias e individuos en México se ubicó en 112.2 puntos, uno de los mayores niveles de los últimos meses. En términos anuales, el gasto en bienes de origen importado subió 15.3 por ciento y en bienes y servicios nacionales, 1.5 por ciento (el de servicios incrementó 1.9 por ciento y el de bienes, 1.2 por ciento).

### Frenan importaciones de calzado chino

Ante la invasión de calzado chino, la Secretaría de Economía (SE) impuso cuotas compensatorias provisionales de hasta 17.99 por ciento, como una medida provisional. Mauricio Battaglia Velázquez, presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Calzado (Canaical) consideró que se trata de una acción “histórica”, porque entre enero y agosto de este año se han importado desde el gigante asiático más de 50 millones 685 mil pares de zapatos, dato que es 16.74 por ciento superior frente a los 43 millones 416 mil reportados en igual lapso del año pasado.



### Se dispararon 23% importaciones de maíz

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), pronosticó que México cerrará 2024 con un total de 20 millones 600 mil toneladas de maíz compradas al vecino país del norte, lo que contrasta con las 16 millones 698 mil toneladas que se adquirieron en 2018, último año del gobierno pasado. En el sexenio se registró un incremento de aproximadamente 23 por ciento en el volumen de importaciones de maíz desde Estados Unidos. En cuanto al valor de las importaciones la cifra se duplicó al pasar de dos mil 735

## Inventario Nacional

millones de dólares, en 2018 a cinco mil 386 millones en 2023 y se espera una cifra similar para este año.

### Aumentó el déficit comercial

La balanza comercial del país observó en agosto un déficit de cuatro mil 868 millones de dólares, dinamismo que se explicó por el retroceso de uno por ciento en las exportaciones frente a igual periodo del año anterior. De acuerdo con el INEGI, el desequilibrio fue mayor al reportado en el octavo mes de 2023, que se ubicó en mil 278 millones de dólares. Entre enero y agosto de 2024, la balanza comercial presentó un déficit de 10 mil 438 millones de dólares, dato que es superior a los ocho mil 428 millones de dólares registrado en igual lapso del año pasado.

### Creció 41.4% recaudación por IEPS

Entre enero y agosto, la recaudación de impuestos registró un crecimiento de 6.3 por ciento, con relación al mismo periodo del año pasado. En el acumulado de los primeros ocho meses del año, los ingresos

por el Impuesto Especial sobre Productos y Servicios (IEPS), que se aplica a bebidas alcohólicas, crecieron 41.4 por ciento. En total se obtuvieron por este gravamen 424 mil 888 millones de pesos, lo que representa 139 mil 952 millones de pesos más en términos nominales respecto al mismo periodo de 2023. Paralelamente el IVA registró un incremento real anual de 6.3 por ciento y el ISR creció 0.3 por ciento.



Electrolit.

# HIDRATACIÓN TOTAL

Deshidratación por

CALOR

DEPORTE

RESACA

L'ORÉAL  
PARIS

GANA MÁS CON  
ELVIVE

NUEVO

MEJORA VISIBILMENTE LA CALIDAD DEL PELO

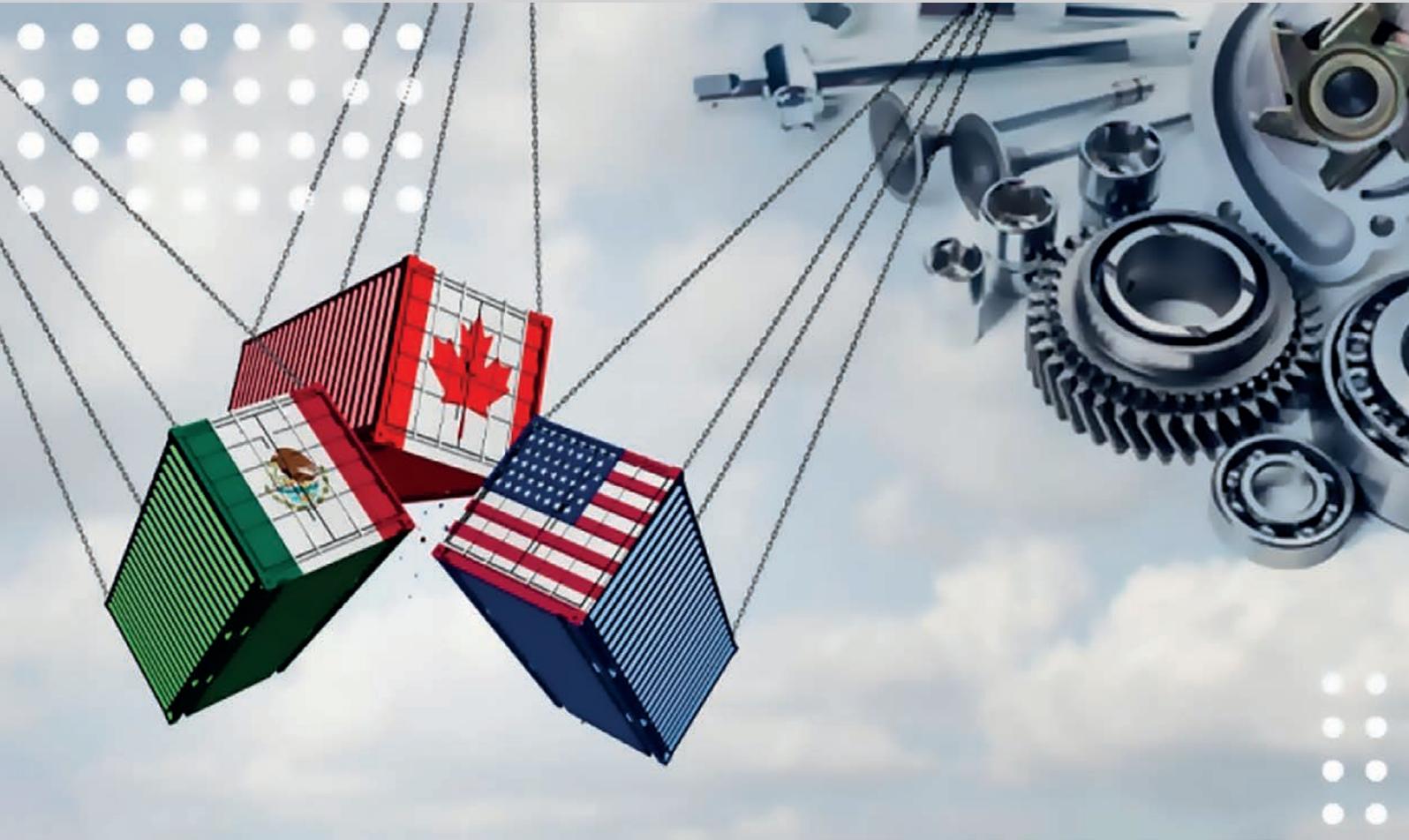
**3X MÁS BRILLO\***  
**RESISTE HASTA 6 LAVADAS\***



SALUD ES BELLEZA NO. 123300EL950582

\*TEST INSTRUMENTAL DESPUÉS DE USAR LA RUTINA SHAMPOO + ACONDICIONADOR.

\*TEST INSTRUMENTAL USANDO SHAMPOO + ACONDICIONADOR + TRATAMIENTO CON ENJUAGUE.



# *El beneficio de la duda*

Eduardo Torreblanca Jacques

¿Cuáles son los retos que tendrá que enfrentar México durante 2025 y en adelante? Los retos no son menores ni en cantidad ni en trascendencia y lo ideal es que puedan enfrentarse con éxito sobre todo en la perspectiva de poder articular un sexenio en el que se siga generando empleo de calidad y pueda el salario mantenerse en proceso de recuperación, aunque en el sexenio que concluye se consiguió un avance en el poder adquisitivo que recompone en una muy amplia medida lo que se perdió en las tres décadas previas.

Indudablemente lo primero que tendrá que atender el Gobierno será establecer una estrategia para compensar las limitaciones que comprende el compromiso adquirido de reducir el déficit fiscal de prácticamente el 6 por ciento de este año, a un déficit de entre tres y tres y medio por ciento en relación al PIB. Ello implica iniciar el gobierno con restricciones presupuestales que de alguna manera condicionan el resultado que se puede esperar del resto de la economía.

Otro de los retos a la vista es el poder articular con

claridad y compromisos específicos un segundo piso del T-MEC, del Acuerdo Comercial entre Estados Unidos, México y Canadá en el marco de una estrategia para recomponer el potencial soberano de las naciones que integran el acuerdo en relación a las dinámicas de la economía global.

No se trata de renunciar a las dinámicas del comercio global, sino de garantizar que los elementos de producción fundamentales para procesos productivos modernos se tengan a la mano y no se dependa perniciosamente de terceros países para tener los productos. La pandemia de Covid dejó al descubierto la vulnerabilidad de una economía, la de Estados Unidos, que tiene el grueso de sus proveedores importantes a miles de kilómetros de distancia y con los insumos básicos en terrenos extranjeros.

Estados Unidos y Canadá, tanto como México, requerirían tener a sus proveedores en la misma zona geográfica de sus territorios. Esto reducirá sus dependencias drásticamente con el beneficio de fortalecer sus soberanías económicas.

El promover un “segundo piso” al acuerdo comercial vigente aumentaría de manera muy relevante los flujos de inversión y la llegada de empresas con inversiones nuevas y la generación de empleos mejor pagados por sus niveles de capacitación y destrezas necesarios.

Para que eso suceda hay que promover el ejercicio de una estrategia que abra los ojos de Canadá y sobre todo de Estados Unidos y que comprenda no solo el garantizar que podemos hacer muchas cosas juntos y abordar muchos retos de manera coordinada, sino de abrir un capítulo en el que se entienda el concepto de la soberanía de una manera ampliada en las naciones con políticas públicas comunes para abordar los retos de las nuevas dinámicas globales.

Estados Unidos está comprometido a renovar sus líneas de producción, distribución y venta de electricidad. Modernizar su infraestructura eléctrica tan solo implica compromisos de trillones de dólares en inversión en los siguientes 20-30 años. Necesitará implementar las tecnologías confiables para generar, almacenar y distribuir esa energía preferentemente limpia a sus habitantes y empresas, así como a sus socios.

Pero ese no es el compromiso más relevante que ha planteado el Gobierno vecino. Quiere desarticular su dependencia de Taiwan y de terceros países asiáticos en la proveeduría de microcomponentes. Este mercado es superior a los 600 mil millones de dólares anuales y la gran mayoría de esos elementos están concentrados en países en cuyos gobiernos tiene gran influencia China. La rivalidad entre las dos principales economías del mundo exige a Estados Unidos a desarrollar esos componentes en su territorio o en territorios vecinos confiables.

México puede y tendría que desarrollar políticas públicas y generar los espacios para que ese reto pudiera atenderse en nuestro territorio, pero para que ello sea “comprado” por la Unión Americana tendríamos que mejorar en muchos renglones de nuestra economía comenzando con la seguridad y la infraestructura de comunicación nacional.

Nosotros en México creemos que por ser vecinos de Estados Unidos todo lo tenemos conseguido y no es así. México no está en el mapa de la estrategia de renovación energética de la Unión Americana ni tampoco para la producción regional de los microcomponentes que quieren relocalizar en territorio nacional o vecino. Para eso necesitaremos hacer política de acercamiento y proselitismo económico. Articular una estrategia común y primero convencer a nuestros socios de que ello es posible y de que México es una nación confiable.

Lo que no garantiza que nos concedan credibilidad y el beneficio de la duda.



# ¡Facial Quality se llena de Navidad!



## Toalla de Cocina con decorado navideño

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

## Papel Higiénico con aroma manzana canela

4 rollos con 320 hd y  
4 rollos con 285 hd





# Encuentro con Jorge Lozano H

Sergio Cárdenas Rivera

**U**na charla salpicada de expresiones simpáticas que reforzaron las ideas expuestas, ofreció Jorge Lozano H a las acompañantes de los mayoristas que participaron en la XXVII Expo ANAM 2024.

En un desayuno patrocinado por AIEn, el popular conferencista habló a las invitadas sobre temas de la vida como empresarias, como profesionistas, como parejas, pero, sobre todo, como seres humanos.

Comentó que hay personas que, a pesar de tener todo, salud, familia, una actividad productiva, andan “grises” todo el tiempo, como si lamentaran haber amanecido con vida cada día.

Por el contrario, las personas que brillan se notan, y su brillo inspira a las demás personas con quienes interactúa.

Comentó que hay que ser optimistas y positivos, debido a que la narrativa que tenemos con nosotros mismos es crucial. “Levantarse por la mañana y decirse a uno mismo o una misma, palabras de éxito, de prosperidad, de bendición”.

En este sentido recomendó dedicar cada día un momento para la oración y aclaró que esto no tiene que ver con religiones, sino con la práctica de la meditación y la reflexión.

La ley de la creación -comentó- dice que las cosas se crean dos veces. Se crean en el mundo de lo material, de lo físico, pero antes se crean en el mundo no físico.

“Si usted quiere tener, primero tiene que hacer; si quiere hacer, primero tiene que ser; pero no puede ser, si no ha podido creer”, explicó.

Jorge Lozano H aseguró que, por el contrario, hay personas que no se sienten merecedoras de un mayor éxito, y descalifican sus capacidades, sus habilidades y sus talentos. Esa actitud lo mantiene siempre pensando en posibilidades de que sucedan cosas negativas, como que le vaya mal en su negocio o que se enferme, por ejemplo.

“El principal enemigo del ser humano es la incertidumbre. El acercarse al precipicio y tener la zozobra de si se cae. Hay muchas personas que tienen negocios prósperos y se levantan pensando ‘¿y si un día se nos acaba esto?’”, dijo. ➤

# EL TAZÓN MÁS GANADOR

ALIMENTO  
HÚMEDO

CROQUETAS

**Ganador**  
PREMIUM



CROQUETA OFICIAL



**¡MÉZCLALOS PARA  
UN DOBLE  
DE BENEFICIOS  
Y GANANCIAS!**

Amor Incondicional®



\*Marcas registradas por Malta Texo de México S.A. de C.V. y/o \* Archer-Daniels-Midland Company, Avenida Ejército Nacional No. 843 B, Piso 1, Colonia Granada, Alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México, México, C.P. 11520. Números de autorización A-0544-428, A-0544-1268. Todos los derechos reservados NFL Properties, LLC 2024-2025. Ejecución válida en México. La NFL, sus 32 equipos y/o cualquiera de sus empresas afiliadas se eximen de toda responsabilidad relacionada con la ejecución de la presente promoción/producto.



Ese temor conduce a rechazar los cambios que puedan generar crecimiento y mayores beneficios, ante el temor de que las cosas no salgan tan bien como esperaban. “Llega un momento en el que todas las personas decimos que estamos bien, porque crecer en algún aspecto implicaría un riesgo, que no estamos dispuestos a correr”, comentó.

Para dejar huella -añadió- tenemos que empezar a accionar en grande. Tener una visión inspiradora, cumplir con la palabra. “Si tus desafíos y propósitos son materiales, si andas buscando siempre el resultado tangible, no te vas a convertir en la persona que quieres llegar a ser, si no cumples con una visión inspiradora. Si no dices ‘yo vengo a sembrar generosidad’. No es fácil. Se necesita resiliencia y determinación”.

Se necesita tener piel gruesa. Todos quienes están involucrados en un negocio lo saben, expresó. “Hay gente que te va a criticar cuando no tengas éxito, y te va a criticar más cuando tengas éxito. Gente que ni te conoce hablará mal de ti. Hablarán mal de ti con la misma boca con la que te pidieron favores”, sentenció Jorge Lozano H.

Para superar esas traiciones o actitudes inesperadamente negativas de los demás, aseguró que es indispensable tener equilibrio de las emociones. “No hay manera de que alguien deje huella, si primero no está bien en su balance emocional”.

Hizo referencia al caso de su madre, quien se hizo cargo de sus cuatro hijos. Debió trabajar mucho e incluso vendía joyería de bajo costo entre sus compañeras y otras personas, para más o menos cubrir las necesidades familiares.

Comentó que, ante la falta de recursos, su madre les preparaba pan tostado con mantequilla y miel, y les hacía creer que era un fino postre digno de los mejores restaurantes, lo que causaba que sus hijos esperaran con ansias el momento de disfrutarlo.

Recordar de dónde venimos -añadió- es la fuente de energía e inspiración. La mejor forma de criar hijos fuertes, es con un poquito de hambre y un poquito de adversidad, sobre todo para quienes provienen de familias de clase media para arriba. “Los que hemos logrado subir un poco, no queremos que nuestros hijos sufran lo que nosotros sufrimos, pero nuestra mejor maestra para estar en donde estamos, ha sido la adversidad”, expresó.

Dijo que el camino de la vida no es perfecto, pero no hay que abandonarlo. “Cuando llegues a donde vas a llegar, cuando logres lo que vas a lograr, no olvides a los que estuvieron ahí, cuando nada eras y nada tenías. Vive al máximo, disfruta la vida, Deja una huella. No te vayas de este mundo sin haber sembrado una lección de inspiración”, apuntó.

Al término de la conferencia, Jorge Lozano H. se tomó fotografías con cada una de las asistentes, lo que dejó muy satisfechas a las invitadas de AIEn.





# *Pedazo de la campiña italiana en Puebla*

**L**a campiña italiana recreada en el desarrollo residencial Val'Quirico, fue el escenario de una agradable jornada de las y los acompañantes de los mayoristas que participaron en la XXVII Expo ANAM 2024.

Val'Quirico fue creado hace diez años, a semejanza de los pueblos de la Toscana. Está en el municipio de San Miguel Xoxtla, Puebla, en la zona metropolitana que esta entidad comparte con Tlaxcala. Su nombre significa Valle de Quirico, que es un pueblo de aquella región de Italia. ➤





A invitación de Cuétara, el paseo inició con una visita al local de un escribano, quien explicó algunos aspectos de la escritura en el medioevo, y obsequió a cada uno de sus invitados, su nombre escrito con esa tipografía.

Posteriormente se realizó un recorrido por el desarrollo inmobiliario a bordo de triciclos que denominan calandrias, conducidas por operadores caracterizados a la usanza de aquella zona de Italia.

La hora de la comida llegó, por lo que las personas invitadas fueron conducidas a uno de los varios restaurantes que existen en la zona. Ahí, hicieron la cata de cuatro tipos de vino, y disfrutaron de platillos que maridaban con ellos.

La comida concluyó con la rifa de obsequios y con la presentación de un mariachi y bailarines de música folclórica mexicana. 



# KleenBebé®

# 50 AÑOS

Siendo los expertos  
en pompis secas y sanas





# Enfoque personal

*Todos hemos pasado épocas de crisis en la empresa. El crecimiento se dispara o se detiene, nos abrume o nos frena. Frecuentemente buscamos caminos por distintas partes de nuestra compañía; la salida suele estar en nosotros mismos.*

Carlos Cosío de la Vega\*

**E**s frecuente encontrar negocios que se enredan en su misma prisa por aprovechar las oportunidades que se les presentan; por correr hacia un mercado que parece escapárseles, por la ambición de lograr mayores dimensiones. Esta precipitación generalmente provoca dolorosas fricciones en las organizaciones que la experimentan, diluyéndose la energía tan requerida en esos momentos. También se genera un atolondramiento generalizado, y todo mundo se vuelca hacia las trincheras, hacia la acción, hacia la “talacha”.

Es en estos acelerados períodos de expansión es cuando más visionario ha de ser el liderazgo, cuando el que conduce debe tener más claro el camino. Cuando nos llega uno de estos aturridos hombres de negocio, golpeado por sus triunfos, raspado por la vertiginosa movilidad de recursos, instalaciones, estructuras, inversiones que el desarrollo acelerado trae consigo. Nuestras preguntas suelen ser muy parecidas: ¿qué quieres?, ¿adónde vas?, ¿dónde está tu mejor jugada?, ¿cuál es tu talento sobresaliente?

Invariablemente la respuesta inicial es la misma: “**No sé**, no tengo idea, no he tenido ni tiempo de pensarlo”. E invariablemente nuestra intención y planteamientos

iniciales son los mismos: **¿en qué debemos concentrarlo?, ¿cuál es su mejor oportunidad?** En momentos como éstos el camino no puede ser muy ancho, ni muy vago. Es crucial establecer en qué conviene concentrar al dirigente cuando la abundancia de éxito le ha hecho perder la brújula.

Si el máximo líder se dispersa, la organización se pierde, se desubica. Por eso es imprescindible concentrar nuestros mejores talentos en las actividades más rentables, más productivas; en las acciones prioritarias, que enrolarán al resto del equipo hacia el mejor camino, hacia la mejor opción. El gran reto en momentos como los descritos es cómo descubrir cuál **será** el camino, cuál **será** la mejor alternativa.

Es el hombre de vértice quien tiene entonces que concentrarse, que enfocarse. Esto requiere de una elección clara y sensata, que depende de la apreciación de sus propias capacidades, de la evaluación de sus propias fuerzas. El empresario que no tenga la madurez y el realismo para identificar sus talentos, difícilmente asumirá el control del avance de su compañía.

Así es como el aprender a conocernos se convierte en un paso obligado en la gestión directiva. Si no sabemos por dónde cojeamos y por dónde brillamos, la concentración

personal no puede darse. Debemos conocernos, aceptarnos y evaluarnos para lograr reconocer nuestros mejores talentos, así como analizar el quehacer que hay en nuestra empresa, las actividades de cambio que existen y, dentro de éstas, encontrar las más importantes.

El desarrollo personal ocurre entonces de dos modos: por un lado, mejorando en nuestros más brillantes talentos y aplicándolos a las actividades más productivas y rentables; y, por otro, compartiendo el poder e incrementando nuestra complementación con gente cada vez más capaz y brillante en los campos donde nosotros somos más débiles. Esta segunda parte del crecimiento personal, que no es la mejora de nuestras habilidades más notorias ni el encuentro de las canchas donde mejor jugamos, sino algo complementario e interpersonalmente sinérgico, habla claramente de aprender a compartir el poder.

**Aprender a compartir el poder es aprender a jugar otros roles, formas de dirección distintas; es aprender a realizar otras actividades, a desarrollar otros estilos; es aprender a aceptarnos y a sacarnos jugo entre todos.**

En nuestra experiencia, la concentración personal se ha convertido en un trascendental detonador del crecimiento, sobre todo en empresas donde la dificultad

para delegar, compartir el poder y formar un efectivo equipo gerencial era uno de los principales diques de crecimiento.

En mi caso personal, el principal obstáculo para crecer ha sido mi limitada capacidad para dirigir. Tengo más posibilidades jugando roles emprendedores de desarrollo de tecnología y de promoción, de difusión y relaciones públicas. Es claro que nuestro crecimiento es fruto de nuestra capacidad sinérgica de complementarnos. Cuando hayamos aprendido lo suficiente de nosotros mismos, cuando podamos escucharnos con humildad y respetar y reconocer nuestras diferencias, entonces estaremos listos para dar un brinco más; entonces capitalizaremos a cabalidad nuestras capacidades.

Tenemos que aprender a renunciar a espacios de poder, para que otros los cubran. Tenemos que abandonar actividades, funciones, prácticas, prioridades, roles. Sólo abandonando abrimos canchas donde nuestra gente clave pueda realmente ejercer el poder y crecer. La renuncia a espacios de poder es la piedra de toque de nuestra propia concentración personal.

\*Facilitador de procesos de gobierno corporativo y familiar

ccosio@cdc.mx

www.cdc.mx



Ensalada César con Parmesano

USO SUGERIDO

COME BIEN.

# *Día de la paz tiempo de guerra*



Romeo Valentín Maldonado

**C**ada 21 de septiembre, desde 1982, se celebra el Día Internacional de La Paz. Se estableció por una resolución de la ONU en la que invita a “todas las naciones y pueblos a que cumplan una cesación de hostilidades durante todo ese Día y a que también lo celebren mediante la educación y la sensibilización del público sobre todos los temas relacionados con la paz”. Lo triste es que desde esa lejana fecha el llamado ha encontrado oídos sordos en las principales potencias mundiales y en regiones que desde hace décadas viven situaciones de guerra. La voz de los organismos internacionales se ha vuelto tan inútil como la del médico a quien su paciente ignora a pesar de que sabe que su comportamiento lo puede llevar a la muerte. El estado de guerra se ha convertido en una enfermedad crónica del planeta, ante la cual sólo queda la esperanza de que no sea un padecimiento terminal.

Precisamente en este 2024, mientras el Secretario general de la ONU, António Guterres, emitía un mensaje de advertencia por los ataques a la paz, tropas israelíes se preparaban a invadir Líbano por vía terrestre; en

tanto, se recrudecía la respuesta de Irán mediante bombardeos con más de 200 misiles al territorio sur de Israel. El 30 de septiembre inició la incursión militar que el gobierno de Tel Aviv anunció como “limitada, localizada y específica” para destruir posiciones de la milicia de Hezbollah. Esto sucede justo a un año de la invasión de Gaza, en respuesta al ataque de Hamas en territorio ocupado, y días después de la muerte del líder chiíta Hasan Nasrallah, apoyado por Irán.

Es la cuarta invasión israelí a Líbano después de las de 1978, 1982 y 2006. A principios de octubre de 2024 la escalada de guerra ha desplazado a un millón de personas en el Líbano, que se suman a los dos millones de palestinos que lo fueron en Gaza. Sesenta mil civiles israelíes también tuvieron que reubicarse por los ataques de Hezbollah. La conflagración se extiende peligrosamente en múltiples frentes de medio oriente, con el riesgo de generalizarse y arrastrar a la guerra a países árabes que hasta ahora no han intervenido. Por ahora, -principios de octubre de 2024- los frentes de ataque israelita alcanzan a la alianza de milicias islamistas que subsisten en Irak, Siria, Líbano, Gaza y Yemen, apoyadas por los iraníes.

En esas mismas fechas se intensificaban los combates en ciudades de Ucrania, con acusaciones mutuas de rusos y ucranianos por los ataques a la central nuclear de Zaporizhzhia, la más grande de Europa, que produce el 30 por ciento de la energía eléctrica del país invadido, misma que corre el peligro de desencadenar una catástrofe por algún accidente propiciado por la disputa.

A finales de agosto la planta fue bombardeada varias veces, incluso cerca de donde se almacenaban materiales radiactivos. Ucrania afirmó que Rusia fue la responsable del bombardeo, mientras que los funcionarios rusos informaron que fue Ucrania quien lo hizo. Lo cierto es que la seguridad de la planta puede salirse de control.

Volviendo al angustiante llamado de Guterres, advertía que “desde Gaza hasta el Sudán, pasando por Ucrania y otros lugares, observamos: civiles en la línea de fuego; casas destrozadas; personas traumatizadas y aterrorizadas que han perdido todo y, en algunos casos, a todos. Tenemos que poner fin a este catálogo de miseria humana. El mundo necesita la paz.” No obstante el dramatismo de sus palabras, el funcionario internacional alentaba la esperanza de una solución mediante una fórmula deseable pero a

todas luces difícil: “sustituir la división, la exclusión y la desesperación, por justicia, igualdad y esperanza para todos.”

La realidad deja poco espacio al optimismo, pues mientras Guterres hacía ese llamado el gobierno de Israel lo declaraba persona non grata por condenar los bombardeos indiscriminados sobre la población civil y aún sobre hospitales y centros sanitarios de la ONU en Gaza.

El gobierno de los Estados Unidos aparece impotente para frenar a su aliado y detener la crisis que empeora día con día. De nada han servido los llamados del presidente Joe Biden para detener el alto al fuego lo antes posible. Netanyahu lo desafía y amenaza con escalar sus acciones al advertir al gobierno de Irán: “No hay lugar en el Medio Oriente al que Israel no pueda llegar.” Al parecer en sus cálculos cuenta la proximidad de la elección presidencial estadounidense, que limita a la candidata demócrata, Kamala Harris, ante el costo electoral que le significaría un quiebre con su aliado histórico en Levante. Esa presión asegura a quien encabeza el gobierno de Israel el suministro de armas que necesita, aunque Biden concluya su gobierno con un fracaso diplomático y el mundo afectado por una guerra generalizada en Medio Oriente. 



ALIMÉNTATE SANAMENTE

\*PAPAS ESTILO CASERO. IMÁGENES DE CARÁCTER ILUSTRATIVO.

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





# Ventas crecientes y generación de empleos

**U**n reconocimiento a todos los empresarios, como los abarroteros mayoristas, por los empleos que generan con su actividad, hizo el Gobernador de Puebla, Sergio Salomón Céspedes Peregrina, al inaugurar la XXVII Expo ANAM 2024.

“Quien genera un empleo, genera bienestar en una familia. Muchas gracias a todos ustedes por seguir generando empleos, por generar bienestar en el estado de Puebla y por generarlo en México. Nuestro reconocimiento por apostarle a México”.

El mandatario estatal enumeró los principales avances de su administración en generación de empleos y mejora de salarios para gremios como los maestros y los policías, al tiempo que se pronunció también en favor de la formalidad en el comercio.

“El recurso del consumidor es mejor empleado cuando se gasta en la formalidad y no en la informalidad. Cuando se gasta en la informalidad, no sabemos el origen del producto y cuando eso sucede, no sabemos si estamos alimentando a una economía informal o a una economía delincuenciaal”.

Por su parte, el presidente de la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), Alejandro Malagón Barragán, reconoció la importancia de la labor de los abarroteros mayoristas, como eslabón estratégico en la cadena de suministro de alimentos, bebidas y productos básicos.

Su infraestructura y red de distribución permiten que alimentos frescos y bebidas de alta calidad lleguen a todas las regiones del país, desde las grandes ciudades



hasta las comunidades más apartadas. Este esfuerzo no solo contribuye al bienestar de las familias, sino que también apoya a los productores nacionales, fortaleciendo la economía y garantizando la seguridad alimentaria en México, explicó.

A su vez, el presidente del Consejo Directivo de la ANAM, David Chapa González, destacó que, en los últimos diez años, las ventas de los abarroteros mayoristas que integran a la ANAM “han tenido una tasa de crecimiento anual compuesta de más de 8 por ciento, lo que significa duplicar nuestras ventas cada nueve años, y de más de 10 por ciento en los últimos tres años”.

Indicó que la ANAM continúa con su modernización y transformación, y en este sentido destacó la trascendencia del Mayoreo en Línea, iniciativa que fortalecerá de manera importante la distribución de los abarrotes en el país y permitirá cumplir nuevos objetivos como sector.

En cuanto a la generación de plazas laborales, David Chapa González informó que los socios de la ANAM generan más de 60 mil empleos directos y casi dos millones de empleos indirectos.

Al evento de apertura de la XXVII Expo ANAM 2024 asistieron además invitados especiales como Víctor Gabriel Chedraui, representante de Alejandro Armenta, gobernador electo de Puebla; Jorge Ermilo Barrera Novelo, secretario de Desarrollo Económico del



gobierno de Puebla; Mauricio García Muñoz, presidente de CONMÉXICO; Claudia Jañez Sánchez, presidenta ejecutiva de CONMÉXICO; Diego Cosío, presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), y Jonás Murillo, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA).

Por parte de la ANAM estuvieron también en el presidium Hilda Daniela Novoa, vicepresidenta; Daniel Garcés Islas, secretario, y Miguel Ángel Alonso Pérez, tesorero. 



# RECONOCIMIENTO

# Proveedor Preferido

## 2024



CATEGORÍA	TERNAS	GANADOR
Proveedor con mayor apoyo a la ANAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuétara</li> <li>▪ Alen</li> <li>▪ La Fina</li> </ul>	<b>La Fina</b>
Proveedor preferido por competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuétara</li> <li>▪ La Costeña</li> <li>▪ Sabormex</li> </ul>	<b>Sabormex</b>
Proveedor preferido en manejo de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ AIEn del Norte</li> <li>▪ Pinsa</li> <li>▪ Sabormex</li> </ul>	<b>Sabormex</b>
Proveedor preferido en desarrollo del canal mayorista	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colgate</li> <li>▪ AIEn</li> <li>▪ Nestlé</li> </ul>	<b>Nestlé</b>
Proveedor preferido por mejor rentabilidad con ventas inferiores a 2,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuétara</li> <li>▪ Mondelēz</li> <li>▪ Quala</li> </ul>	<b>Mondelēz</b>
Proveedor preferido por mejor rentabilidad de ventas entre 2,000 millones hasta 5, 000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Costeña</li> <li>▪ Sabormex</li> <li>▪ SC Jhonson</li> </ul>	<b>SC Jhonson</b>
Proveedor preferido por mejor rentabilidad de ventas de más 5,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colgate</li> <li>▪ AIEn</li> <li>▪ Nestlé</li> </ul>	<b>Colgate</b>
Proveedor preferido con ventas menores a 2,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mondelēz Quala</li> <li>▪ Verde Valle</li> </ul>	<b>Mondelēz</b>
Proveedor preferido con ventas de 2,000 millones a 5,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Costeña</li> <li>▪ Sabormex</li> <li>▪ SC Jhonson</li> </ul>	<b>La Costeña</b>
Proveedor preferido con ventas de más de 5,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colgate</li> <li>▪ Alen del Norte</li> <li>▪ Unilever</li> </ul>	<b>Alen del Norte</b>



**LA FINA**  
*Mayor Apoyo a ANAM*



**SABORMEX**  
*Competitividad*

**Solural**<sup>®</sup>  
electrolitos orales

**Solufit**  
**ZERO**

TE HACEN EL  
**PARO**



**#LaHidrataciónDeHoy**



**NESTLÉ**  
*Desarrollo del Canal*



**MONDELEZ**  
*Rentabilidad -2,000 mdp.*



**SC JHONSON**

*Rentabilidad de 2,000 a 5,000 mdp.*



**COLGATE**

*Rentabilidad de más de 5,000 mdp.*



## **LA COSTEÑA**

*Proveedor preferido de 2,000 a 5,000 mdp.*



## **ALEN DEL NORTE**

*Proveedor preferido de más de 5,000 mdp.*

# SABA® BUENAS NOCHES® ULTRA INVISIBLE®

La toalla de tus sueños

¡QUE DEBE ESTAR EN TU NEGOCIO!



**HR MAX  
PROTECCIÓN\***



Saba® Libertad  
de sentirte cómoda

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

HIGIENE ES SALUD

# Mejores Expositores



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



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



**BIMBO** Mejor expositor de más de 7 stands



NUEVAS BEBIDAS EN POLVO SIN AZÚCAR

Dale un nuevo  
sabor a tu día



Sé Spléndido contigo

ALIMÉNTATE SANAMENTE



# *Cena de Gala ANAM*







Les atentamente el f6t6grafo. Mant6ngase fuera del alcance de ni6os y mascotas. Cuid6e el agua.

poëtt

Inspírate con las irresistibles fragancias de Poett ¡Pruébalo!

# La Voz del Expositor

**P**ositivos resultados en ventas y la incorporación de nuevos clientes obtuvieron los participantes en la XXVII Expo ANAM 2024. Los proveedores de productos y servicios del abarrotero ampliaron su participación en el canal mayorista, lo que permitirá que miles de familias mexicanas encuentren, en su tienda detallista favorita, los productos básicos que necesitan, en cualquier punto de la geografía nacional.

## Julio Osorio Splenda

La Expo para nosotros es una gran vitrina para presentar la marca con nuestros grandes socios abarroteros. Para nosotros este año específico ha sido especial con una gran oportunidad para presentar nuestra nueva línea de bebidas en polvo endulzadas con Splenda.



## Karen Martínez Juárez Ragasa Industrias

Nos fue excelente. Tuvimos muchas negociaciones. Vamos avanzando mucho, creando nuevas alianzas con nuevos clientes. Nos felicitaron mucho por nuestra producción y estrategia en el stand. Todas nuestras estrategias las llevamos muy bien. Estamos muy contentos con toda la organización.



## Susana Muñoz Comercializadora GONAK

Ha sido muy importante nuestra participación en Expo ANAM porque es un elemento vital para nuestro crecimiento en el canal. Estamos ampliándonos a nivel nacional con los abarroteros mayoristas. Este evento ha sido especial porque hemos conocido abarroteros de todo el país, tanto del norte como del sureste y parte del Valle de México.



## Luis Manuel Navarro Mission Foods México

Nos ha ido bastante bien. Hemos tenido concurrencia de gente de estados de los que no habíamos captado clientes potenciales. Nos fue muy beneficioso. Hicimos nuevos contactos. Cerramos negocios interesantes para todo el año.



## José Antonio Fuentes Laurel

### Industrial Aceitera

Excelente organización. Hemos contactado a varios clientes. Estamos trabajando con varios que conocimos el año pasado y el antepasado y seguramente vamos a llegar a relaciones de negocio bastante fructíferas para ambos. El año que entra vamos a estar de regreso.



## Rosa Maria Cruz Lara Effem

Ha sido una muy buena experiencia, Nos fue bastante bien. Hemos tenido contacto con todos nuestros clientes, hemos realizado todas las reuniones que teníamos agendadas y hemos hecho contacto con algunos nuevos.



**Fernanda Anguiano**  
**Anguiplast**

Hubo bastante gente. Siempre estuvo lleno de personas. Tuvimos el lanzamiento de un nuevo producto, les encantó y traemos grandes prospectos para distribuir en grande este producto, gracias a la ANAM. De esta Expo van a salir los nuevos clientes.



**Francisco Javier Sánchez Mora**  
**La Calenda Comercial**

Durante estos tres días hemos recibido a varias personas. Hemos promocionado nuestros productos para que nuestra empresa siga creciendo. Nos fue super bien. Contactamos bastantes nuevos clientes, lo cual quiere decir que es muy bueno venir a estos eventos.

**Giovani López Alamilla**  
**El Yucateco Salsas y Condimentos**

Hemos superado nuestras expectativas con el contacto con muchas personas de varias partes del país. Con el objetivo de nuestra participación de poder hacer llegar nuestra gama de productos a nuevos mercados, a nuevos consumidores. Que el entusiasmo que le ponemos a nuestro portafolio le llegue a más gente.



**Alejandro Ramirez González**  
**Fábrica de cerillos y fósforos La Independiente**

Vamos muy bien. Ya casi logramos la meta en cuestión de ventas. Estamos a pocos números de cerrar mejor que hace un año. Esta oportunidad de presentarse con nuevos clientes siempre es importante.

**Ernesto Martín**  
**Industrias Nitram**

Nos fue muy bien, Tenemos muy buenos resultados. Hubo más afluencia de gente que vino a visitarnos. Nos vamos muy contentos. Tenemos nuevos potenciales clientes, ya nada más hay que darles seguimiento.



**Susana Mayorga**  
**Grupo Empacados**

Hubo más gente que el año pasado. Vinieron más socios que tienen más distribución. Tuvimos mejor captación y les pedimos todos sus datos de contacto. En cuanto a la captación de personas, estuvo mucho mejor este año.



**Fernanda González**  
**Grupo Alerlit**

En esta Expo nos ha ido bastante bien. Es nuestra segunda experiencia aquí. Hemos crecido bastante en este último año gracias a Expo ANAM. Nuestros mejores clientes han salido de aquí, del mayoreo. El stand mejoró bastante. Pudimos colocar un stand mucho más grande y eso llamó la atención de más clientes.

**POR  
SABOR,  
FRESCURA Y  
CALIDAD**

Lo tuyo es **Tunny**



Lo tuyo es **Tunny**

tunny.mx     

COME BIEN



# Importante la participación de Nestlé México en el mundo

**A**nivel global México representa para Nestlé el cuarto mercado del mundo, como fruto de la potencia que tiene el país en los distintos canales comerciales y el trabajo que realiza el mayoreo destacó, Fausto Costa, presidente ejecutivo de Nestlé México.

Y agregó; estamos presentes en más países que Naciones Unidas y México representa el segundo país a nivel mundial en términos de inversión extranjera y el cuarto en facturación.

En cena de gala ofrecida a los abarroteros mayorista, previo a la Expo ANAM 2024, el ejecutivo comentó que el sexenio que concluye la empresa ha invertido en la construcción de fábricas y en líneas nuevas de producción.

Llevamos a cabo una expansión muy fuerte en la fábrica de Purina, en Silao Guanajuato y tenemos la fábrica nueva de café en Veracruz. En esta última -dijo- “arrancamos con una inversión inicial de 154 millones de dólares que, hasta el año pasado, ya habíamos invertido 350 ➤



BIENVENIDOS



JUNTOS IMPULSAMOS LA EVOLUCIÓN



millones de dólares, más de dos veces el plan inicial, y estamos en pláticas con la casa matriz para invertir, entre 200 o 250 millones de dólares adicionales”.

No existe ninguna fábrica de Nestlé en México que no haya tenido inversión en los últimos años y otro motivo de orgullo como país, como cultura, son los mercados que hemos conquistado a nivel internacional; “arrancamos este sexenio con una venta de exportación de menos de 200 millones de dólares y terminamos el 2024 alrededor de 900 millones de dólares, cuatro veces más y no termina ahí, hoy México exporta a más de 60 países en los cinco continentes del mundo, precisó. ➤



**LEO**

**BYDŠA**

**ENCANTO**

# LLEGARON LOS NUEVOS PACKS



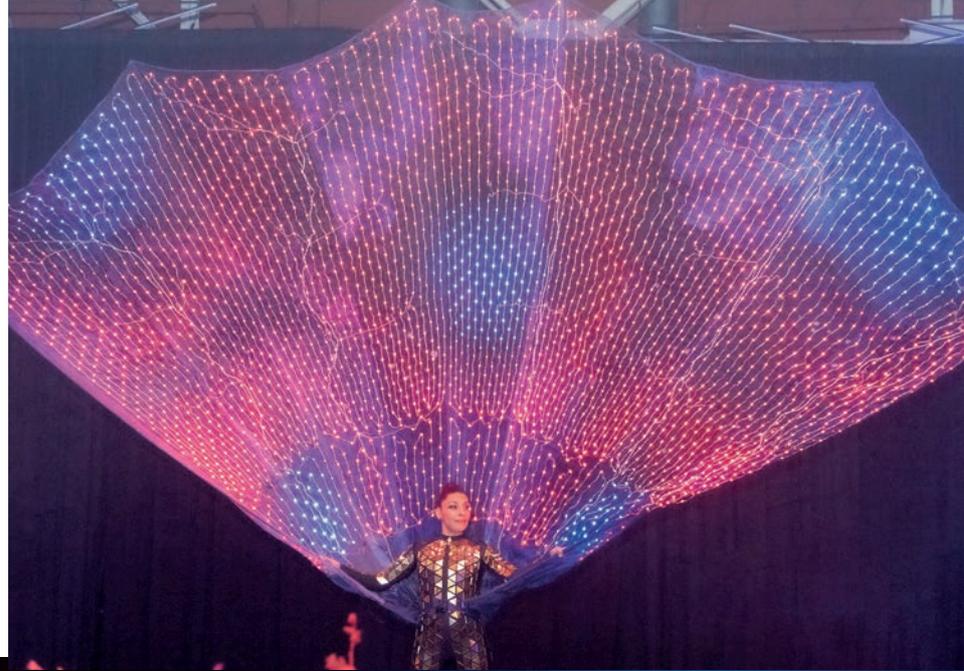
¡Lleva la diversión al siguiente nivel con nuestros nuevos Packs!

COME BIEN



También comento que la compañía es muy activa en distintos foros, siempre participamos cuando somos invitados, cuando estamos presentes actuamos juntos con las cámaras que presente, muchas veces en alianza con el sector empresarial, pero no vivimos de la política, vivimos de creer en el potencial del país y de creer en el potencial de nuestra gente e invertir para el futuro.

Finalmente, Fausto Costa resaltó la participación en la empresa del equipo de ventas encabezado por Víctor Mejía y Lucielin Madariaga y notificó que “nuestra compañera mexicana” Lourdes Muñoz, que se encontraba en Suiza, regreso al país para comandar el negocio de Purina. 





# GRAN SABOR con avena



**NUEVOS**

PARA TODA LA  
**RINDE FAMILIA**

EXCESO CALORIAS  
EXCESO AZÚCARES  
SECRETARÍA DE SALUD

**Kellogg's**  
**Nutri Día**  
**CON AVENA**  
SABOR VAINILLA Y MIEL



HECHO CON  
AVENA  
SIN  
COLORANTES  
ARTIFICIALES

CONT. NET.: 185 g

CEREAL DE TRIGO, MAÍZ Y AVENA CON SABOR VAINILLA Y MIEL.  
ADICIONADO CON VITAMINAS Y HIERRO

PARA TODA LA  
**RINDE FAMILIA**

EXCESO CALORIAS  
EXCESO AZÚCARES

**Kellogg's**  
**Nutri Día**  
**CON AVENA**  
SABOR A  
Frutas

PARA TODA LA  
**RINDE FAMILIA**

EXCESO CALORIAS  
EXCESO AZÚCARES

**Kellogg's**  
**Nutri Día**  
**CON AVENA**  
SABOR A  
Chocolate

HECHO CON  
AVENA

CONT. NET.: 220 g

**¡Consiente a tu familia!**

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

Colgate®

100 AÑOS

compañía éxitos

## En 100 años la más grande del mundo

**C**olgate inició actividades en México en 1925 y a casi 100 años se ha convertido en la planta más grande del mundo de la empresa, que produce artículos para el cuidado personal y del hogar que se exportan a más de 50 países y “una gran parte de la pasta dental que se consume en Estados Unidos”.

Lo anterior afirmó Sergio Pereira, vicepresidente de ventas de Colgate Palmolive México, quien reiteró “no es China, no es India, no es Brasil, no es Francia, ni es Inglaterra, la subsidiaría más grande en el mundo es Colgate México”.

Al lado de esa planta -dijo- está el centro de distribución más grande del mundo en Colgate de tal envergadura ➤





que se ha logrado construir en 100 años. México no solo es grande en ventas, en producción, es grande además en innovación, con marcas importantes como Stefano, Caprice y Neutro Balance que disfrutaron de mucho éxito. “Con gran participación de mercado Caprice sigue siendo líder en volumen en Shampoo en el país, son marcas creadas por mexicanos y para los mexicanos y que hoy se exportan a otras partes del mundo”.

Durante la cena de gala que ofreció la compañía durante la XXVII Expo ANAM el directivo agradeció a los abarroteros mayoristas por lo que se ha logrado durante este período, “empezando emocionalmente la celebración de 100 años con nuestro canal favorito, el canal del mayoreo, el canal directo como lo llamamos nosotros”.

Este es mi canal preferido -dijo- y trabajar con ustedes es un gusto, es un placer, no sólo porque nuestras





ventas se mueven a través del canal del mayoreo y de sus negocios, sino por la importancia estratégica que tienen sus negocios, no hay otro canal que ayude a lograr la penetración de nuestros productos en sus diferentes negocios, por ello, estamos eternamente agradecidos.

Llegué a México en 2019, recordó Sergio Pereira en una reunión como esta, en mi primera vez que fue estar con ustedes y durante cinco años, ha sido maravilloso, haber trabajado en esta subsidiaria, que para mí es quizás el mayor privilegio de mi carrera, desde el punto de vista familiar he disfrutado de muchos lugares, mis hijos han nacido en varias partes del mundo, pero nunca nos hemos sentido tan acogidos y felices como en este país, finalizó.



# Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**<sup>1</sup>, en el acumulado a Ago'24, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +4.4% en sus ventas en valor.

## Desempeño por Canasto

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

	Alimentos	Limpieza	Bebidas	Hogar Papel	Hogar	Mascotas
<b>Participación YTD Agosto 2024</b>						
(%) Participación	40.9%	10.4%	12.8%	6.5%	6.0%	3.8%
(%) Crecimiento	3.2%	1.7%	14.6%	-1.4%	-1.5%	0.8%
<b>Participación Agosto 2024</b>						
(%) Participación	40.3%	10.1%	12.4%	6.4%	7.4%	3.7%
(%) Crecimiento	1.6%	-1.2%	9.6%	1.8%	10.4%	-3.6%

- En año móvil a Ago'24, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.5% del PIB<sup>2</sup> 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-Agosto 2024		Agosto 2024	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.9%	+10.6%	5.1%	+14.6%
Cuidado Personal	3.1%	+7.0%	3.0%	+1.5%
Pañales	2.4%	-9.1%	2.3%	-9.1%
Capilares	2.0%	+7.0%	1.9%	-1.2%
Granos/Cereales	1.7%	+9.0%	1.7%	+9.5%
Perecederos	2.2%	+9.5%	2.4%	+24.4%
Botanas/Frituras	1.5%	+17.7%	1.5%	+18.7%
Protección Femenina	0.9%	+5.6%	0.9%	+6.0%
OTC	0.7%	+8.7%	0.6%	+9.4%
Cremas	0.3%	+11.9%	0.3%	-1.4%
Institucional	0.0%	-2.7%	0.0%	-5.1%

## Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Agosto 2024		Agosto 2024	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.1%	-1.2%	6.2%	-0.7%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.5%	-2.1%	5.4%	+0.8%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.7%	+0.6%	3.5%	-6.7%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.8%	+5.9%	2.8%	+3.3%
Sueros Orales	Bebidas	2.9%	+25.4%	2.8%	+20.6%
Café	Alimento	2.7%	+4.8%	2.6%	+8.3%
Carbonatadas	Bebidas	2.4%	+21.3%	2.5%	+12.8%
Aceites Comestibles	Alimento	3.0%	-13.0%	2.5%	-16.0%
Perros	Mascotas	2.5%	-3.5%	2.4%	-9.9%
Sopas Instantáneas	Alimento	2.4%	+15.1%	2.4%	+9.9%

<sup>1</sup> **ISCAM** (Información Sistematizada de Canales y Mercados - de Consejeros Comerciales) es Socio estratégico de ANAM y fuente oficial de información del Canal de Mayoreo.  
<sup>2</sup> **PIB**: Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (3<sup>er</sup> y 4<sup>o</sup> trimestre 2023 y 1<sup>er</sup> y 2<sup>o</sup> trimestre 2024).

# ABARROTES: Desempeño por subcanal

## Valor y participación %



## Desempeño Acumulado a Ago'24

### Otras divisiones

**Vinos y Licores** (Sin Cerveza) **-0.6% en valor:**

- Tequilas (- 5.2%)
- Whisky (- 5.2%)
- Vinos de Mesa (+ 0.6%)
- Ron (+ 5.3%)

**Dulces** (Sin Botanas) **+6.2% en valor:**

- Chocolate (+ 5.7%)
- Dulce (+ 6.3%)
- Paleta (+ 2.5%)
- Pulpa (+ 0.7%)

## Indicadores Macroeconómicos 2024

INDICADOR	Meta Gobierno 2023	2023	Meta Gobierno 2024	2024	Tendencia
<b>PIB</b> (var % vs MPA)	3.0%	3.1%	3.0%	1.0%	▲
<b>Inflación</b> (%)	3.3%	4.7%	3.4%	4.7%	▼
<b>Tipo de Cambio</b> (Peso/Dólar)	\$20.4	\$17.2	\$18.5	\$19.6	▲
<b>IED</b> (var % vs MPA)	n/d	27.0%	n/d	7.0%	▲
<b>Remesas</b> (var % vs MPA)	n/d	7.6%	n/d	3.7%	▼
<b>Tasa de Desempleo</b> (%)	3.8%	2.6%	3.2%	2.9%	▲



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

YTD Ago'24 canasto de Alimento sigue liderando presencia en Tickets con 51.0%, lo que significa que en un poco más de la mitad de las transacciones en el canal, se encuentran productos del canasto de alimentos. El canasto de Bebidas continúa capitalizando su presencia en tickets con +1.8 pps en YTD Ago'24. El canasto de Alimento presenta un +2.2% en YTD Ago'24 en ticket promedio; el resto de los canastos presentan incrementos en ticket, por ejemplo, Bebidas +4.7% en YTD Ago'24, Cremería/Salchichería de +3.3% en YTD Ago'24; resalta que Hogar recupera, pasando de -0.2% en YTD Jul'24 a +0.6% en YTD Ago'24.

En Ago'24 el canasto de Alimento revierte la tendencia del acumulado con 51.4% y +1.2 pps de presencia en tickets, Bebidas (% de presencia 39.4%) ganó más pps en Ago'24 (+0.9 pps) vs Jul'24 (+0.2 pps). En cuanto a Tickets Promedio Alimento retrocede -5.0% en Ago'24, Bebidas aumentó +5.7%. Finalmente, resalta el canasto de Perecederos cuyos Tickets Promedio registraron el mayor crecimiento de los canastos con +23.0%

CANASTO	Índice de Presencia				Tickets Promedio	
	YTD'24 Ago'24	Var YTD Ago'24pp vs MPA	Ago'24	Var Ago'24 pp vs MPA	Var % YTD Ago'24 vs MPA	Var % Ago'24 vs MPA
Alimento	51.0%	-0.1	51.4%	1.2	2.2%	-5.0%
Bebidas	39.6%	1.8	39.4%	0.9	4.7%	5.7%
Cremería/Salchichonería	19.2%	0.2	19.7%	0.5	3.3%	5.8%
Hogar	16.8%	-0.7	17.1%	0.2	0.6%	5.6%
Limpieza	14.5%	-0.4	14.7%	-0.1	-0.9%	3.9%
Perecederos	10.3%	0.6	10.5%	0.6	4.6%	23.0%
Hogar Papel	9.9%	-0.4	10.0%	0.0	-1.2%	2.6%
Botanas/Frituras	8.6%	0.8	8.7%	0.9	9.9%	11.8%
Cuidado Personal	8.1%	0.0	8.3%	0.1	7.2%	7.3%
Granos/Cereales	6.2%	-0.5	6.3%	-0.3	12.9%	11.0%
Mascotas	4.3%	0.0	4.4%	0.1	-8.7%	-1.3%
Capitales	3.8%	0.0	3.8%	0.0	7.5%	8.0%
Protección Femenina	2.3%	-0.1	2.3%	0.0	4.4%	-0.7%
Pañales	1.2%	-0.3	1.1%	-0.2	4.2%	-7.1%
OTC	1.1%	0.0	1.0%	0.1	3.6%	1.6%
Cremas	0.5%	0.1	0.5%	0.1	9.9%	5.8%
Institucional	0.2%	0.0	0.2%	0.0	-6.7%	-7.2%

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

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

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



# alpura®



**PURA  
PASIÓN  
POR  
LA LECHE**

**PURA  
PASIÓN  
POR  
LA VIDA**

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

# Gran crecimiento en el cuidado de la belleza



**E**l negocio de la belleza se incrementó por arriba del promedio de las grandes categorías, “la belleza mexicana crece más del 11 por ciento”, pero lo que más nos enorgullece es que L’Oréal y los abarroteros mayoristas hemos crecido 16 por ciento, en algunas categorías.

Jacques Lebel, gerente general de la División de Productos de Gran Público de L’Oréal México, luego de señalar lo anterior, agradeció al sector mayorista por dar la oportunidad de “discutir y construir el futuro lo que es verdaderamente un privilegio”.

En la cena de gala que esa empresa ofreció, durante las actividades de la Expo ANAM 2024, el directivo exhortó a apostar por la categoría Skin Care para el cuidado de la piel. “Los consumidores los buscan >





en sus tiendas y pensamos que es una importante oportunidad para seguir creciendo”.

Por su parte, Liliana Cabeza, directora Comercial de L'Oréal México, agradeció el apoyo de los abarroteros y dijo sentirse tranquila al hablar de planeación para que 2025 sea un año de muchos logros.

La ejecutiva hizo una invitación; “si ustedes ven una oportunidad de negocio levanten la mano y nos hagan reaccionar y ver más allá, con mi equipo se los vamos a agradecer, porque sentimos que esta relación ha venido creciendo cada año y estamos seguros será más sólida y de largo plazo y mucho más estratégica”, finalizó. 





# Asamblea General Extraordinaria de ANDIVYL

**E**n el seno de la Expo ANAM 2024, la Asociación Nacional de Distribuidores de Vinos y Licores, ANDIVYL, llevó a cabo su Asamblea General Extraordinaria, en la que se trataron diversos temas de carácter general y se plantearon propuestas llegándose a diversos acuerdos.

Durante el evento, en el que participó el presidente del Consejo Mexicano Vitivinícola Salomón Abedrop, se destacó que en ese organismo participan 17 estados productores, en una superficie de uva industrial de 9 mil 530 hectáreas, con 400 proyectos vitivinícolas con más de 650 etiquetas de vino mexicano.

También dijo que el Consejo que preside, busca consolidar una alianza estratégica con la ANDIVYL para ampliar el catálogo de vinos mexicanos en anaqueles de sus socios, encontrar una ventana para que las bodegas ofrezcan capacitaciones y activaciones que hagan crecer al vino nacional, promover el consumo regional y acercarse al cliente final. 🍷



# 7 Reunión Andivyl BLN Brands



**Jerome Seignon, director general de BLN Brands.**





# *La sustancia*

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

**E**n la actualidad, las redes sociales han tomado una gran influencia en la sociedad, la mayoría de las personas quieren mostrar, a través de sus perfiles, que lucen espectaculares y llevan una vida placentera. Esto ha ocasionado que la población en general se convierta en una especie de figura pública. Debido a este fenómeno social existen personas que se vuelven famosas de la noche a la mañana.

Esto ha ocasionado que mucha gente se preocupe por lucir una cara y un cuerpo perfecto. Por ello, las liposucciones y cirugías plásticas se han vuelto algo común. Esta obsesión por verse espectacular ha ocasionado varios trastornos mentales, los cuales llegan a requerir la ayuda de especialistas como psicólogos y psiquiatras. Si esta obsesión por la belleza tiene envuelta a la población en general, las personas famosas sufren más intensamente esta problemática, pues están obligadas a estar siempre relucientes, porque representan los cánones de belleza.

Inspirada en esta problemática, la directora francesa Coralie Fargeat estrena la cinta *La Sustancia* (2024). A través del horror corporal e imágenes grotescas muestra el lado oscuro de la farándula y la búsqueda de obtener un físico perfecto a costa de cualquier precio. La cinta tuvo su estreno en el festival de Cannes.

La película cuenta la historia de Elisabeth Sparkle (Demi Moore), una actriz madura que tiene un importante programa de televisión donde imparte clases de aerobics. Por muchos años, esta emisión ha tenido un rotundo éxito. Sin embargo, un día la protagonista es llamada por el productor del programa, quien le informa que desean sustituirla por una mujer más joven, ya que las audiencias quieren mirar una cara nueva.

Esto le ocasiona un shock a Elisabeth, pues tendrá que darle otro rumbo a su vida. El mismo día que recibe la triste noticia sufre un choque automovilístico. Para su fortuna resulta ilesa del accidente. El médico le informa que es un milagro que siga viva y que debe estar ➤



de ese momento ella habita esta nueva entidad.

Cabe aclarar que la protagonista tiene que inyectarle una sustancia al cuerpo matriz para mantenerlo estable y con vida. Además, es muy importante que cada siete días, el cuerpo joven debe conectarse con el maduro, con el fin de regresar a la entidad original. Es crucial que esto se haga con precisión, de lo contrario, el organismo matriz sufrirá un envejecimiento apresurado.

Una vez que Elisabeth habita la entidad joven, decide llamarse Sue (Margaret Qualley) y asiste al *casting* donde quieren hallar a la nueva mujer que impartirá las clases de aerobics en la televisión. Una vez que realiza la audición sorprende a todos los productores, quienes de inmediato la contratan. A partir de aquí, Sue se deja deslumbrar por la fama y habita más de siete días su cuerpo sin realizar el intercambio con su versión madura ¿el organismo matriz

agradecida. Mientras mantienen la charla, ella cae en llanto, su interlocutor no sabe cómo reaccionar y se retira. No obstante, el asistente del doctor, le dice a la protagonista que desea revisarla una vez más; le toca las vertebrae de la espalda y menciona que es funcional para el experimento. Posteriormente le entrega una carta.

Cuando Elisabeth llega a su casa, descubre que dentro del sobre se encuentra una USB. Una vez que mete el artefacto a la pantalla, aparece un video que explica que son una organización que tienen una sustancia con la cual se puede rejuvenecer por siete días. Posteriormente, se recuperará la apariencia actual por el mismo periodo de tiempo, y así sucesivamente. Si se utiliza la fórmula de manera correcta, esta situación se puede vivir de manera indefinida. La protagonista decide aceptar la propuesta debido a que está desesperada por lucir joven y bella.

La organización, a través de una llamada, le indica que se dirija a un callejón donde hay un cuarto secreto con varios casilleros. Ella tiene la llave que abre uno de ellos, donde recogerá constantemente la sustancia que debe administrarse. Cuando arriba a su casa se dirige al baño, se desnuda y se inyecta la sustancia. Una vez que tiene la fórmula dentro de su organismo, cae al suelo y de su espalda emana el cuerpo de una joven hermosa. A partir

podrá soportar las consecuencias del envejecimiento acelerado?

Uno de los puntos más destacables es la fotografía, la cual queda a cargo de Benjamin Kracun, quien realiza constantes *close up* a las caras de los personajes. En primera instancia muestra el *glamour* de la farándula y la liviandad de los cuerpos esculturales. Posteriormente, expone el deterioro de los cuerpos y expresa los rostros de ambición y lujuria de los productores de televisión. Cabe destacar que la segunda parte del filme contiene escenas gore muy explícitas, las cuales no son aptas para la gente sensible.

La paleta de colores ocupadas en las locaciones y en el vestuario son realmente estéticas y novedosas. Se pueden apreciar colores como mostaza, rosa, rojo y azul rey que le dan mucha frescura a la obra, que representan el glamour y la moda y, al mismo tiempo, el horror corporal. Esto ocasiona que, a pesar de los contrastes, la obra nunca pierda su toque artístico.

La mancuerna entre Demi Moore (Elisabeth Sparkley) y Margaret Qualley (Sue) es espectacular. La primera muestra a una mujer melancólica, debido a que es rechazada por la televisión por el simple hecho de ser

una mujer madura. En su desesperación se presta a someterse a un experimento que puede traer consecuencias catastróficas. La segunda representa a una mujer que tiene la oportunidad de volver a ser joven, quien se deja deslumbrar por la farándula.

Ambas parecieran que son distintas personas. Sin embargo, son la misma, simplemente se comportan muy diferente porque están en diversos contextos. Esto demuestra que nuestra personalidad se puede basar dependiendo del cuerpo que tengamos y el ambiente que nos rodea. Ambas actrices son merecedoras a alguna estatuilla en los próximos premios de la academia.



Otro punto importante es la música original compuesta por Raffertie. Se pueden apreciar sonidos generados por sintetizador, que simulan objetos que caen al piso y puertas que cierran de manera brusca. Esto lo combina con música electrónica, lo cual ocasiona que el espectador sienta incertidumbre. Aunado a esto, existen momentos donde se aprecian violines con notas alargadas para darle tensión a algunas escenas.

La cinta pone al descubierto a la sociedad en la que vivimos, donde se mide el valor de las personas por la apariencia física. En este caso, la directora hace énfasis de cómo viven esta situación las mujeres, quienes tienen altos estándares de belleza generados por actrices,

cantantes e *influencers*, que ocasiona que muchas féminas quieran lucir de esta manera. Muchas de ellas están dispuestas a realizar cualquier cosa con tal de lograrlo, aun poniendo en peligro su propia existencia.

La película conlleva a la reflexión para cambiar esta situación. Hay que recordar que debemos buscar obtener la mejor versión de uno mismo, sin compararnos con los demás, ya que cada persona tiene su propia visión de la vida debido a su condición física, social y económica. Cada persona es única e irrepetible y cada individuo tiene su propia belleza interna y externa. Invito al lector a combatir la superficialidad en la que nos encontramos y poner énfasis en las partes más importantes del ser humano como la personalidad, la sabiduría, la bondad, los sentimientos y, lo más importante, la esencia de cada individuo.

*La sustancia* es una película atrevida y contestataria. A través de imágenes grotescas y escenas gore nos hace reflexionar sobre la superficialidad en la que nos encontramos, donde la belleza es puesta en un pedestal. Nos muestra el cómo los productores televisivos miran a su talento como un objeto desechable y no como personas. Nos hace replantearnos sobre las cosas importantes de la vida. Muy recomendable para las personas que gustan de las cintas reflexivas y al mismo tiempo del horror corporal, una combinación muy bizarra pero bastante novedosa. Feliz Halloween y Día de Muertos.



# Panorama Mayoristas

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

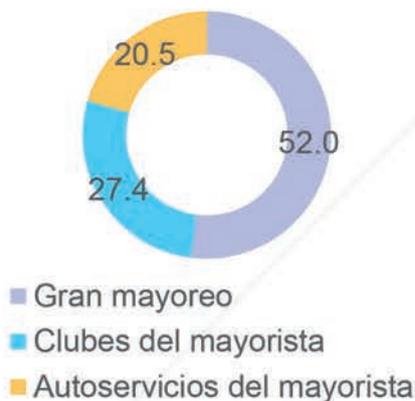
Desempeño por canales  
%Var. Valor  
(RY 2024)



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



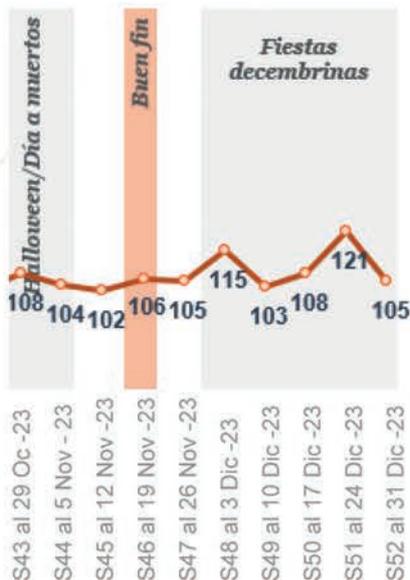
Importancia en ventas por formato  
(RY a septiembre 2024)



# Prepárate para capitalizar las temporalidades de fin de año

## Total Mayoreo

Índice de venta de la semana vs promedio de venta a RY | Sobre índice >=105



Las temporadas de cierre de año son las más importantes para el mayoreo, principalmente las fiestas decembrinas

## Categorías a promocionar

Categorías de mayor crecimiento y relevancia durante temporada

Chocolate malvavisco sobre indexa en todas las temporalidades de fin de año

## Fiestas decembrinas



Categorías de mayor crecimiento y relevancia:

- Durante esta temporada, **Juguetes** logra vender **4.6 veces** lo de una semana promedio, así como **Frutas en almíbar 3.9** y **aceitunas 3.3** veces sus ventas prom.
- **Vinos de mesa** casi **triplica** sus ventas pues logra 2.8 veces las ventas de una semana promedio.
- Otras categorías que sobre indexan son **Chocolate** (crema, de mesa y **malvavisco**), pilas y baterías, tequila y cognac.

De los 10 ítems más vendidos: 2 de ellos son **papel higiénico** y 7 son de **abarrotes comestibles**, donde resaltan **galletas confitería**, leche condensada y evaporada, aceite comestible, sopas procesadas y chocolate de mesa.

## Día de muertos

- **Chocolate de mesa** alcanza ventas de 2 veces lo de una semana promedio.
- **Tazas y vasos entrenadores, hojas de afeitar y cognac** venden 80% más que sus promedios.
- **Las tradiciones** resaltan al sobreindexar **chocolate malvavisco, dulces infantiles y velas** con índices de ventas de 151, 150 y 144 respectivamente.

## Buen fin

Índice de ventas vs semana promedio



Si necesitas mayor información o tienes una solicitud personalizada, por favor contácta a tu ejecutivo NIQ

Fuente: NielsenIQ Scantrack | Total Mayoreo México | Índice de ventas: Ventas valor semana en temporalidad vs. Ventas de una semana promedio a RY | Sobre índice si es >= 105

NielsenIQ

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

# Miscelánea

## Pensión a mujeres

El 7 de octubre se inició en todo el país el registro de mujeres de entre 60 y 64 años de edad, que recibirán del gobierno federal una pensión de tres mil pesos bimestrales. El período de registro durará hasta el 30 de noviembre. La derrama económica será cuantiosa, si se considera que la población en este rango etario es de alrededor de 2 millones 900 mil mujeres. La pensión forma parte de un conjunto de beneficios proyectados por el Ejecutivo e incorporados en la Constitución para propiciar la "igualdad sustantiva" de este sector de población. El registro se realizará conforme a un calendario establecido en función de la primera letra del apellido paterno de las potenciales beneficiarias.



## Tren México-Pachuca

El gobierno federal dio comienzo a la construcción del tren México-Pachuca, el cual estará en operación a más tardar en marzo de 2027. El banderazo de salida fue dado por la presidenta Claudia Sheinbaum, en Tenayuca, Hidalgo. Esta ruta de ferrocarril también unirá con Pachuca el aeropuerto Internacional Felipe Ángeles. Forma parte de una serie de proyectos ferroviarios, tanto de carga como de pasajeros, de la nueva administración federal. Implicará una inversión inicial de 50 mil millones de pesos y generará más de 125 mil empleos entre directos e indirectos. Tendrá doble vía electrificada.



## Monopolio y tortillas

En la venta y distribución de harina de maíz para tortillas no existe competencia y la empresa Gruma copa la mayoría del mercado, por lo que tiene la indebida capacidad para fijar precios. Así lo determinó la Comisión Federal de Competencia Económica. Ante esta situación, ordenó a Gruma, como medidas correctivas, desincorporar activos como plantas de producción de harina de maíz. También le ordenó suprimir estrategias comerciales tales como el establecimiento de compromisos de compra mínima y exclusiva de harina, o el pago de deudas mediante adquisición de harina. La COFECE determinó que en ocho mercados geográficos relevantes del país existe "una estructura altamente concentrada" en las ventas y Gruma no sólo lidera todos los mercados, sino que tiene participaciones de entre 50% y 90% del negocio.

## Simplificaciones del SAT

El Servicio de Administración Tributaria simplificó los trámites del Registro Federal de Contribuyentes y firma electrónica. Les otorgó facilidades a contribuyentes que tributan en el régimen simplificado de confianza y agilizó la obtención de la Constancia de Situación Fiscal. El SAT informó que en el trámite de inscripción para personas físicas y morales ya no se requiere que el contribuyente realice la preinscripción en el portal del SAT previamente a su cita. Para esta inscripción y firma de personas físicas, sólo se debe presentar la credencial para votar, y ya no es necesario presentar la CURP ni comprobante de domicilio. Para la renovación de la firma de personas físicas que tenga menos de un año vencida, el trámite puede realizarse por los canales remotos; y, en caso de hacerlo en oficinas del SAT, únicamente se debe presentar una memoria USB, al identificarse con la huella digital, entre otros trámites simplificados.



## Devastación de John

La Procuraduría Federal del Consumidor reforzó la vigilancia en las zonas del Pacífico, en especial Acapulco, devastadas por el huracán John. Con ello ha logrado evitar incrementos en los precios de productos de la canasta básica. La dependencia indicó que 90 por ciento de los establecimientos en las partes impactadas por John de Guerrero, Oaxaca y Michoacán operan de forma normal y no se han recibido quejas por prácticas abusivas en contra de proveedores de bienes, productos o servicios. El titular de la Profeco, Iván Escalante, dijo que brigadas de supervisión han visitado tortillerías, mercados públicos, tiendas departamentales, tiendas de conveniencia, pollerías y centrales de abasto.

## Salario mínimo, 12%

El salario para médicos, enfermeros, policías, militares, maestros, entre otros trabajadores del Estado, aumentarán 12 por ciento en 2025, y, además, se procurará que siempre estén arriba del promedio de los trabajadores del IMSS. Este porcentaje fue establecido expresamente por la titular del Ejecutivo federal, al presentar su proyecto de nación 2024-2030. Dijo que los trabajadores requieren un salario digno equivalente al importe de 2.5 canastas básicas. Indicó que en los gremios mencionados resalta una disparidad que es necesario corregir. Los aumentos, precisó, serán paulatinos. De concretarse, el salario mínimo general, que es de 248.93 pesos diarios (7 mil 467 pesos al mes), pasaría a 278.8 pesos diarios para ubicarse en 8 mil 364 pesos al mes.



## Inseguridad e inflación

La inseguridad pública y la inflación constituyen dos de los principales obstáculos que enfrentan los empresarios en México, los cuales limitan su capacidad de operación y crecimiento. Así lo indica el reporte del Banco de México sobre las economías regionales. A nivel nacional, la gobernabilidad preocupa a 26.3 por ciento de los empresarios consultados. Este concepto abarca aspectos tales como la incertidumbre política, inseguridad, corrupción e impunidad. En el sur del país, en Chiapas y Oaxaca, la inseguridad ha impactado particularmente sectores como el turismo y la producción agrícola, pues ahuyenta a inversionistas y turistas. Y en estados como Baja California, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas la preocupación por la inseguridad incide en el comercio y la manufactura. En cuanto a la inflación, persiste como uno de los principales factores que obstaculizan el crecimiento económico regional; preocupa en particular el aumento de los costos salariales.



## Precio del azúcar

En septiembre pasado el azúcar fue el producto de la canasta básica que observó el mayor encarecimiento en todo el mundo -10.4 por ciento con respecto a agosto-, conforme al índice de precios de los alimentos de la FAO, la agencia de la ONU para la Agricultura y la Alimentación. El alza, de acuerdo con expertos, refleja la preocupación del mercado por la escasez de azúcar durante la temporada 2024-2025. La escasez deriva de la prolongada sequía, que junto con incendios en extensos campos afecta las cosechas en Brasil. Y de la baja en las exportaciones del dulce por India, debido al levantamiento de restricciones para el uso de caña de azúcar en la producción de etanol. La perspectiva apunta a un mayor incremento del precio internacional en los meses venideros.

## Petróleo, al alza

Se dispararon los precios internacionales del petróleo, debido a los letales ataques bélicos de Israel a sus vecinos, en particular Gaza. La situación en Oriente Medio prefigura el riesgo de generalización regional y aun global de una guerra. Y los movimientos en los precios del crudo, de algún modo involucran a México, que es un productor mundial. Los precios, calculados semanalmente, se dispararon luego de que Israel, que ya ha atacado a Líbano, Yemen e Irán, amenazó con bombardear instalaciones petroleras iraníes. El crudo Brent subió más de 8%, la mayor subida en una semana desde enero de 2023. Y el West Texas ganó 9.1% semanal, la mayor subida desde marzo de 2023.



## Impulso a la relocalización

Empresarios de México y Estados Unidos se reunirán a mediados de octubre con la presidenta de la República, el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, y la coordinadora del Consejo Empresarial Gubernamental, Altigracia Gómez, con objeto de afinar aspectos relacionados con la relocalización de empresas (nearshoring). Se busca hacer realidad el programa para el fortalecimiento de la industrialización nacional y fortalecer la inversión privada. En la junta participaría, entre otros dirigentes de empresarios mexicanos, el presidente del Consejo Coordinador Empresarial, Francisco Cervantes.



# *La Agencia de Inhumaciones* de Eusebio Gayosso, 1875-1916. (I)

*Atiende al que te llama, al que te grita,  
dale al dolor narcótico sabroso,  
procura que te paguen la visita,  
y lo demás lo arreglará Gayosso.*

*Juan de Dios Peza,  
Epístola a mi amigo el  
Dr. Agustín Villalba y Alfaro.*

Salvador Ávila

**E**usebio Gayosso fundó en 1875, cuando contaba con veintidós años de edad, la agencia de inhumaciones que lleva su nombre. Fue instalada en los bajos del Hotel Gillow, en la esquina de San José el Real (hoy Isabel la Católica) y la primera calle de 5 de Mayo, por una sencilla razón: porque en la planta baja del hotel se encontraba el despacho del Cementerio General de la Piedad, cementerio inaugurado el domingo 14 de enero de 1872. A decir verdad, el despacho de la Empresa del Panteón de la Piedad, puede ser considerado el precursor de las agencias de inhumaciones de nuestro país, ya que ahí se contrataban todos los servicios propios de una agencia funeraria: sepulcros, carros fúnebres, “coches para el duelo, monumentos, lápidas, caja para el difunto,

cargadores”. El anuncio que se publicó en los diarios con motivo de la inauguración del panteón, decía que la oficina “se estableció con la finalidad de ahorrar pasos y molestias á las personas que sufran pérdidas dolorosas en su familia”. Este despacho era, en suma, una compañía de inhumaciones en toda la extensión de la palabra. (Véase La Voz de México, viernes 20 de enero de 1872). No sabemos cuánto tiempo permaneció dicha oficina en los bajos del Hotel Gillow, aunque es probable que el aprendizaje de Eusebio Gayosso haya provenido, en sus primeros años, de la interacción que tuvo con el personal de esa dependencia. Como quiera que sea, es curioso que aun los diarios de la época consideren a la Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso, como la primera compañía de esta naturaleza no sólo de la ciudad de México sino de todo el país. >



**La Agencia de Inhumaciones Eusebio Gayosso en la avenida de los Hombres Ilustres. Circa, 1920.**

Quizá porque estaba destinada a todos los cementerios de la capital del país y no a uno sólo, la Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso se convirtió en poco tiempo en un negocio próspero y lucrativo, más inclinado, a decir verdad, al servicio de las familias acomodadas de la ciudad de México. La fortuna y el prestigio que logró conseguir este joven empresario fue producto de su empeño, de su habilidad para hacer negocios y, también, de su desenvoltura política. Si bien es cierto que Eusebio Gayosso no estuvo solo; su mérito debe compartirse con sus hermanos menores, Roberto, Federico y Enrique. Incluso su cuñado Juan Bautista Azcorve Suria, casado con Guadalupe, estuvo vinculado a la compañía. En este sentido, la agencia de inhumaciones era más bien una empresa de índole familiar. La Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso fue la primera empresa de este género en México, pero no de América Latina, para no hablar de otras

partes del mundo. En 1849, el ciudadano español Antonio Echaíz, creó en Caracas, Venezuela, la primera agencia de servicios fúnebres en ese país, misma que se ocupó de invitar a los conocidos de los deudos al funeral, de ofrecer la urna para el cadáver, de adornar los espacios velatorios y disponer de los empleados necesarios para atender toda la ceremonia fúnebre, mientras que la familia recibía las condolencias. En 1869, se fundó, también en Caracas, otra empresa funeraria, la de José Giraldez, que introdujo el primer coche fúnebre de la ciudad. Antes de que terminara el siglo, los servicios funerarios en Venezuela, o al menos en su capital, habían alcanzado un alto grado de profesionalización. El escritor, empresario y político venezolano Francisco de Sales Pérez, apuntó: “Caracas tiene la gloria de poseer las más lujosas empresas funerarias que he visto, y servidas por hombres cuya cultura dulcifica lo que tiene de amargo el oficio”.

De todos los servicios que se ofrecían en la ciudad de México a finales del siglo XIX, los de la Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso eran atípicos, diferentes, y, como sus similares venezolanos, hasta cierto punto revolucionarios: introdujeron una manera distinta de afrontar el duelo y la muerte. Su contribución radicó, precisamente, en liberar a los deudos de los trámites engorrosos: pedir permisos, levantar el acta de defunción, solicitar caja, trasladar al difunto, etcétera. Bastaba con que se diera aviso a la agencia Gayosso, para que “pasemos al domicilio ó presentarse á ella, indicando el Cementerio en que desean

sepultar a su deudo, pues para el efecto tenemos todo lo necesario, tanto para la inhumación de los cadáveres, como para la exhumación y traslado de restos, dentro o fuera de la capital”. El periódico La Voz de México, celebró de esta manera, el 16 de enero de 1876, la iniciativa de los hermanos Gayosso:

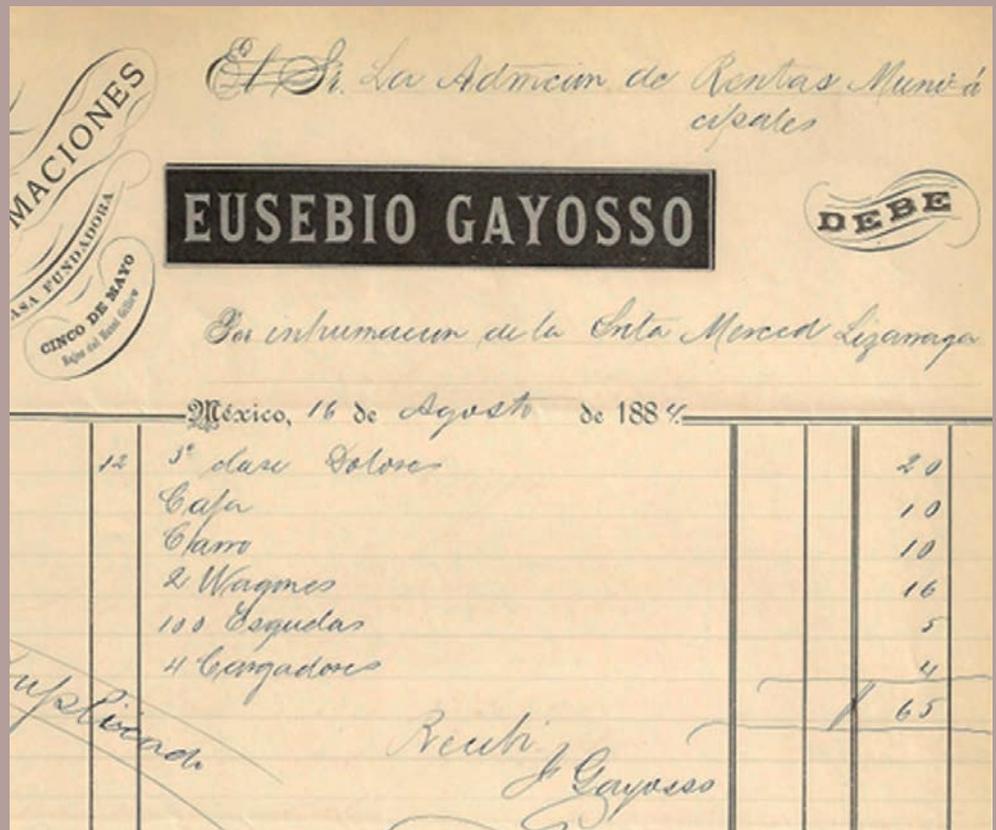
#### **Agencia de inhumaciones**

El apreciable joven Eusebio Gayosso, en compañía de otro joven, ha establecido una agencia con aquel nombre, para todos los que, perdiendo un ser querido, arrebatado del seno familiar por la muerte, tienen que dar los dolorosos pasos para inhumarlo, en medio del dolor que causa una pérdida de tal naturaleza. Estos jóvenes, al comprenderlo así, quieren

evitarlo y ellos se encargarán de todo lo concerniente para el caso. Felicitamos a dichos jóvenes por su empresa, y deseamos que todos los que sufren comprendan cuán grande es el servicio que ellos prestan.

¿Quién fue Eusebio Gayosso? Eusebio Ignacio Gayosso Mugarrieta —el primer apellido es de origen gallego; el segundo de origen vasco-- nació en la ciudad de México en 1853. Fue bautizado el 7 de marzo de ese mismo año en el templo de San José y Nuestra Señora del Sagrado Corazón; falleció el 10 de octubre de 1916, y fue sepultado en el Panteón Francés de La Piedad, en la ciudad de México. Sus padres fueron María de los Dolores Francisca de Sales Mugarrieta Pedroso (1824-22 de mayo de 1876) y Joaquín Gayosso Corona (1817- ). Eusebio fue el octavo de catorce hijos. Sus hermanos fueron: Concepción, Guadalupe, Catalina, Adelaida, Angelina, Ricardo (1849-1879), Teodoro, Roberto, Federico (1857-1899), Carolina, Dolores, Enriqueta y Enrique. En abril de 1885, contrajo nupcias con Enriqueta Wright González, en la parroquia de San Miguel Arcángel, en la ciudad de México. Enriqueta era la hermana menor de la célebre escritora y periodista Laureana Wright de Kleinhans, quien fundó hacia 1891 la Sociedad Filantrópica de Mujeres "Luz y Trabajo". Eusebio y Enriqueta sólo tuvieron una hija: Alicia María Eusebia Polonia Ignacia Gayosso Wright, quien vio la primera luz en 1893, en la capital del país, y falleció el 7 de enero de 1963, a la edad de 69 años. Fue sepultada, al igual que su progenitor, en el Panteón Francés de La Piedad. El padre de Eusebio era hermano del general Domingo Gayosso (1802-1875), que participó en la batalla de Churubusco en 1847 contra la invasión norteamericana. Domingo Gayosso Corona fue la primera persona que fue enterrada en el panteón de Dolores en 1875, año en que se inauguró el cementerio en la entonces municipalidad de Tacubaya. Los padres de Eusebio --María de los Dolores y Joaquín--, también fueron sepultados en ese panteón civil.

El cementerio tomó su nombre de los terrenos conocidos como Tabla de Dolores --alrededor de un millón de metros cuadrados--, que pertenecían a Juan Manuel Benfield Eldridge (1834-1904), fundador del panteón. Concepción, la hija mayor del matrimonio Gayosso-Mugarrieta, estaba casada con él. No es ninguna coincidencia que la Agencia



**Factura de la Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso.  
16 de agosto de 1884**

de Inhumaciones de Eusebio Gayosso haya sido creada a finales de diciembre de 1875, tres meses después que el Cementerio General de Dolores, inaugurado "a las diez de la mañana del 13 de septiembre". (Véase El Siglo Diez y Nueve). A manera de hipótesis, es probable que la idea de crear la agencia haya surgido de Juan M. Benfield, cuyo padre, William, fue un inglés acaudalado que se instaló en México en 1835. Benfield era también, por cierto, propietario del Molino de Belén y de la fábrica de papel del mismo nombre, ubicada en las lomas de Tacubaya. Juan Manuel Benfield Eldridge falleció de pulmonía el 9 de febrero de 1904, y fue enterrado en el cementerio que él mismo construyó. Por esta y otras razones, la relación que tuvo Eusebio Gayosso con el panteón de Dolores se prolongó hasta la fecha de su muerte.

Apenas dos o tres años después de que abriera sus puertas, la Agencia de Inhumaciones de Eusebio Gayosso ya tenía cierto prestigio. Este fue uno de sus primeros anuncios, data de agosto de 1877.

#### Agencia de Inhumaciones

Cinco de Mayo. Bajos del Hotel Gillow.

Nos encargamos de la inhumación de cadáveres y exhumación de restos en todos los Cementerios. ➤

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

### Proporcionando

Cajas mortuorias, urnas, carros fúnebres, tarjetas de duelo, monumentos sepulcrales, etcétera.

E. Gayosso y Compañía.

A lo largo de 1878, Eusebio Gayosso publicó anuncios en los periódicos, que eran al mismo tiempo una aclaración y una advertencia. Estos insertos señalaban que había personas que, haciéndose pasar por él o por su agencia, ofrecían el mismo tipo de servicios funerarios que la casa original. Desde los años de 1880, la publicidad de la compañía Gayosso comenzó a aparecer de manera continua en diferentes diarios de la capital del país, con grandes y sugestivos anuncios que saltaban a la vista. Basta con revisar periódicos como La Voz de México, La Semana Ilustrada, El Mundo Ilustrado o El Debate para darnos una idea. Más que un simple “comerciante en el ramo de inhumaciones”, Eusebio Gayosso era un joven empresario de los servicios funerarios. Debido al incremento de trabajo, el local que ocupaba la agencia en los bajos del Hotel Gillow, resultó insuficiente. Por esta razón, a finales de 1884, la agencia se trasladó a un caserón de tres niveles y planta baja en la calle de la Mariscala número 3 (luego de los Hombres Ilustres

número 13, actual avenida Hidalgo). En lo alto, en el remate de la fachada se leía: “Agencia E. Gayosso”, y en la marquesina de la planta baja: “Agencia de Inhumaciones Eusebio Gayosso”. Había además un anuncio vertical fluorescente con la misma razón social. La imagen de ese edificio figuró desde entonces en la publicidad de la empresa. Por esta misma época comenzó a aparecer el “Boletín Necrológico” de la agencia Gayosso: una pequeña sección en los diarios donde se daba noticia de personas fallecidas.

El verano de 1886, fue particularmente difícil para la ciudad de México, por la epidemia de tifo que se apoderó de la metrópoli y cobró cientos de víctimas, sobre todo entre la población más humilde. “En el sur de la capital—relata La Voz de México—, ha establecido su fúnebre imperio la epidemia, principalmente en el extremo Oeste. Día a día los negros coches de la Empresa Gayosso, recogen de aquellos poblados barrios multitud de víctimas de esa peste que castiga con tanta severidad a las casas de vecindad”. En una entrega posterior, los redactores de este periódico se referían al altruismo de la agencia Gayosso, y a que no siempre tenía como motivación el interés económico. “Los hermanos Gayosso han demostrado tener buen corazón”, decían.



**EXPO  
TENDERO®  
CDMX 2025**

RECONOCEMOS TU VALOR



**28 y 29 Enero**  
**EXPO REFORMA, CDMX**

**¡NO PIERDAS LA OPORTUNIDAD DE  
IMPACTAR, VENDER Y CONECTAR CON  
LOS MILES DE TENDEROS QUE ASISTEN!**

ExpoTendero®, es el primer evento que contribuye  
al desarrollo de los Tenderos de México

Apoyado por:

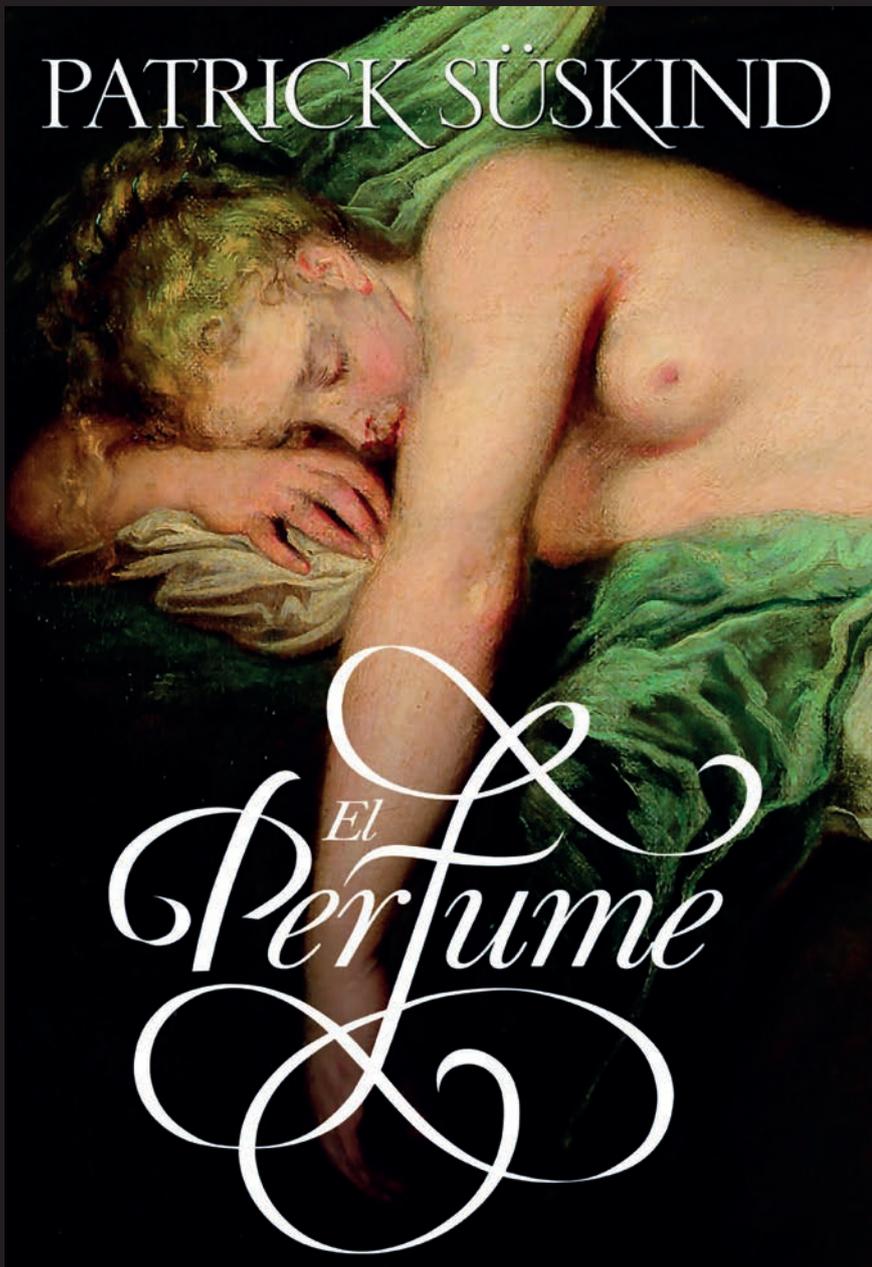


Contacto:  
pedro.fernandez@expotendero.mx

ExpoTendero  
www.expotendero.mx



# PATRICK SÜSKIND



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

**A** lo largo de la historia de la literatura, los escritores han ocupados los cinco sentidos del ser humano (vista, gusto, tacto, oído y olfato) como un recurso básico para la creación de sus textos. En la parte visual nos describen cada escenario donde los protagonistas viven sus aventuras. En la parte del tacto nos narran el cómo los personajes interactúan entre sí de manera física; esto se puede apreciar más en la literatura erótica.

En el caso auditivo nos nombran algunas de las canciones que los protagonistas escuchan mientras se desarrolla la trama, así como los sonidos ambientales que los envuelven. En el caso del gusto, presentan los platillos que los personajes consumen y con qué énfasis

los ingieren (si expresan satisfacción o rechazo). Los sentidos nombrados aparecen casi siempre en todos los textos literarios, pues los escritores constantemente los toman en cuenta para la creación de sus ficciones.

No obstante, el sentido que menos ocupan es el olfato. Son muy pocas las obras que plasman esta sensación humana. Esto es algo extraño, ya que el aroma es algo elemental para la interacción humana; las feromonas y la testosterona determinan nuestra personalidad e incluso la aceptación y rechazo que tenemos ante los demás.

Al estar consciente de esta situación, el escritor alemán Patrick Süskind publicó *El perfume* (1985), novela que no sólo pone énfasis principal al aroma, sino que lo lleva a otro nivel. Desde su aparición en las librerías, la obra fue un éxito rotundo. Ha sido traducido a 42 idiomas y ha vendido, hasta la fecha, más de 153 millones de ejemplares alrededor del mundo.

La novela se desarrolla en Francia del siglo XVIII. Hay que aclarar que en estos tiempos no existían desodorantes ni productos de limpieza para el hogar. Por ende, la gente, las calles y las casas tenían un constante hedor desagradable. La historia comienza cuando una joven está dando a luz en una pescadería dentro de un mercado de París. Ella desea abandonar a su hijo entre las vísceras y desperdicios, con el fin de que fallezca. No obstante, los chillidos del niño manifiestan su

presencia y la gente lo salva. Por este acto atroz, la madre es condenada por infanticidio y decapitada en la guillotina.

El bebé rescatado se llama Jean-Baptiste Grenouille y al ser huérfano queda a cargo de la iglesia, en específico del padre Terrier, quien lo envía con una nodriza para que lo amamante y lo cuide los primeros meses. No obstante, a los pocos días el infante es devuelto a la iglesia, debido a que la niñera afirma que el bebé es extraño porque no expira ningún olor, lo cual le provoca miedo y malestar.

En un principio el padre Terrier piensa que la nodriza está exagerando sobre las condiciones del bebé. Sin embargo, cuando comienza a cuidar al infante, se percató que tiene una mirada malvada y confirma



## Patrick Süskind

nació 26 de marzo de 1949

que no huele a nada. Por ende, decide ponerlo a cargo de *madame* Gaillard, una mujer adulta que tiene un orfanato en su casa. Cada año recibe un pago por parte del sacerdote para su manutención.

En este lugar Jean-Baptiste es maltratado por sus compañeros, debido a que luce una apariencia grotesca: está cojo, tiene una cara deforme, posee una baja estatura, no expira ningún olor y es muy introvertido. A pesar de que el protagonista tiene una existencia miserable, logra mantenerse estable, debido a que posee el don de percibir cada uno de los olores que lo rodea. Con su agudo olfato puede percibir hasta los aromas más complejos como el de las rocas. Por ende, en su cabeza crea mezclas con diferentes olores y así logra pasar momentos memorables.

Un día, sin explicación alguna, el padre Terrier deja de enviarle dinero a *madame* Gaillard para la manutención del infante. Ante esta situación, el niño es vendido al curtidor Grimal, con el fin de que trabajé para él. En este lugar es tratado como el peor de los esclavos; trabaja más de 15 horas diarias sin ningún día de descanso y duerme en el suelo. Tras varios años de arduo trabajo, Grimal decide apiadarse un poco del protagonista y le proporciona una cama y le permite salir a la calle un día a la semana.

En uno de los paseos, el personaje principal percibe un olor único y decide seguirlo. Caminando entre varios

callejones descubre que el aroma proviene de una adolescente pelirroja que prepara ciruelas. Se percató que su bello aroma se debe a que aún es casta y pura. Se acerca a ella y la asfixia, posteriormente se queda oliendo el cadáver hasta saciar su necesidad de ese olor.

Un día, Jean-Baptiste es enviado a la casa del perfumista italiano Giuseppe Baldini, con el fin de entregarle unas pieles. Ante esta oportunidad, el protagonista le expresa a su interlocutor que posee un olfato inigualable y que es capaz de crear los mejores perfumes del mundo y que puede demostrárselo. Baldini en un principio luce escéptico. Sin embargo, accede a las peticiones, debido a que su negocio se encuentra en bancarrota, así que no tiene nada que perder. Jean Baptiste ocupa todos los aceites y artefactos del taller, y replica y mejora algunos perfumes que le fueron mostrados.

Ante esta gran demostración, Baldini decide ir con Grimal y comprarle al joven Jean-Baptiste por veinte francos. Tras varias semanas, el negocio de perfumes comienza prosperar; el protagonista fabrica a diario nuevos olores. Baldini observa y apunta en un cuaderno las fórmulas. Cabe aclarar que el crédito de todos los perfumes se lo adjudica Baldini, pues nadie sospecha que Jean-Baptiste sea capaz de lograr semejante hazaña.

Después de tres años de rotundo éxito, Baldini le otorga su libertad al personaje principal, quien decide vivir como ermitaño en una cueva de la montaña Plomb Du

Cantal. En este lugar tiene una vida tranquila y feliz, debido a que esta alejado de los olores humanos; en cambio, aspira el aroma puro de la naturaleza.

Piensa que pasará el resto de su vida en este sitio. No obstante, una noche tiene una pesadilla que le recuerda que no puede ser feliz, ya que no posee ningún olor. Esto lo atormenta por muchas veladas. Así que decide regresar a la civilización con el fin de crear el perfume perfecto, el cual usará a diario para que la gente lo reconozca y así pueda ser socialmente aceptado. Está consciente que, para lograr gran hazaña, tiene que aprender a destilar el olor humano, pues el mejor aroma que ha percibido, hasta el momento, ha sido el de la adolescente que asesinó en el callejón de París.

Por ello, se dispone a trabajar como destilador de aceites en la ciudad de Grasse, donde consigue trabajo con la viuda *madame* Arnulfi. En este taller se dispone a mejorar sus técnicas y así lograr su objetivo. Un día, mientras camina por las calles de la ciudad percibe el mejor aroma del mundo.

Se percata que proviene del cuerpo de Laure Richies, una joven puberta acaudalada. A pesar que ha sido el mejor olor que ha conocido, el protagonista está consciente que en unos años mejorará cuando la joven esté en plena adolescencia. Así que esperará para cuando llegue ese momento.

Después de unos años, logra perfeccionar su técnica y comienza a asesinar a varias adolescentes con quien demuestra que es capaz de destilar seres humanos, los cuales están formando parte de su perfume perfecto. Ante esta situación, el pueblo de Grasse cae en pánico, pues se encuentran en presencia de un asesino serial.

Antoine Richies, papá de Laure, es una persona inteligente y culta. Por ende, está consciente que su hija será la próxima víctima; sospecha que para el asesino su primogénita significa la cereza del pastel. Por esta razón, decide ocultar a su hija en un convento, ¿Jean-Baptiste hallará el escondite de Laure?

La prosa tiene un ritmo perfecto; conduce al lector en una oleada agradable y estable, que en ocasiones se interrumpe debido a que se presentan diversos climas. Una vez que pasan los éxtasis de la trama, vuelve la estabilidad, pero sin perder el paso inicial. Esto ocasiona que leer cada párrafo se convierta en una experiencia única. Además, maneja un buen sentido del humor que ayuda a ame-

nizar el ambiente oscuro de la obra, pues es una historia triste y desgarradora con algunas descripciones gore.

Parte del éxito de la novela es que tiene múltiples interpretaciones. Por ejemplo, expone las razones por las cuales se puede formar un psicópata. Nos muestra la vida miserable que llevó Jean-Baptiste, empezando por el rechazo de su mamá, pasando por las personas que lo utilizaron como esclavo y, finalmente, el constante rechazo de la sociedad por el simple hecho de ser diferente.

Podemos entender la soledad constante que vive el protagonista, debido a que la sociedad siempre le dio la espalda. Si bien estas razones no justifican sus homicidios, aun así, logra que podamos comprender el porqué una persona se puede volver un asesino serial. De esta manera podemos intentar tener más empatía con todas las personas, pues no conocemos el tormento que están sufriendo. Por eso, sugiero que extendamos la mano y comprendamos a las personas que pasan momentos difíciles, ya sea por su condición física, racial, social, ➤



## El Perfume

económica, entre otras. Es buen ejercicio ponerse en los zapatos de las otras personas y así tener más armonía con la gente.

Otra interpretación es que muestra la importancia del olor en el ser humano. El talento de Jean-Baptiste de tener un olfato perfecto y crear los mejores perfumes le proporcionaba un arma letal, que le ayudó a sobrevivir en un ambiente hostil. Logró poder manipular a las personas a través de sus lociones. Nos hace replantear la frase “como te ven te tratan” y tal vez cambiarla a “como te huelen te tratan”.

Un dato curioso de *El Perfume* es que la mayoría de las distintas editoriales que han impreso la novela mantienen la misma portada, la cual muestra la pintura de Júpiter y Antíope de Jean Antoine-Watteau, que muestra una princesa desnuda que seduce a su amante a través de su olor corporal. Actualmente la obra está expuesta en el museo de Louvre en París, Francia.

Debido al éxito de la novela, en 2006 se llevó a la pantalla grande con el título *El Perfume: historia de un asesino*, la cual fue un éxito en taquilla, recaudando más de 135 millones de dólares alrededor del mundo. Fue dirigida por Tom Tykwer y ganó seis reconocimientos en los Premios del Cine Alemán. A pesar de ser una película

la exitosa, los fans del libro la rechazaron debido a que el actor (Ben Whishaw) que interpretó a Jean Baptiste no luce una apariencia desagradable y grotesca como en el libro. Esto ocasiona que la cinta tenga un sentido muy diferente al libro.

Para la creación de la novela, el alemán Patrick Süskind (autor de la obra) demostró su gran erudición, ya que el relato se desarrolla en Francia del siglo XVIII, una época que no le tocó vivir y un país en el cual no creció. Aunado a esto, demostró tener una prosa clara y entretenida y una genialidad sin precedentes, ya que nunca se había contado una historia similar. Sus múltiples habilidades se deben a que estudió historia medieval y moderna en la Universidad de Múnich. Cabe aclarar que existe poca información sobre el autor, debido a que casi no ha concedido entrevistas y aparece muy pocas veces en eventos públicos.

*El Perfume* es una obra ingeniosa, entretenida y reflexiva. Es una novela multifacética, ya que conforma avanza la obra se presentan varios géneros literarios; comienza como un drama, después se convierte en un relato de aventura y finalmente termina siendo una novela policiaca. Muy recomendable para los lectores que gustan de historias con nuevas propuestas. Feliz Halloween y Día de Muertos. 



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



# Dirigir la empresa familiar: Sucesión y Gobierno

## Decisiones Estratégicas

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

## El Reto Familiar

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

Mayores informes 

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



**27, 28 y 29 de Nov. 2024**  
Modalidad presencial (30 hrs.)  
Universidad Anáhuac Campus Norte

# HOY TOCA

Recetas

## Sabores que Conectan Con el alma



BIENVENIDOS A  
NUESTRO CHAT BOT

ESCANEA EL QR



Y DESCUBRE LO  
QUE TENEMOS PARA TI

# **Dolores** *atún*®

**A tu lado**  
para hacer crecer  
tu negocio

ALIMENTATE CON PROTEÍNA

