así

es esto del abarrote

Nueva planta de alimento húmedo

Marzo-Abril 2025 Año 22 No. 126

Colgate

Total
PREVENCIÓN ACTIVA

Colgate
100
AÑOS
CELEBRANDO

Verano ABARROTERO

+ por −

llegaron las ofertas

IRRESISTIBLES

pregunta por los productos participantes

¡Encuentra las mejores promociones!

Prevención más avanzada de problemas bucales*

*Vs. crema dental sin ingrediente antibacterial para bacterias en encías, sarro, placa y mal aliento.

D.R. ©Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2025.

CONSULTA REGULARMENTE A TU ODONTÓLOGO. SSA 133300202D0037.

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
Mtr. Esteban M. Fuentes S.
fuentessem@yahoo.com.mx
Diseño y Formación
Antonio Cabrera Avendaño

Así es esto del Abarrote, revista bimestral marzo-abril 2025 Editor Responsable: Esteban Manuel Fuentes Sánchez. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor:04-2010-112513254300-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido 15063. Domicilio de la publicación: Puerto Dimas No.27 Col. Jardines de Santa Clara, Ecatepec de Morelos, Estado de México. C.P. 55450. Imprenta: Fotolitográfica ARGO , S.A. de C.V. Bolivar No. 838, Col. Postal, C.P. 03410, Del. Benito Juárez, México, D.F. Distribuidor, Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, Ignacio Ramírez No.20-201 Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030 México, D.F. Con un tiraje de 12,000 ejemplares distribuidos al comercio de abarrotes en la República Mexicana. Las opiniones y puntos de vista de los textos publicados en esta revista son responsabilidad de quienes lo dicen y lo escriben.

Editorial

Estamos viviendo momentos que hace unos años podrían considerarse impensables, en los que el principal promotor del libre comercio desde que se instauró el sistema económico mundial tras la segunda guerra mundial, Estados Unidos, se encierra en sí mismo, sin importarle las consecuencias globales que puedan afectar la marcha mundial de la economía.

El proteccionismo instaurado por el mandatario estadounidense, Donald Trump, al imponer aranceles a más de 160 países, ha ocasionado una debacle en los mercados financieros, al grado de registrarse un desplome mundial de las bolsas de valores comparable con los cracks de 1987, 2006-2008 y 2020.

Pero lo peor es que puede generarse una recesión mundial con trágicas consecuencias en el empleo, en la industrialización, en el intercambio comercial y en la economía en general, como ya lo han comenzado a pronosticar académicos de todo el mundo.

De hecho, la incertidumbre que se ha generado ha afectado a los inversionistas globales, porque el índice de volatilidad Vix o índice del miedo, se ha llegado a ubicar en semanas recientes en 60 puntos (nivel similar al de la pandemia), cuando antes de la toma de posesión de Donald Trump se ubicaba solo en 15 unidades.

México parece ser uno de los países menos afectados hasta el momento, pero aun así no se descartan nuevas amenazas que generen incertidumbre en el país y que la economía nacional se encamine a un crecimiento muy bajo o nulo en este año.

Ya en febrero se comenzaron a registrar efectos negativos en el mercado interno nacional, al grado de que nuestro sector decreció 1.7 por ciento en valor y 2.8 por ciento en volumen, aunque hubo un crecimiento de tres por ciento en valor y de 2.7 por ciento en volumen en los últimos 12 meses.

Esta caída se presentó en un contexto en el cual la inflación se ha mantenido relativamente estable, pues en los tres primeros meses del año se mantuvo dentro de la meta del Banco de México de México de entre tres y cuatro por ciento en el año, y las tasas de interés del banco central disminuyeron a nueve por ciento anual.

De hecho, la atención del Gobierno Federal se ha centrado en una política para fortalecer el mercado interno, como lo demuestran los 18 puntos que dio a conocer la presidenta Claudia Sheinbaum como plan para enfrentar la incertidumbre ocasionada por los aranceles estadounidenses.

Hay que recordar que durante varias décadas se privilegió el comercio exterior como pilar de la economía nacional, al grado de representar las exportaciones más de 40 por ciento del PIB y, si se suman las importaciones, la cifra se eleva hasta más del 70 por ciento.

En ese contexto se alejó de las políticas gubernamentales el fortalecimiento del mercado interno y ahora los esfuerzos se encaminan precisamente a voltear hacia adentro del país como pilar económico, a través, sobre todo, de mayores salarios y de apoyos sociales. Incluso también de la construcción de mayor infraestructura.

Ojalá realmente los deseos señalados por la presidenta de la República logren hacer que el mercado interno tenga cada vez más peso en el PIB, lo que seguramente podría beneficiarnos como sector.

9 Hacia una cultura de colaboración

15 40 años de servicio en el comercio

20 Revolución pacífica la elección del Poder Judicial

Contenido

27 Tortilla (Tlaxcalli), alimento orgullosamente prehispánico

35 Abarrotes: 100% Hechos en México

52 La formación de los hijos en el negocio familiar

56 Reducir importaciones en beneficio a agricultores

58 Plutocracia digital

61 Tratamiento fallido por diagnóstico incorrecto

70 Miscelánea

78 Anora

82 Anecdotario de la ciudad de México, 1736-1924

89 Platero y yo

Nueva planta

de alimento húmedo para mascotas

Esteban M. Fuentes S.

Con una inversión de más de 39 millones de dólares la multinacional ADM, una de las compañías más grandes del sector alimenticio en el mundo, inauguró en Yecapixtla, Morelos, su primera fábrica de alimento húmedo para mascotas -específicamente perros y gatos-, con la finalidad de atender la demanda de este sector que en nuestro país crece al ritmo de 13 por ciento al año.

En entrevista con **Así es esto del abarrote**, el presidente del Negocio de Nutrición Animal y de Mascotas para el Norte de Latinoamérica y el Caribe, Karim Castro Carrillo, habló de la importancia de esta apertura tanto para la empresa global con sede en Chicago, como para México y en particular Morelos.

"Tenemos una planta de alta tecnología totalmente moderna, nueva", dijo, y refirió que la producción ahí ya está en marcha, con lo cual este género de alimento paulatinamente se dejará de importar de Francia. "Queremos ganar en el negocio de alimento húmedo, por eso se hizo esta inversión. El objetivo es que de manera paulatina podamos sustituir las importaciones con producción local y finalmente, en 2026, podamos cubrir el ciento por ciento de la demanda con el producto nacional", precisó.

Luego, indicó que de acuerdo con información de las firmas de medición y análisis de mercados -sobre todo del mayoreo- Nielsen e ISCAM, actualmente "nos encontramos dentro del Top 2" en alimento seco en el canal mayorista, por medio del cual se comercializa 70 por ciento del seco y 30 por ciento del húmedo, del volumen total de ventas de la empresa.

Karim Castro Carrillo, presidente del Negocio de Nutrición Animal y de Mascotas para el Norte de Latinoamérica y el Caribe de ADM.

O sea -añadió Castro Carrillo-, el alimento seco sigue siendo el más fuerte, pero el alimento húmedo está creciendo cada año, es atractivo para todos.

Presencia en 200 mercados

Con presencia en 200 mercados de los seis continentes y operaciones en México desde hace seis décadas, ADM fabrica en nuestro país marcas que son insignias desde hace un cuarto de siglo, entre éstas Ganador® Recetas, Minino® Plus Recetas, Ganador® Premium y Minino® Plus; gran parte del portafolio que cada año gana terreno, recalcó.

“Lo primero que necesitábamos era darles certeza a nuestros clientes, a los socios de la ANAM, en el sentido de que vamos a tener el producto. Porque hubo un momento en que no había transporte de otros países y teníamos retrasos e incluso llegamos a tener desabasto”, comentó el ejecutivo de ADM, y agregó:

“Necesitamos que ahora nos prefieran en el mundo del alimento húmedo. Estamos listos y dispuestos a invertir en los clientes para poco a poco ir ganando participación de mercado”.

El presidente del Negocio de Nutrición Animal y de Mascotas para el Norte de Latinoamérica y el Caribe explicó que la inversión de 39 millones de dólares fue ejercida específicamente para la producción de alimento húmedo, y recordó que en 2023 fue inaugurada una planta de seco en Guadalajara.

“Somos una empresa americana, pero aquí trabajamos prácticamente puros mexicanos y la compañía está contenta del negocio que tenemos en México. Y contenta con invertir aquí”, dijo.

Garantía de disponibilidad

Detalló que el hecho de tener en México la producción obviamente presenta beneficios logísticos, pero más que el aspecto financiero lo importante es garantizar que se tiene el producto disponible, fabricado acá. “Que no hay demora que pueda afectar la importación o el transporte marítimo. Lo tenemos aquí en Yecapixtla”.

De este municipio morelense el producto se va a nuestro macrocentro de distribución, en Cuautitlán, Estado de México, lo cual nos da gran certeza, aunque aún seguimos trayendo un poco de Francia. En esto estamos muy tranquilos, apuntó.

-¿Cuáles son las características de este producto y sus insumos, que dan la apariencia de ser de cocina para humanos? –se consultó a Castro Carrillo.

“Cada uno tiene su formulación, su estrategia de palatabilidad. Lo que diría es que la carne fresca se descongela, se hace cuadritos pequeños, se mezcla, se pone en el horno, se corta y se empaca. Realmente lo que estamos ofreciendo pues es carne fresca. Al final se le agrega el gravy -salsa preparada con jugo de carne- y ya está listo el producto. Por eso es tan palatable para las mascotas, para los perritos y gatitos.

“Realmente es muy palatable. Y hace muy buena combinación con el alimento seco. Nosotros hicimos varios estudios de mercado, a profundidad, con consumidores, y tiene diferentes usos. Uno: pones el alimento seco y el húmedo, y lo mezclas. Funciona muy bien. Y otro uso es como recompensa, si el perro hizo una gracia o no, se premia”.

Karim Castro informó que un macrocentro de distribución está ubicado en Cuautitlán, y uno más, también muy ❯

HAZ CRECER TU NEGOCIO

LIMPIA TU HOGAR Y CUIDA EL PLANETA

¡LLÉVANOS CONTIGO!

CUIDA EL AGUA

grande, cerca a la planta de Guadalajara. Y el tercero en Monterrey. “De ahí surtimos directo a nuestros clientes de todo el país. Del de Occidente –Guadalajara-- surtimos todo el norte. Del de Tultitlán se va hasta Mérida, y el del norte surte Nuevo León y Sinaloa”.

Apoyo de mayoristas

Con alrededor de veinte años laborando cerca de la ANAM -ocho en ADM- el presidente del Negocio de Nutrición Animal y de Mascotas para el Norte de Latinoamérica y el Caribe reconoció que siempre ha tenido apoyo de los abarroteros mayoristas. “Cuando llevas un buen producto, de calidad, con innovación, con buenos márgenes, los clientes apoyan, y eso es algo que siempre vamos a agradecer. Que nos den la oportunidad de llevarles innovación. Eso nos ha ayudado, siempre nos reciben con las puertas abiertas”.

Expresó con énfasis que “estamos comprometidos con el canal mayorista a seguir invirtiendo. Y, sí, vamos ganando participación. Y en circunstancias de contracción lo que hemos hecho es acercarnos más a los clientes y seguir invirtiendo en el mayoreo.

La empresa ADM fue constituida en 1923, pero sus antecedentes se remontan a 1902, cuando sus fundadores George A. Archer y John W. Daniels emprendieron en Decatur, Illinois, un negocio de molienda de semillas de lino. En la actualidad tiene su sede en Chicago, cuenta con cerca de 700 instalaciones, 325 plantas de procesamiento, 68 centros de innovación y 44 mil colaboradores alrededor del mundo.

La compañía tiene presencia en los seis continentes y particularmente en Latinoamérica abarca 21 países. En México opera desde hace más de 60 años y desde hace 30 elabora y comercializa alimento para mascotas.

En la apertura de la fábrica de Yecapixtla, que destaca por ser una de las más modernas de ADM, fueron empleadas alrededor de 150 personas. La capacidad de producción puede ser ajustada para cumplir con la demanda de los clientes de la firma. Y la totalidad de materias primas empleadas para la elaboración del alimento húmedo son de proveedores mexicanos.

Trabajo de equipo

Castro Carrillo expresó que la apertura de la planta morelense representa el trabajo de expertos en nutrición animal, que han logrado generar fórmulas nutritivas y sabrosas para los animales de compañía, así como la creatividad de equipos de marketing, que han logrado captar la atención del público mediante campañas divertidas e informativas. Y, además, la labor incansable del equipo de ventas.

Mediante el trabajo en equipo, insistió, se ha logrado entre otras muchas cosas poner en el plato de las mascotas nuevos sabores como cordero con arándanos o una hamburguesa de pavo -Turkey Burger- para perro, o carnitas de atún para gato.

Y se ha buscado acercar el alimento super premium a los supermercados, mediante la marca Full Life® y Minino® Plus, vía una campaña potente que consiguió colocarlas aun para los felinos más exigentes.

Más adelante dijo que el incremento en la posesión de animales de compañía, así como su humanización, han hecho que los tutores busquen alimento de mejor calidad, que presten más atención a los contenidos nutrimentales, y que los productos compitan por ser más atractivos, no solo para el comprador, sino fundamentalmente las mascotas.

Los dueños buscan brindarles a los animales domésticos una nutrición de alta calidad a diario, y se espera que esta tendencia se mantenga durante los próximos años, apuntó Castro Carrillo.

Nueva planta de alimento húmedo para mascotas

-¿Qué hace diferentes a los productos de ADM? Se consultó también al ejecutivo de la firma.

Ventajas, recetas y sabores

Actualmente -dijo- la firma cuenta con un robusto equipo denominado Creación, Diseño y Desarrollo, el cual lidera la innovación, se mantiene en búsqueda constante de soluciones, eficientiza procesos y mejora los productos.

Luego precisó: Nuestra ventaja competitiva radica en la investigación de nuevas recetas con variedades de sabores para nuestras mascotas las cuales siempre antes de ser lanzadas al mercado son evaluados por nuestros expertos evaluadores sensoriales. Si ellos no marcan una preferencia hacia nuestro producto este no es lanzado al mercado.

También buscamos materiales amigables con el medio ambiente, no solo mejoramos la calidad, sino que también nos adaptamos rápidamente a los cambios en la regulación o las políticas comerciales, siempre asegurando que los productos cumplamos con todo.

Nuestra nueva planta de alimento húmedo para mascotas cuenta con la tecnología para producir sobres que contienen carne y subproductos cárnicos, fuentes de proteínas vegetales, vitaminas y minerales para que sea completa y balanceada. Es un alimento totalmente seguro ya que cuenta con un tratamiento térmico en el cual se eliminan todas aquellas bacterias patógenas que pudieran causar un daño sobre las mascotas o a las y los dueños.

Por último, mencionó algunas acciones de responsabilidad social que lleva a cabo la compañía, por ejemplo, el programa "Dejando Huella", mediante el cual ha donado más de 72 toneladas en alimento para el cuidado de 300 perros y gatos del refugio de San Gregorio, dedicado a rescatarlos en situación de calle, accidentados, maltratados o abandonados y a fomentar su adopción entre personas responsables que les brinden un hogar y las atenciones que necesita.

Seguridad alimentaria

Por otro lado, mediante el programa de inversión social conocido como "ADM Cares", apoya iniciativas y organizaciones enfocadas a promover el progreso social, económico y ambiental, enfocándose en áreas como la seguridad alimentaria y el combate a la pobreza.

Explicó que tal programa opera a nivel mundial alineado con siete Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, entre otros el denominado Hambre Cero.

Además, en 2023 nos sumamos a la compra nacional de granos de la Red BAMX, en el cual participan diversos aliados con el fin de complementar paquetes alimentarios, los cuales fueron distribuidos a más de 1.9 millones de mexicanos en carencia alimentaria.

Por último, respecto al cuidado al medio ambiente, Castro Carrillo informó que en las instalaciones de Yecapixtla se cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales, con capacidad de 115 metros cúbicos al día, cuya calidad cumple lo dispuesto por la norma oficial mexicana NOM-001–SEMARNAT–2001.

Con La Fina siempre ganas

La sal que conviene

COMER SANO TE CONVIENE

SalLaFina

Hacia una cultura de colaboración

Santiago González

Tanya Avellán Pinoargote, directora ejecutiva (CEO) de Alpura.

La empresa de productos lácteos Alpura se halla en un proceso de transformación acelerado y con paso firme, encaminado hacia una cultura empresarial enfocada más en la colaboración y los objetivos conjuntos con sus socios, entre quienes destacan de manera importante los abarroteros mayoristas, expresó la directora ejecutiva (CEO) de esta compañía, Tanya Avellán Pinoargote.

El propósito apunta a "convertirnos en un sistema muy potente", capaz de crear "muchísimo valor no sólo para la compañía sino para todo el sistema", precisó en entrevista con **Así es esto del Abarrote.**

De cara a tal objetivo -agregó- se busca explotar y desarrollar las grandes fortalezas y capacidades tanto de la empresa de lácteos como de los mayoristas, con miras a crecer en forma rentable.

"Las capacidades que tienen los mayoristas me han dejado muy impresionada", expresó la ejecutiva de Alpura, y detalló:

¿Cuáles capacidades? Por ejemplo, las de segmentación de clientes, el manejo de precios, coberturas, eficiencia en centros de distribución, entre otros.

Añadió que, por lo mismo, la empresa mexicana Ganaderos Productores de Leche Pura, cuyo acrónimo es Alpura, se propone apoyar a los abarroteros en el elevar estas estas capacidades.

Y porque "el mayoreo para nosotros es sumamente relevante; sus miembros son nuestros socios no nuestros clientes, los vemos como socios. Les pido que confíen en nuestras capacidades. Están

evolucionando y van a evolucionar más para que juntos podamos construir valor".

Capturar el mercado

Enseguida se preguntó "¿qué les ofrezco a los mayoristas?, y ella misma se respondió: "Invertir tiempo, esfuerzo, equipos, gente, para poder desarrollar conjuntamente esta área de oportunidad para ambos, y hacer que un mercado de lácteos -como es el mexicano-, con grandes oportunidades, lo podamos capturar".

En el inicio de la entrevista la CEO de Alpura recordó las circunstancias en que se produjo su ingreso a la firma de lácteos. "He sido consejera de Alpura desde octubre de 2022 y desde esa posición vi una compañía que tenía muchas fortalezas y grandes oportunidades".

"Cuando alguien me pregunta por qué estoy en esta empresa, respondo que porque yo solía decir 'esa es una oportunidad, esa es otra oportunidad, ¿cómo la vamos a tomar?; necesitamos movernos'. Y me entusiasmó que no sólo tuviese oportunidades, sino también fortalezas. Es una marca muy querida en México, una gran marca".

Refirió que por su calidad la leche Alpura -lo demostró un estudio de la Profeco- es la mejor de México. "Nuestros proveedores, amigos y socios siempre nos dicen: 'oigan, ustedes tienen una gran, gran ventaja, consiste en que no se preocupan por la calidad de la leche, ya que es buena desde el origen, desde los ranchos. ¡Desde los ranchos nos venimos preocupando por nuestra calidad de leche!"

Esta situación -prosiguió- explica por qué el rechazo a nuestros productos es cero. Estamos en ›

LLEGARON LOS NUEVOS SABORES

DE Sabritones®

GRANDES EN TODO

COME BIEN

rechazo cero porque tenemos calidad desde el origen, y la podemos controlar tan bien porque orgullosamente el 100% de nuestra leche viene de nuestros ranchos. Entonces, se trata de una empresa que tiene una gran marca, gran portafolio de productos, gran calidad de leche y un gran equipo humano.

Este equipo humano -continuó- lo que hace es “mirar para adelante y echar para adelante”, y por ello la empresa tiene la capacidad de moverse rápido.

Impresionantes capacidades

Proveniente en lo laboral de la compañía Coca Cola, que tiene un sistema de distribución directa de sus productos, en su incorporación a la compañía de lácteos -recuerda ahora Tanya Avellán- que no reparó en la relevancia de los mayoristas hasta su primera junta con la ANAM. “Me quedé impresionada de las capacidades que tienen, de la calidad de gente que hay, de cómo todos apuntan a la creación de valor.”

Se dijo igualmente impresionada por la capacidad de los abarroteros mayoristas de hablar “el mismo lenguaje de Alpura”, lo que hace factible el poder transmitir las ideas adecuadamente y crear valor en conjunto. “Creo que no es sencillo, pero sí muy probable construir nuevas capacidades y crecer en forma rentable. Porque también Alpura tiene grandes capacidades”.

Por todo ello, ahora está abocada a explotar las fortalezas y desarrollar nuevas capacidades empresariales, relacionadas con el concepto que en inglés se denomina *revenue growth management;* es decir, la estrategia para aumentar la rentabilidad y el crecimiento por medio de la optimización de precios, promociones y distribución de productos, y el mejoramiento de la eficiencia en cada área del negocio.

Y a explotar fortalezas relacionadas también con la definición de los canales de distribución idóneos para Alpura.

Marca y colaboración

En esta línea de reflexión, hizo notar que en el actual proceso de transformación se procura asimismo un viraje en la cultura basada esencialmente en la marca hacia otra mucho más enfocada a la colaboración, a poner objetivos conjuntos con nuestros socios, y poder avanzar en forma conjunta. No crear sólo valor para la compañía, sino crear valor para el sistema.

“Eso significa, con nuestros socios principales, crear valor para ambos. Que no sea suma cero, pues a veces la gente piensa que con suma cero puede ganar mucho; pero eso es ‘pan para hoy, hambre para mañana’.

“Por ahí van los pensamientos sobre cómo estamos haciendo evolucionar a Alpura, enfocándonos en fortalecer nuestras capacidades actuales y evolucionar al desarrollo de nuevas capacidades”.

Tanya Avellán indicó que el porcentaje de ventas de la empresa que dirige, en el mayoreo “ya es muy importante y esperamos que crezca en el futuro”, e insistió en la explotación de las capacidades conjuntas para llegar a los detallistas con propuestas más adecuadas y elevar el consumo per cápita de lácteos, que todavía es muy bajo en nuestro país.

“Hay mucho qué hacer. Los mayoristas tienen mucha información y nosotros también; complementada puede desatar ocasiones de consumo y elevar el per cápita”, apuntó la CEO de Alpura, y recalcó: “Nuestros socios mayoristas son un pilar fundamental en nuestra estrategia de crecimiento”.

Explicó que el procedimiento para “bajar”, para hacerles llegar a los mayoristas la información sobre las fortalezas y nuevas capacidades desarrolladas por Alpura dependerá de las regiones donde operan, el tipo de comercio que atienden y otros aspectos específicos de las tareas que desempeñan.

"De eso se trata. De desplegar capacidades. Y mi idea es desarrollarlas en conjunto. Estoy segura de que muchos mayoristas ya han empezado a desarrollarlas, y nuestra intención es poder ayudarlos en este propósito a través de Alpura".

Bajo consumo

Precisó: "Porque, si cuando ellos hacen una capacidad de *revenue growth management*, como establecer o poder tener el portafolio, los productos, el precio y las promociones correctas, en el lugar correcto, para que lleguen al consumidor, y como los mayoristas son la forma de llegar a nuestro consumidor, pues creo que tenemos que desarrollar esas capacidades en forma conjunta para poder explotar esta categoría. Qué es lo que queremos, al final del día: aumentar consumo per cápita".

Tanya Avellán insistió en que México tiene una gran oportunidad en el campo del consumo per cápita, pues está debajo de Brasil, Argentina, Costa Rica y otros países demográficamente más pequeños. "Entonces, México es realmente una fuente de oportunidad para el desarrollo de per cápita".

"En México necesitamos darle énfasis, darle visibilidad; necesitamos atraer al consumidor. Los mayoristas tienen la capacidad, el conocimiento y la información para ello. Tienen lo necesario para explotar esa oportunidad que está ahí y que consiste en cómo llegamos al consumidor con los productos correctos, precio correcto, en el lugar correcto.

"Les ofrezco meterle prioridad y recursos para hacerlo. Recursos de gente, de capacidades, de trabajo conjunto. ¿Qué les pido? Que confíen en nosotros. Vamos a crear valor con ellos".

Originaria de Ecuador y con prolongadas residencias en España y Estados Unidos, la CEO de Alpura sin embargo hizo notar que ya lleva viviendo en México más tiempo que en la tierra donde nació e incluso que en ningún otro lugar del mundo. "Soy mexicana ya hace muchos años", dijo, en tono de reafirmación de su cariño y compromiso con nuestro país.

Creemos en México

Para cambiar la historia de esta categoría en México, señaló, aún falta mucho. "Viniendo yo de Industria Coca-Cola, donde siguen creciendo los per cápita, creo que tenemos mucha oportunidad, muchísima oportunidad de trabajar en conjunto".

De hecho, dijo, si se les pregunta a los mayoristas cómo está hoy su relación con Alpura dirán que mejor que en el pasado, lo cual es resultado de la importancia que se confiere a este canal y de un esfuerzo que sigue a una estrategia.

"Para mí es un tema México. ¿Qué hacemos por México, cómo ayudamos a México? Tenemos todo un portafolio para ayudar a la gente. Este es un país con muchas oportunidades, con mucha gente de recursos económicos bajos. Nuestro portafolio también está ahí, también se orienta a esos sectores.

"Queremos llegar a ese mexicano que necesita una mejor nutrición para su día a día, por lo cual estamos desarrollando e invirtiendo en generar propuestas adecuadas a las necesidades y al poder adquisitivo de todos los mexicanos, porque creemos en México", finalizó la ejecutiva de Alpura.

www.verdevalle.com.mx

40 años de servicio en el comercio

Esteban M. Fuentes S.

De aspirante a vendedor en 1985 a director senior del canal indirecto, puesto en que se jubiló en febrero pasado de la empresa Colgate Palmolive, Alberto Manrique Reyes nos comenta la calidez, el trato y la forma de hacer negocios con los dueños de las empresas del canal mayorista que los hace diferentes de los otros canales.

El tratar directamente con el propietario de un negocio lo hace interesante, pero más complejo, porque estás hablando con alguien que es responsable, no de un área, como pueden ser los compradores, sino con el que maneja todo el negocio y sabe de logística, de finanzas, de ventas y de marketing.

Esa relación, agregó Manrique Reyes, “enriquece mucho, pero al mismo tiempo es difícil y compleja, porque estás hablando con el dueño y si hubiera un problema pues ya no hay para dónde escalar. Creo que los fabricantes tenemos una gran responsabilidad al tratar con ellos porque sn la máxima autoridad, pero también es sumamente enriquecedor”. Te da la oportunidad de ver un negocio completo en 360 grados y no solo una parte, como se pueden ver las áreas comerciales, precisó.

-¿Cual ha sido el desarrollo del mayoreo?

“Si yo comparo cuando empecé, el primer contacto que tuve con mayoristas en el año de 1985 al día de hoy, hay un abismo de diferencia y una evolución interesantísima de los abarroteros”.

Han evolucionado en la forma de vender, de hacer negocios, en la de tratar a sus clientes y por supuesto en la forma de comprar. Así es que hoy veo un mayorista completamente diferente entre cuando empecé y como lo estoy dejando 40 años después. Han crecido muchísimo.

En mis inicios visitaba sucursal por sucursal y tomaba pedidos en cada una de ellas, se hacía en papel y no con los sistemas que hoy tenemos. También el nivel de inventarios lo tenías que contar caja por caja en las bodegas inmensas de los mayoristas. Aprendes a hacer camas y a contar miles de cajas en un tiempo razonable. Y hoy lo haces picando ❯

Alberto Manrique Reyes, ex director senior del canal indirecto de Colgate Palmolive

un botón, cuando llegas a un negocio, sale un inventario perfecto al día de ayer, actualizado totalmente.

El mayoreo -dijo- es sumamente importante en México. He tenido la oportunidad de conocer diferentes mercados que se comportan completamente diferentes en su estructura, en cuanto dependen del mayoreo, de los distribuidores, de los canales mal llamados modernos o del autoservicio y las tiendas de conveniencia.

A los mayoristas les diría que “se la crean” y que sigan compitiendo como lo están haciendo ahora. Toda esta evolución también tiene que ver con esa transformación, de ser una bodegota mal administrada a negocios sumamente sofisticados y que le pueden competir a cualquier negocio en este país de grandes compañías nacionales e internacionales. Te puedo decir que “están haciendo un gran trabajo en la forma de atender a sus clientes”.

Y manifestó que “sigan invirtiendo tratando de mejorar. Hay mayoristas muy sofisticados, pero hay otros que están en camino. En términos generales les recomendaría que no le aflojen, sigan tratando de mejorar sus procesos, cuiden su logística, cuiden ese servicio al cliente, no pierdan esa calidad para poder atender personalmente sus negocios y a sus proveedores, porque ello no existe del otro lado y es una gran ventaja competitiva.

Prosiguió: “Déjense ayudar por los fabricantes y traten de seguir innovando porque esto jamás se acaba, es muy dinámico y todos quieren un pedacito del pastel y en nuestro país es un pastel que no se está incrementando al ritmo que debería. México económicamente no está creciendo al ritmo requerido y eso pone más presión a todo el mundo para tratar de tener una mejor rebanada del pastel”.

-¿Que se necesita para seguir invirtiendo?

Recomendaría cuidar las utilidades, es importante vender, claro que sí, de ahí se genera todo, pero lo más importante es poder administrar bien un negocio. Todas las empresas están para generar bienestar de sus clientes, pero generando utilidades. No podemos desgastamos en ver quién vende la caja más barata para tratar de despachar un tráiler. Vender más a costa del margen, no es sustentable y al final se terminar muy mal si se sigue con esta dinámica.

El ex director senior dijo que el sector ha evolucionado más, pero se tienen que cuidar los márgenes de utilidad porque de otra manera pueden sufrir. “He observado crecer a muchos, pero también morir a mayoristas que no lo hicieron y el tiempo se los comió, los rebasaron por la derecha, por la izquierda y desaparecieron. Los que desaparecieron yo te diría que el común denominador es que no cuidaron sus gastos y sus utilidades”.

El costo de servir es muy alto por lo que hay que cuidar más cómo estamos vendiendo, porque finalmente todo debe de salir de la venta y no del sacrificio de nadie, sino con un negocio organizado y vender insisto es importante, pero es importante vigilar las utilidades de los negocios que los van a ser posibles de seguir reinvirtiendo y seguir creciendo.

-¿ Qué amenazas ves para el mayoreo?

Las amenazas siempre han estado latentes entre los canales. Hacía algunos años, en 1980,1990, decían “se va a acabar el mayoreo y van a llegar las transnacionales, porque el autoservicio va a dominar el mundo del retail en México y la realidad es que no ha pasado”.

En algún momento empezó a perder casi un punto porcentual el mayoreo versus el autoservicio, pero ›

¡El súper gigante!®
Vogue
+ Grueso
+ Rendidor
+ Resistente
CON CONTROL de OLOR
¡RENOVADO!
¡El súper gigante!
Vogue
600 hojas
Control de Olores
+ Rendidor
Contenido: 4 rollos de papel higiénico con 600 hojas dobles c/u
800 hojas
SERVITOALLA
Absorbente
SERVILLETA
Resistente
Contenido: 380 servilletas de hoja sencilla
Contenido: 100 servilletas de hoja sencilla
HIGIENE ES SALUD

eso se frenó y en los últimos años ha habido de todo, pero puedo decir que en algunos años ha crecido más el mayoreo que el autoservicio.

Se están haciendo organizadamente bien las cosas, porque hace años no existía la gran cohesión y organización que hoy tiene el mayoreo a través de la ANAM y me gustaría reconocer el gran trabajo que ha hecho su presidencia ejecutiva. Realmente le ha dado un valor agregado a esta asociación y levantado su nivel de una manera impresionante.

Pionero y promotor del Mayoreo en Línea

Manrique Reyes, explicó que El Mayoreo en Línea era el sueño que se tenía. Cómo podemos tener un lugar donde puedan estar los mayoristas y los fabricantes compitiendo de una manera abierta para tratar de ofrecer un buen servicio a los clientes de los abarroteros.

Orgullosamente te puedo decir que es una idea que surgió en la empresa Colgate Palmolive, ante una necesidad de un mundo cambiante. Nos tocó la pandemia, cuando empezó había pasado 35 años laborando y no había vivido jamás una situación similar.

Creo que la parte positiva para el canal, es que ayudó a acelerar el crecimiento de las ventas en línea. Sin embargo, para la compañía en que trabajaba no empezó en la pandemia. En 2017 invitamos a un viaje de negocios a Brasil, donde se practicaba el E-commerce. Todos los mayoristas tenían ya inversiones en E-commerce, y en México íbamos todavía muy lentos pero la pandemia aceleró su desarrollo.

Al final de la crisis ocasionada por el Covid 19, compartimos con los mayoristas unos cursos que instruía la institución ISDI, que es la escuela de negocios más importante de E-commerce.

Cada semana, durante una hora, nos reunimos con diferentes maestros de esa escuela de negocios para E-commerce con los mayoristas. Fueron tres meses de entrenamiento, durante los cuales se hablaron de diferentes temas totalmente nuevos para ir incursionando en esta evolución y en esta transformación digital. Así es como nació todo,

Después reflexionamos en la necesidad de tratar de hacer algo permanente que ayudara a los mayoristas a meterse en esta ola del E-commerce y tratar de sacarle mayor provecho para ser muy competitivos.

Y para ello -dijo- invité a Essity primero y luego a Nestlé. Durante algún tiempo fuimos tres compañías los que impulsamos él proyecto y después se nos unió PepsiCo. Podemos decir que somos los fundadores de Mayoreo en Línea, siempre de la mano de ANAM, asociación que tiene los derechos de esta iniciativa.

Después de la convención de ventas de Colgate Palmolive, en febrero pasado en Cancún, finalicé una vida laboral de 40 años. “Te puedo decir que estoy feliz de la decisión que tomé, es sumamente relevante para mi vida, porque tarde o temprano, se tiene que tomar. Siempre he criticado a los deportistas que no se saben retirar a tiempo”.

Vamos a tratar de aprovechar la vida en otras cosas. Y por ahí, en el tiempo, eventualmente sí me tengo que mantener ocupado en la mente, seguramente nos encontraremos. Algo se me ocurrirá y en algo podré ser útil para este canal o para mis amigos, finalizó.

D'Gari

SABE A

frescura

/DGariOficial
www.dgari.com

MÁS RECETAS

DISFRUTA TU
verano

COME SALUDABLE

CRECE TU NEGOCIO
CON LA VARIEDAD DE PRODUCTOS

D'Gari
FLANES

CONOCE NUESTROS SABORES

/DGariOficial
www.dgari.com
COME SALUDABLE

REXAL®

EL DEL BOTECITO AZUL
incrementa
TUS
GANANCIAS

Descubre nuevas recetas

/RexalOficial www.rexal.com COME SALUDABLE

Pídelos a tu mayorista preferido.

Revolución pacífica
la elección del Poder Judicial

Bernardo Bátiz Vázquez, consejero de la Judicatura Federal.

Esteban M. Fuentes S.

La elección mediante voto popular directo de jueces, magistrados y ministros del Poder Judicial de la Federación, el próximo 1 de junio, significará la consumación de una genuina "revolución pacífica, un cambio muy profundo", pues implicará "la democratización del único poder del Estado que no era democrático"; reforma ésta que le reportará al país resultados muy importantes, porque los jueces "ya no van a estar tan alejados de la ciudadanía, resolviendo asuntos en la soledad de sus despachos", manifestó el consejero de la Judicatura Federal, Bernardo Bátiz Vázquez.

Militante del Partido Acción Nacional (PAN) durante 27 años (1965-92) y miembro actual de Morena, profesor de Derecho Constitucional y Parlamentario, ex Procurador de Justicia de la capital del país, cuatro veces diputado federal y autor de media docena de libros sobre diversas materias --derecho, política, religión, economía--, Bátiz Vázquez habló en exclusiva con **Así es esto del Abarrote.**

Puso énfasis en que la elección popular igualará en este aspecto -en que va a ser electo- al Judicial con los dos otros poderes, Ejecutivo y Legislativo; pero, además, "la ciudadanía va a tener también una nueva y gran responsabilidad: la de elegir bien". Lo cual -añadió- le exigirá oír, leer y mantenerse atenta a todo lo que se diga de sus futuros jueces.

"Creo que (la elección de juzgadores) va a ser un éxito. He visto cómo ha despertado mucho interés. Mucho. La gente se siente reconocida, los ciudadanos dicen: 'bueno, ¡pues

está bien! ¿Por qué uno de los tres poderes por los que ejercíamos la soberanía no era electo, sino designado por los otros dos poderes? Ahora vamos a ser los ciudadanos'".

Recipiendario de la Medalla "Emilio Krieger Vázquez" que otorga la Asociación de Abogados Democráticos, Bátiz Vázquez hizo notar que la crítica más persistente a los integrantes del Poder Judicial consiste en que "han sido elitistas, una aristocracia que resuelve no tomando en cuenta los valores populares, los intereses de las clases sociales más necesitadas, sino más bien resolviendo los grandes asuntos relacionados con el poder económico. Han liberado a delincuentes por formalidades menores. Esas han sido las críticas".

Un cambio muy profundo

Licenciado en derecho por la UNAM con maestría por la Universidad Iberoamericana, e integrante del Consejo de la Judicatura Federal desde 2019, explicó en el inicio de la entrevista que este órgano constitucional tiene dos funciones, una de carácter administrativo y otra de carácter disciplinario con respeto al Poder Judicial. Sus integrantes son siete y lo preside la presidenta de la Suprema Corte de Justicia.

Además de él, hay tres integrantes por el Poder Judicial, nombrados por la Corte, dos por el Senado y uno por el Presidente de la República. "Yo tuve el honor de que me nombrara el presidente López Obrador y duré cinco años que se vencieron en noviembre del año pasado, pero la reforma constitucional prolongó mi mandato hasta que entreguemos a los nuevos órganos creados por el cambio a la ley".

Por lo que atañe a la reforma judicial, ya aprobada por el Legislativo, Bátiz Vázquez dijo que la ejecución de los cambios ya está en marcha. "Lo que estamos viviendo yo lo he designado como una revolución pacífica, es un cambio de fondo. Los tres poderes por los cuales el pueblo ejerce su soberanía, son el Legislativo, que hace las leyes, el Ejecutivo que administra, y el Poder Judicial, que resuelve controversias".

Detalló que el Legislativo tiene 628 integrantes -500 en la Cámara de Diputados o Cámara baja y 128 senadores, en la Cámara alta o Cámara de Senadores- y su misión principal, aunque no la única, es hacer leyes y llevarle las cuentas al Ejecutivo, y autorizarle tratados internacionales. El Ejecutivo administra, es el jefe de las Fuerzas Armadas, de la Administración Pública, ejerce el Presupuesto que le aprueba el Poder Legislativo y es el que está en mayor contacto con el pueblo; es una sola persona, el Presidente.

El Poder Judicial -continuó el autor de *Cronicuentos, Teoría del Derecho Parlamentario, Pido la Palabra y Humanismo Cristiano y Capitalismo*- es el menos conocido de los tres poderes. Recientemente, cuando el presidente López Obrador criticó al Poder Judicial por resoluciones que a él le parecieron injustas, arbitrarias, contrarias a los intereses populares, señaló que había mucha corrupción, que había nepotismo -lo cual es cierto- en el Poder Judicial, e hizo una propuesta de cambio de fondo.

Elección, lo más importante

¿Qué es lo más importante de esta propuesta?

"El proyecto llegó en enero del año pasado y ha venido caminando su proceso normal. Este proyecto tiene estas características: Lo más importante, que jueces, magistrados y ministros de la Corte van a ser electos por el pueblo. Esto es una gran novedad en México, por primera vez va a suceder. En el mundo, hablan de que en Bolivia o en uno o dos países hay elección de jueces".

"En Estados Unidos, los de más mínima categoría a veces son electos en los condados, pero en México van a ser electos todos. Los juzgadores, los ministros de la Corte, los magistrados de los tribunales, los jueces colegiados, que son los que revisan a los jueces y los jueces de distrito. Todo el Poder Judicial Federal va a ser electo".

EL MEJOR **PRODUCTO** CON MÁXIMA **ABSORCIÓN** PARA TU NEGOCIO

TENA®

con TENA® *soy yo*

HIGIENE ES SALUD.

"Y en los estados ya están en proceso reformas locales para que el Poder Judicial, los tribunales superiores de justicia y jueces civiles y penales también sean electos. En ese proceso estamos. Como se aprecia, es una gran revolución porque desde que México existe, desde la época virreinal, a los integrantes de los tribunales los nombraba la Real Audiencia o directamente el Rey de España".

"Y luego, cuando se hace la Independencia de México, son electos el Poder Legislativo y el Ejecutivo, pero el Judicial nunca directamente. En tiempo de la reforma sí había elección de jueces. Juárez fue electo para la Suprema Corte, pero en forma indirecta. No lo elegía directamente el pueblo sino electores nombrados en los estados de la República. Y ahora va a ser voto popular directo. Esa es la gran revolución que estamos viviendo¨.

Disminución innecesaria

Indicó que la reforma plantea la disminución de once a nueve ministros y recordó que a finales del siglo pasado eran 21 y se cambió a once, que trabajaban en dos salas, de 5 y 5. La presidenta no formaba parte de esas salas porque era la que estaba a la cabeza y tenía la responsabilidad de todo el aparato judicial federal. Ahora no. Van a ser 9. Es la primera gran reforma después de la esencial, consistente en que todos los integrantes de este Poder serán electos.

¿Cómo llegaban antes al cargo los ministros de la Corte? Los aprobaba el Senado, a propuesta del Presidente de la República, quien proponía ternas y el Senado elegía --cuando faltaban o terminaban sus períodos los ministros--. De ahí hacia abajo, tribunales colegiados y jueces de distrito ascendían a sus cargos al principio por nombramiento de la Corte.

En un proceso largo, de décadas, fueron implementándose sistemas de capacitación y concurso. El que tenía un cargo abajo de secretario, actuario o funcionario judicial sin nivel de juzgador, si había una vacante podía concursar. Y los que concursaban quedaban en una lista para cuando hubiera vacantes. Si pasaban los exámenes, quedaban en la lista, y cuando había vacantes se tomaban los que ganaron, los que obtuvieron las mejores calificaciones en los concursos.

Por lo que concierne a la disminución del número de ministros, dijo que se trata de "algo técnico". Y precisó:

"Creo que se pensó en concentrar un poco el poder del tribunal más alto, de la Corte Suprema. Mi opinión sobre la disminución es que no era necesaria. Once ministros me parecen un número correcto, dada la cantidad de asuntos que hay. Quizá habría que revisar, en cuanto se vea cómo funcionará con la reforma una Corte con dos menos.

"Dos menos no es mucho, aparentemente; pero, sí, tienen muchísimo trabajo. Y creo que su funcionamiento en dos salas y también en pleno ha sido bastante aceptable en cuanto a la cantidad de trabajo. Al cambio de número no le encuentro justificación; me hubiera gustado que siguieran los once y en dos salas".

Lejos y en soledad

Bátiz Vázquez expresó confianza en que el cambio constitucional dará resultados muy importantes, pues en lo sucesivo los jueces, si quieren ascender a

Refresca tus ventas con un delicioso sabor

Sé Spléndido con tus clientes

ALIMÉNTATE SANAMENTE

magistrados o llegar a ministros, tiene que tener a su favor la opinión pública a través del voto. “Ya no van a estar tan alejados de la ciudadanía. Que es como estaban. Resolvían en la soledad de su despacho -como decía, creo que Díaz Ordaz o algún otro expresidente-. Así resolvían los jueces, no tenían que quedar bien con el pueblo.

Colaborador en calidad de articulista en diversos medios de comunicación, exdiputado constituyente de la Ciudad de México y frecuente profesor invitado en prestigiosas universidades del mundo -Leiden, en Holanda, Complutense, de Madrid, y la Universidad Estatal de Nueva York, entre otras-, este respetado político renunció al PAN en 1992 junto con los miembros del llamado Foro Democrático y Doctrinario (Pablo Emilio Madero, José González Torres, Jesús González Schmal, entre otros) de ese partido.

Más adelante, habló de los requisitos para aspirar a ingresar al Poder Judicial. “Cada candidato, juez o magistrado o ministro, tiene que decir qué opina, qué ha estudiado, dónde ha estado, cuál es su historia. Si ha hecho cosas indebidas, se las van a sacar por ahí, en una competencia electoral democrática. Tienen que ser intachables”.

“Y convencer a los ciudadanos para que voten por ellos, para lo cual necesitan exponer sus puntos de vista, criterios, capacitación; acreditarla ante la ciudadanía, no nada más ante los especialistas o colegas de ellos. De aquí en adelante van a ser electos democráticamente. En 2025 es la primera elección, en 2027 la segunda. Va a ir cambiando paulatinamente, pero de aquí en adelante todos los que tengan la responsabilidad del Poder Judicial van a tener que pasar por el tamiz del voto popular”.

Partidos, fuera

Bátiz Vázquez comentó que en la reforma judicial constitucional “se han tomado medidas que son sabias”, por ejemplo, que los partidos políticos no van a intervenir. “No es cuestión de partidos, es cuestión de ›

ciudadanos directamente con sus servidores públicos del Poder Judicial", e insistió en que se trata de una revolución pacífica, un cambio de fondo.

Los aspirantes "van a tener que pasar primero por una calificación, tiene que llenar un perfil. El Poder Judicial es el único poder que exige un título profesional y una trayectoria para asumir el cargo. Deben ser licenciados en derecho, haber estudiado y tener el título, que en algunos lados se llama de Abogado y en otros Licenciado en Derecho o maestría o doctorado en Derecho. No puede ser cualquier ciudadano, si no es abogado, si no estudió la carrera de jurisprudencia en la UNAM, la Libre de Derecho o en cualquier facultad de los estados.

"Hay estados que se han distinguido por sus buenas escuelas de derecho. Campeche, Yucatán, Oaxaca, en el sureste, Nuevo León, Chihuahua y Baja California en el norte. Hay muy buenas escuelas de derecho y el que quiere ser integrante del Poder Judicial debe tener cuando menos título de Licenciado en Derecho. Si tiene maestría y doctorado, pues tendrá ventajas a la hora de que el pueblo elija, frente a los que no lo tienen".

Respecto a "ser intachables", detalló: "Tienen que demostrarlo en la práctica. Va a haber periódicamente elecciones. Hay un sistema que está vigente y va a seguir, consistente en que los jueces federales son ratificados cada seis años. Se estudia su historial, si hay quejas contra ellos, si fueron denunciados por algún delito, si procedió alguna queja disciplinaria o de fondo, o no procedió, si tienen muchos procedimientos en su contra, todo eso se toma en cuenta ahora para ratificarlos o no".

Poder de abajo a arriba

"Duran seis años, pero pueden durar más, si se han portado bien. Y ahora pueden durar más si a los seis años los vuelven a elegir la gente. Pero lo tienen que demostrar y decir: 'esta es mi historia, yo he hecho esto, no tengo notas contrarias o negativas'. El pueblo va a conocer quién es quién y a votar por el que elija. Habrá listas de personas que entren a participar y datos, información que tendrá el pueblo, campañas".

Las campañas durarán 60 días -comenzaron el 30 de marzo y finalizarán el 28 de mayo próximo-. "En radio, televisión, entrevistas, visitando ciudadanos; tendrán que presentarse con la gente para que los conozcan. No como ahora, que están ya en una cúpula de cristal, separados de todo, aislados. Ya es como los demás poderes, un poder que surge de abajo arriba".

Tortilla (Tlaxcalli),

alimento orgullosamente prehispánico

Roberto Fuentes Vivar

A pesar de tener un nombre español -algunos dicen que proveniente del árabe, concretamente de la región de Al-Andaluz-, la tortilla es el alimento prehispánico más consumido en México, al grado de que se calcula que cada mexicano come en promedio dos mil 206 al año, alrededor de seis diarias.

Tanto del origen de la tortilla, como de su nombre, existen muchas versiones, pero la realidad es que cuando llegaron los españoles a lo que hoy son las tierras mexicanas, a ese sabroso alimento se le conocía regularmente como tlaxcalli, pero los conquistadores prefirieron nombrarla tortilla.

Al respecto hay dos versiones: una, muy sencilla que indica que el nombre tortilla deriva del término torta que se refiere a un pan grueso y que al ser más delgado se le agregó el sufijo illa, que tiene un valor diminutivo o afectivo.

La otra se refiere a que la palabra tortilla se origina en una palabra medieval utilizada para designar al rghaif, un pan plano muy popular en Al-Ándaluz y los reinos musulmanes de la península ibérica. Cuando los españoles llegaron a América nombraron a los panes planos de Mesoamérica con la palabra que ellos usaban para el pan plano árabe.

Como sea, el nombre tortilla fue adoptado por los mexicanos hasta nuestros días, en que las utilizamos no sólo en los tacos que cada día son más consumidos, al grado de que solo dos aplicaciones de entrega de comida (Uber y Didi) señalaron -por ser el 31 de marzo el día del taco- que en conjunto reparten 60 millones de tacos al año y los preferidos son los de pastor.

También la utilizamos como tostadas -horneadas, fritas o comaleadas-, incluso como servilletas para limpiarnos las manos en condiciones determinadas o como cucharas, para llevarlas, en pedacitos, a la boca, cargando algún ingrediente contenido en el plato. A este uso se le ha llamado “la cuchara de Moctezuma”.

El caso es que la tortilla es un producto que no puede faltar en las tiendas de abarrotes, ya sea empa- ❯

quetadas o frescas, surtidas por una tortillería cercana al establecimiento, y más recientemente hasta en tacos que se venden ya preparados para calentar en hornos de microondas.

Vivas desde hace tres mil años

Si se trata de recrear de manera gráfica la historia de la tortilla, en el Códice Mendoza se puede ver la figura de una mujer moliendo maíz y, a un lado, el comal en el que va a poner las tortillas. También en el Códice florentino se observa directamente a una mujer, arrodillada, poniendo la tortilla en el comal

Para conocer cuándo nació la tortilla en el México prehispánico, quizá lo primero que hay que hacer es saber cuándo comenzó a utilizarse el comal.

El comal nació entre los antiguos pueblos de Mesoamérica (México y América Central en la actualidad) cientos de años atrás. Los primeros restos de este traste se pueden datar alrededor del siglo VI Antes de Cristo (es decir, hace 3 mil años) y fueron localizados en Oaxaca. Su nombre proviene del vocablo nahua comalli, y su origen se entrelaza con el surgimiento de las tortillas y la nixtamalización. Entre los pueblos mayas se le conoce como xamach.

De acuerdo con algunas fuentes y de manera paralela, el vestigio más antiguo de la masa de nixtamal se tiene desde el año 1,500 antes de Cristo, en la región de Sonocusco, Chiapas, en la frontera con Guatemala.

Incluso la inteligencia artificial del buscador Google indica: “El comal es un utensilio de cocina tradicional de forma de plato, hecho de barro cocido. Se coloca sobre tres o cuatro piedras (tenamaxtles) para darle soporte. Se enciende fuego y brasas debajo de él. Se usa como plancha para cocción. Se colocaba sobre un fuego (tlacuil o tlecuil), sin llegar a tocar la llama. Se usaba para cocer tortillas, tatemar verduras o cocinar otros alimentos. Su origen se entrelaza con el surgimiento de las tortillas y la nixtamalización”.

Más específicamente, la Fundación Tortilla señala que “Este utensilio del que encontraron vestigios que datan del año 1250 (AC), en la cuenca de México y en Chalcatzingo, Morelos, ya sumó razones suficientes para continuar siendo un utensilio favorito en las cocinas mexicanas. Las tortillas que cada día comían los señores se llamaban totonqui tlaxcalli tlacuelpacholli, que quiere decir “tortillas blancas y calientes dobladas”

Esta fundación añade, retomando la “Historia General de las Cosas de la Nueva España”, de Fray Bernardino de Sahagún: “comían también cada día que se llamaban ueitlaxcalli; quiere decir “tortillas grandes”, estas son muy blancas y muy delgadas y anchas, y muy blandas.…otras tortillas que se llaman cuahuhtlacualli; son muy blancas y grandes, y gruesas y ásperas. Otra manera de tortillas, se llamaban tlaxcalpacholli; eran blancas, y algo pardillas, de muy buen comer, unos pancecillos, no redondos sino largos, que llaman tlaxcalmimilli; son rollizos y blancos, y del largor de un palmo. Otra manera de tortillas llamaban tlacepoalli tlaxcalli, que eran ahojaldrados; Usaban también muchas maneras de tortillas para la gente común. Una manera de

El incondicional de tus ventas

PIEL Y PELO SALUDABLES

HUESOS Y MÚSCULOS FUERTES

ÓPTIMA DIGESTIÓN

Por tiempo LIMITADO

MEJOR PRECIO POR KILO*

Exclusivo CANAL Tradicional

Amor Incondicional®

ADM

*Mejor precio contra la versión regular

®Marcas Registradas. Malta Texo De México S.A. de C.V. Número de autorización: A-0544-351

ellas se llaman tianquiztlacualli; quiere decir “tortilla o tamal que se vende en el tiánquez”. Otra que se llama íztac tlaxcalli tlaoyo, quiere decir “tortilla muy blanca que tiene dentro harina de frijoles no cocidos”.

Según los documentos de la Fundación Tortilla, los antiguos mexicanos “comían unas ciertas tortillas hechas de las mazorcas frescas del maíz, que se llaman elotlaxcalli o xantlaxcalli; otra manera de tortillas hechas de mazorquillas nuevas de maíz, que se dice xilotlaxcalli”.

Otros españoles que en la época de la conquista escribieron de la tortilla fueron Fray Alonso de Molina, creador del primer diccionario de lengua mexicana (1555-1571); Francisco López de Gómara en la crónica del nombre de la ciudad de Tlaxcala que define a ese sitio como casa de tortilla. (Actualmente la toponimia de Tlaxcala se deriva del náhuatl: tlaxcalli tlán: lugar de tortilla).

Una estudiosa actual de la historia de la Tortilla, Aurora Gómez Galvarriato, en “Una breve historia de la tortilla de maíz”, editada por el Colegio de México, también realiza diversos aportes al estudio de este alimento tan mexicano, aunque desde un punto de vista feminista, retomando un escrito de 1902:

“La esclavitud del metate

“…el metate ha sido para la raza mexicana como una maldición que ha pasado de generación a generación, desde los tiempos más remotos hasta nuestros días, sobre nuestro pobre pueblo; el metate ha sido una especie de esclavitud para la mujer mexicana que ha gastado sus fuerzas, su salud, su tiempo en la miserable tarea de moler el nixtamal día por día, para que almuerce, coma y cene toda su familia, sea grande o chica, pero siempre consume las tortillas por docenas cada vez que toma sus alimentos. ¡Infelices mexicanas! Nos causa compasión verlas encorvadas, con las manos, las rodillas y los pies encallecidos en un trabajo remunerado tan vilmente”.

Del aplastón a la industrialización

En síntesis, el nombre más común, prehispánico, para nombrar a la tortilla era Tlaxcalli, pero en otras lenguas originarias se le denomina de otras formas:

Maya -Waaj
Totonaco-Chaw
Mixteco-Ndita
Zapoteco -Eta,Gueta
Otomí- Hme
Rarámuri- Remeke

Pero no solo hay nombres diferentes, sino también leyendas.

Tlazohcamati, Manuel Diaz, en el portal www.romotortilla.com, difunde una leyenda interesante sobre el nacimiento de la tortilla: "...la Madre del Maíz cambió su forma de paloma y adoptó la humana; le presento al muchacho sus cinco hijas, que simbolizan los cinco colores sagrados del maíz: blanco, rojo, amarillo, moteado y azul. Como el joven tenía hambre, la Madre del Maíz le dio una olla llena de tortillas y una jícara llena de atole; él no creía que eso pudiera saciar su hambre, pero las tortillas y el atole se renovaban mágicamente, de manera que no podía acabárselos. La Madre del Maíz le pidió que escogiera a una de sus hijas y él tomó a la muchacha del Maíz Azul, la más bella y sagrada de todas".

Esta leyenda menciona la tortilla de maíz azul, pero también hay, de acuerdo con los maíces nativos algunas rosas, rojas, más amarillas y hasta verdes. Incluso se puede formar una bandera tricolor con tortillas de diferentes colores y sabores.

Desde luego, la tortilla actual posee una figura totalmente redonda. No siempre fue así. En la época prehispánica, dicen los historiadores, tenía una forma irregular y todavía hasta principio del siglo pasado no era 100 por ciento redonda, por su elaboración manual.

La masa con la que se preparan las tortillas sigue teniendo los mismos ingredientes que hace miles de años, maíz, cal en polvo y agua, y se hace cociendo maíz seco con cal lentamente a lo largo de algunas horas para suavizar la cascara del maíz; luego de este paso se deja asentar el grano y se muele al día siguiente, a este proceso se le llama nixtamalización.

Hacia el final del siglo XIX comenzaron a fabricarse en México las primeras Máquinas de tortillas mecánicas, llamadas "de aplastón", un artefacto que cuenta con dos planchas unidas por una bisagra, y una palanca; podían ser de madera o de metal. También en la segunda mitad del siglo XIX fue introducido el molino de mano para la preparación de la masa de maíz, como sustituto del metate de basalto.

Pero Luis Romero, en 1910 dio un paso importante con las máquinas de cocimiento automático. Cinco años después, la Compañía La India fabricó su máquina de rodillos con cocimiento automático.

A lo largo de la primera mitad del siglo XX aparecieron las primeras máquinas de hacer tortillas, algunas semi-manuales, como las ideas diseñadas por Salvador Guzmán en 1935 y Félix Rábago en 1936. Ambas consistentes en dos planchas de metal que se apretaban para hacer tortillas.

En 1947, Fausto Celorio revolucionó la comida mexicana al inventar la máquina para hacer tortillas, que fácilmente fueron más fáciles de preparar y por lo tanto hacer más rápida la producción de tortillas.

En actualidad, a pesar de que seguimos elaborando tortillas con los mismos ingredientes que nuestros ancestros, las técnicas para prepararlas y cocerlas si se han modificado drásticamente, pues hoy en día la nixtamalización se sustituyó por harina previamente preparada y envasada, no así en los pueblos indígenas de México donde aún conservan ese proceso y la elaboración a mano y otras por máquinas de tortilla, que ya hacen todo el proceso de mezclar harina y agua, amasar, cortar y cocer las tortillas.

De modo alterno a estas tortilladoras de doble plancha aparecieron más tarde las máquinas de rodillos, principio fundamental de las máquinas industriales de la actualidad.

IMPULSA TU NEGOCIO CON LA VARIEDAD Y CALIDAD DE ATÚN Tuny

SIN SOYA

Lo tuyo es Tuny

HECHO EN MÉXICO

tuny.mx

ALIMÉNTATE SANAMENTE

Y también hace apenas algunas décadas comenzaron los procesos industriales para la nixtamalización y la creación de la harina de maíz, con empresas como Maseca y Minsa. La primera siempre ha sido privada y la segunda los activos de la paraestatal Maíz Industrializado Conasupo.

Desde entonces, el mercado de la harina de maíz para hacer tortillas está distribuido de la siguiente forma: Gruma que opera a través de su subsidiaria Maseca más del 70 por ciento, y Minsa con más del 23 por ciento; y le siguen, pero con menor importancia: Harimasa; Cargill de México, Molinos Anáhuac, y Productos Manuel José.

Sin embargo, existen también otros mercados, como el de la tortilla empaquetada en donde hay grandes jugadores como Bimbo que se disputa parte del mercado con su firma Milpa Real vendida en miles de abarrotes. Gruma con su marca Misión y otros nuevos competidores como Tortillas Ochoa que surte también a miles de abarrotes con tortillas empaquetadas.

Hay 111 mil 103 tortillerías

Desde luego, además de las tortillas que se venden por millones en los abarrotes, el mercado está pulverizado pues, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) existen 111 mil 103 establecimientos dedicados a la elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal

De estos negocios ninguno tiene más de 250 trabajadores, tres tienen de 100 a 249 trabajadores, 16 hasta 100 y más de 100 mil tienen menos de 10 trabajadores.

De acuerdo con la Secretaría de Economía, en el tercer trimestre de 2024, había 853 mil trabajadores en la elaboración de tortillas, pan, repostería y otros productos de harina y cereales, aunque no especifica cuál es el número de trabajadores específicamente en las tortillerías. Sin embargo, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2019 alrededor de 179 mil mexicanos que trabajaban en la industria de la tortillería, aunque seguramente no contaba con empresas informales dedicadas a la fabricación de este producto.

Según datos de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), el consumo per cápita de tortilla en México es de aproximadamente 85 kilogramos al año, mientras que el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) reporta que se producen 12 millones de toneladas de tortillas en el país.

Desde el punto de vista social el precio de la tortilla es el que más incide en el bolsillo de los mexicanos y una de las metas del actual gobierno es que el kilogramo no rebase los 20 pesos por kilogramo, aunque hay tortillerías gourmet que la venden hasta en 40 pesos.

Un dato interesante es que México exporta alrededor de 54 mil toneladas de tortillas a nivel mundial, principalmente a Estados Unidos y Canadá.

Dice el gobierno mexicano, “En conclusión, el consumo de tortilla en México es mucho más que una simple cuestión alimentaria. Es una industria sólida y en crecimiento que impulsa la economía, genera empleo y promueve la diversificación de productos. Los datos estadísticos respaldan su relevancia económica, destacando el consumo per cápita, la producción masiva, la generación de empleo y la expansión hacia nuevos canales de distribución. La tortilla es una pieza fundamental de la cultura mexicana y un negocio próspero que continúa evolucionando y adaptándose a las necesidades y preferencias de los consumidores”.

¿Y usted qué tortilla consume todos los días?

Chocosabor que impulsa tus ventas

Agrandado para mostrar textura.

COME BIEN.

Abarrotes:

100% Hechos en México

Roberto Fuentes Vivar

Ni siquiera hace más de 60 años, cuando se lanzó por primera vez la campaña “Lo Hecho en México está bien hecho” (en el gobierno de Adolfo López Mateos), hubo una euforia tal, como la que se vive en estos momentos en los que el actual gobierno relanzó el concepto, ahora con una frase contundente “¡Venceremos!”.

Pocas veces en la historia se ha exaltado el orgullo nacionalista en los diversos países: en Canadá por ejemplo los consumidores revisan las etiquetas antes de hacer las compras para privilegiar los productos elaborados en ese país. Igual sucede en varias naciones europeas en donde tratan de no adquirir mercancías importadas de Estados Unidos.

El fenómeno del nacionalismo en el comercio, fue exaltado por el presidente estadounidense Donald Trump, desde su campaña con el lema MAGA (Make American Great Again) para ejercer un proteccionismo como no se había visto desde que se creó el sistema mundial de comercio poco después de la Segunda Guerra Mundial.

Pero se le revirtió al grado de que, al imponer aranceles a mercancías de todo el mundo -en diferentes niveles-, se creó un sentimiento antiestadounidense y nacionalista que era inimaginable hace unos años cuando la globalización era la norma universal.

En México, sin llegar a los niveles de Canadá – en donde las autoridades han llamado a consumir preferentemente productos elaborados en la nación de la hoja de maple, se comenzó, desde la llegada de Claudia Sheinbaum a la presidencia de la República, a promover un sentimiento de orgullo mexicano.

En ese entorno, se relanzó el concepto “Lo hecho en México está bien hecho” que ha tenido una aceptación tal que grandes empresas globales -no solo ❯

nacionales- se han incorporado a la obtención del sello que identifica esta campaña.

Una historia del desarrollo estabilizador

Cuando se lanzó por primera vez la campaña, nuestro país estaba inmerso en el modelo de desarrollo estabilizador, con su fase de sustitución de importaciones, y el presidente López Mateos nacionalizaba la industria eléctrica, convocó al sentimiento nacionalista con el lema "Lo hecho en México está bien hecho".

En ese mismo contexto, la iniciativa privada había creado, en 1959, el Consejo Nacional de la Publicidad/ Voz de las Empresas, que precisamente a través de los medios de comunicación imperantes: prensa, radio y televisión, promovía campañas para fortalecer el modelo de desarrollo estabilizador.

La campaña "Lo hecho en México, está bien hecho" prácticamente fue apagada en el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, para renacer en el sexenio de Luis Echeverría y se convirtió en la décimo sexta del Consejo Nacional de la Publicidad. Incluso existe un logotipo de 1972.

Posteriormente, con José López Portillo en la presidencia de la República, en 1978, se fortaleció la campaña y se registró por primera vez por parte del gobierno, el logotipo del águila con el lema. Específicamente el logotipo se formalizó parte de la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

A partir de ahí, desde Miguel de la Madrid hasta Enrique Peña Nieto, el nacionalismo mostrado por la frase "Lo Hecho en México está bien hecho" se arrumbó en los archivos como si se tratara de una historia que estaba fuera de lugar en la globalización imperante a nivel mundial.

Ahora, desde su toma de posesión, la presidenta Claudia Sheinbaum, adoptó la idea, meses antes de que comenzará a nivel internacional el nuevo nacionalismo.

Al iniciar la nueva campaña "lo Hecho en México", el 18 de febrero pasado, a nivel nacional e internacional e instalar el Consejo Honorario Promotor para impulsar orgullo e identidad nacional y promover el consumo de productos elaborados en nuestro país, el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, sintetizó lo siguiente:

"La voluntad de que México produzca más y mejor, la resolución de aumentarnos contenido nacional, reducir importaciones que no necesitemos, aumentar nuestra producción, potenciar las empresas e innovaciones de México, en cualquiera de los campos en los que estén, que hagamos causa común, significa eso, proteger a nuestra industria nacional, no permitir contrabandos y piraterías, proteger la propiedad intelectual, defender las empresas de México, sean pequeñas, micro, sean unicornios, sean startups, sean grandes grupos, sean medianos grupos, todas las empresas que están, que producen en México y las empresas mexicanas, las tenemos que defender, promover, defender, en todo el mundo. Entonces, todo eso significa Hecho en México, de manera que vamos a organizarnos en grupos de trabajo, les vamos a tratar de quitar el menor tiempo posible, porque son personas muy ocupadas ❯

poett®

FRAGANCIAS QUE INSPIRAN

1.18 litros

30%

más

de producto

a precio

de 900ml.

CUIDA EL AGUA

y su tiempo es muy valioso, y vamos a tener grandes resultados. Simplificamos, decimos, México vencerá, venceremos, esta generación va a vencer, como otras generaciones".

"El consejo nacional inicial estuvo integrado por poco más de 200 personajes: "hay muchos empresarios, pero también hay deportistas, hay creadores, hay cantantes, hay artistas, si se trata de reflejar todo lo que es México, también esto se irá replicando en los estados de la

República, es lo que buscamos, que tenga presencia en todo el territorio. Hay aproximadamente 20 grupos de trabajo diferentes, cada grupo de trabajo tiene una encomienda distinta. La primera, ¿cuál es?, el directorio del talento mexicano, es decir, hoy ustedes si quieren buscar el directorio de las capacidades de México, pues tienen que buscar en diferentes lugares. Vamos a tratar de hacer uno solo. En donde tenemos desde las cosas más modestas que hacemos en México, hasta las más complejas del mundo. Porque lo quiero tener en varios idiomas, eso nos pidió la presidenta", dijo Ebrard.

En el consejo participan Ariadna Montiel, secretaria de Bienestar; Alicia Bárcena, secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales; Marath Bolaños, secretario del Trabajo y Previsión Social; Josefina Rodríguez, secretaria de Turismo; Julio Antonio Berdegué, secretario de Agricultura y Desarrollo Rural; Citlalli Hernández, secretaria de las Mujeres; Iván Escalante Ruiz, director general de la Profeco y Santiago Nieto, director general del IMPI.

Por parte del sector privado y sociedad civil, participaron como oradores Francisco Cervantes Díaz, presidente del Consejo Coordinador Empresarial; Marlene Garayzar, cofundadora de Stori; Manuel Mijares, cantautor; Ana Paula Vázquez, medallista olímpica; Felipe Vallejo, director general de Bitso y Nazareth Black, presidente de Zacua.

En el evento, Francisco Cervantes, presidente del Consejo Coordinador Empresarial dijo: "México tiene una potencia impresionante, una capacidad industrial, somos el país número siete a nivel mundial, de manufactura, de todo el mundo, vamos a sacarle provecho. Voy a decir algo muy complicado, pero éramos exportadores de importaciones, creo que este es el momento de retomar el camino, para que podamos, esta capacidad todavía, redoblarla, triplicarla, y de aquí en adelante, pues no nos paren".

Incluso ahí, Grupo Modelo, que pertenece a la transnacional belga-brasileña Anheuser-Busch InBev, aunque sus marcas sí sean orgullosamente mexicanas presentó un video para exacerbar que sus productos son orgullosamente mexicanos.

Empresarios, deportistas y demás

Dentro de la lista preliminar de 57 personajes que integraron el Consejo, no aparecía ningún medio de comunicación, más del 90 por ciento eran empresarios o directivos empresariales y quizá faltaron productores o sociedades rurales que enorgullecen a nuestro país como los cafetaleros. La única organización social cooperativa Pascual.

De hecho, por ejemplo, las artesanías que son una de las actividades con mayor dignidad de los más de 60 grupos indígenas del país están representados por empresas como Talavera de la Reyna y Maestras Artesanas de Sarah Hamui o la joyera Tanya Moss.

Poco antes, el seis de febrero, la presidenta Claudia Sheinbaum había pedido a la iniciativa privada ayudar a fortalecer la economía mexicana para enfrentar la amenaza de aranceles por parte del gobierno de Donald Trump.

Reunida con 300 empresarios en Palacio Nacional, planteó recuperar el sello Hecho en México y aprovechar la pausa de un mes en las tarifas para dialogar con Estados Unidos y representantes empresariales de ese país, para disipar riesgos.

La apuesta, detalló el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, es recuperar el orgullo del sello Hecho en México. “Es el basamento, nuestro orgullo nacional, nuestro reconocimiento de nuestras capacidades”, dijo.

La presidenta Claudia Sheinbaum pidió a un grupo de 300 empresarios reunidos en Palacio Nacional que se fortalezca la economía de México para hacer frente a posibles turbulencias, como la generada por la amenaza de aranceles impuestos por el gobierno de Estados Unidos.

Ahí, la mandataria, se preguntó: “¿Qué tenemos que convencer? Primero que somos la región con más potencial de todo el mundo. Que no es que un país subsidie a otro, sino que somos socios... segundo, pues ver exactamente qué es lo que se está planteando, y tercero, que ésa ya es nuestra tarea, seguir fortaleciendo la economía nacional” y en ese evento el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, puntualizó que una de las tareas que planteó la Presidenta para fortalecer la economía mexicana es la de recuperar el sello “Hecho en México”.

Altagracia Gómez, coordinadora del Consejo Asesor de Desarrollo Económico y Relocalización, decía: “México, la competencia económica debe ser similar a la de un campeonato mundial de futbol. En comercio y en inversión, el Mundial no es en 2026, ya empezó. Sumémonos al equipo, no es tiempo de ver el partido desde la banca, tenemos que sudar la camiseta”.

Desde ese entonces, se han incorporado al programa “Hecho en México” cientos de empresas, organismos, asociaciones e instituciones de índole diversa que buscan tener el sello generado por el Gobierno Federal y otorgado de manera conjunta con la iniciativa privada y el sector social.

De hecho, dentro del sector comercial, cadenas como Soriana o la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) se han unido al proyecto, aunque en muchos casos privilegien para su venta productos adquiridos en el exterior.

Sugerencias abarroteras

Pero hay un sector 100 por ciento “Hecho en México” que está bien hecho y que es orgullosamente mexicano, es el de las tiendas de abarrotes, que por su historia y tradición son merecedoras de portar con orgullo el lema de la actual campaña oficial.

No sólo las tiendas específicas, también el sector de los abarroteros mayoristas puede presumir de ser totalmente nacional y distribuir entre sus clientes productos que en su mayoría son fabricados en México, por manos mexicanas y por empresarios mexicanos.

ANAM

XXIV Congreso ANAM 2025

Gracias

a todos nuestros

Patrocinadores

Con el apoyo de:

alpura

ALEN

GRUPO BIMBO

ADM

AGC

BYDSA

La Central

Colgate

Cuétara

D'Gari

The Clorox Company

Electrolit

essity

La Fina

JUMEX

Kellogg's

El experto en Frijoles La Sierra

GS1 México

Lambi
Productos Higiénicos Desechables

LACTALIS

MONDELĒZ SNACKING MÉXICO

PEPSICO

L'ORÉAL

Nestlé
Good food, Good life

propaga

PROFINA
Velas y Veladoras

Verde Valle
TU SANA COMPAÑÍA

Unilever

SC Johnson

tresmontes lucchetti
MÉXICO

METAEXPO'25

MAYOREO EN LÍNEA MX

Quizá las tiendas de abarrotes, esas que son operadas por una familia en un barrio dentro de una gran ciudad o que se manejan por alguien que habla una lengua indígena en una zona rural, son los que más merecen portar el logotipo "Lo Hecho en México está bien hecho".

¿Por qué no hacerlo?

Quizá sin necesidad de hacer los trámites para obtener el permiso de utilizar el logotipo característica de la campaña actual, se puede enaltecer dentro de una tienda el orgullo nacionalista y exponer el orgullo de ser mexicanos.

Por ejemplo pueden ser elaborarse letreros -elaborados incluso con un plumón y una cartulina- colocados en cualquier tienda de abarrotes para exaltar el mexicanismo que cada día será socialmente mejor visto por los consumidores.

A continuación le ofrecemos al lector algunos letreros que podrían colocarse en los anaqueles o cerca de las cajas.

1. "Esta tienda es orgullosamente mexicana".

2. "Lo Hecho en México está bien hecho y en esta tienda lo vendemos".

3. "Aquí se venden productos orgullosamente mexicanos".

4. "Este establecimiento está Hecho en México y está bien hecho"

5. "Consuma productos mexicanos. Aquí los encontrará".

6. "Somos 100 por ciento Hechos en México".

7. "Lo hecho en México está bien hecho, nosotros también".

8. "Esta tienda es 100% hecha en México".

9. "Lo hecho en México está más cerca de usted".

10. "Somos hechos en México y orgullosamente mexicanos".

Estas son solo 10 sugerencias, pero usted puede elaborar las propias basadas en su imaginación.

Quizá una de las frases que más ejemplifican la importancia de la campaña es que expresó la responsable de Plan de Marca Nacional y Políticas de Marcas Nacionales, Bárbara Botello: "La Marca Hecho en México no es solo un logotipo: es una declaración. Es una forma de decirle al mundo: aquí estamos, esto lo hicimos nosotros, y está hecho con calidad, con manos mexicanas, con visión de futuro".

Precisamente una forma de decirle al mundo "Aquí Estamos" es reiterar que los abarrotes y sector abarrotero mayorista son orgullosamente mexicanos.

Inventario Nacional

Roberto Fuentes Vivar

Ante aranceles: mercado interno

Al día siguiente de que el presidente estadounidense Donald Trump inició una guerra comercial contra todo el mundo, con lo que se resquebrajó el sistema de comercio internacional, la presidenta de México Claudia Sheinbaum, anunció un plan de 18 puntos que tienden a fortalecer el mercado interno que busca contrarrestar posibles consecuencias económicas. Varios de estos puntos tienen incidencia de manera directa o indirecta con el sector abarrotero mayorista y también con las tiendas de abarrotes, que en ambos casos podrían resultar beneficiadas.

Entre los puntos se encuentra un decreto que se publicará el 12 de mayo para que en el comercio interior y de manera consensuada logre que “al menos el 10 por ciento del valor de sus productos sea hecho en México”. Habrá que esperar las especificaciones del documento legal, pero en principio la medida podrá favorecer a los proveedores del sector abarrotero mayorista. Otro punto que directamente a las tiendas de abarrotes es que el 7 de mayo se publicará el Programa de facilidades de la banca de desarrollo y banca comercial para que las micro, pequeñas y medianas empresas tengan acceso a créditos. Uno más de interés para este sector es el de la autosuficiencia alimentaria, para aumentar la producción de maíz blanco de 21.3 a 25 millones de toneladas este año; en frijol, de 730 mil a un millón 200 mil en 2030; en arroz, de 221 mil 500 a 450 mil toneladas anuales y en leche, de 13 mil a 15 mil millones de litros. A primera vista puede señalarse que los 18 puntos son positivos para el sector abarrotero mayorista, aunque hay que esperar a los decretos correspondientes. ›

Cruelty Free INTERNATIONAL

GARNIER

FÓRMULA VEGANA*

*sin ingredientes de origen animal

72 HORAS DE PROTECCIÓN[1]

ELIGE TU CUIDADO IDEAL PARA TUS AXILAS

APROBADO POR DERMATÓLOGOS^

UNIFICA
El tono de la piel

REPARA
La barrera de la piel

HIDRATA
Y suaviza la piel

LIMPIEZA ES SALUD 123300EL950583

*Animación con fines ilustrativos. 1 Eficacia anti olor por 72h, prueba sensorial. ^Validado y aprobado por el comité asesor de dermatólogos de Garnier LATAM.

Remesas: una buena y una mala

Una mala noticia para México es que en febrero las remesas perdieron fuerza y llegaron únicamente cuatro mil 458 millones de dólares, de acuerdo con datos del Banco de México, lo que significó una caída de 0.8 por ciento en comparación con los cuatro mil 494 millones de dólares registrados en el mismo mes de 2024. Entre enero y febrero, los envíos sumaron nueve mil 119 millones de dólares, un crecimiento de 0.6 por ciento frente a los nueve mil 68 millones de dólares del mismo lapso del año pasado. Pero la buena noticia es que el valor de las remesas que reciben las familias en México aumentó 3.6 por ciento en febrero en comparación con el mismo mes del año previo, como resultado de la apreciación del dólar frente al peso, según los analistas de BBVA.

Consumo privado, con menos descenso

El consumo privado en México, que permite conocer la evolución del gasto que realizan los hogares en bienes y servicios nacionales y extranjeros, comenzó a aminorar su descenso en enero, al retroceder únicamente 0.3 por ciento, luego de que diciembre cerró con un retroceso de 1.2 por ciento, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y geografía (INEGI). El consumo de bienes y servicios nacionales cayó 0.3 ciento mensual, mientras que en los importados descendió 0.1 por ciento. En términos anuales, el consumo privado retrocedió 1.3 por ciento durante el primer mes de 2025, mostrando una importante desaceleración, aunque hubo buenas noticias como la demanda de bienes duraderos nacionales, que crecieron 2.3 por ciento frente a enero de 2024. Le siguieron los semi duraderos importados con un crecimiento anual de 2.2 por ciento.

Exportaciones a EU, en nivel histórico

A pesar de las amenazas del presidente estadounidense, Donald Trump, para imponer aranceles a México y de que en realidad los castigos a nuestro país fueron inferiores a los de otras naciones, el valor del intercambio comercial de nuestro país con Estados Unidos alcanzó un nivel sin precedente en el primer bimestre del año, con lo que nos consolidamos como el principal proveedor de mercancías a la mayor economía del mundo, De acuerdo con la oficina del Censo del vecino el norte, entre enero y febrero de 2025, México exportó mercancías a Estados Unidos por 83 mil 317 millones de dólares, lo que representó un crecimiento de 6.4 por ciento respecto al mismo periodo de 2024. Con ello nuestro país se mantuvo como el principal proveedor de mercancías hacia Estados Unidos, al quedar por encima de los 73 mil 263 de Canadá y los 73 mil 275 millones de dólares de China.

Baja SHCP pronóstico de crecimiento

La Secretaría de Hacienda presentó al Congreso de la Unión los Precriterios de política económica para 2026, en donde reduce el pronóstico de crecimiento para este año de 2.0 y 3.0 por ciento previstos a un rango de 1.5 a 2.3 por ciento. En un comunicado la dependencia señaló que “México cuenta con amortiguadores fiscales que respaldan su estabilidad macroeconómica, entre ellos fondos de estabilización, líneas de crédito con organismos internacionales y coberturas financieras frente a riesgos externos”. Sin embargo, reconoce que existe un entorno externo incierto por las tensiones comerciales globales y los conflictos geopolíticos. Ante ello, dice, México cuenta con una economía más diversificada y un mercado interno robusto, lo que mejora su capacidad de respuesta ante choques internacionales.

Boom de inversión privada

La Asociación Mexicana de Capital Privado (Amexcap) informó que en 2024 la inversión de capital privado en México fue de alrededor de seis mil millones de dólares, lo que significó un crecimiento de casi 250 por ciento sobre los dos mil 500 millones de dólares del año anterior. Esta cifra que podría considerarse como una especie de boom de los inversionistas nacionales, refleja, de acuerdo con la asociación, las amplias oportunidades que hay en el país. Este organismo encargado de fomentar el desarrollo del capital privado y de los emprendedores, considera que pese a las turbulencias que se han vivido en meses recientes el bloque de América del Norte seguirá siendo una prioridad para nuestro país.

Registra México la mayor venta de autos en ocho años

En INEGI informó que en el mercado interno mexicano se vendieron 127 mil 352 vehículos ligeros en marzo de 2025, lo que significa un crecimiento de 1.3 por ciento con relación al mismo mes del año pasado y el mejor nivel de distribución de autos para ese periodo desde 2017. El Avance de Resultados del Registro Administrativo de la Industria Automotriz de Vehículos Ligeros señala también que en el trimestre enero-marzo se vendieron 365 mil 017 vehículos lo que significa un crecimiento de 3.3 por ciento con respecto al mismo periodo del año pasado.

Gobernanza en su mejor nivel de años: Banxico

Los 42 grupos de análisis y consultoría económica del sector privado nacional y extranjero encuestados por el Banco de México a finales de marzo, consideraron que los problemas que pueden afectar a la economía nacional provienen del exterior, mientras que ubicaron la gobernanza del país en el menor nivel de riesgo de los últimos cuatro años. Las condiciones externas son hoy el principal problema detectado. Hace 10 años significaban solo 10 por ciento de las respuestas de los analistas como factor negativo. La cifra al cierre de marzo es de 29 por ciento. Por el lado contrario, en gobernanza (que incluye aspectos como Problemas de inseguridad pública, Otros problemas de falta de estado de derecho, Impunidad, Corrupción e Incertidumbre política interna) la respuesta es que 40 por ciento de los encuestados atribuye a alguno de estos factores elementos que podrían gravitar sobre la economía. Hace un año el porcentaje era de 58 y llegó a estar arriba del 60 por ciento en sexenios anteriores. De hecho, solo uno por ciento ve preocupación en las políticas de gasto público, cuatro por ciento considera que hay incertidumbre política interna y seis por ciento considera que la corrupción y la impunidad pueden afectar la economía.

CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS
CONCIENCIA NATURAL
menos empaque
ZUKO
SABOR
Piña
CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS
CONCIENCIA NATURAL
menos empaque
ZUKO
SABOR
Uva
CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS
CONCIENCIA NATURAL
menos empaque
ZUKO
SABOR
Naranja
CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS
CONCIENCIA NATURAL
menos empaque
ZUKO
SABOR
Jamaica
NO REQUIERE AZÚCAR
Rinde 2 Litros
CONT. NET. 13 g
CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS
CONCIENCIA NATURAL
menos empaque
ZUKO
SABOR
Limón
POLVO PARA PREPARAR BEBIDA SABOR LIMÓN, ADICIONADO CON VITAMINA C
ZUKO®
sabe de Sabor

Este verano prepara tus ZUKO® letas en casa.

INGREDIENTES

- ☐ 1 sobre de **Zuko® de Jamaica**
- ☐ 1.600 Lt de Agua
- ☐ 1 gr de Carboximetilcelulosa (CMC)
- ☐ Molde para paletas

PREPARACIÓN

En un recipiente plástico colocar el sobre de **Zuko®** y el CMC en 600 ml de agua. Vacíe esta mezcla en 1L de agua y revolver perfectamente. Una vez realizada la mezcla, se debe vaciar en los moldes, posteriormente colocar dentro del congelador, se debe vigilar, para que se puedan colocar los palitos antes de que se congele por completo la paleta y dejar 10 min más dentro del congelador, esto para evitar que el palito quede flojo o se caiga.

Se mantiene bajo desempleo

El INEGI dio a conocer que en febrero la tasa de desempleo se ubicó en 2.5 por ciento, cifra dos décimas de punto menor a la de enero cuando fue de 2.7 por ciento, por lo que la desocupación se mantiene en niveles históricamente bajos. En la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo se indica que en el segundo mes del año la población que se encontró trabajando, o que no tuvo empleo, pero estaba en la búsqueda activa de uno se ubicó en 58.7 por ciento. La tasa de subocupación (porcentaje de población ocupada que buscó ofertar una mayor cantidad de tiempo de trabajo en su ocupación actual o en un empleo adicional) se situó en 6.3 por ciento, cifra menor al 6.5 por ciento registrado un año antes. La tasa de informalidad laboral se ubicó en 54.5 por ciento, porcentaje similar al reportado en febrero de 2024.

México con superávit comercial

México registró un superávit comercial de dos mil 212 millones de dólares, que se compara favorablemente con el desequilibrio de cuatro mil 558 millones de dólares registrado en enero, a pesar de que las exportaciones de productos manufacturados sumaron 44 mil 240 millones de dólares, con una caída anual de 1.8 por ciento. Las ventas al exterior de productos automotrices, debido a las amenazas de Donald Trump de imponer aranceles a los vehículos, descendieron 15.2 por ciento. Pero esta baja en las exportaciones fue contrarrestada con un descenso de 8.3 por ciento en las importaciones, por lo que se logró una balanza comercial superavitaria.

Banxico baja su tasa de interés a 9%

El Banco de México redujo a finales de marzo su tasa de interés interbancaria en medio punto porcentual, para situarla en nueve por ciento anual, su menor nivel en tres años. En su reunión mensual, los miembros de la junta de gobierno decidieron por unanimidad este recorte, bajo la premisa de que la inflación se encuentra bajo control y se acerca cada vez más al estimado de tres por ciento en el año. Con esta reducción se suman seis recortes consecutivos desde que se encontraba en 11 por ciento. Los dos últimos fueron más contundentes, pues se trató de una baja de 0.50 puntos porcentuales, lo que significa que en un mes las tasas descendieron de 10 a nueve por ciento. En el comunicado se indica que los cinco miembros de la Junta de Gobierno consideraron que “el balance de riesgos respecto de la trayectoria prevista para la inflación en el horizonte de pronóstico si bien se mantiene sesgado al alza, ha mejorado”.

Casi 1.9 billones para proyectos prioritarios

Los proyectos prioritarios de la actual administración contarán con al menos un billón 878 mil 831.1 millones de pesos el próximo año, con el incremento más importante en el rubro de programas sociales, de acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En los Precriterios 2026, la dependencia estima que el gasto total del próximo año alcance nueve billones 304 mil 850 millones de pesos, una reducción de 2.7 por ciento respecto a lo estimado para este 2025, mientras se mantiene el objetivo de reducir el déficit público. En conjunto se espera que los recursos para proyectos prioritarios aumenten 3.8 por ciento, apenas por encima del avance de la inflación que, de acuerdo con Hacienda, cerrará este 2025 en 3.5 por ciento. El programa de pensión para adultos mayores absorberá 502 mil 916 millones de pesos, más de una cuarta parte de los recursos previstos para proyectos prioritarios y 5.4 por ciento de todo el presupuesto del próximo año.

SHCP
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

Más inversión en trenes

La Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes ❯

AMSA Laboratorios

No. Reg 74351 SSA VI. SI PERSITEN LA MOLESTIAS, CONSULTE A SU MÉDICO

solural_oficial

Solural Oficial

informó que este año iniciará obras de más de mil kilómetros para trenes, tanto de pasajeros como de carga, con una inversión conjunta de 157 mil millones de pesos. El proyecto incluye en una primera fase cuatro rutas de trenes de pasajeros, la infraestructura de carga del Tren Maya y del Corredor Interoceánico. Además, se iniciarán las rutas México-Pachuca, México-Querétaro, Querétaro-Irapuato y Saltillo-Nuevo Laredo, que suman 774 kilómetros. La secretaría informó que en la primera quincena de abril se inició la construcción del Tren México-Querétaro, y en julio proseguirán el Tren Querétaro-Irapuato, cuya licitación aparecerá en los primeros días de mayo, y el Tren Saltillo-Nuevo Laredo.

CCE suspende a la Concanaco

Una de las noticias interesantes en el gremio comercial es que el Consejo Coordinador Empresarial suspendió como miembro del organismo a la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio Servicios y Turismo (Concanaco) por haber respaldado la reforma a la Ley del Infonavit promovida por la presidenta de México, Claudia Sheinbaum. De hecho, seis de los siete integrantes de la Comisión Ejecutiva del organismo llamado la cúpula de cúpulas del sector privado, decidieron sancionar a la Concanaco, que es la que aglutina casi a nueve de cada 10 empresarios afiliados a alguna cámara empresarial. La Concanaco se quejó de la suspensión -que podría ser temporal- y dijo que su "deber es con el país, no con intereses particulares ni grupos cerrados" y recordó que representa a más de cinco millones de empresas distribuidas en mil 857 municipios del país y cuenta con una afiliación directa de dos millones de empresarios y negocios.

Regulación contra alimentos ultraprocesados

Con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública, el Gobierno federal puso en marcha el 29 de marzo la nueva regulación denominada "Vida Saludable en las Escuelas", en la que se prohíbe, en las escuelas y en sus cercanías, la venta de productos ultraprocesados con sellos de advertencia. La medida busca contrarrestar la pandemia de obesidad infantil que padecen el 36.5 por ciento de los niños de entre 5 y 11 años. La regulación propone que los padres eviten enviar alimentos dañinos para que sus hijos ingieran durante el recreo y los sustituyan por productos más saludables.

Grupo Lala anuncia estrategia

Grupo Lala dio a conocer su estrategia integral con la que busca impulsar el consumo de leche en México. Con este objetivo, lanzó la iniciativa "Leche Fresca Lala, el verdadero sabor de la leche", que tendrá una inversión de 70 millones de pesos en diversas activaciones. El consumo per cápita de leche en México es de apenas 30.5 litros anuales, en contraste con los 260 litros de bebidas azucaradas, como los refrescos. Por ello, destacó la empresa, la importancia de impulsar el consumo de esta bebida saludable entre la población.

TOALLITAS HÚMEDAS

Kleen Bebé® Suavelastic®

¡Crece nuestra toallita!
¡Crece nuestro conteo!
¡Crecen tus ganancias!

MAXI LIMPIEZA CON DOBLE TEXTURA

MAXI CUIDADO ZnO ENRIQUECIDO CON ÓXIDO DE ZINC

ALOE VERA E VITAMINA E

+ TOALLITAS MÁS GRANDES

HIGIENE ES SALUD
Cofepris Aviso de Privacidad 203300202D0318

La formación de los hijos en el negocio familiar

¿Un tema de sucesión?

"Todo salió bien, menos la preparación de los hijos como sucesores…"

Carlos Cosío de la Vega*

Es paradójico encontrar empresarios que, habiendo demostrado gran talento en la formación empresarial de sus colaboradores, fallan al respecto con sus hijos. Ésta es la historia de un exitoso empresario mexicano que durante muchos años fue líder en el ramo de refacciones automotrices.

Inició como la gran mayoría, con una enorme necesidad de triunfo, sin recursos, con hambre, con una fe inquebrantable en su futuro. Su determinación, su iniciativa y la honestidad con que siempre se desempeñó en sus trabajos le granjearon el apoyo de muchos. Supo también reconocer el llamado de la oportunidad cuando el dueño de la empresa en que trabajó por ocho años, lo impulsó a correr por cuenta propia.

Aprendió a hacer equipo con gente trabajadora. Los formó con exigencia, impulsándolos a tomar decisiones y a asumir cada vez mayores responsabilidades. Los alentó a tomar riesgos y a responder por las consecuencias de sus actos. Nunca dio en pago algo que no estuviera acordado. Nunca remuneró en demasía. Cuando llegó el momento, supo a su vez alentar a los que quisieron correr su propia aventura empresarial.

Sin embargo, la historia con sus hijos tomó otros caminos. Ellos estudiaron en las mejores escuelas. Cuando fueron a trabajar a la empresa estuvieron a ratos, tratados siempre con privilegios; se les concedieron cargos para los cuales no estaban preparados, recibieron sueldos y prestaciones superiores, dispusieron de los activos de la empresa a su capricho y, por si fuera poco, se les prometió que un día heredarían una participación accionaria y otros bienes que les permitirían afrontar la vida sin complicaciones.

Qué cantidad de errores se cometieron, con un amor ciego de padre, que se desbordó en favorecer a sus hijos sin conciencia del daño que les hacía, les dio de más sin pedir nada a cambio. Ciego a los talentos de sus hijos, creyó que habrían de ser competentes para los cargos conferidos. Acuñó en ellos expectativas disfuncionales, manipulando su vocación por el negocio.

Hoy nuestro amigo enfrenta una competencia que nunca advirtió. Con la globalización han llegado actores de otra talla, tanto de ciudades del interior como de otros países. El negocio necesita una nueva orientación estratégica. El tiempo apremia. El capital se está consumiendo a través de los retiros que hace la familia, de utilidades que aún no se generan.

Nuestra última conversación se centró en el tema de la sucesión. A decir verdad, no encontramos en los miembros de la familia, a ninguno con las agallas ni con las competencias empresariales requeridas para hacerle frente a la compañía. Todos aspiran secretamente a ser el elegido, luchan, compiten, se desacreditan. Cada uno busca a su manera ganar la preferencia del padre.

Lo ajeno se gobierna con todo cuidado, como los colaboradores. Pero se da la ilusión de que lo propio siempre funcionará bien, como la familia y la empresa. Sin embargo, los hijos no están preparados para dirigir la organización, y esta no lo estará para enfrentar la competencia que le espera.

Este caso nos hizo reflexionar sobre algunas ideas que quisimos compartir con otros líderes de empresas familiares. Las empresas surgen, crecen y permanecen cuando hay un verdadero empresario, un líder con coraje, con una visión de conquista. Sin él no hay proyecto. Ese líder, si de veras quiere crecer en grande, ha de tener la humildad de saber que solo no podrá lograrlo. Necesitará armar un equipo de gente talentosa que lo complemente y lo acompañe en sus conquistas.

El líder del negocio familiar ha de enfrentar la formación de los hijos como un capítulo de absoluta prioridad, habilitándolos para la vida y, en su caso, para la sucesión. La formación de ese liderazgo debe contemplar:

• **Enseñarlos a querer.** Que se atrevan a soñar, a ambicionar, a luchar por sus propios proyectos.

• **Enseñarlos a decidir.** Que sepan elegir y afrontar las consecuencias de sus actos.

• **Enseñarlos a trabajar.** Que sepan lo que es asumir un compromiso, tomar una responsabilidad, ganar el dinero.

• **Enseñarlos a emprender.** Que tomen sus propias iniciativas, sus decisiones, sus riesgos.

• **Enseñarlos a hacer equipo.** Que conozcan de la integración, de la conciliación y negociación de intereses y del respeto a las reglas, para que en el futuro puedan conformar organizaciones y sociedades.

• **Enseñarlos a reconocer su propio camino.** Que sepan que su futuro no debe estar necesariamente ligado al negocio de la familia; que su propia felicidad es lo que cuenta, y que ésta es su decisión.

• **Ubicarlos en su realidad.** Que reconozcan que su futuro será lo que ellos construyan; que en la empresa se les exigirá y remunerará como a cualquier otro colaborador en el cargo. Sólo quien haya demostrado talento será formado para la sucesión. Las acciones de la empresa son del empresario y él dispone de ese patrimonio a su elección.

Volviendo a la situación de mi amigo, tendrá que precisar qué planes tiene de cara a la permanencia de su negocio y a la participación de sus hijos en el mismo. Tal vez el camino más viable sea vender la empresa, asegurar independencia financiera en lo personal y disponer de una masa patrimonial para apoyar a los hijos en sus proyectos personales; o quizá dejarlos solos para que enfrenten su realidad y busquen su propio camino. ¿Usted que haría?

*Socio Director de Consultores en Dirección del Crecimiento

Facilitador de procesos en Empresas Familiares y Gobierno Corporativo.

ccosio@cdc.mx

www.cdc.mx

Cel: +5255-6104-1644

OREO®

HOLA MÉXICO

LLEGA LA OREO MÁS DELICIOSA JAMÁS CREADA*

Súbete al sabor que tus clientes están buscando.

COME BIEN. Publicidad dirigida a mayores de 13 años.
*En relación a otras galletas Oreo por parte de MONDELĒZ MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.

SUGERENCIA DE USO

Reducir importaciones
en beneficio a agricultores

Durante la inauguración de la nueva planta de alimento húmedo para mascotas de la empresa ADM, el secretario de Agricultura y Desarrollo Rural, Julio Berdegué Sacristán, dijo que ello significará una reducción a la dependencia de importaciones y beneficiará a los agricultores de nuestro país, pues la materia prima que se utiliza para este alimento es producida en México.

En las instalaciones de la fábrica ubicada en Yecapixtla, Morelos, el Secretario destacó que esta inversión contribuye al Plan México. "Nuestro objetivo es producir en el país todo lo que podamos de manera eficiente y competitiva, reduciendo así nuestras importaciones" y añadió que la relación comercial con Estados Unidos y Canadá contribuye a tener mayor seguridad alimentaria a escala mundial.

Julio Berdegué Sacristán, secretario de Agricultura y Desarrollo Rural.

Por su parte, la gobernadora del estado de Morelos, Margarita González Saravia indicó que su entidad se está consolidando como un referente agroindustrial en el país.

"Morelos -dijo- se está convirtiendo poco a poco en un referente, la agroindustria de la caña de azúcar, que es la que inicia desde la colonia con los ingenios azucareros, ahora con dos grandes. Pero también en Yecapixtla ya tenemos la agroindustria de verduras, de frutas y ahora esta gran industria también tan importante, que inició en la zona oriente hace muchos años, por la producción de trigo, de granos".

En nombre del Departamento de Agricultura y la Embajada de Estados Unidos de América, el ministro consejero para Asuntos Agropecuarios, Morgan Perkins, indicó que la inversión de ADM refleja el crecimiento del mercado de alimento para mascotas en México, impulsado por el creciente afecto que los mexicanos tienen hacia sus animales de compañía.

Margarita González Saravia, gobernadora del estado de Morelos.

Morgan Perkins, ministro consejero para Asuntos Agropecuarios de los Estados Unidos en México.

Perkins también destacó que, en la actualidad ADM es una de las empresas agroindustriales más importantes del mundo, con casi 700 plantas de producción o centro de abastecimiento en todo el planeta.

El presidente de la división de Nutrición Animal del Norte de Latinoamérica de ADM, Karim Castro, subrayó el interés de la empresa de seguir creciendo e invirtiendo en los diferentes estados del país, no solamente para el rubro de alimento para mascotas, también en el negocio pecuario, de acuacultura, premezclas y granos.

En el evento de inauguración también estuvieron presentes el presidente municipal de Yecapixtla, Heladio Sánchez Zavala, Eloísa Bernal, vicepresidenta de Nutrición de Mascotas para Latinoamérica de ADM; la secretaria de Desarrollo Agropecuario del estado de Morelos, Margarita María Galeana; el secretario de Desarrollo Económico y del Trabajo del estado de Morelos, José Víctor Sánchez, y Héctor Arronte Calderón, coordinador general de Comercialización y Financiamiento de Agricultura.

Plutocracia digital

Romeo Valentín Maldonado

Cuando Donald Trump tomó posesión como el presidente número 47 de los Estados Unidos el 20 de enero de 2025, una de las fotografías más difundidas por los medios fue la de los magnates de las principales plataformas digitales mostrándole su total apoyo: Jeff Bezos, de Amazon, Mark Zukemberg, de Google, Elon Musk, de X y Tesla. También acudieron el director ejecutivo de Apple, Tim Cook, el Director Ejecutivo de Google, Sundar Pichai y el fundador de ese motor de búsqueda, Sergey Brin. No fueron los únicos mega ricos que asistieron, pero si los que comparten la definición de una nueva plutocracia sustentada en el dominio de las nuevas tecnologías de información y en el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA).

Lo que perturba a estudiosos y analistas es que su objetivo empresarial es el control masivo de la información y el modelaje cultural del pensamiento, lo que, a decir de algunos, marca un quiebre histórico del sistema capitalista global de libre comercio como hasta hoy lo conocemos. Otras potencias impulsan también el tecno-capitalismo de plataformas y se aprestan a competir con el poder financiero de Wall Street, de donde surgieron los principales financiadores de la campaña del actual presidente. Los mismos que respaldan la abierta pretensión de Trump de imponer la hegemonía imperial de Estados Unidos, aunque el mundo camina velozmente hacia el multipolarismo. La guerra arancelaria iniciada en abril del 2025 se enmarca en ese intento de consecuencias aún imprevisibles.

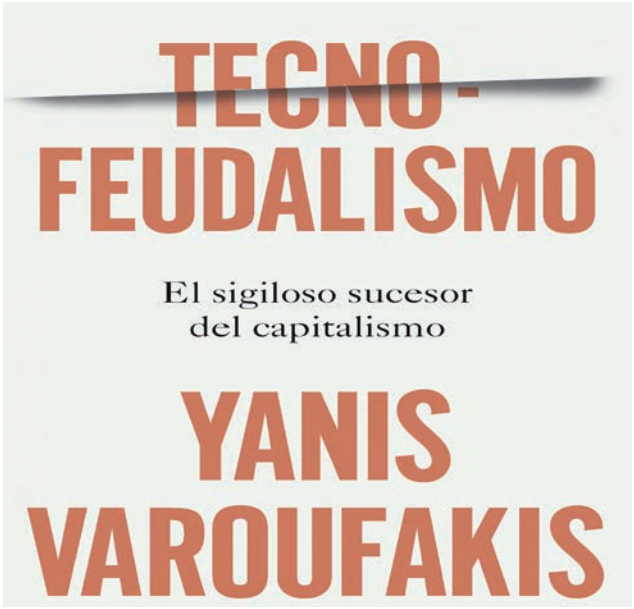
Si bien antes de la toma de poder del actual presidente las acciones de las empresas de Elon Musk y otros magnates tuvieron un gran repunte, a tres meses de estar en el poder 5 de las empresas líderes que lo apoyan resintieron una pérdida de 209 mil millones de dólares en sus acciones, ante la incertidumbre creada por los aranceles. Aun así, la nueva oligarquía con poder político integra lo que el economista griego Yanis Varoufakis ha denominado tecno–feudalismo, una nueva forma de imperialismo con poder digitalizado que sustituiría al capitalismo global de libre mercado.

Ahora el capital está en la nube. Pero ¿Cuál es el valor del software inteligente, de los servidores, de la telefonía móvil, de los miles de kilómetros de fibra óptica, de las torres de retransmisión de señales digitales? El que le imprime el ser humano, con sus historias publicadas en Facebook, sus videos en TikTok y YouTube, con el sin fin de sucesos cotidianos que les infunden vida y se comparten, incluidos nuestros desplazamientos. Ese es el stock del capital en la nube.

En cuanto a la mano de obra asalariada es mínima y absorbe menos del 1 por ciento de los ingresos de sus empresas, porque la mayor parte del trabajo lo realizamos nosotros de forma gratuita. En su libro *"Tecno-feudalismo. El sigiloso sucesor del capitalismo"* nos dice Varoufakis: "el capital en la nube sigue haciendo en las fábricas, en los almacenes y en otros lugares de trabajo tradicionales de todo el mundo lo que siempre ha hecho el capital tradicional y terrestre, tal vez de manera un poco más eficiente. Sin embargo, fuera de los lugares de trabajo tradicionales, el capital en la nube está acabando con todo lo que solíamos dar por sentado. Crea experiencias a medida que explotan nuestros sesgos e inducen al consumo, y luego utiliza nuestras respuestas

para perfeccionar aún más esas experiencias. Eso es sólo el principio. Además de modificar nuestro comportamiento el capital en la nube puede ordenarnos que trabajemos directamente en su reproducción, refuerzo y mantenimiento." Es lo que hacen los omnipresentes algoritmos.

El uso y control de la información como fuente de poder no es nuevo, es tan antiguo como la humanidad misma, pero ahora estamos viviendo una etapa crítica a nivel planetario. Desde la amplitud de su mirada macro histórica, el israelí Yuval Noah Harari desarrolla en su último libro, *Nexus. Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA* (2024) la evolución que han tenido las redes de información durante los últimos 100 mil años. Una historia de descubrimientos, inventos y conquistas que ahora nos ponen al borde del colapso, por la crisis ambiental, el agotamiento de recursos naturales, de la energía proveniente de los hidrocarburos, al tiempo que abunda la desinformación y nos abandonamos en manos de la I.A., en la inercia de nuestra tendencia autodestructiva como especie.



Harari abunda en ejemplos históricos que muestran la compleja relación que existen entre información y verdad, burocracia y mitología, y sabiduría y poder. Examina cómo diferentes sociedades y sistemas políticos han utilizado la información para lograr sus objetivos e imponer el orden o apropiarse del poder, desde los antiguos imperios, hasta los sistemas totalitarios contemporáneos. A diferencia de Varufakis, el profesor de la Universidad Hebrea de Jerusalén advierte sobre la amenaza que representa la inteligencia no humana contra nuestra propia existencia, pero ofrece una visión de esperanza si como especie entendemos que la información no es un principio activo de verdad y que el desarrollo de la IA puede dominarse en beneficio de la humanidad, a condición de que las sociedades sean capaces de establecer controles externos que limiten su manejo autónomo y que ésta no caiga en manos de tiranos.

alpura®

LÍNEA DESLACTOSADA

DELICIOSA, LIGERA Y
DE FÁCIL DIGESTIÓN

LLENA TU NEGOCIO CON LIGEREZA, SABOR Y CALIDAD

PASIÓN SIN LÍMITES

ALIMÉNTATE SANAMENTE. HAZ EJERCICIO

Imagen ilustrativa del producto. Sugerencia de uso

Es ligera y de fácil digestión por ser deslactosada. Se usa lactosa durante su procesamiento. Una enzima que desdobla a la lactosa haciéndola más digerible para el cuerpo.

Tratamiento fallido
por diagnóstico incorrecto

Eduardo Torreblanca Jacques

Rey añora su reino y está dispuesto a revertir una historia de casi 100 años para llevar a la economía del mundo a lo que fue en 1944 y que delimitó los alcances que tuvo Estados Unidos hasta finales de la década de los años setenta. Eran los años mil 900.

El Rey recuerda y extraña cuando su país era portento de la magnificencia estadounidense cuando las mercancías de la Unión Americana eran muy buscadas y adquiridas por la mayor parte de las naciones con capacidad para adquirirlas en dólares.

Estados Unidos, una de las potencias mundiales del siglo anterior, obtuvo hasta 1975 un superávit comercial en su balanza de comercio con el mundo. En ese año, 1975 obtuvo un superávit de 15.98 billones de dólares. Y desde entonces nunca jamás volvió a tener más ventas que compras. A partir de 1976 (1.63 billones de dólares de déficit) todo fue comprar más que vender. Hasta la fecha.

Trump cree que el mundo abusa de ellos como si ellos no hubiesen abusado del mundo entero.

Ayudó a cimbrar su liderazgo la fortaleza del dólar a nivel internacional y que su moneda fuera una divisa de Reserva Internacional y base del comercio entre las naciones. Un dólar poderoso compraba todo lo necesario y un poco más. Los flujos de inversión llegaban solos. Una nación con estos atributos no tenía por qué pensar en mantener en su territorio todas sus capacidades productivas y las cadenas de proveedurías en sus propios terrenos.

China en los años setenta conoce con detalles el programa mexicano orientado a fomentar la maquila de exportación pensando en empresas que pudieran ser proveedoras y maquiladoras de productos americanos para su consumo y su posterior exportación. Jian Zeming, un burócrata de pelo medio en China recorre entonces el norte de la República Mexicana y luego en China explica al detalle a los distintos niveles de gobierno lo que hace México y aprendería a mejorar su país. Jian Zeming acabaría siendo Presidente de China.

Nace el programa de maquila de China que a pesar de estar a 11 mil 139 kilómetros de distancia Beijing de Washington, puso sobre la mesa estadounidense una maravillosa oportunidad para que la Unión Americana exportara sus empresas primeramente y después mandara a maquilar a empresas de China sus productos.

Estados Unidos cedió la manufactura a China y luego sus cadenas de proveeduría que hoy reclama por ser abusado por sus aliados que le engañaron, dice Trump.

Entre el año 2000 y 2011 Estados Unidos perdió entre 600 mil y un millón de empleos en el terreno manufacturero y contando con los que acabó desplazando a la esfera asiática, perdió dos millones de empleos manufactureros.

Tomando en consideración los empleos que se pierden como razón fundamental de la incorporación de nuevas tecnologías y las propias del ciclo económico de las empresas no creen que una pérdida de 200 mil plazas de trabajo en cada uno de los 10 años entre el 2000 y el 2011 sean demasiados. Muchos según Trump que presiona a las propias empresas norteamericanas para que regresen esos empleos como si hacerlo se resuelva como los mexicanos decimos “enchílame esta gorda”.

Regresar empleos no es cosa fácil ni reacondicionar capacidades productivas o generar empleos nuevos con salarios muy altos como demandan los estándares laborales ›

en la Unión Americana. Le pongo a usted un ejemplo: en la industria de autopartes del norte de América. Un salario promedio de la industria mexicana $5.00 USD la hora. En Estados Unidos promedio : $18.00 DLLS hora y en Canadá: $19.00 Dlls. Hora.

¿Quieren los empleos de regreso? ¿ Quien querrá pagar por sus productos con esos costos de producción?.

Mil 400 manifestaciones el pasado sábado 5 de abril en todo territorio norteamericano demandando la renuncia de Trump y de su asesor y amigo Musk. Y el asunto apenas comienza.

La guerra comercial apenas se ha anunciado y ya hay aliados que antes rivales que han asumido la necesidad de sumar juntos voluntades para golpear a USA. En España se demanda la expropiación de las propiedades de los fondos buitre en donde los financieros de Estados Unidos soportan gran parte de su ambición monetaria.

Ahora gran parte del mundo quiere hacerle daño a Estados Unidos. Las regiones prometen acciones conjuntas en contra del agresor.

Una economía mundial tiene 115 trillones de dólares de valor estimado en total para finales de este año donde Asia con China a la cabeza (una economía con valor de 19.5 trillones de dlls) sumarían 39 trillones de dólares americanos y un total aproximado de 18 países más fuertes. Súmele África donde China ya ha trabajado sola ese continente que suma 2.8 Trillones entre todas las naciones del Continente negro.

El Norte de América, Canadá, Estados Unidos y México sumarían 34.1 trillones pero si agregan a centro y Sudamérica y el Caribe llegarían a los 40 trillones de dólares americanos aunque Sudamérica tiene mucho mayor trato y mejor con China que con Estados Unidos. El principal prestamista en América Latina o Sudamérica es China más que los organismos internacionales de apoyo como el BID, el FMI o el Banco Mundial. Le deban más a China que a los tres organismos internacionales juntos.

Europa está más que irritada y unida. Ya se hablan de venganzas extremas. Europa, sumado Rusia en ella, vale 29 Trillones de dólares americanos.

Me parece que ASIA está más fuerte que América del Norte porque además Estados Unidos va sola en ese reto y ya se ha sacudido a sus socios del sur y norte de sus fronteras. Los otros bloques productivos están dolidos y unidos pero América del Norte se lame sus heridas sin haber siquiera entendido qué fue lo que pasó.

Estados Unidos la va a lamentar. Acuérdese.

¿Ya conoces

FLAGA CAN®

Cachorro

Adulto

Adulto y Cachorro

- Proteína animal como primer ingrediente
- Ayuda a reducir las alergias y mantiene la piel y el pelaje saludable.
- Reduce el riesgo de enfermedades del corazón.
- Cartílagos y articulaciones sanos.

FÓRMULA CON SALMÓN

Proteína Cachorro 28%

Proteína Adulto 24%

Conoce más en:
WWW.FLAGASAMASCOTAS.COM

Número de Autorización A-0689-122 / A-0689-121

Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**[1], en el acumulado a Feb'25, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +1.0% en sus ventas en valor.

Desempeño por Canasto

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

	Alimentos	Limpieza	Bebidas	Hogar Papel	Hogar	Mascotas
Participación YTD Febrero 2025						
(%) Participación	41.9%	10.5%	11.7%	6.7%	5.5%	3.8%
(%) Crecimiento	-0.9%	-0.2%	10.7%	-0.9%	3.6%	-5.0%
Participación Febrero 2025						
(%) Participación	41.8%	10.4%	11.9%	6.7%	5.5%	3.6%
(%) Crecimiento	-4.6%	-1.8%	6.8%	-0.2%	0.2%	-9.4%

- En año móvil Feb'25, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.5% del PIB[2] Nacional y 5.8% del PIB Sector Comercio.

- El Canal pesa cerca del 47.7% del total de ventas de estos mismos productos a nivel Nacional dentro del Mercado Abarrotero.

Otros Canastos	Enero-Febrero 2025		Febrero 2025	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	5.2%	+11.7%	5.4%	+9.7%
Cuidado Personal	3.0%	-3.1%	3.0%	-4.2%
Pañales	2.3%	- 11.1%	2.2%	-14.8%
Capilares	2.0%	+7.7%	2.1%	+10.2%
Granos/Cereales	1.5%	-8.6%	1.5%	- 11.2%
Perecederos	2.3%	+7.9%	2.4%	+11.4%
Botanas/Frituras	1.6%	+5.6%	1.7%	+1.8%
Protección Femenina	0.9%	+1.5%	0.9%	+1.0%
OTC	0.7%	-10.1%	0.6%	-19.7%
Cremas	0.3%	+8.9%	0.3%	-1.7%
Institucional	0.0%	- 6.4%	0.0%	-17.8%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

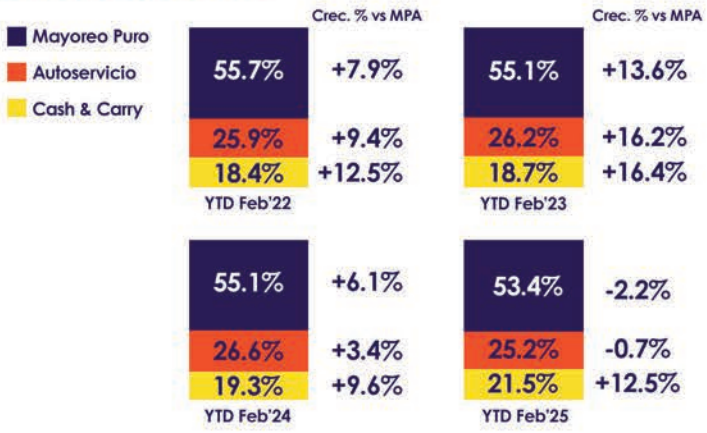
Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Febrero 2025		Febrero 2025	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.5%	0.5%	6.4%	-1.6%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.7%	-1.7%	5.7%	-0.7%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.7%	-4.6%	3.7%	-6.9%
Café	Alimento	3.2%	+8.6%	3.0%	+2.0%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	3.2%	+13.4%	2.9%	+5.7%
Aceites Comestibles	Alimento	2.7%	-16.6%	2.6%	-21.4%
Mayonesas	Alimento	2.3%	+2.2%	2.6%	+2.7%
Sueros Orales	Bebidas	2.4%	+20.2%	2.5%	+11.9%
Sopas instantáneas	Alimento	2.6%	+6.9%	2.4%	+3.0%
Perros	Mascotas	2.4%	-11.4%	2.3%	-17.4%

[1] **ISCAM** (Información Sistematizada de Canales y Mercados - de Consejeros Comerciales) **es Socio estratégico de ANAM y fuente oficial de información del Canal de Mayoreo.**
[2] **PIB:** Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (2024).

ABARROTES: Desempeño por subcanal

Valor y participacón %



Desempeño Acumulado a Feb'25

Otras divisiones

Vinos y Licores (Sin Cerveza) **+1.7% en valor:**

- Tequilas (+ 1.5%)
- Whisky (+ 6.7%)
- Vinos de Mesa (- 4.8%)
- Ron (+ 7.9%)

Dulces (Sin Botanas) **+1.8% en valor:**

- Chocolate (+ 2.5%)
- Dulce (+ 2.1%)
- Paleta (- 7.3%)
- Pulpa (- 4.2%)

Indicadores Macroeconómicos 2025

INDICADOR	Meta Gobierno 2024	2024	Meta Gobierno 2025	2025	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	1.2%	0.6%	n/d	▲
Inflación (%)	3.4%	4.2%	3.0%	3.7%	▼
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	$18.5	$18.3	$18.5	$20.4	▲
IED (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	n/d	
Remesas (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	1.9%	▲
Tasa de Desempleo (%)	3.2%	2.4%	3.3%	2.5%	▼

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.

Canal Mayoreo Abarrotero

En Feb'25 ASP cae -2.9% en valor y en volumen -3.9%; explicado por descensos en ocasiones de compra ***(-7.9%)***, del Ticket Promedio ***(-0.7%)*** y del número ***(Drop)*** de unidades/ticket ***(-3.9%)***. Mayoreo Puro y Cash & Carry en conjunto disminuyen en valor -1.3% y -2.6% en volumen, lo que se debe al descenso en ocasiones de compra ***(-0.6%)*** y del Ticket Promedio ***(-0.2%)***, que sobrepasan el efecto del crecimiento del número ***(Drop)*** de unidades/ticket ***(+2.0%)***.

Febrero 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	-1.3%	-2.6%	-0.6%	-0.2%	+2.0%
ASP	-2.9%	-3.9%	-7.9%	-0.7%	-3.9%

En YTD Feb'25 ASP con caídas en valor de -0.7% y en volumen de -2.1%, lo que se explica por disminuciones en ocasiones de compra ***(-8.7%)*** y del número ***(drop)*** de unidades/ticket ***(-2.1%)***, cuyos efectos sobrepasan el crecimiento del Ticket Promedio ***(+0.8%)***. Mayoreo Puro y Cash & Carry crecen en conjunto en valor +1.6% y caen -0.2% en volumen, explicado por desempeños modestos en número ***(drop)*** de unidades/ticket ***(+0.6%)***, del Ticket Promedio ***(+0.6%)***, y de las ocasiones de compra ***(+0.8%)***.

YTD Febrero 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+1.6%	-0.2%	+0.8%	+0.6%	+0.6%
ASP	-0.7%	-2.1%	-8.7%	+0.8%	-2.1%

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

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

Consulta la página **iscam.com**

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

GÁNALE AL CALOR
CON LA CAPA MÁS

COME BIEN. CONTENIDO EXCLUS

BUBU LUBU®

RIA

¡CÓMPRALO
Y ***CONGÉLALO!***

IVO PARA MAYORES DE 13 AÑOS.

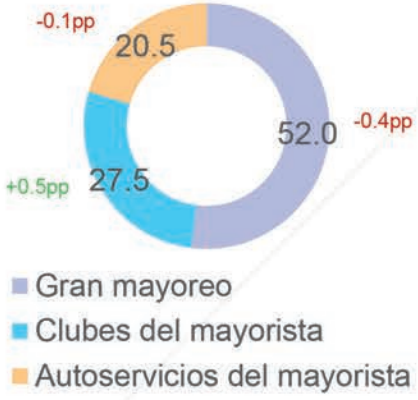
Panorama Mayoristas

El canal **mayorista** continúa con oportunidad de crecimiento frente a otros canales; **Tradicional** dinamiza el mercado

Desempeño por canales
%Var. Valor (RY feb 2025)

% de variación por formato del mayoreo
(RY a feb 2025)

Peso y Var vs aant en Peso por formato
(RY a feb 2025)

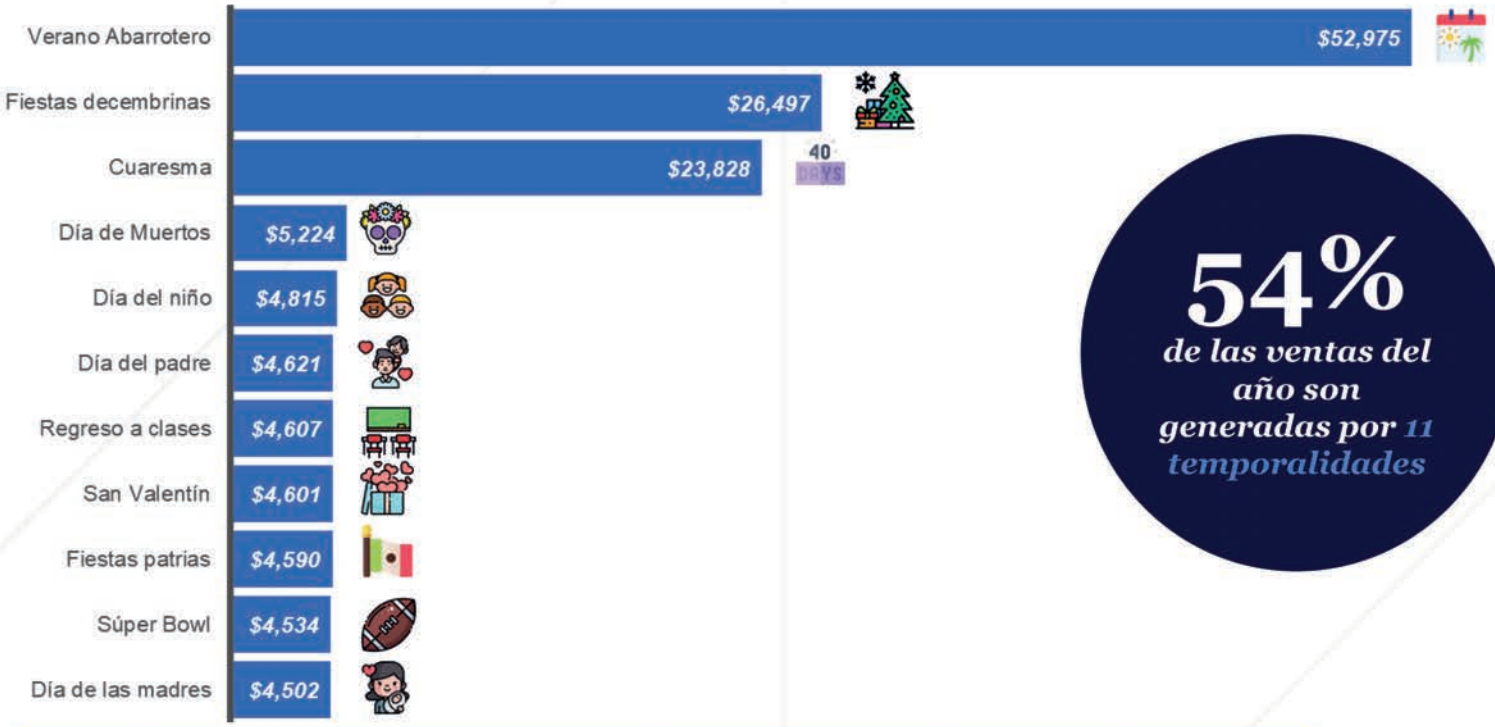


NielsenIQ

Fuente: NielsenIQ | ST Autoservicios y Mayoristas RY a febrero 2025 | Tradicional, Farmacias y proximidad Retail Index a febrero 2025 | Ventas valor

Temporalidades en Mayoreo

Distribución venta ABS (millones MXN) por temporalidad | Nacional | FY2024
Mayoristas



54%
de las ventas del año son generadas por 11 temporalidades

Top categorías que más *sobreindexaron** en cada temporalidad

Temporalidades de larga vigencia

Verano Abarrotero (sem 18-26)
- Isotónicas +198
- Sueros +191
- Agua Natural +181
- Helados y Paletas +157
- Refrescos +140

Fiestas Dec. (sem 48-52)
- Ext. Eléctricas +330
- Utensilios cocina +328
- Juguetes +312
- Frutas Almíbar +195
- Aceitunas +190

Cuaresma (sem 8-12)
- Atún +191
- Aceites +181
- Pañales +176
- Alimento Animales +167
- Sardinas y Arenques +214

Día de Muertos (sem 44)
- Cognac +245
- Chocolate Mesa +228
- Velas +199

Día del niño (sem 18)
- Helados y paletas +157
- Hot Cakes y Waffles congelados +154
- Juguetes +143

Día del padre (sem 24)
- Calcetines +117
- Fragancias +104

Regreso a Clases (sem 34)
- Cuadernos+735
- Correctores +726
- Lápices de Colores +697

San Valentín (sem 07)
- Preservativos+157
- Desvanecedores canas +150
- Ceras para Auto +132

Fiestas Patrias (sem 37)
- Tortillas+tostadas+totopo +171
- Cerveza +135
- Plato Desechable +128

Super Bowl (sem 06)
- Aderezo +149
- Dips +146
- Desinfectante verduras +122

Día de las Madres (sem 19)
- Vajilla+236
- Moldes Repostería +222
- Pasteles Congelados+131

Interpretación del índice de temporalidad

Un índice por arriba de 100pts indica que fue una semana que la categoría vendió más que una semana promedio del año.

Ejemplo: una categoría con índice de +145 pts significa que vendió (45%) más que la venta promedio por semana

Para conocer el material completo ¡acércate con tu ejecutivo!

Fuente: NielsenIQ Scantrack Mayoristas | Ventas valor Total Mayoristas FY 2024
* *Sobreindexar*: la categoría vendió por lo menos 10% más en valor y en unidades en comparación a una semana promedio en el año

NielsenIQ
eduardo.trejo@nielseniq.com
laura.calderon@nielseniq.com

Miscelánea

Santiago González

Plan México reforzado

Ante la aplicación por Estados Unidos de aranceles que, no obstante, la exención del T-MEC, la Presidenta Claudia Sheinbaum ordenó la aceleración y enriquecimiento del Plan México, el cual pasó a denominarse “Plan de Fortalecimiento de la Economía Nacional y el Bienestar del Pueblo de México”. Está conformado por 18 programas y acciones, agrupados en cinco ejes rectores. Estos ejes son fortalecer el mercado interno y el salario, aumentar la soberanía alimentaria, aumentar la soberanía energética; aumentar la producción nacional y disminuir importaciones de países con los que no tenemos tratado, y fortalecer los Programas de Bienestar.

Plan México II

Y, entre las 18 acciones para fortalecer el Plan México sobresalen las siguientes: aumentar la soberanía alimentaria mediante el incremento en la producción de maíz, frijol, leche y arroz; aumentar la soberanía energética vía la autosuficiencia en gasolina diésel y turbosina; reducción de la importación de gas natural, aumentar la generación eléctrica por la CFE. Además, Fortalecer y ampliar la fabricación de bienes y consumo que generan empleos, aumentar la venta de productos nacionales en tiendas departamentales y de autoservicio a través de acuerdos voluntarios que serán publicados a más tardar el 11 de mayo, y fortalecer y ampliar la fabricación de bienes para el mercado interno de vehículos.

Arancelazos de Trump

El 2 de abril el Presidente de Estados Unidos, Donald Trump, anunció la aplicación de aranceles literalmente a todo el mundo. En primer término, los denominados “recíprocos”, para cada país del total de 50 que mantienen relaciones comerciales con EU, los cuales, asimismo, le imponen tarifas a su país. Luego, anunció un gravamen general de 10 por ciento para el resto del orbe. Y, si bien exentó de aranceles a productos de los miembros del T-MEC, México y Canadá, que cumplan con el tratado, les aplicó 25 por ciento a los productos que no lo cumplan. También mantuvo los aranceles previamente anunciados, de 25 por ciento, para el acero y el aluminio. Y dijo que los productos de energía y potasa tendrán 10 por ciento. Trump opinó que “el T-MEC fue un desastre” y que “vamos a necesitar el apoyo del Congreso para acabar con ese acuerdo, el peor de nuestra historia”. En cuanto a los “recíprocos”, destacan 34 por ciento a China, 20 a la Unión Europea, 24 a Japón y 26 por ciento a India.

POR UN MÉXICO MÁS LIMPIO

GRUPO CLARASOL®

clarasol.com

/ClarasolMX

Impulso a ferrocarriles

El gobierno destinará este año una inversión de 157 mil millones de pesos para la construcción de cuatro rutas prioritarias de trenes de pasajeros. Así lo informó el director general de la Agencia Reguladora de Transporte Ferroviario, Andrés Lajous. Las rutas prioritarias son Ciudad de México-Pachuca; Ciudad de México-Querétaro; Querétaro-Irapuato y Saltillo-Nuevo Laredo. De hecho, ya iniciaron los trabajos en la primera de estas rutas, la cual partirá de la terminal aérea AIFA hacia Pachuca, con apoyo de la agrupación de ingenieros “Felipe Ángeles” de la Sedena. En esta vía se espera transportar a 80,000 pasajeros diarios y reducir en 25% el tiempo de viaje. Respecto a la ruta México-Querétaro, explicó que tendrá estaciones en Buenavista, Huehuetoca, Tula, San Juan del Río y Querétaro.

Arranca el transístmico

El 28 de marzo dio inicio la prueba piloto del Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec, la ruta de ferrocarril proyectada como opción frente al Canal de Panamá. Busca conectar Asia con la costa este del continente americano, en especial de Estados Unidos, dada la importancia económica del mercado de ese país. En el arranque fueron trasladadas, en dos cargas, 900 vehículos de la armadora surcoreana Hyundai, que desembarcaron en el puerto de Salina Cruz para ser trasladadas a Coatzacoalcos, y de ahí volverse a embarcar hacia Estados Unidos. La primera carga consistió en 600 autos que llegaron en el buque Glovis Cosmos y fueron cargados en furgones BI-MAX en el Tren Interoceánico. El segundo cargamento fue de 300 autos. La expectativa es movilizar 5 mil autos a la semana, dijo el director general del corredor, vicealmirante Juan Carlos Vera Minjares.

Escuelas y ultraprocesados

A partir del 29 de marzo las cooperativas escolares le dijeron ‘adiós’ a los refrescos, las papas fritas y en general los productos ultraprocesados, que representaban 98 por ciento de la oferta alimentaria escolar en el país. Ocurrió ante la grave crisis de sobrepeso y obesidad infantil (primer lugar mundial) que sufre México. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Salud Pública, en las dos últimas décadas se registró un incremento de 7 por ciento en sobrepeso y obesidad, entre los niños de 5 a 11 años. En septiembre pasado las autoridades federales publicaron los nuevos lineamientos para la preparación, distribución y oferta de alimentos y bebidas, que ya aplica en todas las escuelas de educación básica, media superior y superior. El documento establece que podrán ser vendidos refrigerios naturales o mínimamente procesados.

Las marcas y medicamentos que necesitas para tu negocio, estan en

FARMA live®

Tu Solución esta temporada de CALOR

KAM - Melvis Domínguez Camacho
Tel - 771 266 9479 E-mail - melvisdominguez@farmalive.com.mx

Gerente de Ventas - Jorge Moedano Saldierna
Tel - 775 756 0356 E-mail - jorgemoedano@farmalive.com.mx

Consumo y calidad

Los consumidores mexicanos le dan prioridad a la calidad, en lugar del precio, al momento de tomar una decisión de compra. Esto, sobre todo cuando se trata de alimentos, ocasión en la cual la importancia de la calidad llega a 93%. Así lo consigna el “Estudio de Consciencia de Compra en el Supermercado”, realizado por la agencia de investigación de mercados Tendencia IM y la productora de materias primas para la industria alimenticia GS1 México. El estudio encontró que la generación Z es la que tiene mayores hábitos de compra (35%), seguido de los milenials (33%). Ante esto, es conveniente conocer cuáles son los motivos en la decisión de compra, sobre todo al detallista, sector en que las pequeñas y medianas empresas tienen fuerte presencia, dijo Eduardo Aldave, director de planeación estratégica y finanzas de GS1 México. Contar con información precisa y actualizada sobre qué, cómo y por qué los mexicanos eligen ciertos productos, se convierte en un recurso invaluable para incluirlos al momento de fabricar las mercancías”, indicó.

Ultraprocesados II

Entre los productos que pueden ser vendidos en las escuelas destacan frutas frescas como manzana, papaya, fresas, sandía, melón, tunas, uvas, piña, entre otras; verduras y hortalizas como zanahoria, pepino, jícama y betabel; postres a base de semillas o cereales integrales (sin grasa ni azúcar añadidos) como palomitas, alegrías de amaranto (con mínimos de azúcar) o mezcla de frutos secos como la nuez, almendras, arándanos o ciruela pasa. Además, botanas a base de semillas (sin sal y sin freír) como cacahuates, habas y lentejas deshidratadas y pepitas, y alimentos preparados que combinen dos o tres grupos de alimentos (de origen animal, vegetal y cereales) como los nopales, calabazas, jitomate o espinacas; haba, lenteja o frijol; queso panela, canasto, jocoque, requesón, huevo o pollo y tortilla de maíz, pan integral, avena o elote.

NUEVA FÓRMULA MEJORADA

PASTILLAS PARA TANQUE

CLORALEX®

BAÑOS

DESCARGA Y DESCANSA

LIBERA UNA PASTILLA EN TU TANQUE Y DESPREOCÚPATE

5X LIMPIEZA EN CADA DESCARGA

50% +AROMA

MAYOR DURACIÓN(1)

ELIMINA BACTERIAS(2)

LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA

(1) En intensidad de aroma vs la versión anterior (2) *E. coli* y *S. choleraesius*

LEA LA ETIQUETA ANTES DE USAR EL PRODUCTO

Cae el empleo

El número de personas con empleo, en febrero, fue de 59 millones 167 mil 580. Una caída de 276 mil 937 puestos de ocupación, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Fue la caída más significativa para un mes de febrero desde 2006. La tasa de desocupación se ubicó en 2.65 por ciento, por arriba del 2.61 por ciento de enero. Por sector de actividad económica, la mayor pérdida de empleos se registró en el gobierno y organismos internacionales, con 229 mil 995, seguido por los servicios profesionales, financieros y corporativos, con 151 mil 882, y la industria manufacturera, con 144 mil 603.

Bajan remesas

Los efectos de la política antiinmigrante de Trump se sintieron con más fuerza en las remesas durante febrero. Los envíos cayeron 0.8 por ciento, a tasa anual, a 4 mil 459 millones de dólares, de acuerdo con el Banco de México. Este resultado no se veía para un mes de febrero desde 2013. Esta contracción se da mientras Trump impulsa un programa de deportaciones masivas. “El mal dato de remesas de febrero se debe al deterioro del mercado laboral de Estados Unidos; la depreciación del peso y el miedo a salir por la posibilidad de ser deportados”, explicó Gabriela Siller, directora de análisis económico en Grupo Financiero Base.

Erogaciones del IMSS

El director del IMSS, Zoé Robledo, presentó el plan de rehabilitación para 2025, el cual contempla ocho programas, con una inversión total de 7,545 millones de pesos. Se trata de una fuerte derrama económica que alcanzará a todo el país. Entre otras acciones, se destinarán 497 millones de pesos para la modernización de 82 áreas de urgencias y atención médica continua, en 14 estados. Además, 24 hospitales prioritarios, en 16 estados, recibirán para su rehabilitación 1,765 millones de pesos. El plan también incluye la mejora de 124 áreas de terapia intensiva en 25 estados, con una inversión de 1,737 millones de pesos, así como la adecuación de 908 residencias médicas en los 30 estados del país, para lo cual se destinarán 1,459 millones de pesos.

PROTECCIÓN SUPERIOR*

*Vs. versión anterior en ajuste, cobertura y cuidado de la piel.

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

El pasado dos de marzo se celebró la 97.ª edición de los premios Oscar, la cual estuvo llena de sorpresas como: la excelente interpretación musical de Ariana Grande y Cynthia Erivo; la peculiar petición que le hizo Kieran Culkin a su esposa de querer tener un hijo más, tras recibir el Oscar a mejor actor de reparto; y el controversial beso que le dio la actriz Halle Berry al actor Adrien Brody en presencia de la esposa de este último.

Estas situaciones marcaron la velada de la Academia. Aun así, el acontecimiento más importante fue que la cinta **Anora** (2024) se consolidó como la gran ganadora de la noche, al llevarse cinco estatuillas (mejor película, director, actriz, montaje y guión original), superando a los filmes *Emilia Pérez, The Brutalist y Wicked,* que contaban con más nominaciones.

Anora fue dirigida y escrita por el estadounidense Sean Baker. Se estrenó el año pasado en el Festival de Cannes, donde fue galardonada con La Palma de Oro. Recibió dos premios Bafta (mejor reparto y actriz). Además, tuvo una exitosa recaudación en taquilla; con una inversión de seis millones de dólares, logró generar más de 46 millones de dólares.

La cinta se desarrolla en Nueva York. Cuenta la historia de Anora Mikheeva (Mikey Madison), una joven estadounidense de origen ruso; debido a que vive en Estados Unidos prefiere que la llamen Ani. Durante las noches trabaja como bailarina exótica en un club de *striptease*. Al ser muy atractiva, es de las mujeres que más contratan los clientes para realizar bailes privados. Por ende, algunas compañeras le tienen envidia y tiene una relación tensa con ellas.

Un día, arriba al club Vanya Zakharov (Mark Eydelshteyn), un joven ruso que le pide al mesero que le lleve a alguna bailarina que hable su idioma. Por ende, Ani llega a su mesa debido a que es la única persona que habla esta lengua. Desde el principio tienen buena química. Él le pide que al día siguiente vaya a su casa, con el fin de contratarla para tener relaciones sexuales. Cuando Ani llega al lugar se percata que es una mansión. Le pregunta a Vanya el porqué, tiene tanto dinero; él responde que es hijo de un oligarca ruso. Tras tener intimidad tienen una agradable charla y comienzan una amistad.

Pasan los días y Vanya invita a la protagonista a festejar el año nuevo en su mansión en compañía de sus amigos. Ani asiste al festejo junto a una amiga y la pasan increíble, ya que la fiesta cuenta con un talentoso DJ, que mezcla música rap, trap, reggaetón, trance y pop, que ocasiona que los invitados no paren de bailar. Además, la fiesta está repleta de alcohol y drogas, que la mayoría de los asistentes consumen, incluyendo los protagonistas.

A la semana siguiente, Vanya le dice a la bailarina exótica que quiere contratarla por una semana y que le pagará 15 mil dólares. Ella sin dudarlo acepta. Los primeros días asisten a los mejores antros de Nueva York. Posteriormente, viajan a Las Vegas, donde el joven ruso le expresa a Ani que está enamorado y desea casarse con ella. Por ende, contraen nupcias en una capilla de la ciudad del pecado.

Al regresar, Ani renuncia al club de *striptease* y piensa que tendrá una vida llena de lujos y diversión. No obstante, el relato dará un giro drástico. Al pertenecer a una familia acaudala, Vanya cuenta con tres guardaespaldas que cuidan de él, ya que su familia vive en Rusia. La persona que encabeza este equipo es Toros (Karren Karagulian), quien se entera a través de una publicación en Instagram que Vanya ha contraído nupcias con una bailarina exótica. Lo primero que hace es avisarles a los padres del joven ruso, quienes se enfurecen y exponen que en ese momento viajarán a Estados Unidos, con el fin de arreglar la situación. Por ende, le piden a Toros que retengan a su hijo y a su esposa.

Toros envía a dos empleados a la mansión. En cuanto, Vanya mira a las visitas inesperadas exige que se retiren. Después de varios forcejeos, el joven ruso huye del sitio y Ani se queda sola con los guardaespaldas, con quienes tiene una pelea verbal y física. Cuando llega Toros a la mansión, le pide a la protagonista que le ayude a buscar a Vanya y que coopere con la anulación del matrimonio; le propone que le dará 10 mil dólares si cumple con sus peticiones. Ella acepta ayudar a buscar al joven ruso, pero aclara que no eliminará las nupcias. Por el contrario, desea convencer a su esposo de comenzar una nueva vida alejados de su familia, ¿encontrarán a Vanya?

Uno de los puntos más importantes del filme es la impecable actuación de Mikey Madison interpretando a Ani. Expone a una joven independiente que trabaja en un oficio que es mal visto por la sociedad. Aun así, siempre esboza una sonrisa y mantiene cierto optimismo. Además, demuestra tener un carácter fuerte y jamás permite que nadie pase por encima de ella. Por eso sabe defenderse de manera física y verbal.

Por otro lado, también es una mujer tierna y afectiva que sueña con tener una vida mejor. Es un papel donde se necesita tener mucha pasión y garra para interpretarlo. Por ello, Mikey fue merecedora del galardón a mejor actriz en los premios Oscar y Bafta. Cabe aclarar que la actriz empezó con el pie derecho en el Séptimo Arte, ya que **Anora** fue su primer papel protagónico en un largometraje.

En el filme se aprecia que Mikey Madison (Ani) hizo muy buena mancuerna con el actor Mark Eydelshteyn, quien interpreta a Vanya, un *junior* que en principio se presenta como una persona carismática y divertida. No obstante, con el pasar de los días, demuestra ser una persona egoísta y narcisista, quien sólo utiliza a las personas para su propio beneficio. Este personaje ayudó a Mikey para que pudiera sacar todo su potencial histriónico.

El guion fue escrito por el mismo Sean Baker (director de la obra). Cuenta una historia donde expone el cómo vive una *stripper* en una metrópoli y las dificultades que enfrenta. Expone que a pesar de ser una mujer astuta y con carácter fuerte, también puede llegar a ser ingenua, ya que termina deslumbrada por un joven millonario y cae en un cliché de telenovela. No obstante, con el tiempo se percata que en la vida real no existen los cuentos de hadas.

A pesar de que la cinta maneja un tópico socialmente fuerte, aun así, mirar la cinta no es nada tormentoso, ya que los diálogos mantienen siempre un buen sentido del humor, lo cual aligera la narrativa. Logra que el espectador se pase un rato ameno mientras mira el filme y después reflexione sobre los argumentos de la obra.

Una parte fundamental para el éxito del filme es la elección del *soundtrack,* el cual consta con *hits* musicales pertenecientes a los géneros, rap, trap y pop. Estas canciones le dan mucha frescura y dinamismo a la obra. Ambientan las escenas en los diferentes clubes y fiestas donde ❯

se divierten los protagonistas. Entre los temas que se pueden escuchar se encuentran: G*reatest Day de Take that, All the things she said de t.A.t.U, Sally Walker de Iggy Azalea, Where the hood at* de DMX, entre otros.

El director Sean Baker es un cineasta alternativo, ya que sus obras le dan voz a personas que muchas veces son invisibles para la sociedad. Sus personajes muestran una realidad que mucha gente prefiere ignorar. A pesar de la oscuridad de los relatos, sus cintas son muy fluidas y entretenidas, debido a la cinematografía que maneja: usa tomas dinámicas con cambios constantes; crea guiones interesantes con buen ritmo; y ambienta las obras con canciones frescas y en tendencia. Ha logrado crear su sello particular. Entre su filmografía se encuentran: *Starlet* (2012), *Tangerine* (2015) y *The Florida Project* (2017). En **Anora** realiza su obra cumbre, con la cual logra conseguir premios internacionales.

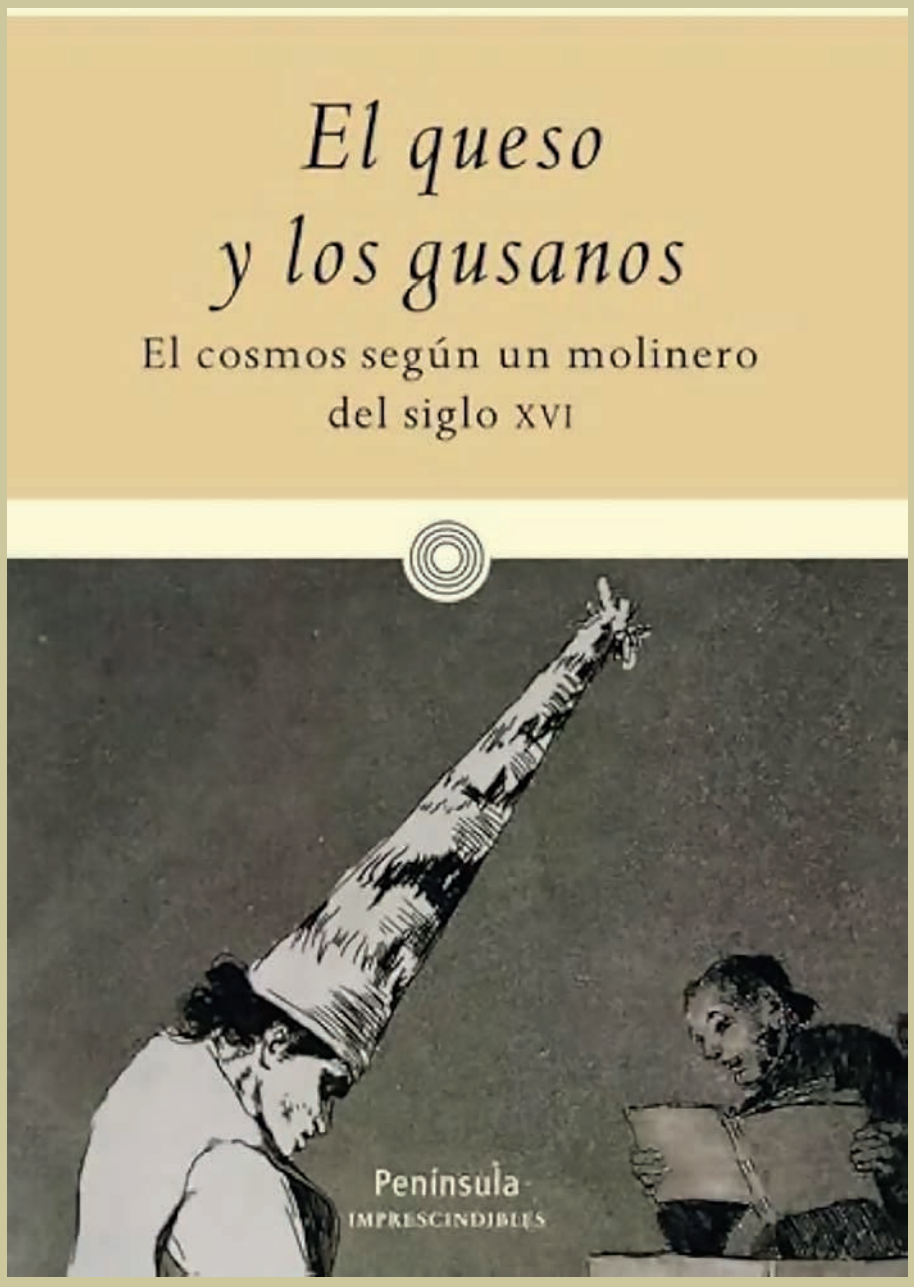
Anora es una interesante propuesta cinematográfica, ya que entretiene, divierte y al mismo tiempo hace reflexionar al espectador. Maneja temas pocos abordados en la pantalla grande, pero comunes en la vida cotidiana. Por lo mismo, es una cinta muy humana y, al mismo tiempo, tiene el glamour de un Blockbuster. Muy recomendable para las personas que gustan de películas alternativas.

Síganme en mis redes sociales: @*dr.dskaro*

Anecdotario de la ciudad de México, 1736-1924

De mi cuaderno de notas

Salvador Ávila



En su libro *El conocimiento ordinario,* y de manera especial en el capítulo "Epistemología de lo cotidiano", el sociólogo francés Michel Maffesoli -director del Centro de Investigaciones sobre el Imaginario Colectivo y la Vida Cotidiana-, llama la atención sobre lo valioso que es para la sociología "la vida sin calidad", lo "misceláneo", "la existencia compuesta de anécdotas y tragedias", "lo intrascendente". "Todo esto -observa el autor- lo cubre la sociología, y es necesario que la misma reconozca que su deber es fincarse en lo cotidiano que no es tanto un contenido como una perspectiva".

En la investigación "seria", académica o formal, suele dejarse de lado la información pintoresca que, en muchos casos por no tener secuencia alguna o por ser difícil de cuantificar, no formará parte del producto final. Datos curiosos que se comentan entre colegas o simplemente son el regocijo del propio investigador. Sin embargo, este tipo de hallazgos, aún vistos de manera aislada, dicen mucho de la cosmovisión de una determinada sociedad en un tiempo determinado. Al igual que la sociología, la microhistoria italiana, con Carlo Ginzburg a la cabeza, y los cultivadores de la historia social y las mentalidades, han desarrollado herramientas teóricas y metodológicas, que han hecho posible la aparición de libros extraordinarios como *El queso y los gusanos*, del propio Carlo Ginzburg, *La multitud en la historia de George Rudé o Montaillou, aldea occitana* de Emmanuel Le Roy Ladurie. En estos y otros libros, la anécdota, "la vida sin calidad", incluso el accidente, constituyen la materia prima fundamental. Yo mismo me reconozco (y me he formado) como un historiador de lo cotidiano, y casi todas mis búsquedas están encaminadas en esta dirección.

Estoy convencido que el siguiente repertorio de datos "curiosos" y hasta hilarantes, que procede de mis cuadernos de notas, llamará la atención del lector y echará a volar su imaginación. En este pequeño repertorio están presentes expresiones, hábitos de conducta, prácticas sociales o costumbres, que se desvanecieron con el paso del tiempo en la ciudad de México, o de los cuales únicamente ❯

VUELVE EL
MÁS POR MENOS

ANAM
ASOCIACION NACIONAL DE ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

mayo y junio

el Verano Abarrotero, con
¡grandes oportunidades para ti!

www.anam.org.mx

• En un “oficio” de 1808, se ordenó a los “jueces Azedores, que se extinga la costumbre de que los arrieros pongan sus bestias frente del costado de la catedral”.

nos quedan huellas, rastros o indicios. Expongo el material -que revela algo de la convivencia, la vecindad, la comunidad o la identidad- casi de manera aleatoria y obviando el origen de procedencia, para no hacer la lectura engorrosa.

• 1736. En la ciudad de México, la Real Audiencia concedió licencia “a las indias panaderas, para que vendan el pan que nombran de muertos, en los días de todos los santos y conmemoración de los difuntos”.

• En 1777 Antonio Pérez Hernández, “dueño de chilería en la calle de Medinas”, solicitó repetidamente al Ayuntamiento de la ciudad de México, “se le permita hacer en su puerta la pepena del chile”.

• 1784. “Aviso. Se vende un Nacimiento de Marfil, Cristal y Plata, que ocupa una pieza regular; en la calle del Esclavo número 10 existe él y su dueño”. (Lo que hoy en día conocemos como calle República de Chile, durante 59 años,

de 1869 a 1928, se llamó calle del Esclavo. El origen del nombre es incierto).

• En 1790, se publicó un Aviso, “Sobre que los comerciantes que no puedan zarandear en sus casas sus granos, puedan hacerlo en la calle, menos el chile”.

• En marzo de 1793, se mandó “quitar el muladar que se ha formado en el Callejón de las Recogidas y remediar la ruina que amenaza una pared de juego de pelota en el barrio de San Antonio Abad”.

• En un “oficio” de 1808, se ordenó a los “jueces Azedores, que se extinga la costumbre de que los arrieros pongan sus bestias frente del costado de la catedral”.

• En 1812, una maceta que cayó de una ventana, “rompió” la cabeza de la señora María de Jesús Ávila. Poco después se ordenó que “en los balcones y ventanas de las calles de esta capital se quiten las macetas que hay en ellos”.

• Consumada la Independencia, en 1821, la policía de la ciudad de México prohibió “el voceo y fijar pasquines y caricaturas en las esquinas”.

• En 1832 se prohibió “poner a los judas letreros con nombres de personas determinadas”.

• En 1833, el señor Francisco de Ontiveros presentó una moción para que “no vendan zacate en la puerta de su casa”.

• En 1837, el Ayuntamiento de la ciudad de México difundió un bando “sobre evitar los desórdenes que se causan en las procesiones con motivo de arrojarse de alguna azotea flores, animales y otros objetos”.

• 1839. “Solicitud de D. Manuel Salgado, sobre que se le conceda licencia para sacar por las calles unos perros que bailan”.

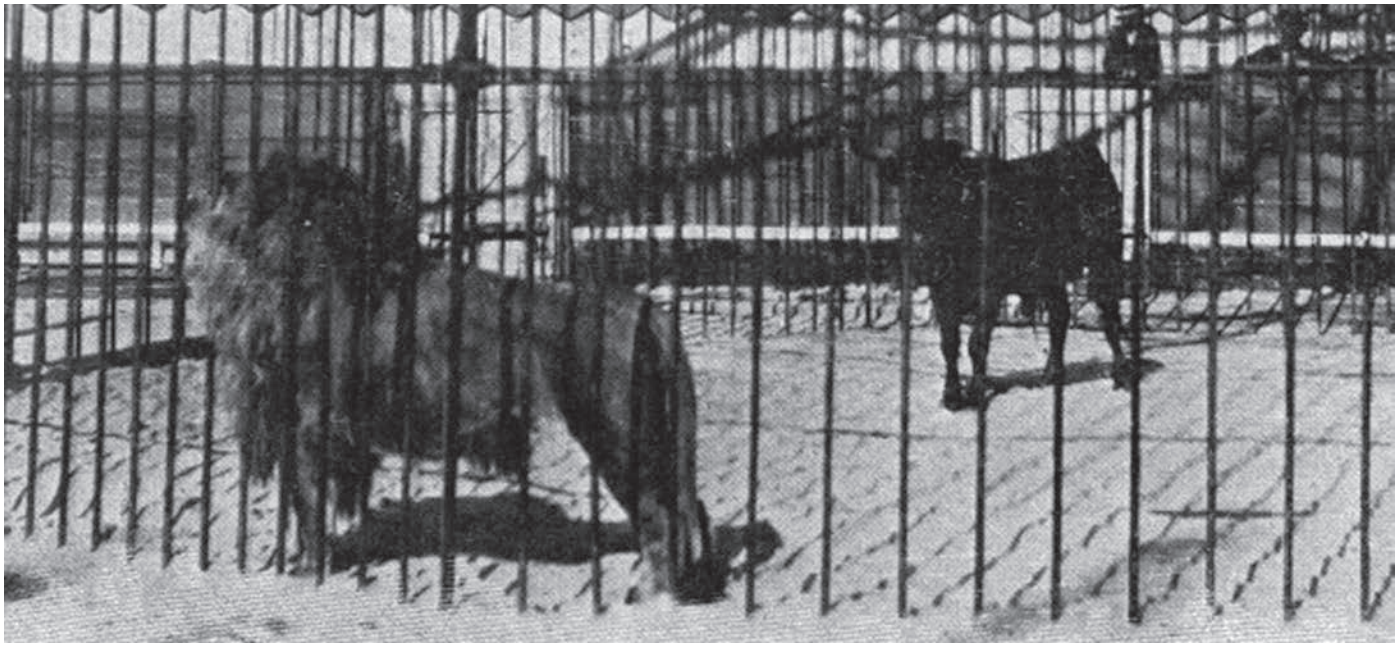
• 1840. “Queja de algunos comerciantes de la Plaza del Volador a fin de que se quiten y designe local a los que venden mantas en el hombro”.

• 1842. “Sobre evitar que en el día de San Juan se cometan desórdenes y desgracias que ocasionan los muchachos con las guerras que forman en las calles y plazuelas de esta ciudad”.

• En 1845 el señor Ángel Cabrera solicitó “licencia para dar en espectáculo la lucha de un león y un toro en la plaza de toros de San Pablo”.

• 1848. “Sobre que se recuerden las disposiciones que previenen que las casas de vecindad se cierren a las diez de la noche”.

• 1858. “Acuerdo de Cabildo para que se compre



• En 1845 el señor Ángel Cabrera solicitó "licencia para dar en espectáculo la lucha de un león y un toro en la plaza de toros de San Pablo".

el Bastón de Agustín de Iturbide, alhaja histórica que se halla en el Monte de Piedad y perteneció al personaje mencionado, a quien la nación debe distinguidos servicios" (El bastón fue recuperado y se envió al Museo de Historia que estaba en Palacio Nacional).

• 1865. Don Antonio Ramírez pidió autorización para "hacer una excavación en la Alameda con el objeto de extraer la cantidad de dinero que se haya enterrado en dicho lugar".

• En 1867. En la Plaza Mayor de la ciudad de México, se registró una "riña entre dos Serenos y dos soldados franceses".

En 1919, la Asociación de Ingenieros y Arquitectos de México, pidió al ayuntamiento de la ciudad su intervención, "a fin de impedir la demolición del Palacio de los Azulejos".

• 1871. “Soledad Elizaga pide se le permita seguir vendiendo tamales en la esquina de la Alcaicería y Plateros, como lo ha verificado desde hace 40 años”.

• 1872. “El Inspector del cuartel menor número 9 participa que sacó de la pulquería el Tecolote al celador de policía Miguel Carpinteiro, por haberlo encontrado tomando pulque en unión de un cochero”.

• 1872. “Oficio del Gobierno del Distrito pidiendo que el Ayuntamiento pague $ 10 pesos que importa la compra de 270 pistolas para armar a los jefes del resguardo diurno y nocturno”.

• 1872. “Proposiciones para que se haga el riego y barrido concluyendo por las mañanas a las 7 y por las tardes a las 4, quedando prohibido el riego sobre las banquetas”.

• 1873. “Proposición para que se cumpla con lo dispuesto relativo a que las enchiladeras pongan tablas para evitar que se ensucien los transeúntes”.

• 1873. “Pedro Rodríguez Loreto y Manuel Garnica, piden permiso para excavar en una calle con objeto de extraer un tesoro del que ofrecen al Ayuntamiento como dueño del suelo la tercera parte”.

• 1873. “Moción para que se suspenda el permiso que tienen algunos para hacer excavaciones en busca de tesoros”.

• 1878. “Oficio del Gobierno del Distrito. El ciudadano Severiano Alemán pide permiso para hacer una ascensión aerostática en la Plaza de la Constitución”.

• 1881. “Eugenio Maillefert denuncia un tesoro oculto en la casa número 20 del callejón de Mecateros”.

• 1881. “Obregón, Antonio, pide permiso para ejecutar un vuelo de pecho de una de las torres de Catedral al Zócalo”.

• 1895. “Moreno, Casimiro, pide permiso para explotar por las calles de la ciudad un fonógrafo Edison”.

• 1895. “El Consejo Superior de Salubridad, pide se prevenga a los explotadores de fonógrafos lleven consigo una solución de ácido bórico al 4% a fin de desinfectar las boquillas de esos aparatos después de que se haga uso de ellos”.

En 1923. “Al Jefe de la Sección de Reglamentos, para que clausure el salón de baile denominado Salón México, ubicado en la 1ª. del pensador Mexicano número 14. Propietario el señor José Padilla”.

Anecdotario de la ciudad de México, 1736-1924.

• 1896-1900. “La Secretaría de Gobernación, por conducto del Gobierno del Distrito, prohíbe se venda en los mercados la mariguana”.

• 1903. “La Comisión del ramo [de Salubridad] propone se establezca un mozo de aseo destinado al cuidado de los water closet en los mercados de San Cosme, 2 de Abril, Santa Catarina, Santa Ana, Volador y San Lucas”.

• 1918. “Policía de Salubridad. Melchor García Heras y José Olvera, solicitan se les conceda permiso por 20 años para establecer en la Plaza de la Constitución y en los Jardines públicos, excusados y mingitorios subterráneos”.

• 1923. “Gobernación. Cruz Montes de Oca pide se fijen en las vecindades avisos prohibiendo que en ellas haya gallos, perros, gatos, gallinas, etc.”.

• 1923. “Al Jefe de Sección de Reglamentos, para que proceda a la clausura de las pulquerías denominadas La Chicharra, Azteca, La Copa de Oro, La bella Margarita y la Esperanza".

• 1923. “Al Jefe de la Sección de Reglamentos, para que clausure el salón de baile denominado Salón México, ubicado en la 1ª. del pensador Mexicano número 14. Propietario el señor José Padilla”.

• 1924. “Secretaría General. Reglamentos. Para que sean levantados los sellos de clausura de la tortillería de Herlinda Palomo”.

• 1924. “Secretaría General. Agencia de Compras. Al jefe de los almacenes y proveeduría de este Ayuntamiento, para que provea de pistolas a los inspectores de pulques”.

Hasta aquí nuestro repertorio. No sé si el lector esté de acuerdo en que estos testimonios, que proceden de lo que algún día fueron documentos administrativos comunes y corrientes, nos permiten percibir incluso la diferencia que existe entre lo cotidiano ordinario y lo cotidiano extraordinario. Todas estas evidencias en su conjunto, forman parte del acervo de los imaginarios colectivos, de lo simbólico y de los sucesos únicos e irrepetibles. Lo opuesto a estos “simples” documentos, es lo que en el medio académico se conoce coloquialmente como “documentos monumento”, aquellos donde quedó el registro de los grandes acontecimientos o de los personajes excepcionales. Por ejemplo, en 1919, la Asociación de Ingenieros y Arquitectos de México, pidió al ayuntamiento de la ciudad su intervención, “a fin de impedir la demolición del Palacio de los Azulejos”.

Yo celebro que unos y otros documentos formen parte de nuestra memoria escrita.

Dirección del Crecimiento
Consultores en Seminars CDC

“FAMILIAS QUE TRASCIENDAN, EMPRESAS QUE PERDUREN”

Somos un grupo de empresarios, consejeros, directivos, académicos, consultores y facilitadores comprometidos y apasionados con el desarrollo y permanencia de la empresa familiar en México y Latinoamérica.

Nos consideramos facilitadores porque aportamos experiencia, conocimientos y aprendizajes a las familias empresarias para lograr la continuidad.

- Plan de sucesión
- Gobierno corporativo
- Plan estratégico
- Consejería Corporativa y/o Familiar

Visita:
www.cdc.mx

Platero y yo

Juan Ramón Jiménez

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

En las metrópolis es tendencia que muchas familias cuenten con mascotas (principalmente perros y gatos), los cuales no sólo son vistos como animales de compañía sino más bien como un miembro más de la familia. Por ello, cada vez existen más boutiques y tiendas de animales. Además, muchos restaurantes y hoteles cuentan con la modalidad *pet friendly,* donde permiten el ingreso y hospedaje a las mascotas. Incluso algunas parejas han optado por adoptar perrhijos en lugar de tener niños.

Por otro lado, en la zona rural se presenta un fenómeno similar (con algunas diferencias), ya que los animales, las circunstancias y el entorno cambian. Gran parte de la gente que se dedica a la ganadería y al campo son dueños de caballos, burros, cabras, gallos, gallinas, cerdos, vacas, entre otros. Si bien estos animales sirven como base de su trabajo, en algunas ocasiones se encariñan con algunos de ellos y los adoptan como sus mascotas. Precisamente, el escritor español Juan Ramón Jiménez, quien se crió en un ambiente campirano, publicó un libro dedicado a su burro, a quien consideraba su mejor amigo.

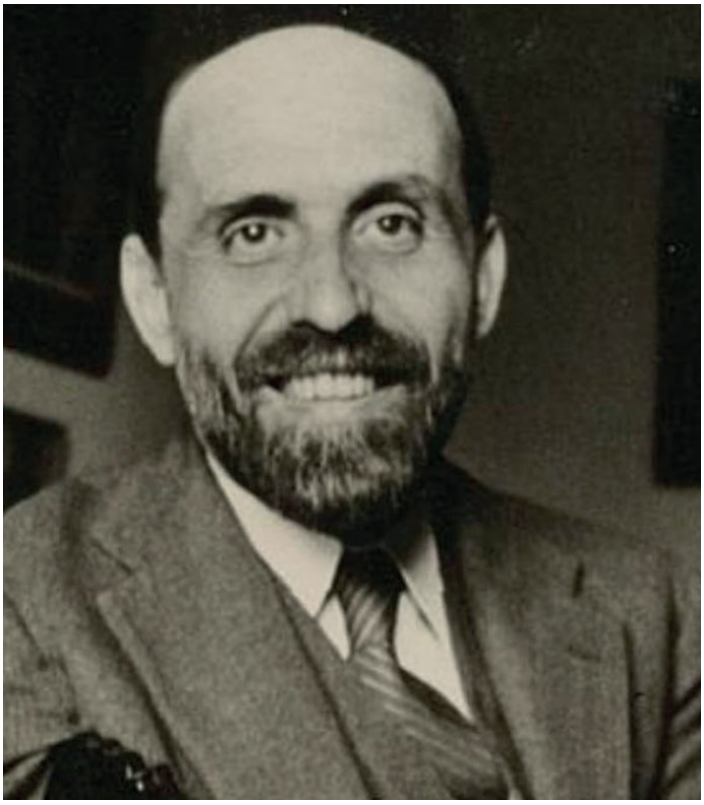
El texto se titula *Platero y yo* (1914), el cual consta con una serie de relatos cortos escritos con una prosa de poesía. Cada uno de los textos tiene su propia narrativa, la cual cuenta una historia de principio a fin. Por ello, se pueden leer independientemente como un cuento o un poema. Asimismo, en conjunto se pueden apreciar como una novela, pues siguen una línea de tiempo. En un principio, el libro tuvo una buena aceptación por parte de la crítica. No obstante, la obra se catapultó y se convirtió en un *bestseller* después de que el autor Juan Ramón Jiménez recibió el premio Nobel de literatura en 1956.

El libro se desarrolla en la zona rural de Moguer, España. Es una especie de diario, donde el autor plasma las anécdotas que vive con su burro Platero y los personajes que los rodean (niños, plantas y otros animales). El texto inicia con un relato que describe el físico y la personalidad del personaje principal, el cual muestro a continuación:

PLATERO

Platero es pequeño, peludo, suave; tan blando por fuera, que se diría todo de algodón, que no lleva huesos. Sólo los espejos de azabache de sus ojos son duros cual dos escarabajos de cristal negro.

Lo dejo suelto, y se va al prado, y acaricia tibiamente con su hocico, rozándolas apenas, las florecillas rosas, celestes y gualdas. Lo llamo dulcemente: “¿Platero?”, y viene a mi con un trotecillo alegre que parece que se ríe, en no sé qué cascabeleo ideal.



Juan Ramón Jiménez.

Come cuanto le doy. Le gustan las naranjas, mandarinas, las uvas moscateles, todas de ámbar, los higos morados, con su cristalina gotita de miel.

Es tierno y mimoso igual que un niño, que una niña…; pero fuerte y seco como de piedra. Cuando paso sobre él, los domingos, por las últimas callejas del pueblo, los hombres del campo, vestidos de limpio y despaciosos, se quedan mirándolo:

-Tiene acero…

Tiene acero. Acero y plata de luna, al mismo tiempo.

Cabe destacar que el libro describe cada una de las etapas de Platero, desde su infancia hasta su etapa adulta. Por ello, en la obra se expresa el cómo los protagonistas aprecian las hermosas albas y crepúsculos, así como disfrutan las dulces y espectaculares mañanas y las frías y misteriosas noches.

Además, el autor describe las características que tiene Moguer (el pueblo donde viven). Expone el cómo se perciben las cuatro estaciones del año. Por ejemplo: en la primavera puntualiza el canto de las golondrinas, los gorriones y los mirlos. Narra el cómo caen las hojas de diferentes colores (principalmente rojas y amarillas) que adornan los prados.

En el verano, el paisaje de arena se torna blanco, frío en su ardor espectral. A pesar de la belleza de esta época, Platero no la pasa muy bien, ya que constantemente recibe picaduras de los tábanas, lo cual le genera sangrado. En otoño, el viento es tan agudo, y en “la ancha senda húmeda, los árboles amarillos, seguros de verdecer alumbran a un lado”. Cabe destacar que es la estación del año donde Platero siente más pereza y es menos activo. Y finalmente, en invierno, los protagonistas casi no salen al campo; en cambio, disfrutan contemplar por horas el caer de la lluvia. Miran “cuán bello es el arco iris que sale de la iglesia y muere, en una vaga irisación”.

A lo largo de la obra, aparece Darbón, quien es el talentoso veterinario de Platero; es una persona de edad avanzada con una voz delgada y siempre le falta el aire cuando habla. Pareciera que en cualquier momento podría fallecer. No obstante, siempre se mantiene al pie del cañón y cura a Platero cuando lo necesita, como cuando se le enterró una espina larga y verde de naranjo en su ranilla derecha.

Dentro del libro existe un relato muy peculiar, donde el autor describe lo que significa un burro de manera social y, al mismo tiempo, lo que simboliza como mascota, mencionando siempre a Platero. A mi parecer este texto expone la esencia del libro y muestra el sentido del humor que lo caracteriza. Destaco que es uno de mis relatos favoritos, y lo expongo a continuación:

ASNOGRAFÍA

Leo en un Diccionario: “Asnografía”: s.f.: se dice irónicamente, por descripción del asno. ¡Pobre asno! ¡Tan bueno, tan noble, tan agudo como eres! Irónicamente… ¿Por qué? ¿ni una descripción seria mereces, tú, cuya descripción cierta sería un cuento de primavera? ¡Si al hombre que es bueno debieran decirle asno! ¡Si al asno que es malo debieran decirle hombre! Irónicamente. De ti, tan intelectual, amigo del viejo y del niño, del arroyo y de la mariposa, del sol y del perro, de la flor y de la luna, paciente y reflexivo, melancólico y amable, Marco Aurelio de los prados.

Platero, que sin duda comprende, me mira fijamente con sus ojazos brillantes, de una blanda dureza, en los que el sol brilla, pequeñito y chispeante en un breve y convexo firmamento negro. ¡Ay! ¡Si su peluda cabezota idílica supiera que yo le hago justicia, que yo soy mejor que esos hombres que escriben Diccionarios, casi tan bueno como él!

Y he escrito al margen del libro: “Asnografía: s.f.: se debe decir, con ironía, ¡claro está!, por descripción del hombre imbécil que escribe Diccionarios”.

Algunos psicólogos aseguran que la empatía que llega a tener un ser humano con su mascota puede ser tanta que esta última puede adoptar la personalidad de su dueño. Y esto precisamente sucede con el autor y Platero. A los dos les gusta ser amables con las personas y animales, y ayudar al prójimo. Aún así, prefieren estar aislados. Son seres taciturnos que gustan del silencio y prefieren alejarse del bullicio.

Esta situación se demuestra dentro de un relato, donde Platero por azares del destino se encuentra en medio de un carnaval, al ser un burro pequeño no causa terror sino más bien genera ternura. Por lo mismo, los niños y jóvenes comienzan a bailar y jugar con él. En un principio, el burro luce contento y dispuesto a convivir. No obstante, pasan unos minutos y desespera y regresa con su dueño. Ambos continúan con su sendero de aislamiento.

El libro muestra los grandes momentos de bonanza entre el autor y su mascota. Demuestra el cómo viven al máximo su existencia, pues saben apreciar las cosas más pequeñas de la vida, ya que cada acción ante los ojos de un poeta y su burro pueden transformar algo banal en algo espectacular e interesante. El autor siempre está inspirado para escribir, pues está acompañada de su mayor musa (Platero). En la mayor parte del libro se mantiene una narración muy entusiasta y divertida.

Sin embargo, no todo es felicidad, pues en el ciclo de la vida todo tiene un fin. En uno de los últimos relatos se expone cuando fallece Platero. Presenta la tristeza que hunde al autor. Aún así, logra salir adelante y le agradece a la vida por haberle puesto en su camino a su mejor amigo. En uno de los últimos relatos expresa los recuerdos que tiene de su mascota, el cual muestro a continuación:

NOSTALGIA

Platero, tú nos ves, ¿verdad?

¿Verdad que ves cómo se ríe en paz, clara y fría, el agua de la noria del huerto; cuál vuelan, en la luz última, las afanosas abejas, en torno del romero verde y malva, ¿rosa y oro por el sol que aún enciende la colina?

Platero, tú nos ves, ¿verdad?

¿Verdad que ves pasar por la cuesta roja de la Fuente Vieja los borriquillos de las lavanderas, cansados, cojos, tristes en la inmensa pureza que une tierra y cielo en un solo cristal de esplendor?

Platero, tú nos ves, ¿verdad?

¿Verdad que ves a los niños corriendo, arrebatados, entre las jaras, que tienen posadas en sus ramas sus propias flores, liviano enjambre de vagas mariposas blancas, goteadas de carmín?

Platero, tú nos ves, ¿verdad?

Platero, ¿verdad que tú nos ves? Sí, tú me ves. Y yo oigo en el poniente despejado, endulzando todo el valle de las viñas, tu tierno rebuzno lastimero.

En algunas escuelas, bibliotecas y librerías catalogan a *Platero y yo* como un libro infantil. Sin embargo, no lo es. A pesar de manejar temas relacionados con el interés de los niños como el convivio con los animales, el uso de moralejas y las ilustraciones. Aún así, aborda temas alejados de la literatura infantil como el fallecimiento de algunos personajes, incluyendo a Platero. En casi ningún texto para niños se muestra la muerte del protagonista.

Debido a la versatilidad y originalidad del texto, se puede leer de tres maneras diferentes. La primera (tradicional) de principio a fin, la experiencia es similar a estar leyendo una novela. La segunda (recomendada por catedráticos) es partiendo del final hacia el principio. Aunque se empieza con una tragedia como la muerte de Platero. Aún así, se percibe el libro de otra manera, pues se descubre el porqué

Platero y yo

el autor quería tanto a su mascota. Y la tercera es de manera salteada, guiándose por el título de cada relato o simplemente dejarlo al azar. Esta experiencia es similar a leer un poemario. Yo recomiendo leerlo de las tres formas, ya que cada una es una experiencia diferente.

A lo largo de los años, la obra ha sido ilustrada por diversos artistas, dependiendo de la editorial por la cual ha sido publicada. Aun así, las ilustraciones más conocidas son las de la primera edición realizadas por Fernando Marco. Los dibujos muestran a patos, gallos, niños jugando, mariposas blancas, árboles, flores entre otros. Cabe destacar que las ilustraciones que más predominan son las del carismático Platero, que es representado como un burro pequeño y tierno.

A pesar de que ha pasado más de un siglo de la publicación de *Platero y yo,* sigue siendo un libro muy actual, pues en tiempos recientes mucha gente tiene una cercana relación con sus mascotas, a tal grado de humanizarlos. Precisamente, la obra expone la gran conexión espiritual que se puede dar entre un ser humano y un animal. Muy recomendable para las personas que miran a sus mascotas como familiares y amigos. Esta reseña se la dedico a Toby (mi hermano perruno), quien nos ha dado mucha felicidad.

Síganme en mis redes sociales: @*dr.dskaro*

HOY TOCA

Recetas

Siente la frescura del SABOR

Pasta a la mantequilla

BIENVENIDOS A NUESTRO CHAT BOT

ESCANEA EL QR

Y DESCUBRE LO QUE TENEMOS PARA TI

Esta cuaresma,
atún Dolores®
A tu lado
haciendo crecer
tu negocio
MEGA Rinde + de 2 latas de 140g
atún Dolores®
EN AGUA
LIBRE DE SOYA
MEGA Rinde + de 2 latas de 140g
atún Dolores®
EN AGUA CON ACEITE
LIBRE DE SOYA
atún Dolores®
EN AGUA
atún Dolores®
EN AGUA CON ACEITE
LIBRE DE SOYA
Siempre
atulado
ALIMÉNTATE CON PROTEÍNA