

# así

*es esto del abarrote*

La amabilidad  
en el comercio



# FRAGANCIAS FINAS PARA TU NEGOCIO

\*FRAGANCIA CON ACEITES  
ESENCIALES

\*FRAGANCIA DE LARGA  
DURACIÓN

\*INTENSIDAD IRRESISTIBLE

\*Precio de venta sugerido por el fabricante. CUIDA EL AGUA. D.R. ©Colgate-Palmolive Latín América Inc. 2025.

# Editorial



Presidente  
José Luis Sosa Tarín

Vicepresidente  
Daniel Garcés Islas

Secretario  
José Clemente Guerrero de la O

Tesorero  
Miguel Ángel Alonso Pérez

Consejeros  
Hilda Daniela Novoa  
Enrique Treviño Ortíz

Celia Martínez  
Julio Ortega Bárcena  
Adrián González Sánchez Jr.  
Diana Valdés Medina  
Ignacio Alonso Martínez  
Juan Raúl López González

Director Ejecutivo de la ANAM  
Iñaki Elías Caparrós  
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 noviembre-diciembre 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. Bolívar 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.

**E**l año que está por concluir, es uno de los más difíciles para la economía mexicana desde la pandemia, con un crecimiento esperado para fin de año de menos de uno por ciento, según lo estiman la mayor parte de los analistas.

Esto indica que nuestro país ha sido afectado por la política emprendida por Estados Unidos a partir del 20 de enero, cuando Donald Trump asumió la presidencia e inició una guerra arancelaria contra prácticamente todos los países del orbe.

De hecho, al cierre del tercer trimestre del año, de acuerdo con la estimación oportuna del INEGI, en el periodo julio-septiembre del año en curso, la economía creció 0.3 por ciento, respecto al trimestre inmediato anterior y también 0.3 por ciento en términos anuales.

El documento refiere que en los primeros nueve meses del año el Producto Interno Bruto muestra un magro avance de sólo 0.5 por ciento.

Estos datos reflejan que la actividad industrial es la más afectada en nuestro país y ha impulsado a la economía a la baja, debido a la incertidumbre ocasionada por la nueva política arancelaria dictada desde la Casa Blanca, pues las actividades secundarias cayeron 1.5 por ciento a nivel trimestral y 2.9 por ciento en términos anuales.

Sin embargo, existen ciertas paradojas, pues mientras se desploma la industria, las exportaciones manufactureras se mantienen al alza. Al cierre del tercer trimestre las ventas externas mostraron un crecimiento de 15.7 y específicamente las enviadas a Estados Unidos subieron 12.4 por ciento. Por esos surge una pregunta sin respuesta lógica: ¿Cómo exportamos más productos industriales, cuando la industria está disminuyendo su producción?

Pero fuera de esta reflexión sobre el entorno en su conjunto, hay otros datos que tienen que ver más con nuestro sector. Una de ellas es que el sector terciario de la economía, al que pertenece precisamente el canal abarrotero mayorista, creció 0.1 por ciento con relación al trimestre anterior y 0.9 por ciento a tasa anual. De hecho, mantiene un avance de 1.3 por ciento entre enero y septiembre.

Este incremento, aunque escueto, refleja que el mercado interno se mantiene estable y con un aumento superior al de la economía, lo cual incide directamente sobre nuestro sector.

Por eso, los indicadores a septiembre el canal abarrotero mayorista indican que en septiembre se registró un incremento de ventas de 5.1 por ciento con respecto al mismo mes del año anterior y cinco de nuestras seis regiones se mantienen al alza, incluso con un avance de 9.1 por ciento como sucede con la región IV.

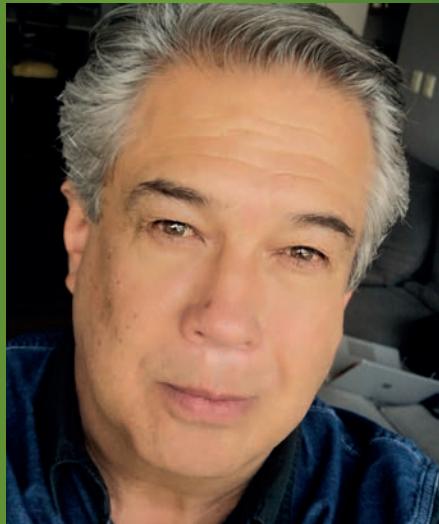
Incluso si se analiza el comportamiento en el tercer trimestre de las tres principales empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, casi todas ellas dedicadas al mercado interno, se puede observar que mantienen un crecimiento de ventas muy similar al que muestra el canal abarrotero mayorista.

Incluso, el INEGI en su Indicador Mensual de Consumo Privado hasta el mes de agosto, señala que creció 0.6 por ciento respecto al mes previo, en términos reales y a tasa anual se incrementó 0.9 por ciento.

No se trata de echar las campanas al vuelo porque estamos creciendo mientras la economía decrece, como sucedió en el tercer trimestre de este 2025, sino de tener conciencia de que somos uno de los pilares fundamentales de la economía terciaria y en general de la economía interna.

Para el año entrante, como se muestra en un reporte publicado en las páginas de nuestra revista en el cual se difunden los principales pronósticos económicos para 2026, se estima un mejor comportamiento, lo que podría beneficiarnos como sector. Ojalá.

# Contenido



**9** Nuevos productos de Cervecería Charro

**14** Brandeting y el aumento en las utilidades

**38** Se descarta crisis fiscal e inflacionaria

---

**18**

Economistas prevén un 2026 mejor que el 2025

---

**29**

Ni tierras, ni raras, sólo elementos de la tabla periódica

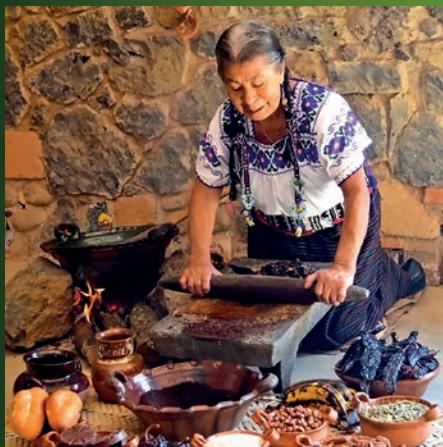
---

**67**

Soy Frankelda

**24**

El mole: del abolengo azteca a los abarrotes



**31**

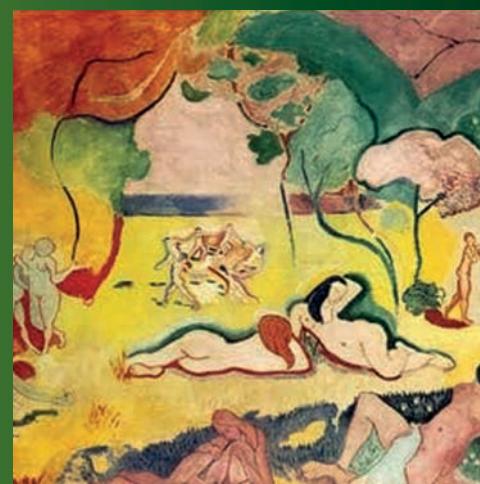
Especias y condimentos, rica veta de negocios

**44**

¿Dónde perdimos el crecimiento económico

**80**

Veinte poemas de amor y una canción desesperada





# La importancia de *la amabilidad en el comercio*

Esteban M. Fuentes S.

**L**a filosofía de Bodegas Alianza es el trabajo diario, de la mano de los colaboradores, compartiendo el dónde estamos y a donde queremos ir, con las herramientas de las nuevas tecnologías, pero principalmente con la atención y la amabilidad con nuestros clientes, señaló Manolo Gascón

El coordinador general de la compañía explicó: "somos, una empresa familiar mexicana con más de 75 años en el mercado, especialista en el retail, el consumidor final, por puntos de venta y también en el canal de mayoreo y medio mayoreo, atendiendo el changarro, rutas, centros de consumo con presencia principalmente en la zona 5, y en algunos estados de la República".

Y agregó, sin duda hay que trabajar como empresa, pero con el calor familiar. Mi papá, mi tío y mi mamá que construyeron esto, igual que mi abuelo y ahora mis hijos -un negocio de cuatro generaciones- lo que perseguimos es que nuestros colaboradores sientan la camiseta, tratar de echarle la mano a la gente hasta donde se pueda, porque al final de cuentas esto es un negocio, es una empresa. Hay cosas que no se limitan, como el tema de salud, donde siempre vamos a estar dispuestos a apoyarlos.

"No soy como mi papá", -dijo- ojalá lo fuera, pero trato de copiarle un poquito. Y en ese sentido, lo que busco en un colaborador, en un punto de venta, que sea amable. Que cuando llegue un cliente, sea una señora, un ➤



señor o un joven, se sienta contento y que lo primero que tiene que hacer es dar "los buenos días o buenas tardes".

Lo segundo es informar de las ofertas que tenemos. No tiene que ser un sommelier, un maestro tequilero o mezcalero. Nada más informar de la carpeta de productos en oferta que tenemos en la quincena.

Y si adicional a eso, alguno de mis colaboradores, por alguna razón, dentro de las capacitaciones ya han llegado a ser sommelier o especialista en destilados, que bueno, que mejor, pero lo principal es ser amable.

Manolo Gascón indicó que esa atención se da en sus dos formatos: En el Express con menos metros cuadrados, es un establecimiento más de servicio rápido. En una Tienda-Bodega hay muchas más referencias y productos que no se encuentran en la Express. En las Express nos concentramos en lo que más se vende.

Atendemos también la parte minoritaria de cristalería, dulcería, carnes frías al alto vacío, quesos y botanas.

¿Hacia dónde están creciendo?

Estamos moviéndonos a donde podemos entrar. Ahora estamos en Pachuca, Querétaro, nos hemos ido a Tijuana. Esperamos abrir en Cancún, pero en donde esté complicado, no vamos.

Somos un negocio muy parecido al abarrotero, pues es un quehacer donde se tiene que trabajar, yo creo que hasta más todavía que en los licores. Son muchas más referencias. El tema logístico se vuelve todavía más complicado. De almacenaje, de trabajo de producto, de logística. "Pero al final sufrimos lo mismo".

Y trabajamos con márgenes muy pequeños, muy bajos. Y así como el abarrotero, el licorero, trata de cuidar el peso, el gasto. No podemos desembolsar mucho, pero lo que podamos ganar hay que invertirlo en tecnología, porque el mañana ya se acerca. Si no estamos con eso, nos vamos a quedar cojos.

¿Están pensando en algo innovador?

Estamos haciendo el B2B y espero que ya mi familia lo pueda tener en un año y medio, más tarde, ya desarrollado con una plataforma donde nuestro cliente pueda hacer su pedido por su teléfono en automático a la hora que quiera. Y el recibir el pedido también tiene que ser automático.

Tenemos que adaptarnos -dijo- con la tecnología para que los usuarios puedan hacer sus pedidos a la hora que ellos quieran. Y nosotros recibirlas igualmente y transmitirles las ofertas en automático, de acuerdo a su perfil o a su prioridad de productos que acostumbran a comprar. Ya el algoritmo te manda en automático lo que ellos siempre están consumiendo.

### El costo de servir

Manolo Gascón comentó que los empresarios están pasando por una crisis, una situación complicada y los que sobresalen más de lo normal es por alguna acción publicitaria y algunos puntos de venta nuevos, como en Bodegas Alianza.

La industria de vinos y licores, -dijo- está contraída, estamos compitiendo contra los autoservicios, contra la ilegalidad, contra la importación de contrabando, porque todos los que nos dedicamos al comercio, llámese

## *La importancia de la amabilidad en el comercio*

abarros o vinos y licores o dulcería, pues el tema de logística o transporte se ha encarecido por la inseguridad.

Todas nuestras unidades van escoltadas; costo adicional al flete, el reparto de carga y descarga en la Ciudad de México o en el Estado de México, en algunos municipios, hay que pagar una licencia anual por la maniobra y hay horarios de transitar. El tema logístico se complica cada vez más, el llevar un producto, llámenle Zucaritas, Nescafé o Johnnie Walker, Chivas o tequila, cuesta cada día más. Nosotros tratamos de resolver los problemas, de atender a los clientes de restaurantes o de la pequeña licorería con nuestra promesa de entrega en 24 horas.

Esa disciplina es de hace mucho tiempo. Mi padre nos enseñó primero, a respetar mucho a nuestro colaborador, que es muy importante, segundo a nuestro cliente y tercero a nuestro socio comercial; "esa es la parte donde tratamos de agarrarnos de la mano todos para que este negocio, pues nos vaya bien a todos, que sea de ida y de vuelta".

-En el caso de los clientes de los restaurantes, ¿qué porcentaje representan?

Tratamos, y lo digo con todo respeto, de que no sobrepase del 20 o 25% de nuestra venta. Porque nuestro corazón está más con el consumidor final. "En el tema de los centros de consumo, son muy buenos clientes, hay muy buenas cadenas, pero el restaurantero necesita mucha atención y mucho crédito. Entonces el crédito hoy más que nunca se vuelve más complicado".

Si damos o soltamos las líneas de crédito que los



**Abelardo Gascón**

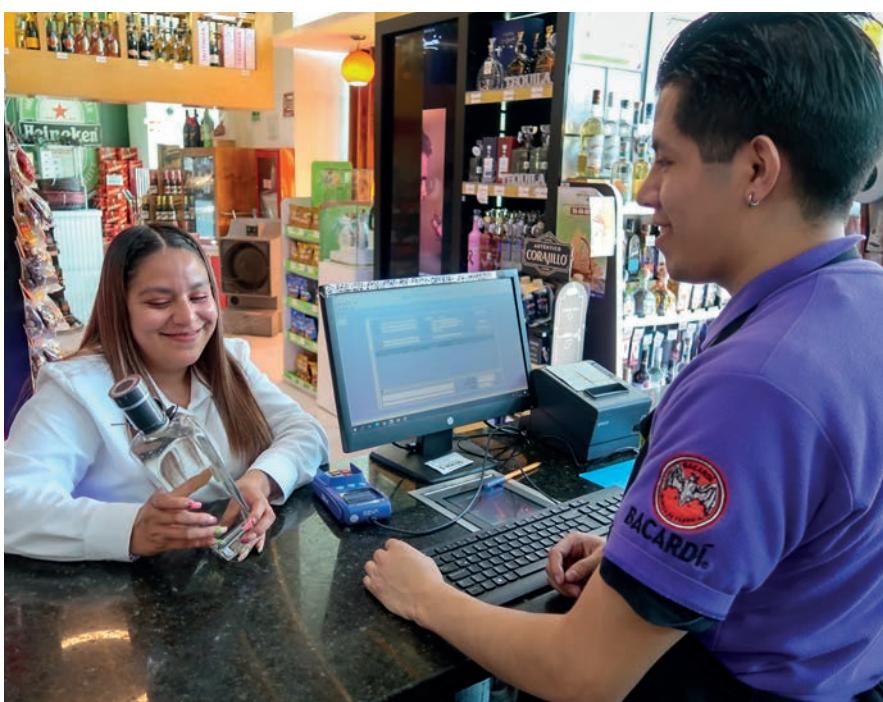
clientes requieran, pues los proveedores no están soltando tantos días, no hay esa reciprocidad. Entonces hay que tener mucho cuidado con los créditos.

-¿Qué hacen para detectar los nuevos puntos de venta?

Tenemos, explicó el coordinador de Bodegas Alianza, amigos que ya tienen muchos años trabajando con mi papá y que conocen nuestro pensamiento de tienda. Nosotros no somos de estar dentro de una plaza comercial. Somos una tienda de estar al ras de banqueta, tratando con buenos socios comerciales como; pastelerías, farmacias, incluyendo el autoservicio. Entonces ahí así nos van a ver en la calle, no en plazas. Los visores que tenemos nos echan la mano a sabiendas qué cliente queremos y a dónde queremos estar.

### **El tema de impuestos**

El también presidente de la Asociación Nacional de Vinos y licores ANDIVYL, comentó que en los impuestos en vinos y licores en la parte del IEPS, el que más aporta en la industria es la cerveza, es el principal, por la cantidad de litros que se venden. Nuestra industria también >



**Celebremos por los logros  
compartidos, los nuevos comienzos  
y los sabores que nos unen  
en familia.**



***¡Felices  
Fiestas!***



**La sal que conviene**

COMER SANO TE CONVIENE

[f](#) [i](#) [p](#) [t](#) [x](#) [y](#) SalLaFina



coopera de manera importante para la recaudación. Pero cada vez es más recurrente el tema que, a mayor impuesto, mayor apetito hay para la ilegalidad. No están regulados y controlados. Y los paralelos y aparte el contrabando. Entonces sí es una parte que la propia autoridad tiene que atender.

Se ha estado en pláticas con nuestra industria, con nuestras asociaciones; nosotros como ANDIVYL estamos siempre de la mano con la Cámara de la Industria de Vinos y Licores CIVIL y con la Cámara de Tequileros CT. Vamos en el mismo barco, vamos en la misma petición.

Esperando -precisó- que se venga un cambio en la mecánica del IEPS. Que se vaya a grado alcohólico, como está en la mayor parte del mundo, y a primera mano. Es decir que, desde la importación hasta la fabricación, se pague por todo. Y así será mucho más fácil de controlar y fiscalizar por parte del gobierno. A nivel comercio, detallista, o centro de consumo, ya no pagaría IEPS, ya desde que lo importas o desde que lo fabricas, se enteraría el impuesto a una sola vez. Y vendría incluido en nuestro costo.

- Actualmente ¿cómo está?

Está en los valores en todas las cadenas y va subiendo en cada paso.

- ¿Cuántos pasos son?

El fabricante o importador, luego distribuidor, mayorista, detallista y centros de consumo. Estamos hablando de cinco pasos. Los cinco pasos deben de pagar ese IEPS de la diferencia del costo a la venta, no de la fabricación, y el riesgo de evadirlo es muy grande.

Es un tema de flujo y con este cambio, se pretende que la autoridad, en vez de inspeccionar a 10 mil expendedores, por darte un número, con el simple hecho de cobrarle a la fabricación o importación todas las cadenas, ya se evita. Y además va a tener menos evasión.

Fabricantes e importadores es un mundo reducido. Comercializadores son muchos miles. Todos pagamos y al final, quien paga todo es el consumidor.

Frente a otros países -dijo- cuando hablamos de un vino español que nos guste, un vino económico, razonablemente bueno, como CUNE, que es una gran marca comercial, el precio que lo encuentras en su país de origen, como lo encuentras en México, está bastante alto por el tema impositivo. ¿Y esto lo puedes comprar también? No el doble, pero sí un 40% más.

Ante ello, Manolo Gascón tiene mucha confianza en que esto se atienda, "porque la autoridad ha tenido los acercamientos con nuestras asociaciones y creo que en las pláticas han quedado satisfechas, la autoridad por su tema de lo que piensan recaudar con este cambio. Entonces, al final ellos lo que buscan es recaudar un poco más con más simplificación en el trabajo".

Y luego está la Cámara de Tequileros, que es muy importante su peso. Está unida. Está unida también AIRABAC que son todos los importadores como Diageo, Pernód, BLN, entre otros.

Un punto importante es la propuesta que estamos negociando con el gobierno: "Que se pague el impuesto por la cantidad de alcohol, no por el precio".

# Regio®

# Rinde +

## ROLLOS + GRANDES ROLLOS + BLANCOS

### NUEVA IMAGEN

PRODUCTO MEJORADO



PRODUCTO MEJORADO

PRODUCTO MEJORADO



**CONOCE EL NUEVO RINDE+® QUE  
TUS CLIENTES TE VAN A PEDIR**

HIGIENE ES SALUD. Responsable de la Publicidad: Essity Higiene y Salud México S.A. de C.V., D.R 2025 \* Ahora con mayor altura de hojas que cubre mayor superficie y requiere un número menor de hojas por uso.

Comparado con la versión anterior de Regio Rinde+. Los resultados de duración y rendimiento de uso pueden variar de persona a persona. \*

# Nuevos productos de Cervecería Charro



Santiago González

**C**on dos nuevos productos de alta calidad, la Cervecería Charro busca elevar su crecimiento y, al mismo tiempo, ayudar al mayoreo elevar su ticket promedio y márgenes de utilidad, así como mejorar el atractivo diferenciador de sus negocios, con objeto de satisfacer la creciente sofisticación del consumo de cerveza, que cada vez más demanda productos nuevos y diferentes.

Así lo señaló en entrevista con **Así es esto del abarroto** el director de la cervecera, Pablo Sosa, quien les agradeció a los mayoristas el apoyo inicial a esta empresa, cuya cerveza Charro Premium, estilo pilsner, ganó medalla de oro en un certamen de la categoría en Londres.

**Pablo Sosa, director de Cervecería Charro.**

Frente al éxito de Charro el directivo pidió a los abarroteros mayoristas mantener su apoyo a los productos de las Pymes, en particular a los elaboradores de cerveza independientes, con la finalidad de tener un portafolio más amplio, aumentar la presencia de sus productos en los anaqueles y estar en posibilidad de satisfacer la demanda de sus clientes.

Afirmó que Charro es un buen producto, con buena calidad y ganador de premios, sin ser extremadamente caro, con precios, asequibles para los consumidores.

Y expuso tres diferencias básicas frente a la competencia: los estilos "muy apegados al gusto nacional" de sus productos, alta calidad garantizada por la automatización y estandarización, y la ➤

## Nuevos productos de Cervecería Charro

utilización de lúpulos de importación, cien por ciento malta sin rebajar.

En el inicio de la entrevista Pablo Sosa se refirió al crecimiento que la compañía fabricante de cerveza Charro ha experimentado como negocio y en cuanto a la calidad de las bebidas que ofrece, sobre todo los dos nuevos productos colocados en el mercado en el último año: Charro Ámbar y Charro Ultra, y la inicial Charro Premium tipo pilsner, que ha obtenido importantes logros.

Charro Ámbar, explicó, es una cerveza estilo Viena, elaborada con una malta más tostada que la pilsner, de color oscuro y con un sabor más a caramelo, por así decirlo; un dejo a frutos secos y ligeros matices a tostado, la cual representa casi la mitad de las ventas de compañía. Salió al mercado en septiembre de 2024 como una edición para festejar las Fiestas Patrias, pero se quedó debido a su éxito comercial.

Charro Ultra, cuya colocación en el mercado ocurrió en marzo del presente año, es una cerveza baja en calorías. "Quisimos subirnos a la tendencia de las cervezas bajas en calorías, sin sacrificar el sabor de una buena cerveza. Está por debajo de las 99 calorías, pero sigue teniendo el sabor a cerveza, mantiene el rico sabor a malta".

En cuanto a Charro Premium, con la cual inició sus actividades la empresa, cuya planta está ubicada en Metepec, Estado de México, Sosa señaló que se trata de una cerveza clara, que ganó medalla de oro en el certamen mundial de cervezas de Londres.

El Director de la firma cervecera se refirió después a las exportaciones, que en principio fueron a Japón, Francia y Estados Unidos -en la actualidad llegan a unos 15 estados norteamericanos-, y ahora alcanzan España, Portugal, Suecia, Dinamarca, Noruega, Taiwán y países de Asia.

"Afortunadamente es un buen momento para ser mexicano. A la gente en el extranjero le gusta mucho la cerveza mexicana", dijo, y agregó que de la producción total de Charro la mitad se vende en México y la otra mitad se destina al mercado foráneo.

Comentó que el diseño de las botellas y el etiquetado son "muy bonitos, recuerdan mucho a México y a la gente le gusta por la pura botella. Sí, tenemos la fortuna de contar con un muy buen diseño".

Por lo que atañe al consumo nacional, Sosa señaló que de acuerdo con datos de la empresa de medición y análisis de mercados ISCAM "en la Ciudad de México somos el número uno en los restaurantes ultra premium del sector Horeca; es decir, en hoteles, restaurantes y cafeterías.

"Estamos creciendo en la distribución. Ya estamos presentes en Los Cabos, Guadalajara, Monterrey y la Riviera Maya. Pero donde somos más potentes es la capital del país, donde está nuestra oficina y empezó nuestro proyecto", dijo, y apuntó que la cervecera ya trabaja con varios mayoristas y se propone ampliar su participación en este canal.

-¿Qué les diría a los mayoristas respecto a los dos sku's que ustedes sacaron en el último año? –se consultó al directivo-.

"Uno, que sigan apoyando a los productos mexicanos, a las pymes mexicanas. Dos, que les agradecemos mucho el apoyo que nos han dado. Porque, de acuerdo con estudios, el consumidor está sofisticando su consumo; cada vez más busca productos nuevos, diferentes.



"Lo cual ayuda mucho a atraer estos nuevos sku's para que seamos más grandes en el anaquel. No sólo nosotros, sino la categoría de cerveza independiente en México. Y, obviamente, nosotros ayudarlos a levantar el ticket promedio, a levantar los márgenes y levantar el atractivo y el diferenciador contra otro tipo de tiendas", detalló el Director de la empresa.

Enseguida convino en que, en lo tocante a bebidas alcohólicas, "la gente está optando por beber menos, pero beber mejor", de modo que, si prefiere una bebida con alcohol de otro precio, la va a adquirir. Se está premiunizando, hay una sofisticación.

Pablo Sosa recalcó: "En ese sentido es en como nosotros les podemos ayudar a los mayoristas, a ➤

99

La  
Magia  
de estar  
Juntos

NAVIDAD  
*Abarrotera*

  
**Sabritas®**



COME BIEN



los distribuidores, para tener un portafolio más amplio y poder satisfacer estos gustos y necesidades nuevas de los consumidores”.

--En cuanto al futuro, ¿cómo ven la marca?

“Creo que sí podremos lograr crecer mucho en ventas. Ya está pasando en otros lugares del mundo, donde de todos los restaurantes, distribuidores y mayoristas una parte importante de su portafolio son estas cervezas locales, independientes. Sí puede pasar. Entonces, sí nos vemos creciendo, siendo muy muy relevantes, no sólo a nivel local sino internacional”, indicó.

Sosa expuso después, tres principales diferencias entre la marca Charro y las cervezas artesanales. Una, los estilos. Nuestro estilo son cervezas muy apegadas al gusto nacional, son para compartir, para tomar con un alimento, ligeras, de buen sabor; fáciles de tomar, refrescantes, ideales para el clima mexicano.

La segunda, el tema de la calidad. Nuestra planta y nuestra producción están automatizada; nosotros filtramos la cerveza, pasteurizamos, tenemos laboratorio de calidad. Entonces, pues en realidad hay muy pocas partes del proceso artesanales como tal. En realidad, yo diría que somos una, digamos, cervecera de boutique; todo el proceso está automatizado y estandarizado”.

Y tres, en el tema de la calidad, nosotros utilizamos lúpulos de importación. Charro es una cerveza cien por ciento malta, no está rebajada. Entonces, creo que son estas tres peculiaridades las que hacen la diferencia frente a otras cervezas de productores independientes, elaboradas con otro tipo de procesos.

Pablo Sosa resaltó su agradecimiento a los abarroteros mayoristas socios de la ANAM, quienes

-recordó- han estado con nosotros, nos han apoyado y comercializado, y dieron el salto sobre todo cuando no nos conocían, cuando éramos nuevos.

Y, asimismo, los invitamos a que sumen más productos mexicanos, más productos independientes, y a retroalimentarnos, ver cómo podemos satisfacer los gustos nuevos de los consumidores. Sigan apoyando a las marcas hechas en México, finalizó. 



*ensueño*  
Natureza.

La VARIEDAD  
que a tus  
**CLIENTES**  
**LES ENCANTA**



CUIDA EL AGUA

© Borreguito Ensueño, personaje registrado por Industrias AlEn, S.A. de C.V.

# Brandeting y el aumento en las utilidades

Sergio Cárdenas Rivera

**E**l desarrollo empresarial alcanzado en los países desarrollados, especialmente en Europa y Estados Unidos, ha llevado a las empresas a comprender que el valor de una marca, en términos absolutos, no es tan relevante como su valor relativo.

Con esta afirmación inició Walther Möller, presidente de la agencia de mercadotecnia Provoking, su definición del concepto Brandeting, desarrollado conjuntamente por la firma que encabeza y el Tecnológico de Monterrey.

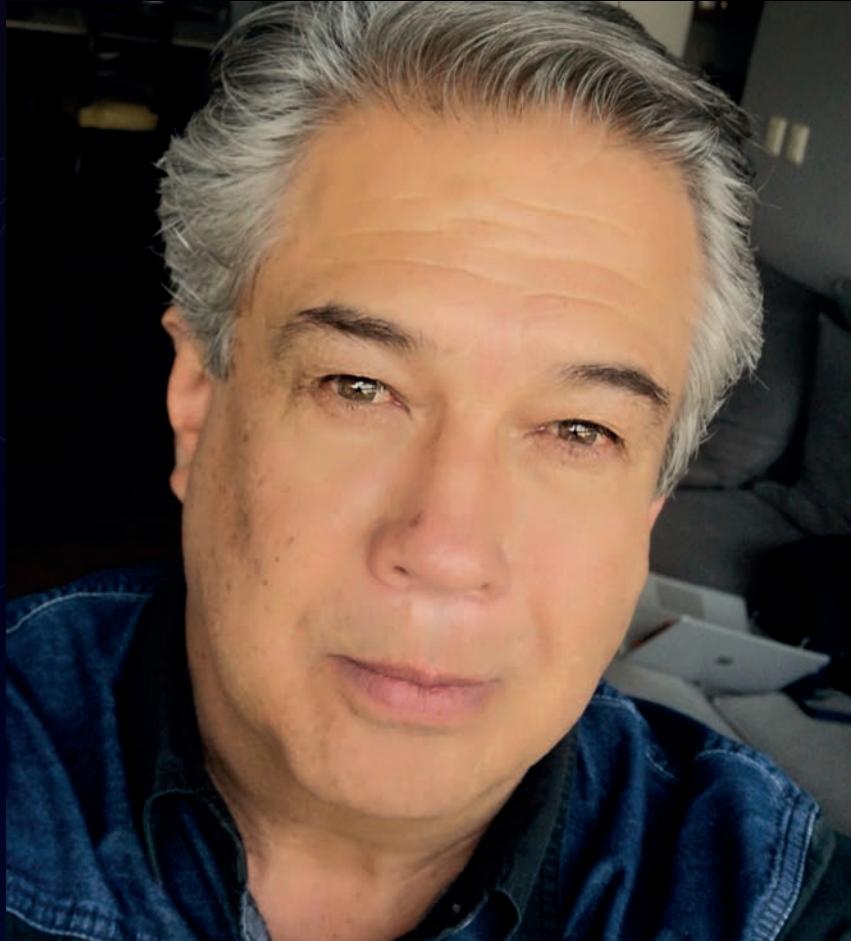
Möller explicó que Brandeting es una fórmula financiera que integra el branding —“poner marcas a las cosas”— y el *marketing*. “Es una fórmula financiera que, al aplicarse correctamente, ayuda a incrementar la participación de utilidades de una marca dentro del mercado en el que compite”, puntualizó.

Agregó que tradicionalmente se mide el rendimiento de una marca en función de su *market share* —es decir, su participación en unidades o porcentajes—; sin embargo, no existe una medición de la participación de las utilidades que genera ese mercado.

“Y eso es lo que los consejos de administración de las compañías, sean públicas o privadas, deben llevar a la toma de decisiones: ¿qué porcentaje de las utilidades generadas por el mercado es el que realmente me estoy quedando?”, subrayó.

## La distancia competitiva entre marcas

Möller señaló que una marca puede tener un determinado valor -resultado de la suma del *top of mind*, el *share of mind* y los valores cualitativos de percepción-, pero lo realmente importante es la distancia que existe entre el valor de esa marca y el de sus competidores, ya sea hacia arriba o hacia abajo.



El *top of mind* se refiere a la marca que primero viene a la mente del consumidor cuando se menciona una categoría específica de producto o servicio. Se trata de una marca que ha logrado posicionarse, ya sea por su calidad o por una publicidad eficiente, intensa y sostenida, que le ha permitido ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Por su parte, el *share of mind* representa el nivel de recordación de una marca, aunque no sea la primera en ser mencionada. El consumidor sabe que existe, la recuerda, aunque no sea su favorita.

## La fuerza y la imagen de una marca

Möller detalló que la metodología de la fórmula Brandeting se divide en dos esferas:

# D'Gari®

EL POSTRE FAVORITO DE LAS  
FAMILIAS Y EL ALIADO DE TUS

## ventas navideñas



**REXAL®**  
POLVO PARA HORNEAR

capear y esponjar

Esta Navidad, lleva a tus clientes  
el ingrediente que no debe faltar  
en su cocina.

El del  
bote azul



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



/DGariOficial

COME SALUDABLE

Pídelos a tu mayorista preferido.



reconoce marcas que tal vez no estén en su *top of mind*. Ese reconocimiento forma parte del *share of mind*", explicó.

La suma de ambos indicadores revela la distancia existente entre una marca y sus competidoras. "Si estás alcanzando a alguna, tu objetivo debe ser cerrar esa distancia; si te estás alejando, el objetivo es ampliarla. Este dato es clave para definir inversiones en comunicación, mercadotecnia, publicidad y promociones", añadió.

En cuanto a la imagen de la marca, precisó que se compone de los valores cualitativos que el consumidor percibe. Al igual que el *awareness* -el grado de reconocimiento y familiaridad con la marca-, estos atributos deben tener una ponderación numérica.

"El consumidor percibe diferencias de calidad entre marcas: compra una porque limpia mejor, porque es más económica o porque dura más. Siempre existe una correlación. Al sumar estos factores, obtienes un número que puedes comparar con el de tu competidor, y así determinas tu capacidad para mejorar el margen de contribución", explicó.

"Cuando sumas la fuerza relativa de la marca con su imagen relativa, obtienes su valor relativo de marca", puntualizó Möller.

Por un lado -continuó-, la estrategia se diseña con base en la fuerza de la marca; por otro, el mensaje creativo y posicional se construye a partir de la imagen. ➤

1. El análisis de la fuerza de la marca.

2. El estudio de la imagen de la marca.

La fuerza de la marca está determinada por el nivel de reconocimiento que tiene dentro de su grupo de consumo. Se mide, normalmente, con la suma del *top of mind* y el *share of mind*.

El experto advirtió que es un error pensar que el *top of mind* es el único factor relevante para determinar el valor de una marca. "Cuando el consumidor está frente a varias opciones,



**MAYORISTAS Y EL AUMENTO DE LAS UTILIDADES**

BRANDING + MARKETING = +25% EN UTILIDADES

**UTILIDADES**

B + MARKETING = UTILIDADES

BI TRAYGO.

**Prokonia**  
creative business e-gency

“Cuando ambas se integran, se llega a la fórmula exitosa para crear valor relativo de marca, lo cual te permite ganar una mayor participación en las utilidades del mercado donde compites”.

#### El Brandeting en el mayoreo abarrotero

En el ámbito del mayoreo abarrotero, Möller destacó que, en la medida en que las empresas del sector fortalezcan la confianza que sus clientes depositan en ellas como marcas, podrán mejorar sus márgenes de contribución.

“Al aumentar la confianza, podrán ofrecer mejores mezclas de marcas y tipos de productos, incrementando así su volumen de ventas y alcanzando segmentos de mercado que hoy quizás no están atendiendo”, señaló.

“En México existen muy pocas cadenas de abarrotes que han concebido esta metodología como una fórmula de negocio, y aún menos que la ejecuten de manera efectiva. Pero todo se reduce a la metodología y a su incorporación dentro del modelo operativo: una herramienta que les permitirá vender mejor, con mejores precios y mayor volumen”, concluyó.



# LOS CONOCEMOS TAN BIEN

Que ya sabemos qué significa esa mirada

30% PROTEÍNA 10% GRASA

FORTALECE SISTEMA INMUNE

HECES COMPACTAS Y SIN OLOR

FÁCIL DIGESTIÓN

OMEGA 3 Y 6

TAURINA



NUEVA  
IMAGEN





# Economistas prevén un 2026 mejor que el 2025

Roberto Fuentes Vivar

**M**éjico es uno de los países que ha sufrido los estropicios económicos ocasionados por la política arancelaria de Donald Trump, al grado de que en el tercer trimestre de este año el Producto Interno Bruto cayó 0.3 por ciento con cifras estacionalizadas o 0.2 por ciento con cifras originales, de acuerdo con la estimación oportuna del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Aunque aún se desconoce cómo concluirá 2025 en materia de crecimiento económico (lo cual se informará en febrero del año entrante), hasta noviembre las apuestas de prácticamente todos los grupos de análisis económico es que 2026 será mejor que el año que concluye.

Si bien es cierto que algunos de estos grupos económicos se han equivocado históricamente (para este año muchos de ellos pronosticaban una recesión a principios de año y han modificado sus proyecciones hasta en cinco

ocasiones), el papel que juegan dentro de la economía es importante porque generan certidumbre en muchos actores que participan en los mercados e incluso en las inversiones productivas.

Para 2026 la mayoría de los economistas, incluyendo a los internacionales que dan a conocer sus pronósticos a través de organismos multilaterales, calculan para 2026 un crecimiento del Producto Interno Bruto Mexicano superior a 1.0 por ciento, cuando para este año prevén que concluya muy por debajo de esa cifra, en 0.5 por ciento, en promedio.

De hecho, si se analizan la mayor parte de las estimaciones, los economistas pronostican para el año entrante un crecimiento del PIB de más del doble que el cierre de 2025.

Una de las cuestiones interesantes es que existen bastantes coincidencias entre los analistas mexicanos y los internacionales, pues prácticamente todos señalan que el año entrante habrá un mayor crecimiento.



Desde luego que las previsiones más optimistas son las del Gobierno de México, que a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) pronostica un crecimiento económico para 2026 en un rango de entre 1.8 y 2.8 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) real anual.

Cabe recordar que, por lo menos en los más recientes 40 años, las previsiones gubernamentales han estado muy alejadas de las de los analistas y ninguna de las dos ha coincidido totalmente con la realidad.

Nada más en 2025, a principio de año muchos analistas auguraban una recesión o un avance de 0.0 por ciento, mientras que el Gobierno cifraba el crecimiento en un nivel de entre 0.5 y 1.5 por ciento.

Para el año entrante las diferencias pueden ser mayores, aunque en lo que sí existen ciertas coincidencias es en el tipo de cambio, pues el Gobierno estima que concluirá el año entrante en 19.30 pesos por dólar (similar y hasta mayor a las previsiones privadas), y en la inflación oficialmente se pronostica 3.0 por ciento y ninguno de los analistas la ubica en más de cuatro por ciento.

### La encuesta de Banxico

Especialistas en economía del sector privado, consultados por el Banco de México (Banxico) pronosticaron a finales de octubre que la inflación termine 2025 en un nivel de 3.78 por ciento, lo que significa una mejora respecto al 3.85 por ciento que auguraban un mes atrás.

Para 2026, según la Encuesta sobre las expectativas de los especialistas del sector privado, estos prevén un aumento 3.81 por ciento en el Índice de Precios al Consumidor, ligeramente superior a la de 3.80 por ciento que esperaban en el documento de septiembre.

En lo que respecta al crecimiento económico, los especialistas consultados por el banco central anticipan que en 2025 el producto interno bruto del país crecerá 0.50 por ciento, sin cambios con respecto al mes anterior. Mientras que, para 2026, el avance lo mejoraron de 1.35 a 1.40 por ciento.

El peso mexicano, según su perspectiva, se seguirá fortaleciendo en lo que resta del año, pues esperan que termine en 18.81 pesos por dólar, un mejor nivel frente al 19.01 pesos por dólar pronosticado un mes antes. Para el siguiente año esperan termine en 19.50 pesos por dólar, por debajo de 19.80 pesos por dólar anticipado en septiembre.

En tanto, para la tasa de fondeo interbancario continúan pronosticando 7.0 por ciento para finales de este año y que continué el descenso para cerrar 2026 en 6.50 por ciento de interés anual.

En cuanto al empleo, los especialistas consultados por el Banco de México esperan que en 2025 generen en total 230 mil empleos formales, ligeramente por debajo de los 232 mil esperados el mes pasado.

Respecto a las expectativas para el sector externo, prevén que la balanza comercial de México cierre 2025 con un déficit de siete mil 900 millones de dólares, inferior al de nueve mil 275 millones de dólares de un mes antes; mientras que para 2026 la pasaron de 11 mil 100 millones de dólares a 11 mil millones de dólares.

Para este año mantuvieron su pronóstico de inversión extranjera directa en 38 mil millones de dólares, mientras que para 2026 lo pasaron de 39 mil 875 millones de dólares a 29 mil 750 millones de dólares.

El Banco de México encuestó a 42 grupos de análisis y consultoría económica del sector privado nacional y

## *Economistas prevén un 2026 mejor que el 2025*

extranjero. Las respuestas se recibieron entre los días 15 y 30 de octubre.

De acuerdo con el propio banco central, “las expectativas de crecimiento del PIB real para 2025 y 2026 permanecieron en niveles cercanos a los del mes previo”.

Incluso Banxico señala que se consultó a los analistas sobre la probabilidad de que en alguno de los próximos trimestres se observe una reducción respecto del trimestre previo en el nivel del PIB real ajustado por estacionalidad; es decir, la expectativa de que se registre una tasa negativa de variación trimestral.

La probabilidad media de que se observe una caída del PIB aumentó en relación con la encuesta de septiembre para el tercer trimestre de 2025 y para el segundo y tercer trimestres de 2026, al tiempo que disminuyó para el cuarto trimestre de 2025 y el primero de 2026.

### **PIB de 2026 crecerá 1.3%:**

#### **Encuesta Citi**

Otra de las instituciones que realiza encuestas periódicas entre analistas económicas es Citi, que en su encuesta de expectativas a finales de octubre señalaba un promedio de 1.3 por ciento para el crecimiento económico de México en 2026.

Esta encuesta, realizada entre 37 participantes (a diferencia de la encuesta del Banco de México, en este trabajo sí se identifica la opinión de cada una de las instituciones en el sondeo) señala que las estimaciones de avance del PIB se mantuvieron igual que en el ejercicio de un mes antes.

En la encuesta Actinver pronostica el mayor crecimiento económico para nuestro país el año entrante con 1.9 por ciento, mientras que el más bajo es el de BNP Paribás con 0.5 por ciento.

Desde luego que para 2025, van de -0.1 por ciento por parte de Scotiabank y Valmex, a 0.8 por ciento que es la proyección más alta emitida por Bankaool.

Citi también, al igual que el Banco de México, recoge otras variables económicas de México, como no lo hacen los organismos internacionales.

Por ejemplo, para el cierre de 2026, el promedio de las expectativas para la tasa de política monetaria (que revisa el Banco de México mensualmente) se ubicó en 6.50 por ciento, lo que significa que continuarán descendiendo, aunque en una menor velocidad que en este año que concluye.

Las expectativas para el peso se mantuvieron estables. El consenso continúa proyectando 19.00 y 19.50 pesos por dólar al cierre de 2025 y el cierre de 2026, respectivamente.

El consenso de los economistas encuestados por Citi proyecta una inflación de 3.86 por ciento al cierre del año entrante.

### **Organismos globales ven mejor futuro**

En lo internacional, los organismos multilaterales la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) mejoró sus perspectivas de crecimiento para México pasando del 0.3 al 0.6 por ciento para este 2025 y del 1.0 al 1.3 por ciento para el año que viene, luego de que las pláticas entre Claudia Sheinbaum y Donald Trump han aplazado la entrada en vigor de nuevos aranceles.



Según este organismo regional, hasta el décimo mes del año (y con nueve meses de gobierno del mandatario estadounidense) hay un resultado más favorable en materia de comercio internacional y una economía de Estados Unidos que ha avanzado por encima de lo esperado.

Para la región, la CEPAL aumentó de 2.2 a 2.4 por ciento su previsión de crecimiento para este año y mantuvo en 2.3 por ciento la de 2026. “Este ajuste en las proyecciones refleja un entorno internacional menos adverso que el previsto en abril, pero no altera el diagnóstico de fondo: el impulso externo al crecimiento se ha desacelerado y la región sigue creciendo a un ritmo bajo”, apuntó en un comunicado.

Enfatizó que “para salir de esta situación es necesaria una transformación productiva más acelerada que impulse el crecimiento económico y la productividad, diversifique las economías y genere más y mejores empleos”. ➤

# Todos GANAN con

CON  
CONTROL  
de OLOR



+ Grueso  
+ Rendidor  
+ Resistente

# ¡El super gigante!



Mientras tanto el Fondo Monetario Internacional también aumentó en octubre su previsión de crecimiento para México en 2026 a 1.5 por ciento, lo que representa una décima más que su estimación anterior. Este ajuste al alza se debe en parte al impacto menor de lo esperado de las medidas proteccionistas en la actividad económica.

El organismo considera que el impacto de las medidas proteccionistas ha sido menor de lo previsto, sorprendiendo positivamente a la economía mexicana.

El Banco Mundial, a su vez estimó que para 2026 el crecimiento de nuestro país se acelerará hasta el 1.4 por ciento el próximo año, lo que significa más del doble del 0.5 por ciento que calculó para este año.

Otro organismo que tiene su propia bola de cristal es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que en septiembre elevó sus pronósticos económicos para el PIB de México, en 2026 a 1.3 por ciento, dos décimas más que su pronóstico de seis veces antes cuando estimaba 1.1 por ciento.

#### Prevalece incertidumbre externa

Si bien las anteriores son las expectativas de los principales índices macroeconómicos de México para 2026, hay algunos factores que pesan sobre el crecimiento económico y se han convertido en obstáculos para el desarrollo.

En este sentido, los economistas tienen cada uno su propia visión. Hay quienes aseguran que la política económica actual es el principal freno para que México despegue en 2026, mientras otros ven la debilidad precisamente en factores externos.

La única encuesta que mide este tipo de respuestas es el Banco de México en su "Porcentaje de respuestas de los analistas en relación con los tres principales factores

que podrían obstaculizar el crecimiento de la actividad económica en México" que actualiza mensualmente.

Concretamente 28 por ciento de los sondeados por el Banco Central, considera que el mayor riesgo para la economía son las "condiciones externas", mientras que las "condiciones económicas internas" significaron 22 por ciento.

Dentro de las condiciones externas, la que representa mayor preocupación es la que se refiere a "Factores coyunturales: política sobre comercio exterior", con 17 por ciento. Cabe señalar que un año antes, en octubre de 2024, este punto solo representaba tres por ciento de las respuestas.

Otra de los grandes riesgos que los analistas consideran que puede afectar el desarrollo económico del país es la inseguridad pública, que ocupó 17 por ciento de las respuestas.

Este factor de riesgo ha sido por lo menos desde hace 20 años uno de los principales puntos de preocupación de los analistas: en 2006 ya 10 por ciento de los economistas lo consideraban como una preocupación grave, para 2012 subió a 19 por ciento y en 2018 llegó a ser de hasta 24 por ciento.

En cambio, los factores que han descendido como factores de riesgo se encuentran "la inflación" con sólo dos por ciento de las respuestas, "la política de gasto público" también con solo dos por ciento de las respuestas e incluso "el nivel de endeudamiento del sector público", que sólo fue señalado como problema por uno por ciento de los participantes.

La "debilidad en el mercado interno" que podría ser uno de los factores que más pudieran afectar a los abarroteros mayoristas, es considerado como una preocupación por solo seis por ciento de los economistas encuestados.

**Solural®**  
electrolitos orales

**Solufit  
ZERO**

# NOTE RAVES



## #LaHidrataciónDeHoy



# El mole del abolengo azteca a los abarrotes

Roberto Fuentes Vivar

Cuando entramos a una tienda de abarrotes y miramos los estantes, seguramente vamos a encontrar en ellos algunas variedades de mole, la mayor parte elaboradas con productos nativos de México, Asia o África.

Por la composición actual de el mole por mucho tiempo se creyó que fue creado en 1685 por sor Andrea de la Asunción en un convento de Puebla, pero investigadores mexicanos hallaron indicios de que el mole, en su forma original, existía desde mucho tiempo antes de la llegada de los españoles y era un alimento de abolengo, por ejemplo, para los aztecas como Moctezuma.

Un documento del Gobierno de México sobre este platillo señala: "El verdadero origen del mole, se da con las culturas prehispánicas donde los indígenas mezclaban

varios chiles con semillas de calabaza, hierba santa y jitomate para crear una salsa a la que denominaban mulli, esta era acompañada normalmente con carne de guajolote, aunque también se usaba la carne de pato o armadillo y era servido en ceremonias como ofrenda a los dioses".

De acuerdo con historiadores, con la llegada de los españoles a México entraron nuevos productos que se fueron agregando a las recetas de los moles como la pimienta negra, anís, la canela, la almendra, el ajonjolí y hasta el plátano.

En caso de las carnes se integraron el pollo, res y puerco. Durante la época de la colonia, gracias a la fusión gastronómica entre las culturas prehispánicas y las europeas, se tenía un amplio rango de ingredientes para cocinar, dando como resultado una gran variedad de moles.

Desde la época prehispánica hasta la actualidad el mole representa una celebración, pues era (y es) el plato principal en fiestas patronales, bodas, 15 años, hasta en funerales. Incluso en algunos lugares de México la Navidad se festeja con mole.

No existen evidencias concretas de cuándo se inventó el mole en la época prehispánica, pero hay algunos historiadores que relacionan el molido de chiles para hacer el mulli o molli, con la invención del metate, es decir en el Cenolítico Superior, entre el 7,000 y el 5,000 a.C., época en la que las comunidades se volvieron sedentarias debido al desarrollo de la agricultura.

#### Pocos cronistas lo mencionaron

Un dato interesante es que la gran crónica de Bernal Díaz del Castillo, denominada "Historia verdadera de la conquista de la Nueva España" (en la que hablaba de los alimentos "buenos de comer" descubiertos por los españoles) nunca menciona el mole.

Quien sí lo señala es fray Bernardino de Sahagún, en su "Historia general de las cosas de la Nueva España", al relatar en español por primera ocasión un guisado prehispánico que se ofrendaba a Moctezuma y que se elaboraba con una salsa de chile caldosa, llamada chilmulli o chilmole, repitiendo constantemente la palabra mulli para referirse a una salsa. Dichos mullis también se ofrendaban a los dioses como muestra de agradecimiento tras largos viajes.

Sin embargo, no fue sino hasta la época virreinal cuando se comienza a hablar de el mole como un platillo especial del México colonial.

Al respecto existen tres versiones, una que cuando el virrey Tomás Antonio de la Serna y Aragón pasó por la ciudad de Puebla de los Ángeles los religiosos le ofrecieron el famoso mole poblano. Otra que fue la monja dominica Andrea de la Asunción en el convento de Santa Rosa, quien lo inventó para satisfacer el paladar del virrey Tomás Antonio de Serna. Y una más que fue creado para el virrey Juan de Palafox, quien además fue arzobispo de Puebla.

En ésta última leyenda se le atribuye la invención a un Fray Pascual que era el cocinero de un convento y



en su nerviosismo amontonó en una charola todos los ingredientes para guardarlos en la despensa. Y era tal su prisa que fue a tropezar exactamente frente a la cazuela, donde unos succulentos guajolotes estaban ya casi en su punto.

Esa leyenda dice que allí fueron a parar los chiles, trozos de chocolate y las más variadas especias, echando a perder la comida que debía ofrecerse al Virrey. Fue tanta la angustia de fray Pascual que comenzó a orar con toda su fe, justamente cuando le avisaron que los comensales estaban sentados en la mesa. Un rato más tarde, él mismo no pudo creer cuando todo el mundo elogió el accidente del platillo. De ahí, dicen surgió el lema: "San Pascual Bailón, atiza mi fogón".

Pero la más extendida de las historias es que fue la religiosa Andrea de la Asunción quien lo creó y esa historia permaneció como cierta hasta que ya en el siglo XX se comenzaron a estudiar los antecedentes prehispánicos del mole.

José Luis Curiel Monteagudo, presidente de la Asociación Mexicana de Gastronomía y Enología, le atribuye al mole un nacimiento mucho más antiguo: "Su biografía comienza hace más de cinco mil años, con la aparición de los primeros metates. Su presencia marca un cambio entre el hombre nómada y el sedentario. Desde entonces se mantiene una continuidad ancestral de varios milenios".





# AMIGOS ANAM 2025



VII Torneo de dominó



XII Torneo de Golf

**Agradecemos a todos los asistentes y  
a los patrocinadores el hacer posible  
este evento de convivencia que refuerza  
nuestras relaciones.**

**Octubre 2025**



## Más de 50 variedades

En la actualidad existen más de 50 variedades de moles, pero quizá las más conocidas son el mole poblano, los oaxaqueños (negro, rojo, amarillo, verde, coloradito, chichilo), los pipianes (anaranjado y verde, sobre todo). Otras se caracterizan más por sus ingredientes como el almendrado, el de chocolate o cacao. Incluso algunos son hechos con ingredientes muy específicos de la región como el mole de cadera de Puebla y Oaxaca, el de Chilhuacle de Oaxaca o el de Chicatana de Oaxaca, Guerrero y Chiapas.

Enumerarlos sería imposible, pero quizá el más prehispánico de todos los moles es el verde, que recibía el nombre de huauhquilmolli, voz náhuatl que significa salsa de hoja de amaranto; y era preparado con quelites de amaranto, chile amarillo, tomates y pepitas de calabaza; todos ingredientes endémicos de nuestro país.

Desde luego que existen ingredientes comunes para muchos de los moles como chile ancho, chile mulato, chile pasilla, chipotle, clavo, pimienta gorda, comino, canela, anís, chocolate, cacahuate, almendra, nuez, pepitas, ajonjolí, jitomate, tomate, ajo y cebolla.

Hay muchos dichos o refranes sobre el mole: te conozco hasta en el mole; cuando el guajolote pierde la cabeza, nomás sirve pa' mole; cuando la cocinera es mala, le echa la culpa al mole; me dieron en mi mero mole; guajolote que se sale del corral, termina en mole o a darle que es mole de olla.

Pero quizá los más conocidos son: que nada es más mexicano que el mole y que alguien (o algo) puede ser ajonjolí de todos los moles.

Este último refleja una de las características más importantes el actual mole: su universalidad. Se puede decir que un mole en la actualidad puede utilizar ingredientes endémicos de los cinco continentes.

Desde luego, el ajonjolí, que es oriundo de África o la India, o el orégano que proviene originalmente de la región mediterránea y el suroeste de Asia, o las pasas que son de Asia y el sur de Europa y hasta el plátano originario de Oceanía. Claro, además de los ingredientes mesoamericanos ya mencionados como los chiles y el cacao.

## La economía del mole

Lamentablemente, el mole es un producto alimenticio del que existen pocos datos económicos y algunos de los que se pueden encontrar suelen ser aislados y hasta contradictorios.



Una publicación relativamente reciente señala que de acuerdo con el SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) existen al menos 96 empresas registradas dedicadas a la producción de mole en México, aunque se estima que el número real es mayor si se incluyen las microempresas no registradas. El Distrito Federal es el que registra la mayor cantidad de empresas, seguido del Estado de México y San Luis Potosí.

Pero uno de los problemas para poder escribir sobre la economía del mole, es que existe una alta concentración del mercado en una sola marca, Doña María, que hasta principios de este siglo acaparaba alrededor del 60 por ciento del mercado.

Por el lado contrario, hay miles de pequeñas y medianas empresas que fabrican mole, muchas de ellas artesanales, orgánicas o familiares, cuya importancia en el mercado es tan pulverizada que ninguna alcanza a cubrir el 10 por ciento del total de la demanda nacional.

A diferencia del SIEM, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, no tiene un apartado especial, dentro de la industria alimentaria, que permita saber con seguridad cuántas empresas dedicadas a la fabricación de mole existen en el país.

Pero si se busca por sí sola la palabra "mole", aparecen tres mil 446 referencias de empresas dedicadas a este platillo, de los cuales mil 025 se ubican en la Ciudad de México, 292 en Puebla, 250 en Veracruz y 247 en Oaxaca

En la Ciudad de México la población que destaca en esta actividad es San Pedro Atocpan, que en su feria anual registra una oferta de 33 restaurantes, además de múltiples empresas que venden moles de todos los tipos, en pasta, el polvo o ya preparado para llevar.

Esta feria que se celebra en octubre, atrae una asistencia estimada de 300 mil personas y se calcula que hay alrededor de 70 productores en esa comunidad perteneciente a la alcaldía Milpa Alta. En toda esa alcaldía se estiman 400 productores de mole.

La sequía informativa sobre el mole es de tal magnitud que, si se consulta a la inteligencia artificial de Google sobre las ventas al extranjero, aparece lo siguiente: "Los exportadores de mole incluyen a empresas mexicanas como el Grupo Industrial Munguía Ortega que exporta a Canadá, Mole Rancho La California que lo exporta a Europa, Estados Unidos y otros países, y a Mole Artesanal del Sur, S.C. de R.L. de C.V. que también se dedica a la exportación. El mole de San Pedro Atocpan en la

## *El mole: del abolengo azteca a los abarrotes*

Ciudad de México también está avanzando en su proceso de exportación". Menciona demás a Moles Virrey, Moles La Joya, El Relicario, Moles Santa Mónica, Molino La Robleda, Procesadora La Roca, Productos Alimenticios Zapopanos y Productos Nutricionales de La Rosa.

Otra empresa que ha tenido en años recientes una fuerte expansión y que envía sus productos al exterior es "Don Pancho", oriunda de San Pedro Atocpan y que algunos consideran como el segundo participante más fuerte del mercado.

Desde luego la economía de el mole es tan diversificada que en años recientes se han creado unas 30 academias que enseñan a hacer mole, principalmente en Puebla y Oaxaca, aunque también hay escuelas en la capital del país.

### **Doña María, la pionera**

Como se menciona en párrafos anteriores, el Mole Doña María es el que concentra la mayor parte del mercado industrial de el mole y su presencia está en abarrotes, tiendas de autoservicio y hasta en el extranjero.

Doña María Pons Nicoux, junto con su esposo Peter Degetau Wegener, comenzó la empresa que al día de hoy conocemos cómo Mole Doña María. Ella, de ascendencia Franco-Italiana vivía en la localidad de Potrero, municipio de Real de 14 en San Luis Potosí.

Un libro, editado por Fundación Herdez (conglomerado propietario del Mole Doña María) señala que la potosina María Pons, comenzó a preparar mole artesanalmente en la década de 1950. La producción se llevaba a cabo en su casa y se compartía entre familiares y amigos.

Otra historia indica que "A mitad del siglo XX, Doña María Pons se encargaba de la cocina del Hotel Progreso ubicado en SLP, donde comenzó a ofrecer mole a los comensales. Al principio preparaba el mole en polvo, que se empacaba en sobres de celofán, posteriormente comenzó a elaborar a una mayor escala el mole y en poco tiempo conquistó un lugar de preferencia en las cocinas de las familias".

Se dice que la primera fábrica de mole Doña María se estableció en una casa ubicada en el barrio de Tlaxcala, en San Luis Potosí, alrededor de 1955.

Grupo Herdez adquirió la marca Mole Doña María en la década de 1970. "La creadora de la receta, María Pons Nicoux, vendió su empresa a Enrique Hernández Pons, quien era el dueño de Grupo Herdez en ese momento y su sobrino", dice Google. Es decir que el negocio quedó en familia.

Un mole siempre es exquisito y de seguro en su tienda de abarrotes lo encontrará ya sea en pasta, en polvo o listo para servirse.



The advertisement consists of two main parts. On the left, there is a large image of a plastic bottle of Electrolit electrolyte drink. The bottle is orange with a blue cap and a white label. The label features the 'Electrolit' logo with a stylized flame above it, followed by the text 'ELECTROLITOS ORALES SOLUCIÓN SABOR NARANJA-MANDARINA'. Below this, it says 'Solución esterilizada de electrolitos orales indicada para prevenir o tratar la deshidratación Frasco con 625 mL'. The background of this section is a bright orange color with some water splashes at the bottom. On the right, there is a photograph of a woman in a white tank top and black leggings jogging through a lush green forest. The word 'Electrolit' is written in a large, bold, white font across the top right of the photo. Below the photo, the words 'HIDRATACIÓN TOTAL' are written in a large, bold, white font. At the bottom, there are four small white boxes with the words 'Deshidratación por CALOR', 'DEPORTE', and 'RESACA'. At the very bottom, it says 'CONSULTE A SU MÉDICO. Reg. No. 90127 SSA PERMISO SSA No. 253300201B2202'.

# Ni tierras, ni raras

## sólo elementos de la tabla periódica



Romeo Valentín Maldonado

Ocas veces algo que siempre ha estado ahí, aparece como novedad ante nuestros ojos como las *tierras raras*. Han sido parte central de la disputa comercial entre China y Estados Unidos de tal manera que el reciente acuerdo alcanzado por Donald Trump y Xi Jinping en su encuentro en Busan, Corea del Sur, hizo exclamar al presidente estadounidense que había sido “un gran éxito” al poner fin -por un año- al bloqueo de esos productos por parte del gigante asiático. De inmediato lo destacaron los medios de comunicación de todo el mundo, por delante de otros aspectos del acuerdo. Pero ¿Qué son las *tierras raras*? ¿Para qué sirven y cómo se obtienen? ¿Por qué las superpotencias les dan tanto valor?

Al acudir a fuentes de divulgación científica, como la UNAM, uno puede enterarse que se trata de 17 elementos de la tabla periódica, 15 de ellos agrupados como Lantánidos, los otros dos son el Escandio y el Itrio. No son nada nuevo. Han estado ahí desde hace tiempo, descritos e identificados perfectamente por sus propiedades químicas. Su particularidad radica en la forma en que sus electrones se enlazan con los átomos de otros materiales, de tal forma

que propician emisión de luz o potencian sus cualidades magnéticas. Lo hacen mediante estímulos lumínicos de algún tipo, como una lámpara especial o un rayo láser. Esas propiedades son de una variada aplicación práctica.

Hoy en día es fácil identificar su presencia en la vida cotidiana: Iluminan las pantallas de los teléfonos celulares y de los televisores, dan fluorescencia a los billetes al exponerlos a la luz ultravioleta, o permiten potentes señales a través del kilométrico cableado de fibra óptica en el fondo del mar. También hacen posible construir imanes permanentes de gran potencia o infinitamente pequeños, generar impulsos sonoros para auriculares, transmitir información digital a través del espacio o cambiar trayectorias de misiles que identifican sus objetivos por calor. A su vez, pueden generar una suerte de luz invisible con la cual se guían rayos laser capaces de cortar metales o de borrar tatuajes sin dañar la piel. Sin esos elementos no habría celulares, ni tabletas portátiles, ni vehículos eléctricos o naves espaciales.

Nos enteramos, por ejemplo, que el Cerio funciona como catalizador para refinar petróleo o que el >

## Ni tierras, ni raras, sólo elementos de la tabla periódica

Gandolino captura neutrones en los reactores nucleares. Empezamos entonces a comprender que su alto valor se debe a su escasez, más que a su rareza. Aunque están presentes en todo el planeta, sólo es viable su extracción cuando se encuentran en grandes concentraciones en minas enormes a cielo abierto. China encabeza la lista de naciones con esa capacidad: Controla el 97 por ciento del mercado de extracción y refinado de estos elementos, además del 89 por ciento de la fabricación de sus aleaciones (Rolando Isita Tornell, UNAM, citando fuentes de Science News.) Según BBC News, de las 390 mil toneladas que se pusieron en el mercado en 2024, 270 mil provinieron de China, el segundo lugar lo ocupó Estados Unidos, a una gran distancia, con 45 mil toneladas.

Les siguen Myanmar -con participación de compañías chinas- con 31 mil toneladas; Australia, Tailandia y Nigeria, sumaron 13 mil toneladas en conjunto. Los demás productores no pintan, incluido Brasil llamado a ser una potencia a futuro en la materia.

La presidenta de la Unión Europea, Ursula von der Leyen, ha reconocido una dependencia del 90 por ciento en la adquisición de esos minerales vitales. Los europeos requerirán esfuerzos de largo aliento para su búsqueda en su propio subsuelo y en el exterior. Japón y Corea

del Sur, gigantes de la producción automotriz, padecen igualmente las restricciones chinas y su control sobre las tierras raras.

Ante este panorama, languidecen otros resultados del encuentro, como la reducción inmediata del 20 al 10 por ciento de los aranceles impuestos en febrero a los productos chinos por tráfico de fentanilo, o que ese país comenzará a comprar grandes cantidades de soja a Estados Unidos, o el caso específico de la red social de video china Tik Tok que será vendida a estadounidenses. Otras concesiones de Estados Unidos, que citan los medios, es la suspensión de las tasas portuarias sobre los buques chinos y el aplazamiento de los controles estadounidenses sobre las exportaciones de China.

A decir de Zhu Feng, profesor de relaciones internacionales de la Universidad de Nankín, "Después de que Trump lanzara su guerra arancelaria, China fue el único país que igualó a Estados Unidos golpe por golpe". Una apreciación incómoda para los estadounidenses, por el aire de perdonavidas que exhibió Xi Jinping en el encuentro. Como lo percibe el New York Times, en el encabezado de la nota de sus reporteros Lily Kuo y David Pierson: "China y el arte de dejar que Trump se atribuya una victoria." 



The advertisement features a large, stylized graphic of the word "CHIDAS" in white and black on the left side. Below it, several bags of Chidas chips are displayed against a red background with yellow diagonal stripes. The bags come in different colors (yellow, green, red, orange, purple) and represent various flavors: "PAPAS CON SAL", "PAPAS ONDULADAS", "PAPAS SUPER PICOSITAS", "PAPAS SABOR LIMÓN", and "PAPAS SABOR SALSA NEGRA". Each bag has a small octagonal label at the top cautioning about excess calories, saturated fats, and sodium. At the bottom right, there is a yellow speech bubble containing the text "¿YA LAS PROBASTE?" in bold, black, outlined letters. Below the bags, there is contact information: "Atención a clientes: 80 06 39 80 40" and "ventas@gonac.com.mx". The bottom right corner also contains the text "ALIMENTATE SANAMENTE".



# Especias y condimentos rica veta de negocios

Santiago González

**L**a venta en el comercio regular de especias e ingredientes culinarios distintos de los que hasta hace pocos lustros sazonaron la cocina tradicional mexicana, se ha diversificado a tal punto gracias a la globalización y su efecto en la cultura gastronómica de nuestro país, que ya representa una opción de negocios para el sector detallista, el mayoreo y la industria del sector de alimentos.

Productos que en el pasado resultaban extraños, propios de cocinas exóticas y preparaciones extravagantes, han extendido su uso hacia la hostelería -restaurantes, hoteles, cafeterías, bares- y en general el sector relacionado con el turismo, y a porciones considerables de los hogares mexicanos.

La globalización del comercio, el turismo, la televisión y las nuevas tecnologías que ofrecen amplia programación sobre cocinas del mundo y temas gastronómicos, y el consecuente boom de escuelas de gastronomía, han modificado paulatina pero consistentemente el menú dia-

rio en restaurantes de todo tipo, desde los de alta gama hasta los de rango medio y aun los más modestos, explicó el chef Ernesto Bañuelos.

Agregó que, naturalmente, esta especie de moda sobre gastronomía, que ya dura más de cinco lustros, ha incidido a escala doméstica, pues en los hogares suele ahora experimentarse con nuevas técnicas y especias y condimentos de relativa reciente aparición en nuestro medio. "Se ha modificado y ha ganado en variedad la mesa de los mexicanos de todos los niveles sociales", precisó.

Por su parte, Juventino Gómiz, propietario de una tienda de especias en la capital del país, hizo notar el surgimiento en los últimos años de numerosos restaurantes modestos, del rango equivalente a las cocinas económicas, en los cuales de sirve la tradicional "comida corrida" ahora compuesta por platos que denotan creatividad y conocimientos sobre gastronomía, mayor profesionalización de quienes las preparan. "Y todo eso es mercado para ingredientes y especias varias", comentó.





### Costos y talento

El uso de estos productos no necesariamente implica mayores costos, sino que con el mismo presupuesto y algo de imaginación en la actualidad se expenden alimentos económicos y con sabores considerados exóticos, que poco a poco han entrado al gusto de los mexicanos y enriquecido la cocina tradicional, apuntó.

En modo alguno resulta raro hallar, en tiendas de abarrotes, de conveniencia o autoservicios salsa de soya, miso, algas, aceites de oliva virgen extra o saborizados, vinagres diversos -blanco, de arroz, de manzana, orgánico, balsámico-, azafrán, pasta de curry, jengibre,

salsa de pescado, tapioca, fideos de arroz, mostaza de Dijon, por sólo mencionar unos cuantos.

Tampoco resulta extraña la disponibilidad en el mercado de insumos para la elaboración de platos otros de resonancias remotas o de plato desconocidos en nuestros lares, provenientes de las cocinas de Europa, Asia, Oriente -ya no sólo china o japonesa sino tailandesa, coreana, vietnamita-, en menor medida de África, y desde luego de América Latina y Estados Unidos.

Por ejemplo, diversas variedades de arroz para el popular sushi, ramen, dumplings -empanadillas de diferentes masas y rellenos diversos- fideos de arroz para el pad thai tailandés y los curris, o los extravagantes, costosos y lujosos escargots de Borgoña, ancas de rana, sardinas de Portugal, salmón canadiense, caviar iraní, y cortes de carne argentina, brasileña o estadounidense, wuagyú o kosher.

Cocineros, administradores de tiendas de productos *gourmet*, comidistas y hasta médicos, nutriólogos y especialistas en salud pública coinciden en señalar que la transformación gastronómica ha sido vertiginosa.



**Lo Clásico  
TIENE UN NUEVO  
SABOR**

**FRUTOS ROJOS**

**Crémimo®  
AVELLANA**

**¡PRUÉBALO!**



**¿ANTOJO DE  
GALLETA?**



**¡PRUÉBALO!**

**Nuevo  
Sabor**

**Roll®  
Cookies  
& cream**

COME BIEN



### Riqueza culinaria

"Los beneficios que ha significado el disponer de una amplia gama de ingredientes provenientes de culturas gastronómicas prácticamente de todo el mundo, ha enriquecido la culinaria nacional y también ha favorecido la internacionalización de productos mexicanos que en el pasado eran sólo de cabotaje", señaló Carlos Ontiveros, nutriólogo y catedrático de gastronomía.

Reportes del sector restaurantero indican que, si bien no se dispone aún de mediciones precisas ni detalladas sobre volúmenes de importación y compras locales, la demanda de especias e ingredientes foráneos ha tenido en los últimos años un crecimiento constante. Lo cual dice mucho acerca de la curiosidad de los consumidores por explorar nuevos sabores y de la veta de negocios a la espera de ser capitalizada por la industria y el comercio mayorista y al detalle.

"Hablamos de la necesidad de especias, insumos y hasta enseres de cocina específicos para ciertas preparaciones, que le ofrezcan al comercio y el gremio restaurantero la certeza de ser auténticos, y que garanticen su proveeduría con plazos fijos y calidad constante.

"Incursionar en el vasto y muy rentable campo del comercio de insumos alimenticios exige como condición fundamental contar con productos de calidad y proveedores confiables. Lo que muchas veces no depende de los productores, sino de aspectos tales como el transporte internacional, las regulaciones sanitarias de cada Estado y hasta fenómenos meteo-

rológicos que beneficien o perjudican cosechas y ciclos productivos", comentó Placido Fernández, catedrático de la carrera de Comercio Internacional.

Las dificultades, no obstante, son superables, pues existen empresas especializadas en importación y la concertación de negocios internacionales, capaces de garantizar calidad, oportunidad, disponibilidad, constancia y precios adecuados, agregó.

### Tan valiosas como el oro

En los siglos XV y XVI, las especias -señalan estudiosos de la historia de la gastronomía- no eran sólo un lujo en las mesas de reyes, gobernantes y la nobleza sino el motor de las ambiciones para la conquista de territorios allende los mares.

La canela de las islas de Indonesia, el clavo de las Islas Molucas, la pimienta de la India, la nuez mos- ➤



# EL TOUCHDOWN DE TUS GANANCIAS

NUEVA IMAGEN

FÓRMULA ENRIQUECIDA



**Ganador**  
PREMIUM



CROQUETA OFICIAL PATROCINADORA DE LA NFL



## Especias y condimentos, rica veta de negocios

cada, valían su precio en oro por su utilidad culinaria, virtudes terapéuticas y usos como embellecedores cosméticos.

Por lo mismo, las especias estimularon el apetito y también la codicia de naciones europeas que emprendieron expediciones -la más notable la de Colón en 1492- en cuyo recorrido hallaron oro, plata y hasta un continente, ciertamente lleno de especias, aunque no la que ellas buscaban.

Es incorrecto suponer que la globalización detonada a finales de los 80 del siglo pasado ha implicado sólo la llegada de alimentos ultraprocesados, con alto contenido de grasas, sodio y azúcares. También se ha producido un provechoso intercambio de ingredientes, recetas, especias e insumos y técnicas de cocina que han diversificado la oferta con productos tanto muy asequibles como de muy alto costo; de todo”, dijo el nutriólogo Ontiveros.

Y los especialistas en salud pública Simón Barquera y Mariana Arellano, en un estudio conjunto refirieron que en la época prehispánica la alimentación se basó principalmente en el sistema de dieta de la milpa, con la producción sostenible de alimentos alrededor de los cultivos de maíz: frijol, calabaza, chile, jitomate, quelites, frutas y raíces, además de nopales, aguacate, chocolate y proteínas de peces, insectos, aves, reptiles...

Aludieron al histórico intercambio de culturas gastronómicas que, en el caso de México, a partir de la Conquista (1521) significó “la introducción de alimentos nuevos de Europa y Asia tales como el trigo, arroz, garbanzos, olivas, pollo, cerdo, oveja, res, aceites vegetales, mantecas, cebolla, cilantro, perejil y, con ellos, nuevos métodos de preparación de alimentos y platillos”.

## Cocina fusión

Se dio asimismo un traspaso de conocimientos culinarios, por ejemplo, la preparación de la *olla podrida* -en realidad “poderida”, de poder; poderosa por su riqueza de ingredientes y su predilección entre las élites- y los cocidos, que en América se convirtieron en los distintos pucheros y sancochos, así como los escabeches, convertidos en nuestros lares en los ceviches.

Durante el siglo XIX -señalaron los doctores Barquera y Arellano-, la dieta del México independiente se enriqueció con la gran variedad de alimentos disponibles, más la influencia de las cocinas de Europa y las asiáticas, que se combinaron e integraron con tradiciones e ingredientes prehispánicos, lo que generó una de las primeras cocinas que fusionaron componentes alimenticios de tres continentes.

La cultura gastronómica europea, por su lado, le debe mucho no sólo al mundo árabe que conquistó la península ibérica y permaneció allí más de 700 años, sino también a los productos de “las Indias”, que es decir del Nuevo Mundo.

De América los conquistadores se llevaron pimientos, papas, camotes, frijoles, tomates, aguacates, cacao, piña, papaya, chirimoya y otras frutas, productos algunos de los cuales demoraron no décadas, sino siglos en arraigarse en el gusto popular.

Gracias al desarrollo tecnológico, la popularización e internacionalización de la cultura gastronómica se produce en la actualidad virtualmente en tiempo real, lo que impone la necesidad de satisfacer una demanda creciente de insumos genuinos y con flujo constante garantizado, finalizó el chef Bañuelos. 



**GARNIER**  
**OBAO**

ANTITRANSPIRANTE

**30%**  
MÁS PRODUCTO\*



**AHÓRRATE  
EL PESO DEL CALOR  
CON PERFUME Y PROTECCIÓN DURADERA**

LIMPIEZA ES BELLEZA 123300EL950583 \*VERSIÓN OTROS ROLL ON DE GARNIER.

**INFALTABLE EN TU NEGOCIO**

# *Se descarta crisis fiscal e inflacionaria*

**L**a economista Valeria Moy, directora general del Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO), descalifica, con datos duros, cifras oficiales sobre la economía, pero descarta la posibilidad de que en México se puedan presentar algunas crisis como la inflacionaria.

Ante proveedores de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, en su conferencia magistral como parte del evento Amigos de ANAM, la especialista reconoce que en nuestro país persisten muchos problemas.

“Vamos a empezar con de qué tamaño es México ahorita. Y este es el valor de la economía mexicana 1.78 billones de dólares. Lo pongo en dólares únicamente para que sea más fácil dimensionarlo. Es la doceava economía más grande del mundo. Sí, es un tamaño importante, sí México es una economía importante a nivel mundial”.

Pero añade: “Sin embargo, hay trabajo que nos falta por hacer. Entonces, si dividimos esta producción entre el número de mexicanos que somos, ajustada por poder adquisitivo, que poder adquisitivo no es otra cosa más que para lo que nos alcanza, que sea una cifra comparable a nivel mundial, pues ahí ya no salimos tan bien. Porque la producción per cápita, la producción por persona, pues ya no pinta tan bien”

Y expone la cifra que resulta: 13,790 dólares. “esta cifra la podríamos discutir. Eso es mucho, es poco. El tema es que ya no somos la economía 12, ya somos la 86. Entonces, sí hay algo, sí hay una tarea que nos faltó hacer en el camino”.

En términos generales, la economista considera que en el Poder Ejecutivo Federal hay “como una disonancia cognitiva que no entiendo, sinceramente”, porque supuestamente se quieren atraer inversiones, pero al mismo tiempo se proponen iniciativas como la Ley de Amparo “que nadie pedía”, pero que sí ahuyentan a las inversiones.

Se pregunta ella misma ¿qué riesgos veo en la economía en estos momentos? y se responde ante el auditorio: “el tema arancelario, la desaceleración económica, pero, sobre todo, para mí, la reforma al Poder Judicial. Para mí ese es el tema, porque es un cambio de



paradigma, la verdad es que ya somos otro país, éramos un país no sé si nos gustaba o no, hoy somos otro país, por la reforma al Poder Judicial”. >

# KleenBebé® Absorsec®

Mucho más ¡SEQUECITO!

¡Ahora mi pañal tiene  
CINTAS ESTIRABLES!

¡Tú también ESTIRA  
TUS GANANCIAS!



En materia de precios señala: "No creo que vayamos a tener una crisis inflacionaria para nada, sí creo que vamos a tener temas de precios y sí creo que la inflación va a ir apuntando. Creo que es muy distinto el momento al que teníamos en 1994, porque la crisis de 1994 y la inflación derivada de esa crisis fue una crisis de balanza de pagos".

Aclara que en esa crisis "teníamos un tipo de cambio fijo y eso reventó. Y entonces nos abrimos a la economía, el tipo de cambio se te va al cielo y entonces todo lo que estás importando sube de precio enormemente, incluyendo los bienes intermedios. Entonces eso detonó un incremento inflacionario brutal. Yo no veo eso. Ya tenemos tipo de cambio flexible, y el tipo de cambio es un amortiguador todos los días. Todos los días el tipo de cambio está amortiguando esos golpes. Yo no veo una crisis de precios. Tampoco veo, y tengo que ser muy cuidadosa con lo que voy a decir, tampoco veo una crisis fiscal".

Y Añade: A mí no me preocupa nada un déficit de 4.3 por ciento para este año y de 4.1 para el año que viene. De hecho, cuando oí que la Presidenta y el Secretario de Hacienda querían bajar el déficit este año a 3.7, con todo y lo que gusta. Me parecía que bajarlo a 3.7 era bajarlo demasiado rápido. Era como ir en un coche y meterle el freno de mano y te iba a hacer dar vueltas, Y eso iba a ser muy dañino para la economía mexicana, entonces a mí no me parece mal que hayan abandonado esa meta de déficit".

En este sentido y con relación al cobro de impuestos opina: "estamos viendo extorsiones fiscales, que están usando argumentos de dudosa legalidad, pero con un poder judicial nuevo que no sabe ni dónde se guardan las plumas en el cajón, está literalmente aprendiendo, ojo, en el mejor de los



casos, pensando bien, está aprendiendo sobre la marcha. Me parece muy dañino, muy, muy, muy dañino".

Para ella uno de los fuertes problemas que hay en México es la pobreza y sobre todo la extrema: "La población en pobreza extrema, ojo, esta es la población cuyo ingreso no les alcanza para comprar una canasta alimentaria, una canasta alimentaria básica, que nada más como para que vean la magnitud de lo básico que es la canasta alimentaria básica, ni siquiera incluye un huevo, incluye 75 por ciento de un huevo, para que veamos de qué estamos hablando".

Sobre el tema agrega: "Para mí la pobreza que tenemos que resolver es esta y me parece que hay historias de éxito bien interesantes aquí, porque tenemos cinco estados en donde prácticamente ya no hay pobreza extrema. Y a qué se debe que en esos cinco estados prácticamente ya no haya pobreza extrema, a que han crecido, no a que reciben programas de transferencias, a que han crecido a lo largo de los años y eso les ha permitido sacar a la población de situación de pobreza".



## *Se descarta crisis fiscal e inflacionaria*

Como economista está muy consciente de las diferencias entre el norte y el sur de la República Mexicana y en este caso analiza el Producto Interno bruto por habitante. "No hay ninguna sorpresa, Esto creo que nos habla de algo mucho más cercano a lo que entendemos y a lo que vemos como la realidad, Ciudad de México, Nuevo León y Coahuila son los estados que tienen el PIB per cápita más alto, y luego los estados más pobres son; Oaxaca, Tlaxcala, Guerrero y Chiapas, que no va a ser sorpresa que se topen con Oaxaca, con Guerrero y con Chiapas en todos los indicadores de rezago de todo, educativo, social, de salud, en todo van a estar esos tres estados, desafortunadamente".

Acerca del empleo, señala que la informalidad, que son todos los empleos que no están registrados ante ningún sistema de seguridad social, llega a 55 por ciento, y explica que nuevamente Guerrero, Chiapas, tienen hasta 78 por ciento, es decir que ocho de cada 10 tienen ninguna prestación.

En lo que se refiere a inversión extranjera dijo que la narrativa oficial es que se han roto los récords de llegada de este tipo de capitales, lo que pone en duda porque buena parte de las cifras oficiales se basan en la reinversión de utilidades y no en flujos nuevos de dinero productivo.

Otra de las reflexiones de Valeria Moy es que si bien el ingreso de las familias está subiendo, la productividad está cayendo, "¿qué tan sostenible es esto? yo creo que poco, sí creo que ha habido un efecto positivo de los aumentos de salario. Estaban muy deprimidos, ¿que sí tenían que ajustarse? Sí, el incremento del salario mínimo, todo eso sí, sí".

"El punto es qué tan sostenible esto es hacia adelante, y yo sinceramente no lo sé, pero yo no creería que demasiado. A

menos que hagamos algo para corregir la productividad, se puede volver una situación bastante difícil, seguir presionando ingresos si no vienen acompañados de incrementos en productividad, ese puede ser uno de los principales retos para la Presidente, que es el reto que está por debajo del agua, o sea, este no va a salir en la mañanera, nadie lo va a reportar, no va a salir en la primera plana, pero es la realidad, si no somos más productivos, pues simplemente el ingreso va a ser muy difícil que siga creciendo", señala.

En cuanto a las remesas, indica que es un tema muy importante, "no por las benditas remesas, sino porque sí son benditas para algunos estados que las reciben, en particular, Michoacán, Estado de México, Jalisco, son de los estados que más remesas reciben. Y lo que hemos estado viendo de forma consecutiva en los últimos meses, es que las remesas están cayendo, la tasa de recepción de remesas está cayendo".

Una de sus últimas reflexiones es sobre la Ciudad de México que prácticamente está "rebasada". Por eso señala: Si la capital del país quiere seguir agregando valor, va a tener que volverse una entidad que sólo sea innovadora, o sea, que sólo agregue valor en ese sentido, y eso va a tener que ir desplazando vivienda, y va a tener que ir desplazando otro tipo de actividades, va a tener la manufactura que hay, la va a tener que expulsar, y mandar a otros lugares del país".

A finalizar su conferencia se refirió a los aranceles y a la relocalización de empresas: "El comercio es un juego relativo, entonces si salimos mejor librados en términos relativos, créanme, vamos a salir mejor, y eso le puede permitir a México crecer de forma importante. De ahí que pongo al final, revivir a nearshoring y yo creo que sí puede revivir la conversación de nearshoring".



# NUEVO SURTIDO

**Ricolino®**

¡LISTO PARA  
TU NEGOCIO!



COME BIEN. Publicidad dirigida a mayores de 13 años.

Vero®

ENDULZA LA  
**TRADICIÓN**  
CON SABOR  
**NAVIDEÑO**

PALETA  
PAYASO®

Panditas®

BUBU  
LUBU®

COME BIEN. Publicidad dirigida a mayores de 13 años.

# ¿Dónde perdimos el crecimiento económico?



Eduardo Torreblanca Jacques

Cuando AMLO pretendía gobernar al país criticó duramente los resultados del NEOLIBERALISMO que consiguió crecimientos promedio anuales de 2.1 por ciento en 40 años. Tenía razón. Era muy poco.

López Obrador incluso recordó el DESARROLLO ESTABILIZADOR (1950-1970) con capacidad para obtener instituciones fundamentales hoy para el país y tasas de crecimiento PROMEDIO ANUALES SUPERIORES AL 6.5% ¡¡¡EN 20 AÑOS!!! El 2.1 por ciento del neoliberalismo era muy poco. El prometió más que duplicarlo como presidente

Le quedó largo el compromiso. Sus resultados lo dejaron MUY mal porque en su sexenio alcanzó UN PROMEDIO ANUAL DE 0.89%. Durante toda la ges-

tión administrativa del sexenio anterior se consiguió generar 1 millón 958 mil 432 nuevas plazas de trabajo registradas ante el IMSS lo que significa que la generación de empleo ante el Seguro Social incrementó promedio 23 mil 883 puestos mensuales cuando lo ideal hubiese sido generar 100 mil puestos de empleo.

En este 2025 será muy poco probable que el país crezca más de 0.6%. Tendremos un séptimo año sin poder crecer más de uno por ciento, promedio anual. Algo hemos hecho mal o algo no hemos hecho. ¿En qué giro se nos cayó la brújula que orienta el rumbo que hay que tomar para que la economía crezca?

La Dra. Sheinbaum la tiene muy difícil porque hereda un país con las finanzas públicas muy compro-

metidas y sin espacio fiscal disponible casi para nada. Ni para avanzar en el sector SALUD, ni para hacerlo en la EDUCACIÓN, ni atender inversiones necesarias para fortalecer nuestra capacidad de crecimiento. Su espacio fiscal es menor al 0.9% del PIB. No hay dinero para atender sorpresas, emergencias, prepararnos para el futuro, invertir para un mañana mejor. No hay dinero para recuperar lo mucho que se ha castigado al sector salud.

Ella no es responsable por las finanzas que recibió, pero será de la manera en que atienda la circunstancia administrativa durante su gobierno. Este año estuvo muy atorado y el siguiente será similar.

Si algo supo hacer ANTONIO ORTÍZ MENA, padre intelectual del DESARROLLO ESTABILIZADOR fue invertir, invertir, invertir y eso condujo a un crecimiento promedio que facilitó el que hubiera familias con más de cuatro hijos o bien dos familias con menor cantidad de hijos (¡!).

Hoy no hay margen para invertir, no al menos hasta que las finanzas públicas se hayan sanado y exista una estrategia que defina el rumbo y entusiasme a los inversionistas nacionales y extranjeros a colocar en esas perspectivas sus recursos.

La INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA ofrecen hoy números muy débiles. Decepciona el que al mes de agosto haya ligado su décimo segunda caída en términos anuales con un -8.9% y un -2.7% mensual. Entre enero y agosto la contracción de la inversión es de 7.3% y la inversión pública -22.2% y la privada en -5.4%. No hay crecimiento mañana si hoy no hay inversión.

En ocho años de gobierno el régimen habrá ejercido 62 billones 192 mil millones de pesos y no hemos conseguido crecer uno por ciento, promedio anual. Algo tendremos que hacer diferente porque hasta ahora en crecimiento económico no hay los resultados que se procuran y menos habrá como oportunidades después de la andanada de críticas y ajustes que nuestros socios comerciales pretenden de México en el proceso de renegociación del T-MEC y que representarán un problema mayúsculo porque hay muchas piezas que son estructurales y que demandarán o retrocesos en temas críticos o claudicaciones a lo que se ha hecho y lo segundo me parece que será muy complicado pensarlo siquiera.

Mientras eso pasa, que no tarda mucho, habría que preguntar ¿en dónde quedó el crecimiento económico con el que soñábamos? 

## ¡Nueva línea!

# Truly green®



Toalla de cocina  
250 hd multicorte

Servilletas con  
325 piezas

Papel higiénico  
4 rollos con 450 hd

Papel higiénico  
4 rollos con 600 hd

**Ganas tú  
gana el consumidor  
gana el planeta.**

# GANADORES

ANAM  
AMIGOS  
ANAM 2025



# VII TORNEO DE DOMINO



2do. Lugar Jonathan Martínez de Alazan y Horacio Peralta Velázquez de Grupomar



1er. Lugar Roberto Rangel de PepsiCo y Antonio Martínez de Punto de Venta.



3er. Lugar Francisco Casares de Electrolit y Luis Carlos Ayala de Gruma.

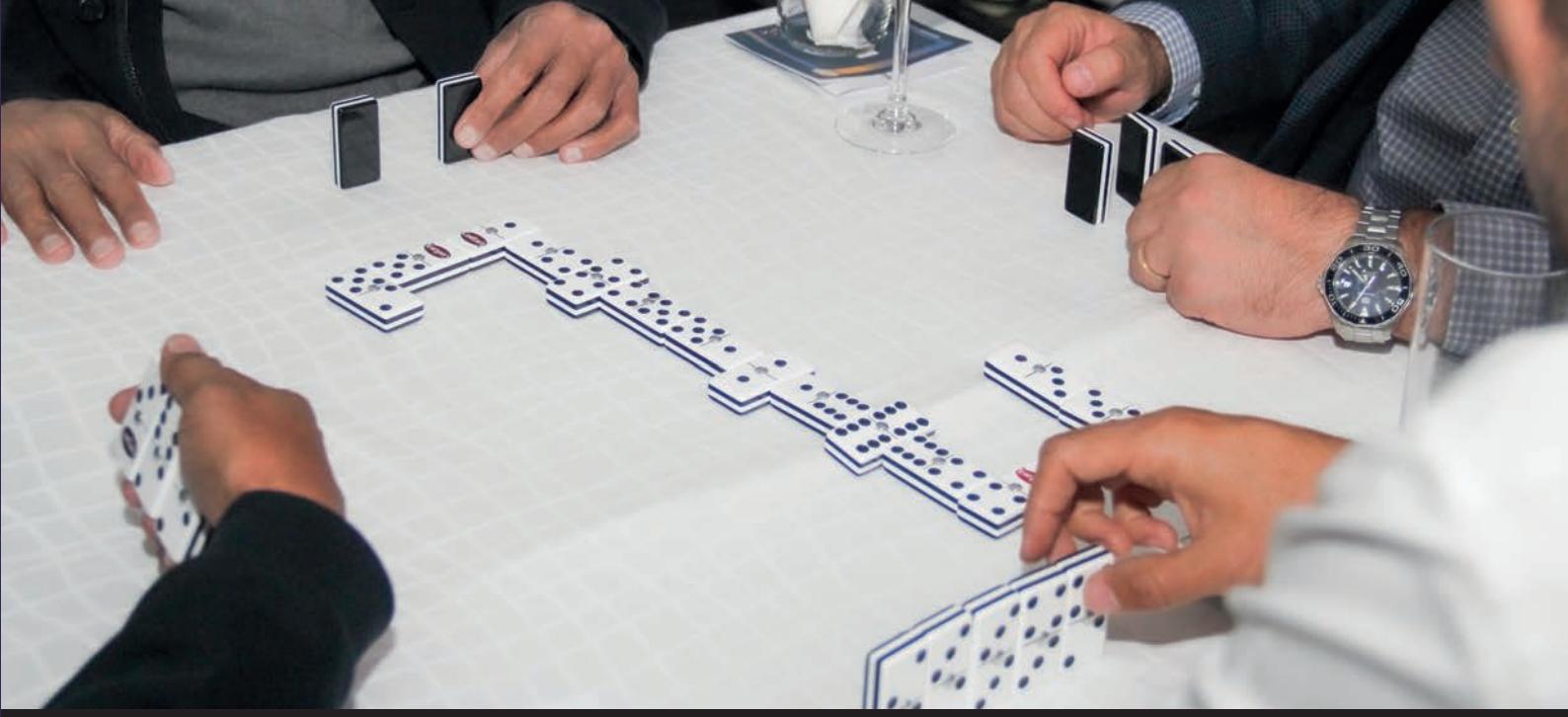


alpura®

TU PASIÓN VUELVE  
REAL LA  
MAGIA



COME BIEN





Endulza  
*la magia*  
de esta **temporada**



ALIMÉNTATE SANAMENTE

# Jugada con Cuates



## XII Torneo de Golf

### Ganadores

1er. Lugar	Beningo Romo	47 puntos
2do. Lugar	Efraín Yáñez	38 puntos
3er. Lugar	Ruth de Anda Sánchez	36 puntos

### Mejor O'yes

Hoyo	Jugador	Distancia
2	Víctor López	2.60 m.
4	Julio Ortega	2.13 m.
6	Uzziel Peña	2.19 m.
14	Luis Martínez Lavin	12.10 m.
16	Jorge Serrato	6.00 m.

### Hoyo 10 Drive de Precisión

Fernando de la Rosa                            0.0.CM







# Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**<sup>1</sup>, en el acumulado a Sep'25, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +3.1% en sus ventas en valor.

## Desempeño por Canasto

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

	Alimentos	Limpieza	Bebidas	Hogar Papel	Hogar	Mascotas
Participación YTD Septiembre 2025						
(%) Participación	40.8%	10.4%	12.8%	6.4%	6.1%	3.6%
(%) Crecimiento	2.9%	4.1%	3.8%	1.2%	1.8%	-2.6%
Participación Septiembre 2025						
(%) Participación	41.0%	10.3%	12.1%	6.4%	6.8%	3.5%
(%) Crecimiento	5.3%	7.7%	5.3%	7.1%	-1.6%	3.8%

- En año móvil Sep'25, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.5% del PIB<sup>2</sup> Nacional y 5.8% del PIB Sector Comercio.
- El Canal pesa cerca del 47.7% del total de ventas de estos mismos productos a nivel Nacional dentro del Mercado Abarrotero.

Otros Canastos	Enero-Septiembre 2025		Septiembre 2025	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	5.4%	+12.3%	5.7%	+11.3%
Cuidado Personal	3.1%	+3.0%	3.2%	+5.8%
Pañales	2.1%	-6.0%	2.1%	-0.4%
Capilares	2.1%	+7.4%	2.0%	+10.8%
Granos/Cereales	1.5%	-5.4%	1.5%	-6.8%
Perecederos	2.3%	+7.6%	2.3%	+1.7%
Botanas/Frituras	1.6%	+5.7%	1.5%	+3.4%
Protección Femenina	0.9%	+3.2%	0.8%	+11.3%
OTC	0.6%	-8.6%	0.6%	-7.1%
Crema	0.3%	+10.0%	0.3%	+19.0%
Institucional	0.0%	+1.3%	0.0%	+10.6%

## Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Septiembre 2025		Septiembre 2025	
		(%) Participación	(%) Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.1%	+2.9%	5.9%	+3.6%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.4%	+0.5%	5.4%	+6.9%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.6%	+1.4%	3.6%	+6.8%
Café	Alimento	3.1%	+22.1%	3.3%	+30.4%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	3.1%	+13.7%	3.3%	+16.1%
Mayonesas	Alimento	2.4%	+7.4%	2.7%	+17.8%
Aceites Comestibles	Alimento	2.6%	-8.2%	2.6%	+2.5%
Velas/Veladoras	Hogar	1.8%	+3.2%	2.6%	+7.7%
Carbonatadas	Bebidas	2.5%	+5.8%	2.5%	+4.9%
Sopas instantáneas	Alimento	2.5%	+6.4%	2.3%	+3.0%

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

<sup>2</sup> PIB: Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (del 4º trimestre 2024 al 3º trimestre 2025).

# ABARROTES: Desempeño por subcanal

## Valor y participación %

	Crec. % vs MPA		Crec. % vs MPA	
	Mayoreo Puro	Autoservicio	Cash & Carry	Autoservicio
YTD Sep'22	55.9%	+11.4%	55.2%	+8.8%
	25.7%	+12.1%	26.1%	+12.1%
	18.5%	+14.9%	18.7%	+11.7%
YTD Sep'23				
YTD Sep'24	54.6%	+3.0%	52.9%	-0.2%
	25.5%	+1.4%	24.5%	-1.0%
	19.9%	+10.5%	22.6%	+17.2%
YTD Sep'25				

## Desempeño Acumulado a Septiembre'25 Otras divisiones

### Vinos y Licores (Sin Cerveza) +1.3% en valor:

- Tequilas (+ 2.4%)
- Whisky (- 3.3%)
- Vinos de Mesa (0.2%)
- Ron (0.0%)

### Dulces (Sin Botanas) +3.6% en valor:

- Chocolate (+ 6.8%)
- Dulce (+ 1.2%)
- Paleta (- 9.2%)
- Pulpa (- 4.3%)

## Indicadores Macroeconómicos 2025

INDICADOR	Meta Gobierno 2024	2024	Meta Gobierno 2025	2025	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	1.2%	0.6%	0.5%	▼
Inflación (%)	3.4%	4.2%	3.0%	3.6%	▼
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$18.5	\$18.3	\$18.5	\$18.4	▲
IED (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	5.2%	▲
Remesas (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	-5.5%	▼
Tasa de Desempleo (%)	3.2%	2.4%	3.3%	3.0%	▲



**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 Sep'25 ASP cae -3.5% en valor y volumen -7.0%; valor y volumen explicados por caída de ocasiones de compra (-4.0%) que supera efecto del crecimiento del Ticket Promedio (+5.6%) y del número (**Drop**) de unidades/ticket (+1.5%). Mayoreo Puro y C&C en conjunto crecen en valor +8.2% y +3.9% volumen; estos resultados se explican por el aumento de ocasiones de compra (+8.3%), del Ticket Promedio (+9.0%) y del número (**Drop**) de unidades/ticket (+7.5%).

Septiembre 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+8.2%	+3.9%	+8.3%	+9.0%	+7.5%
ASP	-3.5%	-7.0%	-4.0%	+5.6%	+1.5%

En YTD Sep'25 Autoservicios Propios del Mayoreo con desempeños en valor de -1.0% y en volumen de -4.1%, justificado por las ocasiones de compra que caen -4.4%, superando al efecto del crecimiento del Ticket Promedio (+5.5%) y del aumento del número (**Drop**) de unidades/ticket (+3.3%). Mayoreo Puro y C&C crecen en conjunto en valor +4.5% y en volumen +1.5%; ambos resultados se explican por aumentos del Ticket Promedio (+6.5%), de las ocasiones de compra (+3.6%) y del número (**Drop**) de unidades/ticket (+7.0%).

YTD Septiembre 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+4.5%	+1.5%	+3.6%	+6.5%	+7.0%
ASP	-1.0%	-4.1%	-4.4%	+5.5%	+3.3%

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](http://iscam.com)



# ¿Conflictos en Empresas Familiares?

*Don Esteban Antuñano se preguntaba; ¿Qué ha sucedido en mi empresa y en la familia qué todo parece estar revuelto, tenemos disputas, roces, no nos entendemos, las cosas han llegado a límites impensables entre mis hijos, mis hermanos, mis cuñadas; han afectado la relación familiar y en la empresa se han polarizado los bandos. Vivimos un distanciamiento nunca visto que está afectando nuestro desempeño.*

Carlos Cosío de la Vega\*

**L**os conflictos en las empresas familiares, existirán siempre. Lo importante es reconocerlos y mediar para encontrar soluciones.

**Algunos aspectos prácticos para mediar y resolver disputas familiares en el entorno empresarial**

Las empresas familiares representan una parte fundamental de la economía mexicana, pero su éxito puede verse amenazado por conflictos internos derivados de relaciones personales, diferencias generacionales y expectativas distintas. Mediar en estos conflictos requiere habilidades específicas para lograr un ambiente de trabajo sano y productivo.

**¿Por qué surgen los conflictos en empresas familiares?**

o Diferencias generacionales: Los miembros de distintas edades suelen tener visiones opuestas sobre el rumbo del negocio.

o Falta de previsión en los temas de sucesión directiva, patrimonial y socio-emocional.

o Falta de límites claros: La línea entre lo personal y lo profesional suele ser difusa.

o Distribución de roles y poder: Disputas por el liderazgo o la toma de decisiones.

**EDICIÓN  
ESPECIAL**

# flash® *Festivo*



CUIDA EL AGUA

## *¿Conflictos en Empresas Familiares?*

- o Expectativas no alineadas: Cada miembro puede tener metas y prioridades diferentes.
- o Problemas de comunicación: Malentendidos o falta de diálogo abierto.
- o Falta de una visión empresarial y familiar
- o Confusiones en el manejo del dinero
- o Confusiones en el manejo del poder
- o Nepotismo; preferencias a los familiares

## **¿Cómo mediar en los conflictos familiares empresariales?**

1. Reconocer el conflicto:
2. El primer paso es aceptar que existe un problema y que debe abordarse. Ignorar la situación solo la hará crecer y complicarse.
3. Escuchar a todas las partes:
4. Reúne a los involucrados y permite que todos expresen sus puntos de vista sin interrupciones. Es importante usar frases como “cuéntame tu perspectiva” o “¿cómo te has sentido respecto a esto?” para fomentar la apertura.
5. Identificar intereses y necesidades:
6. Más allá de las posiciones, busca entender qué motiva a cada persona. Por ejemplo, uno puede buscar seguridad financiera y otro autonomía en la toma de decisiones.
7. Establecer reglas claras:
8. Definir políticas y procedimientos para separar lo familiar de lo empresarial. Puede ser útil crear un Acuerdo o Protocolo familiar.
9. Buscar apoyo externo: Considerar la intervención de un mediador profesional, como un consultor empresarial o terapeuta familiar, que pueda facilitar el proceso de comunicación.
10. Fomentar la comunicación continua: Organizar reuniones periódicas para revisar acuerdos y avances. Utilizar herramientas como actas de reunión y compromisos por escrito.
11. Promover acuerdos justos y sostenibles.

12. Al llegar a una solución, asegúrate de que todos los involucrados la consideren justa y estén comprometidos a cumplirla.

## **Consejos adicionales para evitar futuros conflictos**

- o Define claramente los roles y responsabilidades de cada miembro.
- o Establece canales de comunicación abiertos y respetuosos.
- o Fomenta la capacitación y el desarrollo profesional dentro de la familia.
- o Considera la creación de un consejo de familia para tomar decisiones importantes.
- o Busca asesoría legal y financiera para evitar malentendidos en temas patrimoniales.

## **Conclusión**

Mediante la aplicación de técnicas de mediación y la implementación de reglas claras, es posible resolver y prevenir conflictos en empresas familiares, fortaleciendo así, la relación personal y profesional entre los miembros. Recuerda que la clave está en la comunicación, el respeto y la disposición para llegar a acuerdos que beneficien tanto a la familia como a la empresa.



\*[www.cdc.mx](http://www.cdc.mx)

[ccosio@cdc.mx](mailto:ccosio@cdc.mx)

Cel +52-55-6104-1644



Tu  
poett®  
**favorito ahora en  
TAMAÑO AHORRADOR\***



**NUEVO 500ML**

\*Comparado con el precio unitario del formato de 900 ml.

CUIDA EL AGUA



# Inventario Nacional

Roberto Fuentes Vivar

## Possible confusión por IEPS a refrescos

Finalmente, tras varias semanas de negociaciones, la industria refresquera llegó a un acuerdo con los Poderes Ejecutivo y Legislativo para que se redujera, en algunos productos, el incremento previsto al Impuesto Especial de Productos y Servicios (IEPS) para 2026. Sin embargo, continuaron las polémicas entre la industria y el gobierno sobre la efectividad de estos impuestos para la salud de los mexicanos. Los refrescos que son uno de los principales productos de ventas en tiendas de abarrotes tendrán los siguientes gravámenes: en el caso de las bebidas, light y zero, el impuesto será de 1.50 peso por litro, contra 3.06 por ciento por litro propuesto inicialmente. Los refrescos y bebidas azucaradas deberán pagar 3.08 pesos por litro. Los sueros orales que no cumplan con los estándares de la Organización Mundial de la Salud serán gravados con 3.08 pesos por litro. Para lograr la reducción de impuesto en las bebidas light y zero, la industria refresquera se comprometió a reducir en 30 por ciento el contenido calórico, para que, en un año, 70 por ciento del volumen de sus productos en el país cumpla con la nueva fórmula. Paralelamente se mantuvo el incremento al IEPS en tabacos de 160 a 200 por ciento. Probablemente al inicio de año se presentarán confusiones en las tiendas de abarrotes por los precios al consumidor.

## Multas de hasta 1.3 millones por los sellos

El incumplimiento de las obligaciones en materia de etiquetado sobre el contenido saludable de diversos productos

puede ocasionar multas de hasta 1.3 millones de pesos, de acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor, basándose en la norma NOM-051-SFCI/SSA1-2010. A partir de octubre se inició la última etapa de esta normatividad implementada en 2020. "Es necesario que en esta última fase las empresas comiencen a realizar evaluación de portafolios, protocolos, cálculo de riesgos y respuestas ante las autoridades. Evitar pérdidas económicas y cumplir con la normatividad es el gran reto", dijo la especialista Alejandra Olvera, de HDI Global México.

## Tropiezo de ingresos en abarrotes

El INEGI informó que los ingresos de las empresas comerciales que venden al por menor (es decir en las que los mexicanos compran directamente sus productos) aumentaron 0.6 por ciento en agosto, con relación a julio y 3.1 por ciento con respecto al mismo mes el año pasado. El reporte señala que, a tasa anual, el personal ocupado en las tiendas minoristas subió 0.8 por ciento y las remuneraciones medias reales avanzaron 5.2 por ciento. Lamentablemente en agosto, el sector de Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco registró un tropiezo, pues sus ingresos descendieron 1.8 por ciento con relación al mismo mes del año pasado. En contraparte, en el sector de ventas a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares registró avance de 17.3 por ciento. Las Tiendas de autoservicio y departamentales aumentaron sus ingresos 4.8 por ciento.

Premium



# ES ÉPOCA DE COMPARTIR Y AHORRAR... CON EL MEJOR REGALO **FLAGACAN®**



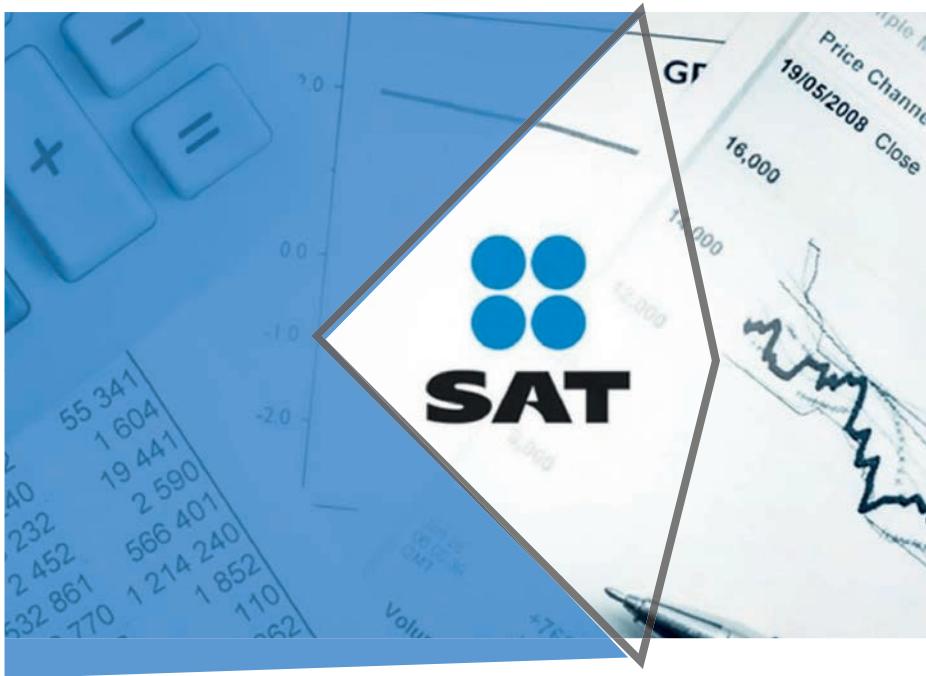
Número de Autorización A-0689-122



CONOCE MÁS:



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



## EL SAT auditará a 1,200 grandes empresas en 2026

El Servicio de Administración Tributaria dio a conocer su programa de auditorías para 2026, en el cual se da especial importancia a la vigilancia de grandes contribuyentes y a las empresas de comercio exterior, como medidas para combatir acciones como el huachicol fiscal. Ahí se detalla que se auditará al 6.3 por ciento de los 15 mil 873 grandes contribuyentes registrados en el padrón, lo que significa la revisión de más de mil 200 empresas. Paralelamente la autoridad auditará a 12 mil pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con el SAT: "la autoridad fiscal solo audita a los contribuyentes que son identificados con conductas de alto riesgo para dejar de pagar impuestos, dejar de enterar retenciones o tratar de obtener saldos a favor ilegales", así como a las que presentan pérdidas fiscales recurrentes, simulan o abusan de deducciones u obtienen ingresos que no son declarados.

## Banxico retira un billete de 20 pesos

El Banco de México (Banxico) ordenó a las instituciones financieras que operan en el país a comenzar con el retiro del billete de 20 pesos tipo "F", cuyo color predominante es el azul, y se puso en circulación por primera vez en 2007. En una circular, el banco central señala que los bancos deben abstenerse de entregar este tipo de billetes, pero sí deben recibirlas. Se trata del billete con la efigie de Benito Juárez. También Banxico dio a conocer una nueva familia de billetes de 50, 100, 200, 500 y 1,000 pesos., pero ya no figura el de 20 pesos. La institución desmintió que, como circula en redes, emitirá un billete de dos mil pesos. El billete de 20 pesos emitido en 2021 con imágenes relativas al bicentenario de la consumación de la independencia se mantiene en circulación.

## En octubre la inflación más baja en 10 años

La inflación en octubre se mantuvo bajo control y el Índice de Precios y Cotizaciones creció solo 0.36 con relación al mes anterior y 3.57 por ciento en términos anuales, cifra que se ubica dentro de la meta del Banco de México. El crecimiento de los precios en el décimo mes del año estuvo acorde con lo que esperaban los analistas y significa el nivel inflacionario más bajo para un mes de octubre desde hace 10 años. De hecho, existe una fuerte desaceleración de precios si se compara con el mismo mes del año pasado, cuando la inflación mensual fue de 0.55 por ciento y la anual, de 4.76 por ciento. Los precios de la Canasta de Consumo Mínimo, que es la que más influye en los abarrotes, presentaron un aumento mensual de 0.32 y de 3.61 por ciento a tasa anual, por debajo del incremento de 0.45 y 4.45 por ciento, respectivamente del año pasado.

## Se mantiene alta la percepción de inseguridad

La Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana muestra que, en septiembre, 63.0 por ciento de la población mayor de edad consideró inseguro vivir en su ciudad, lo que significó un descenso con relación a junio cuando se encontraba en 63.2 por ciento, pero un aumento con respecto al año anterior cuando se ubicaba en 58.6 por ciento. La percepción de inseguridad que mide el INEGI trimestralmente, muestra avances significativos con relación al trimestre anterior, pues de 91 ciudades analizadas, en 10 los ciudadanos se sintieron más seguros en las zonas urbanas donde habitan, mientras que solo en cinco (Durango, Durango; Tonalá, Jalisco; Veracruz, Veracruz, Tepic, Nayarit, y Tlajomulco de Zúñiga) se sintieron más inseguros. En 76 no se mostraron cambios. Las urbes en las cuales los ciudadanos se sintieron más inseguros fueron Culiacán, con 88.3; Irapuato, con 88.2; Chilpancingo de los Bravo, con 86.3; Ecatepec de Morelos, con 84.4 y Cuernavaca con 84.2 por ciento.

## Maquiladoras venden aquí más de lo que exportan

A pesar de que a principios de octubre la presidenta Claudia Sheinbaum y el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, informaron que 670 maquiladoras habían sido suspendidas por hacer mal uso del programa para esa industria, el número de plantas sigue creciendo y algunas de ellas venden en el mercado interno hasta 75 por ciento más de lo que envían al extranjero. En el más reciente reporte se indica que en agosto del año pasado había cinco mil 220 empresas manufactureras inscritas y para el mismo

mes de 2025 el número había crecido a cinco mil 260, es decir 40 plantas más en un año. Un caso interesante es que, en el caso de la industria alimentaria, las maquiladoras recibieron ingresos en el octavo mes de este año por 39 mil 296 millones de pesos, de los cuales tres cuartas partes, 29 mil 024 corresponden al mercado interno mientras que solo 10 mil 271 millones fueron de exportaciones. Otras industrias maquiladoras que venden más productos en México que al extranjero son: bebidas y tabaco, industrias metálicas básicas, industria química o industrias del papel.

### Epidemia de “estrés financiero”

Durante la 18 Semana de Educación Financiera, Óscar Rosado, presidente de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), dijo: “Una epidemia silenciosa y sigilosa recorre al mundo, y México no es la excepción, se llama estrés financiero. Es muy importante cuidar la cantidad de crédito que puedan tomar las personas físicas y los negocios”. Según el funcionario público las instituciones financieras no deben promover esta epidemia, sino que no tienen que “ver el tema de educación financiera sólo como un negocio a corto plazo; su verdadero compromiso debe ser la confianza de los clientes con la transparencia de sus productos, con la responsabilidad de fomentar los hábitos que reduzcan el estrés financiero y mejoren la calidad de vida de las personas y la confianza en el propio sistema”,

### Los Cetes bajan a 7.2% y tienen alta demanda

La tasa del Certificado de la Tesorería de la Federación (Cete) a 28 días en octubre bajó su rendimiento niveles no vistos desde hace más de tres años, de únicamente 7.2 por ciento. En la subasta de la tercera semana de octubre, el interés de los Cetes se redujo en todas sus emisiones, que van desde 28 hasta 679 días. La más alta se ubicó en 7.75 por ciento de rendimiento anual. A pesar de la baja en la tasa, los Cetes tuvieron una demanda de más de tres veces lo ofertado, lo que significa que por cada papel subastado hubo más de tres postores. El hecho de que se reduzca la tasa de interés de los Certificados del Gobierno es una señal positiva para la economía, pues es un paso hacia el abaratamiento del crédito.

### Cerrará planta automotriz en Aguascalientes

El complejo manufacturero Cooperation Manufacturing Plant (COMPAS), ubicado en Aguascalientes, anunció su cierre de operaciones a partir del 31 de mayo de 2026, lo cual ocurre antes de la renegociación del T-MEC y en el difícil entorno generado por los aranceles impuestos por Estados Unidos. A través de una comunicación enviada a sus proveedores, la planta encargada de la fabricación de los modelos de Infiniti y Mercedes-Benz, señaló que la decisión deriva de “los cambios en la dinámica del mercado automotor y en las preferencias de los consumidores”. Odracir Barquera, director general de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), indicó dijó que no hay riesgo de cierre de más plantas automotrices en



el país, aunque sí es posible que existan cambios en las líneas de producción, los cuales estarían relacionados con la coyuntura de las políticas arancelarias.

### Crece 11.3% la producción de oro

El oro ha sido uno de los metales que más ha crecido en lo que va del año, al grado de cotizarse hasta en cuatro mil 200 dólares por onza troy en los mercados internacionales. Aquí, el INEGI informó que la producción minerometalúrgica del país, que incluye actividades de extracción, beneficio, fundición y afinación de minerales metálicos y no metálicos, registró en agosto un crecimiento de 0.2 por ciento a tasa anual, aunque tuvo un retroceso de 2.1 por ciento con respecto a julio. Uno de los aspectos que destaca el informe es que la producción de oro en el octavo mes del año sumó



Para esta temporada  
¡Celebra las fiestas con Atún Tuny®!



cinco mil 914 toneladas, lo que representó un crecimiento de 11.3 por ciento, con relación a las cinco mil 314 toneladas del mismo mes del año pasado.

#### **Proyectos de inversión por casi 250 mil mdd**

La secretaria de Energía, Luz Elena González Escobar, dijo que en este momento hay nuevos proyectos de inversión por 247.9 mil millones de dólares, por lo que invitó a los países europeos a participar en el futuro de nuestro país plasmado en el Plan México. La funcionaria explicó en el caso de hidrocarburos, la inversión estimada es de 202.1 mil millones de dólares, de los cuales 17.5 mil millones de dólares son de firmas privadas, mientras que en el sector eléctrico hay 37 mil 364 millones de dólares de inversiones programadas, de las cuales únicamente 18.73 por ciento corresponde a particulares.

#### **Imparables, las importaciones de maíz**

Datos de la Agencia Nacional de Aduanas de México recopilados por el Grupo Consultor de Mercados Agrícolas indican que en los primeros tres trimestres del año México importó 822 mil toneladas de maíz blanco, una cifra sin precedente y muy superior a las 210 mil toneladas reportadas en igual lapso del año pasado. México ha sido autosuficiente en la producción de maíz blanco, que se utiliza en la cadena de la masa y la tortilla; sin embargo, este año ha sido necesario recurrir al grano que proviene principalmente de Estados Unidos y otra parte de Sudáfrica para satisfacer la demanda de la población. En los primeros nueve meses del año las importaciones totales de maíz (blanco más amarillo) se incrementaron 6.6 por ciento, al pasar de 18 millones 200 mil toneladas en los primeros nueve meses de 2024 a 19 millones 400 mil toneladas

en el mismo lapso de 2025, un máximo histórico para un periodo similar.

#### **Aumenta el consumo de carne**

El Consejo Mexicano de la Carne reportó que entre enero y agosto de 2025 el consumo total de carne entre las familias mexicanas sumó siete millones 313 mil 666 toneladas, lo que significó un incremento de 4.6 por ciento respecto al mismo periodo del año pasado. Este incremento se registra a pesar de que, de acuerdo con el INEGI, los cárnicos se encuentran entre los productos que más influyen en la inflación. Lamentablemente, México tuvo que importar, principalmente de Estados Unidos, uno de cada cuatro kilos de carne que se consume en el país.

#### **Hacia una industria aguacatera limpia**

Las secretarías de Agricultura y Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Recursos Naturales y Trabajo y Previsión Social, emitieron un acuerdo en el Diario Oficial de la Federación para convertir el aguacate de exportación en una industria limpia. El acuerdo señala que tiene como objetivo "garantizar que los productos y subproductos agrícolas de exportación del aguacate se lleven a cabo en terrenos libres de deforestación, se cumpla con los requisitos fitosanitarios; al tiempo que las y los trabajadores agrícolas gocen de trabajo digno; excluyendo totalmente el trabajo infantil". El acuerdo se presenta luego de que esta industria ha deforestado alrededor de 700 mil hectáreas.

#### **Pymes se quedan sin talento**

De acuerdo con la empresa de gestión de recursos humanos Buk, las micro y pequeñas empresas mexicanas se están quedando sin talento, porque cuentan con procesos obsoletos y falta de digitalización que ponen en riesgo su crecimiento. El estudio señala que solo 30 por ciento de las micro y pequeñas empresas -de entre 11 y 49 colaboradores- tiene totalmente automatizados sus procesos de recursos humanos, mientras que un 18 por ciento aún no utiliza ningún software: Lo más grave es que la rotación alcanza 20 por ciento y una de cada tres renuncias ocurre antes del primer año, evidenciando el desafío de retención y bienestar laboral.





# Nuevos sabores MEXA

HECHO EN  
MÉXICO



## ¡PRUEBALOS!

COME BIEN.



Nuevo

RICE KRISPIES® TREATS® MINIS ORIGINAL



Agrandado para mostrar textura.

¡NO PUEDE FALTAR  
EN TU NEGOCIO!



COME BIEN.



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

**E**l cine mexicano está de gala, ya que se estrenó *Soy Frankelda* (2025), el primer largometraje nacional en ocupar la técnica *stop motion*, la cual consta en crear la ilusión de movimiento fotografiando objetos, moviéndolos ligeramente entre cada toma y luego reproduciendo las fotos en secuencia rápida. La cinta fue escrita y dirigida por los hermanos Arturo y Roy Ambriz. Fue rodada en su estudio Cinema Fantasma. Debido a que contaron con pocos patrocinadores e inversionistas, los directores tuvieron que poner la mayor parte del financiamiento de su bolsillo. Por ello, la cinta es considerada una obra independiente.

En algunas entrevistas, los hermanos Ambriz expresaron que tuvieron que hipotecar sus casas para culminar la obra. Enunciaron que, si la cinta fracasara, perderían hasta sus gafas y ropa, pues quedaron muy endeudados. Afortunadamente, la película tuvo un buen recibimiento en taquilla a nivel nacional, recaudando más de 20 millones de pesos, cantidad muy elevada para tratarse de un filme local. Además, se espera que también sea distribuida en otros países, lo cual generaría mayores ingresos. Cabe destacar que la cinta ha recibido el apoyo del cineasta mexicano Guillermo Del Toro, quien ayudó en parte de la producción, distribución y promoción.



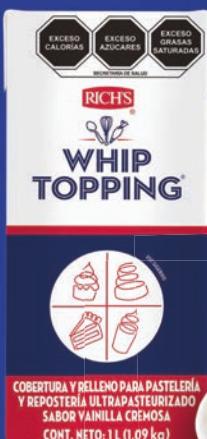
# HAZ CRECER TU NEGOCIO CON Nuestros Productos



## Tres Riches™



**El sabor tradicional de Tres Leches  
listo para usar.**



## WHIP TOPPING®



**La solución en repostería que se  
adapta a tu operación.**

**PRODUCTOS CON TECNOLOGÍA UHT**

**ALMACENAMIENTO A TEMPERATURA AMBIENTE NO MAYOR A 25° C**

**FÁCIL MANEJO DE INVENTARIO**

**PRACTICIDAD TOTAL.**



## Tres Riches™ BAILEYS™



**EL SABOR ORIGINAL CREMA IRLANDESA  
BAILEYS™ Y TRES LECHES.**

La palabra Baileys y el logo BB son marcas registradas por R&A Baileys & Co. usadas bajo licencia.  
\*Las imágenes son sugerencia de uso.



## Versatié LÁCTEA



**BASE CREMOSA CULINARIA.  
SABOR LÁCTEO QUE ENAMORA,  
RESISTENCIA QUE CONVENCE.**

Escríbenos para conocer más



\*\*IMÁGENES DE REFERENCIA

\*USO SUGERIDO  
COME BIEN

La película es una mezcla bizarra y virtuosa de diferentes géneros; es catalogada como una comedia musical de terror sobrenatural. Se desarrolla en la segunda mitad del siglo XIX en el pueblo Real del Monte. Cuenta la historia de Francisca Imelda (Habana Zoe), una niña huérfana que está a cargo de su abuela, quien constantemente la regaña y le dice que deje de escribir cuentos; afirma que ésta no es una actividad para una niña decente. Además, también es maltratada por sus compañeros de la escuela al considerarla rara por escribir textos de fantasía.

Transcurren diez años, y ahora Francisca (Mireya Mendoza) es una joven que cuenta con un gran número de relatos. Por lo mismo, decide llevarlos a una importante editorial del pueblo, con el fin de que sean publicados. Después de varios días regresa a la editorial para que le den una respuesta. Lamentablemente, el director de la empresa le expresa que sus textos son patéticos y expone que la buena literatura se debe apegar a la realidad y no crear un mundo nuevo lleno de fantasía como ella lo hace.

Tras este rechazo, la protagonista se dirige a la tumba de su abuela, quien tiene poco tiempo de fallecida. Le expresa que ella siempre tuvo razón al decirle que escribir era algo incorrecto. Mientras se hunde en la melancolía, se le aparece Herneval (Arturo Mercado Jr.), un joven antropomorfo, que parece una mezcla entre un humano y un búho. Se percata que es uno de los personajes de sus historias de fantasía. Se sorprende que su invención exista en la vida real.

Él le explica que los sueños y las pesadillas de los seres humanos existen en otra realidad llamada Topus Terrentus, la cual es gobernada por sus padres. Le expone que tienen un



escritor llamado Procustes (Luis Leonardo Suárez), quien tiene la apariencia de una araña gigante y se encarga de redactar cuentos de terror que alimentan las pesadillas de los humanos; entre más se asusten éstos, su mundo se mantiene más vivo. No obstante, la creatividad de Procustes se ha desgastado y sus relatos ya no espantan a nadie. Por ello, le propone llevarla al Topus Terrentus para que escriba las más siniestras pesadillas.

La protagonista acepta la propuesta y expresa que ya no quiere que la llamen Francisca Imelda sino Frankelda; este *alter ego* representará su lado más empoderado y ya no se permitirá tener más miedo. Herneval logra separar el alma de la protagonista de su cuerpo, de esta manera viaja a Topus Terrentus, donde existen castillos medievales, ríos llenos de fantasmas y viven diversos tipos de monstruos.

Una vez que Frankelda llega al mundo de las pesadillas, le muestra sus obras a Procustes, quien queda sorprendido por su talento y esto le genera una gran envidia. Por ello, decide mentirle y le expone que sus cuentos son muy básicos. Estas palabras ocasionan que Frankelda vuelva a hundirse en la tristeza. Herneval intenta consolarla y le asegura que Procustes le dijo esa falacia porque siente celos. La protagonista logra reponerse emocionalmente y empieza a escribir las mejores historias de terror para rescatar a Topus Terrentus. Procustes se enfurece y reúne a los clanes del inframundo para derrotar a Frankelda y al príncipe Herneval, ¿lograrán su objetivo?

Uno de los puntos más sobresalientes de la obra es la animación creada por *stop motion*. Son impresionantes los diseños de las marionetas, se percibe que fueron creadas con la más precisa parsimonia, pues los detalles del cuerpo y cara son fascinantes. Además, los novedosos sets crean una atmósfera oscura, que logran transmitir un toque gótico y misterioso. Este conjunto creativo logra que el espectador se sienta inmerso en un sueño. Cabe destacar que para la elaboración del filme se ocuparon 208 marionetas y ➤



NUEVO  
YOGHURT



# UNGRIEGO BIEN HECHO

INSPIRADO EN EL MÉTODO AUTÉNTICO

## GRIEGO



NATURAL SIN AZÚCAR AÑADIDA



11 g | SIN  
PROTEÍNA\* GRASA

11g DE MITOLÓGICAMENTE SIN  
PROTEÍNA\* CREMOSO GRASA



YOGHURT GRIEGO NATURAL DESLACTOSADO 125g

COMÉTICO

\*Por porción de 125g.

COME BIEN

se crearon 45 escenarios. Debido a la complejidad del *stop motion*, la filmación duró más de cuatro años. Cabe destacar que parte de este magnífico trabajo se encuentra expuesto en la Cineteca Nacional.

Otro éxito del filme es el doblaje, que curiosamente no es un doblaje, ya que no están traduciendo las voces de otro idioma. Al ser una película nacional, los actores y actrices crearon desde cero la interpretación de los diálogos y lo hicieron de una manera espléndida. Mireya Mendoza realiza un trabajo ejemplar al darle voz a Frankelda. Expone los diversos matices que tiene la protagonista. Muestra la timidez y melancolía que siente al sentirse inadaptada. Asimismo, expresa su coraje cuando se empodera.

El trabajo de Arturo Mercado Jr. al interpretar Herneval es sumamente elegante. Le da vida a un príncipe que ocupa un lenguaje lleno de cultura y virtuosismo. Mi doblaje favorito es de Luis Leonardo Suárez como Procustes. Muestra a un villano carismático que gusta de realizar intrigas para lograr sus objetivos. Los actores y actrices de doblaje no sólo les dieron vida a los protagonistas de manera ejemplar, sino también cantaron impecablemente los números musicales.

Cabe destacar que los temas originales presentados en la obra son compuestos por Kevin Smithers. Ocupa una orquesta de violines, violas, chelos y pianos, la cual es acompañada por las afinadas y potentes voces de Mireya Mendoza y Luis Leonardo Suárez. Una de las canciones más destacadas es *El príncipe de los sustos*, que pienso debe competir como mejor canción original en diversos festivales. Pinta para convertirse en un tema clásico del Séptimo Arte.

Cabe resaltar que la obra es una precuela de la serie *Los sustos ocultos de Frankelda* (2021), que consta de cinco episodios con una duración de 15 minutos cada uno. Esta antología fue creada por la plataforma de HBO MAX, donde tuvo un considerable éxito. Por ello, la productora propuso realizar un especial de media hora. Los hermanos Ambriz pensaron que era mejor idea filmar un largometraje (*Soy Frankelda*). HBO aceptó la propuesta; sin embargo, expresaron que sólo pondrían el financiamiento acordado por 30 minutos; el resto del presupuesto tendrían que conseguirlo con otros inversionistas. Al no conseguir el suficiente apoyo económico, los directores sacaron a flote su proyecto con sus propios recursos.

El guion fue escrito por Arturo y Roy Ambriz, los mismos directores de la obra. Lograron crear una historia fantástica que tiene un argumento conmovedor, reflexivo y algo siniestro. Expone la historia de una joven que ha sufrido el maltrato de su familia y el rechazo de la población por el simple hecho de ser diferente y no encajar con los dogmas de la sociedad.

Expone que su refugio es la escritura, donde se siente adaptada, a tal grado que llega a vivir en el universo creado por ella misma. Precisamente de eso se trata el

arte, de poder expresar lo que tenemos dentro del cerebro, corazón y alma. El filme representa el sentimiento que se crea al no encajar en una vida mundana. Es una situación con la que muchas personas nos sentimos identificados. Por ello, la protagonista se convierte en un símbolo, que se refleja idóneamente con el título del filme: *Soy Frankelda*, ya que muchas personas somos Frankeldas.

Si bien el guion relata una gran historia de fantasía, el desarrollo tiene algunas irregularidades. La primera parte fluye muy bien y la narración es clara y precisa. No obstante, en la segunda mitad el ritmo comienza a ser lento. Además, algunas partes del relato son confusas; tiene algunos huecos argumentales y ciertas ideas no se terminan de desarrollar.

Pienso que esto se debe a que la cinta es una precuela. Muchas de las incógnitas se resuelven en la serie *Los sustos ocultos de Frankelda*. Asimismo, la película da entender que habrá una segunda parte. Se percibe que los directores desean hacer una saga de la franquicia, lo cual es una idea genial. No obstante, siento que en su opera prima se deben dejar claras las bases de su universo.

*Soy Frankelda* es una película creativa, siniestra y visualmente espectacular. Tiene una producción impecable al nivel de las grandes animaciones estadounidenses y japonesas. Espero que sea nominada en galardones internacionales como en Los Premios de la Academia. Enhorabuena, les deseo todo el éxito a nuestros compatriotas los hermanos Ambriz, que sigan cosechando éxitos y revolucionando el cine mexicano. Muy recomendable para las personas que buscan mirar filmes alternativos. Feliz Navidad y próspero Año Nuevo. 

Síganme en mis redes sociales: @dr.dskaro

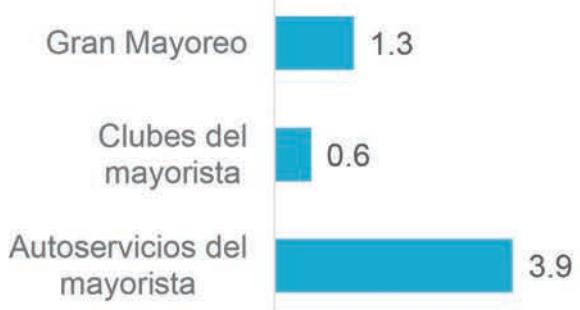


# Panorama Mayoristas

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



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



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



- Gran mayoreo
- Clubes del mayorista
- Autoservicios del mayorista



# Zoom al Canal Hard Discount



NSE medio y bajo  
Amas de casa +50 años



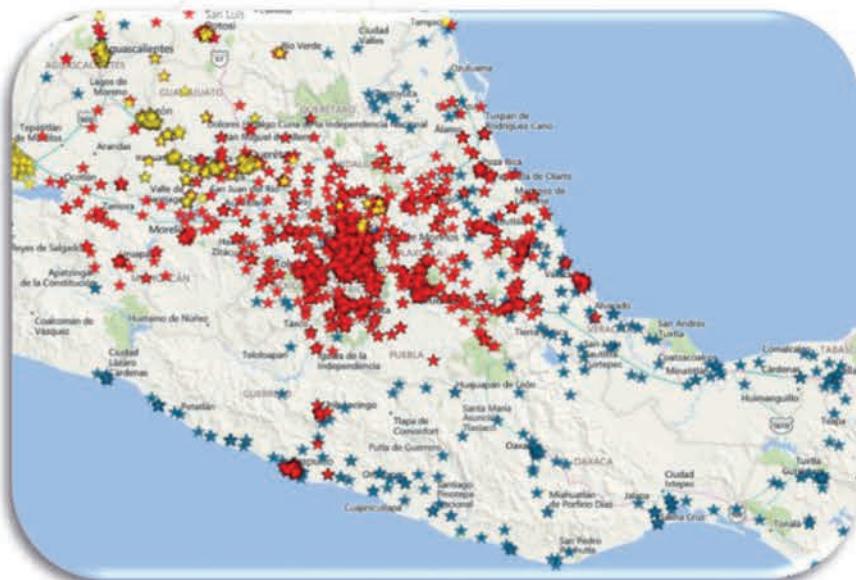
En promedio:  
7,814 personas/km<sup>2</sup> +39% vs Mexico



Gasto en Bienes de primera necesidad:  
+8% vs Mexico



Venta flotante: 35%  
Por arriba vs GCA



Tiendas 3B se concentra principalmente en CDMX, mientras que Neto tiene una presencia más fuerte en la parte sur del país.

## HD dinamiza impulsado por Canasto de Alimento y Uso doméstico + Marca Propia

### Fortalezas:

- Exhibiciones simples y abastecimiento incierto con agotados en marcas comerciales
- Cuentan con **redes sociales activas**
- Eficiencia en logística**



- Bebés
- Bebidas Alcohólicas
- Higiene y Belleza
- Bebidas NA
- Golosinas
- Uso doméstico
- Alimentos

%Imp vts

SOG VS RY  
AGO'25

### Portafolio en Marcas Propias en HD | RY Agosto'25 | Nacional

	%Mix de gasto	35%	65%
	Marcas Propias	Marcas Comerciales	
Penetración	45.7% ( <span style="color: green;">▲ 4.6pp</span> )	+38.4%	\$48.94 ( <span style="color: green;">▲ 7.2%</span> )
Crec. Gasto hogares	55.8% ( <span style="color: green;">▲ 1.6pp</span> )	+15.7%	\$66.97 ( <span style="color: green;">▲ 1.3%</span> )
Ticket promedio			26.7 ( <span style="color: green;">▲ 3.5</span> )
Frecuencia			29.4 ( <span style="color: green;">▲ 2.6</span> )



Productos de Marca Propia en HD representan un menor desembolso y un carrito de compra más bajo

Para conocer el material completo ¡acércate con tu ejecutivo!

NielsenIQ



eduardo.trejo@nielseniq.com

laura.calderon@nielseniq.com

# Miscelánea

Santiago González

## Auditorías a contribuyentes

El SAT publicó los criterios con que seleccionará contribuyentes que serán auditados en 2026. Indicó que con esto busca ofrecer mayor transparencia en la fiscalización y alertar sobre comportamientos que podrían derivar en una revisión. Definió indicadores de riesgo: Celebrar operaciones con factureras o nomineras, presentar pérdidas fiscales recurrentes, simular o abusar de deducciones, obtener ingresos que no son declarados, abusar de estímulos fiscales. Además, presentar inconsistencias entre lo que importan o compran y lo que venden; importar productos con precios por debajo del mercado o que incumplen con regulaciones o restricciones no arancelarias, no pagar retenciones por sus empleados, realizar operaciones con paraísos fiscales, solicitar devoluciones improcedentes. El SAT planea auditar a unos 16 mil contribuyentes.



## Menor inflación

La inflación anual de México se desaceleró más de lo esperado en la primera mitad de octubre. Se ubicó en 3.63 por ciento. La estimación había sido de 3.73 por ciento. La inflación subyacente, es decir la que excluye los precios volátiles de alimentos y combustibles, se desaceleró ligeramente al 4.24 por ciento, en comparación con el 4.30 por ciento de finales de septiembre. Contribuyeron al descenso los precios de las frutas y verduras, que bajaron un 1.27 por ciento. Y entre los bienes más afectados por el aumento de precios se encuentra la electricidad, que subió un 1.79 por ciento debido al fin del programa de subsidios gubernamentales en 18 ciudades.

## Mayor crecimiento

La economía mexicana reportó en agosto un crecimiento de 0.6 por ciento, mayor del 0.1 que se tenía proyectado. Hiló así dos meses de débil crecimiento, pues el mes siguiente, en septiembre, registró un aumento de 0.1 por ciento. De acuerdo con el INEGI, en agosto tuvo su segundo mejor crecimiento del año, después de que en febrero subió 0.8 por ciento mensual. Se ha descartado la recesión que se preveía en los primeros meses del año, aunque la actividad económica continúa débil.



## Exportaciones, sin deforestación

El gobierno federal le dio inicio al programa de agroexportaciones sin deforestación. Iniciará con el aguacate y otros productos se incorporarán de manera progresiva. El proyecto se enfocará a la cadena productiva del aguacate, desde la siembra y manejo del cultivo hasta el corte, empaque y exportación, bajo condiciones laborales dignas y con cumplimiento de normas fitosanitarias. México es el principal productor de este fruto con casi 3 millones de toneladas anuales. Exporta principalmente a Estados Unidos, Canadá, Japón y España. De acuerdo con el Departamento de Agricultura estadunidense, las ventas del aguacate mexicano alcanzarán 4 mil millones de dólares al cierre de 2025.



## Rentables berries

Las fresas, arándanos, frambuesas y moras constituyen los productos más rentables del campo en nuestro país. El volumen de producción de este “superalimento” no se encuentra entre los que más cosecha México, pero en lo que va de 2025 es el segundo que más dinero deja por exportaciones, principalmente a Estados Unidos. De los productos agrícolas de exportación, el de mayor volumen de venta es el jitomate, con un millón 381 mil toneladas métricas, lo que representa ingresos por mil 952 millones de dólares. Le sigue el aguacate, con un volumen de 919 mil 600 toneladas, e ingresos por 2 mil 854 millones de dólares, lo que significa que es más rentable que el jitomate.

## Precio del maíz

El gobierno federal estableció un precio de 6 mil 50 pesos por tonelada de maíz blanco en Guanajuato, Jalisco y Michoacán. Esto, luego de que trabajadores del campo anunciaron protestas y movilizaciones por el bajo precio del grano. El anuncio del incremento fue hecho por el secretario de Agricultura, Julio Berdegué. Dijo que el precio fijado es 25 por ciento superior al del mercado internacional del maíz, puesto en el centro del país. Además, dijo que la medida incluye un crédito para productores de maíz blanco, con tasa de interés de 8.5 por ciento anual, más el apoyo de un seguro agropecuario.



## Gas, seguridad y costos

Las nuevas normas oficiales en la distribución de gas LP, fortalecerán la seguridad en el traslado de este energético, pero representarán costos adicionales de entre 800 y mil 300 millones de pesos para las empresas. Esto señaló el área de Estudios Económicos de Banamex. Las normas -NOM-006A/007A-2025- fueron publicadas el 2 de octubre, con miras a fortalecer la seguridad en el transporte y distribución de gas LP; corrigen deficiencias regulatorias y de supervisión que han contribuido a graves accidentes. Sin embargo, implican costos para las empresas, que éstas podrían trasladar al consumidor final, advirtió.



## Impuestos y refrescos

El alza del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios de 200 por ciento para los cigarrillos y 30 por ciento a los refrescos, fomentará la economía informal y el ambulantaje y hará que los pequeños comerciantes sean los perdedores. Esto afirmaron representantes de pequeños micronegocios y tienditas, locatarios de mercados, changarros, puestos de tianguis, quienes se quejaron de que en el análisis del tema por el Congreso sus propuestas no fueron tomadas en cuenta. Precisaron que el incremento reducirá sus ventas y agravará sus problemas, pues estos comercios ya enfrentan la competencia de cadenas y tiendas de conveniencia. Además, enfrentan una situación alarmante por la extorsión por parte del crimen organizado, que los obliga a vender marcas específicas de algunos productos, ejemplo de cigarros ilegales. En Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas hasta 90 por ciento de las tienditas tradicionales son obligadas a comercializar productos controlados por grupos delictivos.

An advertisement for Cuétara cookies. The top left features the Cuétara logo with the tagline "Felicidad en cada galleta®". To the right, a slogan reads "Un sabor clásico que vuelve cada Navidad" with a small Christmas wreath icon. Below the slogan are several product shots: a large white tub of "Galletas Animalito", a blue tub of "Mr. Gummie Wafer Stick Chocolate", and two boxes of "Surtido Especial" and "Surtido Navideño" cookies. The bottom right corner contains the website address "www.gcuetara.com.mx". The background is red with decorative gold Christmas ornaments.

# Seminario

## una calle en la historia de la ciudad de México (II)

Salvador Ávila

**S**i bien en el pasado la calle de Seminario no era una calle eminentemente comercial, había establecimientos peculiares y algunos relativamente antiguos, como la bizcochería y dulcería que abrió sus puertas en 1823, en los bajos de la casa número 2 de Seminario, en frente del Sagrario de la Catedral. Aunque no conocemos su nombre ni quiénes eran sus dueños, sí sabemos, gracias al periódico *El Sol*, el tipo de productos que ofrecía, entre éstos: "mamones de almendra y amargo, idem de queso, mantequilla y de panqué, biscochos de almohadilla [...] y otras varias masas exquisitas y de gusto. Por lo tocante á dulces, turrón superior de almendra y naranja, idem de almendra tostada, toda repostería fina". Otro antiguo negocio era una peinetería, establecida desde 1830, o quizás antes, en el número 4 de esta calle. Estaba dedicado al arreglo personal, lo cual por sí mismo ya lo hace interesante. Al parecer su dueño era extranjero, tal vez inglés o español. La publicidad, por desgracia, no menciona tampoco su nombre. Entre los artículos que podían adquirirse ahí, podemos mencionar, entre otros, los siguientes: "peinetas de carey y de alcocyan de la última moda de Europa, peinetas para rizos, peines de marfil de varios números, calzadores finos para zapatos", pañuelos de varios colores, medias inglesas de patente, etcétera. En el mismo lugar se componían y lustraban peinetas "con toda perfección", se admitían cambios, y se fabricaban "peines y peinetas del modo que ordenen". Los anuncios de este particular establecimiento dejaron de aparecer en los periódicos a finales del siglo XIX, lo cual significa que, posiblemente, por esos años cerró sus puertas. El 15 de noviembre de 1839, el vecino de la casa contigua a este negocio, publicó en el *Diario del Gobierno de la República Mexicana*,

este sugestivo anuncio: "En la calle del Seminario número 7, se venden tres caballos finísimos muy buenos, cuatro guarniciones de lujo, un tronco de mulas y un caballo de sitio".

En 1855, en una accesoria de la calle del Seminario había una pulquería que era propiedad del señor Ramón Merino. Este es un dato más conocido: en la esquina de Seminario y Moneda, abrió sus puertas en 1857 la famosa cantina *El Nivel*. El establecimiento contó con la primera licencia emitida por las autoridades para funcionar como expendio de bebidas alcohólicas de la Ciudad de México. El local tuvo diversos propietarios. Hacia 1890, su dueño era el señor Juan Gutiérrez ➤



Edificio comercial en el número 6 de la calle del Seminario.  
Circa 1934.

Vegas. La cantina El Nivel fue clausurada en 2008, luego de que la Universidad Nacional Autónoma de México ganara un juicio contra sus últimos dueños y tomó la custodia del edificio. En 1863, la casa número 9 de esta calle fue ocupada por algunos oficiales del ejército francés, durante el periodo conocido como segundo Imperio. El cabildo Eclesiástico de la Villa de Guadalupe, pidió su desalojo para establecer ahí “la oficina de la Lotería”. En 1868, la señora Ana Huerta solicitó permiso al ayuntamiento de la capital, para vender licores al menudeo en un tendejón situado en los bajos del número 9 de la calle de Seminario. Esta casa perteneció durante el porfiriato a José Ives Limantour; era una de las tantas propiedades que el consejero y ministro de Hacienda de Porfirio Díaz tenía en la ciudad, aunque él habitaba una residencia de la avenida Juárez. El inmueble número 8, era de la señora Isabel Dondé Gorozpe, quien lo heredó seguramente de su esposo Antonio Herrasti Fuente. Durante el porfiriato, en los bajos de esa propiedad se encontraba la Librería, Imprenta y Litografía de José A. Villela. La casa número 7 perteneció en esa misma época al señor Tomás Morán. A finales del siglo XIX, en la esquina de Seminario y Plaza de Armas, se encontraba la Antigua Vinatería del Seminario, de la cual reproducimos la siguiente factura. En 1907, los vecinos de la calle del Seminario pidieron la clausura de la pulquería denominada “Los Genios”, situada en los bajos de la casa número 2 de la misma calle. Entre

los años de 1910 y 1913, la casa número 10 de esta calle alojó un sitio para juego de billar, propiedad de José Haynni, la reconocida botica de Johannsen, Félix y Compañía, y la fonda y café del ciudadano de origen chino Sam Chong.

Un ejemplo del abigarramiento comercial que había en esa pequeña calle a principios del siglo XX, lo representa la casa del Seminario 12, localizada justo al centro de la misma. En diferentes momentos, en esta propiedad se alojaron una serie de establecimientos heterogéneos que contemplaba joyerías, librerías, relojerías, armerías, sastrerías y bolerías (o servicio para lustrar zapatos), como la del señor Bernabé Roldan, que estuvo ahí entre los años de 1919 y 1920.

La planta baja del Colegio del Seminario alojaba también algunos comercios. Por ejemplo, hacia 1844, en la tienda de J. Estanillo se vendía “aceite para alumbrado y para el uso de boticas y pintores”. El Colegio Seminario fue clausurado en 1857 por Ezequiel Montes, secretario de Justicia, Migración Eclesiástica e Instrucción Pública, en el contexto de la Leyes de Reforma; el edificio se convirtió poco a poco en un caserón ruinoso que era aprovechado por una diversidad de comerciantes. Incluso en 1867, el señor Hipólito Villada, vecino de la calle, pidió que se demoliese “un teatro que se está formando en el edificio del Seminario por ser contrario a los”



bandos de policía". Años después, el señor Luis G. Reyes solicitó licencia para establecer una ordeña en la rinconada del Seminario, un pequeño recodo al extremo norte de la calle. En 1886 se autorizó el gasto de 500 pesos para formar el jardín del Seminario. Un año después, se aprobó el presupuesto de \$3,427.32 para colocar "piso de piedra artificial en las calzadas" del mismo jardín. La Sociedad Protectora de Niños y de Animales, fundada en 1892 por el abogado y académico Vidal Castañeda y Nájera, se instaló en el número 8 de la calle del Seminario, si bien es cierto que tuvo una corta existencia: dos o tres años después pocos se acordaban de ella.

Aunque pequeña, la calle del Seminario era una calle muy concurrida. En el teatro o circo del Seminario, instalado en lo que fue el antiguo Colegio del Seminario, se presentaba el circo de los hermanos Orrín. El sábado 20 de junio de 1874, apareció en el periódico *El Siglo Diez y Nueve*, el inserto de otro circo "maravilloso".

#### Plaza del Seminario:

Todos los días, hasta nuevo aviso, se exhibirá La familia feliz, consistiendo en monos, baboons [babuinos] africanos, conejos, galgos, serpientes mexicanas, y por fin el Cerdo sabio Pompeyo hará todas las maravillas que ya se conocen y otras nuevas que sorprenderán al público. Las funciones comenzarán a las dos y media de la tarde y continuarán hasta las diez de la noche.

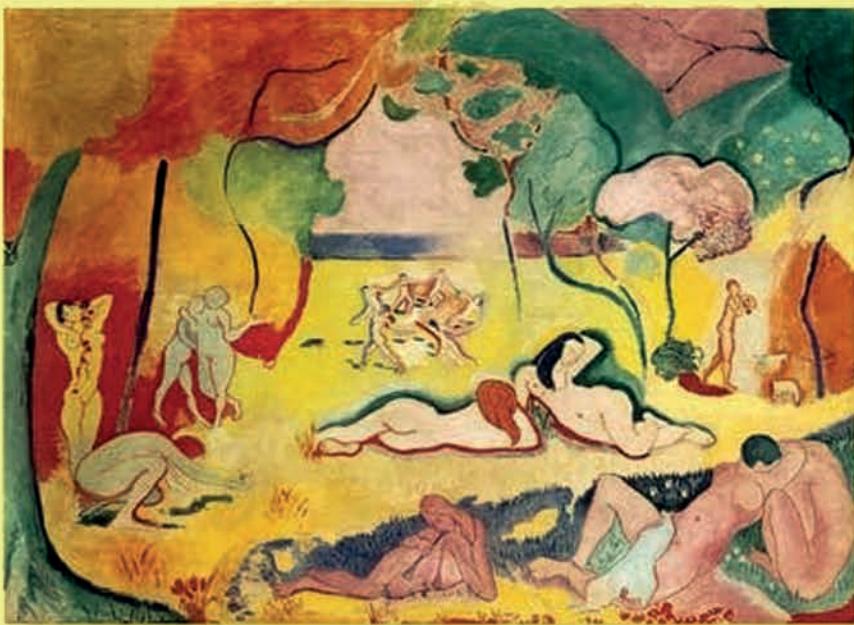
Un poco para dar respuesta a la anarquía que de pronto surgía en esa calle, la Comisión de Policía consultó, en 1899, "se prohíba hacer concesiones para puestos, kioscos etc., en la Plazuela del Seminario". A todo esto, debemos agregar que en la esquina de Escalerillas y Seminario había, hacia 1902, un sitio de coches que era muy solicitado. A principios del siglo veinte el comercio en la calle del Seminario era



**Armería y sastrería ubicada en la casa del Seminario 12. Circa 1942.**

heterogéneo: abarcaba servicios dentales, armerías, librerías, sastrerías, etcétera.

Esta calle figuró en la nota roja de los periódicos de la ciudad, porque en ella fue asesinado, el 7 de abril de 1907, el expresidente guatemalteco Manuel Lisandro Barillas. Dice el texto de *Efemérides del Calendario del Más Antiguo Galván*: "A las siete de la noche es asesinado en la calle del Seminario, de la ciudad de México, el General Guatemalteco, D. Manuel Lisandro Barillas, Presidente que fue de Guatemala, del 7 de abril de 1885 al 15 de marzo de 1892, y que por cuestiones políticas estaba radicado entre nosotros. El asesino, también guatemalteco, llamado Florencio Morales, es aprehendido y lo mismo su cómplice Bernardo Mora, que se encontraba en una habitación de la calle de San Lázaro. Este crimen produce en México un sentimiento de horror y se considera como resultado de una venganza política. Los restos del general Barillas son inhumados el día 10 en el Panteón del Tepeyac". Parece que quien proporcionó todos los medios para que vinieran a México Morales y Mora a ejecutar el crimen, fue el general de división del ejército guatemalteco José M. Lima.



# 20 POEMAS DE AMOR Y UNA CANCIÓN DESESPERADA

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

**E**n Iberoamérica utilizamos el nombre del escritor chileno Pablo Neruda como sinónimo de poeta. Cuando alguien muestra cierto talento en la lengua española, la gente le expresa: "eres todo un Neruda". Esto se debe a que el escritor chileno fue uno de los líricos más importantes de Latinoamérica. El novelista García Márquez lo definió como "el más grande poeta del siglo XX en cualquier idioma".

En 1971, recibió el Premio Nobel de Literatura. También tuvo cargos políticos en su natal Chile: fue embajador de su país en Francia (1971-1973), fue senador (1945-1950) e

inclusive (en 1970) fue precandidato a la presidencia por el Partido Comunista, pero declinó su postulación en favor de Salvador Allende.

Cabe resaltar que Pablo Neruda era un seudónimo, ya que el nombre real del escritor era Ricardo Eliécer Neftalí Reyes Basoalto. El autor decidió cambiar su nombre para firmar sus libros, ya que su familia no estaba de acuerdo con su carrera literaria. Nunca expuso el origen de su seudónimo.

El libro que lo catapultó a la fama fue *Veinte poemas de amor y una canción desesperada* (1924), el cual ha sido uno de los poemarios más vendidos de la historia. ➤

NUEVA ERA

kotex®

LA  
MEJOR  
TOALLA<sup>1</sup>



PRUÉBALA hoy,  
• ámala SIEMPRE.®

Deja que  
• fluuya

<sup>1,2</sup> Conforme a pruebas de velocidad de absorción y <sup>3</sup> estudios de preferencia con consumidoras, para toallas nocturnas.

Neruda tuvo la fortuna de obtener una madurez literaria a temprana edad, ya que el autor tenía tan sólo 19 años cuando se publicó la obra, donde logró dar una cátedra de cómo se siente y se vibra el amor en pareja.

La mayoría de los poemas del libro no cuentan con títulos, en cambio se dividen por una numeración del uno al veinte. El único texto que cuenta con encabezado es el último que se llama *La canción desesperada*. La obra inicia con poemas que se refieren a la pasión y entrega que siente el autor por su pareja, compara su cuerpo con la belleza de la naturaleza. Expone que, a pesar de tener una vida oscura y tormentosa, su mujer siempre le proporcionaba una gran esperanza para seguir adelante y lograr que su vida tenga un sentido y dirección.

Describe el cómo “se embriaga con sus besos que son largos y eternos a los cuales nunca quisiera darles fin”.



Menciona el cómo “disfruta hacerle el amor de verano a verano”. Asegura que son el uno para el otro, expone: “para mi corazón basta tu pecho, para tu libertad bastan mis alas”.

En diversas ocasiones, el autor no teme en usar la palabra amar, pues, aunque muchos escritores la consideran un cliché, Neruda la utiliza en los instantes adecuados; resalta que no existe palabra que pueda sustituirla. Por ello, le expresa a su amada: “y como yo te amo, los pinos en el viento, quieren cantar tu nombre con sus hojas de alambre”.

Los primeros poemas son dedicados principalmente a resaltar la belleza de su amada y refleja la intensidad en cómo viven su romance. Posteriormente, los textos expresan el amor con sentido de pertenencia, afirma: “eres mía, eres mía, voy gritando en la brisa de la tarde y el viento arrastra mi voz viuda”. Expone “en la red de mi música estás presa, amor mía, y mis redes de música son anchas como el cielo”.

Los últimos poemas son dedicados al desamor y al sufrimiento que siente el autor por haber perdido a su amada. Dentro de esta sección, uno de los poemas más sobresalientes es el Poema 15, el cual ha sido de la lírica más famosa y reconocida del autor. Es un poema que debe entrar en la lista de cualquier declamador profesional. A continuación, presento el poema:

### Poema 15

Me gustas cuando callas porque estás como ausente,  
y me oyes desde lejos, y mi voz no te toca.

Parece que los ojos se te hubieran volado  
y parece que un beso te cerrara la boca.

Como todas las cosas están llenas de mi alma  
emerges de las cosas, llena del alma mía.

Mariposa de sueño, te pareces a mi alma,  
Y te pareces a la palabra melancolía.

Me gustas cuando callas y estás como distante.

Y estás como quejándote, mariposa en arrullo.

Y me oyes desde lejos, y mi voz no te alcanza:  
Déjame que me calle con el silencio tuyo.

Déjame que te hable también como tu silencio

Claro como una lámpara, simple como un anillo.

Eres como la noche, callada y constelada.

Tu silencio es de estrella, tan lejano y sencillo.

Me gustas cuando callas porque estás como ausente.

Distante y dolorosa como si hubieras muerto.

Una palabra entonces, una sonrisa bastan.

Y estoy alegre, alegre de que no sea cierto.

Este poema refleja la consecuencia de una discusión entre enamorados. En ciertas ocasiones alguna de las dos partes (en este caso la mujer) aplica la ley de hielo y no le dirige palabra alguna a su pareja por minutos, horas e inclusive días. Neruda romantiza esta situación y la narra con metáforas e hipérboles, dando a entender que logra

disfrutar esta circunstancia, ya que es una lluvia de emociones. Expone la ilusión que siente cuando su amada esboza una sonrisa, pues esto puede significar que se ha terminado el castigo.

Otro texto importante de la obra es el Poema 20, que expresa la angustia que siente el autor por haber perdido definitivamente a su amada. Es considerado el poema más famoso de Neruda, y también de los más conocidos en la historia de la literatura. Algunas de sus frases han estado presentes en la música, cine, series, telenovelas y otros libros. A continuación, muestro la obra:

### Poema 20

Puedo escribir los versos más tristes esta noche.

Escribir, por ejemplo: "La noche está estrellada y tititan, azules, los astros, a lo lejos".

El viento de la noche gira en el cielo y canta.

Puedo escribir los versos más tristes esta noche.

Yo la quise, y a veces ella también me quiso.

En las noches como ésta la tuve entre mis brazos.

La besé tantas veces bajo el cielo infinito.

Ella me quiso, a veces yo también la quería.

Como no haber amado sus grandes ojos fijos.

Puedo escribir los versos más tristes esta noche.

Pensar que no la tengo. Sentir que la he perdido.

Oír la noche inmensa, más inmensa sin ella.

Y el verso cae al alma como al pasto el rocío.

Qué importa que mi amor no pudiera guardarla.

La noche está estrellada y ella no está conmigo.

Eso es todo. A lo lejos alguien canta. A lo lejos.

Mi alma no se contenta con haberla perdido.

Como para acercarla mi mirada la busca.

Mi corazón la busca, y ella no está conmigo.

La misma noche que hace blanquear los mismos árboles.

Nosotros los de entonces, ya no somos los mismos.

Ya no la quiero, es cierto, pero cuánto la quise.

Mi voz buscaba el viento para tocar su oído.

De otro. Será de otro. Como antes de mis besos.

Su voz, su cuerpo claro. Sus ojos infinitos.

Ya no la quiero, es cierto, pero tal vez la quiero.

Es tan corto el amor, y es tan largo el olvido.



Porque en noches como ésta, la tuve entre mis brazos,

Mi alma no se contenta con haberla perdido.

Aunque éste sea el último dolor que ella me causa,

Y éstos sean los últimos versos que yo le escribo.

En este poema, el autor describe la nostalgia que tiene ante un amor perdido. Expone la tristeza que siente al recordar a su amada y recalca el deseo de volver a estar junto a ella. En algunos versos muestra una madurez emocional y acepta la pérdida, pero vuelve a caer, y al verso siguiente recalca que no acepta la ruptura amorosa.

A regañadientes culmina el poema diciendo que son los últimos versos que le escribe a su expareja, lo cual es una falacia, ya que este texto sirve de preámbulo a *La canción desesperada*, último poema de la obra y el más melancólico. En éste expresa que se siente en un naufragio y cree que jamás será rescatado, pues fue abandonado por su amada y ahora está hundido en los lamentos.

Uno de los cuestionamientos que deja la obra es: ¿a quién dedicaron los poemas? Ante esta interrogante, el autor expuso que los textos no fueron dirigidos a una sola mujer, sino a varias novias que tuvo en su juventud. Logra con éxito unificar a varias de sus amantes y presentarlas como una sola. Se especula que dos de

*Veinte poemas de amor y una canción desesperada*  
las mujeres a las que fueron dirigidos los poemas fueron Albertina Rosa Azoca y María Parodi.

A pesar de que cada poema está lleno de alegorías, hipérboles y metáforas, aun así, son fáciles de comprender, ya que el escritor mezcla palabras sencillas con vocablos complejos. Por ello, los poemas son, dentro de lo que cabe, fáciles de descifrar. Cuentan con un ritmo constante y fluido, y sus palabras emanan una hermosa musicalidad. Es muy recomendable leer en voz alta los versos, ya que suenan tan armónicos que parecen canciones. Si el lector se fascina con los poemas, les recomiendo memorizarlos y declamarlos. Es un excelente ejercicio para poder vibrar la literatura.

Una de las claves del éxito del libro es que aborda el tema del amor en pareja, ya que este sentimiento por lo menos una vez en la vida lo han vivido un porcentaje alto de la población. Neruda expone el amor en diferentes facetas: desde el comienzo del romance, donde existe mucha pasión, comprensión y felicidad; después expresa el sentido de pertenencia; y finalmente aborda la ruptura y expone el dolor al extrañar a la mujer amada.

A parte del romanticismo que expresa la obra, a mi parecer también refleja al amor como una patología, ya que muestra el cómo el autor tiene un apego muy grande hacia

su pareja, donde sus pensamientos son cien por ciento dedicados a su amada. Muestra una faceta del amor donde se puede perder la cabeza e inclusive enloquecer.

Estas sensaciones la han vivido muchas personas. Por ello, la gente se ha identificado con el poemario. Cabe resaltar que Neruda demostró que se puede sobrevivir a fuertes rompimientos amorosos, pues después de culminar el libro tenía 19 años y vivió hasta los 69. Esto les puede servir de inspiración para las personas que estén sufriendo de algún desamor y sepan que lograrán superar su ruptura como lo hizo el autor.

*Veinte poemas de amor y una canción desesperada* es un clásico de la literatura mundial. Al manejar un tópico universal y ocupar un lenguaje sencillo puede servir como libro introductorio a la poesía. Además, incluye dos de los poemas más famosos de la historia (Poema 15 y Poema 20), los cuales representan el significado de una virtuosa lírica. Muy recomendable para los que han vivido un intenso amor en pareja. Feliz Navidad y próspero Año Nuevo.



Síganme en mis redes sociales: @dr.dskaro



Bienvenid@s sean todos los miembros de **ANAM**,  
los invitamos a registrarse a través del Código QR, para participar  
en los próximos **CDC Webinars sin costo**, donde el **Ing. Carlos C.**



**Cosío** comparte generosamente su legado sobre temas  
empresariales y familiares.



12 de noviembre 2025

¿Por qué institucionalizar?  
la Empresa Familiar

Fernando Cantú Sánchez

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



26 de noviembre 2025

Sucesión una apuesta  
por la continuidad

José Fainsod Aronovich

Consultor especialista en sucesión y profesionalización de Empresas Familiares, mediador y negociador de conflictos. Acompaño y apoyo a fundadores de empresas familiares y a las nuevas generaciones en el proceso de sucesión para que logren con éxito la continuidad y trascendencia de las empresas.

Mayores  
informes



+52 55 1147 6663

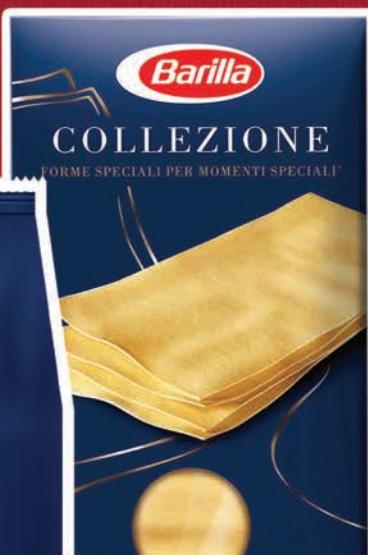
<http://cdc.mx>

**Seminario Dirigir la Empresa  
Familiar, sucesión y gobierno**  
**Marzo 2026**

Modalidad presencial (30 hrs.)  
Universidad Anáhuac Campus Norte

**HOY  
TOCA**  
• Recetas •

# Cocinando Momentos



LASAGNA CON RELLENO  
NAVIDEÑO

ESCANEAL QR

Y DESCUBRE LO  
QUE TENEMOS PARA TI



Esta cuarentena,



A tu lado  
haciendo crecer  
tu negocio



Siempre  
**atulado**