

asi

es esto del abarrote

Mayo-Junio 2025 Año 22 No. 127

 Nestlé PURINA



La categoría seguirá creciendo

NUEVO TAMAÑO
640 ML



**PON TU
NEGOCIO
EN
AXION®**
100% EFECTIVO
ARRANCAGRASA



*USANDO EL PRODUCTO DILUIDO VS. EL POLVO Y PASTA DEL MISMO FABRICANTE SIGUIENDO LAS INSTRUCCIONES DE USO DE CADA PRODUCTO.

**COMPARADO CON EL VALOR POR ML DE LA PRESENTACION DE 400ML A PRECIO DE VENTA SUGERIDO POR EL FABRICANTE.

CUIDA EL AGUA. D.R. COLGATE PALMOLIVE LATIN AMERICA INC. 2025.



ANAM
ASOCIACIÓN NACIONAL DE
ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

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

Adrián González Jr.

Diana Valdés Medina

Presidente Ejecutivo de la ANAM

Iñaki Landáburu Llaguno

Gerente de Atención a Socios y

Comercialización

LCC. Fernando Montes Sam

Contadora General

MAN. Alma Rubí Becerra Cruz

Director Editorial

Mtr. Esteban M. Fuentes S.

fuentessem@yahoo.com.mx

Diseño y Formación

Antonio Cabrera Avendaño

Así es esto del Abarrote, revista bimestral mayo-junio 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: Fotolito-gráfica ARGON, 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.

Editorial

Las manifestaciones registradas en Los Ángeles en la segunda semana de junio, que posteriormente se extendieron a más de 100 ciudades de Estados Unidos, y el envío de la Guardia Nacional para apaciguarlas, han generado un nuevo foco de tensión al interior del país más poderoso del mundo.

A esta situación se suman los ataques entre Israel e Irán y las acusaciones mutuas entre el presidente más influyente del orbe, Donald Trump, y el hombre más rico del mundo, Elon Musk. Todo ello contribuye a una inestabilidad que comienza ya a afectar la economía planetaria y la de la mayoría de los países, incluyendo a Estados Unidos que podría entrar en recesión por la debilidad causada por su deuda externa y su creciente déficit fiscal.

México, desde luego, no es la excepción, pues el modelo económico que tenía como pilar las exportaciones parece encontrarse en duda, para dar una mayor atención al mercado interno como sostén del crecimiento.

De hecho, sí existe una desaceleración en nuestro país, como lo demuestran la mayoría de los pronósticos realizados por especialistas que ubican para este año un crecimiento de menos de uno por ciento en el Producto Interno Bruto.

Pero la economía no ha entrado en recesión y se encuentra aún en fase expansiva, como lo determinó en mayo el Comité de Fechado de Ciclos Económicos, un organismo integrado por siete economistas de los sectores público y privado.

Sin embargo, sí hay algunos datos que indican ciertas nubes en el horizonte de mediano plazo, como la caída de 12 por ciento en las remesas durante el mes de abril y que podría ser mayor si se aprueba la propuesta de Donald Trump de gravar con 3.5 por ciento los envíos que realizan nuestros compatriotas del otro lado de la frontera.

Por el lado positivo, hay datos que podrían ser muy favorables para nuestro sector como el hecho de que 11 millones de mexicanos hayan salido de la pobreza y tengan ahora mayor capacidad de consumo o que el mercado laboral se encuentre estable y gane cada más terreno dentro de la economía.

Incluso es también un signo alentador que el Banco de México mantenga su tendencia a bajar las tasas de interés. Ojalá estas reducciones permeen hacia los bancos para que exista un mayor acceso a las fuentes de financiamiento para las empresas y los consumidores que utilizan su crédito para adquirir productos de primera necesidad.

Mientras tanto, la inflación parece mantenerse en niveles manejables y dentro de las metas del banco central, aunque en mayo se disparó a 4.4 por ciento anual por los aumentos de precios en productos agropecuarios y el consumo interno muestra algunos síntomas de recuperación.

De hecho, en abril los abarrotereros mayoristas pudimos hacer frente a las amenazas de recesión y a la incertidumbre, pues crecimos en ese mes 1.8 por ciento en valor, aunque decrecimos 0.6 por ciento, con respecto marzo. En su comparación anual se registraron avances de 2.8 y 2.1 respectivamente.

En estos tiempos difíciles hay tres elementos que pueden ayudar a enfrentar el porvenir sin tantos temores que ocasiona incertidumbre. Uno, es mantener la unidad que nos ha fortalecido desde nuestra fundación. El segundo es seguir ofreciendo a nuestros consumidores productos de alta calidad y a buenos precios, en colaboración con nuestros proveedores. Uno más es ahondar en la modernización tecnológica para ofrecer servicios más expeditos a nuestros clientes.

Estamos preparados para el futuro y nada nos detiene.





6 Persuadir, mejor que manipular



24 Altas tasas de interés frenan acceso al crédito



19 La energía positiva, clave para el éxito

Contenido

11 Requiere el comercio nuevas estrategias

74 Inteligencia artificial, ignorancia humana

30 Inteligencia artificial, herramienta de apoyo

107 Lilo y Stitch

33 El pavoroso caso del Guajolote mexicano

114 A la memoria de la Casa Boker

46 Servir con propósito hace clientes fieles

118 La casa verde

51 El nuevo rostro del consumo

40 La labor de los mayoristas es insustituible

62 El reto en los negocios es ser diferente

65 Pensar mejor con Inteligencia Artificial



Purina: Gran oportunidad DE NEGOCIO



En México, el 60 % de los hogares tienen, al menos, una mascota. Ante este escenario, el mercado de alimento para ellos -principalmente de perros y gatos- presenta una oportunidad enorme de crecimiento.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, Lourdes Muñoz, Business Executive Officer Nestlé Purina Petcare México, destacó que, frente a esta realidad, la posibilidad de aumentar la distribución horizontal y de “premiumizar” la categoría es significativa, sobre todo, considerando que aún existe una gran cantidad de tiendas que aún no venden estos productos.

“Creo que como industria y como canal de mayoreo, uno de los principales retos que tenemos es continuar ofreciendo propuestas de valor para las mascotas de nuestros consumidores. En otras palabras, debemos trabajar para ofrecer productos de un mejor valor nutricional para el bienestar de nuestros perros y gatos”.

La ejecutiva destacó que, si bien en los últimos meses la categoría *pet food* ha presentado grandes desafíos, sin duda existe una gran oportunidad de crecimiento, ya que la tendencia promedio de los últimos diez años ha sido positiva.

Para ella, existen tres indicadores clave que muestran el potencial que todavía tiene la categoría para desarrollarse en nuestro país: en primer lugar, el incremento del número de perros y gatos en los hogares. En segundo, se encuentra la oportunidad de mejorar la calidad nutricional >



de los alimentos que hoy damos a nuestras mascotas. Finalmente, y ligado al anterior, se encuentra el “factor calórico”, dicho factor se refiere al porcentaje del total de calorías ingeridas por nuestros animales de compañía que están balanceadas nutrimentalmente y esto solo se logra con alimentos especializados.

Actualmente, Purina en México es líder en el mercado en general, es decir, si se considera la totalidad de canales de distribución. Esto se ha logrado, entre otras cosas, a que la compañía ofrece un extenso portafolio de productos nutrimentalmente balanceados y asequibles para cualquier presupuesto, haciéndolo más accesible y conveniente para los consumidores.

“En Purina estamos muy contentos de que somos la compañía con la oferta de productos más amplia del mercado. Este portafolio, además, está pensado para atender las necesidades nutricionales específicas de las diferentes etapas de vida de las mascotas”, añadió Lourdes Muñoz.

Durante la entrevista, la directiva también resaltó la importancia de educar al consumidor sobre los beneficios que aporta a los perros y gatos la comida especializada. Esto incluye evitar mezclar diversos alimentos, una práctica que es conocida coloquialmente como “cuchareo”.

Reconoció que ser líderes en la industria también implica una gran

responsabilidad, ya que buscan ayudar al comercio a elevar la propuesta de valor para que ellos puedan atender mejor a los consumidores.

Originaria de Coatzacoalcos, Lourdes Muñoz tiene una trayectoria de más de 25 años con Nestlé pasando por diversas áreas de negocio incluyendo Cereales, Ventas, Comunicación Corporativa, Refrigerados, Lácteos, Culinarios, Nutrición Infantil. También trabajó en el corporativo global en Suiza, como responsable de los mercados de Middle Americas y las categorías de Lácteos y Culinarios. Tras dos años en este país europeo, regresó a México para trabajar al frente de Purina. 





Persuadir mejor que manipular

Con más frecuencia de la que creemos, las personas “ponemos el piloto automático” y dejamos de poner la intención a las cosas que hacemos. Solo nos repetimos, nos convertimos en robots, y dejamos pasar múltiples oportunidades de ser mejores, de crecer, de ayudar a los demás.

Ahora bien, cuando tenemos la intención de conseguir nuestros objetivos, nos damos cuenta de que si andamos con el “piloto automático” no lo vamos a lograr, por lo que solemos acudir a la manipulación, en vez de aplicarnos para convencer a nuestras contrapartes y persuadirlos sobre los temas que nos interesan.

“La magia de la persuasión”, fue el título de la conferencia, patrocinada por D’Gari, en la que la consultora en Comunicación Estratégica e Imagen Pública, Pamela Jean, abordó estos temas y su relación con el comercio, durante el XXIV Congreso ANAM 2025.

Manipulación y persuasión

Explicó que desde que somos bebés, todos y todas sabemos manipular. Lográbamos lo que queríamos, echando mano de berrinches, llantos o alguna otra actitud que haría que los adultos nos obedecieran. Lo sabíamos.

Los chantajes emocionales, el culpar, las amenazas, el autoritarismo, las mentiras piadosas, las verdades a medias, son técnicas de manipulación, explicó.

La manipulación implica convencer y ejercer influencia sobre la otra persona, a la que usamos como si fuera un objeto, para conseguir el fin que se persigue.

Partamos del principio de que todos hemos manipulado, propuso la conferencista. La gran diferencia está en que, quien no sabe persuadir, porque no le han enseñado a hacerlo, va a manipular. “No hay de otra, porque los seres humanos tenemos necesidades, objetivos, motivaciones y queremos llegar a lo que queremos llegar, como sea. Si no se nos enseña a persuadir, vamos a tratar de conseguir nuestros objetivos a través de la manipulación, no porque seamos malas personas, sino porque hacemos lo mejor que podemos con los recursos que tenemos”.

La persuasión -añadió- tiene que ver con entender que así como yo tengo necesidades, la persona de enfrente también las tiene, también quiere algo, también le duele algo, también le motiva algo.

De esa manera, podemos conocer la historia que hay en ese ser humano. Si yo conecto con esa historia, ➤



HAZ CRECER TU NEGOCIO LIMPIA TU HOGAR Y CUIDA EL PLANETA

¡LÉVANOS CONTIGO!



CUIDA EL AGUA



si realmente, de forma genuina, me intereso en la otra persona, encuentro la confluencia entre lo que yo necesito y lo que la otra persona necesita.

La oportunidad de conocer al otro

Pamela Jean, quien es Licenciada en Comunicación y máster en Desarrollo Humano Multidimensional, y en Programación Neurolingüística, indicó que algo importante que marca la diferencia entre manipulación y persuasión, es la intención. Qué es lo que estoy buscando, al hacer lo que hago.

Para ello, es necesario conjuntar tres elementos en nuestra conducta: empatía, responsabilidad y creatividad.

“Para ser empáticos, es necesario ponerse en los zapatos del otro. Conocer sus creencias, sus necesidades, sus vivencias. Tener empatía se trata más de compren-

der que de entender. Entender involucra la razón, y comprender involucra el corazón. Comprender es decir tal vez no entiendo, pero comprendo que la otra persona está haciendo lo mejor que puede con los mejores recursos que tiene. Y no se trata de justificarla, sino de asumir mi responsabilidad en el proceso. Si la persona está haciendo lo mejor que puede con los recursos que tiene, la pregunta clave es qué recursos nuevos necesito aportarle yo a esta persona, para que pueda mirar la realidad desde otra perspectiva”.

Recomendó combinar la mente racional con la mente emocional.

“No se trata de hacer transacciones; se trata de hacer verdaderas alianzas. A veces vemos al otro como un número. Como si fuera una simple tuerca en el gran engranaje de mis sueños, de mi misión o de mis propósi-





tos, pero si te olvidas de que enfrente de ti tienes a otro ser humano, con otro corazón, estás perdiendo grandes oportunidades. En la persona que está frente de ti, hay una gran alianza”.

Afirmó que no se trata solo de vender a un número cada vez mayor de clientes. “Vender no se trata nada más de acaparar todo el mercado; se trata de que el mercado que tengas esté bien posicionado, que la experiencia sea espectacular. Así se genera retención, se genera lealtad”.

De esta manera, el comprador se vuelve tu vendedor también, porque al recomendar el negocio en el que tuvo una magnífica experiencia, genera más ventas.

“Asegúrate de que el trato con esa persona con la que estás teniendo un intercambio, no solamente sea una buena experiencia, sino realmente conecta, que esa persona te entienda, que se lleve tu misión, tu visión, y tus valores, para que se convierta en tu principal vocero”. 



**Con La Fina
siempre
ganas**



**La sal que
conviene**

COMER SANO TE CONVIENE



Requiere el comercio nuevas estrategias

Sergio Cárdenas Rivera

Los próximos meses no serán fáciles para muchos sectores de la economía, incluido, desde luego, el comercio, sin embargo, no será la primera vez y hemos superado etapas peores, comentó Enrique Quintana, vicepresidente y director general editorial del periódico El Financiero, de la Ciudad de México, al compartir con los abarroteros mayoristas su visión del futuro económico de México en el corto plazo.

Al participar, con el patrocinio de Essity en el XXIV Congreso ANAM 2025, con su conferencia Las Perspectivas Económicas de México, Quintana comentó las diversas aristas que actualmente presenta la relación con Estados Unidos, aunque no llegó a una opinión concluyente, ya que las negociaciones, formales e informales, están en marcha.

En el ámbito nacional, indicó que, en el mejor de los casos, la economía mexicana vivirá un estancamiento, que ya comenzó en el primer trimestre, con un crecimiento “que es nada” del 0.2 por ciento.

Aunque aseguró que el abarrote seguirá creciendo, “hay signos evidentes de que el comercio no está logrando mantener la fortaleza que tenía. Ese es el reto. Vamos a tener un año complicado y hay que tomar decisiones para hacerle frente. No va a ser el primero así que tengamos. Hemos pasado por peores, pero hay que diseñar estrategias y pensar con cuidado cómo vamos a resistir. Selección de productos, nuevas estrategias, negociación con proveedores, etcétera”.

Quintana descalificó las proyecciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), de un crecimiento de entre 1.5 y 2.3 por ciento y comentó otros pronósticos: Fondo Monetario Internacional (FMI), -0.3; la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) -1.3 por ciento; Banco de México, 0.6 por ciento y la encuesta de Citi entre aproximadamente 30 instituciones, 0.2 por ciento.

Mencionó los primeros años de varias administraciones. “El primer año de Zedillo, la economía se nos desplomó casi 6 por ciento, todos los bancos quebraron, la inflación llegó al 50 por ciento. El tipo de cambio que estaba arriba de tres se fue arriba de siete. Tremendo, pero llegó Fox y pensábamos que con la alternancia nos iba a ir bien, pero al primer año, medio punto abajo. Otra vez negativo”.





“El único que se salvó fue Calderón. A pesar de la crisis política, de 2006, en 2007 crecimos 2.7 por ciento. Con Peña, otra vez la economía se desaceleró 0.9 por ciento y con López Obrador cayó 0.4 por ciento en su primer año”, precisó.

Indicó que la inversión pública se ha desplomado, debido que estaba concentrada en unos cuantos proyectos de Andrés Manuel López Obrador, como la Refinería de Dos Bocas o el Tren Maya. “Terminaron o casi terminaron esos proyectos y se acabó. No hay más proyectos de inversión pública. No hay dinero”.

Nula inversión pública

Como ejemplo de esta situación, mencionó a los proveedores de PEMEX, a quienes “hace meses que a la mayoría no les pagan ni un centavo. La deuda de Pemex con sus proveedores es más o menos, de 400 mil millones de pesos, y ahí están desde los proveedores grandotes transnacionales, hasta proveedores chiquitos, los que les rentan las lanchas, los que les dan servicio en Ciudad del Carmen. Eso está pegando durísimo en toda la franja del Golfo, que es la que más depende de PEMEX”.

Enrique Quintana aseguró que es muy claro que hay un clima de pesimismo en la economía del país, lo que significa menos inversión, menos consumo y aunque las exportaciones siguen muy altas, no están creciendo como antes.

Añadió que, de acuerdo con los resultados de la encuesta que realiza el Banco de México entre empresarios, solo el 7 por ciento dijo que espera ➤



¡El súper gigante!®

Vogue

+ Grueso
+ Rendidor
+ Resistente



CON 
CONTROL
de OLOR



HIGIENE ES SALUD

que mejorará el clima de los negocios, mientras 48 por ciento consideró que la situación será peor.

“El gobierno está pagando la borrachera que vivió el año pasado, cuando se gastó muchísimo por ser año electoral, y ahora está en ‘la cruda’. Por eso no hay proyectos, no hay dinero”, comentó.

Respecto a los temores de que México se encamine hacia una situación como la que vive Venezuela, el director editorial de El Financiero, consideró que ese riesgo no existe. “Nadie puede conocer el futuro con plenitud, pero tengan la certeza de la sociedad mexicana es mucho más densa que la venezolana. Además, tenemos al vecino que no va a querer en su patio de atrás a una Venezuela”.

Sobre la situación política, comentó que, aunque hay una concentración del poder, el partido Morena ya se está fracturando. “Lo que le pasó al PRI a lo largo de décadas, a Morena le está pasando en pocos años. Los pleitos al interior son a cuchillazo limpio, y eso probablemente impida que puedan fortalecerse para imponer un gobierno al estilo venezolano”.

Sin embargo, mencionó que en México existe una oposición débil y dispersa, y una sociedad que no participa.

El consumo se mantendrá

En este contexto de incertidumbre, el directivo de El Financiero consideró que los sectores que podrán manejar mejor la situación de la economía nacional serán los relacionados con el consumo.

Indicó que, a pesar de todo, el salario promedio de cotización, de 18 mil 580 pesos mensuales que usa el IMSS, presenta un crecimiento real de aproximadamente 4 por ciento, descontando la inflación, aunque los factores que impulsan el consumo son realmente las remesas y los programas sociales del gobierno federal.



Comentó que actualmente, las familias mexicanas tienen una capacidad de compra mayor que hace 40 o 50 años, y ese perfil demográfico es una extraordinaria oportunidad para el comercio, para el abarrote.

Por otra parte, explicó que los trabajadores que han salido del país, especialmente a Estados Unidos, en busca de un empleo y mejores ingresos, envían a sus familias un promedio de 5 mil millones de pesos cada mes, los cuales se destinan directamente al consumo.

A su vez, los programas sociales del gobierno federal en apoyo a diversos sectores de la población cuentan este año con un presupuesto de 835 mil millones de pesos, los cuales igual se destinan al consumo.

En conclusión, Enrique Quintana comentó que, si se combinan bien todos los elementos positivos que se perciben, con desafíos y esfuerzos, la economía nacional podrá seguir avanzando.



Estas vacaciones
refréscate con la variedad
de sabores de

ZUKO



TOMA AGUA

El costo de servir



Sergio Cárdenas Rivera

Para beneficio de la familia, primero la empresa. Con esta expresión del experto español Alberto Gimeno, que sorprendió a no pocos abarroteros mayoristas, inició el consultor Carlos Cosío su conferencia “El Costo de Servir”, al participar en el XXIV Congreso ANAM 2025, con el patrocinio de Jumex.

Cosío, socio director de la firma Consultores en Dirección del Crecimiento, relató que, en repetidas ocasiones, al conversar con integrantes de empresas familiares consolidadas, estos coinciden en que la familia es lo principal.

Explicó que normalmente, cuando una empresa familiar marcha bien, la dinámica entre los involucrados se desarrolla con fluidez. Las vacaciones familiares, cumpleaños, bodas y demás celebraciones se realizan sin contratiempos. Sin embargo, cuando a la empresa le va mal, toda esa cordialidad se viene abajo.

Para evitar esos pasajes, es importante la implementación del gobierno corporativo, que permita tener visiones diferentes sobre los diversos aspectos de la vida de la empresa.

Sin embargo, no es tan fácil conseguir esa apertura. “¿Por qué le tenemos tanto miedo a tener un consejo de administración? ¿Por qué somos tan timoratos al no querer escuchar a otros, compartir el poder y enriquecer nuestros puntos de vista?”, dijo Cosío.

Agregó que, en muchas empresas, este es un tema tabú, que es necesario romper para enfrentar mejor la problemática y los desafíos de una empresa familiar. “Que tengan la entereza de enfrentarse a un consejo, alguien que los pueda retar, que los pueda confrontar. Alguien que les diga que las cosas se pueden hacer de una forma diferente a las que ha usado siempre”.

Indicó que esas opiniones externas son las que permiten encontrar mejores formas de enfrentar las condiciones cambiantes, en esta época en la que vivimos la redefinición de los modelos de negocio. Cómo hacer lo mismo de una manera diferente, dijo.

Explicó que, con su asesoría, la consultora que encabeza tiene como objetivo lograr la permanencia de la empresa y la trascendencia de la familia. Y en este sentido recordó que, de acuerdo con estudios internacionales, solo el 8 por ciento de empresas familiares traspasan la tercera generación.

“Muchas de sus empresas están destinadas a no llegar a la tercera generación por broncas que se van a presentar en la propia empresa, pero muchas veces los problemas son en la familia. Y vuelvo al concepto de Alberto Gimeno. Si la empresa va mal es muy difícil que la familia se mantenga bien. Si ya se mantuvo unida porque la empresa va bien, pues entonces ¿qué tenemos que hacer para fomentar la armonía familiar y, sobre todo, la trascendencia de la familia. ¿Cómo se integran las siguientes generaciones, ¿cómo se forman los sucesores? ¿Cómo se enfrenta un plan de sucesión?”



Dirigir y gobernar

Carlos Cosío dijo a los mayoristas que muchos de ellos, sin darse cuenta, gobiernan y dirigen su empresa, que son dos actividades complementarias, pero no son lo mismo. Explicó que el gobierno se ejerce desde la propiedad y la dirección se ejerce desde la ejecución.

Un aspecto muy importante para dar cauce al crecimiento de la empresa es el contar con una visión más amplia que la del propietario o fundador y de ahí la trascendencia de la formalización de un gobierno corporativo.

“Frecuentemente el mayor lastre para el crecimiento de la empresa somos nosotros. No lo hacemos a propósito, pero llega un momento en que nuestra capacidad de dirigir

la empresa llega a un tope”, por lo que es importante contar con un consejo que enriquezca la visión de la empresa.

El costo del servicio

El conferencista afirmó que un error que se comete frecuentemente, a pesar de que se trata de un tema importante que contribuye a la permanencia de la empresa, es no considerar el costo de servir a los diferentes tipos de clientes que tiene cada empresa.

El costo del servicio es la suma de todas las actividades administrativas, legales, financieras, comerciales operativas, de mercadeo y logísticas en que se incurre para lograr la entrega del producto o servicio al cliente, explicó.

El costo de servir implica entender cómo funciona la estructura de costos -dijo Cosío-. Y en el abarrote, debido al inmenso volumen de cosas que tenemos, frecuentemente no le damos la importancia que tienen los costos de operación de negocio. Seguramente hay oportunidades enormes y cuando se aprovechan, las ventajas permanecen en el tiempo.

Indicó que se debe tener una estructura de costos sólida, porque cuando no se sabe cuánto cuesta dar un servicio, el comerciante a veces pierde, aunque piensa que está ganando.





“Cuando no conocemos el costo de servir, nos lo comemos nosotros y no lo trasladamos al cliente. Y, peor aún, ni ese cliente ni los proveedores lo aprecian. Aquí estamos hablando de cómo segmento a mis clientes, a mis categorías, a mis productos”.

Agregó que algunos clientes y proveedores obligan al mayorista a mantener un inventario de manera permanente, y para ello debe cargar con el costo que ello implica.

“No es lo mismo atender a un cliente que te pide un trailer completo, que atender a uno que te pide medio trailer, o que le tienes que enviar camionetas frecuentemente. No es lo mismo atender a un cliente que te paga bien, que a uno que te jinetea. Súmle el costo del dinero, obsolescencia, robos, administración, seguros. Todo eso llega a representar tranquilamente entre el 20 y el 25 por ciento del valor de su inventario”.



HIDRATACIÓN TOTAL

Deshidratación por

CALOR

DEPORTE

RESACA



La energía positiva clave para el éxito

Sergio Cárdenas Rivera

Fe, propósito, pasión, compromiso y merecimiento son los mejores pilares para tener energía positiva que nos permita avanzar en la vida, fue la recomendación de Jorge Rosas a los abarroteros mayoristas durante el XXIV Congreso ANAM 2025.

Haciendo una analogía de la lucha entre el bien y el mal, Jorge Rosas usó las figuras de “energizers” y “chupasangre”, para ilustrar su exposición.

Abogado, es un especialista reconocido en temas de recursos humanos, ámbito en donde ha recibido múltiples reconocimientos en México y en el extranjero. Fue el socio más joven de la prestigiada firma de abogados Baker McKenzie, posición que dejó para convertirse en conferencista y consultor.

En su conferencia “Energizers”, patrocinada por AIEn, explicó que estas personas son quienes siempre buscan el lado bueno de las cosas, a partir de su energía positiva; por el contrario, los “chupasangre”, son aquellas personas que se caracterizan por su forma de ser negativa, “los que

encuentran un problema para cada solución. El ‘energizer’ se fija en las oportunidades, y el ‘chupasangre’ en las pérdidas. La energía que le pones a tus cosas determina el resultado”.

Indicó que las personas hacemos cosas malas, aparentemente sabiendo que son malas. Sin embargo, esto sucede porque, en el fondo, creemos que esas cosas están bien para nosotros y van a traernos algo bueno. Añadió que no es fácil gobernarse a uno mismo, porque en medio están los traumas de la niñez, las pasiones, las frustraciones, los sueños.

En las relaciones con otras personas, Jorge Rosas recomendó buscar, acercarse y relacionarse, invertir tiempo con las personas que nos hacen más, las que nos animan a ser mejores y les da gusto que nos vaya bien. “Trata de pasar tiempo con la persona en la que te quieres convertir”.

Indicó que la energía positiva es determinante en el resultado de las cosas, en la forma en la que el éxito le llega a alguien. “¿Sabes por qué te lo mereces? ➤

La energía positiva, clave para el éxito

Porque te comprometiste, porque le metiste pasión, porque le metiste propósito y tuviste fe en ti”.

Ser buen líder

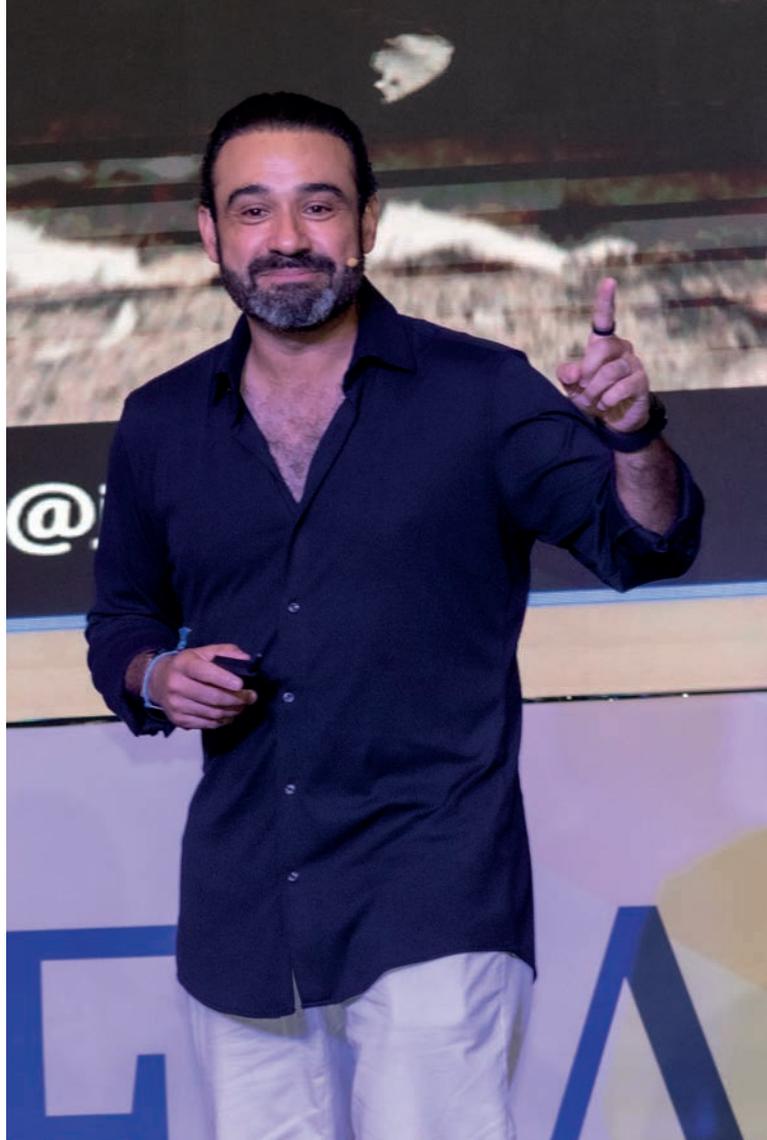
El conferencista habló también de las características que debe tener una persona para ser tomado por su equipo como líder, es decir, no solo porque se le asigne la función, sino porque convenza con su desempeño.

Explicó que a quien primero hay que liderar es a uno mismo. Aseguró que hay personas que hacen cosas malas o tiene conductas negativas porque ellos creen que son buenas. Y esta circunstancia puede tener efectos negativos mayores, debido a que las personas hacen lo que ven que hace su líder, no lo que dice.

Señaló que para energizar al equipo, hay cinco claves: seguridad, conexión, armonía, relevancia y crecimiento.

Los miembros del equipo deben tener la seguridad de que tienen el respaldo de su líder, que él confía en su capacidad.

El líder debe conectar adecuadamente con los integrantes de su equipo, y como ejemplo mencionó cuando un jefe, de manera mecánica, le pregunta a un colaborador cómo está y éste le responde que bien. Y el líder deja la conversación en ese punto y no se interesa por los demás aspectos de la vida del colaborador o por saber si le puede ayudar en algo.



D'Gari

NUEVAS

GELATINAS
LISTAS para
COMER



REFRIGERA
antes de consumir



ENCUÉNTRALAS EN
el Pasillo de Dulces o en Refrigeradores
de tu Mayorista preferido



PRODUCTO SUSTENTABLE:
se transporta en seco y se consume
refrigerado

Pídelos a tu mayorista preferido.



Debe, el líder, fomentar la armonía, que a las personas les agrade formar parte de ese equipo, en donde, además, se reconoce la importancia del trabajo de cada uno de sus integrantes en la consecución de los objetivos del grupo o de la organización.

Finalmente, el líder debe impulsar el crecimiento de sus colaboradores, estimulando su creatividad, retándolos a ser mejores. En este contexto, puso el ejemplo de una junta en la que el líder presenta una idea o una iniciativa, la cual, de manera natural, será apoyada por sus colaboradores. Es la idea del jefe.

“No seas el genio tú; conviértete en el hacedor de genios, un multiplicador de genios. Aunque sepas la respuesta, aguántate. Te van a sorprender”.

Jorge Rosas recomendó a los abarroteros mayoristas

tener cuidado, no perder la humildad y no caer en la soberbia. Aseguró que cuando llega el éxito, es muy fácil caer en actitudes de ese tipo. La única persona que te importa eres tú y la única persona con la que te comprometes es contigo. No tienes ningún propósito más que enriquecerte. Sientes que nadie te puede enseñar nada y que eres lo máximo”.

El conferencista exhortó a los abarroteros mayoristas a reconocer sus errores. Siempre hay una forma de corregir el camino. “Haz una introspección. Después destruye lo que te destruye. Mata lo que te mata, porque si no, te mata. Ese vicio, ese mal hábito, esa relación, esa amistad, esas cosas que sabes que no están bien”.

Finalmente -añadió-, ten un poco de autocompasión, perdónate y sigue adelante. 



REVOLUCIÓN EN PARCHES INVISIBLES*
REDUCE VISIBLEMENTE LAS IMPERFECCIONES EN 8h**



EFICACIA COMPROBADA ***

El 96% vió sus imperfecciones menos visibles

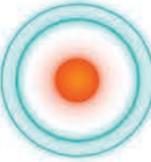
El 94% vió sus imperfecciones minimizadas

El 94% siente sus imperfecciones planas

*De Garnier
 **Estudio clínico en 47 sujetos; mejora en el diámetro, relieve, intensidad de color y visibilidad después de un uso de 8 horas.
 ***Autoevaluación en 58 sujetos después de un uso de 8 horas.

NUEVO
PIMPLE PATCH
INVISIBLE

78%**
 DE LAS IMPERFECCIONES
 VISIBLEMENTE REDUCIDAS



VEGAN
 FORMULA





Altas tasas de interés frenan acceso al crédito

Roberto Fuentes Vivar

Uno de los graves problemas que enfrenta economía mexicana es el escaso acceso de financiamiento a las empresas, lo que dificulta su crecimiento, expansión y, a veces, hasta su supervivencia.

Lamentablemente buena parte de las trabas para que los establecimientos -sobre todos las micro, pequeñas y medianas empresas- se decidan a solicitar un crédito es que las tasas de interés que cobran los intermediarios financieros son, por decirlo de una manera contundente, exorbitantes.

La prueba más fehaciente en este sentido es que mientras que el Banco de México ha reducido en sólo cuatro meses las tasas de referencia de 11.25 a 8.50 por ciento anual, los bancos mantienen sus réditos en hasta 40 o 50 por ciento y más si se suma lo que se llama Costo Anual Total (CAT).

De hecho, este problema tuvo un especial énfasis en la pasada Convención Bancaria, que se realizó en Nuevo Vallarta, Nayarit, en donde la presidenta Claudia Sheinbaum, el secretario de Hacienda, Édgar

Amador, y la gobernadora del Banco de México. Victoria Rodríguez Ceja, instaron públicamente a los 51 bancos que hay en el país a bajar los intereses para facilitar el acceso al financiamiento de las empresas.

Extraoficialmente, en los pasillos de la convención, se difundió que el Sector Público pidió a los banqueros que reduzcan las tasas de interés a un solo dígito, sobre todo luego de que las tasas del Banco de México se encuentran ya en 8.50 y se prevé que puedan reducirse en los próximos meses a 7.50 anualmente.

Sin embargo, de acuerdo con informes confidenciales, la banca cobra un promedio de 20 por ciento de interés a las empresas, aunque a las más grandes -de acuerdo con la discrecionalidad de cada banco y con la capacidad de pago de los consorcios- se les cobran tasas de hasta menos de 15 por ciento.

Finalmente, a pesar de las fricciones que en este sentido hubo entre el sector público y los bancos, llegaron públicamente a un acuerdo, en el que, según las capacidades de cada institución bancaria, podrían bajar las tasas de interés.

Este acuerdo para impulsar el financiamiento a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del país, firmado por la presidenta Claudia Sheinbaum y el presidente de la Asociación de Bancos de México, Emilio Romano Mussali, establece compromisos por ambas partes.

Por el lado bancario se establecieron las siguientes metas: 1.-Aumentar en una tasa media anual de 3.5 por ciento el número de MiPymes con crédito bancario. Y 2.-Alcanzar una cobertura mínima del 30 por ciento de MiPYMEs con acceso a financiamiento.

Por su parte, el Gobierno Federal se comprometió a otorgar garantías para que las micro y pequeñas empresas puedan tener no solo acceso al crédito, sino para que se reduzcan las tasas de interés en un futuro cercano, porque los microempresarios tienen que pagar en ocasiones tasas de hasta 50 ó 60 por ciento anuales por un crédito.

Ahí, el titular Hacienda dijo que uno de los pendientes más relevantes que tenemos como país, es el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, que, según los Censos Económicos 2024 del INEGI, representan 99.8 por ciento de los establecimientos del país, es decir, 5.4 millones de empresas,

a la vez que generan 70.6 por ciento del empleo nacional, con más de 19.6 millones de personas ocupadas. Sin embargo, precisó que sólo 4.4 por ciento de estas empresas

cuenta con financiamiento bancario, es decir, unas 242 mil unidades económicas.

Sólo una de cada cuatro empresas consigue crédito

De hecho, el problema del financiamiento a las empresas se mantiene como uno de los principales cuellos de botella para su crecimiento, ya que solo una de cada cuatro ha obtenido crédito, mientras prevalecen altos intereses y exceso de trámites para poder acceder al sistema financiero, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Financiamiento a las Empresas (Enafin).

Esta encuesta -presentada a finales de mayo y realizada de manera conjunta por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)- entrevistó a más de 280 mil empresas y una de sus conclusiones indica que la mitad de las empresas declinó solicitar algún crédito, principalmente porque temía que se lo negaran o por los exagerados intereses que le cobran las instituciones financieras.

De las que sí lo solicitaron, 49.5 ha tenido algún financiamiento a lo largo de la vida de la empresa. Las principales fuentes para solicitar financiamiento fueron la banca comercial con 92.5 por ciento, le siguieron los proveedores con 26.5 por ciento, los familiares y amistades con 12.7 por ciento. La banca de desarrollo y el financiamiento colectivo representan solo 0.9 y 0.5 por ciento, respectivamente.

En cifras absolutas, de 2022 a 2024, a 13 mil 795 empresas les rechazaron al menos una solicitud de crédito y al 21.9 por ciento no le dieron ni motivos ni razones, a 21.6 por ciento se le negó por garantías insuficientes, al no contar con aval y a 19.4 por ciento por carecer de historial crediticio.

El 72.0 por ciento de las empresas a las que se les rechazó el financiamiento registraron diversos tipos de afectaciones, como el retraso en la expansión o la incapacidad para adquirir nueva maquinaria. Incluso 38.2 por ciento señaló que al no obtener crédito tuvieron que incurrir en cancelar inversiones.

Específicamente durante el año pasado sólo 20.8 por ciento de las empresas consideró solicitar algún crédito du- ➤



Altas tasas de interés frenan acceso al crédito

rante los siguientes 12 meses. De ellas 60.4 por ciento indicó que lo usaría para invertir en activos o tecnología necesarios para la producción; 58.4 por ciento, para expandir el negocio y 35.8 por ciento, para recapitalizar la empresa.

Por otro lado, 10.9 por ciento de las empresas declaró que utilizaría el crédito para afrontar pérdidas de ejercicios fiscales anteriores.

Un dato interesante es que se mantiene la discriminación de género, pues entre las empresas en las cuales una mujer fue dueña o socia mayoritaria, 42.3 por ciento tuvo financiamiento en alguna ocasión, mientras que 47.4 por ciento de las empresas en las que un hombre fue dueño o socio mayoritario tuvo algún crédito o financiamiento.

La encuesta estimó que, desde su inicio de operaciones, 140 mil 118 empresas realizaron alguna solicitud de crédito o financiamiento, lo que representó 50.0 por ciento del total de empresas. De estas, 45.9 por ciento ha tenido financiamiento.

De 2022 a 2024, 57.5 por ciento de las empresas solicitó algún crédito o financiamiento. Para las grandes, el porcentaje fue 65.1; para las medianas, 71.3; para las pequeñas, 57.6, y para las micro, fue 53.8 por ciento.

Ya específicamente sobre las empresas a las que se negó el crédito entre 2022 y 2024, tres de cada cuatro empresas, tuvo afectaciones por no obtener el financiamiento de mayor monto solicitado. La principal afectación fue retraso de la expansión de la empresa/compra de nueva maquinaria (45.0 por ciento). Siguió cancelación de inversiones (38.2 por ciento) y cancelación de contratos, pedidos, servicios, entre otros, con la clientela o los proveedores (23.1 por ciento).

Proveedores, principal fuente de financiamiento

Por su parte, el Banco de México, también a finales de mayo, dio a conocer la Evolución del Financiamiento a las Empresas durante el Trimestre Enero-Marzo de 2025, que coincide en muchos aspectos con la del INEGI y la CNBV.

Dentro de sus principales resultados se encuentran que

1.- Con relación a las fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas del país en el trimestre que se reporta, 62.1 por ciento de las empresas encuestadas señaló que utilizó financiamiento de proveedores, 27.3 por ciento usó crédito de la banca comercial, 12.9 por ciento señaló haber utilizado financiamiento de otras empresas del grupo corporativo y/o la oficina matriz, 0.9 por ciento de la banca de desarrollo, 1.3 por ciento de la banca domiciliada en el extranjero, y 0.3 por ciento por emisión de deuda.

2.- En lo que respecta al endeudamiento de las empresas con la banca, 37.4 por ciento de las empresas indicó que contaba con créditos bancarios al inicio del primer trimestre de 2025; 13.3 por ciento de las

Minino

AMADO*
POR MININOS



Minino
PLUS

NUTRICIÓN
+ SABOR =
A VENTAS

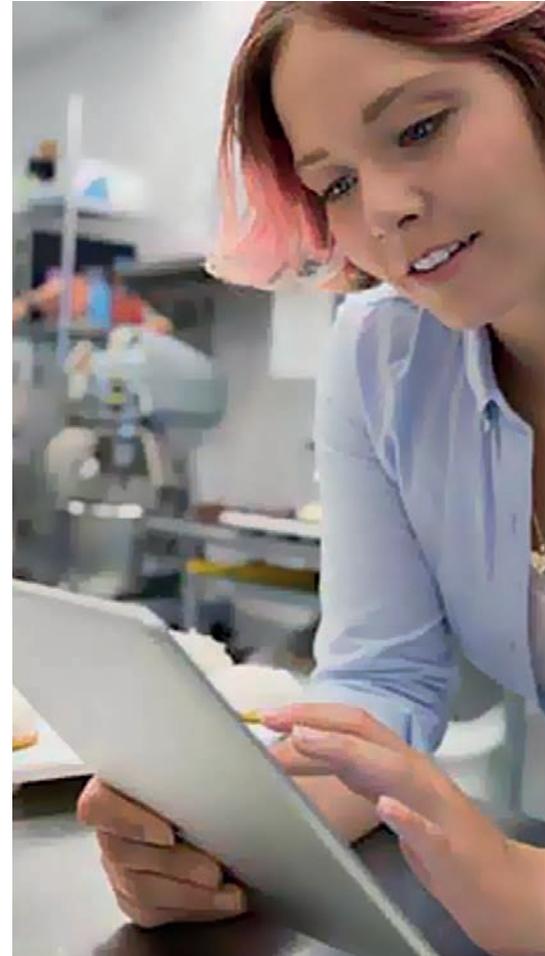
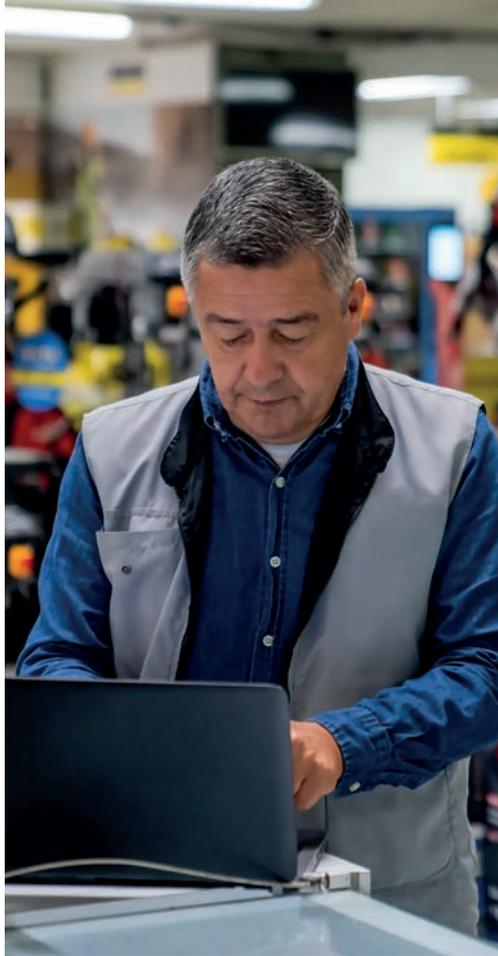


  @mininoplus  @minino.plus www.minino.com

TU MININO LO VALE TODO*



©Marcas Registradas. Malta Texo de México S.A. de C.V. Avenida Ejército Nacional No. 843 B, Piso 1, Colonia Granada, Alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México.
Números de Autorización A-0544-1366, A-0544-787, A-0544-1370. Consulte al médico veterinario. *Estudio cuantitativo realizado en la comunidad Minino® Plus respecto a las preferencias del producto.



empresas utilizó nuevos créditos bancarios en el trimestre de referencia.

3.- El conjunto de empresas que utilizó nuevos créditos bancarios expresó haber enfrentado condiciones más favorables a las del trimestre previo en términos de los montos y los plazos ofrecidos y los tiempos de resolución del crédito. A su vez, las empresas percibieron que las condiciones para refinanciar créditos fueron similares a los del trimestre previo. En cuanto a los requerimientos de colateral (garantías), las tasas de interés, así como en las comisiones y otros gastos, las empresas percibieron condiciones menos favorables respecto del cuarto trimestre de 2024.

4.- Por su parte, las empresas encuestadas destacaron que los problemas más apremiantes que afectaron su entorno económico durante el primer trimestre de 2025 estuvieron relacionados con las ventas, la competencia y la inseguridad.

En general, los resultados de la encuesta del Banco de México indican que las dos fuentes de financiamiento más utilizadas por las empresas son los proveedores y la banca comercial. En el primer trimestre de 2025, la proporción de empresas del país que utilizó financiamiento de proveedores aumentó de 60.0 a 62.1 en el trimestre.

Las empresas que señalaron haber usado crédito de la banca comercial disminuyeron (de 28.0 por ciento en el trimestre previo a 27.3 por entre enero y marzo de este año).

En lo que se refiere a otras fuentes de financiamiento, 12.9 por ciento de las empresas encuestadas reportó haber utilizado financiamiento de otras empresas del grupo corporativo y/o la oficina matriz, lo que significó una reducción sobre el 16.2 por ciento del trimestre previo.

Por tamaño de empresa, los resultados del primer trimestre muestran que 61.3 por ciento de las empresas que emplean hasta 100 empleados recibió financiamiento por parte de proveedores, mientras que, para el conjunto de empresas de más de 100 empleados, dicha proporción fue de 68.1 por ciento.

En este caso, las empresas de hasta 100 empleados que señaló esta fuente de financiamiento durante el trimestre de referencia fue de 25.6 por ciento, mientras que la proporción de empresas con más de 100 empleados que utilizaron este tipo de financiamiento fue de 39 por ciento.

Los resultados de la encuesta indican que la proporción de empresas que utilizó financiamiento de proveedores aumentó respecto al trimestre previo en las regio-

nes centro norte y centro, mientras que dicha proporción disminuyó en las regiones norte y sur.

Por su parte, la proporción de empresas que reportó haber utilizado crédito bancario aumentó en las regiones centro norte y sur, mientras que disminuyó en las regiones norte y centro.

El gran cuello de botella

Como puede observarse todos los datos, aunque puedan resultar tediosos, señalan que existe un cuello de botella en la economía porque las empresas no tienen suficiente acceso a financiamiento para expandirse y a veces ni siquiera para mantener su nivel operativo.

Incluso, las dos encuestas señalan que existen disparidades en las condiciones de financiamiento entre las grandes y las microempresas, pues las de mayor tamaño tienen menos miedo de solicitar créditos.

En este sentido la encuesta el Banco de México enlistó los principales factores limitantes para utilizar nuevos créditos bancarios.

Las limitantes señaladas por las empresas, en orden de importancia, fueron: la situación económica general

Altas tasas de interés frenan acceso al crédito

(54.6 por ciento), las tasas de interés del mercado de crédito (52.7 por ciento), las ventas y rentabilidad de la empresa (49.6 por ciento), los montos exigidos como colateral (48.4 por ciento), las condiciones de acceso al crédito bancario (44.9 por ciento), el acceso a apoyo público (44.4 por ciento), la capitalización de la empresa (42.0 por ciento), la disposición de los bancos a otorgar crédito (41.8 por ciento), las dificultades para el pago del servicio de la deuda bancaria vigente (36.0 por ciento) y la historia crediticia de su empresa (35.3 por ciento).

Desde luego que las altas tasas no son privativas de la banca comercial, pues las empresas también suelen quejarse de que otros intermediarios como las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofomes) o las Sociedades Financieras de Objeto Limitado (Sofoles) o la Uniones de Crédito y hasta las cooperativas de crédito suelen tener condiciones que limitan el acceso al financiamiento.

En términos generales puede afirmarse que la reducción de las tasas de interés y las facilidades para que las empresas obtengan un mayor acceso al financiamiento, deben dejar de ser una utopía, para convertirse en una realidad, por el bien de la economía y del país en su conjunto. 



Cuétara MR
Felicidad en cada galleta®

REGRESO A CLASES

snak club®
Nuevo Producto

Mini Doo
Galletas
Cont. Net. 133 g
Galleta Sandwich con Malvavisco y cobertura sabor Chocolate
10 PASTELITOS

MEGADOO
Galletas
Cont. Net. 240 g
Galleta Sandwich con Malvavisco y cobertura sabor Chocolate
8 PASTELITOS

Mil
Galletas
Cont. Net. 140 g
Galleta sabor Avellana

Diavolin
Galletas
Cont. Net. 100 g
Galleta Sandwich con Malvavisco y Coco

Chavalin
Galletas
Cont. Net. 100 g
Galleta sabor Chocolate con Malvavisco y Coco

snak club ositos de gomito con **tajín**

snak club cacahuates japoneses con **tajín**

www.gcuetara.com.mx



Inteligencia artificial herramienta de apoyo

Una invitación a aprovechar las ventajas que ofrece la inteligencia artificial y dejar a un lado los temores que genera su aparente autonomía, hizo a los abarroteros mayoristas Harry Möller, al participar en el XXIV Congreso ANAM 2025, con su conferencia “Inteligencia al detalle”, con el patrocinio de Nestlé.

Möller, quien es director de metaverso y tecnología en la agencia de marketing Provoking, además de fundador del despacho Plugin Arquitectura, exhorto a los mayoristas a desechar el miedo que produce la irrupción de la inteligencia artificial en prácticamente todos los ámbitos de la vida diaria y a entender que es una herramienta.

Precisó que dentro de la inteligencia artificial existen varias ramas, entre las que se encuentra la inteligencia artificial generativa, que fue el tema central de su conferencia.

Añadió que la inteligencia artificial generativa es lo que se conoce como un modelo pre-entrenado para crear contenido nuevo. Este contenido puede ser imagen, video, texto, audio o música, entre otros elementos visuales o que pueden representar un valor en particular. Esta herramienta ya se aplica en marketing, educación, negocios, finanzas, medicina y numerosos sectores productivos más.

Durante su entrenamiento, esta inteligencia artificial aprende patrones y estructuras de grandes volúmenes de datos. A cada palabra le asigna un valor determinado, con modelos estadísticos calcula la probabilidad de uso de cada palabra y elige a la que tiene mayores probabilidades y las coloca una después de otra, explicó.

No nos quitará el empleo, pero...

En la conversación sobre la inteligencia artificial, necesariamente surgen los comentarios acerca del desempleo que, mucho se teme, causará, ya que las personas serán desplazadas por esta herramienta. Sin embargo, Harry Möller aseguró que no será así, aunque reconoció: “La inteligencia artificial no nos va a quitar el trabajo, pero sí nos lo puede quitar alguien que sí sepa usarla, alguien que sí sepa sacarle provecho”.

Y aquí es en donde entran las ideas y las iniciativas que tenga la persona, para, con el apoyo de la inteligencia artificial, pueda materializar sus ideas, sus innovaciones o sus propuestas. Puede ser un modelo financiero, el diseño de un anaquel, una estrategia de marketing, una campaña de comunicación, etcétera.

En este contexto, el conferencista informó que la Universidad Stanford publicó hace poco que actualmente hay en el mundo diez mil empresas dedicadas a crear aplicaciones que se apoyan en la inteligencia artificial, que

la usan para crear más modelos, más elementos, que permitan concretar las ideas.

A lo largo de su exposición, Möller ilustró la charla con datos y menciones que permitieron a los mayoristas comprender con más claridad el tema.

En México -detalló-, algunas empresas emblemáticas que ya están en esta tendencia son Justo, que la usó para rediseñar su programa de lealtad; Walmart, que creó a “Wally” un asistente interno, un buscador y para realizar negociaciones automáticas; en Oxxo, la inteligencia artificial diseña promociones personalizadas y se le emplea también en marketing; en Bimbo, cuentan con copilotos internos multilingües, que apoyan a los trabajadores a desarrollar e implementar operaciones, nuevos negocios, comercialización o distribución.

¿Qué beneficios encontraron estas empresas, y que ustedes también podrían utilizar?, preguntó Harry Möller y respondió: automatización de tareas repetitivas, mayor eficiencia operativa, personalización de contenido, mejora en la experiencia del cliente y en la comunicación interna.

Aseguró que para obtener los beneficios del uso de la inteligencia artificial no se requiere ser una gran



corporación, ni aplicarla a nivel macro. Se puede empezar paso a paso, poco a poco, entendiendo los problemas de la empresa y sus objetivos, porque estas herramientas solo funcionan cuando sabemos cómo preguntarles.

Comentó que al funcionar con base en preguntas que el usuario le hace, a partir de sus propias ideas, la “conversación” con la inteligencia artificial termina por convertirse en una especie de diálogo con uno mismo. 🇲🇽



NUEVA IMAGEN

Regio®

Rinde +

ROLLOS + GRANDES
ROLLOS + BLANCOS

PRODUCTO MEJORADO



PRODUCTO MEJORADO



PRODUCTO MEJORADO



+

1

El pavoroso caso del



Guajolote mexicano

Roberto Fuentes Vivar

Cada día son más los establecimientos que tienen en sus estantes algún producto derivado del guajolote o total para ofrecerlo a sus clientes, porque la forma de vida saludable ha ocasionado que los embutidos de pavo se consuman con más enjundia por los mexicanos y sustituyan o acompañen los de cerdo.

Por eso, millones de abarrotes en todo el país venden jamón o salchichas de pavo, con lo que honran a un animal que tiene su origen en territorio mexicano y que se consume, desde las épocas prehispánicas, en el mercado nacional.

Lo que sí sucede con el pavo es que muchas personas en el mundo (incluso en México) piensan que el pavo (o guajolote) es originario de Turquía, porque su nombre en inglés es nada menos que *turkey*, debido a que, en la época de la colonia, en Europa, se le confundía con la llamada “gallina de Guinea”, que curiosamente no es de Guinea sino de origen turco.

Otra versión es que fue introducido en Europa por los colonos españoles en el siglo XVI y se convirtió en un plato tradicional en las fiestas de fin de año, en todo el mundo. Pero en ese lapso, muchos europeos creían que el guajolote fue llevado de Calcuta, India, después del desembarco de Vasco de Gama en 1498, por lo que se le llamó gallo de Calcuta o gallo turco y de ahí pasó a ser simplemente *turkey*, en casi todo el mundo.

Incluso en Estados Unidos se le considera al pavo como una especie endémica de su territorio, al grado de que es alimento preferido para celebrar su famoso “Día de Gracias”. Es cierto, sí es originario de algunas partes de Estados Unidos, pero también de nuestro país y de las zonas mexicanas que fueron anexadas al vecino país del norte con el Tratado de Guadalupe Hidalgo de 1848.

La mayor parte de los historiadores coinciden en que el pavo o guajolote (o total, como se le llama en algunas zonas del país) es una ave originaria de Norteamérica, especialmente de México y el sur de Estados Unidos.

El pavoroso caso del Guajolote mexicano

Pero hay infinidad de documentos que indican que los pueblos indígenas de Mesoamérica, como los mayas y los aztecas, fueron los primeros en domesticar al guajolote hace más de dos mil años y que los ejemplares silvestres, ancestros de la especie doméstica, habitaban en el centro y sur de México.

De hecho su origen mesoamericano y norteamericano, donde las culturas prehispánicas lo consideraban un animal sagrado y lo integraban a su dieta y a sus rituales, es innegable, aunque en muchas partes del mundo se le considere turco.

Y en México el nombre de pavo para llamar al guajolote se ha extendido y hasta ha participado en la política: hace unos años hubo un escándalo de fraude en el poder legislativo por la adquisición de guajolotes para navidad, que se conoció como “el pavoroso caso del pavo”.

El gran monstruo prehispánico

El guajolote doméstico es descendiente de la subespecie *Meleagris gallopavo*, que se encuentra en el sur de México. La palabra “guajolote” proviene del náhuatl “huexólotl”, que significa “viejo monstruo” o “gran monstruo”, porque hace alusión al gran tamaño del macho y sus exuberantes plumas ornamentales.

Pero además de pavo, guajolote o totol, se le conoce en algunas partes del mundo y de México como huexólotl, gallina de las indias, dinde de las indias, *turkey*, jolote, chompipe, cócono, pípila, pavo, totol.

Hay una historia que señala que los primeros pavos evolucionaron en Norteamérica hace más de 20 millones

de años y comparten un ancestro común reciente con urogallos, faisanes y otras aves.

Esta documentado que existen dos especies: *Meleagris gallopavo* y *Agriocharis ocellata* también llamado “pavo ocelado” nombre por su plumaje iridiscente común en vida silvestre en la península de Yucatán. Este último se encuentra amenazado en vías de extinción por la caza furtiva.

Por cierto, existen en México lugares especiales para la caza del guajolote silvestre, como el rancho el Duranguero que cuenta con cerca de 23 mil hectáreas y presume todos los permisos requeridos por las leyes mexicanas. “De las cinco sub-especies de guajolote que existen para obtener el Royal y el World Slam de Guajolote según la National Wild Turkey Federation, El Duranguero cuenta con miles de ejemplares de la Gould (*Meleagris gallopavo mexicana*), que es la más preciada, por su belleza, tamaño e imposibilidad de cazar en los Estados Unidos, donde está vedada por su escasez”, dice la publicidad de ese rancho.

En general, el guajolote silvestre habita en bosques de pino, encino, junípero, mezquite y áreas de matorral cerca de arroyos y ríos. Lamentablemente, la población del guajolote o pavo silvestre se ha reducido debido a animales depredadores.

Por cierto que en lo que hoy es Estados Unidos, se calcula que había unos 10 millones de pavos en el siglo XVII, pero para el siglo pasado (concretamente en la década los treinta) solo quedaban 30 mil, por lo que se iniciaron campañas para capturarlos y preservarlos, evitando su desaparición como especie. ➤



INCREMENTA TUS GANANCIAS CON:



Omega 3 para un corazón más sano

Contiene DHA, favorece el nivel cognitivo



Se parte de nuestro equipo de distribución y ventas.



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



Una de las características es que tanto el macho como la hembra tienen la cabeza desnuda y un plumaje de color cobrizo, negro, castaño o blancuzco, pero el macho posee unas protuberancias carnosas, llamadas carúnculas, que cuelgan de la cabeza y el cuello, y un destacado mechón de plumas colgando del pecho. Miden hasta 1.17 metros de largo, siendo las aves más grandes de los bosques en los que habitan y, como en la mayoría de las muchas especies de galliformes, el macho es más grande que la hembra y con más colorido.

Totoles de hasta 15 kilos

Se supone que, en estado salvaje los machos pesan entre ocho y 10 kilogramos y las hembras entre cuatro o cinco kilos, pero los animales domesticados llegan hasta 15 kilogramos, porque la selección por siglos y los diferentes procedimientos de reproducción y alimentación tienden a lograr un mayor rendimiento de carne para la alimentación humana.

Y precisamente los pavos domesticados son los que se han convertido en uno de los animales más utilizados para producir embutidos, cuyo consumo crece con rapidez, porque existe la creencia de que son más sanos que los elaborados con cerdo.

Actualmente la cría de pavos domésticos es una industria de gran escala en Norteamérica, Europa y algunos países sudamericanos como Brasil o Chile, pero en México se mantiene un rezago tal que se tiene que satisfacer el consumo por medio de importaciones.

El consumo per cápita de pavo en México es de alrededor de 1.4 kilogramos al año, a diferencia de otros países como Estados Unidos, en donde el consumo per cápita es de siete kilos.

Hasta hace unos 30 años, el consumo de pavo en México se relacionaba con las fiestas de fin de año y era también usual en bodas, bautizos en donde los comensales se deleitaban con un buen “mole de guajolote”, por eso decía el refrán “guajolote que se sale del corral termina en mole”.

Ahora, con los embutidos se come guajolote todo el año. Sin embargo solo seis por ciento del pavo que se consume es criado en territorio nacional, el resto proviene de Estados Unidos, Brasil, Chile y Canadá, de acuerdo con un estudio Centro de Enseñanza, Investigación y Extensión en Producción Avícola de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM. De hecho esta facultad comenzó a producir guajolotes. Primero 300, luego 200 y en 2022 solo 150.

Para dar una mayor idea de lo poco que los mexicanos comemos este alimento proveniente de territorio nacional, se consume un kilo de pavo por cada nueve kilogramos de pollo, cuya ingesta



en México alcanza un promedio de 35 kilos por año, de acuerdo con la Unión Nacional de Avicultores.

Yucatán es el principal productor nacional de pavo, le siguen Puebla, estado de México, Veracruz y Tabasco, donde es más recurrente el consumo per cápita en el país. En parte, la baja aceptación del guajolote -sobre todo sin ser procesado- se debe a que su carne suele ser más cara que la del pollo.

Aumentan las importaciones

Ya entrando en el mercado de los embutidos, las carnes frías y conservas de carnes de ave, representan el 50 por ciento de los productos que se producen, venden y consumen en México. En esta categoría se encuentran salchichas de ave y jamón de pavo.

De acuerdo con el Consejo Mexicano de la Carne, el consumo anual per cápita de carnes frías es de 8.6 kilos, y su producción anual suele ser de más de un millón de toneladas de embutidos.

Incluso en el mercado de las carnes frías muchos de los productos que se venden al consumidor son importados. De hecho, Estados Unidos es el principal proveedor de carnes frías para México, representando 96 por ciento de las adquisiciones mexicanas, con 51 mil 537 toneladas de productos como jamón y salchichas, aunque también en el mercado de lujo es común ver embutidos procedentes de España.

De acuerdo con BM editores -un portal especializado en el sector agroproductivo- durante 2023 el consumo mexicano de pavo cuantificó 162 mil 574 toneladas, el cual resultó mayor en 17.7 por ciento al año 2022.

El 88.8 por ciento de la ingesta nacional se satisface con volumen importado. Estados Unidos es el principal país de proveeduría del pavo importado por México, el volumen importado del vecino país del norte representó 85.2 por ciento del total en 2023, en segundo lugar se encuentra Brasil con 11.2 por ciento, sigue el proveniente de Chile con tres por ciento, el restante lo integraron otras tres naciones.

“La alta dependencia mexicana a las importaciones del bien estadounidense sujetan el abasto nacional a las condiciones productivas y de negociación del indicado



mercado, las cuales se traducen en sobresaltos en los niveles adquiridos y en los precios de compra, los cuales pueden ser matizados al ampliar la posibilidad de compra libre de arancel a la importación de otras naciones, y en el mejor de los casos, la implementación en el mediano y largo plazo de un plan de ampliación de la producción nacional que logre romper la barrera de las 19 mil toneladas por año”, dice esta editorial.

Se calcula que anualmente la industria mexicana de las carnes frías genera un volumen de casi mil toneladas de jamón a partir de la carne de pavo, además de otra cantidad similar para la elaboración de salchichas.

Pero con la producción actual de pavo en México es imposible de satisfacer esas necesidades industriales, pues de acuerdo con la Asociación Nacional de Establecimientos Tipo Inspección Federal, se redujo 25 por ciento el sacrificio de pavos en los últimos cuatro años.

De alguna manera los datos anteriores muestran un fenómeno que suele ocurrir en muchas economías del mundo: por la falta de producción nacional resulta más barato importarlo que criarlo en México.

De esto, precisamente, se aprovechan los productores de embutidos, pues, por ejemplo, en años anteriores, en Estados Unidos los precios del pavo bajaron hasta >



CON LA VARIEDAD Y CALIDAD DE ATÚN **Tuny**

**SIN
SOYA**



tuny.mx     

ALIMÉNTATE SANAMENTE





alrededor de 400 millones de dólares.

En ese mismo año, la industria mexicana de las carnes frías generó un volumen de 187 mil toneladas de jamón a partir de la carne de pavo, las importaciones cárnicas de esa carne se caracterizaron por importaciones de 311 millones de dólares.

Un peligro: la gripe aviar

Lo que es una realidad, también es que por la gripe aviar los precios internacionales del pavo muestran una tendencia difícil de pronosticar, porque hace unos años se llegaron a cotizar hasta en tres pesos por kilo y ahora se ubican en tres dólares por kilogramo.

50 por ciento, sobre todo los de la pedacería que suele utilizarse para los procesos de transformación industrial, lo que representa un ahorro de hasta 18 por ciento.

Precisamente por esas importaciones, de acuerdo con el Consejo Mexicano de la Carne, en el último quinquenio (hasta 2023) las exportaciones estadounidenses de pavo entero promediaron 29 mil toneladas anuales, el principal país de destino de ese flujo comercial es México con un volumen que representa 64 por ciento del total.

De hecho, cada año México importa alrededor de 17 mil toneladas de pavo entero ya sea congelado o refrigerado, pero también compra pedacería. De acuerdo con una respuesta de la a artificial de Google, en 2024, las entidades federativas con mayores compras internacionales de trozos y despojos comestibles de pavo fueron Nuevo León, Ciudad de México, Tamaulipas, Chihuahua y Estado de México. En todas estas entidades hay grandes fábricas procesadoras de carnes frías.

Un caso curioso es que a pesar de las importaciones de pavo para la fabricación de embutidos, existen grandes empresas como Sigma (de Grupo Alfa) que exporta salchichas y jamón de pavo a varios países. Según a IA de Google: “México exporta salchicha de pavo. Una parte de la producción de salchichas de pavo en México se exporta a otros países, especialmente a Estados Unidos, Japón y Guatemala. Sin embargo, la producción nacional no siempre cubre la demanda, por lo que también se importan salchichas de pavo de otros países”.

De hecho en 2023, último año para el que existen referencia, se importaron 20 mil 245 toneladas de carnes frías que dejaron una derrama de 63.7 millones de dólares, pero se importaron 56 mil 497 por un monto de

El grave problema es que esta enfermedad (A-H5N1) afecta de manera especial a Estados Unidos y ha perjudicado no sólo a productos como el huevo y el pollo, sino al pavo y hay que señalar que nuestro vecino del norte es principal productor mundial de guajolote.

Por cierto, en México existen dos mil 442 fábricas de embutidos, pero solo 32 pueden considerarse grandes con más de 250 trabajadores y la mayoría se concentran en Jalisco, Nuevo León, estado de México, Ciudad de México y Yucatán.

De esas grandes, la mayoría utiliza al pavo como parte de la elaboración de carnes frías, aunque nunca utilizan el nombre de Guajolote.

Para terminar, una remembranza: Hace varias décadas los libros de texto gratuito incluían una adivinanza para referirse al guajolote: Patio barrido, patio regado, sale un viejito, muy esponjado. Pero eso era cuando el guajolote era un ave de corral y no se utilizaba para hacer embutidos. 





La labor de los mayoristas *es insustituible*

Sin duda hoy es uno de los días más significativos de mi vida profesional, la toma de protesta como presidente nacional de nuestra asociación representa un enorme honor, una gran responsabilidad y un profundo compromiso. Sin embargo, la vida, me enfrenta también al día más triste de mi vida.

Hace apenas dos días partió de este mundo mi padre, don José Sosa Tarín, mi inspiración, mi ejemplo y la raíz de todo lo que soy. Por esta razón, me es imposible estar físicamente presente con ustedes, pero no quería dejar pasar esta oportunidad sin acompañarlos, resaltó José Luis Sosa Tarín

En tele-mensaje, el elegido nuevo presidente del Consejo Directivo de la ANAM, agregó; “mi padre está aquí de otra manera, iluminándome y profundamente orgulloso de este momento. El creyó en esta organización, fue parte de su historia, aportó ideas, me convenció de participar activamente en ella y compartió la visión de que el mayoreo organizado es una fuerza esencial para el desarrollo de nuestro país”.

Ante los miembros de la Asamblea Ordinaria de la ANAM, su nuevo dirigente indicó que vivimos en un mundo

que atraviesa una de las etapas económicas más inciertas de los últimos tiempos, donde las grandes potencias se concentran en sus intereses macroeconómicos, alejados de las necesidades de las familias.

Las decisiones que actualmente se toman en una sala de juntas o en un palacio, sin medir sus consecuencias reales, impactan directamente en todos nuestros procesos, ya sea por inflación, costos de mando de obra, logística, impuestos y seguridad, repercutiendo así en los precios en nuestra operación y en nuestros márgenes.

Por todo esto -dijo- es bueno preguntar el papel de quienes, a pesar de todos los retos económicos, de inseguridad y acoso del gobierno, desde la trinchera del comercio, mantenemos viva la economía local, llevando los productos esenciales a las mesas mexicanas. La labor de los mayoristas es insustituible, porque cuando otros se alejan del consumidor, nosotros permanecemos cerca, llegando a donde nadie llega.

Y esa cercanía no es sólo física, es emocional, histórica y profundamente humana. Asumo la encomienda con gratitud y con profundo respeto al camino recorrido por quienes me intercedieron. Sé que lo más valioso que



una organización puede tener no es un cargo, es la confianza de quienes la conforman.

Y destacó; nuestra gestión estará marcada por tres pilares:

Continuar con la transición y la formalización de procesos que den claridad, orden y fortaleza institucional a la ANAM.

Segundo; invertir tiempo y recursos en la investigación. Sólo con información precisa sabremos hacia dónde va el mayoreo, especialmente ante la irrupción de nuevos competidores, así como el desarrollo de nuevos modelos de comercialización y comunicación.

Quien no estudia el pasado -dijo- está condenado a repetir errores, quien no se moderniza está destinado a desaparecer. Algo que no sucederá a la ANAM ni a los mayoristas, porque aquí tenemos gente inteligente, preparada, comprometida, que le hemos apostado toda la vida a México.

Y tercero, capacitación en general, enfocándonos en el desarrollo de la omnicanalidad, porque los retos cambian contagiosamente.

Uno de nuestros desafíos inmediatos -indicó- será hacer de la próxima edición de la Expo ANAM 2025, un evento memorable, porque más que una visita comercial, es la oportunidad para mostrar nuestra fuerza, nuestra capacidad organizativa y nuestro compromiso con el desarrollo de esta industria.

Vamos a seguir fortaleciendo el canal mayorista, robustecer la relación con el proveedor, buscar sinergias con otros gremios, porque los desafíos globales nos exigen trabajar con misión compartida, finalizó.

El nuevo consejo directivo quedó integrado por el vicepresidente Daniel Garcés Islas, secretario José Clemente Guerrero de la O, tesorero Miguel Ángel Alonso Pérez y los consejeros Hilda Daniela Novoa, Enrique Treviño Ortiz, Celia Martínez, Julio Ortega, Adrián González Jr. y Diana Valdés Medina. 



Chata^{MR} sabe a México:

Sabe a lo rico que es
no quedarse
con el antojo.



NUEVO



Sazón desde el corazón
de nuestra cocina



Avanza el Mayoreo en Línea



2

Ya existe infraestructura

Plataformas como mayoreoenlinea.mx permiten digitalizar catálogos, gestionar pedidos y reducir la inversión inicial. El envío no es obligatorio: 3 de cada 10 pedidos se recogen en punto físico (ANAM).

Digitalización es más que venta online

La digitalización no se limita a vender, sino que abarca todo el recorrido del consumidor, agrega valor y fortalece la relación con el cliente en cada etapa (PWC, 2022).

La omnicanalidad aumenta el valor por cliente

Los clientes que usan canales físicos y digitales incrementan el ticket promedio entre 20 % y 30 % más (ANAM).

Los socios de la ANAM contarán con las herramientas y los conocimientos necesarios para poder aprovechar plenamente los beneficios de sumarse a la iniciativa del Mayoreo en Línea, y con ello, a la omnicanalidad, luego de recibir la capacitación que la asociación ha gestionado para ellos, por conducto de la Asociación Mexicana de Venta On Line (AMVO).

Previo a la asamblea realizada dentro de las actividades del XXIV Congreso ANAM 2025, el líder del proyecto del Mayoreo en Línea, Fernando Bazán, informó a los mayoristas de la alianza estratégica establecida con la AMVO.

En este primer encuentro con los abarroteros mayoristas, el director general ejecutivo de la AMVO, Pierre-Claude Blaise, destacó el crecimiento explosivo de la actividad comercial a través de los diferentes canales que operan por Internet.

Les informó que, en México, el número de personas que usan Internet de manera cotidiana supera los 100 millones y en los últimos tres años ha sido el país que ha presentado un mayor crecimiento de operaciones de comercio electrónico.

Explicó que la necesidad de integrarse a la actividad comercial a través de las diversas plataformas informáticas no busca “dejar de hacer lo que estamos haciendo, sino hacerlo mejor”. ➤



Vender en línea, ¿es para mí?

De los mitos a las oportunidades de crecimiento

Congreso ANAM
Mayo, 2025.

MOVERSE
AL ÉXITO

Avanza el Mayoreo en Línea

La evolución será paulatina

A su vez, Adriana López, gerente senior de Analytics de la AMVO, explicó que la omnicanalidad es una estrategia completa que integra todos los canales de comunicación con el cliente, es decir, la tienda física, el sitio web, las aplicaciones, el call center, y otros.

“Sabemos que la transformación digital requiere de muchos pasos; no es algo que se vaya a dar de un día para otro. Sin embargo, todo comienza con una idea, con tener la intención de hacerlo, tener esa mentalidad que nos ayudará a valorar los beneficios de hacerlo”, comentó.

Añadió que la multicanalidad difiere mucho de la omnicanalidad que se persigue con el Mayoreo en Línea. “No se trata de tener solo una tienda en línea o un sitio de Internet; se trata de integrar todos los canales con coherencia y que logremos dar un seguimiento adecuado al cliente en cada punto de contacto”.

En esta reunión, los abarroteros mayoristas respondieron una encuesta, cuyos resultados permitirá dar un enfoque más preciso a la capacitación necesaria que el canal abarrotero mayorista evolucione hacia una mayor eficiencia, mejor servicio al cliente y mayor rentabilidad.



Pierre-Claude Blaise, director general ejecutivo de la Asociación Mexicana de Venta On Line.



ALIMÉNTATE SANAMENTE

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

NUEVA
FÓRMULA
MEJORADA

PASTILLAS PARA TANQUE
CLORALEX[®]
BAÑOS

**DESCARGA
Y DESCANSA**

LIBERA UNA PASTILLA EN TU TANQUE Y **DESPREOCÚPATE**

5X LIMPIEZA EN CADA DESCARGA

**50%
+ AROMA**

**MAYOR
DURACIÓN (1)**



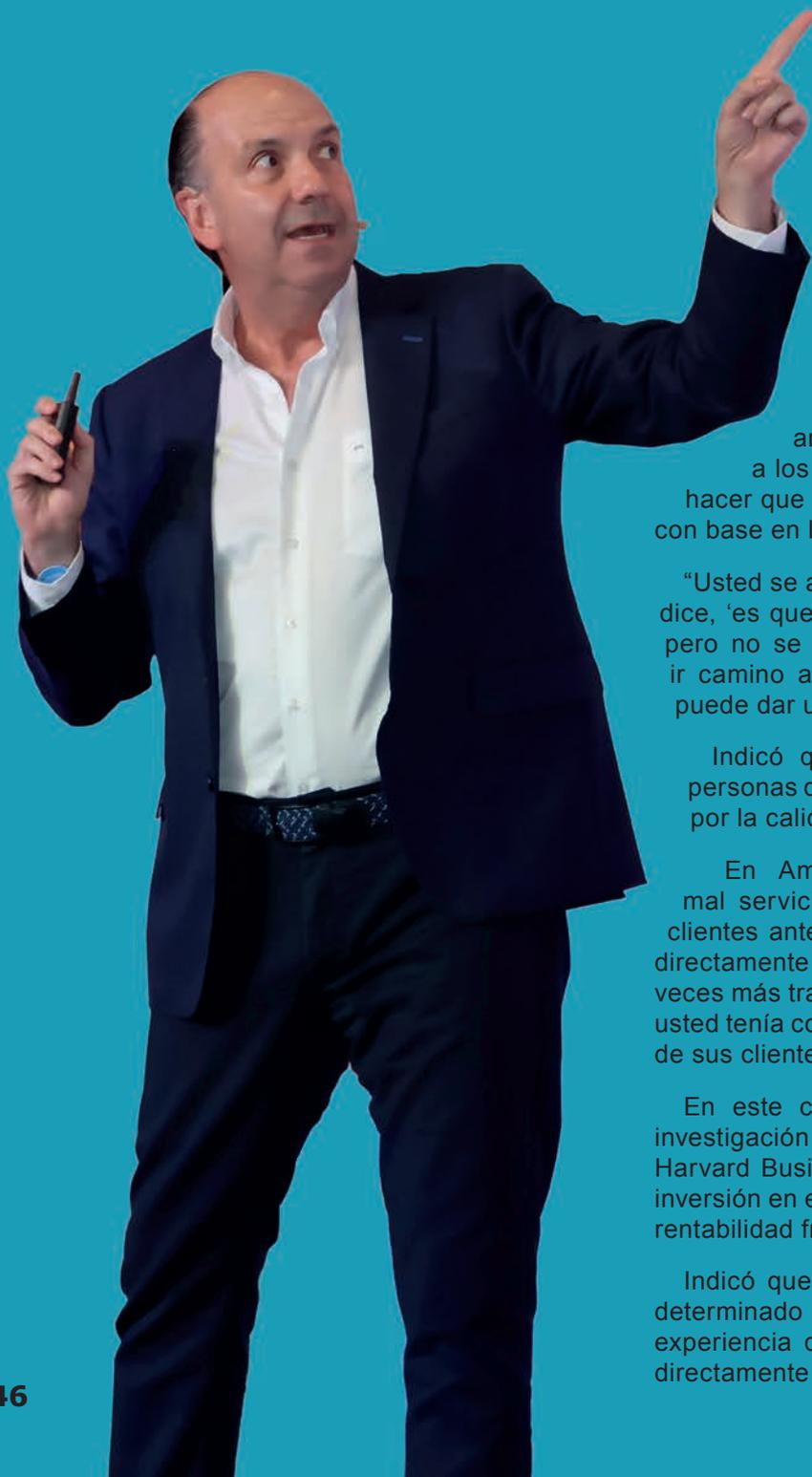
ELIMINA BACTERIAS (2)

LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA

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

LEA LA ETIQUETA ANTES DE USAR EL PRODUCTO

Servir con propósito hace Clientes fieles



El negocio del servicio no es vender más, sino es retener al cliente y fidelizar mejor. El cliente que se va por precio regresa por servicio; el que se va por servicio no regresa a ningún precio.

Así lo señaló el consultor colombiano Gabriel Vallejo, en su conferencia “La magia de servir con propósito”, patrocinada por Pepsico en el XXIV Congreso ANAM 2025.

Con una charla aderezada por numerosas anécdotas y vivencias, el conferencista habló a los abarroteros mayoristas de la importancia de hacer que los clientes obtengan experiencias positivas, con base en la buena atención.

“Usted se angustia cuando un cliente va a su tienda y le dice, ‘es que el vecino de la esquina me da más barato’, pero no se le olvide una cosa: competir por precio es ir camino al despeñadero. Siempre habrá alguien que puede dar un precio más bajo que el suyo”.

Indicó que, en Colombia, solo tres de cada diez personas que pagan por ser atendidas están satisfechas por la calidad del servicio.

En América Latina, las empresas pierden por mal servicio, entre un 20 y un 70 por ciento de sus clientes antes de los primeros 100 días, lo que impacta directamente en la rentabilidad del negocio. “Cuesta siete veces más traer un cliente nuevo que cuidar un cliente que usted tenía con anterioridad. Cuide a sus clientes, ocúpese de sus clientes, consienta a sus clientes”, recomendó.

En este contexto, añadió que de acuerdo con una investigación realizada por las revistas The Economist y Harvard Business Review, las empresas que priorizan la inversión en el servicio aumentan hasta un 64 por ciento la rentabilidad frente a las que no lo hacen.

Indicó que luego de la pandemia, más empresas han determinado crear una figura que esté a cargo de la experiencia del cliente, el cual, generalmente le reporta directamente al Consejo Directivo o al CEO.



Sin embargo, al mismo tiempo, se dio también un mayor crecimiento en la aplicación de innovaciones tecnológicas en la atención al cliente, las cuales no han sido tan bien recibidas en el mercado. “En América Latina el 65 por ciento de la gente que llama hoy a un call center quiere seguir hablando con una persona y no con un robot. En esto nos hemos equivocado, especialmente dentro del sector financiero. Los bancos pretenden que un señor de 95 años tenga en el celular la app de su banco”.

La importancia de los empleados

El tema de la tecnología no es una cuestión de recursos sino de cultura. “Por más desarrollo tecnológico que haya, la interacción humana nunca será sustituida completamente. Lo que el cliente

quiere, más que un producto o un servicio, es una experiencia. El problema es que las empresas creen que las experiencias memorables se construyen en las oficinas, cuando realmente salen del fondo del alma de los empleados”.

Aseguró que si cuando el cliente llega a su tienda, el guardia de la entrada o la empleada que lo recibe no levanta la cara, no lo saluda, no le sonríe y no se despiden, “no hay proceso en el mundo que le funcione, por una razón muy simple. Las experiencias memorables no son transaccionales; son relacionales. No son de procesos; son de personas”.

Gabriel Vallejo aseveró que contra la afirmación de que lo más importante son los clientes, la realidad es que esta primacía le corresponde a los ➤



Nuevo

RICE KRISPIES TREATS®

MINIS ORIGINAL

¡NO PUEDE FALTAR EN TU NEGOCIO!

Vende cada **pieza** en



Agrandado para mostrar textura.



Kellogg's

COME BIEN.

* Precio sugerido.

El cliente

que se va por un precio,
volverá por servicio

Mientras que el que se va por servicio,

no volverá
por ningún precio.



empleados, quienes deben estar felices y satisfechos, para poder ofrecer a los clientes la experiencia que esperan.

Señaló que para lograr esto, se requiere saber alinear el propósito de vida de los empleados, con el propósito de la organización.

“No pueden pretender que un joven que se acaba de graduar de la universidad se quiera jubilar en su tienda. El mundo no va por ahí. El problema no es cuánto tiempo dura un chavo trabajando en su tienda. Su reto es que en los 6 meses que va a estar ahí comparta el propósito de la organización. Esa es la responsabilidad del propietario”.

Aseguró que esa falta de liderazgo es la principal razón de la rotación de personal, más que la aspiración a obtener un pago mayor.

Comentó que cuando algún empresario le pide asesoría para solucionar una situación de este tipo, le responde:

“¿Cuánto tiempo le dedica a la vida a la gente, a la vida, no al trabajo de la gente? Y la gente me contesta que no tiene tiempo para ello. Si usted no tiene tiempo para sus empleados, usted no tiene tiempo para sus clientes, porque a sus clientes lo cuidan sus empleados”.

En este sentido, también mencionó la importancia de seleccionar a los mejores elementos a contratar en la empresa, ya que así como hay gente con actitud y

disposición, hay otros que no las tienen. “Seleccionar mal a un empleado es peor que perder un cliente”.

Para reafirmar esta expresión, el conferencista refirió una encuesta del Instituto Rockefeller sobre las razones por las que las empresas pierden clientes: El 1 por ciento, se muere; el 3 por ciento, se muda; el 5 por ciento adopta nuevos hábitos, el 9 por ciento busca mejor precio; el 14 por ciento quiere mayor calidad y el 68 por ciento, por la actitud negativa de los empleados.

Los procesos

Otro factor de gran importancia que incide para que la experiencia del cliente sea buena o mala, es el de los procesos.

Gabriel Vallejo aseguró que en muchos casos, los procesos están diseñados al revés. De adentro hacia fuera y no de afuera hacia adentro.

“Tenemos errado el concepto de servicio, porque la gente cree que el servicio está donde está el poder del cargo, pero el servicio es donde está el cliente al frente de su vitrina. Si usted va a tocar al cliente con un proceso, sálgase de su puesto de trabajo y párese en la fila de espera. Deje el mundo con aire acondicionado y vista al mar y párese donde está el cliente gritándole porque se cayó el sistema y no puede pagar la factura. Párese donde está el cliente gritando porque no llegó la mercancía a tiempo. Ese es el mundo del servicio”.



Verde Valle®

TU SANA COMPAÑÍA®

Verde Valle

Isadora

Cruji Nola

Branli





El nuevo rostro del **consumo**

Los negocios viven hoy una etapa de redefinición. El COVID no vino a crear nuevas tendencias, pero sí aceleró muchas de las cosas que hoy vemos. En el comercio, antes interactuábamos con el shopper cara a cara, pero hoy además estamos en un mundo digital y en un mundo virtual.

A partir de ese nuevo panorama, Herman Petzold desarrolló su conferencia “Ni el shopper ni el retail volverán a ser como antes”, que presentó con el patrocinio de Bimbo, durante el XXIV Congreso ANAM 2025.

Consultor especialista en innovación estratégica, tendencias de consumo y gestión empresarial, entre otras cosas, Petzold planteó a los abarroteros mayoristas una serie de patrones que hoy en día se presentan en los mercados de prácticamente todo el mundo, lo que representa un catálogo de retos, oportunidades y también riesgos.

Destacó la importancia de que la generación Z está comenzando a dominar y a imponer sus tendencias, la primera de las cuales es la de “Solo lo que necesito”, con la cual este segmento social pretende no gastar más que en lo elemental, no en ropa que no requiere, en novedades o productos electrónicos, por ejemplo.

Comentó el sistema de la firma Rent the Runway, que opera en Nueva York, la cual renta cinco prendas de vestir de marca durante un mes, a cambio del pago de una membresía de 99 dólares. Cumplido el periodo la operación se repite con otro pago y otras cinco prendas, con lo que las usuarias, porque especialmente son mujeres, siempre

lucen un outfit actual, sin necesidad de desembolsar cantidades mayores ni acumular ropa usada en su closet.

Igualmente hay empresas que se dedican al intercambio de ropa usada, a la renta de muebles o a la venta a granel de productos de marca, que el consumidor compra en sus propios envases reutilizados.

Recarga, reutiliza, repite, son grandes tendencias, explicó.

El momento de la marca propia

Las marcas propias o privadas son hoy una gran oportunidad y en un ambiente de contracción económica, es el momento de desarrollar una de ellas, recomendó Herman Petzold, porque el consumidor está buscando pagar menos y obtener la mejor calidad. “Hay encuestas que dicen que el consumidor se siente a gusto y se siente inteligente cuando ve que está aprovechando un producto de buena calidad”.

Destacó la gran oportunidad que representa para el abarrotero mayorista lanzar una marca propia, ya que, a diferencia del fabricante, él puede, de manera directa, hacer llegar sus productos a más de 600 mil puntos de venta detallistas en todo el país.

Añadió que este es un terreno con grandes oportunidades de desarrollo, ya que en México solo el 6 por ciento del gasto se destina a comprar productos de marcas propias, mientras que en Colombia el consumidor final aplica el 22 por ciento; en países europeos como Alemania, esta proporción es de 40 por ciento; en España, 45 por ciento y en Suiza, 52 por ciento. ➤

Y la oportunidad es mayor cuando son las generaciones Millennial y Z, las que más simpatía expresan por las marcas propias. En México, la generación Z representa el 22 por ciento de la población total.

Ingresos adicionales

Recomendó a los mayoristas poner mayor atención y cobrar a sus clientes diversas tareas o servicios cuyo costo normalmente absorbe, como puede ser el servicio de envío de la mercancía, la puntualidad en la distribución o *fill rate*, o la colocación de materiales publicitarios de las marcas en el punto de venta.

En este ámbito, Herman Petzold habló de lo que se conoce como Retail Media Network, que es una red de minoristas en una infraestructura publicitaria que comprende canales digitales y canales físicos, que un retailer ofrece a las marcas y proveedores.

“Cuando ustedes van a un punto de venta y ven una pantalla por donde está pasando un comercial de una marca, o van a una farmacia y ven que tiene una pantalla en donde constantemente promocionan un producto. Eso es *retail media*”, explicó.

Aseguró que en Estados Unidos la inversión de las marcas en este tipo de publicidad ya supera la inversión

que se hace en comerciales para televisión. “Ahora prefieren invertir ese dinero en el punto de venta”. Detalló que, en esta forma de publicidad, los mensajes se colocan en el sitio web del mayorista o del retailer, en redes sociales y en el propio punto de venta.

Además, destacó la importancia de poner atención a las nuevas formas de comunicación, en función de publicitar productos o servicios. “Hay tanto bombardeo de información, que ¿adivinen quién selecciona lo que va a comprar el consumidor final? Un influencer o un tiktok. Para la generación Z estas personas son muy relevantes y son ellas las que deciden”, afirmó Herman Petzold. 



KleenBebé Suavelastic

POMPIS SECAS son POMPIS SANAS



¿Y tu negocio
ya está
Kleen-Kleen? ✨

Inventario Nacional

Roberto Fuentes Vivar



El efecto Trump pega a las remesas

Mientras se discute la posible aplicación de un impuesto de 3.5 por ciento a los envíos que realizan los extranjeros en Estados Unidos a sus países, las remesas a nuestro país comenzaron a descender. El Banco de México informó que en abril (mes en que entraron en vigor los aranceles de Donald Trump) los envíos de dinero del exterior fueron de cuatro mil 761 millones de dólares, lo que significó un descenso de 12 por ciento con relación al mismo mes del año pasado, cuando fueron de cinco mil 418 millones.

La caída en ese mes, ocasionó que, en el acumulado del primer cuatrimestre, las remesas enviadas por los mexicanos que viven en el extranjero también registrara una baja de 2.5 por ciento, al pasar de 19 mil 501 millones en el primer cuatrimestre del año pasado a 19 mil 14 millones de dólares, en 2025. Incluso se redujo la operación promedio de envío de remesas, pues en abril de 2024 era de 403 dólares y bajó a 385 dólares, lo que representó un descenso de 4.4 por ciento. Estos datos reflejan que la principal fuente de divisas para el país se encuentra en problemas que podrían afectar al sector abarrotero mayorista.

Hay 133 mil 655 trabajadores más en el IMSS

El Instituto Mexicano del Seguro Social, informó que al cierre de mayo se tienen registrados 22 millones 372 mil 044 puestos de trabajo, de los cuales el 87.2 por ciento son permanentes y el 12.8 por ciento eventuales, lo que significa la mayor proporción de trabajo permanente de los últimos 16 años en periodos iguales.

Añadió que la creación de empleo en lo que va del año 2025 es de 133 mil 665 puestos y en los últimos doce meses los puestos de trabajo crecieron en 23 mil 045 trabajadores afiliados. En mayo se registró una reducción mensual en el número de trabajadores incorporados. El salario base de cotización promedio de los puestos de trabajo afiliados al IMSS alcanzó un monto de 629.9, el más alto desde que se tenga registro y que representa un crecimiento de 7.6 por ciento con relación al mismo mes del año pasado.

Reporta BM menos pobreza en México

México ha observado una rápida reducción de la pobreza en los últimos años debido a la creciente participación femenina en el mercado laboral, el aumento en el número de empleos formales, así como por los incrementos



Solural
electrolitos orales

Solufit
ZERO

TE HACER EL
PARO



#LaHidrataciónDeHoy

Inventario Nacional

en el salario mínimo general, de acuerdo con el Banco Mundial (BM). También considera que aún hay margen para acelerar la generación de empleos y cantidad de mujeres en puestos de trabajo. En su informe de la Plataforma de Pobreza y Desigualdad indicó que la tasa oficial de pobreza multidimensional en el país, medición que considera tanto la pobreza monetaria como seis indicadores de privación social, disminuyó de 43.2 por ciento en 2016 a 36.3 por ciento en 2022. Además, el organismo señaló que persisten disparidades significativas, en particular en las comunidades rurales de los estados del sur, donde se siguen registrando tasas de pobreza más altas, al igual que las poblaciones vulnerables, como mujeres, niños, personas con menor nivel educativo y hogares cuyos jefes de familia trabajan en la agricultura.

Caen exportaciones de México a EU

La Oficina del Censo del Departamento de Comercio estadounidense reiteró que en abril México se consolidó como primer socio comercial de Estados Unidos, aunque las exportaciones mexicanas al vecino país del norte descendieron 2.7 por ciento. En medio de los aranceles impuestos por Donald Trump, precisamente en el mes de abril, el valor de las ventas mexicanas a Estados Unidos retrocedió a 41 mil 868 millones de dólares, contra 43 mil 33 millones de dólares reportados en el mismo mes del año pasado. Paralelamente, el INEGI, informó que, en ese mes, el valor de las exportaciones de mercancías a todo el mundo fue de 54 mil 296 millones de dólares, monto superior en 5.8 por ciento al del mismo mes de 2024. Dicha tasa resultó de un incremento de 6.6 por ciento en las exportaciones no petroleras y de una reducción de 13.2 por ciento en las petroleras.

Sube la confianza empresarial y del consumidor

El indicador de confianza del consumidor, que miden mensualmente el INEGI y el Banco de México, se ubicó en mayo en 46.7 puntos, lo que significó un aumento mensual de 1.2 puntos. El índice resulta de promediar cinco indicadores parciales que recogen las percepciones sobre la situación económica actual de las y los integrantes de los hogares del país con respecto la confianza en la economía y la posibilidad de adquirir bienes muebles e inmuebles. También el INEGI dio a conocer que la confianza empresarial subió 0.1 puntos porcentuales en mayo, para ubicar el Indicador Global de Opinión Empresarial de Confianza (IGOEC) en 48.7 unidades. El mayor avance se presentó en el sector manufacturero que avanzó 1.2 por ciento con respecto al mes anterior. Incluso la percepción de que es el momento adecuado para invertir creció 3.6 puntos.

Altibajos en el consumo privado

El INEGI informó que, en marzo, con cifras originales, el consumo privado creció 1.2 por ciento con relación al mismo



mes del año pasado, aunque con cifras desestacionalizadas hubo un retroceso de 0.2 por ciento. El consumo de bienes aumentó, de acuerdo con cifras originales, 2.7 con respecto a marzo de 2024 y en el primer trimestre avanzó 0.5 por ciento. La adquisición de bienes duraderos nacionales creció 5.4 y 5.9 por ciento respectivamente.

Sube ligeramente trabajo informal

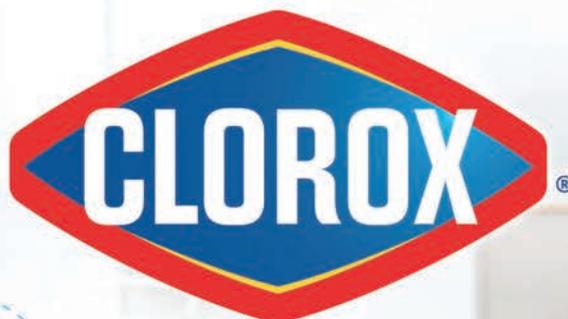
En el cuarto trimestre de 2024, el Valor Agregado bruto de la economía informal alcanzó un monto seis billones 126 mil 092 millones de pesos a precios de 2018, lo que significó un alza de 4.2 por ciento a tasa anual. En el sector informal se registraron 16 millones 956 mil 168 puestos de trabajo remunerados, lo que significó un aumento de 0.1 por ciento a tasa anual. Las remuneraciones crecieron 8.0 por ciento, de acuerdo con el informe trimestral de la economía informal por entidad federativa. Los incrementos más significativos en empleo informal se observaron en Zacatecas (11.4 por ciento), Guerrero (9.7), Hidalgo (5.8), San Luis Potosí (5.1) y Tamaulipas (3.9 por ciento).

En 2024 creció el trabajo remunerado

En 2024, el número de puestos de trabajo remunerados alcanzó un total de 40.2 millones de personas, lo que significó un incremento de 0.4 por ciento con relación al año anterior, mientras que las remuneraciones tuvieron un aumento de 7.6 por ciento con relación a 2023. En las Mediciones Trimestrales de los Puestos de Trabajo y sus Remuneraciones por Entidad Federativa, el INEGO informó que estados con los mayores aumentos en los puestos de trabajo remunerados, en su comparación anual, fueron Guerrero (8.1 %), Zacatecas (5.7 %), Hidalgo (4.5 %), >

Hogares y salones desinfectados en este regreso a clases

Contigo y



el presente
¡tiene
futuro!



Conoce más en:

mexico.clorox.com

Lea atentamente las instrucciones de uso y mantenga fuera del alcance de los niños.

Oaxaca (4.0 %) y Ciudad de México (3.3 %). Por el contrario, Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Michoacán y Jalisco mostraron reducciones.

Valor del trabajo alcanza máximo histórico

En 2024, las remuneraciones de los asalariados sumaron 11.2 billones de pesos, lo que significó 31.7 por ciento del Producto Interno Bruto, el nivel más alto en por lo menos 50 años, de acuerdo con el INEGI. Luego de que en el periodo neoliberal el valor del trabajo significó solo 20 por ciento del PIB y el Excedente bruto de operación (utilidades de las empresas) representaba alrededor del 50 por ciento del valor total de la economía, desde el sexenio pasado comenzó a revertirse esta tendencia. En el cuarto trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto fue de 35.3 billones de pesos corrientes, de los cuales las utilidades de las empresas sumaron 14.0 billones, 39.6 por ciento de la economía. Durante el año pasado la remuneración de los asalariados aumentó 10.8 por ciento y el excedente bruto de operación 3.6 por ciento.



El peso pasó la prueba de la Reforma Judicial

El peso mexicano pasó la prueba de la reforma judicial, pues muchos economistas auguraban que la moneda nacional se desplomaría por los cambios al Poder Judicial en México. Concretamente el peso mexicano se ha mantenido nivel de entre 19.10 y 19.25 dólares, de acuerdo con las cifras oficiales del Banco de México. De hecho, en la primera semana después de las elecciones judiciales ganó casi 30 centavos o 1.5 por ciento, al pasar de poco más de 20 unidades por divisa estadounidense a 19.10, lo que significó el mejor cierre semanal en el sexenio. De hecho, hasta mediados de junio, la moneda mexicana se había apreciado ocho por ciento en el año y en el sexenio había ganado 60 centavos.

Economistas prevén una moneda fuerte

La encuesta mensual del Banco de México entre 44 casas de consultoría económica refleja que la incertidumbre en México proviene del exterior, pues 36 por ciento de los especialistas consideraron que las condiciones internacionales están afectando a la economía, mientras que sólo 20 por ciento consideró que son fenómenos internos los que obstaculizan el desarrollo. A pesar de que redujeron los pronósticos de crecimiento, los economistas previeron una mayor apreciación de la moneda mexicana, pues pasaron sus estimaciones de 20.81 a 20.50 pesos por dólar al cierre del año.

IED récord, también en comercio

La Secretaría de Economía informa que, al primer trimestre de 2025, la captación de Inversión Extranjera Directa (IED) en México ascendió a 21 mil 373 millones de dólares, monto 5.4 por ciento superior con respecto al primer trimestre de 2024 (20 mil 313 millones de dólares), presentando un nuevo máximo histórico en el periodo desde que se tiene registro. Durante el primer trimestre de 2025 se observó una recuperación en las nuevas inversiones en este primer trimestre de 2025, con un crecimiento de 165 por ciento, en comparación con el primer trimestre del año anterior. Del total, casi dos mil millones de dólares se dirigieron al comercio al por mayor (seis por ciento) y al comercio al por menor (dos por ciento).

Sigue avanzando la recaudación fiscal

La Secretaría de Hacienda informó que entre enero y abril la recaudación tributaria alcanzó más dos billones de pesos lo que significó un nuevo récord histórico al haber crecido en 10.1 por ciento con relación al mismo periodo de 2024. La dependencia señaló que los ingresos tributarios fueron mayores en 83 mil 850 millones de pesos a los programados y se debieron principalmente al aumento de captación de impuesto sobre la renta, que creció 9.5 por ciento y del Impuesto al Valor Agregado que avanzó 13.5 por ciento. El balance primario presupuestario registró un superávit de 285 mil millones de pesos, 174 mil millones por encima de lo estimado. Los Requerimientos Financieros del Sector Público se ubicaron en 165 mil millones de pesos. Por su parte, la deuda pública se mantuvo en un nivel sostenible de 48.8 por ciento del PIB.

Baja el déficit en cuenta corriente

El déficit en cuenta corriente que suma todas las entradas y salidas de divisas del país, se redujo considerablemente



en los polos de desarrollo económico para el bienestar otorgando atribuciones específicas al nuevo organismo descentralizado. Este organismo se encargará de los procedimientos de licitación pública relacionados con los Polos de Desarrollo del Bienestar y coordinará las acciones operativas y las relativas a la infraestructura, con las administraciones del sistema portuario nacional.

Vende Shell sus gasolineras y tiendas

La empresa anglo-holandesa Shell informó que su subsidiaria en México llegó a un acuerdo con el consorcio mexicano Iconn para venderle 47 estaciones propias operadas por la petrolera, 92 que funcionan bajo esquema de franquicia y 11 tiendas de conveniencia. Con este acuerdo –sujeto a la aprobación de las autoridades mexicanas- Shell dejará de operar en el mercado minorista de gasolina en nuestro país. La compradora Iconn opera la marca de estaciones de servicio Petro Seven en México con presencia en 10 estados del país, incluyendo la Ciudad de México. Se trata de la empresa regiomontana que opera Seven Eleven o Super 7.

Reconocen a 181 restaurantes mexicanos

La nueva Guía Michelin, que fue presentada a principios de junio, incluye ya a 181 restaurantes mexicanos, de los cuales cinco nuevos establecimientos han obtenido una Estrella, 12 se incorporan a la categoría Bib Gourmand y 20 se suman a los recomendados por la calidad de su comida, además de dos establecimientos ven premiado por primera vez su inspirador compromiso con un enfoque gastronómico más ecológico mediante la Estrella Verde. La mayor parte de los establecimientos se encuentran en la Ciudad de México Oaxaca, Baja California y Baja California Sur, Quintana Roo y Nuevo León.



en el primer trimestre del año, al pasar de 22 mil 207 a solo siete mil 613 millones de dólares, entre marzo de 2024 y el mismo mes de este año. De acuerdo con las cifras del Banco de México el desequilibrio pasó de 4.7 a solo 1.8 por ciento del Producto Interno Bruto, lo que demuestra que la economía mexicana se mantiene sana en su relación con el exterior. La razón de la reducción en el déficit se explica por una contracción en los pagos con el exterior, principalmente por una menor reinversión de utilidades de la inversión extranjera.

Prevé Banxico otro recorte de tasas

A finales de mayo, tres de los cinco miembros de la Junta de Gobierno del Banco de México señalaron la posibilidad de un nuevo recorte de 50 puntos base en las tasas de interés en junio. De acuerdo con la minuta de la última reunión en donde se determinó bajar de 9.0 a 8.50 las tasas de interés, los miembros de la Junta señalaron que “no se pueden descartar ajustes de la misma magnitud” en el ciclo de recortes de la tasa de interés, durante la tercera reunión monetaria del año. La mayoría de los analistas coinciden en que en junio las tasas volverán a bajar para ubicarse en 6.0 por ciento.

Crean organismo para el Istmo

El Diario Oficial de la federación publicó en junio el decreto mediante el cual se crea el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec, como un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, no sectorizado. El documento señala el gobierno federal busca impulsar la inversión

NUEVO TAMAÑO MISMO RENDIMIENTO

RINDE
2L



AHORA CON
22%
MENOS
EMPAQUE

DE
L



COME BIEN. CONTIENE FENILALANINA.

¿Por qué?

Los tiempos duros crean hombres **fuertes**.

Los hombres fuertes crean tiempos **fáciles**.

Los tiempos fáciles crean hombres **débiles**.

Los hombres débiles crean tiempos **duros**.



El reto en los negocios *es ser diferente*

Con un llamado a ampliar su visión y el reto a trabajar para ser diferentes, Luigi Valdés, especialista en innovación, exhortó a los abarroteros mayoristas a entrar en acción para poder responder a las circunstancias que dominan actualmente el mundo de los negocios.

“Qué cambiarías en la forma de comprar?” fue el título de la conferencia que el también especialista en tendencias de negocios ofreció, con el patrocinio de Colgate, en el XXIV Congreso ANAM 2025.

Exhortó a los mayoristas a empezar una dinámica de crecimiento y de avance. “Cómo persona, si cada día no eres una neurona más inteligente, un peso más rico y con un gramo menos de peso, estás muriendo. Y como negocio, peor”.

Mencionó el ejemplo de Alejandro Magno, quien cuando en sus conquistas llegaba a un punto en el que ya no

contaba con el apoyo de un mapa, no se detenía, sino que seguía adelante, y creaba los nuevos mapas.

Muestras de la diferencia

A lo largo de su charla, Luigi Valdés mencionó diversos ejemplos o casos de empresas que han aplicado acciones o cambios en su operación, que se han convertido en importantes elementos diferenciadores.

Señaló que todos debemos tener una estrategia, que más allá de las definiciones, es la posibilidad real de diferenciarnos de la competencia.

Dijo que debemos aspirar a ser memorables “Que tu cliente se acuerde de ti cuando necesite un producto y que diga: ‘No me interesa la competencia; con él estoy bien”.

Habló de una pizzería que pregunta a sus clientes si quieren su pizza con 7 o con 8 rebanadas. Cuando el cliente elige la presentación de siete rebanadas, la recibe con



el hueco correspondiente a la octava rebanada, la cual se entrega a un niño en situación de calle.

Hizo referencia también al caso de las marcas Nike y Adidas, las cuales ya no se venden en tiendas cuya marca no les agrega valor; solo se expenden en tiendas propias o por Internet. Y extendió este ejemplo a los abarroteros mayoristas para exhortarlos a ser diferentes. “Si eres intermediario y no agregas valor, el fin está a la vista. Tienes que agregar valor”.

Otra opción que Luigi Valdés puso en la mesa de los mayoristas fue la gamificación, que es la incorporación de actividades divertidas como juegos, en la ejecución del negocio, y refirió el ejemplo de la plataforma Temu, “en la cual siempre hay una oferta, una sorpresa, una ruleta, un 2x1. Siempre hay algo de juego”.

Consumidor, cliente, fan, embajador

El conferencista explicó que un consumidor no es lo mismo que un cliente. Un consumidor necesita un producto o un servicio, y un cliente lo desea, y está dispuesto a pagar más, explicó.

Agregó que ese cliente se le puede convertir en un fan, mediante el establecimiento de lazos emocionales, y puso el ejemplo de un aficionado a un determinado equipo de fútbol, que se mantiene fiel, a pesar de que no gane campeonatos ni sea el que mejor juega. El paso siguiente es lograr que ese cliente fan se convierte en un embajador, ese que recomienda un negocio a su círculo familiar o de amistades.

Estableció también que, de manera invariable, se deben conseguir los datos de todas las personas con las que se estable-

ce contacto. Crear una base de datos que posteriormente servirá para dar a conocer productos, hacer promociones, saber qué está buscando el cliente, etcétera.

Relató que a partir de esa base de datos construida con el paso del tiempo, la plataforma airbnb ahora está ofreciendo a quienes han sido sus huéspedes, inmuebles en venta y además, les ofrece el contacto con los bancos que pueden proporcionar el crédito para comprarlos.

Para promover un producto o servicio, Luigi Valdés recomendó dar una relevancia especial a la comunicación y la publicidad a través de los teléfonos inteligentes. Indicó que, en México, en la primera mitad de 2023, había 130 millones de usuarios de smartphones. “Más que la población total, porque mucha gente tiene dos aparatos. Tu negocio debe tener una estrategia para smartphone”.





alpura®

Un REGRESO a clases DELICIOSO



LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA.
*SUGERENCIA DE USO IMAGEN REFERENCIAL DEL PRODUCTO

Pensar mejor con Inteligencia Artificial

Diversa en temas como el uso en las empresas de la Inteligencia Artificial (IA) y las relaciones con los hijos, fue la conferencia “El éxito es contagioso” que ofreció Vilma Núñez, en su participación en el XXIV Congreso ANAM 2025, con el patrocinio de Electrolit.

Dominicana de nacimiento, Vilma Núñez es una destacada empresaria en el área de la consultoría y la capacitación en temas de negocios. Tiene además un podcast que es escuchado por más de cinco millones de personas en todo el mundo y un blog que cada mes registra más de un millón de visitas.

En su exposición, afirmó que la disrupción tecnológica que vivimos ha existido siempre, aunque actualmente los procesos de innovación ocurren de manera muy acelerada, y lo que hay que hacer es determinar cómo adaptar el modelo de negocio de cada quien a esta situación.

“Si tuvieras que reinventar tu empresa el día de hoy, ¿qué harías diferente? Respecto al talento, ¿volverías a contratar a esa persona? Esas son las preguntas que a veces nos tendríamos que hacer para seguir construyendo. ¿A dónde nos lleva esto? A la innovación. Que todo lo que tú toques, lo dejes mejor que como estaba”.

La Inteligencia Artificial

Y en este contexto de la innovación, necesariamente aparece el tema de la IA, la cual dijo es una gran herramienta, que hay que empezar a usar de manera personal.

“Si no la usas a nivel personal, no hay razón para usarla a nivel profesional, porque debemos tenerla como una aliada, como una extensión de nosotros. La pregunta que yo me hago todo el tiempo es: ¿qué oportunidades

no estoy viendo y como me puede ayudar la IA a tener éxito integral? Un gran líder delega en la IA. Mientras más uso la IA a nivel personal, mejor la puedo utilizar a nivel profesional”.

Aseguró que es impostergable integrar la IA a las actividades cotidianas. “No usarla es un lujo que no nos podemos permitir como líderes, como dueños de negocio”. Añadió que en su grupo de empresas está desarrollando un método que denomina AI Liderazgo, que es “el nuevo estándar donde los humanos lideran un mundo inteligente”.

Precisó que, en posiciones de liderazgo, la IA es un copiloto de pensamiento estratégico. Muchas personas esperan que la IA les diga qué tienen que hacer, cuando lo correcto es apoyarse en la herramienta para pensar mejor. “Si tú te pasas la vida copiando y pegando lo que alguien más creó, nunca vas a saber cómo crearlo. En el futuro, los líderes que hagan más buenas preguntas serán lo que más éxito tendrán. Y eso es un concepto que se usa mucho en IA y que se llama ‘Human in the loop’ que significa que el humano siempre está presente, es el creador y el decisor”.



APLICACIONES GENERATIVAS

APLICACIONES DE IA QUE GENERAN TEXTO, IMÁGENES O IDEAS SEGÚN LO QUE PIDAS

ChatGPT

Claude

deep

Grok

perplexity

Gen

Copilot

Jan

USA IA EN TU COMPUT
CHATEA CON LA
PREOCUPACIONES D



Ingresos felices

Pasando a temas menos técnicos, Vilma Núñez compartió con los abarroteros mayoristas algunos conceptos relacionados con el dinero y con la generación de utilidades económicas.

Recordó que a varias generaciones o familias como la suya, se les enseñó que hacer dinero era malo. “En las novelas siempre nos ponían que la gente con mucho dinero tenía mucho poder y hacía mucho daño. Y también que ganar dinero era muy difícil, porque si fuera fácil, todo el mundo tendría mucho dinero”.

Agregó que ella buscó reprogramar todos esos conceptos en su mente, y se dio cuenta de que el dinero no cambia a la persona, sino que la amplifica. Comentó que la gente mala es mala con dinero y sin él, pero también hay gente buena, que con dinero es más buena.

Por ello, Vilma Núñez decidió que solo buscaría ingresos felices. “Yo quiero ganar dinero mientras soy feliz, pero también quiero hacer felices a otras personas en el camino. Puedo hacer dinero y tener prosperidad mientras ayudo a otras personas, mientras sirvo a otras personas. Si tu compartes tu dinero, que no sea el que te sobra, sino el que tienes. Por eso, cuando empieza a irte bien en tu negocio y solo lo usas para ti, no tiene sentido. Aprender eso me costó mucho”.

La decisión

Reveló que cuando nació su hija, pensó que no iba a poder seguir con su carrera profesional y en los negocios, sin embargo, fue todo lo contrario. “Desde que tengo a mi hija me va mucho mejor, porque decidí poner a mi hija como una motivación, no como una excusa, aprendí a usar el dinero sin culpa y aprendí a estar aquí sin ningún tipo de culpa”.

Relató que cuando está con su hija le da el mejor regalo: atención. No atiende el celular, no se distrae, no trabaja y está presente a su lado.

Agregó que la felicidad en su matrimonio y el éxito son una decisión diaria. “Me levanto por la mañana, miro a mi marido y digo: Mi amor, te elijo otra vez hoy. Voy a hacer todo lo posible por mi matrimonio. Hoy decido ser feliz a pesar de que me pueden pasar cosas no tan positivas. Todas las mañanas digo: yo tengo el hábito de tener éxito. Hoy va a ser un día exitoso. Yo me visto para el éxito. Yo tengo una cita con el éxito”.





PEMEX



“Chapulín colorado” ya no puede defendernos

Eduardo Torreblanca Jacques

Muerto el Chapulín Colorado el escenario nacional se muestra muy complejo en un contexto en donde parece claro que hay quien mece la cuna.

A los problemas existentes que no son pocos ni sencillos de atender se agregan más y más como si el asunto se antojara intencional. La Presidenta más que nunca requiere solidez, apoyo incondicional y equipo, activos que no tiene. Un movimiento dividido, más deseoso de obedecer a un mesías que a la actual mandataria y la traición de quienes le deben el puesto a otro personaje de la política, pero no a la doctora, complican mucho las cosas.

Aunque no quiere reconocerse, el estancamiento económico es evidente, la presión inflacionaria es clara y la posibilidad de recesión es alta. Si a eso agregamos la perspectiva de perder el grado de inversión en el 2026 el contexto acaba siendo trágico.

Lo que se recomienda a la mandataria es abrir puertas a la inversión “choncha”, inversión en proyectos grandes, de largo plazo que inyecten recursos al país mientras se teje con cuidado una Reforma Fiscal para aplicarse en el 2026 de manera gradual.

El caso a atender con mayor urgencia está en PEMEX. Problemática que se gesta desde los >

MÁS RENDIMIENTO MÁS GANANCIAS

PAPEL HIGIÉNICO CON
600 HOJAS DOBLES
CON 4 Y 6 ROLLOS Y CONTROL DE OLORES



Big
Facial
Quality

HIGIENE ES SALUD

años ochenta hoy la Paraestatal requiere una inversión enorme para mantener y recuperar equipo, reconfigurar refinerías, avanzar en proyectos modernos, abarcar retos nunca atendidos por el estigma de que el petróleo es mexicano y solo los mexicanos podemos extraerlo y procesarlo. Pero lo más importante está en pagar a quienes se debe dinero.

Podemos afirmarle que hay al menos una iniciativa MUY AVANZADA que comprometerá recursos muy importantes (equivalentes cercanos a los 12 mil mdd con posibilidad de hacerlo crecer otro tanto más) para atender los asuntos de los proveedores. Es un tema que se destrabará cuando los inversionistas extranjeros emitan ya las cartas de compromiso de los recursos.

Pero Pemex no es el único tramo que puede representar ventanas y puertas a recursos relevantes. Ahí está el sector eléctrico que TIENE QUE EFECTUAR INVERSIONES MUY ALTAS en la GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN y abarcar nuevos proyectos en modalidades limpias.

Por si ello no fuera suficiente está ahí la necesidad de infraestructura para ser capaces de montar nuevas capacidades en el comercio exterior.

Es una pena que no ayude un disruptivo Trump pero al menos a lo largo de los tres mil kilómetros de frontera pudiera pensarse en una docena de puntos de pase eficientes y modernos que agilizaran el tráfico de mercancías entre los dos países. Poco se ha invertido en este tema y generaría miles de millones de dólares con gran impacto tanto en los estados fronterizos como en las entidades relacionadas con la exportación. Los estados en donde la exportación no es una realidad merecería el apoyo de condiciones especiales para colocar proyectos que tengan brazos definidos en la atención del mercado doméstico como en la parte de exportación.

El PLAN MÉXICO es un plan correcto, interesante, pero en el corto plazo no será capaz de ofrecer los resultados que demanda una asociación comercial que está a punto de romperse por la falta de voluntad de Trump.

Como mexicano no puedo desearle a la Presidenta que le vaya mal pero si no le va bien nos va a ir muy mal a todos. Tiene en las manos un conjunto de facturas que son muy complejas de atender.

Presidenta... Póngase las pilas; El "Chapulín Colorado" ya murió y no puede ya defendernos. 



Dirigir por Flujos de Efectivo, ¿Porqué no lo hacemos?

“Hace unos años fui invitado por Tomás Ávila, un empresario en la comercialización mayorista de dulces en la ciudad de Puebla, a participar como miembro del Consejo de Administración de su empresa. Acababa de pasar el virus H1N1 que había destrozado las ventas del día del niño, uno de los dos picos de venta de la temporada anual. El estado de resultados arrojaba una pérdida de algo más de ocho millones de pesos”

Carlos Cosío de la Vega*

Durante este primer Consejo permanecí observando la presentación, primero del director comercial, explicando la caída en ventas sufrida y la situación tan crítica que les esperaba, ya que los niños habían dejado de ir al colegio, por el temor de la pandemia anunciada.

Era mayo del 2008 y veíamos los resultados del mes de abril. El 29 había sido el día del niño, punto cúspide de venta de golosinas en el sector, representando este período hasta un 40% del consumo anual. El canal estaba abarrotado, los clientes de Tomás, muchos pequeños comerciantes habían comprado para la temporada pero no habían desplazado el producto. No comprarían en un buen tiempo. El panorama lucía complicado, había que actuar; ¿Qué hacer ante un entorno tan inesperado?, ¿Cómo reaccionar ante esta situación?

Comenzamos a analizar los estados financieros, primero el Estado de Resultados. Obvio las ventas se

habían desplomado y el resultado final era una pérdida de más de ocho millones de pesos.

Para la empresa era una situación comprometida. Los mayoristas de dulces operan con márgenes muy estrechos, del orden del 8% antes de gastos, depreciaciones, etc. El negocio está en el volumen y éste se había caído.

Tomás como director general y dueño de la empresa, intentaba motivar a los vendedores, compradores, al personal administrativo, bodega y distribución. Trataba de infundir confianza, buscar alternativas. Surgieron algunas, intensificar la presencia con los clientes, detectar productos de baja rotación que pudieran ser sujetos de algún tipo de promoción, buscar generar ahorros, negociar con los proveedores.

La situación era desesperada. Vimos el Balance General de la empresa al 30 de abril. Para su fortuna la empresa no presentaba deudas importantes, de hecho, el endeudamiento era bajo y el nombre del juego había sido margen multiplicado por rotación.



Dirigir por Flujos de Efectivo, ¿Porqué no lo hacemos?

La sesión terminó con una infusión de ánimo por parte de Tomás, **¡Vamos muchachos, sí le damos duro saldremos adelante!** La idea era recuperar las pérdidas y si acaso, llegar a un pequeño beneficio. Yo me quede callado.

Salió el equipo gerencial, yo permanecí sentado. Tomás volvió hacia mi y me preguntó;

- ¿Cómo la ves?
- A lo que inmediatamente respondí: ¿Tienes el Estado de Flujos de efectivo?,
- Él me respondió, si.
- Sugerí, ¿puedo verlo?

Mando llamar al contador, que había presentado los estados financieros.

Efectivamente me presentaron lo que ellos manejaban como un flujo de efectivo: una relación de ingresos y egresos; “cuentas por cobrar vs. cuentas por pagar”.

- Le comenté, “eso es parcialmente un flujo de efectivo...”
- Me permití sugerirle, déjame hacerte un breve análisis de flujo de efectivo en tu empresa.
- Necesitaré que me proporciones:
 - o Estado de Resultados de los últimos 12 o 24 meses,
 - o Lo mismo para el Balance General y,
 - o Proyección de ventas para los próximos 12 meses, con opciones pesimista, normal y optimista.

En nuestra experiencia, está es una situación común en muchas empresas. Se dirige centrados en el **Estado de Resultados (ER)**, que nos señala las variables operativas y el **Balance General (BG)** con las variables de estructura. Y si mucho me apuran, más con el de Resultados que con el Balance. Ambas miran al pasado y, si bien son importantes, pueden ser parcialmente fiables y no nos dicen nada a cerca del impacto de lo sucedido en el futuro de la empresa.

El Estado de Resultados muestra el “resultado” de la operación, el Balance la composición de la estructura de los recursos, los aportados propios y de terceros y, su destino. Su composición habla de la salud de la empresa.

Otro estado financiero es el **Origen y Aplicación de Recursos (OyA)**. Compara los cambios en la posición de los conceptos del balance, analizando los cambios entre el mes que terminó y el anterior (“0” y “-1”). Puede ser también entre los periodos que deseemos comparar. En nuestra experiencia es también una herramienta poco comprendida y por ello infra utilizada.

El **OyA** identifica, en un análisis comparativo entre balances, aquellas cuentas que aportan dinero y otras que lo piden. Como ambos Balances (“0” y “-1”) cuadran, la suma de las cuentas que aportan es igual a aquellas que lo demandan. Es el fundamento brillante de la partida doble, concepto ideado por el monje Fray Luca Paccoli en 1445, que no deja de sorprendernos por su coherencia y brillantez.

El Flujo de Efectivo es en nuestra experiencia el estado financiero más poderoso. Es el único que se “ajusta por si mismo”. No miente. Se construye a partir de las **variables operativas del ER, las de estructura del BG y el pronóstico de ventas**, siempre 12 meses adelante (rolling forecast). Ve al futuro y refleja lo sucedido. ¿Qué otro instrumento financiero hace esto?

Cuando le presenté a Tomás el Flujo de Efectivo con los datos de su empresa, no dejo de sorprenderse. Si continuaba dirigiendo su empresa como la había hecho hasta ahora, necesitaría una inyección de recursos propios o de terceros, para noviembre próximo, de \$25 millones de pesos. Efectivamente, alcanzaría el volumen de ventas cercano a los \$400 millones de pesos proyectados bajo la situación actual, con una pequeña pérdida.

¿Cómo, voy a perder un poco y aún así inyectar recursos por \$25 millones de pesos?, no lo entiendo, me dijo Tomás. Le contesté, una cosa es el ER y otra el Flujo de Efectivo.

¿Porqué no lo usamos con la frecuencia que debiéramos?, ¿Qué nos impide hacerlo?, ¿Es tan difícil de construir?, son algunas preguntas en las que debemos reflexionar para echar andar en nuestra empresa el Estado Financiero de Flujo de Efectivo. 



NUEVA ERA
kotex®
PARA TI



Deja
que
fluuya



PROTECCIÓN SUPERIOR*

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

**RECICLAR
PARA GANAR**

**20 años
dando la vuelta.**

El impacto de Reciclar para Ganar de Grupo AEn

Grupo AEn celebra el aniversario de su programa insignia **Reciclar para Ganar**, una iniciativa pionera que ha redefinido el reciclaje en México. Lo que comenzó como un programa de reciclaje innovador, hoy es un movimiento nacional que ha demostrado que la sostenibilidad puede y debe generar beneficios tangibles para las personas, las comunidades y el planeta.

El corazón del programa late con una idea sencilla pero poderosa: darle la vuelta. Porque darle la vuelta no es solo reciclar, es transformar botellas en recursos, residuos en oportunidades y acciones individuales en un movimiento colectivo.

Más que reciclar: transformar

Gracias al compromiso de más de 17,000 participantes activos, cada año se reciclan alrededor de 50,000 toneladas de plástico, una cifra equivalente a llenar 1.7 veces el Estadio Azteca.

Este material recolectado se transforma en nuevas botellas dentro de las plantas de reciclaje de Grupo AEn en Nuevo León y Querétaro, lo que ha permitido que sus envases de PET sean 100% de material reciclado.

Cinco formas de darle la vuelta al reciclaje

Hace más de 30 años, Grupo AEn comenzó a buscar la manera de impulsar relaciones ganar-ganar a través del reciclaje. Esta experiencia le permitió encontrar la clave para adaptarse a distintos contextos. El programa Reciclar para Ganar ofrece cinco modalidades de participación, cada una diseñada para empoderar a distintos sectores de la sociedad:

- **Hogares:** Familias que separan sus botellas en casa y las intercambian por productos de limpieza AEn mediante rutas de recolección establecidas.
- **Máquinas de acopio:** Tecnología al servicio del reciclaje. Cada botella depositada en estas máquinas se convierte en dinero electrónico para el usuario.



María Valdés, directora del Jardín de niños Tchaikovski Piotr, socios de Reciclar para ganar



Copresidencia y Equipo de Acopio durante la celebración del 20 aniversario de Recicla para Ganar.

- **Escuelas:** Estudiantes y docentes que recolectan residuos para ganar productos, tecnología y herramientas educativas, mientras aprenden sobre sostenibilidad.
- **Institucional:** Empresas y organizaciones que recolectan botellas y obtienen productos de limpieza, promoviendo el cuidado del ambiente desde sus espacios.
- **Recicla, gana y transforma:** Una modalidad solidaria donde cada tapita reciclada se convierte en un donativo para asociaciones que apoyan a niñas, niños y adolescentes con cáncer

Esfuerzos que marcan la diferencia

Desde Monterrey hasta Guadalajara, pasando por Saltillo, La Laguna y Querétaro, Reciclar para Ganar está presente en cinco zonas metropolitanas, cuenta con una red robusta de más de 100 rutas de acopio y genera 210 empleos directos.

La escala del programa también se refleja en los números: más de 7,000 hogares, 2,300 escuelas y 900 instituciones participan activamente, haciendo del reciclaje no solo una práctica cotidiana, sino una fuente de beneficios concretos.

Tan solo en 2024, en los estados de Nuevo León y Coahuila, se lograron reciclar más de 30,000 toneladas de residuos, lo que representa un

avance significativo en la construcción de comunidades más limpias y sostenibles.

Sumar para transformar

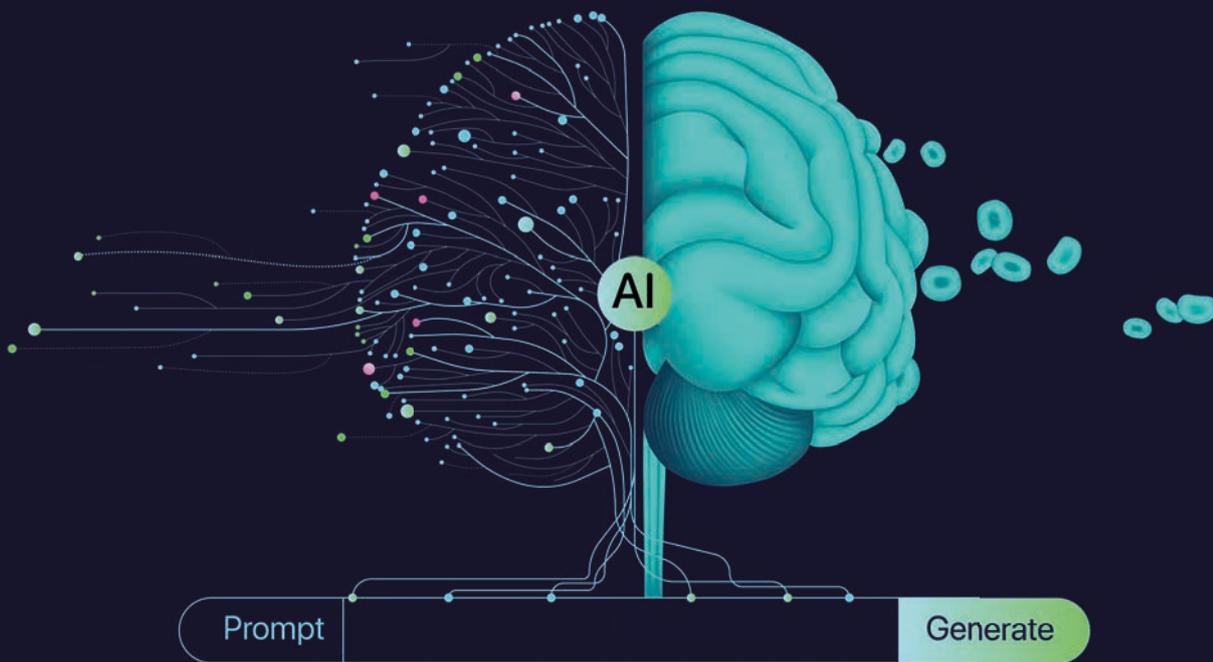
“Cada acción ha contado. Cada entrega ha sido una victoria compartida”, afirma Aubin Ramos Lozano, director Nacional de Acopio de Grupo AIEn. Y es que Reciclar para Ganar no existiría sin las personas. Sin quienes separan una botella, caminan al punto de acopio, motivan a sus hijos o invitan a sus vecinos a participar. El programa se construye desde la base, desde lo cotidiano.

Este programa forma parte de la estrategia de sostenibilidad de Grupo AIEn, Ir Más Allá, la cual busca generar un impacto positivo en el entorno y promover comunidades prósperas. Su éxito confirma una verdad esencial: la sostenibilidad se construye en colectivo.

Hacia los próximos 20 años

En su vigésimo aniversario, Reciclar para Ganar no solo celebra su historia, sino también el futuro que quiere seguir construyendo. Porque cada botella que se recicla es una oportunidad para darle la vuelta a nuestro presente y asegurar un mañana más limpio y sostenible.

Grupo AIEn invita a más personas a sumarse a esta iniciativa que ha demostrado que, cuando reciclamos juntos, ganamos todos.



Inteligencia artificial ignorancia humana

Romeo Valentín Maldonado

En las últimas décadas el Coeficiente Intelectual (CI) del ser humano ha decaído, al tiempo que la Inteligencia Artificial (IA) mejora. Sobre los riesgos de lo que esto puede significar, y las distintas aristas de su complejidad, pone el acento el escritor mexicano Juan Villoro en un ensayo reciente. Una confluencia preocupante, aunque no tiene una relación causal, es que mientras que la humanidad ha perdido capacidades para entender el mundo, la IA avanza con una peligrosa autonomía a grado tal que, en un lapso de entre 45 a 120 años máquinas autómatas (robots) se harán cargo de la mayoría de las tareas humanas. Con base en distintos estudios, Villoro nos relata cómo durante el Siglo XX el CI de la humanidad creció 30 puntos en algunos países, alcanzando su pico en los años 70, mientras que de ahí en adelante ha ido en declive. Una investigación que refiere, indica que a partir de los 90 el CI de países como Noruega, Dinamarca y Finlandia -sociedades que se consideran de las más educadas del mundo- ha descendido al ritmo de 0.2 puntos al año, equivalente a 7 puntos en una generación.

El desarrollo de la inteligencia ha llevado milenios y explica nuestra sobrevivencia como especie y nuestro sitio en la cúspide del proceso evolutivo, por la

capacidad colectiva para superar diferencias y llegar acuerdos cuando está en riesgo la supervivencia, incluyendo la amenaza atómica. Pero la inteligencia colectiva también ha menguado mientras la IA está alcanzando tal autonomía que podría poner en peligro la existencia de la vida misma en el planeta, ante la sofisticación a que ha llegado la tecnología de guerra con decisiones autómatas no mediadas por la razón humana.

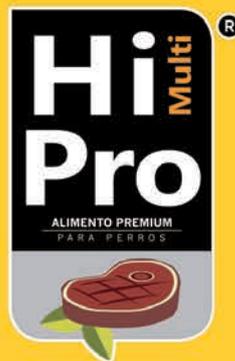
Agregaríamos que también es verdad que los enormes avances en otros campos del conocimiento, como la medicina, no serían posibles sin el uso de la IA. La precisión con que los médicos pueden realizar complicadas intervenciones quirúrgicas, diagnósticos, el manejo de innumerables variables y datos para investigaciones biomédicas, todo en pleno desarrollo y con grandes áreas de oportunidad en el futuro, son ejemplos de ello. La automatización de tareas en cirugías realizadas con precisión milimétrica disminuye riesgo de errores médicos, pero además ayuda a la planeación, diagnóstico y pronóstico para extender tratamientos que beneficien a un mayor número de pacientes, con garantía de mejores resultados. Beneficios similares pueden esperarse en otros campos de investigación científica al servicio de la humanidad.

Podemos decir que bajo la conducción del ser humano la IA es un instrumento formidable, siempre que sus fines no se salgan de la ruta instrumental de servicio y que quien la gobierne siga ese mismo camino. Pero la posibilidad de un uso mal intencionado de la IA por parte de los poderosos intereses detrás de su desarrollo, es una amenaza real, si no se establece un marco riguroso de control.

Las voces de alerta han surgido de la entraña misma de las grandes compañías que han fundado su imperio en la IA. Uno de ellos, Ilya Sutskever, cofundador y científico jefe de OpenAI, considerado el cerebro creador de los modelos de lenguaje que construyeron el ChatGPT, quien de acuerdo con la revista especializada *The Atlantic* (Mayo; 2025), entró en guerra consigo mismo, consumido por su certeza de que la IA traería una inminente transformación civilizatoria que podría asegurar un estado de prosperidad extraordinaria, pero también un sufrimiento superlativo ya que podría superar a la humanidad, todo esto en confesiones personales conocidas por la periodista Karen Hao, autora del reportaje que titula *“La verdadera historia detrás del caos en OpenAI”*.

Según la reportera, que prepara un libro sobre el tema, en mayo de 2023, el director ejecutivo de la compañía, Sam Altman, alertó mediante una carta sobre el posible riesgo de extinción, con el que Sutskever coincidía. Recuerda que la fundación de OpenAI se sustentó en la idea de desarrollar la IA en beneficio de la humanidad, en lo que coincidían los cofundadores, entre ellos Altman y Elon Musk, Hablaron entonces de una organización sin ánimo de lucro, que se comprometía a compartir la investigación con otras instituciones, porque el desarrollo democrático de la tecnología era un principio clave. ¿Qué resultó? Musk dejó la organización en 2018, llevándose su dinero. Por su parte, Altman estructuró OpenAI creando una rama nueva: "ganancias limitadas" sin ánimo de lucro para recaudar más capital.

Lo cierto es que los gigantes de la informática, como Google, Meta, Anthropic, Perplexity, han desarrollado sus propios productos de IA para competir con OpenAI. Esta última recaudó 40 000 millones de dólares, en su mayor parte de financiamiento privado en el sector tecnológico, incrementando su valor en el mercado a 300 000 millones de dólares, según la fuente citada. Vigilar al amo y no matar al robot es lo que muchos piensan, aunque cuando los amos son Musk y Atman, hay poco espacio para el optimismo. 🐶👤



RAZAS PEQUEÑAS

ALIMENTO PREMIUM

ÓPTIMA NUTRICIÓN PARA ADULTOS DE RAZAS PEQUEÑAS



23%
PROTEÍNA
11%
GRASA



NUEVO PRODUCTO

Albapesa

DIVISIÓN MASCOTAS

HIMULTIPRO

NUESTROS PRODUCTOS:



Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**¹, en el acumulado a Abr'25, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +1.9% en sus ventas en valor.

Desempeño por Canasto

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

	Alimentos	Limpieza	Bebidas	Hogar Papel	Hogar	Mascotas
Participación YTD Abril 2025						
(%) Participación	41.3%	10.4%	12.5%	6.6%	5.6%	3.6%
(%) Crecimiento	0.7%	1.9%	7.6%	-2.1%	5.4%	-7.1%
Participación Abril 2025						
(%) Participación	40.7%	10.2%	13.8%	6.3%	5.7%	3.4%
(%) Crecimiento	2.2%	1.0%	4.0%	-3.2%	7.9%	-8.4%

- En año móvil Abr'25, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.5% del PIB² 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-Abril 2025		Abril 2025	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	5.3%	+11.9%	5.4%	+8.9%
Cuidado Personal	3.1%	0.4%	3.1%	+0.9%
Pañales	2.2%	-9.8%	2.1%	-8.7%
Capilares	2.0%	+7.4%	2.0%	+0.2%
Granos/Cereales	1.5%	-6.3%	1.5%	-4.8%
Perecederos	2.3%	+9.8%	2.3%	+5.8%
Botanas/Frituras	1.6%	+3.7%	1.6%	+1.8%
Protección Femenina	0.9%	+3.1%	0.9%	+3.1%
OTC	0.6%	-7.0%	0.6%	-6.3%
Cremas	0.4%	+8.4%	0.4%	+6.7%
Institucional	0.0%	-4.2%	0.0%	+1.2%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Abril 2025		Abril 2025	
		(%) Participación	(%) Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.2%	+1.0%	6.0%	+2.6%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.5%	-2.9%	5.4%	-3.6%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.7%	-2.4%	3.5%	-5.1%
Sueros Orales	Bebidas	2.8%	+12.6%	3.2%	+6.6%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	3.0%	+9.6%	3.0%	+7.0%
Café	Alimento	3.0%	+13.2%	2.9%	+16.0%
Carbonatadas	Bebidas	2.4%	+8.7%	2.7%	+10.0%
Aceites Comestibles	Alimento	2.7%	-14.6%	2.7%	-10.5%
Endulzantes	Alimento	2.4%	-16.8%	2.5%	-9.8%
Sopas instantáneas	Alimento	2.5%	+5.1%	2.4%	+2.2%

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

² PIB: Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (del 2º trimestre 2024 al 1º trimestre 2025).

ABARROTES: Desempeño por subcanal

Valor y participación %



Desempeño Acumulado a Abr'25

Otras divisiones

Vinos y Licores (Sin Cerveza) +2.3% en valor:

- Tequilas (+ 4.0%)
- Whisky (+ 4.4%)
- Vinos de Mesa (- 1.4%)
- Ron (+ 2.2%)

Dulces (Sin Botanas) -0.6% en valor:

- Chocolate (+ 1.1%)
- Dulce (- 1.7%)
- Paleta (- 11.8%)
- Pulpa (- 8.9%)

Indicadores Macroeconómicos 2025

INDICADOR	Meta Gobierno 2024	2024	Meta Gobierno 2025	2025	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	1.2%	0.6%	0.6%	▲
Inflación (%)	3.4%	4.2%	3.0%	4.2%	▲
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$18.5	\$18.3	\$18.5	\$20.4	▲
IED (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	5.2%	▲
Remesas (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	-12.1%	▼
Tasa de Desempleo (%)	3.2%	2.4%	3.3%	2.5%	▼



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

Canal Mayoreo Abarrotero

En Abr'25 ASP cae -0.3% en valor y en volumen -3.7%; explicado por la caída de las ocasiones de compra (-4.5%), cuyo efecto está por arriba del Ticket Promedio (+5.3%) y del número (Drop) de unidades/ticket (+0.3%). Mayoreo Puro y Cash & Carry en conjunto crecen en valor +2.5% y +0.2% en volumen, el resultado en valor se explica por el incremento de las ocasiones de compra (+4.0%), del Ticket Promedio (+7.1%), y del número (Drop) de unidades/ticket (+8.1%).

Abril 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+2.5%	+0.2%	+4.0%	+7.1%	+8.1%
ASP	-0.3%	-3.7%	-4.5%	+5.3%	+0.3%

En YTD Abr'25 ASP con desempeños en valor de -1.1% y en volumen de -3.4% justificado por las ocasiones de compra que caen -6.4% y por el descenso del número (Drop) de unidades/ticket (-0.9%), superando al efecto de los crecimientos del Ticket Promedio (+2.7%). Mayoreo Puro y Cash & Carry crecen en conjunto en valor +2.9% y en volumen +0.8%; ambos resultados se explican por aumentos del Ticket Promedio (+4.4%), de las ocasiones de compra (+3.0%) y del número (Drop) de unidades/ticket (+4.4%).

YTD Abril 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+2.9%	+0.8%	+3.0%	+4.4%	+4.4%
ASP	-1.1%	-3.4%	-6.4%	+2.7%	-0.9%

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

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

Consulta la página iscam.com

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




Lambi®
Productos Higiénicos Desechables



7 Torneo de PESCA









Cena Show

Verde Valle®





Este Verano

FARMALIVE®

Tu solución

en las marcas y medicamentos que necesitas

para tu negocio





ANAM entrega reconocimiento a Lambi por la organización del Torneo de Pesca.



Primer lugar, Alejandro Cuadra; segundo lugar Jorge Muñoz, y tercer lugar, Alejandra Ortega.

7 Premiación Torneo de Pesca





Ganadores del Torneo de Golf: Primer lugar Antulio Nieto y tercer lugar Benigno R. Santiago.



Premiación Jugada con Cuates



David Chapa mejor O'yes del Hoyo 17.



Atilano Sánchez mejor O'yes del Hoyo 3.



EXPLOSIÓN DE INDULGENCIA

...en cada bocado



Imagen ilustrativa

El sabor de Baileys®
JARABE SAVOR 3 LECHE
 Original

NO CONTIENE ALCOHOL

BÚSCALO EN TU TIENDA MAYORISTA

PRODUCTO ELABORADO CON TRES RICHES® SABOR BAILEYS™

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

HAZ EJERCICIO



GOLF

JUGADA CON CUATES



Ganadores

- 1er. Lugar Antulio Nieto
- 2do. Lugar Francisco Canal
- 3er. Lugar Benigno R. Santiago

Mejor O'yes

Hoyo	Jugador	Distancia
3	Atilano Sánchez	1.78 m.
7	Julio Pantoja	6.49 m.
11	Francisco Canal	1.60 m.
17	David Chapa	0.84 m.





POR UN MÉXICO MÁS LIMPIO

GRUPO **CLARASOL**[®]





LA CARRERA

5K



alpura



5k Libre Varonil

- 1.- Santiago Creixell
- 2.- Israel Sutton
- 3.- Juan Carlos Reyes Sereno

5k Libre Femenil

- 1.- Alejandra Rosales Mejía
- 2.- Erika Muñoz
- 3.- María Elena Garcés

5k Seniors Femenil

- 1.- Olga Rodríguez Milán

1k Categoría Infantil

- 1.- Mauricio Guerrero Villanueva
- 2.- Iker Roberto Labra Delgado
- 3.- Juan Alejandro Valadez Flores

5k Seniors Varonil

- 1.- José de Jesús Guerrero Gámez
- 2.- Juan Gámez Guerrero
- 3.- José Clemente Guerrero







LO NATURAL también se vende. Y SE VENDE BIEN

TOYOU y QUISIT
llegan a tu anaquel
con productos saludables,
sin renunciar al sabor.

**Ofrece a tus clientes
lo que están buscando**



Quisit

TOYOU y QUISIT son productos hechos a base de frutos secos y fruta deshidratada. Formulados con combinaciones inteligentes, pensadas para nutrir y aportar beneficios funcionales.

Ofrecen **energía que se mantiene** y grasas buenas para el corazón.

En formatos prácticos para cada ocasión. Barras TOYOU de 40g, granolas de 300g y barra QUISIT de 35g.

TOYOU
HEALTHY SNACKS

Atención especial a acompañantes de los mayoristas

L'ORÉAL
PARIS

GARNIER



El cuidado de la piel fue también uno de los temas que se trataron durante el XXIV Congreso ANAM 2025.

En un evento que se llevó a cabo de manera paralela a las conferencias, damas mayoristas y acompañantes de los abarroteros tuvieron un encuentro con especialistas de L'Oréal, quienes les mostraron el amplio portafolios de productos de la marca.

Productos para nutrir la piel, para reducir las líneas de expresión, para evitar las manchas ocasionadas por los rayos solares y para otros temas relacionados con una piel, fueron mostrados por lo especialistas.

Igualmente, atendieron preguntas sobre diversos temas planteadas por las asistentes, a quienes asesoraron para mantener la salud de la piel.

Al término de la reunión, los representantes de L'Oréal agradecieron a las invitadas su asistencia y les obsequiaron paquetes de productos de la firma. 🇸🇻





Cena Show







alpura®

Premiación Carrera 5KM.



Categoría infantil, primeros lugares.



Categoría varonil, primeros lugares.



Categoría seniors, primeros lugares.



Reconocimiento de ANAM a Héctor Granados, Gerente de Trade Marketing para el Canal Mayoreo de Alpura.



Integración de Socios





CENA SHOW



Marco Antonio Vega Guitron, director de Ventas del Canal Mayoreo recibe reconocimiento de ANAM a su empresa Sabormex.





AREA KIDS



Iván González y Raúl Arias, gerentes Regionales de Ventas de Cuétara reciben reconocimiento por patrocinio de Area Kids.



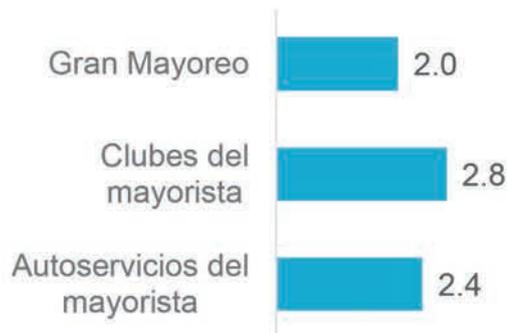
Panorama Mayoristas

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

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



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



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



Canal Tradicional

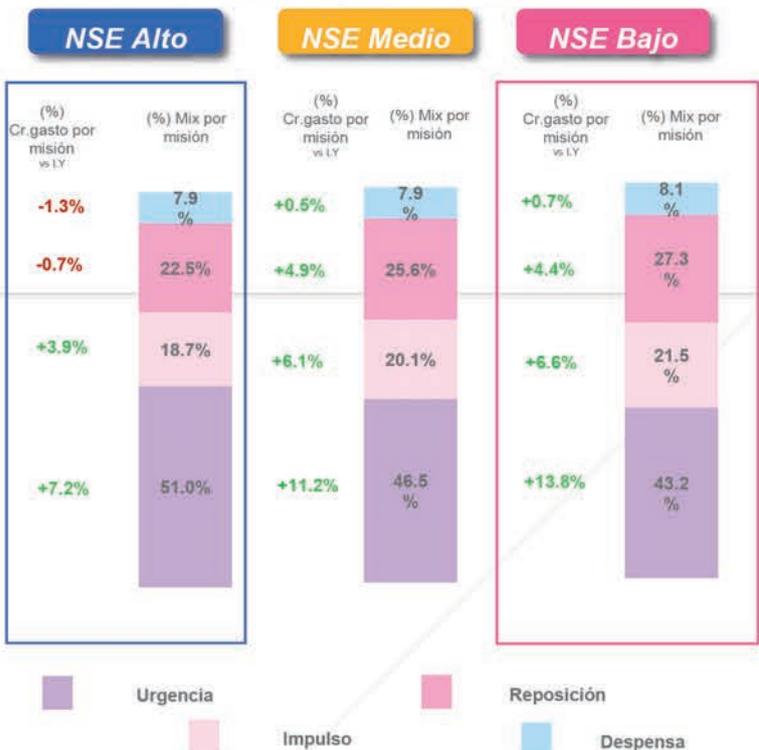
Puntos clave del canal tradicional

-  Tradicional es el canal más relevante del país con ventas de \$1,982 MMDP y crecimiento de 6.7%
-  El gasto dentro del hogar creció 5.8%, impulsado por el gasto por ocasión (ticket) . Mientras que la frecuencia se mantuvo estable.
-  En promedio, el hogar acude al canal Tradicional 265 veces al año, aproximadamente una visita cada 1.4 días.
-  Tradicional es más buscado por el NSE Bajo, representando 47% del gasto. Sin embargo, su crecimiento es más bajo que el nacional, sobredesarrollando en Medio y alto
-  Tradicional capitaliza a través de sus canastos clave: bebidas no alcohólicas y golosinas. El primero a través de tamaños medianos y grandes, mientras golosinas a través de medianos.

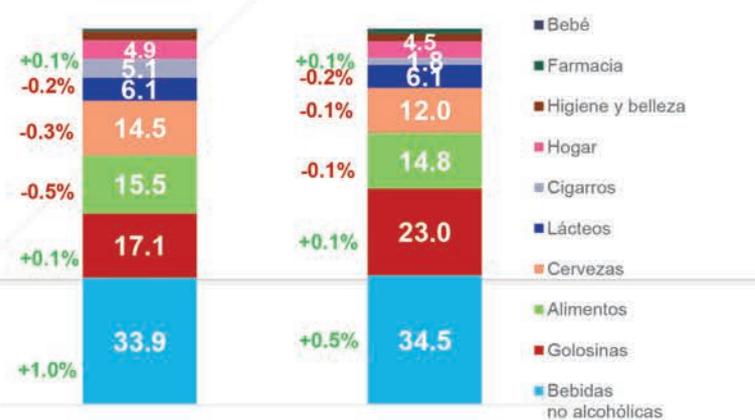


Misiones de compra en el Canal Tradicional - Por Nivel Socioeconómico y por producto

Mix Misión de Compra por NSE - Tradicional



Mix por canasto en ventas valor y unidades – RY P1 2025



Para conocer el material completo ¡acércate con tu ejecutivo!



Fuente: NielsenIQ Scantrack Mayoristas | Ventas valor Total Mayoristas Abril 2025

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



XXVIII EXPO ANAM 2025

El mayor centro de negocios

240,000 sq ft of exhibition space, largest business center in Mexico

Negociaciones por \$60,000 MDP

\$3 Billion USD in Wholesale Grocer deals

Exhibición de nuevos productos

- Product launches

+250 expositores

- + 250 exhibitors

8,000 participantes

8,000 participants

Somos la
sinergia
que transforma

2, 3 y 4 de septiembre 2025, Centro Expositor, Los Fuertes, Puebla

Disney

Lilo & Stitch



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

A finales de mayo se estrenó a nivel mundial el *live action* de *Lilo & Stitch*, el cual fue dirigido por Dean Fleischer Camp y producido por Walt Disney Pictures. Tuvo un éxito rotundo en taquilla, generando 618 millones de dólares, con una inversión de 100 millones, convirtiéndola en la tercera película más taquillera en lo que transcurre del año.

Este estreno fue un acontecimiento en los cines alrededor del mundo, ya que en los pasillos se podían mirar familias vestidas con pijamas del personaje de Stitch, así como niños y jóvenes que llevaban peluches, figuras de acción y playeras referentes a la cinta. Esta verbena cinematográfica me hizo recordar a los fans de las películas de Marvel, quienes asistían a las salas usando *cosplays* y playeras de superhéroes.

El motivo de las grandes expectativas del *live action* de *Lilo & Stitch* es que está basado en el filme animado con el mismo nombre, estrenado en el año 2002, que fue creado por Chris Sanders y Dean DeBlois. Desde el primer momento de su aparición fue un éxito en taquilla. Por lo mismo, en 2005, se estrenó una secuela y se rodaron dos caricaturas alrededor de este universo. Es una de las películas de Disney que cuenta con un fiel y numeroso *fandom*. Por este motivo, la versión

live action fue tan esperada, ¿habrá cubierto todas las expectativas? Esto lo descubriremos en esta reseña.

La película comienza en el planeta Turo, donde el Dr. Jumba (Zach Galifianakis) enfrenta un juicio ante la Federación Galáctica Unida, donde es acusado de haber realizado experimentación genética ilegal y haber creado una criatura agresiva, con gran capacidad de aprendizaje y múltiples habilidades físicas, a la cual llaman experimento 626 (Chris Sanders).

El Dr. Jumba es encarcelado y declarado culpable. Por otro lado, 626 es sentenciado al exilio debido a que lo consideran una amenaza. Cuando preparan a la criatura para ser enviada al espacio sin rumbo fijo, de momento, el protagonista demuestra todas sus capacidades físicas e intelectuales y logra escapar y robarse una nave, con la cual se dirige al planeta Tierra, donde aterriza en la isla hawaiana Kauai.

Al percatarse de la huida de 626, la Federación libera al Dr. Jumba para que capture a su criatura en el Planeta Tierra. Para supervisar su trabajo lo acompaña el agente Pleakley (Billy Magnussen). Por otro lado, desde que 626 aterriza a la isla causa muchos estragos. Se cuela en una boda donde interactúa con los invitados, quienes se asombran de ver una criatura tan peculiar. Posteriormente es atropellado por varios tráileres donde sale ileso.

Lilo y Stitch

Finalmente es capturado y llevado a un refugio de animales, donde es adoptado por Lilo (Maia Kealoha), una niña de seis años, quien se siente muy sola debido a que es huérfana y se encuentra al cuidado de su hermana Nani (Sydney Agudong). Además, sufre *bullying* por parte de sus compañeras de clases hula. Desde el principio, la niña genera una gran empatía con 626, a quien decide llamarlo Stitch.

En un principio, Nani no está de acuerdo con que Lilo haya adoptado al protagonista, ya que la criatura es muy traviesa: se la pasa corriendo, muerde lo primero que encuentra y destruye lo que hay a su alrededor. Sin embargo, es persuadida por Lilo. Además, Nani tiene otros problemas más grandes que resolver como conseguir un seguro de vida y un empleo estable, ya que la trabajadora social le advirtió que, si no los obtiene, le quitará la tutoría de Lilo.

Por ende, Nani hace pruebas en diferentes empleos. Sin embargo, todas son arruinadas por las travesuras de Lilo y Stitch. Finalmente, encuentra una vacante como instructora de surf, donde tiene bastante éxito. Después de su jornada laboral, los protagonistas rompen las olas con sus tablas de surf. De pronto, aparecen el Dr. Jumba y el agente Pleakley en una moto acuática, con el fin de atrapar a Stitch. Después de una disputa, el protagonista cae al agua, lo cual es su punto débil, ya que no puede flotar. Al estar consciente de esta situación, Stitch se agarra de Lilo y logra salir a flote.

Por lo mismo, la niña traga mucha agua y casi muere. Por ende, todos culpan a Stitch de ser una mala criatura y casi ahogar a Lilo. Por ende, él mismo decide regresar al refugio de animales, donde es capturado por el Dr. Jumble, quien desea borrarle la memoria y quitarle la capacidad de tener sentimientos.

Una vez que despegan para regresar a su planeta natal, aparece Lilo, quien abordó la nave a escondidas y logra liberar a Stitch, quien tiene una pelea con el Dr. Jumble. Finalmente, todos caen al mar y en esta ocasión el protagonista rescata a Lilo de ahogarse y queda atrapado en el fondo del mar. Lilo le dice a Nani que rescate Stitch porque “la familia nunca se abandona”, ¿se ahogará el protagonista?

Uno de los puntos destacables es la actuación de Maia Kealoha, la actriz infantil que representa a Lilo, quien logra con éxito interpretar a una niña que se siente sola por la pérdida de sus padres, tiene constantes disputas con su hermana Nani y recibe el maltrato de sus compañeras de clases hula. Aun así, intenta explorar el mundo y vivir nuevas aventuras. Un día, le pide a una estrella fugaz que le mande un amigo. Se le concede su deseo y conoce a Stitch, quien se vuelve su mejor aliado y demuestra tener lealtad y paciencia con él. A tal grado de que consigue que una criatura creada para destruir logre tener sentimientos.

La parte más exitosa de la película es la animación generada por CGI, la cual fue producida por Walt Disney Pictures, que realizó un espléndido trabajo, pues Stitch y los extraterrestres que lo rodean lucen muy reales. Sus movimientos en cámara son muy dinámicos y entretenidos. También destaca la interacción que tienen con los actores y actrices de carne y hueso, lo cual se ve muy natural. Esto se debe a que durante el rodaje se utilizaron títeres que interactuaban directamente con el elenco para que fluyera mejor la cinta. Posteriormente se agregó la animación por computadora.

Otro punto destacable es el *soundtrack*. En su mayoría cuenta con canciones de Elvis Presley, ya que a Lilo le encanta escuchar al “Rey del Rock” en su tornamesa. Se aprecian algunos de sus hits como *Suspicious Mind*, *Heartbreak Hotel*, *Hound Dog*, *You’re*





the devil in disguise y Stuck on you. Además, se puede escuchar durante el filme una versión actualizada de la canción *Hawaiian Roller Coaster Ride*, que fue el tema principal de la película animada del 2002.

A lo largo de la cinta, Lilo repite constantemente la palabra *Ohana*, ya que cuando vivían sus papás le expresaban que ésta significaba “familia y la familia nunca se abandona”. La protagonista siempre repetía el vocablo a su hermana para recordarle que debían tenerle paciencia a Stitch y ayudarlo. Cabe destacar que esta palabra tiene un significado más amplio en la obra, ya que expresa que la familia no sólo son las personas con quienes se comparten un lazo sanguíneo, sino también las amistades y las mascotas.

Cada vez que se realiza una película en *live action* se espera una comparación con la versión original. En este caso la película actual (2025) fue un excelente tributo a la primera, ya que mantuvo la narrativa y la esencia de la cinta del 2002, con la diferencia que es más humana, debido a que es protagonizada por personas. Por ende, resalta más el *bullying* que sufre Lilo por parte de sus compañeras y se siente más la angustia de la hermana

Nani al intentar encontrar empleo, sabiendo que puede perder la tutoría de Lilo, entre muchas otras cosas.

Por otro lado, la cinta original (2002) está más enfocada a Stitch, resalta más sus travesuras y el cómo cambia su carácter destructivo. Además, se aprecia más la amistad que tiene con Lilo. Debido a que es una película totalmente animada, tiene una esencia llena de fantasía. A mi parecer ambas películas tienen su magia y se mantienen a la misma altura. Por ende, todo depende de las preferencias de cada espectador.

El *live action* de *Lilo & Stitch* es una película entretenida, divertida y dinámica. Maneja buenos valores, resaltando que lo más importante es la familia. Cuenta con una animación espectacular, donde Stitch se roba cámara por su audacia, inteligencia y carisma. Es un personaje que se convirtió en uno de los protagonistas favoritos de Disney. Muy recomendable para verla en familia usando una pijama de Stitch.



Sígueme en mis redes sociales: @dr.dskaro



Miscelánea

Santiago González

Aranceles al acero

El presidente Donald Trump firmó el 3 de junio un acuerdo que eleva formalmente los aranceles al acero y al aluminio de México, de 25 a 50 por ciento. El anuncio lo hizo Karoline Leavitt, secretaria de prensa de la Casa Blanca. Añadió que el aumento del arancel entraría en vigor de inmediato, al día siguiente, el 4 de junio. Trump había adelantado su decisión días antes, al hablar en Pensilvania ante trabajadores metalúrgicos. Les dijo que el aumento “significa que nadie podrá robarles su industria”. Y añadió: “Con un 25 por ciento, pueden superar esa barrera; con 50 por ciento ya no pueden superarla”.



Sube recaudación

En el periodo enero-abril los ingresos tributarios registraron un aumento real de 10.1 por ciento, con respecto al primer cuatrimestre de 2024. Superaron en 83 mil 850 millones de pesos lo proyectado; sumaron 2 billones 20 mil 249 mdp. Sin embargo, la captación prevista por ingresos petroleros cayó 124 mil 184 millones. Se ubicó en 315 mil 283 mdp; o sea, una disminución de 12.3 por ciento. Y los ingresos no petroleros en general subieron 114 mil 839 millones de pesos respecto del mismo periodo de 2024.

Informalidad, 6 billones de pesos

La economía informal generó 6.1 billones de pesos en el último trimestre de 2024, lo que significa un incremento de 4.2 por ciento frente a lo registrado durante el mismo periodo de 2023. El dato fue revelado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Por entidad federativa, los mayores crecimientos se observaron en Sinaloa (10.8 por ciento), Guerrero y Zacatecas (9.7 por ciento), Tamaulipas (8.7 por ciento) y Oaxaca (8.6 por ciento). En cambio, disminuyó en Campeche (15.7 por ciento), en Quintana Roo (12.0 por ciento) y en Tabasco (1.5 por ciento). Este sector de la economía reportó 16.9 millones de puestos de trabajo; es decir, un crecimiento anual de 0.1 por ciento. Veinticuatro de las 32 entidades federativas reportaron crecimiento en los puestos de trabajo en la economía informal.



Gobierno gasta menos

El gobierno federal se apretó el cinturón durante el primer cuatrimestre del año. Gastó 216.6 mil millones de pesos menos de lo programado en el Presupuesto de Egresos de la Federación. El gasto, informó la secretaría de Hacienda, fue de 3 billones 935.1 millones, y lo proyectado había sido de 3 billones 217 mil 553 mdp. El menor gasto permitió una mejoría en el balance fiscal, señaló la dependencia.

HACIENDA

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



Impacto de remesas

El impuesto de 3.5 por ciento a las remesas, que se discute en el congreso de Estados Unidos, impactaría "de manera importante" en Chiapas, Guerrero, Zacatecas y Michoacán, entre otros estados. Esto dijo el secretario de Hacienda, Edgar Amador Zamora. Precisó que el impacto fiscal para el país podría ser "neutral", pero no así para esos estados. En ellos las remesas representan hasta 10 por ciento del PIB local y para algunas familias hasta el 20 por ciento de sus ingresos.



Pollo al alza

En mayo el precio del pollo al consumidor subió 8.4 por ciento. Pasó de 47.93 pesos a 52.94 pesos el kilogramo. ¿La causa? La suspensión de importaciones del Brasil, debido a un brote de influenza aviar. El Consejo Mexicano de la Carne anticipó que el precio podría seguir al alza, pues el producto tendrá que ser importado de Estados Unidos. Brasil es el principal proveedor alternativo, con 123.5 mil toneladas en lo que va del año, un crecimiento de 330% anual y 18.1% del mercado mexicano. Estados Unidos ya le vende a México 79 por ciento de las importaciones de pollo.



Daño a México

De ser aprobado el impuesto de 3.5 por ciento a las remesas promovido por Donald Trump, afectaría a unos 40 millones de personas, la mayoría de origen latino. Y principalmente mexicanos. De acuerdo con el BID en 2024 los países latinoamericanos recibieron 161 mil millones de dólares, de los cuales 65 mil millones correspondieron a nuestro país. Cifras del Banxico indican que 30 por ciento de los envíos provinieron de California. De hecho, en abril los envíos de remesas cayeron 12 por ciento, a 4 mil 761 mdd, el peor abril desde 2009, indicó el Banxico.



BID

Banco Interamericano
de Desarrollo

GOCHY®

Consulting Consortium

CHOOSE DISRUPTION

Consultora en soluciones integrales

Gochy Consulting Consortium, es una consultoría que integra experiencia profesional, conocimiento académico y habilidades humanas para diseñar soluciones integrales, con un enfoque principalmente en Estrategia Comercial, Negociación Avanzada y Liderazgo & Cultura, indicó su director Mauricio R. Garza Sánchez.

La consultoría que nace dirigida con un enfoque para generar valor sostenible y acompañar a dueños inversionistas, colaboradores y líderes, en alcanzar resultados extraordinarios y sostenibles a través de capacitación en Talleres, Consultorías y Mentory Coachin.

Aumenta el empleo

El total de puestos de trabajo remunerados de las actividades económicas registró durante el cuarto trimestre de 2024 un incremento de 0.4 por ciento anual. Esto, de acuerdo con las Mediciones Trimestrales de los Puestos de Trabajo del INEGI. Entre los estados con los mayores aumentos en los puestos de trabajo remunerados, respecto al cuarto trimestre de 2023, se encontraron Guerrero con 8.1 por ciento anual; Zacatecas 5.7, Hidalgo 4.5, Oaxaca 4.0 por ciento y la Ciudad de México con 3.3. En contraparte, entre los estados que mostraron mayores disminuciones, se encuentran Campeche, con el 10.4%; Quintana Roo 6.8, y Tabasco 5.3%. Asimismo, las remuneraciones de las personas asalariadas crecieron 7.6% anual en el cuarto trimestre de 2024.



Menos pesimista la OCDE

A principios de junio la OCDE -Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico- mejoró sus perspectivas sobre la economía mexicana. Anticipó que en el presente año crecerá 0.4 por ciento y 1.1 en 2026. En marzo había previsto recesión tanto en el presente como el próximo año. Pesimista, había pronosticado una caída de 1.3% en 2025 y de 0.6% en 2026. La OCDE ahora indica bajo crecimiento. Los vaivenes, señaló, se deben a las políticas erráticas de Donald Trump, las cuales apuntan a una desaceleración de la economía de EU.



T-MEC a revisión

La revisión del tratado comercial con Estados Unidos y Canadá T-MEC comenzará a finales de septiembre o principios de octubre. Así lo informó el secretario de Economía, Marcelo Ebrard. Está previsto que termine en julio de 2026. Permitirá identificar áreas de mejora y ajustes para garantizar que siga beneficiando a los tres países. Dijo que se analizará el cumplimiento de compromisos en todos sus aspectos. Se trata de una revisión rutinaria, prevista por el propio T-MEC.

Simi mascotas

La empresa farmacéutica del doctor Simi ahora atenderá a gatos y perros, pues incursionará en el sector médico-veterinario. Operará bajo la denominación SimiPet Care. Ofrecerá servicios de consultorios veterinarios a bajo costo, análisis clínicos para mascotas y medicamentos. Y las farmacias similares ya debutó en Estados Unidos. El vicepresidente ejecutivo Víctor González Herrera dijo que “la intención de entrar a EU viene desde hace mucho tiempo, y ahora creemos que ya es el momento adecuado”. El pasado 12 de marzo estas farmacias lanzaron su primera tienda en línea.



A la memoria de la **Casa Boker**

Salvador Ávila

Después de 159 años de servicio ininterrumpido, la legendaria ferretería Boker cerró sus puertas de manera definitiva en 2024.

Los estantes que alguna vez estuvieron rebosantes de herramientas fueron remplazados por aparadores de zapatos de la marca Dorothy Gaynor, empresa mexicana de calzado y accesorios que cuenta con más de doscientas tiendas a lo largo de nuestro país. Este caso se suma al de tantos otros comercios tradicionales, que se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas después de siglos de existencia en el Centro Histórico de la Ciudad de México. La Casa Boker era más que un simple negocio, era un espacio simbólico y un elemento imprescindible de nuestro imaginario colectivo; incluso está presente en la crónica y la literatura mexicana.

Platiqué con el último dueño del establecimiento, el señor Pedro Boker, sólo una vez. Sin previa cita, fui a visitarlo a su ferretería en la esquina de 16 de Septiembre e Isabel La Católica, apenas pasada la pandemia de Covid-19. Quería obsequiarle una factura que sus antepasados expidieron a algún comprador a principios del porfiriato. Yo colecciono documentos de esa especie y entre ellos poseo varias facturas de remisión comercial de la Casa Boker, de diferentes periodos. El señor Pedro Boker –de mediana estatura y ojos azules-- me recibió con cordialidad y dedicó parte de su día a conversar conmigo. Con gusto aceptó el obsequio, y me mostró en seguida un buen número de facturas comerciales de su negocio --tan antiguas como la que yo le regalé-- y otro tipo de documentos. Por experiencia propia puedo decir que son pocos los dueños de establecimientos del centro de la ciudad de México, que conservan documentos antiguos de sus negocios; entre esas excepciones se encuentran, por supuesto, los propietarios de la Casa Boker. Pedro Boker tiene vocación de historiador: ha tratado de



reconstruir su árbol genealógico y de localizar el destino de sus antepasados, casi todos dedicados a la actividad comercial. Según me dijo, algunos emigraron de Alemania a Estados Unidos y otros a Argentina, a mediados del siglo XIX. México representó también otra de sus opciones. El señor Boker que, como digo, tiene espíritu de historiador, me confesó que siempre había tenido interés por emprender una investigación de largo aliento sobre su negocio y su familia, pero que, por una u otra razón, no había podido cumplir ese deseo. Pero el libro que no pudo escribir Pedro Boker, lo escribió Jürgen Buchenau, profesor e investigador del Departamento de Historia de la Universidad de Carolina del Norte en Charlotte: *Una familia de comerciantes en México*, donde narra la historia completa de la dinastía Boker y su empresa comercial, desde su fundación en 1865, hasta principios del siglo XX. Con anterioridad, el mismo investigador ya le había dedicado el ensayo, "Una empresa mercantil alemana en la ciudad de México, 1865-1900: la casa Boker, la globalización y el inicio de la cultura de consumo". Desconozco si Pedro Boker estaba al tanto de la existencia de estos trabajos académicos; en la conversación que mantuve con él nunca los mencionó. Estas y otras investigaciones han sido posibles gracias a que la Casa Boker produjo casi desde el momento de su fundación, todo tipo de registros; además, durante

la segunda mitad del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, la publicidad del negocio fue ilustrativa y recurrente: si abrimos cualquier periódico de la época al azar, es muy probable que surja ante nuestros ojos un gran anuncio de la ferretería Boker.

Como sabemos, esta ferretería fue fundada en pleno segundo Imperio mexicano por Roberto Boker (1843-1912), originario de Remscheid, Alemania. En un principio, la familia Boker se dedicaba, en su pueblo natal, a la fabricación de herramientas de alta calidad, por lo que, pensando en ampliar su mercado, se trasladó a Nueva York y poco después a México. El primero de noviembre de 1865 abrió sus puertas la Casa Boker, una modesta tienda de venta al público ubicada en la esquina de lo que hoy en día son las calles de Isabel La Católica y Venustiano Carranza. Aunque vendía diferentes artículos, su producto insignia era la máquina de coser doméstica de la marca Singer, instrumento patentado hacia 1850 por el norteamericano Isaac Merrit Singer. Poco después, la ferretería de Roberto Boker comenzó a vender máquinas de coser de mano de su propia marca, “por sólo 17,00 pesos” y adecuada “para las familias tanto por su excelente trabajo como por su reducido costo”. Curiosamente, muchas de estas máquinas, Singer y Boker, que los consumidores adquirían a plazos, iban a parar a las casas de empeño o al Monte de Piedad.

En 1870, Roberto Boker, que siempre estuvo atento al desarrollo de la guerra franco-prusiana, ofrecía en su ferretería del Puente del Espíritu Santo número 4, hilos, sedas, agujas y aceite para “las afamadas máquinas de coser Singer de uso familiar y para taller”. Además, “un gran surtido de lámina picada para molinos; hierro

acanalado y galvanizado para techos; aventadores para semillas [esta máquina separa de las semillas, mediante flujos de aire, las partículas más ligeras de materia extraña, como paja]; máquinas é instrumentos para la agricultura; herramientas para artesanos y gran surtido de Ferretería fina y corriente”. (*El Monitor*, 9 de noviembre de 1870). Estas máquinas y herramientas modernas, desconocidas en un país predominantemente rural, contribuyeron al desarrollo del modo y de las relaciones capitalistas de producción en el campo mexicano. En tal sentido, la aportación temprana de la casa Boker es de subrayarse. La ferretería de Roberto Boker tuvo una rápida expansión. Antes de que terminara la década de 1870, contaba con sub-agencias en estados de la República como Puebla, Oaxaca, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas y San Luis Potosí. En esa época era tal el auge de la compañía, que los señores Boker establecieron una línea de vapor que tocaba los puertos del Golfo de México y de Burdeos, “para rematar en el Puerto de Veracruz”. La publicidad de esta casa de comercio no sólo nos permite observar su evolución como negocio, sino también los cambios ocurridos en los hábitos, gustos y necesidades de la gente. En 1877, la Ferretería y Mercería de Roberto Boker y Cía., recibió en la aduana del puerto de Veracruz, todos estos productos procedentes de Europa: “16 bultos de lámparas de metal, tinteros ordinarios, juguetes, juegos de madera, tapabotellas, anchaguantes de hueso, cristalería, linternas de hoja de lata, máquinas para hacer hielo, veladores, piedras de amolar, herramientas, candados de latón, esmalte en hojas, instrumentos para cirugía, útiles de imprenta, tornillos de fierro, campanillas de metal, libros en blanco, bocallaves de madera, cajas de cuero, tinta para marcar ropa, bolas panorámicas, faroles ➤



A la memoria de la Casa Boker

para coches, coches pequeños para niños, picaportes, tijeras vaciadas, anteojos de teatro, etc., etc.”. (*El Monitor Constitucional*, 3 de agosto de 1877). Es de imaginar la sorpresa y fascinación de la gente que admiraba todos estos artefactos en los escaparates de la céntrica ferretería. Hacia 1889, Roberto Boker había agregado a su negocio seguros contra incendios. Cuando los primeros automóviles comenzaron a llegar a México a principios del siglo XX, la Casa Boker no dudó en incluirlos en sus catálogos de mercancías: un empleado de la compañía circulaba por las calles de la ciudad de México con uno de estos vehículos, con la intención de despertar el interés de los posibles compradores

¿Cómo se constituyó jurídicamente hablando la Casa Boker? El primero de enero de 1873, su fundador, Roberto Boker, asoció a su casa de comercio a los señores Max Boker y Herman Stiegler, de manera que “en lo sucesivo girará aquella bajo la razón social Roberto Boker y Cía., quedando la liquidación de mis cuentas al cargo de la nueva sociedad”. Así continuó hasta enero de 1882. El primero de enero de ese mismo año, Roberto Boker envió la siguiente carta a los editores de *La Voz de México*, para que hiciera de conocimiento público que, habiendo espirado el término de nuestro actual contrato de sociedad, y deseando nuestro Herman Stiegler, retirarse de los negocios, con fecha de hoy se ha separado de ésta su casa, a la cual hemos asociado al Sr. Enrique Boker, quien tomará la firma de ella. Confirmamos el poder que desde 1876, tenemos dado al Sr. D. Jorge Hertz, y al mismo tiempo participamos á ud. que hemos conferido poder también al Sr. D. Carlos Friederichs.

El 18 de septiembre de 1887, Herman Stiegler comenzó a ejercer sus funciones como cónsul de México en el gran ducado de Baden, Alemania. El 22 de mayo de 1890, Roberto Boker y Cía., confirió poder general para los asuntos de su negociación mercantil a sus dependientes Rodolfo von Lubeck y Emilio Eberle. El primero de noviembre de 1909, anunciaron a los medios que: “Por escritura pública otorgada ante el notario Augusto Burgos, ha quedado constituida esta Compañía Ferretera Mexicana, S. A., que tiene por objeto comerciar en los ramos de ferretería, mercería, cristalería,

mueblería, maquinaria y cualesquiera otros que tengan relación con ellos, y se ha hecho cargo del activo y el pasivo de la extinguida Sociedad Roberto Boker y Cía. La nueva sociedad será administrada por un consejo de administración residente en esta capital y un consejo consultivo residente en Remscheid, Alemania, y bajo las órdenes é instrucciones de aquél por tres directores y un subdirector”. (*El Diario del Hogar*, 2 de diciembre de 1909). A la muerte de Roberto Boker en 1912, sus hijos, Walter y Franz Boker, quedaron al frente de la ahora llamada Compañía Ferretera Mexicana, S. A., más conocida por la gente simplemente como Casa Boker.



La compañía Boker recibió al siglo XX con un nuevo edificio. El 3 de julio de 1900, fue inaugurado en el número 1 de la calle de Coliseo Viejo, “el hermoso palacio construido para los almacenes del Sr. Boker”. El imponente edificio comenzó a construirse el 20 de agosto de 1898 y alteró o enriqueció de manera significativa el paisaje urbano de la ciudad de México. En 1899, los señores Roberto Boker y Cía., habían avisado a las autoridades, “para efecto de los impuestos municipales, que han demolido las casas números 3 y 4 de

la calle del Espíritu Santo y en su lugar han construido un nuevo edificio que llevará el número 1 de la calle del Coliseo Viejo. (AHCM. Hacienda: contribuciones, Vol. 2047, Exp. 1955, Fojas: 3. Año: 1899).

El periódico *El Universal* publicó, el jueves 5 de julio de 1900, una narración prolija acerca del evento, mismo que tuvo como invitado de honor al presidente Porfirio Díaz.

Inauguración de la casa de Boker

Según lo habíamos avisado, el martes último [3 de julio] fue solemnemente inaugurado el soberbio edificio, construido expresamente para almacenes de la casa Roberto Boker y Cía., en el sitio que antes ocupaba el vetusto edificio del Hotel de la Gran Sociedad, notable en la historia de la ciudad por el asesinato de Cañedo, y que ocupa un área de 2,215 metros cuadrados. Por

el lado del Espíritu Santo mide la fachada del nuevo edificio 45,69 metros; por el lado del Coliseo 48,41, y su altura es de trece metros aproximadamente. La obra de construcción se principió en Agosto 20 de 1898 con la demolición del antiguo Hotel de la Gran Sociedad y se emplearon en ella los mejores materiales y los procedimientos más modernos, formando el edificio un esqueleto de fierro que ocupó mil toneladas, sobre sólidos cimientos comenzados á cerca de dos metros de profundidad, formados con piedra triturada, arena y 24,500 sacos de manta conteniendo cemento alemán.

Consta el edificio de tres pisos, destinados, el primero a ferretería, carruajes, mercería y demás mercadería pesadas o voluminosas; el segundo á objetos artísticos y de gran lujo, y el tercero á objetos de medio lujo. La fachada es de canteras blancas de Real del Monte talladas primorosamente por obreros del país; y completan los materiales de construcción magníficas maderas de caoba mexicanas, cerezo y pino blanco empleadas en puertas, chambranas, lambrines, molduras, etc., así como mármol y ónix mexicano, empleados en columnas, escalones, barandales y tableros. Finalmente, la instalación eléctrica que comprende 34 luces de arco de 1,200 bujías y 1,271 luces incandescentes; sirve además para el servicio de magníficos elevadores para personas y para mercancías.

A las 5 de la tarde, casi al mismo instante se presentó el Sr. Presidente de la República y los Sres. José Ives Limantour, Ignacio Mariscal, general Francisco Z. Mena y Manuel Fernández Leal, á quienes recibió la comisión presidida por el jefe de la casa, Sr. D. Carlos Friederichs. El general Días brindó con champaña "haciendo votos por la prosperidad de la casa comercial de Boker". Cerca de las siete de la noche se retiró el presidente y la casa continuó siendo visitada por numerosas personas de la buena sociedad, entre ellas, el gobernador del Distrito Federal, Rafael Rebollar, capitán Porfirio Díaz hijo, el ministro de Fomento ingeniero Manuel Fernández Leal; de comunicaciones, Francisco Z. Mena; Guillermo de Landa y

Escandón, presidente del ayuntamiento de la ciudad de México; Francisco Sosa, Joaquín Redo, además de algunos embajadores y otros invitados extranjeros.

Por supuesto, la ferretería fundada por Roberto Boker en 1865, no era la única que existía en la ciudad de México. A finales del siglo XIX, se podían contar, entre los principales establecimientos, los siguientes: Antigua Tlapalería de Manuel Martínez; Ferretería y Mercería de José María del Río; Herrerías de Ricardo Honey; Almacén de Fierro, Ferretería y Mercería de Valentín Elcoro; Mercería, Tlapalería, Ferretería y Juguetes de Gonzalo Candil; Korff, Honsberg y Cía. Ferretería, Mercería y Armería; Etchegaray y Hermanos. Almacenes de Fierro, Ferretería y Mercería; Marcial Pezaña Sucesores. La Sirena. Tlapalería y Ferretería. Además, estaba la plomería Iglesias y Valezzi. Fábrica de Cañería de Plomo de Patente; A. Lari y Cía. Plomería. Importaciones Directas; y Guillermo Paterson y Cía. Plomeros. Al igual que la Casa Boker, todos y cada uno de estos negocios fueron desapareciendo del mapa comercial de la ciudad de México con el paso del tiempo. Yo conservo, por fortuna, antiguas facturas comerciales de todas estas compañías.

Un aspecto poco conocido. La Casa Boker editaba el magazine *El Anunciador*, que no se limitaba a la promoción comercial. En los primeros años del siglo XX, el científico y naturalista mexicano Alfonso Luis Herrera, jefe de la Comisión Gubernamental de Parasitología, se declaró en contra de la cacería indiscriminada de pájaros en algunas regiones del país, como Zacatlán, en el Estado de Puebla, y Orizaba, en el Estado de Veracruz. Sus "manifiestos" eran publicados en *El Anunciador*, editado por Hugo von Steiner, de la compañía ferretera Boker. 



MARIO VARGAS LLOSA



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

El pasado 13 de abril falleció el escritor peruano Mario Vargas Llosa, quien dejó un gran legado en la literatura universal. Perteneció al movimiento “Boom Latinoamericano”, el cual consistió en dar a conocer novelas latinas en Europa. Una vez que tuvieron gran impacto en este continente, las obras fueron distribuidas a nivel mundial.

El movimiento fue representado principalmente por cuatro autores: el mismo Vargas Llosa, el mexicano Carlos Fuentes, el argentino Julio Cortázar y el colombiano García Márquez. El último de los autores en fallecer fue Vargas Llosa. Por ello, se consideró que el mundo de las letras estuvo de luto, pues ya no habrá más obras del “Boom Latinoamericano”. Cabe aclarar que Vargas Llosa escribió hasta el final de sus días, su última obra publicada fue *Le dedico mi silencio* (2023).

Debido a su exitosa carrera literaria recibió reconocimientos internacionales como El Príncipe de Asturias (1986), El Premio Cervantes (1994) y El Premio Nobel de Literatura (2010). Entre sus novelas más destacadas se encuentran: *La ciudad y los perros* (1963), *Conversación en la Catedral* (1969) y *La tía Julia y el escribidor* (1977). Aunque estas obras son entrañables, su texto más elogiado y considerado su obra cumbre es *La casa verde* (1966), la cual analizaré en esta reseña.

La novela fue escrita de una manera muy peculiar, ya que une diversas técnicas alternativas como la narrativa fragmentada, la cual se caracteriza por tener saltos en el tiempo y cuenta una historia no lineal. Expone un relato que en principio parece desordenado. No obstante, con el transcurso de la lectura, el texto se empieza a armar como un rompecabezas y comienza a tener sentido, hasta que finalmente se cierran los círculos narrativos, teniendo desenlaces coherentes y creativos.

Además, utiliza narraciones telescópicas donde se presentan simultáneamente diálogos que ocurren en diferentes momentos y lugares, creando cierta incertidumbre al lector, ya que se presentan diferentes líneas de tiempo. En un principio, la mezcla de la narrativa fragmentada y telescópica puede dar la sensación de convertir la novela en una lectura complicada. No obstante, cuando el lector se acostumbra a estos tipos de escritura, la obra se torna fluida y divertida.

Debido a que la obra cuenta con una narrativa alternativa, la novela cuenta múltiples relatos al mismo tiempo y tiene un gran número de personajes. Aun así, todas las historias terminan entrelazándose. Dentro de las múltiples historias, existen tres relatos principales (todos ambientados en Perú), los cuales cuentan la vida de tres protagonistas: Don Alsemo, el sargento Lituma y el bandido Fushía.

La primera historia comienza cuando Don Anselmo llega a la Mangachería (zona marginada de Piura). Nadie sabe de dónde proviene. Aun así, se gana la simpatía del pueblo, ya que es un joven fuerte, carismático y divertido. Además, cuenta con el talento de tocar el arpa. Pasan algunos meses, y comienza a construir una casa peculiar en el desierto. En un principio la gente desconoce qué tipo de negocio será el nuevo lugar.

En menos de un año termina la construcción y comienzan a llegar sexo servidoras, con el fin de trabajar en la nueva casa, la cual está pintada de verde. En un principio, el sitio es condenado por algunos habitantes del pueblo, principalmente por el cura García. Sin embargo, una vez que abre sus puertas, el lugar se vuelve muy popular y exitoso. Siempre se encuentra concurrido por hombres del pueblo, quienes salen en la madrugada en estado de ebriedad.



Mario Vargas Llosa

Transcurren los años y el burdel no sólo se vuelve famoso en la Mangachería sino también en los pueblos aledaños. No obstante, todo da un giro drástico, ya que Don Anselmo se enamora de Antonia, una joven ciega y huérfana, a quien mantiene secuestrada en La Casa Verde. Después de un par de años, Antonia queda embarazada y fallece mientras se encuentra en labor de parto. Afortunadamente, su hija sobrevive.

Tras enterarse del fallecimiento de Antonia, el padre García hace responsable a Don Anselmo, pues lo acusa de maltratarla y mantenerla secuestrada. Por ende, el cura convence al pueblo que La Casa Verde está maldita y es un sitio de perdición, donde mueren mujeres. Por ende, se organiza una horda y queman el burdel. Después de este acontecimiento, Don Anselmo queda en la ruina y le entrega a su hija a la lavandera Juana Baura, con el fin de que la críe, ya que él no tiene dinero para mantenerla.

Pasan más de dos décadas, y el protagonista se mantiene de tocar el arpa en las calles. Un día, es contratado como músico por su propia hija (conocida como “La Chunga”), quien ahora es una joven que decidió abrir un burdel con el mismo nombre del negocio que tenía su padre: La Casa Verde. En este sitio Don Anselmo toca el arpa en compañía de un guitarrista y un percusionista...

La segunda historia es la de Lituma, un joven oriundo del poblado de la Mangachería en Piura. Un día decide enlistarse al ejército. Después de su preparación castrense es enviado como Sargento al poblado de Santa María de Nieva, ubicado dentro de la selva del Amazonas. En este lugar, su principal misión es capturar a contrabandistas de pieles y cauchos, principalmente a un brasileño-japonés apodado Fushía, quien es buscado por todo Perú.

Además, Lituma también cuida y apoya a un convento, que se dedica a alfabetizar y evangelizar a niñas y jóvenes pertenecientes a las tribus indígenas de la región. En este lugar el Sargento se enamora de una de las pupilas llamada Bonifacia, quien pertenece a la tribu de los aguarunas. Por ello, decide contraer nupcias con ella y volver a su natal Piura.

Una vez que llega a su hogar, se reúne con sus mejores amigos apodados “los inconquistables”, con quienes se la pasa de farra en la nueva Casa Verde, administrada por “La Chunga” (hija de Don Anselmo). Un día, en el burdel se aparece un hacendado, cuyo apellido es Seminario, quien trae una actitud hostil y tiene un pleito con “los inconquistables”. Después de varios insultos y forcejeos, Seminario saca un revolver y reta a Lituma a jugar “la ruleta rusa”, que consiste en que una persona coloque una o más balas dentro de un tambor de revólver, gire el cilindro (sin ver en donde quedó el proyectil), coloque el cañón en su sien y presione el gatillo.

El primero en jugar es Lituma quien al presionar el detonador no sale ninguna bala y se salva de morir. No obstante, cuando es el turno del Seminario, no cuenta con la misma suerte del protagonista y se dispara una bala del revolver y muere inmediatamente. A pesar de que Lituma no asesinó al Seminario, aun así, es acusado como responsable de su muerte. Por ende, es encarcelado por algunos años. Debido a que Bonifacia se queda sola, decide meterse a trabajar como sexoservidora en la nueva Casa Verde.

Finalmente, la última historia es la del brasileño-japonés Fushía, quien se ha dedicado toda su vida a ser contrabandista de pieles y cauchos en las selvas de las ama- ➤



zonas. Durante un periodo logra hacer negocios ilícitos con Julio Reátegui, gobernador de Santa María de Nieva. Sin embargo, un día los tráficores ilegales son descubiertos por la policía. La responsabilidad del fraude recae totalmente en el protagonista, deslindando de toda culpa a Reátegui. Por ende, huye en compañía de la joven iquiteña Lalita. Roban una lancha con víveres y se esconden en la isla del río Santiago.

Tanto en la huida como en la estancia en la bahía, Fushía es asistido por su mejor amigo Aquilino, quien ha sido su compañero contrabandista durante varios años. En un principio, el protagonista se establece en la isla y tiene un hijo con Lalita. No obstante, con el paso del tiempo comienza a desesperarse de estar escondido y tiene una actitud hostil contra su mujer; esto ocasiona que su relación se desgaste y se destruya. Un día, Lalita se arma de valor y huye de la isla junto a su amante Adrián Nieves, quien trabajaba para Fushía.

Esto ocasiona que el contrabandista caiga en una depresión profunda y contrae la enfermedad de la lepra y comienza a deteriorarse. Aquilino decide llevarlo a San Pablo, un albergue de leproso ubicados en Iquitos, donde promete visitarlo cada año. Estos son los tres relatos principales de la obra, los cuales se relacionan directa o indirectamente con La Casa Verde, lugar que llega a ser un protagonista más.

La mayor parte de los relatos se desarrollan en zonas paupérrimas de Perú, en donde los personajes hacen todo lo posible por sobrevivir. En la novela no se pretende ni romantizar ni satanizar la pobreza. Por ende, no existen ni héroes ni villanos, sino seres humanos que sólo desean proteger a su familia y salir adelante dentro de un ambiente hostil.

En un principio, algunos personajes pueden parecer heroicos. No obstante, ante ciertas circunstancias se convierten en personas crueles y despiadadas. Y también sucede a la inversa, algunos bandidos transforman sus vidas y se convierten en seres sabios y bondadosos. La novela muestra que en el mundo existe una línea muy delgada entre el bien y el mal, y expone que la vida puede cambiar en tan sólo un segundo (tanto para bien como para mal).

Inicialmente, Vargas Llosa escribió *La casa verde* como un cuento, pero al percatarse que el relato se extendía cada vez más, decidió transformarlo en una novela. Posteriormente, concluyó que sería buena idea que fuera una narración fragmentada, así que añadió los relatos de la selva. Cabe destacar que la mayor parte de la novela está basada en hechos reales que vivió el autor. Por ejemplo, La Casa Verde era un burdel que el escritor miraba de lejos, durante su infancia en Piura. Además, los relatos desarrollados en la selva son inspirados cuando el literato peruano visitó las amazonas por unas semanas.

La casa verde es una novela multifacética, ya que reúne varios géneros literarios como la aventura, el drama y tiene algunos tintes de novela policiaca. Utiliza las narrativas fragmentadas y telescópicas, que le proporcionan una experiencia única al lector, ya que lo sumerge en un universo donde el pasado, presente y futuro interactúan entre cada párrafo. Tiene una prosa creativa y precisa llena de magia, lo cual demuestra el porqué Vargas Llosa fue uno de los pilares de las letras latinoamericanas. Muy recomendable para los amantes de la literatura. Que descanse en paz el gran maestro peruano.



Sígueme en mis redes sociales: @dr.dskaro



HOY TOCA

Recetas

Delicia Tropical



PASTA CON RAJAS



ESCANEA EL QR

Y DESCUBRE LO
QUE TENEMOS PARA TI



Esta cuaresma,

Dolores *atún*®

A tu lado
haciendo crecer
tu negocio



Siempre
atulado

ALIMÉNTATE CON PROTEÍNA