

así

es esto del abarrote

Septiembre-Octubre 2025 Año 22 No. 129



***La nueva propuesta
de Magic Circus***



Nueva variante

ORIGINAL MINT

¡IDEAL
PARA TU
NEGOCIO!



PROTECCIÓN
ANTIBACTERIAL
24
HORAS**

**Con el cepillado 2 veces por día y uso continuo por 4 semanas. Consulta regularmente a tu odontólogo. SSA 2511022002D00001.
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 Ortiz

Celia Martínez

Julio Ortega Bárcena

Adrián González Sánchez Jr.

Diana Valdés Medina

Ignacio Alonso Martínez

Juan Raúl López González

Director Ejecutivo de la ANAM

Iñaki Elías Caparrós

Gerente de Atención a Socios y

Comercialización

LCC. Fernando Montes Sam

Contadora General

MAN. Alma Rubí Becerra Cruz

Director Editorial

Mtr. Esteban M. Fuentes S.

fuentessem@yahoo.com.mx

Diseño y Formación

Antonio Cabrera Avendaño

Así es esto del Abarrote, revista bimestral septiembre-octubre 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 Abarrotereros Mayoristas, Ignacio Ramírez No.20-201 Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030 México, D.F. Con un tiraje de 12,000 ejemplares distribuidos al comercio de abarrotes en la República Mexicana. Las opiniones y puntos de vista de los textos publicados en esta revista son responsabilidad de quienes lo dicen y lo escriben.

Editorial

Nuestro sector inicia una nueva etapa en su ya larga y productiva vida, con la designación de Iñaki Elías Caparrós como director Ejecutivo de la Asociación Nacional de Abarrotereros Mayoristas, quien asumirá las funciones que desempeñaba el anterior presidente Ejecutivo, Iñaki Landáburu.

Iñaki Elías es experto en negociaciones, liderazgo de equipos multidisciplinarios y toma de decisiones basadas en análisis, además de que tiene más de 25 años de experiencia en el desarrollo de negocios, marketing y publicidad, con un enfoque especializado en la identificación y aprovechamiento de oportunidades comerciales.

El currículum del nuevo director Ejecutivo de nuestra asociación, que se puede consultar en el interior de la revista, permite asegurar que cuenta con el perfil para hacer frente a los retos del sector a mediano y largo plazo.

El directivo asume sus responsabilidades en un entorno en el cual el canal abarrotero mayorista, creció en el mes de agosto 2.8 por ciento en valor, con respecto al mismo mes de 2024. Sin embargo, en volumen hubo un descenso de -0.6 por ciento. Geográficamente, cinco de las seis regiones mantienen crecimiento con relación a agosto de 2024.

El Índice mensual de Confianza Empresarial que miden el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Banco de México, registró en septiembre un descenso marginal de 0.2 puntos para ubicarse en 46.5 unidades.

La buena noticia es que en el sector comercio, de cuatro sectores que integran el índice, el apartado que recoge la opinión sobre la situación económica futura de la empresa se situó en 59.2 unidades, por arriba de los 50 puntos

Parte de esta confianza se debe en buena medida a que la mayoría de los organismos y casas de consultoría, durante septiembre, aumentaron sus previsiones de crecimiento económico para México en este año.

Otra información positiva del entorno, es que en septiembre la inflación aumentó 0.23 por ciento con respecto agosto, con lo que se ubicó en 3.76 por ciento anual, cifras por debajo de las esperadas por los analistas y dentro de la meta anual del Banco de México.

Esto ha ocasionado que el Banco de México prevea en un futuro cercano una reducción mayor de las tasas de interés. Actualmente se ubican en un nivel de 7.5 por ciento anual y podrían descender a 7.0 por ciento a finales de 2025, lo que abarataría el crédito para nuestros asociados.

Todo este contexto nos hace prever que, en el último trimestre del año, nuestro sector mantenga una tendencia ascendente, en una nueva etapa de nuestra asociación.





8

Productos innovadores elaborados con fibras recicladas



13

Coparticipación para ganar mercado



22

Nuevo director Ejecutivo de la ANAM

CONTENIDO

17 Con innovaciones enfrenta la ANAM los retos actuales

20 Gracias, Iñaki

24 “LA EXPO ANAM es el epicentro del negocio”



27 Transmisión especial de Vive Mejor en Expo ANAM

30 Paquete económico 2026 y los impuestos saludables

38 Superó la EXPO ANAM las expectativas

41 El multifacético achiote: condimento, alimento, pigmento y medicamento

68 Mucho, pero insuficiente

98 El Conjuró 4: Últimos Ritos

105 Cañitas



Rentable huevo de gomita con sorpresa



**Guillermo Díaz Canchola,
director de Magic Circus.**

Esteban M. Fuentes S.

Magic Circus, empresa distribuidora de dulces desde hace 37 años para el mercado confitero y abarrotero, introduce para esos canales en el país, Gumi Yum Surprise, un huevo de gomita con juguete sorpresa, informó Guillermo Díaz Canchola, director de la compañía.

Este producto -dijo- es de una categoría ya existente, de huevo dulce con sorpresa. Pero a diferencia de los que ya se conocen, que son de chocolate, éste es de gomita con sorpresa.

Los productos de chocolate -acotó- en lugares cálidos o en temporadas de calor, no tienen la resistencia que tiene la gomita, que se puede manejar en cualquier lugar, independientemente de la temperatura.

Díaz Canchola explicó que el producto ha tenido excelente aceptación. La gente que conoce la categoría está apreciándolo por la evolución de chocolate a gomita.

Como contexto -dijo- la categoría que más crecimiento está teniendo es la de gomita. "Todos nuestros clientes están aceptando el venderlo en sus negocios, Está dado de alta en varias empresas y en el transcurso de

Rentable huevo de gomita con sorpresa

las próximas semanas ya estará prácticamente con todos los clientes de mayoreo”.

-¿Porqué, les convendría a los mayoristas?

-Los productos de alto valor son los de mayor rentabilidad y más convenientes de manejar. No es lo mismo vender chicles de a 50 centavos que productos de mayor utilidad.

Y explicó: “El consumidor de confitería o de cualquier género ha cambiado mucho, cuando yo era niño, por poner un ejemplo, se compraba por volumen o por poder adquisitivo. Hoy, las nuevas generaciones compran porque les gusta y si no, no lo compran. Y están dispuestas a pagar, y el ramo de la confitería no es la excepción.

“Hoy vemos cómo la empresa Starbucks, vende

café a 80 pesos, cuando se podría elaborar en su casa un litro por 5 pesos”.

El empresario indicó que el producto está patentado y la tecnología con la que se fabrica es propia de la empresa neozelandesa Zuru; lo que implica que no puede ser replicable y aunque lo fuera, la calidad de los juguetes es excepcionalmente superior.

Aunque nació en Nueva Zelanda, la empresa Zuru tiene su operación en China y maneja varias líneas de productos. Tiene divisiones en juguetes, diseño, alimento para mascotas, productos de belleza. Es una empresa muy grande y la calidad de sus productos, como los juguetes de Gummy Yum Surprise, es excelente.

La empresa Norjal, que importa el producto a México, lo distribuirá en el canal moderno. Y en la alianza comercial con Zuru y Magic Circus, corresponderá a esta última hacer la distribución en el canal tradicional, en el ramo de mayoreo confitero y el abarrotero.



**SABRITAS[®]
SÚPER PACK**

NUEVO

SABRITAS[®] SÚPER PACK



25 PIEZAS

Gamesa[®]
Clásicas

el Sabor
que nos Une



COME BIEN

Rentable huevo de gomita con sorpresa



de experiencia. Empezamos a vender en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, pasando a hacer venta en changarro, al mayoreo y en algún tiempo, al canal moderno. Pero las situaciones a destacar, es que, en 1989, un año después de haber empezado el negocio, mis hermanos y yo hicimos la introducción de la categoría con el famoso huevito Kinder Sorpresa, de la marca Ferrero”.

En aquel tiempo -dijo- ni siquiera el consumidor sabía de esta nueva categoría que era un dulce, un chocolate con sorpresa y tuvimos que “picar piedra” para darlo a conocer.

Años después, en el 2010, nos toca nuevamente la fortuna de poder colaborar con otra empresa de esta categoría llamada Grezon, que innovó el producto con un huevo de chocolate sorpresa, pero con licencias muy importantes como las de Disney.

Ahora, 15 años después, Magic Circus presenta al mercado mexicano una nueva opción, con la confianza de que será un éxito. 

Gumy Yun Surprise, nació en el 2009 y los únicos países en donde se distribuía eran Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido, en donde el éxito ha sido rotundo.

Muy ordenadamente están entrando país por país y desde hace una semana está en México simultáneamente con Canadá. Técnicamente, en América nada más se distribuye en Estados Unidos -desde hace dos años-, México y Canadá.

Otro dato importante de comentar es que su publicidad, como ya pasa con muchos productos, es a través de redes sociales. Aquí también se está haciendo esta campaña a través de redes como Tik Tok que es la principal, pero va a ser a través de todas, YouTube, Facebook, Instagram y todas la demás posibles, explicó Díaz Canchola.

El director de Magic Circus nos relató: “Nosotros tenemos 37 años



ELIMINA +600
DIFERENTES MICROORGANISMOS*

**TU ALIADO PARA
DESINFECTAR
FRUTAS Y VERDURAS**



DESINFECTA Y COME FRUTAS Y VERDURAS

*Nuestra fórmula es efectiva ante gérmenes como: E. coli, S. aureus, V. cholerae, Salmonella sp, entre otros.

Productos innovadores elaborados con fibras recicladas



Esteban M. Fuentes S.

Papel San Francisco, empresa cien por ciento mexicana celebra su 45 Aniversario con el lanzamiento al mercado de una línea productos innovadores elaborados con fibras recicladas provenientes de cartón reciclado, esta línea consta de papel higiénico, servilletas y toalla de cocina bajo la marca **Truly Green**, productos naturales, ecológicos, totalmente sustentables, elaborados con procesos que reducen de manera considerable el impacto ambiental y que además le reporta al consumidor final un ahorro en el precio de hasta un 20 por ciento.

En entrevista con **Así es esto del Abarrote**, el director de Ventas y Mercadotecnia de la compañía, Juan José Helú, precisó que la reducción en el impacto ambiental se logra por tratarse de un papel natural, no del denominado blanco, y que el ahorro en el precio -comparado con productos equiparables- implica un beneficio importante para los consumidores, ya que al mismo tiempo que ahorran dinero apoyan en el cuidado del medio ambiente.

Detalló que la marca de esta nueva línea significa en español “verdaderamente verde”, debido a que son productos cien por ciento sustentables, obtenidos

del desperdicio de cartón que hay en todo el país, complementado con importaciones de Estados Unidos.

La marca **Truly Green** ofrece papel higiénico -en presentaciones de 450 y 600 hojas dobles-, servilletas con 325 piezas, y toalla de cocina con 250 hojas de multicorte.

Juan José Helú comentó sobre los productos **Truly Green**, “Los hicimos con estos contenidos para ofrecer el mayor beneficio al consumidor comparándolos con productos de alto rendimiento de fibras de papel blancas, queremos que el consumidor experimente un verdadero ahorro sin sacrificar la funcionalidad a la que está acostumbrado”

Luego explicó: “El papel higiénico se fabrica con los mismos procesos que incluyen un lavado a las fibras de cartón para eliminar aromas y darle suavidad, así logramos que las hojas de **Truly Green** sean tan suaves como el papel higiénico blanco”.

En el caso de la toallas y servilletas -abundó- son tan absorbentes y resistentes como las de papel blanco”.

Papel San Francisco, fue fundada en 1980, tiene cobertura nacional y está enfocada a la fabricación de

productos eficientes con fibras recicladas post consumo blancas y naturales, así como productos con celulosa de papel.

Su cobertura nacional se sustenta en cuatro centros de producción: Mexicali, Guadalajara y Monterrey. A partir de 2026 iniciará operaciones la nueva Planta de Conversión en la ciudad de Querétaro.

La marca Big Facial Quality es líder en el canal mayoreo, y se cuenta con otras marcas importantes como Adorable, Facial Quality, Finesse, Hortensia, Iris, Lunch y Velvet. Papel San Francisco también fabrica marcas privadas para algunos de los abarroteros mayoristas más importantes del país.

--¿Dónde y cómo se abastecen de cartón y papel para reciclar? --se consultó a Juan José Helú:

“Las fibras recicladas, hablando del papel tissue blanco las compramos a los proveedores que controlan los grandes centros de acopio de Estados Unidos en los estados de California, Nevada y Arizona, principalmente. Imagínense la cantidad de papel que se genera con una población de más de 46 millones de habitantes en un radio de 1,250 Kilómetros al norte de Mexicali, puntualizó

“En Estados Unidos, por ley, los archivos muertos de las empresas se tienen que destruir, pasándolos por un triturador. Empresas de recolección ofrecen el servicio de ir a las empresas a triturar frente a ellos los archivos, ese material lo empaquetan y nos lo venden.

“Somos quienes tenemos la planta más al norte del país y más cercana a los grandes centros de acopio de Estados Unidos. Por lo tanto, tenemos una ventaja competitiva importante con el menor costo de adquisición de materias primas recicladas entre los fabricantes del país.

--¿Qué tan desarrollado está el negocio de las marcas privadas con mayoristas?

“Sinceramente, la venta de productos de marcas privadas en el canal tiene poca relevancia, la mayoría de los abarroteros prefieren distribuir las marcas de los fabricantes antes de desarrollar sus propias marcas. Sin embargo, hay cuatro o cinco mayoristas que impulsan la venta de sus marcas propias y es a quienes les fabricamos.



Juan José Helú, director de Ventas y Mercadotecnia de la compañía Papel San Francisco.

Juan José Helú indicó que en la actualidad “el mercado del papel está sobre ofertado y el consumo no crece, y pues quien da más barato sobrevive”.

Con Sal La Fina siempre ganas



La sal que conviene



COMER SANO TE CONVIENE



SalLaFina



Prosiguió: “Aspiramos a que las marcas privadas que fabricamos representen el 20 por ciento de nuestro portafolio de productos. Nuestra venta en el canal moderno, está mitad y mitad. Ahí tiene sentido, porque ellos controlan la exhibición y le dan prioridad a sus marcas.

Consultado acerca de otros ofrecimientos que Papel San Francisco puede hacerles a los abarroteros mayoristas, señaló que tienen el mejor *Fill Rate* en nivel de servicio del canal.

Fill Rate -ilustró- es un término técnico, relativo al tiempo de entrega comprometido. “Si usted nos pide el papel en tres días, entregamos en tres días. Por

eso tenemos cuatro centros de fabricación. Esa es una gran ventaja y somos reconocidos por ello”.

Otro ofrecimiento es la calidad, la cual no se discute. Como empresa contamos con la mejor tecnología para la fabricación y venta de nuestros productos.

En México no hay mucho acopio de fibra blanca, porque la tendencia mundial es que cada vez haya menos papel de oficina, pero las fibras recicladas provenientes de la caja de cartón siempre van a existir, por lo que se espera que los productos de fibras recicladas naturales como **Truly Green** tengan una mayor importancia en las ventas de la categoría de papel. 





ROLLOS+GRANDES ROLLOS+BLANCOS

NUEVA IMAGEN



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

Coparticipación para ganar mercado

Santiago González

La empresa fabricante de alimento para mascotas ADM ofreció a los abarroteros perseverar en su estrategia de trabajar de la mano con sus clientes, pues ello le ha permitido, durante más de una década, crecer y ganar participación de mercado a ritmo sostenido. “Ya somos líderes en el canal mayorista y no por casualidad”, dijo el presidente de la División de Nutrición de Mascotas de ADM, Jorge Alberto Martínez Carrillo.

Añadió que el trabajo mancomunado busca atender requerimientos específicos de los mayoristas, como la producción y el lanzamiento de alimentos exclusivos, fabricados a pedido de clientes atentos a las necesidades de las mascotas y las tendencias del mercado.

Por ejemplo, mencionó que en la actualidad el mercado está orientado a los productos con ingredientes naturales, reflejo de los hábitos que sigue la alimentación humana. De esta tendencia -dijo- derivó la propuesta de fabricar un alimento con sabor innovador, con la marca Ganador Premium Salmón.

En diálogo con **Así es esto del Abarrote**, refirió una tendencia evidente: la preferencia de las nuevas generaciones por practicidad a tener como mascota un gato en lugar de un perro, lo que representa un importante filón de negocios, tanto para la industria como para el comercio de este rubro.

Al inicio de la entrevista, Martínez Carrillo se refirió a la entrada en operación, en marzo pasado, de una nueva planta de ADM en la cual se produce alimento húmedo para mascotas, producto que si bien por aquel entonces ya era comercializado por esta empresa, se trataba de producto de importación, fabricado en Francia.

“Decidimos hacer una inversión fuerte en México, en nuestra planta de Morelos, para ampliar la capacidad y empezar a producir en México este producto. La inversión en esta infraestructura fue de alrededor de 40 millones de dólares. Ya nos estaba yendo bien, pero ahora nos está yendo mejor. Al ser importado, tenía sus limitaciones en cuanto a costo y flexibilidad en cuanto a precio. Ahora tenemos esa libertad con la producción local”, explicó.



Jorge Alberto Martínez Carrillo, presidente de la División de Nutrición de Mascotas de ADM.



Indicó que tradicionalmente ADM ha seguido las tendencias del mercado, y en este sentido dijo que en la actualidad está orientado a tener productos con ingredientes naturales. “Trabajamos mucho con nuestros proveedores para traer ingredientes naturales, que es lo que el dueño del perro y del gato está pidiendo” y precisó que esta demanda va muy alineada con las tendencias de la nutrición humana; la condición natural de los alimentos para humanos se refleja en los productos para mascotas.

Tendencia adicional en el mercado -continuó- es la personalización, consistente en crear productos que sean más adaptados al cliente y al dueño del perro, o sea cómo podemos personalizar aún más. De ahí la estrategia de lanzar productos específicos, con sabores muy específicos, como Ganador Premium Salmón u otros sabores que lanzamos en ciertas temporadas como Navidad y otras en el curso del año.

Detalló que la personalización tiene suma importancia para la compañía, pues implica conectar con el dueño de la tendencia y crear productos asequibles, dado que hoy el consumidor está cuidando más su gasto. “El mundo se mueve a una velocidad diferente de cuando salimos del COVID 19, que era un dinamismo de recuperación. Ahora, muchos mercados empiezan a estabilizarse, hay miedo a las recesiones, no en México, pero sí en otros países”.

En estas circunstancias -abundó-, tenemos que desarrollar productos que puedan ser asequibles, con la misma calidad y desempeño pero que el consumidor pueda tener acceso a esos productos.

Enseguida, el presidente de la División de Nutrición de Mascotas de ADM habló de otra tendencia, esta relativa a la creciente opción por una especie determinada de mascota: el gato.



D'Gari

tu aliado
para un

otoño

de D'liciosas ganancias



www.dgari.com

COME SALUDABLE

f /DGariOficial

Dale un giro **divertido**

a tu **negocio** con los

NUEVOS sabores de
Jarabes para Hot Cakes

D'Gari

sabor a
chicle



sabor a
**Paleta de
cereza**



**POR TIEMPO
LIMITADO**



COME SALUDABLE

f /DGariOficial
www.dgari.com

ESCANEA Y
CONOCE MÁS



Pídelos a tu mayorista preferido.

Coparticipación para ganar mercado

“En México y en el resto del mundo, el mercado de gatos viene creciendo a un ritmo superior que el de los perros. Ya tenemos ritmos de doble dígito de crecimiento en nuestra marca Menino, que es líder en el país para el alimento seco. Entonces, nos adaptamos también a esa tendencia que se está dando en el mundo y en México, en la que los dueños de mascotas se van por un gato”, señaló.

Y explicó que la razón de esta preferencia estriba en que el gato es más fácil de tener y mantener, se puede tener adentro de la casa y quedarse allí, no es necesario sacarlo a hacer del baño pues puede tener su charola con arena. Se presta más para que la gente joven, que vive en departamento y no tiene hijos, pueda tener un gato en vez de un perro.

Cada año hacemos algo para renovar nuestros productos y nuestras marcas, señaló Martínez Carrillo: “Este año le toca a Ganador. Estarás viendo el relanzamiento de Ganador muy pronto, con mejor formulación y una nueva imagen adaptada a las necesidades. Toda una campaña para poder relanzar nuestra marca líder en el mercado de perros”.

¿Habrás, más allá del producto, alguna innovación en cuanto a la estrategia de venta?, se consultó al ejecutivo de ADM.

Trabajamos de la mano con nuestros clientes en el canal mayorista, porque cada uno es diferente, tiene necesidades diferentes, operan de diferente manera, ya sea el de *cash and carry* o el mayorista puro.

Y añadió: A veces, colaboramos para hacer lanzamientos exclusivos con algún mayorista en un nuevo producto. Salmón, por ejemplo, lo hicimos con un mayorista exclusivo durante un tiempo. Hacemos esa conexión, más adaptada para cada uno de nuestros clientes, cuando lanzamos nuevos productos o hacemos campañas con ellos.

Ya somos líderes en el mercado mayorista y eso no se da por casualidad. La posición que tenemos se ha logrado a base gran colaboración con nuestros clientes, en este caso el canal mayorista. Trabajando realmente de la mano para construir todo este negocio y ganar esta participación”.

Hacen diez o doce años, cuando empezamos esta trayectoria, éramos un lejano tercer lugar. Hoy, realmente competimos de frente con los grandes jugadores, en posiciones de número uno o dos en el mercado de mascotas, dependiendo del canal, de la marca, finalizó. 



HIDRATACIÓN TOTAL

Deshidratación por

CALOR

DEPORTE

RESACA

CONSULTE A SU MÉDICO. Reg. No. 90127 SSA PERMISO SSA No. 253300201B2202



Con innovaciones enfrenta la

ANAM los retos actuales

El sector abarrotero mayorista representa el 1.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, con ventas totales anuales de más de 300 mil millones de pesos, sin embargo, como todos los sectores, enfrenta retos importantes para mantener su crecimiento.

Así lo señaló el presidente del Consejo Directivo de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM) José Luis Sosa, en su discurso inaugural de la XXVIII Expo ANAM, en el Centro Expositor de la ciudad de Puebla.

Explicó que los 120 socios de la ANAM conforman el más grande canal de distribución de alimentos en el país, atendiendo a 635 mil puntos de venta detallistas.

Actualmente, enfrentan obstáculos como la incertidumbre que ocasionan la reducción de las remesas, la elevación de costos por encima de la inflación, retos fiscales, problemas de inseguridad en carreteras, venta de productos de contrabando y extorsiones.

Igualmente mencionó a las tiendas que conocidas como “hard discount”, que al vender productos de baja calidad a precios excesivamente bajos, devalúan las marcas y el trabajo conjunto.

José Luis Sosa indicó que, para superar estos desafíos, la ANAM aplica iniciativas como el Mayoreo en Línea, que tiene el objetivo de abrir todo el sector a la omnicanalidad, y el relanzamiento del Instituto para el Desarrollo Estratégico





del Distribuidor Independiente (IDEDI), con cursos de capacitación cien por ciento en línea y con contenidos para todos los niveles.

Por su parte, Alejandro Malagón Barragán, presidente de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), destacó que es urgente que se atiendan los temas de inseguridad e ilegalidad que afectan al comercio y a todas las actividades productivas.

Aseguró que la ilegalidad y la competencia desleal son desafíos que es necesario atender, al igual que la extorsión y el cobro de “derecho de piso”, falsificación de mercancías y contrabando de productos como vinos y licores. Por ello -agregó- en la COCAMIN trabajamos de cerca con las autoridades de los tres niveles de gobierno para atender esa problemática.

A su vez, el secretario de Desarrollo Económico y Trabajo del Gobierno del Estado de Puebla, Víctor Gabriel Chedraui, reconoció la importancia de la Expo ANAM como el centro de negocios más importante del sector.

Destacó también la participación de la dependencia que encabeza con un stand de la marca Puebla 5 de Mayo, en la que pequeñas empresas poblanas impulsadas por el Gobierno del Estado, encuentran un importante vehículo para colocar sus productos en otros estados del país, a través de los abarroteros mayoristas, y potenciar su crecimiento.

En el presidium del evento inaugural de la XXVIII Expo ANAM 2025 estuvieron también, por parte del Gobierno de Puebla, Michelle Talavera, directora de Parques y Convenciones, y Karla López Malo, secretaria de Desarrollo Turístico.

La Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA) estuvo representada por su presidente, Santiago Hernández, y por Jonás Murillo, presidente ejecutivo.

Por el Consejo Directivo de la ANAM asistieron el vicepresidente, Daniel Garcés Islas, el tesorero, Miguel Ángel Alonso, y Clemente Guerrero de la O, secretario.



NUEVA ERA

kotex®

LA
MEJOR
TOALLA¹

ACREDITADO
ANTE CORREDOR
PÚBLICO²



PRUÉBALA hoy, ✨
âmalala SIEMPRE.®

Deja
que
fluya

¹,² Conforme a pruebas de velocidad de absorción y estudios de preferencia con consumidoras, para toallas nocturnas.



Gracias Iñaki

Como se ha vuelto costumbre, en su XXVIII edición, la Expo ANAM rompió sus propias marcas, y también constituyó el cierre del ciclo de Iñaki Landáburu Llaguno como su presidente Ejecutivo, luego de casi 17 años como responsable operativo de la Asociación.

En un acto lleno de emotividad, el presidente del Consejo Directivo, José Luis Sosa, agradeció a Iñaki el haber enseñado a la ANAM a pensar en grande y a hacer crecer la Expo ANAM hasta convertirla en un encuentro de negocios de clase mundial.

A este reconocimiento se unieron los ex presidentes del Consejo Directivo Guillermo Valdés, Alejandro Cuadra, José Luis Villaseñor, Juan Morales, Miguel Alonso, Guillermo Valdés Medina, Enrique Rivera Salinas y David Chapa. Todos ellos fueron testigos de la entrega de una placa en nombre de la ANAM.

Igualmente, acompañaron en el escenario a Iñaki su esposa Martha Olivia y sus hijos Iñaki, Iker y Maialen.

En el evento, se presentó un video en el que los integrantes del equipo de la ANAM, así como abarroteros, proveedores y el gobernador de Puebla, Alejandro Armenta, le expresaron su cariño y el agradecimiento por su enorme calidad humana.

Durante la cena, se presentaron María León, Yahir Othón Parra y como artistas invitados, los integrantes del Motel, Rodrigo Dávila Chapoy y Billy Méndez. 🎵





Nuevo director Ejecutivo de la ANAM

El Consejo Directivo de la ANAM designó a Iñaki Elías Caparrós como director Ejecutivo de la asociación, e informó que este puesto asumirá las funciones que desempeñaba el presidente Ejecutivo.

Iñaki Elías Caparrós es Licenciado en Publicidad por el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, de la Ciudad de México, y cuenta con la Maestría en Marketing y Publicidad por la Universidad Anáhuac también de la capital del país, así como el grado de Master MBA en Dirección Empresarial y Marketing, por el Business & Marketing School ESIC, en Madrid, España.

Tiene más de 25 años de experiencia en el desarrollo de negocios, marketing y publicidad, con un enfoque especializado en la identificación y aprovechamiento de oportunidades comerciales. Amplio conocimiento en la realización de investigaciones de mercado, implementación de estrategias de crecimiento y generación de sinergias entre actores clave. Es experto en negociaciones, liderazgo de equipos multidisciplinarios y toma de decisiones basadas en análisis.

Ha sido director Comercial de Latin Store House México; director Comercial en Grupo Servyre; Gerente de Marcas Importadas de Tequila Herradura (Brown-Forman Tequila México); Tuvo a su cargo la cuenta de Banamex, en Publicis Arredondo de Haro, así como de la cuenta para General Motors, en McCann-Erickson.

De 2008 a enero de 2017, Iñaki Elías Caparrós formó parte de ProMéxico, organismo del gobierno federal cuyo objetivo era impulsar el desarrollo económico del país, mediante la atracción de inversión extranjera, promoción de las exportaciones de empresas mexicanas y la internacionalización de sus negocios.

En ProMéxico se desempeñó como consejero Comercial de Negocios e Inversión, para Centroamérica con



Iñaki Elías Caparrós

base en Guatemala (2008-2016). Posteriormente estuvo a cargo de la región Andina (Colombia, Panamá, Venezuela, Surinam y Guyana), con base en Bogotá Colombia (2016-2017). También fue director de Área en la Unidad de Promoción de Negocios Globales, en las oficinas centrales del organismo (2017-2018).



Solural[®]
electrolitos orales

Solufit
ZERO

Todo
CHIDO



#LaHidrataciónDeHoy

La Expo ANAM *epicentro del negocio*



El gobernador de Puebla, Alejandro Armenta Mier, visitó la XXVIII Expo ANAM 2025.

Acompañado por miembros de su gabinete e integrantes del Consejo Directivo de la ANAM, el mandatario estatal recorrió los diversos pasillos en los que se instalaron los stands y conversó con los expositores. “La EXPO ANAM es el

epicentro del negocio”, comentó el mandatario estatal, al reconocer el impacto económico de este encuentro y el nivel de los participantes.

Visitó el stand instalado por la Secretaría de Desarrollo Económico el Gobierno del Estado de Puebla, en el que micro y pequeñas empresas poblanas expusieron sus productos e iniciaron importantes contactos con





abarroteros mayoristas de todo el país, con la intención de fortalecer sus ventas.

El Gobernador no pudo asistir al evento de apertura de la XXVIII Expo ANAM 2025 debido a que tuvo que viajar a la Ciudad de México para estar presente en los actos relativos al primer Informe de Gobierno de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo.

Sin embargo, al regresar a Puebla, acudió a saludar a los socios de la ANAM y a los expositores, a quienes manifestó su reconocimiento y el interés de su gobierno por impulsar a los sectores productivos, como el comercio.



QR Video de aspectos de la Expo ANAM 2025



🌻 Honremos la 🌻
tradición
con el

mejor sabor

de **México**

Isadora y **Verde Valle**





Julio Osorio, de Splenda.



José Luis Sosa, presidente de la ANAM

Transmisión especial de **Vive Mejor en Expo ANAM**



SICOM
Sistema de Información
y Comunicación

Ya tenemos diez años celebrando en Puebla la Expo ANAM y estamos encantados. Puebla es como nuestra segunda casa. Es un estado pujante, con mucho crecimiento, mucha industria. Es un buen ejemplo para el centro-sur del país y tiene un excelente gobernador, expresó el presidente del Consejo Directivo de la ANAM, José Luis Sosa.

Al ser entrevistado durante la transmisión televisiva especial del Sistema de Información y Comunicación del Gobierno de Puebla, en vivo, desde la XXVIII Expo ANAM 2025, José Luis Sosa reconoció el excelente trato que los abarroteros reciben en la entidad, en su encuentro de negocios anual.

A lo largo del programa, que tuvo una duración de una hora y media, las conductoras entrevistaron ➤



Marco Antonio Vega Güitrón, de Sabormex.



Juan José de la Puente, de Cuétara. 27



Anuar Rame, de La Italiana.



Humberto Arturo Varela, de D'Gari.



Alejandro Ramírez, de Salsas Don Chilorio.



Manuel García, de La Morena.

a expositores, quienes hablaron sobre la historia de las compañías que lideran y las particularidades de los productos que venden.

Durante los diferentes segmentos de la emisión especial conversaron con las conductoras del programa Enrique Barroso, de Cerillera La Central; Julio Osorio, de Splenda; Marco Antonio Vega Güitrón, de Sabormex; Juan José de la Puente, de Cuétara; Humberto Arturo Varela, de

D'Gari; Manuel García, de La Morena; Anuar Rame, de La Italiana; y Andrés Marcos, de Lambi, así como Alejandro Ramírez, de Salsas Don Chilorio, que se presentó en el stand de la marca Cinco de Mayo, de la Secretaría de Desarrollo Económico y Trabajo del Gobierno de Puebla.

Igualmente, Fernando Bazán, líder del proyecto Mayoreo en Línea, explicó el objetivo y los alcances de esta iniciativa de la ANAM.



Lo Clásico
TIENE UN NUEVO
SABOR

FRUTOS ROJOS

Crémينو
AVELLANA®

¡PRUÉBALO!



¿ANTOJO DE
GALLETA?

MUIBON®

BARQUILLO CON RELLENO SABOR A
GALLETAS Y CREMA, CON CUBIERTA
SABOR A CHOCOLATE Y ARROZ INFLADO

Roll®
cookies
& cream

3
SELLOS
SECRETARÍA DE SALUD

Cont. Neto 21 g

Nuevo
Sabor

Roll®
cookies
& cream

¡PRUÉBALO!

COME BIEN

Paquete económico 2026



y los impuestos saludables

Roberto Fuentes Vivar

Todo gobierno federal tiene en el paquete económico para el año siguiente su principal herramienta para fortalecer su política social y económica.

Por eso, el paquete económico de 2026, el primero presentado totalmente por el equipo de la presidenta Claudia Sheinbaum, es precisamente un elemento para consolidar lo que desde el Poder Ejecutivo Federal se llama la Cuarta Transformación.

Y precisamente el papel de la oposición es tratar de frenar algunos de los elementos de ese paquete como son el Presupuesto de Egresos y la Ley de Ingresos, que deben ser modificados y aprobados por el Poder Legislativo.

Para 2026, la gran batalla que está por recrudecerse en los últimos meses de este año, es la referente a lo que se ha denominado "impuestos saludables" que según la presidenta no tienen un espíritu meramente recaudatorio, sino un fin en materia de salud".

Concretamente se trata del aumento del Impuesto

Especial de Producción y Servicios (IEPS) a bebidas azucaradas y a tabacos, principalmente. Incluso el Gobierno ha promovido leyes adicionales, como la prohibición de vender bebidas energéticas a menores de edad.

Estos impuestos, desde luego, tienen una influencia directa en la operación del sector abarrotero mayorista, por las altas ventas que se registran en las tiendas de la esquina de este tipo de productos.

Desde agosto, equipos de cabilderos de la oposición y de la industria refresquera, se comenzaron a presentar en el poder ejecutivo, como lo denunció el vicecoordinador de Morena y secretario de la Comisión de Hacienda, Alfonso Ramírez Cuéllar, quien dijo haber recibido mensajes para argumentar en contra del aumento al IEPS en bebidas azucaradas.

Antes de entrar de lleno en las diferentes opiniones sobre este incremento en el IEPS, vale la pena conocer a fondo lo que representa el paquete económico para 2026, de acuerdo a cómo fue presentado por la Secretaría de Hacienda.

Criterios generales

- Crecimiento del PIB en 2025 de entre 0.5 y 1.5%: en 2026 entre 1.8% y 2.8%.
- Déficit fiscal baja a 4.15% del PIB desde el 4.3 % estimado para 2025,
- Tipo de cambio en 2026: 18.9 pesos por dólar contra 19.9 de este año
- Inflación 3.8 a 3.0
- Tasa de interés: seis por ciento.
- Deuda 52.3% del PIB

Ingresos e impuestos

- Ingresos totales, incluyendo deuda por un billón 472 mil 626 millones de pesos: 10 billones 193 mil 683.7 millones de pesos.
- Ingresos sin deuda: 8.721 billones, con un crecimiento de 5.7 por ciento en recaudación, para que llegue a 15.5 por ciento del PIB.
- Aumento de impuestos a Bebidas Azucaradas de 1.64 a 3.08 por litro
- A Tabaco de 160 a 200 por ciento
- A Videojuegos violentos se aplicará un impuesto de 8.0 por ciento
- A las apuestas aumenta de 30 a 50 por ciento
- A los bancos se les elimina la exención de impuestos a aportaciones al IPAB
- A los inversionistas pasivos se les aumentan los impuestos de ingresos por intereses 0.5 a 0.9 por ciento
- Aumentan los impuestos y retenciones a plataformas digitales hasta 20 por ciento a aquellas que no proporcionen el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Impuestos por importaciones en aduanas crecerá 40 por ciento
- Aranceles estratégicos a países sin acuerdos comerciales: por determinar.

Egresos

- Gasto total: 10 billones 193 mil millones de pesos, con

un aumento de 9.6 por ciento nominal respecto a los 9.3 billones aprobados para este año.

- Costo financiero de la deuda: un billón 572 mil 73.3 millones de pesos.
- Saldo Histórico de los Requerimientos del Sector Público: 20 billones 259 mil 590.7 millones de pesos el próximo año
- Pago de pensiones; un billón 704 mil 200 millones de pesos.
- Gasto social: dos billones 445 mil 888.9 millones, un incremento de 9.5 por ciento en relación con lo aprobado para 2025.
- Gasto en programas sociales como los apoyos adultos, mayores a mujeres y a campesinos: 987 mil millones de pesos



- Presupuesto del Congreso: 17 mil 529.1 millones de pesos, 3.4 por ciento menos que este año.
- Presupuesto del Poder Judicial: 85 mil 960.2 millones de pesos, 17% más que este año.
- Presupuesto para estados: 2 billones 810 mil millones de pesos, tres por ciento más en términos reales que 2025.
- Gasto de inversión: un billón 267 mil millones de pesos, de los cuales, 77.1 por ciento corresponden a inversión física presupuestaria.

Apoyos fiscales

- Se liberan cargas fiscales a inversiones relacionadas con el mundial de fútbol

El aliado perfecto para tu negocio



Sé
Spléndido
contigo



ALIMÉNTATE SANAMENTE



- Los capitales que retornen a México pagaran solo 15 por ciento del ISR
- Habrá estímulos fiscales para empresas que se instalen en los Polos de Desarrollo del Bienestar
- Se impulsa el Plan México con recursos equivalentes al 2.5 por ciento del PIB destinados a inversión física.

Posición de la industria refresquera

Ya específicamente sobre el debate del aumento a los “impuestos saludables”, al pronunciarse sobre el incremento de sobrepeso, obesidad y la prevalencia de enfermedades no transmisibles (ENTs), la Asociación Mexicana de Bebidas (MexBeb) subrayó que comparte la preocupación del Gobierno de México y advirtió que se trata de un desafío complejo y multifactorial. La industria reiteró su plena disposición e interés para sumarse, de manera integral y conjunta, a los esfuerzos de las autoridades.

La organización manifestó su sorpresa y profunda preocupación por la iniciativa de reforma a la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) que propone llevar a tres pesos con ocho centavos por litro la cuota aplicable a la enajenación de bebidas saborizadas, presentada como política de salud y financiamiento. A continuación, expuso cinco consideraciones.

1.- Nuevo impuesto. Además del incremento de 87 por ciento en la cuota vigente, la propuesta no solo eleva el

gravamen a bebidas con azúcares añadidos, sino que incorpora un impuesto adicional para las que contienen edulcorantes no calóricos, lo que, sostuvo, desincentiva la innovación, la reformulación y la ampliación de la oferta sin azúcar o sin calorías, alternativas promovidas y aceptadas globalmente como seguras y que apoyan la reducción del sobrepeso y la obesidad.

2.- Sin objetivo de salud. De acuerdo con MexBeb, la experiencia en México y en otros países muestra que los impuestos a bebidas saborizadas no reducen los índices de obesidad. Afirmó que la ONU y sus agencias han evaluado y rechazado repetidamente recomendar estos gravámenes, al no existir evidencia real de que cambien los patrones de consumo o mejoren la salud.

3.- Medida ineficaz e inequitativa. La iniciativa, planteó MexBeb, no atiende la multifactorialidad de la obesidad y las ENTs, y concentra la carga fiscal en un producto que aporta menos del 5% de las calorías totales, sin considerar el otro 95% proveniente de distintas fuentes. Añadió que datos del INEGI indican que el consumo per cápita de refrescos se ha mantenido estable en 30 años, mientras el sobrepeso y la obesidad crecieron, lo que “demuestra que no existe una correlación directa”.

4.- Impacto en precios y en consumidores de menores ingresos. Por el aumento al gravamen vigente y la inclusión del nuevo impuesto a bebidas sin azúcar, MexBeb estimó alzas de 10% a 15% en precios al consumidor, con un efecto regresivo: los hogares de menores ingresos ➤

destinan tres veces más recursos proporcionalmente a refrescos y bebidas saborizadas que los de mayores ingresos.

5.- Efectos socioeconómicos. Anticipó una reducción del poder adquisitivo al encarecer la canasta básica; menor inversión y producción con efecto recesivo sobre el crecimiento; una posible pérdida de alrededor de 150 mil empleos directos e indirectos en los próximos cinco años; afectaciones a pequeños comercios, más de 1.2 millones de tienditas, que en miles de casos podrían cerrar, dado que refrescos y bebidas saborizadas representan alrededor del 30% de sus ventas, así como impactos a toda la cadena productiva.

La asociación sostuvo que el incremento del IEPS a bebidas saborizadas no resolverá los problemas de salud que se busca atender y generará costos sociales, laborales y económicos relevantes.

Al mismo tiempo, subrayó que, aunque los refrescos y bebidas saborizadas no son el único factor de esta situación, el sector ha procurado contribuir: en los últimos años redujo cerca de 30 por ciento las calorías promedio de sus bebidas y amplió la oferta sin calorías o reducida en azúcar, que hoy equivale a más del 55 por ciento del portafolio.

De hecho, desde el principio de la polémica, MexBeb refrendó su interés en un diálogo abierto y constructivo con autoridades y el Congreso, para identificar alternativas integrales y efectivas, basadas en ciencia y evidencia, que contribuyan a mejorar la salud de la población.

Posición del gobierno federal

La presidenta de la República, Claudia Sheinbaum, al abundar en torno al incremento de impuestos a las bebidas azucaradas, expresó que busca que, en vez de consumir 30 latas de refresco al mes, se vaya reduciendo su consumo, al menos una lata al mes.

En ese sentido, el secretario

de Hacienda, Édgar Amador Zamora, sostuvo que este impuesto “tiene una lógica no recaudatoria, lo que buscamos es ayudar a la política de salud de la administración”.

En la “Mañanera del pueblo” de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo del 11 de septiembre, Eduardo Clark, subsecretario de Integración y Desarrollo del Sector Salud, comentó que, entre el IMSS, ISSSTE e IMSS-Bienestar destinan cerca de 180 mil millones de pesos a atender las consecuencias médicas del sobrepeso y la obesidad, como diabetes, hipertensión y falla renal crónica.

Al señalar las diálisis a las que se someten las personas “para seguir con vida”, Clark señaló que “cuestan al sector salud 415 mil pesos por paciente al año”: “Una cifra que claramente no es sostenible”.

“Si seguimos bajo esta senda de crecimiento, nuestro país no será capaz de soportar la carga que esto involucra en la salud de las personas”, declaró Eduardo Clark.

Indicó que por esa razón es que el Gobierno de México implementa “medidas saludables” como las que se anunciaron el Paquete Económico 2026, con las que se espera reducir el consumo de bebidas azucaradas y doblar la curva hacia mediano plazo, “para reducir la carga de enfermedades en nuestro país y mejorar el bienestar y la salud de todos los mexicanos”.

El funcionario explicó que este IEPS existe desde hace ya 11 años: “En ese momento empezó a un peso por litro, y si tomamos los primeros dos años, donde hay mucha evidencia científica, es claro que sirvió; redujo en casi 10 por ciento el consumo de refresco en un primer momento”.

Dijo que si bien 10 por ciento, “no es gigantesco, es importantísimo para mejorar la salud de mexicanos en un país que consume cerca de 24 mil millones de litros de refresco y azucarados al año.

Este IEPS fue subiendo poco a poco del 2014 a la fecha, de acuerdo a la inflación, para que este año estuviera en 1.65 pesos por litro. Ahora el IEPS ➤



GARNIER
OBAO
ANTITRANSPIRANTE

30%
MÁS PRODUCTO *



AHÓRRATE
EL PESO DEL CALOR
CON PERFUME Y PROTECCIÓN DURADERA

Paquete económico 2026 y los impuestos saludables

estará ligeramente arriba de los tres pesos. ¿Qué significa eso? Que la versión más común de compra de refresco para los mexicanos, que es la presentación de 600 mililitros, sube aproximadamente un peso en su costo.

“¿Pero qué esperamos con esto? No incrementar el costo, sino reducir el consumo. Esperamos, y de acuerdo a las estimaciones económicas que esto puede impactar, en el primer y segundo año una reducción de cerca del 7% en el consumo de refresco que nos ayude a mejorar la salud de los mexicanos”, agregó Clark al insistir en un fondo de salud para las personas mexicanas.

Clark acusó que, en 40 años, México pasó de ser una población sana a una población enferma: “En los años 80, menos de 10 por ciento de los adultos tenían obesidad, hoy prácticamente tres de cada cuatro tienen obesidad o diabetes”.

Destacó que estas medidas saludables serán aplicadas y funcionará como ha sucedido en otros países como Reino Unido, que bajó 30 por ciento el azúcar en los refrescos que fueron reformulados, o en Sudáfrica, que en un año después de haber implementado una medida muy similar a la de México bajó en 29% el consumo de bebidas azucaradas.

Según el funcionario del sector salud, el incremento “no va a perjudicar el bolsillo de las personas de una manera sustantiva, no va a generar una desproporcionalidad regresiva, a pegar a los hogares de menor ingreso. Pero al mismo tiempo llega a una reducción de consumo importante; es decir, creemos que es un buen balance, no pone en riesgo la economía familiar de las personas, pero al mismo tiempo sí motivó una reducción, estimamos de hasta siete por ciento”.

ONGs, enfrentadas

Algunos organismos no gubernamentales se han manifestado a favor del aumento del IEPS a bebidas azucaradas, mientras que otros lo rechazan porque afecta a la economía.

El Poder del Consumidor, por ejemplo, retomó una directriz de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que refiere que los edulcorantes no calóricos no ofrecen beneficios a largo plazo en la reducción de grasa corporal en adultos o niños. Por el contrario, su consumo habitual se asocia con: Mayor riesgo de diabetes tipo 2. Aumento en eventos cardiovasculares y mortalidad. Alteraciones en la microbiota intestinal y en la respuesta metabólica, que favorecen alteraciones como la intolerancia a la glucosa. Mayor incidencia de parto pretérmino, cuando se consumen en el embarazo.

Las ONGs que están en contra del aumento, se cuestionan sobre todo el destino de los fondos, pues la propuesta busca destinar los recursos recaudados a un fondo específico para la Secretaría de Salud, pero señalan que no habría transparencia. Además, indican que el poder del consumidor se vería impactado directamente por el incremento de precios, porque los fabricantes trasladen el costo del nuevo impuesto al consumidor final, resultando en un aumento en el precio de los refrescos.

Los 180 mil mdp en juego

Cada año los hogares mexicanos destinan 180 mil millones de pesos a comprar refrescos.

La Encuesta Nacional Ingreso Gasto señala que 120 mil millones los compran para beberlos en casa y otros 60 mil millones los consumen en la calle.

De acuerdo con la industria refresquera este sector representa 0.5 por ciento del Producto Interno Bruto. Sin embargo, según el organismo no gubernamental Alianza por la Salud Alimentaria, los costos asociados a tratamientos por el exceso de ingesta de bebidas azucaradas, significan 1.78 por ciento de del PIB.

Entre enero y julio, de acuerdo con el Servicio de Administración Tributaria, la recaudación del impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS) alcanzó 379 mil 84 millones de pesos, 12 mil 102 millones más que lo registrado en el mismo periodo de 2024. Esta cifra incluye además el impuesto por la gasolina y las bebidas alcohólicas.

Lo cierto es que este incremento al IEPS sí puede influir no solo en el sector mayorista abarrotero, sino hasta en las tienditas de la esquina. 



POR UN MÉXICO MÁS LIMPIO

GRUPO
CLARASOL®



Superó la **Expo ANAM** las expectativas

Patricia García
Don Agustín



Estamos gratamente sorprendidos. Como siempre venimos con retos en el sector en el que nos movemos, trabajando con productos que tienen que ver con la agricultura y nos está yendo mejor de lo que considerábamos, dada la competencia y la disponibilidad en el mercado. Entonces, estamos muy contentos y vemos una ANAM muy viva -lo cual nos da mucho gusto-, en beneficio de socios y de proveedores.

Humberto Varela
Gelatinas D'Gari



Nos fue excelente. Estamos creciendo tres veces más que lo que crece el mercado, todo gracias al trabajo conjunto que hacemos con los mayoristas. Para mí este es el foro más importante del Canal Mayoreo para hacer contacto y hacer los lanzamientos oficiales. De hecho, están en mi prioridad dentro de mis presupuestos.

Ruth de Anda
Tresmontes Lucchetti



Nos fue muy bien. Vimos a nuestros principales socios comerciales, pudimos hacer una revisión de negocios de lo que fue el primer semestre del año, pero sobre todo en vistas de cómo cerramos de manera correcta el año. Se cumplieron todos los objetivos.

Ernesto Vieyra
Broncolín



Es una de las mejores expos para nosotros. Hemos conseguido muchos clientes nuevos y logrado buenas negociaciones con clientes activos. Este es nuestro tercer año. La Expo ANAM es muy buen vehículo para seguir en contacto con los mayoristas y distribuidores abarroteros.

Francisco Méndez de León
Industrias H24



En general nos fue bien, ya que tuvimos a los clientes con los que hicimos una cita previa para que se reunieran con nuestro director general. Cumplimos los objetivos y se siguen cumpliendo, con la promoción que tenemos para nuestros clientes de ANAM.

Roberto Ancona
Galletas Dondé



Nos fue bien. Tuvimos acercamientos con nuestros clientes regulares y con nuevos clientes. Se generaron nuevos contactos, nuevas alianzas.

Patricia Mendoza Jiménez
El Oso



Tenemos buenos resultados, buenos clientes, excelentes visitas que pasaron aquí a darse una boleada con nuestros especialistas. Hemos tenido muy buenos resultados. Captamos muchos clientes nuevos a quienes dimos a conocer nuestros productos. Queremos que no se pierda esa bonita tradición de bolear los zapatos con El Oso, que es una marca 100 por ciento mexicana, que fue creada hace 107 años.

Diego Barois
Sabormex



Mucha interacción con los socios comerciales. Se cubrieron los objetivos, se cerraron las negociaciones y muy contentos de seguir en este evento. Muchos nuevos clientes. Se cerraron buenas negociaciones y pues esperemos que esto pueda ayudar a que el negocio siga creciendo. Tenemos aquí en Puebla la planta. Todos los productos de Sabormex que se venden a nivel nacional, se fabrican aquí.

Mónica Farías Pinto
Flor de Tabasco Horchata



Es una gran plataforma. Es nuestro primer año aquí. Creo que ha sido muy fructífera, hemos logrado captar muchos prospectos y también aliados comerciales entre las demás marcas que están aquí participando. Vamos a repetir y, si se puede, vamos a agrandar el stand.

Julio Osorio
Splenda



Para nosotros este es el foro más importante para el canal. Aprovechamos para conectarnos de manera personal con todos los grandes socios del canal de mayoreo, y reafirmar nuestro liderazgo con un 80 por ciento de participación en las ventas. Nos sirve muchísimo para traer innovaciones, lanzamientos, y estamos dándole mucho enfoque a nuestra línea de bebidas en polvo y al lanzamiento de cremadores para café.

Edgar Arenas
Botanas y Derivados



Para nosotros, esta Expo ANAM 2025 fue conexión, transformación, creatividad, agilidad y una dinámica comercial que está haciendo una evolución dentro del comercio en México. Al ser una compañía que estamos en un proceso de nacionalización y de entrada al Canal Mayoreo, es prioridad estar dentro de la ANAM y dentro de todos los eventos que hace la asociación.

IMPULSA TU NEGOCIO CON
LA VARIEDAD Y CALIDAD DE

ATÚN **Tuny**



Lo tuyo es **Tuny**



tuny.mx     

ALIMÉNTATE SANAMENTE

El multifacético

achiote



condimento, alimento, pigmento y medicamento

Roberto Fuentes Vivar

Uno de los alimentos y pigmentos de origen prehispánico que está de manera omnipresente en las tiendas de abarrotes es el achiote.

Su presencia puede ser directa, a través de la venta de pasta, polvo o salsas de achiote. O indirecta, pues muchos alimentos, incluso lácteos, lo utilizan como colorante natural, en estos momentos en que la demanda de ingredientes orgánicos es cada vez más contundente en el mercado mexicano.

De acuerdo con documentos del Gobierno de México, el achiote (*Bixa orellana* L.) es un arbusto perenne, en cuyas semillas se acumula un alto contenido del pigmento bixina, colorante utilizado por sus cualidades pigmentantes desde la época precolombina hasta la fecha. La bixina

es económica, pues se consume en grandes cantidades en México y en el mundo.

La comercialización de este pigmento se destina principalmente para su uso en la industria de alimentos, farmacia, textil y cosmética. Debido a las propiedades inofensivas de la bixina en la salud humana, el achiote es altamente demandado en el procesamiento de alimentos, como los lácteos, las botanas, los helados o simplemente como aditivo de color en medicamentos y cosméticos.

El achiote crece y se produce en las zonas cálidas de México, especialmente en los estados del sureste, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán; que cuentan con superficie sembrada de alrededor de 600 hectáreas, de las cuales se obtienen 600 toneladas de semilla, con un rendimiento de entre 0.55 y 1.60 toneladas por hectárea.

El multifacético achiote: condimento, alimento, pigmento y medicamento

El cultivo se inicia con la propagación de plántulas las cuales se reproducen a través de semilla, acodo, injerto, estaca, cortes de la raíz y cultivo de tejidos.

La semilla requiere de un tratamiento pregerminativo que consiste en remojar en agua a temperatura ambiente durante 24 horas antes de sembrarlas, una vez germinadas se trasplanta en bolsas de polietileno negro, para su plantación en campo deberá realizarse en suelos de tipo luvisol ródico o crómico, la preparación del terreno consistiría en barbecho, rastreo y nivelación.

El Gobierno de México recomienda que durante el desarrollo del cultivo se lleven a cabo labores de fertilización, control de plagas y enfermedades y podas de saneamiento y formación. Los arbustos comienzan su producción comercial cuando tienen entre tres y cuatro años de edad y en promedio una plantación se logra aprovechar por un periodo de 12 años.

Incluso el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrarias y Pecuarias (INIFAP) cuenta en el Campo Experimental Edzná con un paquete tecnológico para que los productores puedan realizar sus plantaciones con dicha especie y obtengan mayores rendimientos en la producción de achiote.

De los mayas y aztecas a la mesa actual

Prácticamente no existen detalles de cómo, cuándo y dónde nació el achiote, aunque todas las fuentes indican que es una planta prehispánica de las zonas tropicales de América, que incluyen desde México hasta Brasil y se usaba lo mismo como alimento, que como pigmento o como medicamento.

Incluso la mayor coincidencia es que la historia del achiote se remonta a las civilizaciones prehispánicas de América Latina, donde los mayas y aztecas lo utilizaban como colorante para alimentos y textiles, en pintura corporal para rituales, e incluso como moneda. Su uso medicinal y como tinte para el cabello o protector solar también era común entre diversas tribus. Tras la llegada de los españoles, su uso se extendió globalmente, y hoy es un ingrediente básico en platos como la cochinita pibil y se utiliza en la industria alimentaria, cosmética y textil.

El portal <http://www.medicinatradicionalmexicana.unam.mx> señala que en el siglo XVI varios autores lo mencionan. Así, Martín de la Cruz la refiere para el condiloma. Mientras el Códice Florentino afirma que, untada la flor molida, cura la sarna. Por su parte, Francisco Hernández relata "calma los ardores de las fiebres, alivia a los disentericos y hace desa-

parecer los tumores; quita el dolor de dientes que proviene de causa cálida y los afirma; provoca la orina, apaga la sed. Es un poco astringente, de suerte que mezclado con resina cura la sarna y las úlceras; fortalece el estómago, detiene el flujo de vientre y aumenta la leche, mezclado con cáscaras de cacaoatl". A finales del mismo siglo Juan de Cárdenas refiere "échase al chocolate para dar sustento y engordar al que la bebe, desopila, provoca la regla y el sudor; ayuda a quebrar la piedra de los riñones y a despedir por la orina todo humor grueso". Hernando Ruiz de Alarcón en el siglo XVII, la reporta para curar la garganta hinchada, acompañando a la curación con un "conjuro".

Y añade que, a mediados del siglo XVIII, Ricardo Ossado en el Libro del Judío señala que "cura el mal de orina y las hinchazones de todas clases". Francisco Flores a finales del siglo XIX, la cita para los accesos febriles, odontalgias y como antidiarreico.



A inicios del siglo XX, el Instituto Médico Nacional la describe como antipalúdica. Posteriormente, Alfonso Herrera refiere su uso para emplastos y pomadas. Maximino Martínez consigna los usos siguientes: antidisentérico, antídoto del piñoncillo y de la yuca, antigonorreico, antiinflamatorio, aperitivo, catártico, diurético, piquete por artrópodo y para las quemaduras. Narciso Souza cita su empleo contra la disentería, como antídoto de los envenenamientos por semillas y para combatir la lepra. Finalmente, la Sociedad Farmacéutica de México, repite parte de la información proporcionada por Martínez y agrega su uso como antipirético y astringente.

Un documento del Gobierno de México, indica que el achiote también es un importante recurso agrícola, objeto de muchas investigaciones para su conservación y

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.



acciones (propiedad, derecho, dominio) de semillas de achiote colectadas a escala nacional y resguardadas en los Centros de Conservación.

De acuerdo con el estudio del CIAD, la semilla de la región de Huixtán, Margaritas, Chiapas, fue la más pesada y de mayor longitud; presentó el más alto contenido de grasa y tendencia al color rojo y amarillo en semilla molida. Por lo contrario, la semilla de la región de San Pedro Tapanatepec, Oaxaca, fue la más pequeña y con menor peso y tuvo además la mayor concentración de vitamina C, fenoles totales, carotenoides totales, y la más alta capacidad antioxidante, sin mostrar diferencia estadística en esta última variable con la semilla de la región de Nuevo Jericó Palenque, Chiapas, y de Mérida, Yucatán, con un 77.19, 75.05 y 77.17 por ciento de inhibición, respectivamente.

mejoramiento genético, aunque se empleó poco en la cocina, pues era una planta sagrada relacionada con la sangre.

De la semilla del achiote se extrae un colorante ampliamente usado en las industrias de los alimentos, cosmética y textil. Una tercera parte de la producción de achiote, alrededor de 150 toneladas, se comercializa como pigmento.

Un estudio del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD), de Lilibeth Andujo Ponce, bajo la dirección académica de la profesora investigadora Celia Chávez Mendoza, señala que en el contexto de que actualmente existe una alta demanda mundial por alimentos con excelente calidad nutricional, de origen natural y que no resulten perjudiciales colateralmente para el consumidor, el achiote tiene un alto potencial.

Incluso de acuerdo con varias investigaciones, las propiedades medicinales del achiote se emplean para aliviar problemas de riñón, patologías estomacales, quemaduras, malestares de garganta, problemas respiratorios, conjuntivitis, dolor de cabeza y heridas.

SNICS: 79 dominios del achiote

Por eso, el Gobierno de México señala que el achiote en nuestro país, como cultivo nativo, está considerado patrimonio milenario por su gran importancia en la producción agrícola nacional y mundial.

También se utiliza como cerco vivo, para controlar la erosión de los suelos y recientemente la variedad roja ha tomado auge para fines ornamentales.

El SNICS (Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas), actualmente tiene bajo su cuidado 79

De hecho, los principales estados productores de achiote son Yucatán, Quintana Roo y Campeche. Incluso en Yucatán, existen programas apoyados por el Consejo Coordinador Empresarial de la entidad, para fortalecer su cultivo y su comercialización.

De acuerdo con la Universidad Autónoma de Chapingo, además de la industria alimentaria y de la industria textil que lo utiliza como pigmento natural, la industria farmacéutica ha manifestado un mayor interés por los péptidos de las semillas de achiote por su potencial farmacológico.

La especialista del Laboratorio de Productos Naturales de la UACH, María Rosa González Tepale, señala que es importante aumentar la cadena de valor del achiote —un ingrediente popular en la cocina mexicana— y evitar su desperdicio.

Escaso valor económico

Datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) muestran que la producción nacional de achiote contabilizó 819 toneladas, con valor de 22 millones 152 mil pesos, en 2023 y aún no existen datos del año pasado.

Yucatán, Quintana Roo y Tabasco, con 396, 245 y 177 toneladas, son los principales productores de esta planta que también es conocida como onoto, urucú y achiotl, este último de origen náhuatl.

María Rosa González Tepale, comentó que la industria farmacéutica ha manifestado un mayor interés por los péptidos —biomoléculas con una amplia variedad de funciones biológicas como neurotransmisores, actividad antitrombótica y antihipertensiva— durante los últimos años. Los pép-

tidos representan una alternativa a antibióticos como la penicilina y sulfamidas.

México, con poca participación mundial

La producción mundial de achiote está dominada por países latinoamericanos como Perú y Brasil, que son los mayores productores y exportadores, junto con países africanos como Kenia. A pesar de que el achiote es originario de América, otros países como China y la India también son importantes productores.

Perú: es el mayor exportador mundial de achiote, mientras que Brasil es el mayor productor y consumidor. Por su parte, México, a pesar de ser el país de origen, tiene poca producción que se dedica en gran medida para el consumo nacional.

Otros países como Kenia, Colombia, Ecuador y la India también son importantes productores.

A nivel internacional, el achiote se comercializa principalmente como semilla, pero también como extractos y pigmentos. La calidad y el contenido de la bixina (el pigmento del achiote) varían entre países, lo que afecta el precio del producto.

Se estima que la producción mundial anual de semilla de achiote seca a principios del siglo XXI fue de aproximadamente 10 mil toneladas, de las cuales nuestro país contribuye con menos del 10 por ciento.

Sin embargo, en México hay una cantidad no determinada de empresas que se dedican a la comercialización de achiote. La más conocida es la yucateca llamada "La Anita" que incluso ha hecho gestiones para que los



productores de achiote de Yucatán puedan recibir los apoyos del programa Sembrando Vida.

La Anita fue fundada en 1913 por Ana Sosa de Méndez en Mérida Yucatán y desde entonces abastece el mercado nacional con pasta y salsa de achiote. Desde 1990 exporta diversos productos principalmente a mercados como el de Estados Unidos.

Más de 200 empresas

Pero además de esa empresa, la más conocida popularmente, existen más de 200 que se dedican a vender, comercializar, importar o exportar productos relacionados con el achiote.

El portal Quiminet, especializado en poner en contacto a proveedores con compradores de diversos productos, tiene las siguientes subespecialidades de achiote: achiote despigmentado, semillas de achiote, achiote en polvo, achiote (Bija) deshidratado, achiote hoja pulverizada, anato, achiote hoja, achiote deshidratado en polvo, semilla de achiote.

Si se analiza la lista completa está integrada por más de 200 empresas, de las cuales alrededor del 75 por ciento son mexicanas, 20 por ciento peruanas y el resto se divide en algunas centroamericanas, brasileñas y hasta algunas estadounidenses.

Lo cierto es que en historia moderna y en globalización, el achiote tiene una presencia importante que se inició cuando colonizadores españoles y portugueses introdujeron el achiote en otras partes del mundo en el siglo XVI.

Hoy en día, el achiote es un colorante industrial ampliamente usado en productos lácteos (como quesos), helados, salchichas y otros alimentos, gracias a los carotenoides.

Y si se analizan bien los estantes de los abarrotes, podemos ver que el achiote está presente como pigmento, alimento y condimento.





Nuevos sabores MEXA

HECHO EN
MÉXICO



¡PRUÉBALOS!

COME BIEN.

Nuevo



Agrandado para mostrar textura.

RICE KRISPIES TREATS®

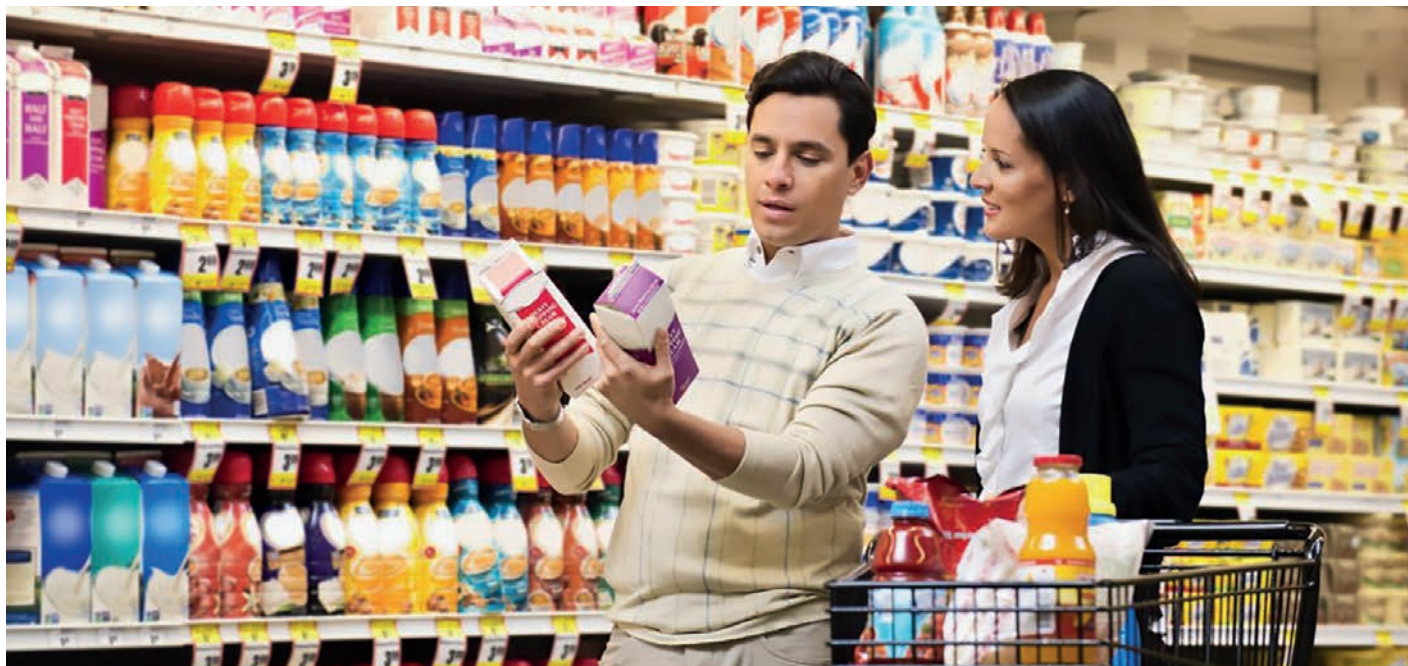
MINIS
ORIGINAL

¡NO PUEDE FALTAR EN TU NEGOCIO!



COME BIEN.

Inventario Nacional



Roberto Fuentes Vivar

Genera comercio cuatro veces más que sector financiero

A principios de octubre el INEGI presentó los detalles de cómo concluyó la economía el año 2024 a través de las cuentas de bienes y servicios. Ahí se explica que el sector comercio generó cuatro veces más valor que el sector de los servicios financieros. De hecho, nada más el comercio al por mayor aportó al valor agregado bruto del país tres billones 069 mil 847 9.8 millones de pesos, mientras que los servicios financieros y de seguros únicamente un billón 452 mil 009 millones de pesos. Durante 2024, los sectores que más aportaron a la generación del Valor Agregado Bruto del país fueron las Industrias manufactureras, con 21.5 por ciento; Comercio al por mayor y al por menor, con 20.0 por ciento; Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, con 9.1 por ciento; Transportes, correos y almacenamiento, con 8.2 por ciento; Construcción, con 7.1 por ciento; Servicios financieros y de seguros, con 4.6 por ciento; Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza, con 4.1 por ciento; Servicios educativos, con 3.8 por ciento y Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales, con 3.7 por ciento. Estos datos por sí solos demuestran que el comercio en general y el comercio al por mayor mantienen un peso importante en la economía nacional

Uno de cada tres pesos, en productos abarroteros

Otro documento del INEGI sobre la economía del año pasado indica que el consumo de los hogares y de las Instituciones privadas sin fines de lucro totalizó 24 billones 054 mil 490 millones de pesos corrientes. Este gasto se distribuyó principalmente para la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, con 25.2 por ciento del total; transporte, con 21.0 por ciento y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, con 15.4 por ciento del total. En menor porcentaje, el gasto se efectuó en bienes y servicios diversos, con 11.5 por ciento; restaurantes y hoteles, con 5.7 por ciento; muebles, artículos para el hogar y para la preservación del hogar, con 5.7 por ciento; recreación y cultura, con 4.9 %; salud, con 3.1 por ciento; comunicaciones, con 2.2 por ciento; bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, con 2.1 por ciento; prendas de vestir y calzado, con 1.9 por ciento y educación, con 1.3 por ciento. Si se suman los productos que se expenden en las tiendas de abarrotes, puede afirmarse que uno de cada tres pesos del consumo de los mexicanos fue para este tipo de artículos y productos.

Rezago de más de dos millones de casos penales

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía presentó el Censo Nacional de Procuración de Justicia Estatal y Federal en el cual se indica que al cierre de 2024 ➤

Inventario Nacional

había dos millones 397 mil 281 investigaciones penales pendientes, lo que representó un incremento de 14.7 por ciento, con relación al año anterior. Las estadísticas indican que Jalisco es la entidad con más investigaciones pendientes con 504 mil 184; le siguieron Estado de México (229 mil 77); Nuevo León (211 mil 933); Baja California (197 mil 441); Hidalgo (193 mil 854); Coahuila (166 mil 973); Oaxaca (143 mil 240). Estos estados concentran dos de cada tres de los casos (68.69 por ciento). A precios constantes de 2018, la FGR y las fiscalías estatales ejercieron 50 mil 764.9 millones de pesos en 2024, cifra 0.8 por ciento menor a la de 2023.

Opinión Empresarial de Confianza

En septiembre el Índice General de Opinión Empresarial de Confianza, que es el promedio ponderado de los indicadores de los cuatro sectores que lo integran, fue de 49.4 puntos y representó un alza de 0.1 punto en relación con el mes anterior. En los cuatro sectores, manufacturero, comercio, construcción y servicios privados no financieros, existe confianza, por arriba de los 50 puntos, en temas como la Situación económica futura del país, la Situación económica presente de la empresa y la Situación económica futura de la empresa. Sin embargo, los empresarios consideran que no es el momento oportuno para invertir, por lo que este punto se ubica por debajo de las 50.0 unidades.

Creció en 20 billones la economía en el sexenio pasado

Durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador, el valor de la economía mexicana, medida a través de la oferta total de bienes y servicios aumento en más de 20 billones de pesos. De acuerdo con datos del INEGI durante 2024, la oferta total de bienes y servicios ascendió a 71 billones 267 330 millones de pesos. Seis años antes, la cifra era de 50 billones 771 mil 252 millones, lo que significa un crecimiento de más de 20 billones de pesos o un incremento de 40 por ciento en seis años. En lo que se



refiere al valor del Producto Interno Bruto, en 2018 fue de 23 billones 491 mil 507 millones de pesos y para 2024, último año del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, la cifra creció a 33 billones 506 mil 847 millones de pesos. Esto significa un crecimiento de más de 10 billones de pesos en seis años, lo que representa un aumento de más de 40 por ciento. Uno de los sectores que más influyeron en este crecimiento fueron las remuneraciones a los trabajadores, que en 2018 fueron de seis billones 157 mil 957 millones que representaban 26.2 por ciento del PIB total.

Cae 8.3% flujo de remesas en agosto

Por el endurecimiento de la política antinmigrante de Donald Trump, en agosto, los ingresos por remesas provenientes del exterior se ubicaron en cinco mil 578 millones de dólares, lo que representó un descenso anual de 8.3 por ciento, informó el Banco de México. En el periodo enero-agosto de 2025, el valor de los ingresos por remesas sumó 40 mil 467 millones de dólares, inferior al de 43 mil 001 millones de dólares reportado en igual lapso de 2024 y que significó un descenso anual de 5.9 por ciento. De acuerdo con el banco central, 99.2 del total de los ingresos por remesas se realizó a través de transferencias electrónicas, al sumar 40 mil 124 millones de dólares. Por su parte, las remesas efectuadas en efectivo y especie y las money orders representaron 0.6 y 0.2% del monto total, respectivamente, al registrar niveles de 253 y 90 millones de dólares, en el mismo orden.

Inician consultas en 30 sectores para el T-MEC

La Secretaría de Economía y el Consejo Coordinador Empresarial iniciaron un periodo de consultas a 30 sectores productivos ➤



TOALLITAS HÚMEDAS

KleenBebé[®] Suavelastic[®]

PIEL LIMPIA es PIEL SANA

EDICIÓN
PANDILLA

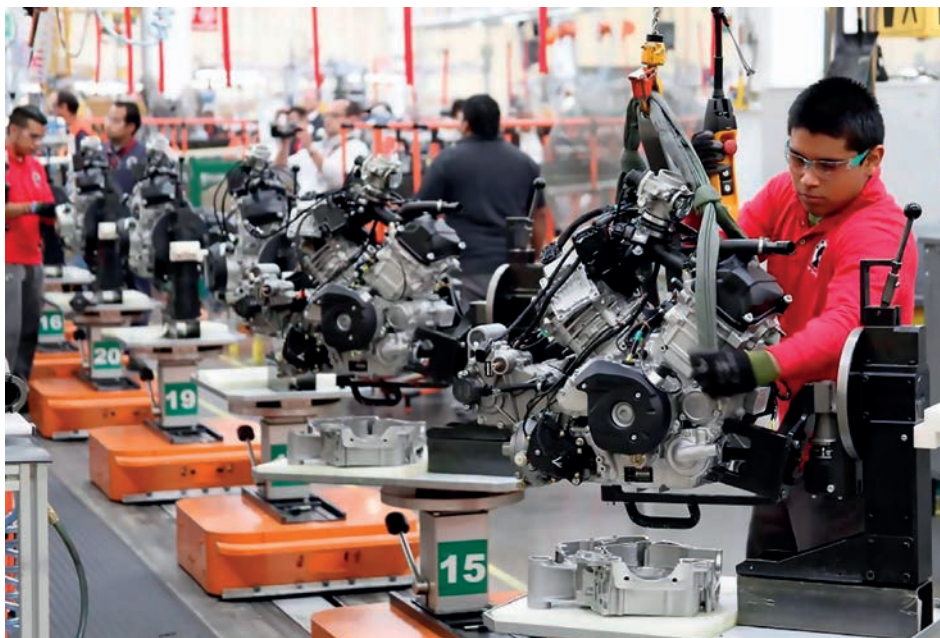
Con el código ganador
del mayoreo



Por tiempo limitado

Higiene es Salud 203300202D0318

Vitta^e



robo de identidad, de acuerdo con información de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV). “El MTU es un límite de seguridad que cada usuario elige para operaciones en banca electrónica. Previene fraudes y robo de identidad con un paso adicional de seguridad”, indica una comunicación difundida por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Las personas morales no están sujetos a esta medida, pero deberán adaptar sus procesos y sistemas para asegurarse de que el MTU de sus empleados y sus propias operaciones no genere interrupciones, ya que la regulación impacta en la infraestructura general de pagos en México.

El peso cada vez más internacional

Un estudio del Banco de Pagos Internacionales divulgado por el Banco de México indica que el peso mexicano se ha convertido en la decimocuarta moneda de mayor operación en el mundo, con un avance de dos posiciones frente al lugar dieciséis reportado en 2022. La “Encuesta trienal de bancos centrales sobre mercados de divisas y derivados no estandarizados”, indica que a nivel global las operaciones realizadas en pesos mexicanos mantienen un crecimiento de dos dígitos en tres años. En la encuesta destacaron que, entre los mercados emergentes, el peso mexicano resultó la tercera divisa más operada, solo detrás del renminbi chino y de la rupia india. El volumen de operación global del peso mexicano aumentó 35 por ciento con respecto a la encuesta realizada en abril de 2022, alcanzando un monto promedio de operación diario de alrededor de 153 mil millones de dólares. A nivel local, el volumen de operación diario del peso mexicano fue de aproximadamente 28 mil millones de dólares.

para preparar las negociaciones del T-MEC. De acuerdo con el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, el propósito es escuchar a todos los sectores para llegar bien preparados como país para la revisión del tratado. El presidente el CCE, Francisco Cervantes, dijo que “para el sector privado mexicano, la revisión del T-MEC representa una oportunidad para consolidar la competitividad de nuestro país y fortalecer la integración de nuestras cadenas productivas en América del Norte”. Habrá foros de consulta en toda la República para conocer la visión y las prioridades de las 32 entidades

Se han cancelado 670 registros a maquiladoras

A través del Diario Oficial, la Secretaría de Economía informó este martes que los permisos de 171 empresas que operan bajo el esquema del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) fueron cancelados por incumplimientos. La dependencia detalló que dio por terminados los permisos debido a que los negocios no presentaron el reporte anual correspondiente al ejercicio fiscal de 2024, con lo cual incumplieron en lo dispuesto en el artículo 25 del decreto del programa. Hasta el momento se han cancelado 670 registros a maquiladoras, en muchos de los casos por incurrir en importaciones ilegales o contrabando técnico para vender en México mercancías prohibidas.

Comienza el proceso para el MTU

A partir de este uno de octubre y hasta el uno de enero de 2026, los usuarios de los bancos tendrán que establecer un monto límite para realizar transferencias por medio de las aplicaciones, sitios de internet y el servicio de banca telefónica. Se trata del Monto Transaccional del Usuario (MTU), una nueva medida que impulsan las autoridades financieras con el objetivo de reducir los fraudes y el



Aumentan 8.4% ingresos del Gobierno Federal

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público informó que, entre enero y agosto, los ingresos del gobierno federal aumentaron 8.4 por ciento, con lo que se acumularon cinco años consecutivos de crecimiento, para alcanzar un nuevo máximo histórico. En su informe mensual al Poder Legislativo, la dependencia explicó que en los primeros ocho meses del año se superó el monto calendarizado en 108 mil millones de pesos, impulsado por una recaudación tributaria sólida, que creció 6.5 por ciento apoyada por mejoras salariales, la resiliencia del consumo y el fortalecimiento de la administración aduanera. Por Impuesto al Valor Agregado (IVA), el incremento fue 6.2 por ciento, lo que significó mayores ingresos con respecto al programa en 46 mil millones de pesos. Por su parte, el Saldo Histórico de los Requerimientos Financieros del Sector Público se situó en 49.5 por ciento del PIB, menor al 51.3 por ciento al cierre de 2024, mientras que la deuda neta del Sector Público Federal fue de 50.2 por ciento del PIB.

Repunta desempleo en agosto

El INEGI informó que al cierre de agosto 61.3 millones de personas conformaron la población económicamente activa, 274 mil menos que en agosto de 2024. La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo señala que la tasa de participación económica (porcentaje de la población con trabajo, o que no tuvo, pero estaba en la búsqueda activa de uno) se ubicó en 58.8 por ciento. Para agosto de 2024, fue de 60.2 por ciento. La tasa de desocupación se situó en 2.9 por ciento, mientras que en julio había sido de 2.7 por ciento. En el mismo mes de 2024, fue de 3.0 por ciento. La tasa de subocupación se estableció en 7.1 por ciento. En el octavo mes de 2024, fue de 8.0 por ciento. La tasa de condiciones críticas de ocupación, que mide la precariedad laboral, fue de 33.5 por ciento. En agosto de 2024, fue de 37.3 por ciento. Por su parte, la tasa de informalidad laboral se ubicó en 54.8 por ciento. En igual mes de 2024, fue de 54.3 por ciento.

Lanzan Gobierno e IP Viernes Muy Mexicano

El Gobierno Federal y el sector privado lanzaron la campaña Viernes Muy Mexicano, que busca impulsar el consumo local, la formalidad y la seguridad comunitaria, para lo cual fueron convocados todos los negocios familiares, emprendedores y prestadores de servicios en el país, así como quienes aún no han dado el paso hacia la formalidad. En el evento, el titular de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco), Octavio de la Torre de Stéfano, explicó que se busca fomentar el consumo de productos nacionales en los 32 estados de la República Mexicana. En el primer viernes participaron 23 mil 335 negocios familiares en todo

el país en la plataforma oficial de Viernes Muy Mexicano. En 18 entidades federativas realizaron activaciones con primeras compras, ruedas de prensa y recorridos, por lo que se distribuyeron 250 mil engomados oficiales de dicha estrategia.

Se incorporan a Hecho en México 46 franquicias

La Secretaría de Economía entregó este jueves el reconocimiento “Hecho en México” a 45 franquicias nacionales, que abarcan ramas como comida, artesanías, tintorerías y hasta servicios de purificación de agua. Bárbara Botello Santibáñez, responsable del Plan de Marca Nacional Hecho en México, dijo que las franquicias se han consolidado como uno de los modelos empresariales de mayor crecimiento en México, llevando cada vez más el talento y la innovación nacional al escenario internacional. “Hablar de franquicias es hablar de identidad, cada marca que hoy recibe el distintivo Hecho México lleva consigo la pasión de los emprendedores, creatividad de los jóvenes y el esfuerzo de miles de familias que trabajan todos los días para que el país prospere”, dijo la funcionaria.



Ubica INEGI en mil 850 pesos mensuales la línea de pobreza

En agosto de 2025, el costo de la canasta alimentaria presentó un crecimiento anual de 2.8 por ciento en el ámbito rural y de 4.1 por ciento en el urbano, por lo que el INEGI actualizó su línea de pobreza extrema que se ubicó en mil 850.73 pesos mensuales para la población rural y dos mil 452.05 para la urbana. Estas cifras se refieren únicamente a la posibilidad de una persona para satisfacer las necesidades de la canasta alimentaria. Otro ajuste se realizó en las Líneas de Pobreza por Ingresos, que incluye la canasta alimentaria y la no alimentaria en donde la línea se ubicó en agosto en tres mil 394.06 pesos para población rural y cuatro mil 722.01 pesos para urbana.



INCREMENTA TUS VENTAS



PURÁ PASIÓN POR LA LECHE | **PURÁ PASIÓN POR LA VIDA**

**LOS CELEBRAMOS
CON PASIÓN**



Soluciones digitales *para el mayorista*

Los socios de la ANAM ya pueden acceder de manera directa a productos y soluciones digitales que les permitirán profesionalizar su operación y fortalecer su eficiencia.

Este es el objetivo del convenio que formalizaron la empresa Cuvitek Software Solutions y la ANAM, en el marco de la XXVIII Expo ANAM 2025.

El director y fundador de Cuvitek Software Solutions, Cuauhtémoc Carrillo, indicó que la compañía pone a disposición de los socios de la ANAM no solo un software de gestión, sino soluciones integrales de negocio que permiten mejorar el control operativo, profesionalizar los procesos y adaptarse a las dinámicas del mercado y a las regulaciones gubernamentales.

“Lo que hacemos es desarrollar un software multicanal que podemos vender a tiendas, ya sea de autoservicio, de mayoreo, venta en ruta, preventa en ruta, e-commerce y telemarketing, y en dos formatos: venta al consumidor y venta al distribuidor”, explicó.

Por su parte, el presidente ejecutivo de la ANAM, Iñaki Landáburu Llaguno, destacó la importancia de que los abarroteros mayoristas apro-

vechen las soluciones tecnológicas diseñadas específicamente para el canal.

“Cada día el negocio está más difícil, más complicado. Cada día aparecen más tiendas, más cadenas, muchas de ellas con capitales extranjeros. Nosotros seguimos trabajando con capitales 100 por ciento mexicano y seguimos creciendo, pero tenemos que saber qué es lo que tenemos que llevar, qué es lo que tenemos que vender, a dónde tenemos que llevarlo. Porque México es muy grande. Es muy diferente vender en Tijuana que vender en Mérida. Hasta los productos son diferentes”, comentó. 📈



LA CAJITA SURTIDA DE CHOCOLATES

Kranky Chocoretas Pasitas

¡MÁS VARIEDAD PARA TUS CLIENTES!



**LLEVA A TUS CLIENTES
EL DETALLE PERFECTO
PARA ESTA
TEMPORADA**

Vero®

**PALETA
PAYASO®**

Panditas

**BUBU
LUBU®**

Reconocimiento

2025

Proveedor Preferido

CATEGORÍA	TERNAS	GANADOR
Proveedor con mayor apoyo a la ANAM	- La Fina - AIEn - Cuétara	Cuétara
Proveedor preferido por competitividad	- AIEn - La Costeña - Sabormex	Sabormex
Proveedor preferido en manejo de inventarios	- La Costeña - Pinsa - Sabormex	Pinsa
Proveedor preferido en desarrollo del canal mayorista	- AIEn - Pepsico Alimentos - Nestlé	AIEn
Proveedor preferido por mejor rentabilidad con ventas inferiores a 2,000 millones de pesos	- Cuétara - Kellanova - Mondelēz	Mondelēz
Proveedor preferido por mejor rentabilidad de ventas entre 2,000 millones hasta 4, 999 millones de pesos	- La Costeña - SC Jhonson - Sabormex	La Costeña
Proveedor preferido por mejor rentabilidad de ventas de más 5,000 millones de pesos	- Colgate - AIEn - Nestlé	Nestlé
Proveedor preferido con ventas menores a 2,000 millones de pesos	- Cuétara - D'gari - Gruma	D'gari
Proveedor preferido con ventas de 2,000 millones a 4,999 millones de pesos	- La Costeña - Pinsa - Sabormex	Sabormex
Proveedor preferido con ventas de más de 5,000 millones de pesos	- AIEN - Herdez - Nestlé	Nestlé



Cuétara
Mayor Apoyo a ANAM



Sabormex
Competitividad



Pinsa

Control de Inventarios



ALEn

Desarrollo del Canal



Mondelez
Rentabilidad -2,000 mdp.



La Costeña
Rentabilidad de 2,000 a 4,999 mdp.



Nestlé
Rentabilidad de más de 5,000 mdp.



D'gari
Proveedor preferido de -2,000 mdp.



Sabormex

Proveedor preferido de 2,000 a 4,999 mdp.



Nestlé

Proveedor preferido de más de 5,000 mdp.

Mejores Expositores



Veladora México
Mejor stand de hasta 27 m2.



Ragasa Industria
Mejor stand de 36 a 54 m2.



Colgate
Mejor stand de 63 m2.

INSPIRADO EN

PERFUMERÍA FINA



CUIDA EL AGUA



Cena de Gala ANAM





China- Estados Unidos de poder a poder



Romeo Valentín Maldonado

La cumbre de dos días de la Organización para la Cooperación de Shanghai, del pasado mes de septiembre, fue ocasión para que China mostrara el poderío político, militar y económico con que se dispone a enfrentar una nueva etapa en la guerra comercial con Estados Unidos. Un punto de inflexión por el valor simbólico del escenario y de los asistentes: Más de una decena de líderes regionales, dentro de los que destacan Vladimir Putin, de Rusia, y Narendra Modi, de la India, potencias por el tamaño de sus economías, de su territorio y de su población. También estuvieron presentes los mandatarios de Corea del Norte, Kim Jong-un, y de Irán, Masoud Pezeshkian, enfrentados abiertamente al gobierno estadounidense. Una característica común de los ahí reunidos es que son poseedores de armas nucleares o, como en caso de Irán, están en condiciones de obtenerlas.

Con el conflicto bélico en Ucrania en plena actividad, la alianza en torno del presidente chino Xi Jinping no podía ser más desafiante en términos geopolíticos. Se enmarcó en un impresionante desfile militar en conmemoración del 80 aniversario del fin de la II Guerra Mundial, con la exhibición de armas que apenas hace una década el gigante asiático no poseía. Se refrendó el orgullo nacional

chino al haber dado fin a la invasión japonesa, aliada del fascismo en esa época.

Según los especialistas, el ejército chino mostró en el desfile de la Plaza Tienanmen drones, misiles y robots de tecnología innovadora, incluido el misil Dongfeng-61 diseñado para transportar ojivas múltiples en su parte frontal, y el Dongfeng-5C, de alcance intercontinental con posibilidad de alcanzar suelo estadounidense desde territorio chino. Aunque Estados Unidos mantiene superioridad operativa y ventaja naval, los expertos destacan que China ha construido un poder de disuasión espectacular, con capacidad de reaccionar con un ataque de represalia, en caso de recibir un primer embate militar.

En lo económico, Salvo Corea del Norte, ese conjunto de naciones compite en el comercio mundial en una compleja red de intercambios con los países occidentales, por lo que la decisión política de sus líderes de agruparse en torno al poder de China, añade presión a las decisiones en materia de aranceles en el mercado global.

China y los Estados Unidos son las economías que más producen, que más venden y que más consumen, tanto en sus mercados nacionales como en el internacional. La riqueza de Estados Unidos, medida por su PIB, es de 22.1

billones de dólares, mientras la de China es de 17.2 billones de dólares (cifras de 2023). El G7, liderado por los estadounidenses, representa el 43% del PIB mundial, mientras los BRICS más China el 28%, esto es el 71 por ciento de la economía mundial.

Desde los años 70, la estrategia diseñada por el legendario secretario de Estado Henry Kissinger consistió en alejar a China de la esfera de la entonces URSS, al abrirle la puerta del mercado occidental. El cálculo estratégico de los Estados Unidos fue evitar a toda costa la cohesión del bloque comunista en el contexto de la guerra fría, al aprovechar la desconfianza histórica de China al expansionismo ruso.

Más de 50 años después, las cosas son muy distintas. Putin apareció en la cumbre China para sellar la alianza entre ambas potencias, a pesar de los esfuerzos personales de Donald Trump por mantenerse como interlocutor dominante frente al líder ruso, e intermediador favorable para resolver el conflicto en Ucrania. Sin embargo, la realidad que se ha configurado con la guerra comercial no ha hecho sino fortalecer los vínculos chino-rusos. Tienen economías complementarias por los enormes recursos naturales y energéticos del país euroasiático, y el poder industrial y tecnológico que ha podido desarrollar China muy rápidamente. Más aún, luego de que muchas compañías occidentales han salido de Rusia tras el conflicto con Ucrania, China quedó como el principal proveedor de autos y otros bienes para el mercado ruso.

En cuanto a la India, el castigo arancelario impuesto por Trump a sus productos en represalia por comprar



petróleo ruso, empujó al presidente Modi hacia la órbita China, aún con las diferencias limítrofes y políticas que han existido entre ambas naciones, particularmente por la estrecha relación de China con Pakistán, antiguo rival de la India.

Todo eso ocurrió después de que Trump consiguiera doblegar a Europa con un acuerdo que establece un tope arancelario del 15 por ciento a sus exportaciones hacia Estados Unidos, con el compromiso de realizar inversiones a gran escala y comprar energía y equipamiento militar estadounidense. Los europeos quedan así en medio de la guerra comercial en que les será muy difícil mantener el equilibrio entre sus lazos económicos con China, Rusia y el resto de Asia, y las imposiciones de un aliado impredecible como lo es mandatario estadounidense. En ese marco, la cumbre de Shanghai aparece como un posicionamiento estratégico de ventaja a largo plazo para China, en medio de riesgos de inestabilidad política, descontento social y amenazas crecientes a la paz mundial. 



Mucho, pero insuficiente



Eduardo Torreblanca Jacques

En un año mucho se ha avanzado en el combate a la delincuencia organizada sobre todo si tomamos en cuenta que entre 2019 y 2024 prácticamente nada se hizo.

A pesar de ello el Presidente Trump mostrará su inconformidad porque en lo concerniente a entregar las cabezas de políticos, gobernadores, diputados o senadores o Secretarios de Estado relacionados con el narco ahí si no ha habido resultados.

Vendrán pues los tiempos en los que sobre la mesa colocarán facturas a pagar y seguro apuntarán a restricciones en la relación comercial.

Pagaremos con menos empuje a la turbina del comercio exterior y las inversiones del extranjero lo que hayamos quedado a deber en el procesamiento jurídico de quienes llegaron a delinquir más que a gobernar.

En un contexto complejo en lo político y a la espera de conocer cómo se atiende la demanda de la condena a políticos relacionados con el narco, los resultados en lo económico conseguidos hasta ahora no ayudan a la gestión del actual gobierno.

Es menester recordar que gran parte del sacrificio que se ha expresado en el 2025 y que continuará en el año 2026 y posiblemente incluso más allá del 2027 tiene que ver con la falta de rigor en las finanzas públicas du-

rante el 2024 donde se ejerció un gasto que excedió por mucho la prudencia y ortodoxia en la administración pública.

El sacrificio ante la negativa de plantear una reforma fiscal ofrece resultados finales malos en una economía que se salvó "por un pelito" de la recesión para encontrarse hoy en un claro estancamiento.

Datos del tercer trimestre del 2024 contra el segundo trimestre del 2025: consumo privado se contrae por ocasión primera en un contexto sin crisis económica. El consumo explica cerca del 70 por ciento del PIB.

El consumo del gobierno en positivo 0.87% pero en términos reales en negativo. Inversión Fija Bruta con -6.19 por ciento. Exportación de Bienes y Servicios 5.82%.

Empleo registrado ante el IMSS negativo en agosto respecto al existente en septiembre del 2024 en más de 100 mil puestos de trabajo. Gasto programable con un -8% y la inversión pública con un drástico -34%.

No es un contexto internacional adverso, que ciertamente existe, el que ha motivado el estancamiento. Son los resultados de un último año del gobierno anterior que excedió el gasto con miras a mantener el poder a como diera lugar.

Cerramos el año con una sentencia que se cumple al terminarse el plazo de 90 días que Trump concedió a México para definir el papel que se nos asigne en su política arancelaria. Claramente estamos atrás de lo que el titular del ejecutivo norteamericano espera de sus vecinos del sur en el combate a los grupos terroristas del narco.

La Presidente está en un vértice clave. No avanzar hacia donde la historia reclama para sacar adelante al país de una coyuntura con un margen de maniobra muy acotado, implica tener que pagar una factura enorme que limitará el papel que puede jugar México en la reconfiguración del acuerdo de libre comercio en su tercera edición.

Estados Unidos no va a repudiar su presencia en la nueva versión del TEMEC pero le va a tapar cuanto espacio reclame su vecino del sur. Hay ya a la vista más de 50 observaciones que los socios del norte realizan al comportamiento de su socio comercial al sur. Muchos de los cambios estructurales en los que se sigue avanzando lesionan lo que nuestro país comprometió en el hijo del NAFTA, el TEMEC.

Ahora llega el momento de pagar la factura. Mucho se ha hecho, sí pero es claramente INSUFICIENTE a la luz de lo que se nos reclama.



LOS CONOCEMOS TAN BIEN

Que ya sabemos qué significa esa mirada

30% PROTEÍNA

10% GRASA



FORTALECE SISTEMA INMUNE



HECES COMPACTAS Y SIN OLOR



FÁCIL DIGESTIÓN



OMEGA 3 Y 6



TAURINA



NUEVA IMAGEN



¿Quieres ser distribuidor?



Albapesa
DIVISION MASCOTAS

Síguenos en: Hi Cat



Construir, crecer y agregar valor

Iniciamos este año con un nuevo gobierno y arrancamos un nuevo sexenio. En el mes de enero presentamos nuestro plan a la presidenta Claudia Sheinbaum, con una inversión -para los tres primeros años de su gobierno-, de mil millones de dólares, adicionales a todo lo que hemos invertido, señaló Fausto Costa, presidente ejecutivo de Nestlé México.

Esa demostración de confianza -dijo- representa la importancia que tiene el negocio del café de México para el mundo. “Imaginen el orgullo que nos da todos saber que en nuestro país hay una capacidad productiva que equivale a una de cada siete tazas de cafés consumidas en el mundo, de un producto que consume dos mil millones de tazas al día en el planeta”.

Y agregó: El mayor complejo de producción de nutrición de formas lácteas de Nido está en nuestro país, la mayor fábrica de café del mundo está en Querétaro, la mayor fábrica de producción de leche se encuentra en Coatepec,

la mayor fábrica de Purina fuera de Estados Unidos está Sinaloa, para hablar de algunos negocios.

Lo anterior señaló, es fruto del trabajo conjunto, incansable de todos los días al buscar siempre oportunidades. Pensar que hoy los productos hechos en México alcanzan más de 65 países; “es un orgullo para todos saber que cuando empezamos esta jornada hablábamos de exportar 200 millones de dólares en el primer año, este año ya vamos a pasar de mil millones de dólares en exportación”.

Estamos no solo construyendo y creciendo, también agregando valor. “Hay una gran diferencia en la exportación de Nestlé, que no es fruto de un proceso de poco valor agregado nacional. En México cuando Nestlé exporta un producto es bastante elevado, y en el caso del café estamos hablando de 87% de contenido nacional”.

Al inicio de los trabajos de la XXVIII Expo ANAM 2025, durante la cena de gala ofrecida por la empresa, Fausto

Costa, comentó que “nada mejor que arrancar la celebración del 95 aniversario de Nestlé México con los abarroteros mayoristas, nuestros grandes aliados, socios comerciales, amigos no de un periodo, de una relación de un año, de una década muchos aquí, de muchas décadas, cumpliendo hasta más tiempo que Nestlé. Muchos de ustedes como empresa, tienen hasta más historia que Nestlé”.

La gente conversa y pregunta si México está en crisis, yo les digo de corazón, que no creo que estemos en crisis, porque creo que es una palabra, primero muy negativa y segundo es más un estado de espíritu que un hecho, porque la crisis la hacemos cuando creemos en ella, cuando no creemos que hay crisis no hay crisis. Y eso se logra a través del trabajo, a través del esfuerzo, de siempre buscar caminos de cómo crecer, de generar nuevas oportunidades, de dónde invertir, de cómo actuar de una forma diferente cuando hay más retos para buscar el crecimiento, puntualizó.

En relación con el lema de la empresa esa noche, Soñemos Juntos, el vicepresidente Corporativo de Ventas de la compañía Víctor Mejía, mencionó que los sueños sin acción, son ilusión, los sueños son acción, dan frutos, son logros, de los que nos tenemos que sentir orgullosos al celebrar juntos hoy 95 años de Nestlé en México y más de 160 años a nivel mundial.

Todo comenzó -dijo- cuando Henri Nestlé buscaba ayuda para la nutrición de los niños y construyó algo que tiene un poder inimaginable y que nos inspira a todos los que trabajamos en la compañía. “Nuestro propósito es desarrollar el poder de la nutrición y de la alimentación para mejorar la calidad de vida de hoy y de futuras generaciones”.





Después de 1930 se instala en México, una importadora y una comercializadora. En 1935 tenemos nuestra primera planta, que cumplió 90 años, en Ocotlán Jalisco para el negocio de la nutrición, “me pongo a pensar en cómo era México en 1930, con 16 millones de habitantes. Hoy 130, solamente 20 o más habitando la Ciudad de México y su área metropolitana”

En 1930 se desarrollaba el primer mundial de fútbol en la historia, hoy el próximo año vamos a festejar tercer mundial aquí en México, y cuántas cosas han pasado en sus negocios, en sus familias, relató.

Víctor Mejía mencionó que la marca NAN es mexicana y se vende en más de 100 países. “Poca gente se imaginaría un producto que nació en México con tantas celebridades, campañas históricas e icónicas que hacen que nuestras marcas, estén en todos los lugares, en todos los momentos y en los puntos de venta”.

La cena fue amenizada por el cantautor José María Napoleón, y las voces de María José y Yahir Othón Parra.



Esta navidad
descubre
**la frescura
a tu medida**

*Edición
Limitada*



CUIDA EL AGUA



¡HAZ CRECER TU NEGOCIO!

DIAPRO®

PROTECCIÓN 100% CONFIABLE

**ULTRA
MEJORADO¹**

CON **ÓXIDO DE ZINC**
QUE CUIDA TU PIEL



**LOS MEJORES PRODUCTOS
PARA TU INCONTINENCIA**



Alianza sólida para enfrentar el futuro

Hemos enfrentado en el pasado desafíos de mercados dinámicos, la evolución de las expectativas de los consumidores y la competencia que es siempre constante, pero a 100 años de Colgate en México, miramos hacia el futuro con emoción y una confianza muy fuerte, indico Riccardo Ricci, recientemente nombrado vicepresidente ejecutivo y gerente general de la empresa en nuestro país.

Y agregó; tenemos las herramientas, la experiencia, pero lo más importante es que contamos con las personas adecuadas, nuestro equipo es un orgullo de la compañía por su pasión y el talento, y hoy celebramos con socios como ustedes, con quienes compartimos la visión para el futuro de nuestro negocio.

“Una visión de seguir creciendo, innovando y ofreciendo lo mejor a las familias mexicanas. Este





escenario es un testimonio de lo que podemos lograr juntos, es la confirmación de que nuestra alianza es sólida y que estamos listos para enfrentar cualquier reto”.

Seguiremos desarrollando productos que mejoren la vida de las personas y continuaremos fortaleciendo nuestra relación con cada uno de ustedes. Gracias por estos 100 años de historia compartida y vamos a brindar por muchos más de éxitos y colaboración y crecimiento mutuo, precisó.

Durante la cena de gala ofrecida por Colgate durante la XXVIII Expo ANAM, Sergio Pereira, vicepresidente de ventas de la empresa dijo que Colgate México, es la subsidiaria más importante de la compañía a nivel mundial. “Tenemos la planta de producción más grande del mundo, con mucho orgullo 100% mexicana y que exporta a muchos países dentro y fuera de la región. Y además ➤





contamos con el centro de distribución más grande e importante de todo el mundo. En Colgate, despachamos más de 80 mil toneladas por mes a toda la nación y fuera del país lo que nos da mucho orgullo”.

Esto no lo hubiésemos podido lograr -dijo- sin la ayuda, de los abarroteros mayoristas que hacen llegar nuestros productos a cada uno de los hogares de México. El canal mayorista siempre ha sido un pilar fundamental para Colgate y lo seguirá siendo en los próximos 100 años.

En su turno, Leonardo Hernández, director del canal del mayoreo de la compañía, resaltó la participación del gremio abarrotero; “gracias por estar aquí, por hacer de Colgate lo que es. Si no es por ustedes, por las exigencias que nos hacen, por los retos que nos ponen, no llegaríamos a los hogares, a los que hoy llegamos en las zonas más remotas de este país”.

Agradeció “el cómo nos retan, cómo también aprecian a esta compañía en la cual me toca estar al frente del canal, con 48 personas que nos dedicamos y nos entregamos a hacer que sus negocios crezcan junto con los nuestros”

El evento fue amenizado por los grupos; Kabah y JNS, además de una agrupación de mujeres que bailaron al ritmo de música instrumental. 🇲🇽

Premium

Aumenta

tus utilidades
con:



Número de Autorización A-0689-122



CONOCE MÁS:



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



Innovadora experiencia **gastronómica audiovisual**

Expresiones de asombro generó en los asistentes a la cena ofrecida por L'Oréal a sus socios comerciales, el espectáculo de table mapping que llegó literalmente hasta sus platillos.

Definida por los anfitriones como una propuesta inmersiva de proyección e iluminación, que generó una experiencia gastronómica audiovisual de gran espacio gourmet, la cena fue adicionada con imágenes de animales, flores y otros elementos gráficos, proyectados sobre las amplias mesas dispuestas para tal efecto.

Por su parte, más de 25 artistas desarrollaron un espectáculo de música, show de fuego,





ballet, patinaje sobre ruedas y danza aérea.

El cierre del evento, los invitados cantaron y bailaron hasta el cansancio, al ritmo de la música que interpretaron los integrantes del grupo Collage.

Al inicio de la cena fueron presentados John Caselaw, Liliana Cabeza y Emanuel Rodríguez, director General, directora Comercial y director de Mayoreo de L'Oreal, respectivamente.



Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**¹, en el acumulado a Ago'25, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +2.8% 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 Agosto 2025						
(%) Participación	40.8%	10.4%	12.9%	6.4%	6.0%	3.6%
(%) Crecimiento	2.6%	3.7%	3.5%	0.5%	2.4%	-3.3%
Participación Agosto 2025						
(%) Participación	40.5%	10.5%	12.6%	6.3%	6.6%	3.6%
(%) Crecimiento	3.2%	6.5%	4.7%	0.2%	-8.7%	-0.9%

- En año móvil Ago'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-Agosto 2025		Agosto 2025	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	5.4%	+12.6%	5.6%	+12.1%
Cuidado Personal	3.1%	+2.7%	3.1%	+4.9%
Pañales	2.1%	- 6.7%	2.1%	- 2.8%
Capilares	2.1%	+7.1%	2.0%	+9.9%
Granos/Cereales	1.5%	-5.3%	1.5%	- 7.3%
Perecederos	2.3%	+8.3%	2.4%	+1.6%
Botanas/Frituras	1.6%	+6.0%	1.5%	+8.4%
Protección Femenina	0.9%	+2.3%	0.9%	+1.5%
OTC	0.6%	-8.4%	0.6%	- 11.4%
Cremas	0.3%	+9.1%	0.3%	+7.4%
Institucional	0.0%	+0.2%	0.0%	+3.8%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

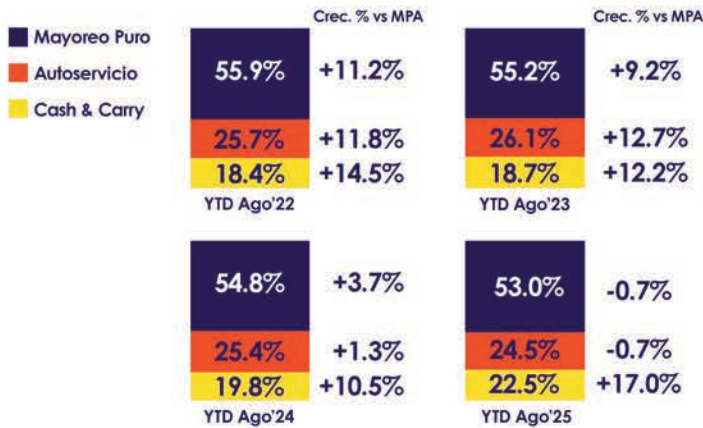
Categoría	Canasto	Enero - Agosto 2025		Agosto 2025	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.1%	+2.8%	6.2%	+2.1%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.3%	-0.2%	5.2%	-0.1%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.7%	+0.8%	3.6%	+6.8%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	3.1%	+13.4%	3.3%	+18.6%
Café	Alimento	3.1%	+21.1%	3.2%	+24.5%
Carbonatadas	Bebidas	2.5%	+5.9%	2.6%	+6.8%
Aceites Comestibles	Alimento	2.6%	-9.4%	2.6%	+6.9%
Sueros Orales	Bebidas	2.9%	+0.5%	2.5%	-6.4%
Mayonesas	Alimento	2.4%	+6.1%	2.5%	+10.9%
Sopas instantáneas	Alimento	2.5%	+6.8%	2.4%	+4.6%

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

² PIB: Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (del 3° trimestre 2024 al 2° trimestre 2025).

ABARROTES: Desempeño por subcanal

Valor y participación %



Desempeño Acumulado a Agosto'25

Otras divisiones

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

- Tequilas (+ 2.2%)
- Whisky (- 2.2%)
- Vinos de Mesa (0.0%)
- Ron (- 1.1%)

Dulces (Sin Botanas) +3.4% en valor:

- Chocolate (+ 6.8%)
- Dulce (+ 1.3%)
- Paleta (- 9.6%)
- Pulpa (- 4.8%)

Indicadores Macroeconómicos 2025

INDICADOR	Meta Gobierno 2024	2024	Meta Gobierno 2025	2025	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	1.2%	0.6%	1.2%	▲
Inflación (%)	3.4%	4.2%	3.0%	3.7%	▲
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$18.5	\$18.3	\$18.5	\$18.7	▲
IED (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	5.2%	▲
Remesas (var % vs MPA)	n/d	2.3%	n/d	-8.3%	▼
Tasa de Desempleo (%)	3.2%	2.4%	3.3%	2.9%	▲



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

Canal Mayoreo Abarrotero

En Ago'25 ASP cae -0.5% en valor y volumen -4.6%; valor y volumen explicados por caída de ocasiones de compra (-3.5%) que supera efecto del crecimiento del Ticket Promedio (+7.1%) y del número (Drop) de unidades/ticket (+4.7%). Mayoreo Puro y C&C en conjunto crecen en valor +3.8% y +0.5% volumen; estos resultados se explican por el aumento de ocasiones de compra (+8.8%), del Ticket Promedio (+2.1%) y del número (Drop) de unidades/ticket (+1.2%).

Agosto 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+3.8%	+0.5%	+8.8%	+2.1%	+1.2%
ASP	-0.5%	-4.6%	-3.5%	+7.1%	+4.7%

En YTD Ago'25 Autoservicios Propios del Mayoreo con desempeños en valor de -0.7% y en volumen de -3.8%, justificado por las ocasiones de compra que caen -4.5%, superando al efecto del crecimiento del Ticket Promedio (+5.5%) y del aumento del número (Drop) de unidades/ticket (+3.5%). Mayoreo Puro y C&C crecen en conjunto en valor +4.0% y en volumen +1.3%; ambos resultados se explican por aumentos del Ticket Promedio (+6.2%), de las ocasiones de compra (+3.0%) y del número (Drop) de unidades/ticket (+7.0%).

YTD Agosto 25					
Subcanal	ISCAM		ISCAM Tickets		
	Valor	Volumen	Cantidad de tickets	Ticket promedio	Drop
MP+C&C	+4.0%	+1.3%	+3.0%	+6.2%	+7.0%
ASP	-0.7%	-3.8%	-4.5%	+5.5%	+3.5%

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.

Referente de la televisión mexicana en la Expo ANAM

Sergio Cárdenas Rivera

La ciencia perdió un biólogo marino con muchas ganas de aprender de la vida en el fondo de los océanos, pero el espectáculo ganó un profesional de la comedia que marcó toda una época de la televisión mexicana.

¿Quién no conoce a Adal Ramones?, ¿Y el monólogo?

Adal Ramones estuvo en la XXVIII la Expo ANAM 2025, invitado por AIEn, en un desayuno en el que relató a las y los acompañantes de los abarroteros mayoristas los principales sucesos de su vida profesional.

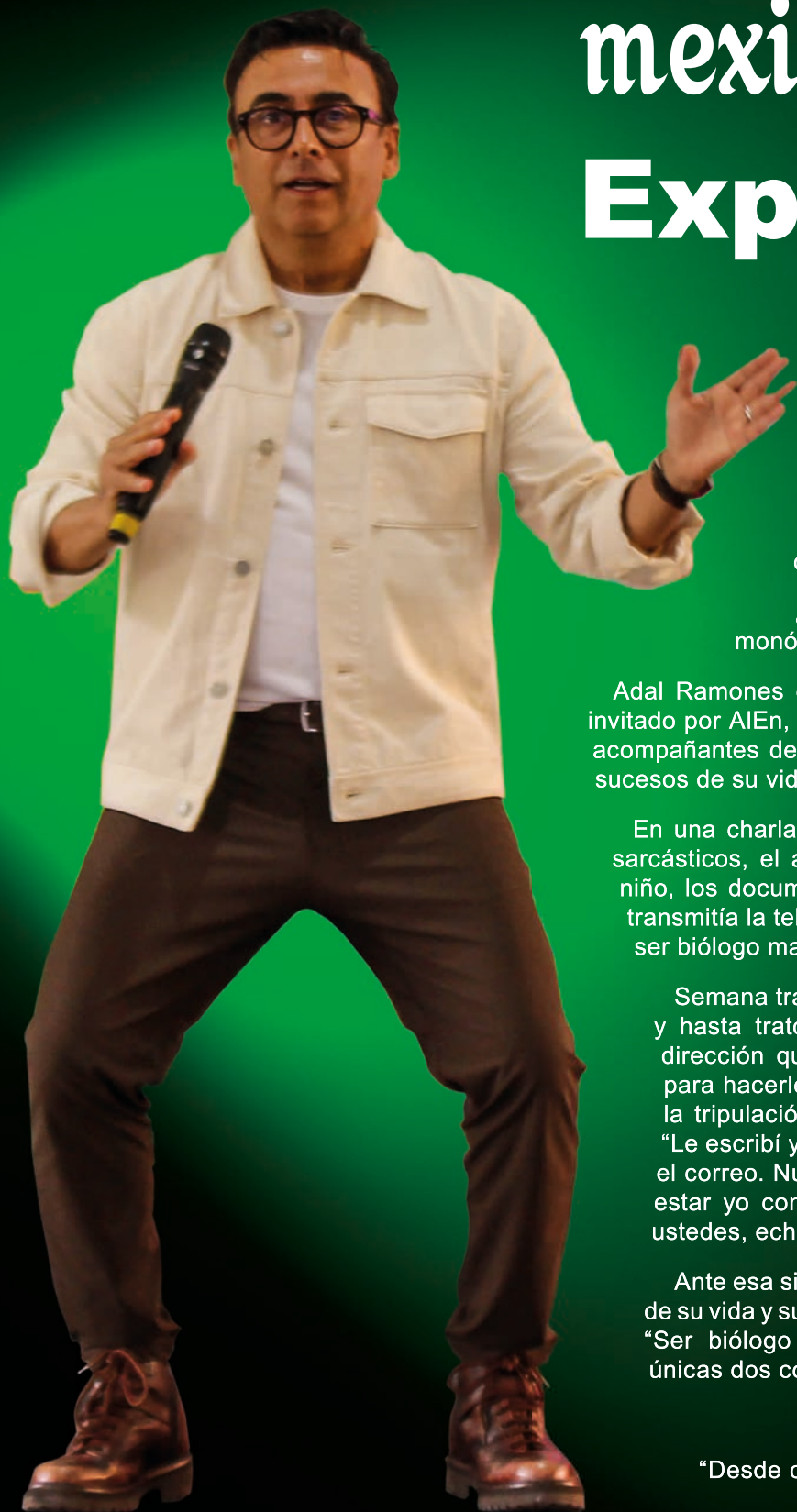
En una charla salpicada con sus comentarios jocosos y sarcásticos, el artista nuevoleonés relató que cuando era niño, los documentales del francés Jaques Cousteau que transmitía la televisión mexicana, lo inspiraron para querer ser biólogo marino.

Semana tras semana veía los programas de Cousteau y hasta trató de contactarlo, vía correo postal, en la dirección que aparecía en los créditos del programa, para hacerle saber su vocación y, por qué no, unirse a la tripulación del Calypso, su buque de investigación. “Le escribí y mi mamá me acompañó a dejar la carta en el correo. Nunca me contestaron. O sea, ahorita podría estar yo con una horca asesina, pero estoy aquí con ustedes, echando huevito”.

Ante esa situación, el pequeño Adal cambió el enfoque de su vida y su objetivo se centro ahora, en el espectáculo. “Ser biólogo marino y al entretenimiento. Fueron las únicas dos cosas que yo soñé hacer”, dijo.

La definición

“Desde chavito, sabía lo que quería hacer; ya no se





hizo lo de biólogo marino, pues va el entretenimiento. Yo me fumé todas las series de comedia, desde niño. Y veía el timing, y el rollo, el gag. Y entonces todo eso lo fui absorbiendo. Mi papá me hablaba para decirme 'ya va a empezar el Chespirito, ya va a empezar el Chavo del Ocho'. Mi papá me gritaba y yo corría a ver la tele. Y en mi casa había una sola televisión, que era una cajota grande que prendías y se tenían que calentar los bulbos".

Relató que en la búsqueda de su objetivo de hacer televisión, contó con la circunstancia favorable de que en su casa tenían antena parabólica, cuando todavía no existía la televisión por cable en México.

"Monterrey tiene primeros lugares en muchas cosas. Y era el lugar en donde había más antenas parabólicas. Para los que no saben que es parabólica, es aquel platote que ponían en el techo, buscabas el transponder del satélite y veías programas".

Así es como pudo conocer programas que le llamaron la atención, como "Mi marciano favorito", "El show de Dick Van Dyke", "El show de Mary Tyler Moore", o "La familia Monster".

En esas andanzas un día tuvo la oportunidad de ver The Tonight Show, de la televisora norteamericana

NBC, programa que conducía Johnny Carson, quien en cada emisión hacía un pequeño monólogo ante las cámaras.

"Vi a Johnny Carson, el tipo que se paraba, en medium shot, y hacía un monólogo -porque no era stand up, que es más en un bar o en un show-. El monólogo era en el show de televisión, y cuando le vi, dije: esto es lo que voy a hacer. Yo estaba chavito y fue mi sueño".

Pasó el tiempo y luego de graduarse como licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Regiomontana, en 1988 Adal se mudó a la Ciudad de México, en la búsqueda de oportunidades de hacer realidad su sueño.

"Toqué puertas, conocí gente, todo el rollo y mi sueño era conducir ese programa. Y así hice un montón de cosas, hice voces, fui la voz en off de Canal 5. Comencé a escribir, a dirigir escena, pero yo quería tener mi programa".

Con Johnny Carson como personaje a emular, soñaba que algún día un locutor lo presentara y dijera su nombre con el mismo estilo que en NBC presentaban al conductor norteamericano. "Y yo se lo decía a mi papá. Y mi papá siempre confió en mí. Siempre me dijo: 'Ya te vi prieto, ya te vi'".



Esa misma expresión de confianza recibió de su papá cuando una vez fueron al Teatro Insurgentes de la Ciudad de México, en donde vieron la obra “Sueños de un seductor” de Woody Allen.

“Salimos de la obra, en la que nos reímos mucho y mi papá la gozó. Estábamos parados debajo de la marquesina del Teatro Insurgentes, los taxis no se paraban, y de repente me dice ‘Estuvo buena ¿no?’. Y yo le respondí: ‘Un día voy a estar aquí, con esta obra que te gusta’. Mi papá con su cigarro en la mano me dijo: ‘Ya te vi, prieto. Ya te vi’.

Lamentablemente, su papá falleció antes de que Adal comprara los derechos de la obra y la pusiera en el Teatro Insurgentes, como le había prometido.

Volviendo a “Otro Rollo”, Adal Ramones explicó que cuando estaba construyendo el concepto del programa, tuvo cuidado en no copiar los formatos que, si bien habían tenido éxito, no eran lo que él quería ofrecer al público. No quiso hacer programas como los que estelarizaron “El Loco” Valdez, Verónica Castro o Daniela Romo.

Si bien desconocía si en algún otro país de habla hispana se había



presentado un monólogo, sabía que en México nadie lo había hecho, y avanzó en el concepto de su propuesta.

Las entrevistas “riesgosas”

Es muy larga la lista de celebridades que, sabedoras de la importancia de “Otro Rollo” en México y en otros muchos países, estuvieron en su estudio y fueron entrevistadas por Adal Ramones de una manera poco convencional.



Otro elemento que representó un reto importante, porque nadie se había atrevido a correr el riesgo, fue el realizar entrevistas irreverentes a políticos de primer nivel y a varios candidatos presidenciales. Su presencia en el estudio de “Otro Rollo” representaba por sí misma, un hecho sin precedentes, como también lo era la posibilidad de obtener una reacción negativa de los entrevistados, con las consecuencias que implicaban para el equipo del programa y para la televisora.

Mostró a los asistentes al desayuno, fragmentos de “entrevistas” a Vicente Fox, cuando era candidato a la Presidencia de la República, y expresidente Carlos Salinas de Gortari, que fueron editadas para hacerlas cómicas.

Adal Ramones relató que no fue fácil lograr que los directivos de la televisora autorizaran la transmisión de esos materiales “riesgosos”, y más bien le advirtieron que lo hacía era bajo su propia responsabilidad.

De tal magnitud fue el impacto de la osadía de Adal Ramones, que el periódico “The Wall Street Journal”, le dedicó una columna en primera plana. “El que hizo esa nota dijo ‘México no está acostumbrado a tener esa libertad, como la tienen los americanos, de hacer comedia de expresidentes, o funcionarios y presidentes en funciones’. Fue algo increíble. ¿Se imaginan que pudiera hacerse esto ahorita? Ahorita es impensable, pero nosotros nos arriesgamos”.

Aseguró que, en muchas ocasiones, la propia producción de los programas se imponen límites, por miedo a los resultados negativos. “Woody Allen decía que si no estás cayendo y cayendo y tropezando y tropezando, quiere decir que no estás haciendo algo que valga la pena”.

Y en este contexto, Adal Ramones se despidió de su audiencia con un llamado a seguir arriesgando, como lo hacen todos los días a través de sus negocios mayoristas. Les invitó a seguir impulsado a sus empresas, seguir creciendo e ir por más. “México realmente necesita más gente como ustedes y menos tiktokers”, dijo.



Panorama Mayoristas

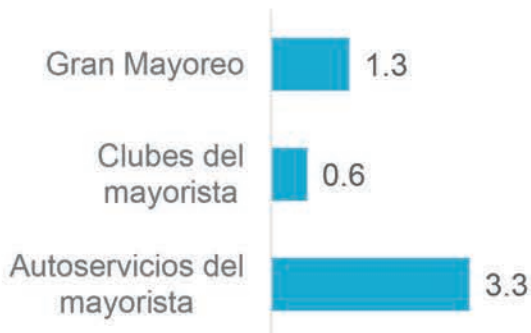
El canal **mayorista** con oportunidad de crecimiento frente a otros canales;

Proximidad dinamiza el mercado

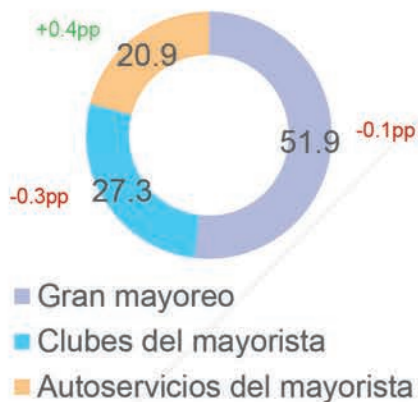
Desempeño por canales
%Var. Valor (RY agosto 2025)



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



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



Rumbo al Mundial 2026: lo aprendido

79%

de los aficionados vieron los partidos en su casa

Y en el canal tradicional compraron

Refrescos

61%

Botanas

55%

Cervezas

45%

FIFA WORLD CUP
BRASIL

80%

de los hogares en México vio el mundial

14% declaró haber cambiado sus hábitos alimenticios durante la mañana debido a los horarios de los partidos

77% indica que el snack por excelencia para acompañar los partidos son las papitas

43% de los encuestados reaccionaron a descuentos

21% a regalos con la compra



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

95%

de los consumidores afirmaron querer seguir viendo el Mundial, incluso si México queda eliminado

¿Cuál fue el efecto en el canal Tradicional el día del partido?

- **Cervezas y Botanas** aumentaron su participación de 20.9% a 23.2% del valor de ventas vs un sábado promedio
- **Durante el partido**, el ticket alcanzó los \$47.74, un 22% más alto que el promedio para ese horario

Rumbo al Mundial 2026: lo que podemos esperar en el siguiente mundial...



2026
FIFA WORLD CUP
UNITED STATES | CANADA | MÉXICO

104 partidos
(13 en México)

34% más duración

con 50% más de equipos y 62% más partidos.
Será el mundial más grande de la historia.

Fuente: El Financiero

Consumo impulsado por Partners y Patrocinadores mediante promociones y activaciones (física y digitalmente)



Bebidas no alcohólicas



Partner de FIFA desde 1974, sponsor oficial de Mundiales desde 1978 y con contratos vigentes hasta 2030. Impulso de marcas en categorías de refrescos, agua natural, bebidas energéticas y té listo para beber

Bebidas isotónicas



Como parte del portfolio de Coca-Cola, es muy probable que mantenga presencia en 2026, especialmente por su rol en hidratación deportiva.

Bebidas alcohólicas

La FIFA y Diageo trabajarán para diseñar activaciones exclusivas. Promoverán el consumo moderado y la fiesta responsable en las 16 ciudades anfitrionas con marcas los tequilas Casamigos y Don Julio, los whiskies escoceses Buchanan's y Johnnie Walker, y el vodka Smirnoff.

Golosinas

Sabritas hace extensión de su colaboración con la FIFA, después de haber sido patrocinador regional en Qatar 2022. Ofrecerá experiencias únicas y activaciones especiales en las fan zones oficiales en las ciudades anfitrionas, como la iniciativa 'Fanático del Partido' y promociones en tiendas físicas y digitales.

Para conocer el material completo ¡acércate con tu ejecutivo!

NielsenIQ



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

Fuente: NielsenIQ RMS + Scantrack + ScantTT | Total Canales | agosto 2025

Querubines indígenas y mole

Un reencuentro con el mestizaje del pueblo mexicano, vivieron las acompañantes de los mayoristas que participaron en la XXVIII Expo ANAM 2025, en el paseo al que fueron invitadas por Cuétara.

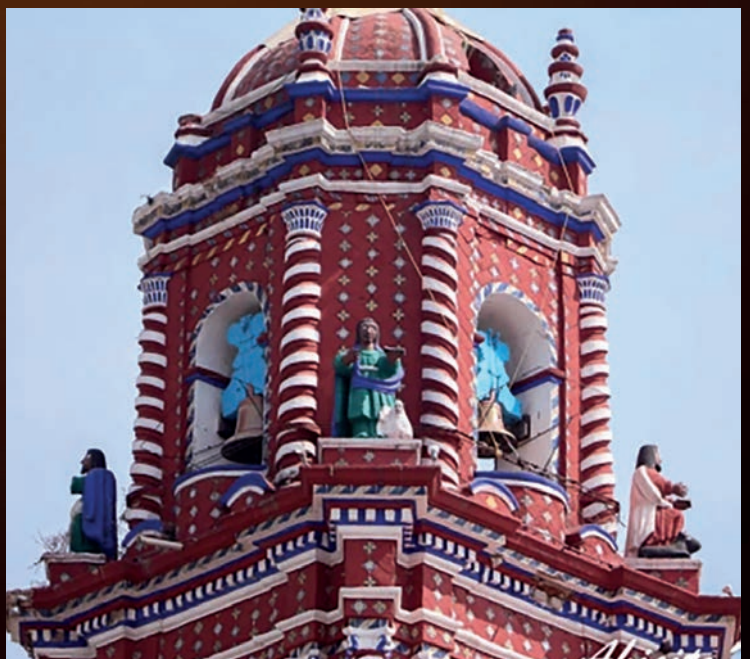
La jornada inició con una visita al templo de Santa María Tonantzintla, en el municipio de San Andrés Cholula. Esta iglesia, que data del siglo XVII, tiene la característica de que las decenas de querubines que se ubican en su cúpula, tienen rostros con rasgos indígenas y son de tez morena, a diferencia de lo que se estilaba en esos tiempos de la colonia.

Además, están ataviados con trajes indígenas y portan penachos. Es el único templo católico en el



que los franciscanos llegados de España permitieron que se incluyeran elementos de la cultura originaria.

Por todas esas particularidades, la iglesia de Santa María Tonantzintla fue declarada monumento histórico en 1933.





Posteriormente, las invitadas fueron llevadas al municipio de Atlixco, en donde se encuentra la Antigua Planta San Agustín, una ex hacienda convertida en un centro de eventos y hospedaje.

Ahí, en medio de una alegre convivencia, conducidas por experimentadas cocineras, aprendieron a elaborar el tradicional mole poblano. Hicieron desde la selección de las semillas, los diferentes tipos de chiles y de todos los demás ingredientes, hasta la parte más pesada, que fue moler todos los componentes en metates de piedra, como se hace de manera tradicional.

Hasta ese lugar llegó el presidente Ejecutivo de la ANAM, Iñaki Landáburu Llaguno, quien saluda a las asistentes y les agradeció, en nombre de la asociación, su participación en esta jornada.

El paseo concluyó con una comida en la que el platillo principal fue, obviamente, el mole. 🍴





El Consejo Familiar

Solemos escuchar en familias que han desarrollado un Protocolo o Acuerdo Familiar, el hecho de que han pasado varios años y ese documento está muerto, obsoleto, nunca tuvo vida. La gran dificultad no es llegar a un acuerdo familiar, que dé hecho los es, el mayor reto es poner en marcha el gobierno familiar.

Don Ignacio Sepúlveda, patriarca familiar (qepd).

Carlos Cosío de la Vega*

Indiscutiblemente gobernar a la empresa familiar representa un reto, no sólo por lo que al gobierno corporativo se refiere, sino quizás por el reto más importante que es gobernar a la familia. Establecer el gobierno de la familia debe hacerse con el mismo cuidado y esmero con el que se establece el gobierno corporativo. De entrada, estos dos elementos son muy distintos, en su naturaleza, propósitos, objetivos, permanencia, vínculos, relaciones, etc., sin embargo, están relacionados por el binomio empresa - familia.

En el mundo corporativo, la Ley de Sociedades Mercantiles establece una fórmula de gobierno qué parte de acordar unos Estatutos, una Acta Constitutiva, la Asamblea de Socios, el Consejo de Administración o Administrador Unico, el Apoderado General, los poderes a la Dirección y el formato de la estructura organizacional.

En la familia no tenemos nada de esto, ni sé nos ha ocurrido. Generalmente encontramos la figura de un

patriarca qué en el sentido socio-emocional y moral y, sin un establecimiento de reglas concretas conduce el desarrollo de la familia. “Nadie nos ha enseñado a ser padres” dice el refrán.

Es sorprendente, que al tema de la empresa familiar no se le haya prestado atención hasta finales de los años 1980, cuando en Harvard John Christensen, en el IESE Miguel Ángel Gallo y en la Universidad de Northwestern John Ward, comenzaron a poner atención en el tema de la empresa familiar. De ahí a la fecha, han surgido innumerables programas en las escuelas de negocio, firmas de consultoría, despachos de abogados, notarios, empresas de wealth management, banca privada y hasta el desarrollo de Oficinas Familiares, que han incursionado ante la necesidad de atender el alto porcentaje de empresas familiares que existen en el mundo. Sin lugar a dudas es un mercado fértil. Un escaso 8% de las empresas familiares logran superar la 3ª generación, con la consecuente pérdida del patrimonio, empresa y relación familiar.

La metodología que han seguido esos precursores en el tema de la empresa familiar ha sido análoga a la estructura del gobierno corporativo, desarrollar un acuerdo, protocolo, carta magna o constitución familiar que, basado en el legado, los valores, la alineación y cohesión de las aspiraciones individuales, establezca las normas que han de seguir para buscar la trascendencia de la familia y la permanencia de la empresa. Ello lleva irremediablemente a estructurar el gobierno familiar. He aquí algunas de las características del gobierno familiar y en especial del Consejo de Familia.

El Consejo de Familia es un foro para que los miembros de la familia discutan y tomen decisiones sobre asuntos relacionados con el negocio y la familia, promoviendo la comunicación, alineación, cohesión y permanencia. Su normativa proviene del Acuerdo o Protocolo Familiar. Las funciones de un consejo de familia podrían ser las siguientes:

- Le corresponde **definir y defender el legado, la visión y los valores a largo** plazo de la empresa familiar, orientando las decisiones estratégicas

- Ser un **centro de comunicación** abierto y transparente entre los miembros de la familia, ayudando a resolver conflictos, compartir información y generar confianza

- El consejo familiar debe ayudar a **alinear los valores y objetivos familiares** con el propósito, visión, misión y la estrategia de la empresa, garantizando sintonía.

- Juega un papel central en el desarrollo e implementación de los **planes de sucesión** asegurando un traspaso de liderazgo intergeneracional.

- Juega un papel fundamental en el **proceso de institucionalización** de la empresa y la familia.

- Promueve una metodología para **mediar en los desacuerdos y conflictos** entre los miembros de la familia, previniendo disputas que podrían llegar a dañar la relación familiar y empresarial

- Promueve el **desarrollo personal** y profesional de los miembros de la familia, llegando a consolidar el rol de dueño.

- Promueve y acompaña el desarrollo de **nuevas aventuras empresariales** y la incorporación de las siguientes generaciones al mundo empresarial

- Promueve la **estructura del gobierno familiar** estableciendo políticas y procedimientos para la toma de decisiones.

En resumen, un consejo familiar bien estructurado y propiamente conducido fortalece el gobierno corporativo y familiar, promoviendo unidad, claridad, transparencia, desarrollo profesional y un compromiso conjunto con el logro de los objetivos de largo plazo, en la empresa y la familia.

Sí en una familia no se viven los principios, valores y compromisos, nada bueno tendrá que transmitirle a la empresa; por el contrario, sí son vividos por sus dueños y compartidos con la empresa, su fortaleza será un baluarte. La empresa familiar es la base y el mayor creador de riqueza para la sociedad.

Estructurar el gobierno familiar es un reto ante un elemento desconocido. Lo hemos hecho en base a un conocimiento prudencial, que si bien es cierto en muchas ocasiones ha funcionado, no podemos dejarlo al "ahí se va". Es necesario tomar conciencia de su importancia y no caer en la trampa de por haber firmado un Acuerdo de Familia, no se ponga en marcha. *¡Hay que darle vida y vivirlo!*. La trampa es no quedarse en una gaveta.

Don Ignacio Sepúlveda se quejaba de ello. Su padre, junto con sus 3 hermanos habían contratado los servicios de un facilitador hace varios años. Firmaron el Acuerdo los 10 primos y los 3 tíos, sin embargo, nunca se estructuró el gobierno familiar, nunca se operó, hoy es letra muerta, muchas cosas han cambiado. Nadie tomó la responsabilidad de llevarlo a cabo, nadie tomó la estafeta, todo quedó en el aire. Hoy don Ignacio a muerto y los herederos se enfrentan a una situación muy compleja. 

*ccosio@cdc.mx

www.cdc.mx

Cel +52-55-6104-1644



Miscelánea

Santiago González

Caen remesas

En agosto pasado, México recibió remesas por 5 mil 578 millones de dólares, lo que significó una contracción anual de 8.3 por ciento. Con tal monto, indicó el Banco de México, el país hiló cinco meses de caídas consecutivas en este rubro. Esta contracción fue la primera registrada desde 2012. De enero a agosto las remesas fueron de 40 mil 467 millones de dólares, una baja anual de 5.9 por ciento, la primera caída registrada para un mismo mes desde 2013. Los ingresos se originaron en 13.9 millones de transacciones, con un envío promedio de 402 dólares; esto es, una caída de 7.2 por ciento en el número de envíos y de 1.2 por ciento en el monto de la remesa promedio.



Ingresos insuficientes

Los ingresos tributarios, entre enero y agosto, superaron la meta, pero fueron insuficientes para compensar la merma en los ingresos por actividad petrolera, resultado de la caída en la producción. Según Hacienda, la recaudación sumó 3 billones 695 mil 265 millones de pesos, 6.5 por ciento más a tasa anual y 88 mil 657 millones de pesos arriba de lo programado. Pero los ingresos petroleros cayeron 15.8 por ciento anual; sumaron 598 mil 642 millones de pesos, 229 mil 922 millones de pesos por debajo de lo programado. Los ingresos presupuestarios totales del sector público acumularon 5 billones 379 mil 969 millones de pesos, cuando se habían proyectado 5 billones 497 mil 958 millones.



Inaplazable reforma fiscal

El gobierno federal necesita acometer una reforma fiscal de gran calado, urgió el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria. Señaló que las modificaciones a un conjunto de leyes que dan sustento a la Miscelánea Fiscal buscan fortalecer los ingresos públicos, pero “sin una estrategia clara”, y resultan insuficientes frente a las necesidades del país. El año próximo estos cambios favorecerán apenas una recaudación adicional de 280 mil millones de pesos, equivalente a 0.7% del PIB. Son ajustes normativos, cuando lo que se requiere es una reforma fiscal estructural con visión de largo plazo.



CIEP

Centro de Investigación Económica y Presupuestaria, A.C.

Exportación de manufacturas

Las exportaciones, en el segundo trimestre del presente año, aumentaron 5.2 por ciento anual, su mayor crecimiento desde el cuarto trimestre de 2024. Fueron impulsadas por el sector manufacturero, que subió 7.2 por ciento, su mayor aumento desde el primer trimestre de 2023. Entre los más destacados al alza, por subsector de actividad económica, reportó el INEGI, estuvieron la fabricación de equipo de cómputo, componentes y accesorios eléctricos, con 69.3 por ciento anual; la fabricación de maquinaria y equipo con 36.6 por ciento, y la industria del papel con 25.3 por ciento.



Aguinaldo e ISR

La fracción parlamentaria del PAN en la Cámara de Diputados, presentó una iniciativa de reformas legales tendiente a exentar el aguinaldo del Impuesto Sobre la Renta. El objetivo, señala la exposición de motivos, es devolverle a esta prestación su “carácter de apoyo genuino” para mejorar los ingresos de los hogares. La exención, tomando en cuenta sólo los empleos formales, implicaría para el Estado dejar de percibir alrededor de 20 mil millones de pesos al año. Según el proyecto, este impacto fiscal puede compensarse con el aumento en el consumo durante la temporada decembrina, que propiciaría mayor recaudación por IVA y fortalecería el mercado interno.

¡Nueva línea!

Truly green[®]



Toalla de cocina
250 hd multicorte

Servilletas con
325 piezas

Papel higiénico
4 rollos con 450 hd

Papel higiénico
4 rollos con 600 hd

Ganas tú gana el consumidor gana el planeta.

Carne brasileña

Detener las importaciones de carne brasileña, pidieron al gobierno federal la Confederación Nacional de Organizaciones Ganaderas y las Uniones Ganaderas Exportadoras de Bovinos. Explicaron que las compras de ganado en pie y de carne de res han generado un impacto negativo para el sector. Precisaron que las importaciones de carne brasileña se han incrementado en más de 250% en comparación con 2024. Dijeron que esta situación genera una presión significativa sobre los precios y la justa comercialización de ganado y carne producidos en México, pues con el cierre de la frontera con EU debido al gusano barrenador, más de 700 mil cabezas de ganado mexicano han dejado de ser exportadas.



Cartera turística

La denominada cartera de inversión turística suma cerca 22 mil millones de dólares. Y los estados con el mayor monto de inversión turística proyectada son Nayarit, Guerrero, Hidalgo, Jalisco y Quintana Roo. Con el referido monto se buscará concretar 473 proyectos en 26 entidades federativas. Esta cifra refleja un crecimiento del 67% en el número de proyectos y del 53% en la cuantía total de la inversión, informó la secretaría de Turismo.



Arroz de Morelos

El arroz de Morelos, que obtuvo denominación de origen (D.O) en 2012, está al borde de la extinción. Reportes de prensa indican que de mediados de los 80 a la actualidad la producción ha caído en más de 90 por ciento; por aquellos años era de unas 48 mil toneladas anuales y en 2024 fue de tan sólo 4 mil 500 toneladas. Se dificulta hallarlo en anaqueles y su virtual extinción afecta a toda una cadena productiva, que incluye molinos y negocios de gastronomía. La D.O no llegó a ser concretada debido a la baja producción.

Playas, libre acceso

El Congreso de la Unión aprobó modificaciones legales que garantizan el libre acceso a playas y áreas naturales protegidas de todo el país. Los cambios prohíben la imposición de cobros, cuotas o condiciones restrictivas para el ingreso a esos espacios. Se trata de disposiciones contenidas en las leyes generales de Bienes Nacionales y del Equilibrio Ecológico y de Protección al Ambiente. La iniciativa fue promovida por el coordinador de Morena en la cámara baja, Ricardo Montreal. Establece que el incumplimiento de esta normatividad será causa de revocación de concesiones o permisos a privados.



Subirán refrescos

Los impuestos a los refrescos incluidos en el paquete económico para 2026 repercutirán en incremento de entre 12 y 15 por ciento en los precios de estos productos. Así lo aseguró Luis Arizpe Jiménez, vicepresidente de la empresa Arca Continental, dedicada en Coahuila a la producción de Coca Cola. Señaló además que la medida generará incertidumbre en los inversionistas. El gobierno federal propuso al Legislativo gravar con el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios a los refrescos, con intención de reducir su consumo y tratar así de frenar los graves problemas de salud pública que representan la obesidad y las enfermedades crónicas como la diabetes e hipertensión.



La inflación y El Grito

En la primera quincena de septiembre la inflación en alimentos se disparó 5.30% anual, informó el INEGI. Fue de nivel más alto que el registrado en el mismo lapso de 2024 -en el último Grito de Independencia del presidente López Obrador-, cuando se ubicó en 3.95%. Esto significó que los ingredientes básicos para preparar el tradicional pozole, emblemático de las fiestas patrias, tuvieron mayor costo. La carne subió 4.84%, la lechuga 5.19. En términos generales, en la primera quince septembrina la inflación anual se ubicó en 3.74%. Fue la tercera quincena consecutiva de aceleración de la inflación, y la cuarta en aumento.



Cuétara^{MR}
Felicidad en cada galleta[®]



www.gcuetara.com.mx



EL CONJURO 4

BASADA EN UNA HISTORIA REAL

ÚLTIMOS RITOS

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

En el año 2013 inició el Universo Cinematográfico del Conjurado, el cual incluye una serie de películas exitosas de terror como *Annabelle*, *La Monja*, *El conjuro* y *La leyenda de la llorona*. Este universo fue creado por el cineasta James Wan, quien se basó en los casos paranormales investigados por el matrimonio de Ed y Lorraine Warren, quienes fueron famosos en los años setenta y ochenta por investigar famosos fenómenos sobrenaturales alrededor de Estados Unidos, como la casa embrujada de Amityville, la muñeca diabólica de Annabelle, la casa funeraria de Connecticut, entre otros.

Después de estar más de dos décadas presente en las salas de cine, en este año se estrenó la décima película del universo, titulada *EL Conjurado 4: Últimos Ritos*, dirigida por Michael Chaves, la cual le pone fin a la franquicia.

Por este motivo el fandom abarrotó las salas de cine a nivel mundial, pues deseaban conocer el desenlace de la saga.

El rodaje recaudó 435 millones de dólares con una inversión de 55 millones, convirtiéndose en la cinta con mejor recibimiento en taquilla de la franquicia. La obra está basada en el caso real paranormal que sufrió la familia Smurl en una casa acechada por entes malignos en Pensilvania. Un dato curioso, es que éste fue de los pocos casos que no pudieron resolver los Warren.

La película se desarrolla en 1964. Inicia cuando el joven matrimonio de Ed (Patrick Wilson) y Lorraine Warren (Vera Farmiga) investigan un espejo embrujado que se encuentra en una tienda de antigüedades. La dueña les expone que cuando su papá estuvo en contacto con el

objeto, empezó a escuchar voces y aseguraba mirar fantasmas; después de varios días se suicidó.

Lorraine toca el espejo y se percata que guarda tres entes, ya que tiene el don de la clarividencia. Acto seguido, comienza a gritar porque entra en labor de parto, ya que está embarazada. Piensa que se adelantó su alumbramiento, debido a las entidades del objeto. Llegan al hospital y lamentablemente la bebé nace muerta.

Lorraine le pide a la enfermera que le acerque a su hija occisa. Una vez que la tiene entre sus brazos comienza a rezar y de manera repentina la bebé empieza a llorar. Esta acción es vista por los médicos como un milagro. Cabe destacar que la hija de los Warren se llama Judy (Mia Tomlinson) y heredó las habilidades psíquicas de su madre, así que durante su infancia y adolescencia constantemente mira fantasmas.

Los siguientes años, el matrimonio Warren comienzan a tener un éxito comercial y viajan alrededor de Estados Unidos, con el fin de investigar y resolver casos paranormales. Cabe resaltar que algunas cintas del Universo Cinematográfico del Conjuro representan este periodo. Pasan 22 años y el éxito de los



Warren disminuye considerablemente, ya que Ed tiene un problema cardíaco que le impide seguir yendo a investigar los fenómenos paranormales, pues una gran impresión podría ocasionarle un infarto.

Por ello, el matrimonio se dedica a dar conferencias, las cuales tienen poca audiencia, ya que dejaron de ser populares. A pesar de ello, la familia tiene un periodo de bonanza; mantienen un convivio más cercano con su hija Judy y su prometido Tony (Ben Hardy). Constantemente organizan reuniones con familiares y amigos.

Por otro lado, la cinta muestra una historia paralela al relato de los Warren. Expone el arribo de la familia Smurl a un vecindario en Pensilvania. Comienzan una vida feliz y estable. Sin embargo, todo da un giro drástico cuando la hija mediana Heather (Kila Lord) celebra su confirmación. Por ello, recibe un regalo por parte de su abuelo, que resulta ser el mismo espejo embrujado al que enfrentaron los Warren en 1964.

Con el pasar de los días, Heather decide tirar a la basura el espejo embrujado, ya que le transmite mucho miedo. En cuanto el objeto se lo lleva el camión de la basura y es destruido por una trituradora. De pronto, la hija mayor Dawn (Beau Gadsdon) comienza a vomitar sangre y escupe un pedazo de vidrio. Por ende, es llevada al hospital. A partir de este momento, la casa comienza a sufrir de tres presencias malignas: un hombre con un hacha, una mujer de



edad avanzada y una adolescente, quienes constantemente atormentan a los habitantes del lugar.

El padre de familia Jack Smurl (Elliot Cowan) decide dar a conocer a los medios de comunicación que su hogar está embrujado, con el fin de que alguien pueda ayudarlos. La morada se llena de cámaras y grabadoras, y siempre hay curiosos afuera de la residencia. A pesar de ser un caso mediático, no encuentran la ayuda que necesitan.

No obstante, un día aparece el padre Gordon (Steve Coulter), quien por muchos años colaboró con los Warren para realizar exorcismos; además mantiene una gran amistad con ellos. El cura habla con la madre de familia Janet Smurl (Rebecca Calder) y le promete que los ayudará. Sin embargo, también es víctima de los entes, quienes lo hacen tener alucinaciones y termina suicidándose.

A partir de este momento se unen las dos historias, pues cuando Judy Warren se entera del fallecimiento del padre Gordon, cae en una inmensa tristeza, ya que llevaba una excelente relación con él, considerándolo como un abuelo. Indaga sobre el origen de su muerte y se entera que la causa fue derivada de la casa embrujada de familia Smurl. Por lo mismo, viaja junto a sus padres y prometido a Pensilvania para indagar sobre el caso.

Una vez que llegan a la morada embrujada, los Warren deciden resolver un último enigma. Mientras investigan, se sorprenden que en el ático está el mismo espejo embrujado que encontraron en la tienda de antigüedades



en 1964. Se percatan que no es casualidad que ellos se encuentren ahí, creen que los mismos entes los atrajeron. ¿Podrán expulsar a los fantasmas de la residencia Smurl?

Las actuaciones de Vera Farmiga y Patrick Wilson, interpretando a Lorraine y Ed Warren respectivamente son impecables. A lo largo de la franquicia del *Conjuro* nos han demostrado la gran química que tienen entre ellos. Representan una pareja amorosa y estable, que son capaces de enfrentar a los entes y demonios más despiadados. Con su preparación, constancia y amor son capaces de afrontar cualquier problemática. En esta última película mantienen la misma calidad histriónica que sus antecesoras, con la diferencia que en esta ocasión conocemos su lado más humano y familiar. Nos muestran el cómo se apoyan el uno al otro, y exponen el amor incondicional a su hija Judy.

El guion fue escrito por David Leslie Johnson y Ian B. Goldberg, el cual es sumamente novedoso y nostálgico. Es un homenaje a todos los filmes del Universo Cinematográfico del *Conjuro*. Engloba con éxito la esencia de la franquicia. En la primera parte deja a un lado el terror y nos narra más bien un filme de amor, que muestra el lado más humano de los Warren; expone su convivio con su familia y amigos.

Aunque han perdido gran parte de su fama y enfrentan la enfermedad cardíaca de Ed, aun así, se mantienen más unidos que nunca, ya que las adversidades los conectan en lugar de separarlos. Esta parte de la obra es un regalo para los fans que han seguido las aventuras de los Warren; pueden mirar a sus personajes favoritos como nunca antes los han habían visto.



El Conjuró 4: Últimos Ritos

Por otro lado, la segunda parte se concentra en la casa embrujada de los Smurl, donde podemos mirar al matrimonio Warren enfrentando a tres entidades demoníacas. Aunque llevan varios años retirados, aún mantienen su talento y fortaleza metal. En esta ocasión se sienten más enérgicos, pues cuentan con el apoyo de su hija Judy y su yerno Tony. Además, a lo largo de la obra, los protagonistas muestran un buen sentido del humor que ayuda a aligerar las situaciones tensas y tenebrosas que enfrentan.

Cabe destacar que el guion es dirigido específicamente a los fans. Por ende, no funciona como una película individual, ya que para apreciarla es necesario conocer el universo del Conjuró. Para una persona que no está familiarizada con la franquicia, la obra le podrá parecer confusa y lenta. Definitivamente, no es la cinta con la que se debe entrar a la saga.

La cinematografía mantiene la misma calidad que sus predecesoras. Realiza planos cerrados con el fin de destacar las expresiones de angustia de los protagonistas y las caras deformadas de los entes malignos, que están acompañados con atmósferas tenebrosas creadas por sintetizadores. Esto le causa incertidumbre y *jumpscars* al espectador. Además, el arte tiene una paleta de colores fúnebre, destacando

las gamas más oscuras de las tonalidades verde, azul y amarillo.

El universo del Conjuró no sólo ha sido un fenómeno cinematográfico sino también social, ya que muchas personas crecieron con esta saga, pues en su estreno muchos eran niños, adolescentes y jóvenes. Por lo mismo, cada filme viene acompañado de recuerdos y anécdotas que han marcado la vida de los espectadores. Es una forma en la que el Séptimo Arte se convierte en parte de la existencia de la gente. Por ello, para muchas personas (incluyéndome), la última cinta de la franquicia significa el fin de un ciclo.

El Conjuró 4: Últimos Ritos es una película dramática, emotiva y nostálgica. Es un digno desenlace a la franquicia del Conjuró, la cual ha marcado diversas generaciones. Se rumora que quizás la saga tenga continuidad, ahora teniendo como protagonistas a Judy y su esposo Tony. Pienso que sería una mala decisión, pues alargaría la saga de una manera forzada. Muy recomendable para los fans del Universo Cinematográfico del Conjuró. Feliz Halloween y Día de Muertos. 🎃

Sígueme en mis redes sociales: @dr.dskaro



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

ALIMÉNTATE SANAMENTE



Seminario

una calle en la historia de la ciudad de México (I)

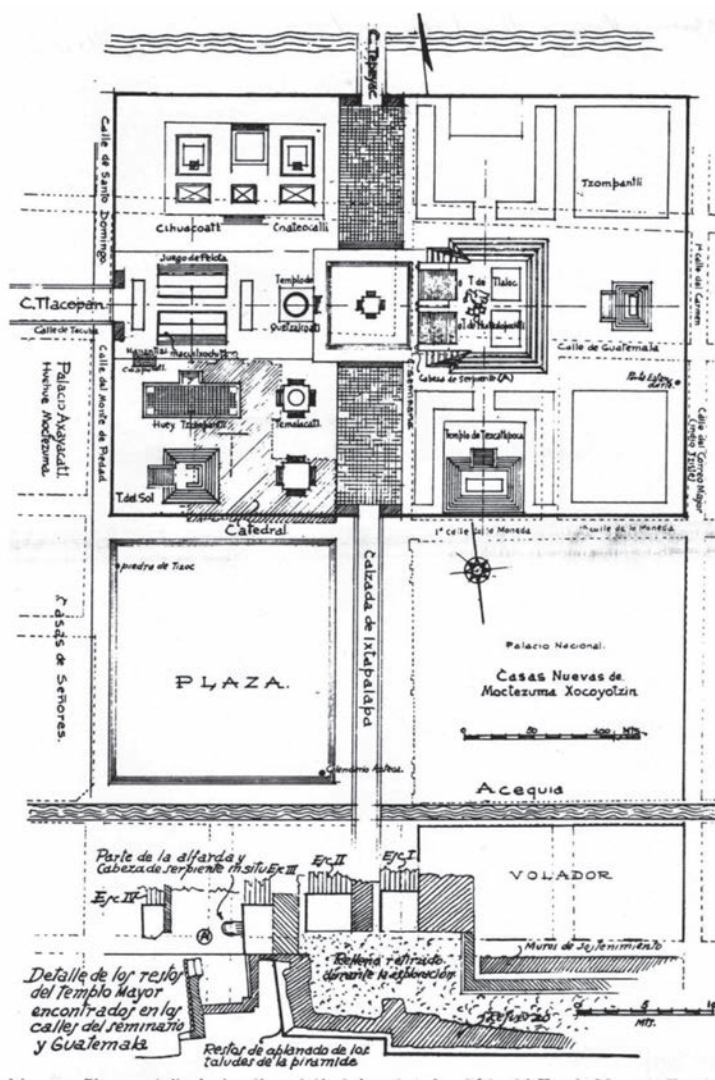
Las ciudades experimentan continuas variaciones: una calle nueva que se abre, unas casas que se reedifican, una acequia que se ciega, una plaza que se ocupa con edificios; la menor variación en el alineamiento, puede cambiar totalmente el aspecto de un lugar de la ciudad, y meter en mil conjeturas á los pósteres, que no aciertan á concordar lo que leen con lo que están viendo.

*Joaquín García Icazbalceta,
La antigua ciudad de México.*

Salvador Ávila

La ciudad de México se ha transformado con el paso del tiempo, nunca ha sido la misma, pasan cosas. Se han abierto calles y se han cerrado y demolido otras; edificios coloniales cedieron su lugar a construcciones modernas, incluso a estacionamientos. Comercios viejos y tradicionales han desaparecido también o se han convertido en otra cosa. Eso pasó ayer, sigue pasando ahora -la centenario Casa Boker cedió el paso a una cadena de zapatería de renombre- y continuará ocurriendo en el futuro. La antigua calzada de Iztapalapa, luego del Seminario, comenzó a sufrir transformaciones apenas consumada la conquista. La última de ellas, verdaderamente importante, fue la demolición en los años de 1970, de las casonas de origen colonial que correspondían a los números 2, 4 y 6 de la calle del Seminario: tuvieron que ser sacrificadas para dejar emerger a las impresionantes estructuras del Templo Mayor. En estas dos entregas nos ocuparemos de esta calle, pequeña en extensión, pero inagotable en historias.

La calle de Seminario tomó su nombre del Colegio Seminario que se construyó en terrenos de la Catedral a finales del siglo XVII. La edificación, de grandes dimensiones, sobrevivió por mucho tiempo en ese lugar hasta que fue demolida en 1934. Esta calle es una de las más antiguas y más importantes de la capital del país. De ahí partió Alonso García Bravo para llevar a cabo la primitiva traza de la ciudad de México. Cada calle tiene su propia vocación. La de Seminario era la de vía procesional, ya que por ella se iba o se venía al santuario de la Basílica de Guadalupe, cuando era conducida la imagen de la virgen a la Catedral, con la tarea de que apaciguase pestes, temblores o inundaciones. Entre los años de 1604 y 1634 la ciudad estuvo expuesta al rigor y los efectos devastadores de por lo menos cinco anegaciones, siendo las más desastrosas las de 1604, 1609 y la más extraordinaria de 1629. Una nota de la *Gazeta de México* del 11 de agosto de 1784, dice al respecto: "Entre las inundaciones que ha padecido la ciudad fue la mayor la del año de 1629, cuyas



Plano que indica la situación probable de los principales edificios del Templo Mayor de Tenochtitlan, de acuerdo con el croquis de fray Bernardino de Sahagún y los restos encontrados en las exploraciones.

aguas no reservaron lugar alguno de ella, por espacio de cerca de cuatro años que tardaron en consumirse, ocasionando la destrucción de muchos edificios". En medio de esta catástrofe, el arzobispo Francisco Manso y Zúñiga (1626-1635), de acuerdo con el cabildo de la ciudad de México, "determinó traer a Nuestra Señora de Guadalupe, como se ejecutó, en un barco lujosamente adornado: luego que llegó la sagrada imagen a la parroquia de santa Catarina Mártir [en la ahora calle de República de Brasil], se le cantaron solemnes vísperas, trasladándose en seguida a la Catedral. De luego a luego comenzó a menguar el agua, y después de algún tiempo volvieron a la Virgen a su santuario. Con motivo de aquel mal, el corregidor, que era entonces D. Fernando de Sosa, caballero de la orden de Santiago, dio providencias para comenzar a levantar los empedrados, y aunque muchos edificios quedaron

sumidos, no hay memoria de que se haya repetido otra inundación como aquella. (Inundaciones de México, en *El Museo Mexicano*, Tomo III, 1844).

A lo largo de la colonia la calle del Seminario debió ser una de las más transitadas de la ciudad, debido a su carácter de vía procesional y de acceso a la plaza principal donde se hallaban los centros de abasto más importantes de la ciudad (como los mercados del Parián y el Volador), así como los edificios públicos y administrativos más importantes del gobierno virreinal: el palacio de Gobierno, las Casas Consistoriales, la Casa de Moneda, la Cárcel, la Universidad, etcétera. Desde el inicio del proceso de reconstrucción de México-Tenochtitlan, el perímetro central de la ciudad (unas 170 o 180 hectáreas), se convirtió en uno de los ámbitos urbanos más disputados por los conquistadores ya que, como se ha visto, en esta área se concentraban las mejores calzadas, así como una extensa superficie que ya no era necesario desplantar y que ofrecía un apreciable cúmulo de materiales constructivos. Siendo así una de las zonas más rápidamente ocupadas, muy pronto también comenzó a ser transformada su fisonomía: se derribó la catedral primitiva en 1566 y comenzó a construirse la nueva en 1573, se levantó el edificio del Seminario Conciliar entre 1689 y 1696 y, entre los años de 1746 y 1768 el Sagrario Metropolitano. La integración de la "manzana sagrada" de la ciudad supuso, no obstante, que se llevara a cabo el desalojo y destrucción de las casas que ocupaban una parte considerable de esa área. En las actas de Cabildo quedaron asentadas algunas de las características arquitectónicas de esas edificaciones, debido a los reclamos por indemnización que a lo largo de varios años hicieron sus propietarios al ayuntamiento. Sabemos que eran casas de respetable factura, de dos niveles y algunas de ellas adornadas con arcadas.

En efecto, desde 1534 la Catedral y el ayuntamiento entablaron una fuerte y larga disputa por el dominio y uso de los terrenos donde años antes habían construido sus casas los concejales. El obispo fray Juan de Zumárraga nos pone al tanto del problema al argumentar en el cabildo eclesiástico celebrado el primero de marzo de 1536 que siendo gobernador el Marqués del Valle, repartió solares, señaló ciertos de ellos en una cuadra que confina con la Plaza, la Iglesia Catedral y Casas obispaes y servidores de ella, los cuales el Obispo de Tlaxcala bendijo y como el Obispo, por mandato de Vuestra Majestad fue a España, el Cabildo de la Ciudad, viendo que no había quien se lo resistiese, tomó dos solares de la dicha cuadra para pósitos de la misma ciudad, en la parte que para la Iglesia y cuadra estaba ya bendita como dicho es, y cuando volvió el Obispo de esa Corte halló hechas unas casas y tiendas arrendadas y atributadas, en lo cual la Iglesia ha recibido muy notorio agravio.

Seminario: una calle en la historia de la ciudad de México (I)

En síntesis, Zumárraga exigía que, de acuerdo con lo estipulado en la Real Cédula del 23 de febrero de 1534, la cual trajo de España el mismo obispo de Tlaxcala, le fueran devueltos a la Catedral los terrenos en disputa, cuya extensión era aproximada a dos solares. Una ejecutoria del Consejo Supremo de Indias del siete de diciembre de 1593, ratificó el dominio de la Catedral sobre esos terrenos. El ayuntamiento de la ciudad de México alegó años después que dos cédulas, una de 1611 (cuya fecha exacta se ignoraba), y otra del 18 de enero de 1655, justificaban su dominio sobre todo el ámbito de la plaza a beneficios de *proprios*. No obstante, los argumentos del ayuntamiento, dicha superficie fue despejada en tres momentos con el aval de la Corona:

1) El 27 de septiembre de 1659, por orden real, se mandaron demoler las casas que estaban a la vista de la puerta de la Catedral que "mira a las casas del Marqués del Valle y también otras frente a la torre y puertas principales, para descubrir la fachada";

2) Por Superior Decreto del 11 de julio de 1710 fueron derribadas las "casas que había hacia el sur";

3) Por virtud de otro Decreto, este del 5 de junio de 1737, se mandaron demoler "las casas del lado oriente en la Calle del Relox, y también del Portal contiguo a la Contaduría de la Iglesia que llamaban de los Chapineros, con lo que quedó enteramente despejada la cuadra de la Iglesia".

Las casas que ocupaban el espacio donde se levantó posteriormente el Colegio Seminario, y de las cuales una era del maestro mayor Cristóbal de Medina Vargas, se demolieron en 1688. En enero de 1729, al narrar los festejos con motivo de la canonización de San Juan de la Cruz, fray Antonio de la Anunciación nos dice que la calle de Seminario tenía su principio junto a la Plaza Mayor de la ciudad, y por inmediata a palacio y Catedral, era habitada por diversos señores oidores y prebendados.

En la ocasión de estas fiestas vivían en ella el señor oidor más antiguo, Presidente de la Real Audiencia, don Gerónimo Soria Velázquez [...], el ilustrísimo señor doctor don Juan Ignacio Castorena y Ursúa, dignísimo chantre de la Santa Iglesia Catedral y Obispo electo de Campeche; el doctor Tomás de Montañó, tesorero de la dicha Santa Iglesia Metropolitana, y don Eugenio de las Peñas, secretario

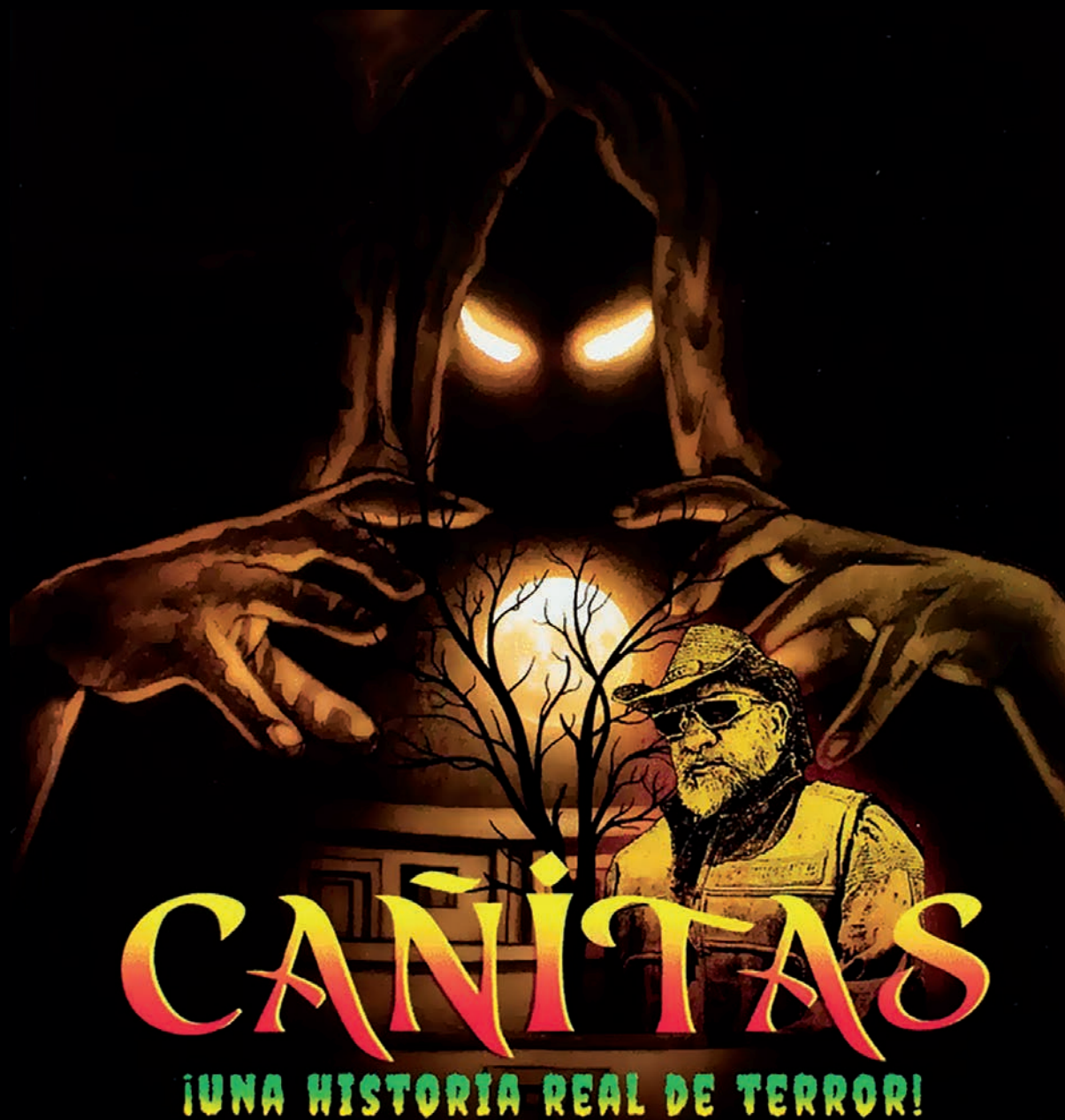
de la Santa Inquisición [...]. Vecinos todos de línea y de singular excepción en México. Y a este modo otra multitud de vecinos españoles y personas de no baja esfera.

Por el simple hecho de ser parte del perímetro conocido como Plaza Mayor, la calle de Seminario –prácticamente conformada por una sola acera, la poniente– fue una de las primeras calles de la ciudad de México en experimentar una urbanización temprana: en 1793 se entregaron las obras de atarjeas, banquetas y otros servicios, realizados en esta calle y en las contiguas de San Ildefonso y del Relox. Obras que, por "contrata", ejecutó el maestro mayor de ciudad Ignacio Castera.

De acuerdo con los Registros de Empadronamiento de las Fincas Urbanas de la Ciudad de México, durante los años de 1898 a 1912, el cuartel Número 2 (antes Cuartel Mayor 4, Menor 14), estaba integrado por 100 manzanas, de las cuales la calle del Seminario era la primera y se componía por nueve inmuebles, a saber: casa número 1 de Juan N. Navarro; 2 de Concepción A. de Escalante; 3 de Concepción P. de Cuevas; 4 de Miguel Bringas; 5 de Eulalia Flores, la 6 de Dolores S. de Sauto, la 7 de Tomás Morán, la 8 de Isabel Dondé y la 9 de José Ives Limantour. El orden de la numeración corría entonces de sur a norte, empezando por la calle de Moneda hasta la calle cerrada de Santa Teresa la Antigua. Con el nuevo cambio de nomenclatura de septiembre de 1910, se comenzó a contar de modo inverso, de norte a sur.



Distribución de solares en el perímetro de la Plaza Mayor. Siglo XVI. El solar de Gonzalo de Sandoval (13) perteneció en su origen a Marcos de Aguilar, conocido como "el licenciado".



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

Entre finales de los años noventa y principios de los dos mil, se presentó un fenómeno editorial en México, ya que el libro *Cañitas* (1995) de Carlos Trejo se convirtió en un *bestseller* a nivel nacional, vendiendo en su primer tiraje más de 100 mil copias. La obra presentaba los acontecimientos paranormales ocurridos en una casa ubicada en la calle Cañitas 51 de la colonia Popotla, donde el autor habitaba y aseguraba que todos los hechos presentados eran verídicos.

Esto generó morbo entre el público (principalmente jóvenes) que decidieron comprar la obra con el objetivo de

conocer un caso real sobre fantasmas. A 30 años de su lanzamiento, en este año se publicó una nueva edición conmemorativa, la cual incluye páginas e imágenes inéditas; por ello, es un momento oportuno para analizar el libro.

Al presentarse como un caso verídico, el mismo autor es el protagonista y narra el relato en primera persona. La obra se desarrolla en la Ciudad de México y comienza en el año 1982. Expone que Carlos (el autor) vive felizmente con su esposa Sofía, sus hermanos (Luis, Jorge y Norma) y su compañero de trabajo Fernando en una casa ubicada en la calle Cañitas 51.



Cabe destacar que todos los habitantes son adolescentes, las edades oscilan entre los 12 y 19 años. Por ello, tienen una sólida hermandad y siempre salen juntos. Dentro de las charlas, Norma (hermana de Carlos) menciona constantemente que tiene el presentimiento que su exnovio Isidro ha fallecido. Esta situación es desagradable, ya que cuando lo insinúa siempre está presente Emmanuel (el actual novio de Norma), quien se molesta cuando ella realiza este comentario.

Debido a que Norma está obsesionada por su expareja, asiste con una bruja llamada Margarita, quien le confirma que su exnovio Isidro ha fallecido en un accidente automovilístico. Le expone que si desea comunicarse con

boca. Por ende, todos salen asustados del cuarto. Pasan las horas y creen que Emmanuel sólo fingió ser poseído con el fin de asustarlos. Le comentan la situación a Carlos, quien también opina que todo fue actuado. Por ende, le reclama a su cuñado, quien le contesta que él no simuló nada.

Pasan los días, y la casa comienza a tener fenómenos poltergeist: se baja la temperatura, se comienzan a mover objetos y se miran sombras. Además, Emmanuel por momentos tiene comportamientos agresivos y comienza a insultar a todos. En este momento, Carlos sospecha que nada es fingido y que están siendo víctimas de un fenómeno paranormal. Por ende, convence al pastor Tomás de realizar un exorcismo a la casa.



él puede hacerlo a través de una tabla ouija. Le advierte que cuando haga el contacto sea antes de la seis de la tarde; de lo contrario podría invocar a un demonio.

Norma consigue una tabla *ouija* y decide jugarla junto a sus amigos Sol y Fernando, su cuñada Sofía, su novio Emmanuel y sus hermanos Luis y Jorge. Lamentablemente, ignoran la advertencia de la bruja y lo hacen después de la seis de la tarde. Cabe destacar que Carlos no está presente en el juego, ya que se encuentra laborando. En cuanto comienzan a usar la *ouija* sus preguntas son contestadas, pero no por Isidro sino por un demonio, quien conforme pasan los minutos responde de manera agresiva.

De pronto, el demonio posee el cuerpo de Emmanuel, quien comienza a convulsionarse y sacar espuma por la

El pastor acude con dos discípulos para realizar la liberación. Perpetra oraciones y esparce agua bendita en ciertos puntos de la casa. Al efectuar estos actos, se miran sombras, se escuchan voces, se abren y se cierran puertas, y aparece la silueta de un monje. Después de varios rezos se rompe una ventana y da la sensación de que el demonio es expulsado de la casa. En este momento, Carlos piensa que se han liberado del ser maligno.

No obstante, la pesadilla no ha terminado, ya que después de unos días, el ente vuelve a hacer acto de presencia en la casa y Emmanuel vuelve a tener posesiones demoniacas. Carlos desesperado intenta localizar al pastor Tomás para mencionarle lo ocurrido. Lamentablemente le informan que el pastor murió, debido a que se cayó en las escaleras de su templo y se desnucó. Esta tragedia

ocurrió el mismo día que había practicado el exorcismo en Cañitas.

En la desesperación, Carlos contacta por teléfono a una médium prestigiosa de Catemaco, quien le deja hacer un ritual en la casa para alejar al demonio. Después de realizar el rito, sobran unas cenizas, las cuales forman una cara que representa al demonio, que son lanzadas muy lejos de la casa. La médium les advierte que, aunque hayan expulsado al ente del hogar, podía ser sólo de manera efímera, ya que las maldiciones duran 10 años. Después de este acontecimiento, la mayoría de los habitantes abandonan la casa. Así que Carlos y su esposa Sofía se quedan solos y comienzan a tener hijos.

Viven varios años de bonanza. Sin embargo, un día regresan los fenómenos paranormales. Al no poder localizar a la médium de Catemaco, contactan a diversos brujos y parapsicólogos, quienes, al retar al ente, posteriormente fallecen de manera trágica. También se enteran que Emmanuel y Fernando han muerto. Además, de manera inexplicable, Sofía comienza a desmejorarse de manera física. Los médicos no hallan las razones de su deterioro. Carlos está seguro que estos acontecimientos se deben a la maldición del demonio, que está de regreso.

Finalmente, fallece Sofía en el hospital La Raza. Aclaro que no hice *spoiler* de la obra, ya que el relato está basado en hechos reales y realmente Sofía muere en 1992, pero no por razones sobrenaturales, sino por un tumor cerebral. Esta es una de las contradicciones que se presentan en el libro.

A pesar de que la obra se muestra como un caso real, años después de su publicación, salieron documentales y reportajes que desmentían la veracidad del texto.

Muchas de las personas involucradas, quienes la obra exponía que habían fallecido, salieron a aclarar que todo era un fraude. Una de las principales detractoras fue Norma (la hermana del autor), quien afirma que todo lo narrado fue producto de la imaginación de Carlos Trejo.

Además, investigadores como Juan Ramón Sáenz y Roberto Contreras realizaron diversas indagaciones con equipo especializado de audio y video dentro de la casa de Cañitas y aseguraron no haber encontrado ningún fenómeno paranormal. Si bien siempre se debe dar el beneficio de la duda, el libro de *Cañitas* no puede defender su veracidad por sí mismo, ya que no cuenta con un rigor periodístico.

Por ello, sus planteamientos no tienen sustento. Por ejemplo, no expone los nombres completos de los involucrados, ni proporciona especificaciones de los eventos ocurridos. Tampoco cuenta con entrevistas a especialistas en ciencia o psicología que pudieran validar lo expresado. Por ello, se infiere que gran parte del testimonio es falso.

Las críticas al texto tienen opiniones muy divididas, ya que cuenta con un *fandom* que cataloga a la obra como un clásico de terror, al nivel de las novelas de Stephen King. Por otro lado, existe una fuerte crítica por especialistas en literatura, ya que lo consideran un libro que no desarrolla bien sus personajes, está lleno de clichés, carece de un trasfondo filosófico y cuenta con una prosa muy escueta.

En lo personal, creo que no todas las críticas literarias se pueden aplicar a *Cañitas*, debido a que no es un texto literario ni tampoco periodístico, mas bien es un diario donde el autor cuenta las anécdotas que está viviendo alrededor del fenómeno paranormal que plantea. Por lo mismo, existen personajes efímeros y no se cierran los hilos argumentales.



Cañitas

Irónicamente, creo que esto ayudó a que libro sea exitoso, pues pareciera que el autor está contándole una anécdota al lector, como una charla en un bar o un café, o una narración a través de una carta, un chat o correo electrónico. Para primeros lectores puede funcionar, ya que no necesitan realizar reflexiones profundas sobre cada párrafo, sino simplemente dejarse llevar por las anécdotas y pasar un momento entretenido.

A pesar de que su prosa ha recibido críticas, la realidad es que su sintaxis y ortografía son bastante respetables. Hay que resaltar que el libro fue publicado por Editorial Planeta. Por lo mismo, el texto fue revisado por un editor profesional. Por ende, el texto mantiene cierta calidad en la redacción. En donde se perciben que las deficiencias son más en el fondo que en la forma.

Debido al éxito de la obra, en el año 2007 se llevó a la pantalla grande con el mismo título del libro (Cañitas). La cinta fue dirigida por Julio Cesar Estrada y protagonizada por Armando Hernández (Carlos), Mariana Ávila (Sofía) y Francesca Guillén (Norma). Debido a que es un filme de bajo presupuesto está desbalanceado, ya que existen puntos rescatables y otros muy escuetos. La fotografía es demasiado pobre (tiene tomas inestables), la iluminación

es escasa, los efectos especiales son poco creíbles y el sonido está mal ecualizado.

Sin embargo, el guion escrito por Gabriel González Meléndez y Xavier Robles, es bastante peculiar, debido a que lograron convertir un diario en un texto cinematográfico, dándole una estructura narrativa. Para lograrlo tuvieron que cortar la segunda mitad del libro y pusieron como protagonistas a Norma y Fernando. Aunque el filme en taquilla no tuvo buen recibimiento, si tuvo un considerable éxito en ventas en formato DVD.

Cañitas es un libro entretenido. Si bien su veracidad es muy cuestionable, aun así, se ha convertido en una leyenda urbana de la CDMX. Contó con una excelente publicidad en radio y televisión, en una época donde estos medios eran hegemónicos. Esto le ayudó para consolidarse como uno de los libros más vendidos del país. Aunque está lejos de ser un paradigma en la literatura, aun así, logró que jóvenes se acercaran a la lectura. Recomendable para lectores primerizos. Feliz Halloween y Día de Muertos.

Sígueme en mis redes sociales: @dr.dskaro



DIRIGIR LA EMPRESA FAMILIAR SUCESIÓN Y GOBIERNO



FECHAS:
3, 4 y 5 Marzo 2026

HORARIO:
8:00 - 18:30 Hrs.

MODALIDAD PRESENCIAL:
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO CAMPUS NORTE

INFORMES:

+52 55 1147 6663 info@cdc.mx



TESTIMONIO



“Fuimos invitados por la ANAM, a este seminario que impartió el equipo de CDC encabezado por Carlos Cosío. Pudimos compartir con las familias participantes sus retos, vivencias y experiencias; nos hizo ver que NO estamos solos y que es posible enfrentar esos retos, lograr una visión conjunta, alinear y respetar las inquietudes de los miembros de la 3ra generación”.

Salutino Flores Vargas | Cirenía Monroy
Casa Vargas, Ciudad de México



DESCUENTO EXCLUSIVO
MIEMBROS ANAM



**HOY
TOCA**

Recetas

Cocinando Momentos



LASAGNA CON RELLENO
NAVIDEÑO



ESCANEA EL QR

Y DESCUBRE LO
QUE TENEMOS PARA TI



Esta cuaresma,



A tu lado
haciendo crecer
tu negocio



Siempre
atulado

ALIMENTATE CON PROTEÍNA