así

es esto del abarrote

100 La Costeña AÑOS

Mayo-Junio 2023 Año 20 No. 115

AMIGO TENDERO

NUEVO PRECIO**

¡Llegó para quedarse!

Puedes venderlo a

$28*

Podrás GANAR $3.5*

* Precio de venta sugerido al público

**Precio de venta sugerido al público vs precio actual de venta sugerido al público

D.R. © Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2023

CUIDA EL AGUA.

ANAM
ASOCIACION NACIONAL DE ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

Presidente
David Chapa González

Vicepresidente
Hilda Daniela Novoa

Secretario
Daniel Garcés Islas

Tesorero
Miguel Ángel Alonso Pérez

Consejeros
Juan Morales Sansores
Enrique Treviño Ortíz
Jorge Sánchez Andrade
Celia Martínez
José Luis Sosa
José Clemente Guerrero de la O
Patricia García
Aarón Limón Vargas
David Rojas
Antulio Nieto

Presidente Ejecutivo de la ANAM
Iñaki Landáburu Llaguno
Gerente de Atención a Socios y Comercialización
LCC. Fernando Montes Sam
Contadora General
MAN. Alma Rubí Becerra Cruz
Director Editorial
Lic. Esteban M. Fuentes S.
fuentessem@yahoo.com.mx
Diseño y Formación
Antonio Cabrera Avendaño

Así es esto del Abarrote, revista bimestral mayo-junio 2023 Editor Responsable: Esteban Manuel Fuentes Sánchez. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor:04-2010-112513254300-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido 15063. Domicilio de la publicación: Puerto Dimas No.27 Col. Jardines de Santa Clara, Ecatepec de Morelos, Estado de México. C.P. 55450. Imprenta: Fotolitográfica ARGO , S.A. de C.V. Bolivar No. 838, Col. Postal, C.P. 03410, Del. Benito Juárez, México, D.F. Distribuidor, Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, Ignacio Ramírez No.20-201 Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030 México, D.F. Con un tiraje de 12,000 ejemplares distribuidos al comercio de abarrotes en la República Mexicana. Las opiniones y puntos de vista de los textos publicados en esta revista son responabilidad de quienes lo dicen y lo escriben.

Editorial

Decía el gran político y humanista sudafricano del siglo pasado Nelson Mandela: “Siempre parece imposible hasta que se hace”.

La frase entraña una paradoja por su sencillez, pero al mismo tiempo por la complejidad de su contenido, máxime si se utiliza para hablar sobre un organismo como el nuestro, en el que hemos tenido logros, cuando a principios de año se avizoraban nubes catastrofistas de recesión global.

Ganó el optimismo y con gran éxito se llevó a cabo en Cancún Quintana Roo, nuestro XXII Congreso ANAM, con una asistencia de más de 800 personas, quienes escucharon con interés a los nueve ponentes que desarrollaron diversos temas y sugerencias para el sector.

También, con la nutrida participación de 102 razones sociales se realizó la XXXI Asamblea de nuestra asociación, en la que fue electo el nuevo Consejo Directivo, en el cual David Chapa, socio fundador de la institución, fue electo presidente y estará acompañado en la mesa directiva, por primera vez, por tres mujeres, lo que significa un avance sustancial en materia de equidad de género.

Otra de las buenas noticias es que, en abril, el Canal Mayoreo Abarrotero creció 14 por ciento con relación al mismo mes del año pasado. En los últimos 12 meses el incremento fue de 15.4 por ciento y un punto esperanzador es que estamos viendo ya un avance en el volumen de ventas.

Estas cifras de nuestro sector están en línea con lo que dio a conocer el INEGI sobre el comportamiento en el primer trimestre del año. El producto Interno Bruto Nacional aumentó 3.7 por ciento con relación al mismo periodo de 2022. El comercio al por mayor avanzó 2.3 por ciento -ligeramente menor al total de la economía- y al por menor registró un alza fue de 6.8 por ciento, casi el doble que el resto de la economía.

De hecho, todas las cifras oficiales señalan que hubo un buen inicio de año y que la economía interna se ha fortalecido como uno de los pilares en que se sustenta la economía mexicana.

Por eso, tanto organismos nacionales como multilaterales (el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial) han revisado al alza sus pronósticos de crecimiento para este año, ubicándolo hasta en 2.3 por ciento (la más reciente estimación del Banco de México), cuando a principios de año auguraban menos de uno por ciento.

Indicadores que tienen que ver con nuestra actividad muestran avances sustanciales: las remesas siguen rompiendo récords y llegarán a más de 60 mil millones de dólares este año; la inflación ha comenzado a frenarse (se encuentra abajo del seis por ciento anual), el peso se ha revaluado a niveles de debajo de 18 unidades por dólar y el alza de las tasas se frenó en un nivel 11.2 por ciento al año.

Todo esto ha permitido que nuestro sector haya hecho lo que parecía imposible (en un entorno dominado globalmente por el fantasma de la recesión, que ya fue declarada en países líderes como Alemania): tener un crecimiento sostenido.

Pero lograr lo imposible no quiere decir que sea momento de bajar la guardia. Por el contrario, hoy más que nunca la unidad deberá ser nuestra divisa.

Contenido

16
Para progresar, hay que cambiar las reglas

Oposición desprestigiada favorece permanencia de MORENA
20

25
Los sueños pueden cumplirse

11 Hay que vencer el miedo al cambio

30 Conexión y mística laboral

35 El orgullo de ser mexicanos

38 Hasta memes debemos usar para fortalecer los negocios

42 Mentalidad abierta para reinventarnos

54 Talento joven presente en el Congreso

91 Guardianes de la galaxia vol. 3

102 Esquizofrenia. Guía para los familiares del paciente

Cien años
de aportar al mundo
los sabores mexicanos

Esteban M. Fuentes S

Permanecer cien años en el liderazgo nacional del mercado de productos agrícolas en conserva, y literalmente conquistar el mundo desde la plataforma de una tienda de abarrotes constituye un logro impresionante, conquistado sin embargo con esfuerzo, tenacidad, constancia y talento por la empresa familiar La Costeña, fundada en 1923 por el joven Vicente López Resines.

Del asombroso éxito de esta compañía, presente hoy en 77 países, del Medio Oriente a Oceanía y Europa, y de Sudamérica a Estados Unidos, con un portafolio de más de 10 categorías, la más emblemática los chiles en escabeche pero que incluye salsas, frijoles, mayonesas, aderezos, vegetales, dulces y frutas, habló con **Así es esto del Abarrote** su director general Rafael Celorio Otero.

Durante su estancia en suelo estadunidense don Vicente López Resines, conoció las prácticas más avanzadas para el manejo de productos del campo, y caviloso durante días se preguntó cómo hacer para darles durabilidad a los productos, que siendo de temporada -dos o tres veces al año- pudiera disponerse de ellos de modo permanente.

Miscelánea y tortería

De regreso a México, en 1923, el 23 de enero de ese año López Resines consiguió el traspaso de la pequeña tienda así rotulada -La Costeña-, en Tlatelolco, que era además modesta tortería, donde puso en práctica el resultado de sus cavilaciones: empezó a preparar los chiles en vinagre para las tortas.

Si la imaginación pone su parte, uno puede ver al joven Vicente López aquel año 23, aplicado en la preparación de chiles serranos y largos en escabeche, en botes alcoholeros de 20 kilos, y jalapeños en latas de tres kilos, para las tortas que se vendían en la tienda, primero, y para negocios de alimentos y clientela en general después.

De 50 a ¡tres millones de botes al día!

El actual director general -en la empresa desde 1989- relata que don Vicente, poco después de haber empezado a enlatar los chiles en encurtido, doña Alicia, su esposa, mejoró la

Rafael Celorio Otero, director general de La Costeña.

receta, y se añadió la producción de aceite de oliva, aceitunas de mesa y alcaparras, con lo cual se duplicaron las ventas, que hasta entonces habían sido de apenas 50 latas de chiles al día y cuya producción actual alcanza ¡tres millones de botes diarios!

Así, en 1937 y después de arduo trabajo, fuerza de voluntad y constancia, arrancó la primera línea de producción en forma y se añadieron los chiles en chipotle, con lo cual las ventas llegaron a 500 latas diarias, volumen insólito para la época.

Desde su fundación -dijo Celorio Otero- la misión de La Costeña ha sido llevar el sabor de México a las mesas del país y de todo el mundo por medio de productos prácticos y de gran calidad. “El afán de conservar el sabor de nuestras tradiciones impulsó la empresa a innovar en forma constante, convencida de que modernidad y tradición van de la mano”.

Comentó que la compañía realizó su primera exportación de chiles en lata y salsas en 1976, y que en la actualidad Estados Unidos es un mercado clave, pues cuenta con la población más grande de consumidores mexicanos y latinoamericanos fuera de sus países de origen.

Seis mil 500 latas por minuto

Las cifras de insumos y productos terminados de La Costeña son sencillamente abrumadoras:

Fabrica 4 millones de envases diarios y 6,500 latas por minuto entre todas las líneas; en temporada alta produce más de 1,200 toneladas diarias de chile jalapeño; cuenta con el almacén más grande en Latinoamérica y unos de los tecnológicamente mejor dotados en todo el mundo.

Asimismo, suma tres plantas en México -en el Estado de México, San Luis Potosí y Sinaloa- y tres en el extranjero -una en Chile y dos en Estados Unidos, Tucson y Minnesota-. Su primer CAD inauguró sus operaciones en 2005 en la planta mexiquense de Ecatepec, el segundo en 2012, con capacidad de almacenamiento 30 por ciento mayor, y el tercero entró en funcionamiento en 2022.

“La Costeña se esfuerza por implementar tecnologías que hagan la vida más cómoda, ahorren tiempo y dinero al consumidor, cuiden su salud y cumplan las exigencias de fabricación.

“Y, en este sentido, la adquisición continua de maquinaria de punta se ha traducido, de una u otra ❯

Marias
Gamesa®
Sabor a Chocolate
Marias
Gamesa
Sugerencia de consumo
Sabor
Imagen para fines ilustrativos
Marias
Gamesa®
Sabor a Chocolate
Gamesa®
CONT. NET. 170 g
GALLETA FORTIFICADA
Marias
Gamesa
Marias
Gamesa
COME BIEN

manera, en una mejor calidad de vida para el consumidor", dijo el ejecutivo de la compañía, y añadió: "Ir un paso adelante en el desarrollo de la tecnología de envasado y producción es lo que ha permitido ser una empresa moderna y expandir horizontes".

Recordó que en 1997 fue la primera empresa en Latinoamérica en producir y utilizar el sistema abrefácil en los envases metálicos para alimentos, y que actualmente se producen 3,200 tapas por minuto, por línea, gracias a prensas de alta velocidad.

Latas apilables

También modificó el diseño de las latas para que tuvieran una tapa más chica en un extremo; es decir, una forma de cuello, con el propósito de apilarlas sin que se caigan. Hoy en día se produce la friolera de ¡1,320,000,000 de latas al año!, biodegradables en un lapso de tres años.

De sus inicios en la tiendita La Costeña, cuya razón social era "Vicente López", así, tal cual, otro 23 de enero -como si fuera karma- pero en 1948, adquirió la denominación Conservas La Costeña S.A., y ese mismo año trasladó sus operaciones de Tlatelolco a San Juan de Aragón, en una superficie de más de cinco mil metros, donde permaneció por más de dos décadas.

En 1968 inició el cambió a una extensión de 18 hectáreas, en Ecatepec, sede actual de la empresa; pero, mucho antes, tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial y debido a la escasez de hojalata don Vicente López comenzó a utilizar frascos de vidrio.

Los chiles, almacenados en enormes recipientes de 12 toneladas, 3 por 4 metros de alto -continúa Celorio Otero- empezaron a ser envasados en frascos, en presentaciones prácticas para el consumidor, la cual, además, permitió a la empresa mantener a sus trabajadores todo el año, ya no sólo por temporada.

La diversificación

Y luego cuenta que en los 90 empezó la compañía familiar a diversificarse. "Empezamos con la salsa Catsup y a meterle más fuerte al pure de tomate, y las verduras, frijoles, salsas. Salimos con los frijoles por 1994. Toda esa parte constituyó un reto y se consumó en logro, el cómo apoderarnos del mercado. En 2000 ya éramos líderes en frijoles enlatados y hoy seguimos siéndolo".

En 1988 -refiere el director general otro hito- fue la primera vez que hicimos anuncios de La Costeña. "Me acuerdo que el primer anuncio decía: 'abra las latas, señoras'. Un anuncio muy espectacular en aquel tiempo. Lo pusimos en las Olimpiadas de Seúl y con Televisa".

Otros hechos importantes, la familia empezó a invertir en otros rubros. Por ejemplo, se asoció con una fábrica de cartón para poder ser más integrados.

"Ya teníamos el bote y ahora el cartón, entonces, aparte de sacar nuevos productos, nos empezamos a integrar. Hacíamos nuestros propios botes, nuestro vinagre… Ahora somos el productor más grande en México de vinagre, que lo usamos tanto a la venta como para nuestros chiles. Cuando yo llegué teníamos dos

barricones de roble para hacer el vinagre, hoy tenemos 14; de acero inoxidable y de madera.

Se compró Sabormex, que en esa época tenía Frijoles La Sierra, Café Legal, Café en Taza; esos eran sus productos principales. Luego se le agregaron otros, porque a Kraft se le compró el café Oro y a Unilever la marca Clemente Jacques. Se volvió muy grande Sabormex.

Celorio Otero habló también de otras compras, como las botanas Totis y Galletas Marián, y de cómo, de vender en los años 90 apenas diez por ciento de puré de tomate, salsas y vinagre, y ¡90 por ciento de chiles!, el portafolios se diversificó hasta el punto de que los chiles representan ahora 40 por ciento del total de ventas.

Tierras propias y rentadas

Expuso, asimismo, que en 1990 fue inaugurada la planta de Sinaloa, cerca de Guasave, en principio instalada sólo para atender el tema del tomate, pero "ahora hacemos muchos chiles y verduras en latas, como el elote dorado, ensalada de verduras, chicharos, pimiento morrón".

Y detalló: "Además, sembramos y alquilamos tierras. Aparte de comprarles a agricultores de ahí, sembramos nuestros propios tomates, chiles y elotes. Lo que hacemos es mejorar las tierras, mejorar el campo. En tierras propias o rentadas, La Costeña siembra al año 2,500 hectáreas, en las cuales se producen 70 mil toneladas de tomate, 32 mil de chile jalapeño y 50 mil toneladas de maíz dulce (amarillo)

Son tantos y tan notables los éxitos de la centenaria La Costeña, que Celorio Otero, con viva emoción, no alcanza a abarcarlos en su narración.

En 2005 -señala- la firma invirtió en Estados Unidos, compró en Tucson, Arizona, la planta Ariza Mecanic, y con dos marcas americanas -SunVista y Locx- empezó a trabajar el rubro de frijoles. "Ahí empezamos a hacer lo que exportábamos de la marca La Costeña, y empezamos a tener presencia en Estados Unidos con productos americanos no solo con nuestros productos hechos en México".

Unos años -prosiguió- fue adquirida en Minnesota, Faribault Foods, empresa creada en 1986, legendaria en Estados Unidos. Y con otras marcas norteamericanas de frijoles -SEW frijoles, Mistercuners, y varías marcas más- nos hicimos fuertes.

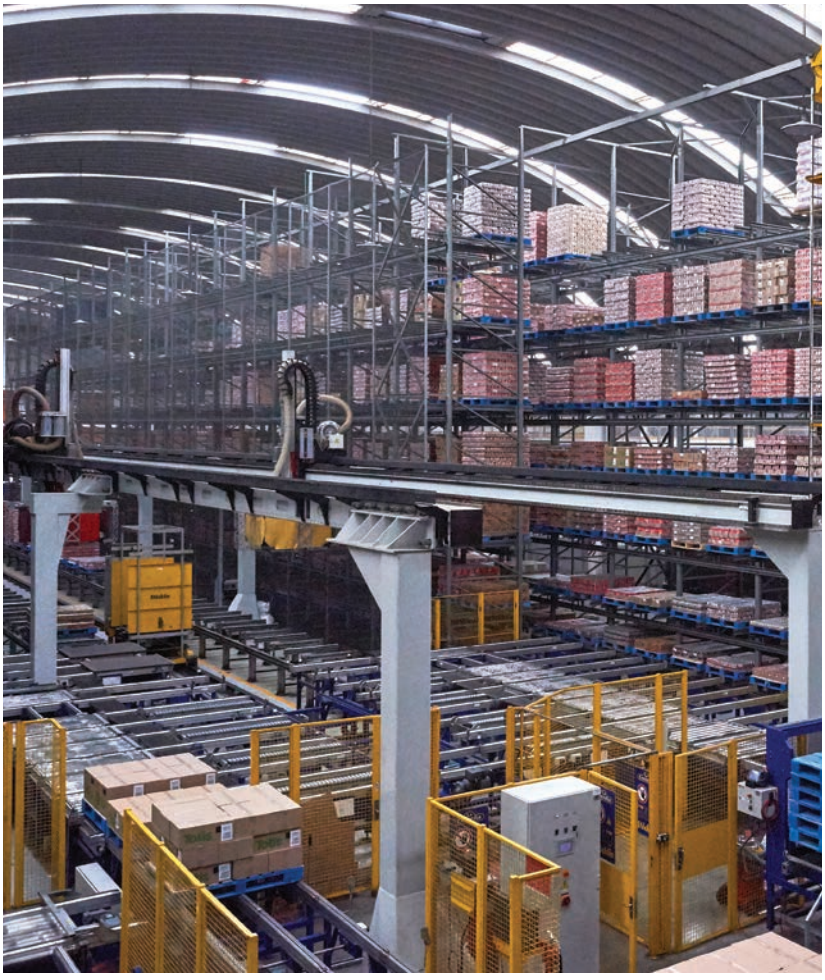
En la planta de Sinaloa -informó- funciona un programa habitacional -400 casas- de apoyo a los trabajadores de la empresa, denominado Villa San José. Un lugar seguro para los trabajadores y sus familias, quienes disponen durante ocho meses de una vivienda digna, con todos los servicios y educación de nivel elemental para sus hijos.

La gente, lo mejor

Rige en Villa San José un sistema de economía circular, en la cual los trabajadores obtienen herramientas necesarias para capacitarse y ejercer oficios, al tiempo que contribuyen al crecimiento del negocio. "Gracias a estas acciones, La Costeña ha sido merecedora del distintivo Empresa Agrícola Libre de Trabajo Infantil, otorgado por la Secretaría de Trabajo".

Recalcó: Todo se lo debemos a la gente que trabaja con nosotros. Uno puede tener la mejor maquinaría, pero si no tiene la gente no tiene nada. Nuestra gente siempre ha tenido un amor a la camiseta tremendo, y, la verdad, trabaja que es una chulada; gente responsable. "No hay en el mundo trabajadores como los mexicanos".

Y otra cosa que tenemos -finalizó el director general de la portentosa compañía fundada por don Vicente López Resines- es el interés de llevar los sabores mexicanos al mundo.



David Chapa González

nuevo presidente de la ANAM

Al asumir la Presidencia del Consejo Directivo de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas David Chapa González expresó su compromiso de continuar el fortalecimiento de la asociación, para que perdure en el tiempo y siga generando valor para sus miembros.

Luego de ser electo en la asamblea realizada en el marco del XXII Congreso ANAM 2023, David Chapa González comentó:

"Tenemos el compromiso de seguir fortaleciendo el gobierno institucional de la ANAM para que continuemos su misión por generaciones por venir, independientemente de las personas que estemos. Juntos deberemos establecer un marco organizativo sólido y estructurado que permita a nuestra asociación continuar funcionando de manera eficiente y sostenible, en el rol de responsabilidades de cada uno de los integrantes, con procesos definidos para la toma de decisiones y la ejecución de acciones. Juntos trabajaremos en la institucionalización de la ANAM para que continue trascendiendo y sea sostenible".

Señalo que la ANAM es una asociación unida, con empresas muy comunicadas y trabajando muy de cerca con sus principales socios comerciales.

Hizo un reconocimiento al presidente saliente, Enrique Rivera Salinas, quien -dijo- con gran visión y entusiasmo, impulso a la ANAM en su transformación, con especial foco en iniciar un ambicioso proyecto para incorporar a todos los otros mayoristas en el mundo onmicanal.

Indicó que, durante los próximos doce meses, la ANAM basará su desempeño en tres pilares: digitalización, comunicación y valor agregado para los socios, e institucionalización.

Añadió que para que “nuestra ANAM perdure en el tiempo y siga promoviendo el desarrollo permanente de nuestro canal, también requiere que vayamos perfilando un proceso ordenado hacia la institucionalización. Son casi 30 años de grandes avances y logros en favor de nuestro sector. Tenemos que asegurar que todo este esfuerzo de tantas y tantas personas en casi tres décadas, siga trascendiendo”.

El nuevo presidente del Consejo Directivo de la ANAM aseguró que los abarroteros mayoristas hoy están mejor preparados, en un mercado en constante transformación que presenta retos, pero también muchas oportunidades.

Destacó la creación de la plataforma de venta “Mayoreo en línea”, construida en alianza con las empresas Colgate, Essity, Nestlé y Pepsico, que actualmente se encuentra en una fase “piloto”, y para enero de 2024 se espera pueda abrirse a todos los socios y proveedores que quieran sumarse al canal digital. “Queremos que la relevancia que tenemos en los puntos de venta físicos y en la distribución, la tengamos también en el canal digital”.

En este sentido, comentó que actualmente las ventas en línea de todas las categorías representan 401 mil millones de pesos, equivalentes al 11 por ciento de las ventas totales al menudeo en México.

Mencionó que también es una valiosa oportunidad para capitalizar el acceso a los datos. “Representa una gran oportunidad para capturar valor. La digitalización no es solo transaccionar digitalmente con plataformas en línea, sino también aprovechar toda esta data, apalancando la tecnología en favor de nuestros clientes y desde luego de nuestra rentabilidad”.

Aseguró que la mejor opción para la distribución en toda la república de abarrotes, limpieza, cuidado personal, golosinas, vinos y licores y alimento para mascotas es el canal abarrotero. Informó que en los primeros meses del año ha obtenido crecimientos superiores a los que reportan otros canales y que, para un gran número de sus proveedores, la ANAM representa más del 50 por ciento de sus ventas.

El nuevo Consejo directivo quedó integrado por Hilda Daniela Novoa, vicepresidente, Daniel Garcés, secretario; Miguel Ángel Alonso, tesorero. Y los consejeros Juan Manuel Morales, Enrique Treviño, Jorge Sánchez, Celia Martínez, José Luis Sosa, José Clemente Guerrero, Patricia García, Aarón Limón, David Rojas y Antulio Nieto.

NUEVA IMAGEN

Tuny STANDARD

¡AL MEJOR PRECIO!

ALIMÉNTATE SANAMENTE

Lo tuyo es Tuny

Hay que vencer el miedo al cambio

Roberto Fuentes Vivar

Jorge Ruiz Escamilla, llevó a los asistentes al XXII Congreso de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM) a una especie de viaje a un futuro que ya es presente.

Para él, quien fue el primer director de Facebook en México, lo urgente para los negocios es tratar de entender las tendencias digitales y no tenerme miedo a la disrupción.

El conferencista, patrocinado por Grupo Alen, hizo una amplia explicación de cómo las nuevas tecnologías van a modificar los negocios en un mundo en el que todo cambia de manera vertiginosa.

La disrupción ya nos alcanzó, a tal grado de que nos lleva a pensar ¿Qué soy yo? Por eso se catalogó como un serenial (una persona que no importando edad sigue pensando en tecnología) y recomendó a los empresarios pensar en disrupciones y nuevos ecosistemas.

Ruiz Escamilla, quien es fundador del Instituto Superior para el desarrollo de Internet (ISDI), consideró que el primer paso para un cambio es tratar de entender qué es disrupción y preguntó al auditorio ¿quién podría ser un personaje disruptivo? Y le vino a la mente Elon Musk.

Señaló que uno de los grandes retos de la humanidad es definir la disrupción. Recordó que “los grandes cambios se hacen con pequeños pasos” y agregó que precisamente la disrupción puede ser “pequeños procesos que hacen pequeñas empresas para retar a lo establecido”.

El especialista recomendó a los empresarios cambiar su mentalidad para dejar de pensar en industrias para pasar a los ecosistemas y dejar de pensar en productos para para pasar a plataformas.

Consideró que día a día las empresas necesitan quitarse el miedo de cambiar: retar la propia estructura del negocio ¿Por qué? Pues porque diariamente nacen 35 mil nuevos, con disrupción que pueden convertirse en competidores y se conectan a las mismas plataformas en las que pasamos a la mayor parte del tiempo.

Quizá en lo que deben centrarse los empresarios es en “no pensar en disrupciones como un motivo de estrés, sino como herramientas para encontrar nuevas soluciones a problemas: ¿Cuáles son los procesos que se quieren cambiar?

Hoy vivimos, agregó, en un momento de mucha fragilidad, porque el teléfono lo usamos para todo, menos para hablar por teléfono. Vivimos con mucha ansiedad y además de eso nos preocupa no tener dinero para adquirir las tecnologías más avanzadas.

Quizá la respuesta para enfrentar el futuro, de acuerdo con el especialista, es darnos cuenta de que vivimos una época de la “no linealidad”, es decir que ya se terminaron los tiempos en que comenzábamos con un proceso y debíamos concluirlo.

Romper estructuras piramidales

“Con las aplicaciones y las nuevas tecnologías ya no se comienza un proceso y se termina. Nunca se terminan ❯

Hay que vencer el miedo al cambio

porque siempre hay mejorar que hacerle". Por eso recomendó a los empresarios dejar atrás las estrategias lineales y pensar en procesos disruptivos en los que cualquier cosa, prácticamente todo, se debe romper.

Y para ejemplificar esa ruptura recordó cómo viajamos ahora ¿Quién iba a pensar hace 20 años en que una persona iba a prestar su casa para que alguien la ocupe cuando no estamos nosotros, como sucede hoy con Airbnb?

¿Y cómo enfrentar la fragilidad que caracteriza a esta época? Pues nada menos que con conocimiento y resiliencia. Profundizando los proyectos y brindándoles atención plena, aprovechando la tecnología y la comunicación. Es decir, pensando que podemos hacer negocios con Indonesia o Asia.

Recordó que las empresas más disruptivas son aquellas que no pensaron en cien o mil clientes, sino en mil millones de clientes y son las mismas que hicieron crecer su valor de un millón a mil millones de dólares en poco tiempo.

Por eso para entender lo incomprensible se requiere transparencia e intuición. "Necesitamos. Por ejemplo, entender que están haciendo otras industrias y qué están haciendo otros en nuestro mismo ramo", afirmó.

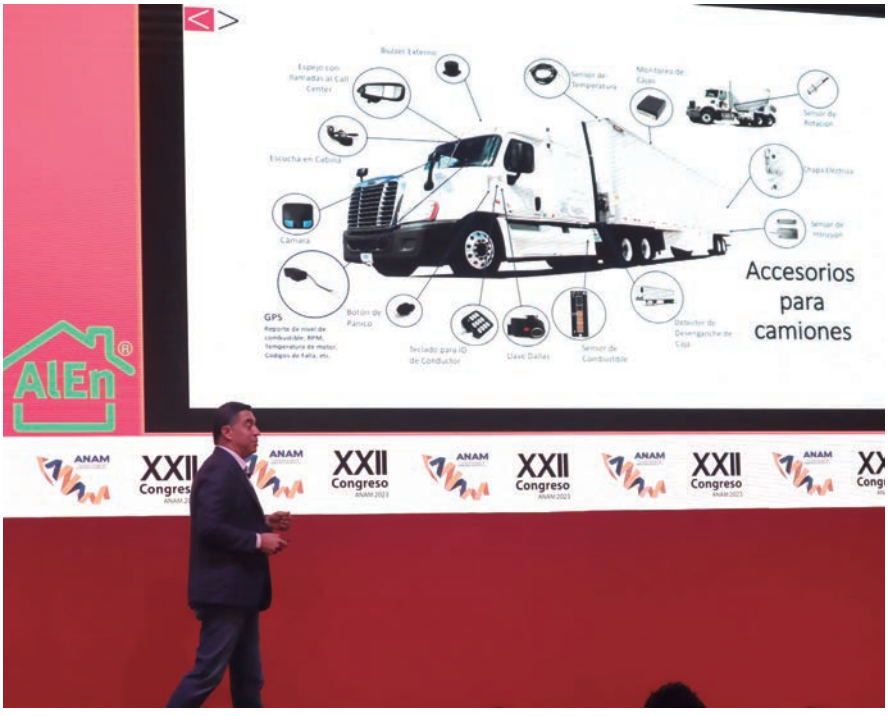
Y añadió: "a veces combatimos el cambio porque creemos que lo que sucede a otros no nos va a pasar a nosotros. Debemos dejar de pensar en industrias para pensar en ecosistemas". Sobre este cambio que se requiere para adaptarse el futuro, que ya es presente, Ruiz Escamilla enumeró cinco puntos.

Primero, la tecnología hace que nuestros productos se vuelvan obsoletos. "Lo que hoy hacemos puede desaparecer muy pronto", dijo y explicó incluso el caso de la plataforma Uber, en donde ya los usuarios no se fijan en el modelo ni en el auto, sino en el conductor.

Segundo, hay que pensar en nuevos modelos de negocios, en los que se dé valor incluso a la realidad virtual y a lo digital. Por ejemplo, las criptomonedas.

Un tercer punto es "migrar de producto a plataforma", dejar de pensar en la linealidad con que hacíamos los nuevos productos e introducir la experiencia de las plataformas. En este punto recomendó a los abarroteros mayoristas ser parte de las ocho horas diarias que los mexicanos consumimos en el móvil.

Un cuarto punto es tener en cuenta que todos los días nacen nuevos competidores haciendo disrupciones. Por eso invitó a los asistentes a cooperar entre empresa para entender las nuevas tecnologías y crear ecosistemas que les sean favorables.



Este caluroso verano
¡que no falte en tu negocio!
La gelatina de mayor venta en TODO México

D'Gari

Descubre más recetas

/DGariOficial www.dgari.com
COME SALUDABLE

Incrementa tus ventas
con el postre más fresco de este Verano

CONOCE MÁS

D'Gari light

/DGariOficial
www.dgari.com
COME SALUDABLE

Pídelos a tu mayorista preferido.

El último fue el tema de regulación en el cual no quiso abundar mucho, pero explicó que muchas veces regular algo que cambia es complicado. Por ello es fundamental que entiendan las ventajas de la colaboración no solo entre empresas de un mismo sector, sino con las grandes plataformas como Uber o Amazon.

Las transformaciones son para las personas

Al hablar del mercado se refirió a las revoluciones industriales que ha tenido la humanidad: La primera para dar alimento a la población, luego para hacer todo más masivo y la última para que todo esté conectado. “El reto de que todos estemos conectados no está funcionado”, afirmó·

Y mencionó que todas estas revoluciones se han centrado en las personas. “En los últimos 20 años los cambios han tenido como centro no a la tecnología sino a las personas” y explicó los cambios de las llamadas épocas web en donde se ha llegado a la inteligencia artificial. “Tenemos que entender que los algoritmos y la inteligencia artificial nos pueden ayudar a mejorar los ecosistemas”.

Y mencionó la utilización de drones para mejorar, por ejemplo, los servicios de distribución. El futuro en el ecosistema de los abarroteros mayoristas puede ser usar mejor la tecnología y precisamente “entregar los productos con drones”.

“Hay que tomar cada una de las tecnologías y ver cómo afecta a nuestra empresa. Tenemos que ver de forma diferente las estructuras”, dijo y expresó que “nos encanta vivir en silos: el silo de ventas, el de finanzas o el de marketing”.

¿Y qué pasa si rompemos esos silos? Se preguntó y se respondió que “la tendencia es romper con esos paradigmas, la gente que está en finanzas puede aportar soluciones a quien está en distribución o ventas. Hay que romper los esquemas piramidales. Para las transformaciones no funcionan las separaciones sino actuar con un pensamiento diferente”.

Otro de los puntos en que reiteró sus sugerencias fue el uso de datos. “Hay que usar los datos como centro de la empresa y preguntarnos ¿Tenemos una estrategia de datos? ¿Quién tiene la gobernanza de los datos de la empresa? ¿Cómo compartir los datos? ¿Qué tan confiables son mis datos?

Un buen uso de datos, expresó, puede hacer más eficientes los inventarios. ¿Por qué no se usa la analítica de datos, la ingeniería de datos, los algoritmos? Muchas veces porque se tiene miedo, miedo del volumen, de la veracidad de la velocidad de los datos.

En síntesis, les dijo a los empresarios: tienen que olvidar que la empresa es “solo lo que yo pienso. Hay que pensar de manera global aún el actuar local” Incluso consideró que una asignatura pendiente es “cómo hacer que el recurso (tecnológico) de otras personas se convierta en mi recurso”.

Afirmó que “vender solo por vender es un pensamiento obsoleto. Ya no va a pasar. La misión ya cambió y hay que enfrentar el futuro con misiones universales y compartir, compartir, compartir”.

En su intervención se apoyó por varios videos en los que se mostró un futuro que ya llegó, con robots manejando camiones, con tecnología de reconocimiento facial, con uso de cascos para la realdad virtual. En síntesis, hasta con robots y tecnología que a veces cuesta 300 dólares para mejorar facturación, abasto o seguridad… y hasta para vigilar a los conductores de los camiones.

En este aspecto recordó al ChatGPT un prototipo de robot dotado de inteligencia artificial al que se le puede preguntar prácticamente todo y para todo tiene respuesta. ¿Por qué no preguntarle cuál es una buena estrategia de ventas?

“Anímense a probar este tipo de tecnologías”, los invitó y dio a conocer que en Suecia ya el 35 por ciento de la población tiene incrustado en chip en su cuerpo. “A eso vamos a llegar. Todo esto, piénsenlo para su negocio y experimenten, aunque fallen algunas veces”, finalizó.

El **GIGANTE** del **mayoreo** que **CRECE** tus ganancias

+ Rendimiento

¡RENOVADO!

+ Grueso

+ Resistencia

¡Llévalo ya!

Vogue

Kimberly-Clark de México

Para progresar, hay que cambiar las reglas

Sergio Cárdenas Rivera

No es normal que México sea un país en donde el 50 por ciento de sus habitantes viven en la pobreza. Y para terminar con esa profunda desigualdad no basta con cambiar a los gobernantes y quizá ni fuese necesario; lo que hacen falta son importantes y radicales cambios en las reglas con las que funciona nuestra sociedad.

Esta es la visión que compartió con los abarroteros mayoristas la periodista y académica Viri Ríos, al participar, con el patrocinio de Kimberly Clark, en el XXII Congreso ANAM 2023.

“México se parece el día hoy, peligrosamente demasiado al México que teníamos en 2018, que a su vez se parece peligrosamente demasiado al México que teníamos en la transformación electoral del año 2000, que lamentablemente se parece peligrosamente demasiado al México pre-revolucionario”.

Dijo que hay hipótesis de que la razón porque no somos un país más próspero, es porque somos muy corruptos. Sin embargo, comentó que sería bueno que el problema de México fuera solo la corrupción, porque sabríamos cómo resolverlo, con mejores auditorías, mejores monitoreos, mejores Ministerios Públicos, sanciones más fuertes, pero aseguró que el problema es más grave.

“El problema es que las reglas están hechas para beneficiar a las empresas ultra grandes, a los más ricos y a quienes tienen poder. Esa es la razón por la que México es un país en donde hay una profunda desigualdad.

Antes de enunciar sus propuestas, la conferencista mencionó algunos datos producto de sus investigaciones durante más de 15 años sobre la situación de México.

"No es normal que México no sea un país más rico. Un país en donde solo el 13 por ciento de la población es clase media, en donde el 53 por ciento de la población vive en la pobreza, en donde el ingreso per cápita es inferior al de la gran mayoría de los países que tienen nuestro nivel educativo".

Dijo que la cercanía y la relación con Estados Unidos es una gran fortaleza de México. El intercambio comercial anual entre ambos países es de 300 mil millones de dólares. México recibe 50 mil millones de dólares por remesas de los trabajadores migrantes y es la decimoquinta economía más grande del mundo, más grande que Arabia Saudita o Alemania.

Viri Ríos dividió en tres sus principales propuestas para que México se convierta en un país más igualitario, con más oportunidades de progreso para todos: cambiar la forma, los procesos en que se hacen negocios; la forma en que trabajamos y la forma en que pagamos impuestos.

Inmovilidad

Consideró que en México existe una economía "congelada", en la que no se crean nuevas empresas con la intensidad necesaria. Mostró una gráfica en la que se aprecia como a lo largo de más de 50 años, las empresas más grandes en las dimensiones de sus ventas, son prácticamente las mismas, al igual que las que están a media tabla y en los niveles inferiores, y aseguró que esto no sucede en otros países.

Detalló que en Estados Unidos solo el 30 por ciento de las empresas que en los años 70 estaban en el ranking, permanecen ahí, lo que significa que hay muchos nuevos ricos empresarios. Mencionó casos como los de Amazon, o Apple, que hasta hace unos años no aparecían.

"En México, si viéramos la lista de millonarios de Forbes, nos costaría mucho trabajo encontrar un millonario que no sea hijo, a su vez, de otro millonario y que no tenga una empresa que lleve arriba de tres o cuatro décadas en el ranking.

"El resultado de esta inmovilidad de la economía mexicana es una tremenda desigualdad. En México, el 90 por ciento de la población se queda con el 36 por ciento de los ingresos, mientras que el uno por ciento de la población, se queda con el 28 por ciento de los ingresos. Eso hace de México el cuarto país con mayor desigualdad, solo por debajo de Mozambique, la República Centroafricana y Perú"

Añadió que, de acuerdo con el Censo Económico de 2019 del INEGI, el uno por ciento de las empresas, se quedan con el 73 por ciento de las ventas, mientras que el 90 por ciento de los empresarios, se quedan con el 4 por ciento.

Dijo que en México hay una clase de empresarios, a los que denominó precarios, que tienen un ingreso mensual que no supera los cuatro mil pesos por persona, y que se tienen que mantener como empresarios, porque no tienen una oportunidad laboral.

Las propuestas

Luego de exponer las líneas generales de su visión de la situación en nuestro país, la conferencista describió tres de sus principales propuestas para reducir la desigualdad en México.

La primera es contar con un organismo que de verdad promueva la competencia, no que aplique regulaciones que solo benefician a los millonarios propietarios de los monopolios.

Mencionó como ejemplo a la transnacional Ticket Master, la cual controla el 65 por ciento del mercado en México, en donde cobra comisiones mucho más elevadas que en otros países. Relató que una ocasión en la que una denuncia en su contra prosperó, luego de un amplio despliegue de abogados encargados de las gestiones, la multa que se le impuso fue de solo un millón de pesos.

En este contexto, también mencionó a la banca, la cual en México cobra comisiones que ya no existen en otros países de Europa o Estados Unidos.

"Es de verdad una cuestión que urge mejorar, porque esto afecta la capacidad de las empresas de bancarizarse. Como ejemplo se refirió a la comisión por el uso de terminal bancaria, que en México es demasiado alta.

Además, afirmó que en México es muy difícil hacer negocios, por lo que propuso que se capacite a los micro y pequeños empresarios.

Relató que el Banco Mundial capacitó durante un año a un grupo de pequeños empresarios y cinco años después, analizó sus condiciones y los beneficios fueron evidentes: Las empresas cuyos dueños fueron capacitados crecieron en promedio 68 por ciento y pagaban salarios 112 por ciento más arriba de cuando inició la capacitación.

Lo laboral

Los temas del empleo y la movilidad social son dos ámbitos en los que la desigualdad se manifiesta con más plenitud.

Viri Ríos mencionó que de las ganancias de una empresa, normalmente los dueños se quedan con el 30 por ciento, en tanto que 70 por ciento se tiene que repartir

entre todos los trabajadores que ayudaron a crear esas utilidades.

Además de ser injusta esta situación por la precariedad que impone a los trabajadores, también daña a la economía en general, ya que finalmente esos trabajadores y sus familias también son consumidores, cuyo poder adquisitivo es muy reducido.

De esta manera -agregó- es muy difícil que alguien pueda mejorar su estatus social con base en su trabajo, debido a que los salarios son muy bajos. “Aproximadamente el 60 por ciento de quienes nacen en la clase media y alta, se van a quedar ahí, no importa lo que hagan, no importa lo que estudien, no importa en dónde trabajen, no importa si trabajan. Y lo mismo pasa con los de abajo”.

Sin dejar de mencionar la necesidad de contar con un sindicalismo moderno que responda a las circunstancias actuales, Viri Ríos planteó la sustitución del sistema con que opera el IMSS, por un sistema de seguridad social universal, que no encarezca los costos de la contratación laboral y tenga una cobertura total de la población.

“Podemos pasar la vida echándole la culpa a la informalidad, sin entender que la causa fundamental por la que la informalidad existe es que hemos creado este costo; hay que eliminar este costo y crear un sistema de salud universal, que se pague con los impuestos generales, con un impuesto progresivo general y que no dependa de si trabajas o no, o si tu empleador es o no formal”.

México, paraíso fiscal

Viri Ríos afirmó que los mexicanos no usamos los paraísos fiscales para evadir impuestos, porque no hace falta. “No es normal que los ultra mega ricos paguen los mismos impuestos que los de la clase media alta. El corazón de la evasión fiscal está arriba”. Indicó que es cierto que hay muchos informales que no pagan impuestos, pero que el 68 por ciento de la evasión fiscal se concentra en los niveles altos de ingresos.

Por otra parte, considero que es necesario actualizar los catastros, ya que el impuesto predial que se paga en México es demasiado bajo y deberíamos pagar cuatro veces más de lo que pagamos actualmente.

Igualmente, recomendó elevar el Impuesto sobre la Renta (ISR). “Ya sé que no les agrada, pero en los países en los que nos gustaría vivir, el ISR es más alto”.

Oposición desprestigiada favorece permanencia de MORENA

Sergio Cárdenas Rivera

Para las elecciones 2024, es muy probable que MORENA vuelva a ganar la Presidencia de la República, debido a que los partidos de oposición están muy desacreditados y no han sido capaces de atraer a la población inconforme con el gobierno de Andrés Manuel López Obrador. Existe la posibilidad de que México entre a una nueva etapa de hegemonía política como la que se vivió con el PRI.

En resumen, ese fue el planteamiento que realizó el analista político y doctor en Historia, Carlos Bravo Regidor, en su conferencia “2024, ¿Cambio o consolidación?, con el patrocinio de Nestlé, durante el XXII Congreso ANAM 2023.

Indicó que el triunfo de MORENA en las elecciones de 2018, se debió a la volatilidad que ha caracterizado en los últimos años al electorado mexicano, que tiene poca paciencia frente a una clase política tremendamente desprestigiada y va cambiando de opción, castigando al gobierno anterior.

No hay una población con una ideología sólida, porque en una elección pueden votar por el PRI, luego por el PAN y luego por MORENA. Hay una mayoría que está votando “según le soplen los vientos”, sin tomar en cuenta los fundamentos ideológicos, comentó.

“El PRI volvió al poder en 2012, porque se convirtió en la opción más viable para castigar al PAN, y en 2018, López Obrador se convirtió en la opción más viable para emitir un voto de castigo contra el PRI y el PAN. Al electorado mexicano se le fueron acabando las opciones para castigar a los gobernantes y la última opción que quedó fue un candidato que había perdido en las dos anteriores elecciones”.

Después de 2018, en cinco años, MORENA ha conseguido un crecimiento que ningún partido había logrado en tan poco tiempo. Pasó de tener 4 gubernaturas a 20, y la aprobación a Andrés Manuel López Obrador sorprendentemente estable, a pesar de los escándalos de corrupción que se han conocido.

Carlos Bravo Regidor afirmó que los mexicanos distinguen la figura del presidente de la gestión de su gobierno. Mencionó que personas consultadas en una encuesta de un periódico capitalino especializado en finanzas, consideran negativo el manejo de la economía, de la seguridad pública e incluso del combate a la corrupción, pero, en cuanto a los programas sociales, la opinión es sistemáticamente positiva.

Expresó que el Presidente ha logrado crear un vínculo de cercanía con la población, que lo protege de las fallas de su propio gobierno o de sus propios errores.

Dijo que, mediante la conferencia de prensa diaria, el discurso presidencial satura la agenda pública. “En un ambiente de profunda complejidad, de grandes cambios y muy rápidos, el Presidente usa una narrativa muy simple de las cosas. No importa el tema, no importa la coyuntura, siempre nos está contando la misma historia, la misma trama, con los mismos personajes, con la misma promesa de redención, los mismos villanos, los mismos héroes. Puede ser muy improvisado para muchas cosas, pero es sorprendente su disciplina para siempre apegarse al guion”.

Citó el libro “López Obrador: el poder del discurso populista” de Luis Antonio Espino y dijo que el Presidente usa la propaganda, no la comunicación; argumenta tener ‘otros datos’, es hostil contra la crítica y desacredita a sus contrincantes o contrapesos”.

Añadió que ha empleado la polarización como una estrategia de gobernabilidad. “Cuando no puedes, como Presidente o como gobierno, dar resultados, la polarización se convierte en una formula extraordinaria, porque entonces ya no tienes que rendir cuentas, sino que constantemente estás actualizando el sentido de antagonismo con quien se te ponga enfrente.

Agregó que la polarización transforma la naturaleza de la opinión pública, y se dejan de lado temas que antes eran prioritarios. “Cómo van las cifras de la economía, los homicidios, los escándalos de corrupción. Todo eso se vuelve secundario, frente a la confrontación”, comentó.

Aseguró que, por otro lado, López Obrador es mucho más exigente con la población en materia de apoyo, de lealtad, de identificación, no necesariamente con el proyecto político del gobierno, sino con la figura del Presidente y con la “gesta histórica” que ha armado con su discurso.

Hegemonía

Ante la cercanía de las elecciones presidenciales de 2024, Carlos Bravo Regidor advirtió que López Obrador ha hecho de la polarización una forma de gobernar a una sociedad en la que la gente parece tener preferir la continuidad, más que el cambio, ya que las oposiciones están profundamente desacreditadas.

Tenemos un electorado que votó por el cambio varias veces, en 2000, en 2012, en 2018. Después de esa apuesta tan fuerte que hizo en 2018, está dispuesto a tener la paciencia que no tuvo con otros gobiernos. A darle más tiempo a este último cambio por el que apostó.

Además, dijo que la alianza de los partidos opositores no es suficiente para derrotar en 2024 a MORENA, que tiene la aprobación de más del 60 por ciento de la población encuestada, en tanto el 37 por ciento del electorado apoya a la alianza PRI, PAN y PRD, de acuerdo con un sondeo realizado en febrero de 2023.

Dijo que Movimiento Ciudadano podría captar los votos de las personas que votaron por MORENA y que ahora están arrepentidas, pero para ello, ese partido tendría que ir solo, sin ninguna coalición, en el proceso electoral.

En este contexto de las alianzas, precisó que las dirigencias no controlan a sus militantes y que en ocasiones ha ocurrido lo contrario a lo acordado entre dirigentes.

Recordó que en el año 2000 se mencionaba que Cuauhtémoc Cárdenas declinaría en favor de Vicente ❯

Con La Fina siempre ganas

La sal que conviene

COMER SANO TE CONVIENE

SalLaFina

Fox para derrotar al PRI. Cárdenas no declinó y Fox de todos modos ganó, porque a pesar de que no se pusieron de acuerdo los liderazgos políticos, el electorado decidió. Nada indica que eso no pudiera pasar en 2024 pero tenemos el foco tan puesto en lo que deciden los dirigentes políticos, que estamos perdiendo de vista al principal actor, que es el elector.

Comentó que el mayor dilema que están enfrentando las oposiciones es la visión que van ofrecer a los electores para vencer a Morena. La alianza supone que la visión será de antagonista, anti-lopezobradorista.

"Yo no dudo de que haya muchísimas personas dispuestas a votar por eso, pero no creo que esa oferta logre convocar a una mayoría de electores. En ese sentido, las oposiciones han cometido el error de entregarle a su rival el poder de definirlas, porque se definen por oposición a él. Además, López Obrador llegó al poder porque hubo una mayoría de electores que quiso castigar a esos partidos. Entonces, que esas oposiciones les pidan a esos electores el voto de regreso, suena como una apuesta con muy poca probabilidad de éxito".

En cuanto a los segmentos poblacionales y su papel en los comicios, mencionó que entre las mujeres jóvenes, menores de 50 años, ha ido bajando paulatinamente la aprobación a López Obrador, "muy probablemente por toda esta hostilidad hacia sus marchas, a los grupos feministas, que las acusa de ser manipuladas por los conservadores".

Otro segmento que podría votar en contra de MORENA es la población de los centros urbanos, ya que, de acuerdo con los resultados de las elecciones, muestran un descontento mayor con el lopezobradorismo.

En este contexto, mencionó que acciones ciudadanas como los movimientos de defensa del INE y de la Suprema Corte de Justicia de los ataques gubernamentales, deben replicarse en situaciones similares. "Una mayoría que quiere comportarse como si su poder no tuviera límites, no es una mayoría democrática".

Dijo que es normal que existan segmentos sociales inconformes, porque el resultado de 2018 "fue completamente anómalo. No es normal que todas las personas, independientemente de su nivel de ingreso, su escolaridad, voten por el mismo candidato. Es perfectamente factible que sectores de esa coalición -que apoyó a López Obrador- se empiecen a desprender, que estén decepcionados, pero si no encuentran una opción, es probable que terminen quedándose con Morena o que se abstengan, y en este sentido, el abstencionismo siempre favorece al partido que tiene el poder".

Los jóvenes también han demostrado en recientes elecciones para gobernador en varios estados, que no simpatizan con Morena, con excepciones en Aguascalientes y Durango.

Un segmento que de manera lógica manifiesta su intención de voto en favor del lopezobradorismo es el de los beneficiarios de los programas sociales.

Carlos Bravo Regidor señaló que este tipo de programas tienen muchos años de existir en México, por lo menos desde la Presidencia de Carlos Salinas de Gortari. Sin embargo, López Obrador ha logrado hacer creer que antes de su mandato estas ayudas no existían y la mayoría de las personas encuestadas consideran que quien les da esa ayuda es, directamente, el propio Presidente.

Ante este panorama, Carlos Bravo Regidor consideró que no se prevé que en 2024 se dé un cambio.

Todo hace pensar -advirtió- que estamos ante la posibilidad de una nueva de hegemonía política. De hecho, hay una corriente de pensamiento que asegura que estamos ante un proceso de restauración de ese viejo priismo autoritario.

Afirmó que hoy las condiciones nacionales e internacionales son muy diferentes, "sin embargo, esto no quiere decir que el lopezobradorismo sea una opción democrática".

NUEVO

Kellogg's

extra® POSTRES

SABOR A CHOCO FRESA

Imagen alusiva al sabor.

el postre ideal para un momento EXTRAordinario

ANAM
ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES MAYORISTAS A.C.

www.kelloggs.com.mx

COME BIEN.

Los sueños pueden cumplirse

Santiago González

Cifrada en una filosofía de grafiti -“si el reto no te hace temblar las piernas quizá no es lo suficientemente grande para ti”-, su impresionante historia de vida condensa la noción del absurdo: Diagnosticado de Epilepsia, ha desafiado como maratonista los lugares más extremos de la Tierra, de la cima del Chimborazo, el punto más cercano al sol, a la sima -3,600 metros de profundidad- de una mina de carbón en Sudáfrica, y de la gélida Antártida al calcinante Sahara.

Sin ser deportista de tiempo completo ni actor profesional, consiguió el primer Récord Guinness deportivo para su país e hizo una película que narra sus hazañas -a punto de estreno en Netflix- orientadas a demostrar que alguien común puede lograr lo extraordinario si tan sólo se atreve a desafiar sus límites.

Se trata de Millán Ludeña, ecuatoriano de Guayaquil, quien para mayor asombro era hasta hace cuatro años más tartamudo que Demóstenes y ahora es considerado uno de los conferenciantes motivacionales más exitosos de América Latina, expositor de más de 300 charlas que han impactado a unas 130 mil personas.

Nacido en un barrio pobre de aquella ciudad costera e incorporado de niño por unos días a una pandilla, hizo estudios becado en algunas de las mejores universidades del mundo, Harvard incluida. Fue orador patrocinado por Essity en el XXII Congreso de la ANAM, con la alocución “El lugar más extremo del planeta: tu mente”.

¿Qué hizo que semejante conjugación de factores contradictorios obraran el milagro de forjar una vida proficua? La convicción -afirma Ludeña- de que los sueños son idénticos a los peces grandes: no están en la orilla, sino mar adentro, y para conseguirlos es necesario meterse; remar, nadar, tener fe y dedicar trabajo y esfuerzo. Intentar siempre ir un poco más allá del límite.

Sus logros -explicó- se deben a que “en algún momento decidí darme la oportunidad de demostrarme quien soy y que podía hacer”, pues “todos tenemos límites, y ante éstos hay dos opciones: limitarse a ellos o darse la ›

oportunidad de intentarlo, aun a riesgo de equivocarse, sí, pero no por precavido sino por atrevido".

En todo caso, "basta de seguir pensando en cosas grandes quedándose en la orilla", dijo a una audiencia asombrada, atenta y por momentos conmovida, este inspirador de 43 años en cuya infancia sus padres pasaron dificultades para saldar colegiaturas en un modesto colegio privado, convocado ahora por la referida firma global sueca, líder en el mercado de productos de salud e higiene.

Ingeniero Agropecuario por la Escuela Agrícola Panamericana -el Zamorano- de Honduras, y con estudios de Ingeniería en Estadística, con persistencia resaltó a lo largo de su charla la importancia de acometer con determinación, constancia 24/7 y cabal entrega, proyectos alcanzables y desafíos. Tal como él ha hecho desde una noche en que su madre, chancleta en mano y tirándole de las mechas, lo rescató de una junta de pandilleros debido a la temible corazonada de que podría llegar a ser líder del grupo.

Fue por aquellos días cuando vio, sin comprenderlo a cabalidad, en una pared de su barrio marginal, el grafiti que sería su norte en la vida junto con la reprimenda materna. "Y si vas a ser líder, al menos inténtalo en el otro lado". Era, desde luego, una broma; su progenitora aludía a la palomilla del barrio vecino, pero corrigió en el acto: "Si tanto quieres avanzar en la vida, hazlo a través de la educación".

Esa misma noche se decidió que él y sus dos hermanos serían transferidos de la escuela pública a una muy humilde privada, sin saber que poco después y luego de tres desmayos en un mismo día, a los diez años de edad, sería diagnosticado con Epilepsia, enfermedad con la que deberá convivir a lo largo de su vida.

De tales vicisitudes -recordó Ludeña- su madre extrajo la experiencia de que tenía dos únicas opciones: declararse víctima y andar repitiendo 'pobrecito de mi hijo tiene Epilepsia', o declararse protagonista y comportarse valientemente, "porque la ventaja de ser valiente la tenemos todos sólo que no la usamos".

Rememoró que su mamá encaró ante sus hijos la grave situación "y dijo una de las frases que yo más atesoro en la vida: En esta casa no tenemos un problema de pobreza material. No vivimos con holgura, no les dalos lo que nos encantaría darles, sólo que tampoco estamos debajo de un puente…

"En esta casa tampoco tenemos un problema de valores. Porque para nosotros las personas que valen la pena son las que tienen valores, no las que tienen precio. ¡Valores! Y su papá y yo hacemos la parte difícil para formar personas que valgan la pena. Lo que sí tenemos aquí es un problema mental; sí, ¡de pobreza mental y no se llama Epilepsia".

Ella le hizo notar a su familia que cuando uno cree que es pobre piensa que no merece nada en la vida, "y cuando crees que no mereces algo, no lo intentas. Y, cuando no lo intentas, normalmente no lo consigues. ¡Si no lo estás intentando cómo lo vas a conseguir! ¡Nos estamos convenciendo de que somos pobres!".

En ese momento se tomó la decisión de acudir a los mejores colegios al alcance de su economía e inició una dura, pero también aleccionadora batalla por las becas. "El día 5 de cada mes me botaban del colegio por falta de pago, lo cual cuando tienes once años te resulta maravilloso -un día sin clases-, pero cuando tienes 15 te avergüenzas…"

Por esa vía, recibió del director la orientación de que una beca del cien por ciento podría ayudarlo, sólo que para ello se necesitaba un puntaje de 9 sobre 10, y los

PINOL®
EL ORIGINAL

+ DE 1,000 SOLUCIONES DE LIMPIEZA

CLORALEX®

MÁXIMA CONCENTRACIÓN[1] QUE RINDE 3 VECES MÁS[2]

(1)Vs otros productos con cloro de la línea Cloralex.
(2) Vs otros blanqueadores líquidos basados en dosificación de etiqueta para superficies

PINOL® AROMAS

24 HORAS DE AROMA*

*En uso directo, probado con condiciones estándar.

ensueño®

NUESTRA ESENCIA ES CUIDAR®

+LITROS POR TU DINERO$

LOS ALIADOS DE LA LIMPIEZA® — ALEN®

CUIDA EL AGUA

estudiantes suelen siempre preguntar "¿y con cuanto se pasa", con lo cual, al saber que el mínimo aprobatorio es seis, dejan de esforzarse.

Ya en la universidad -reflexionó Ludeña- ese conformismo te lleva a egresar "como licenciado o ingeniero ¡de 6 o de 7! Y sales al mercado laboral y preguntas: ¿Cuál es la cuota de ventas?, y no vendes ni un peso más".

¿Por qué es así?, se preguntó, y se contestó: "Porque en la cabeza llevas 20 o 30 años llamando techo a lo que es piso. Conformándote con lo mínimo. Lo cual se expande a toda la vida y te lleva a hacer lo mínimo con tu salud, tu cuidado personal, tus amigos, tu propia formación.

"Y haciendo lo mínimo 24/7 le pides a la vida que te dé lo máximo. Suena bonito, sólo que no funciona así, porque la gente que está consiguiendo lo máximo, está haciendo lo máximo". Ustedes, les dijo Ludeña a los participantes en el Congreso, lo tienen muy claro: no llegaron a donde están por hacer lo mínimo.

Recuerda que en pos de una beca logró 9.2, y a partir de entonces se quitó la idea de "que la vida era un tema de cara bonita, de apellido bonito, de pedigrí. Me di cuenta de que la vida es un tema de responsabilidad".

Dijo que a él lo entusiasmó la idea de los beneficios asociados al esfuerzo que lleva a ser el mejor, pues "no se trata de pedir haciendo nada, sino de ser el mejor y de ahí pedir beneficios. Así funciona el sistema, no nada más andar pidiendo. Esa es cultura de pobreza".

En el exitoso corredor enmarcó la conferencia en que habló de los avatares que lo llevaron a correr primero los cuatro kilómetros que circundan el parque principal de Quito e inscribirse luego con audacia para hacer sólo diez kilómetros en el maratón de montaña del Chimborazo, en el que entre sustos acabó corriendo los 50 kilómetros.

Desde entonces -afirma- decidió no hacer nada que no le asuste, y con este bagaje partió después a una carrera de 160 kilómetros en la Patagonia, el lugar más salvaje de América. "Fue como salir ahorita de Cancún y correr sin parar hasta Tulum: 160 kilómetros. Me demoré 58 horas, dos días y pico. Corriendo, caminando, saltando, gateando, llorando en ese infierno.

"Gracias a Dios terminé y mi duda quedó aclarada: Las personas crecemos sólo si enfrentamos nuestros miedos. Aquí está el negocio de la vida: intentar sólo cosas grandes. Eso fue lo que hice".

Vino luego el *Maratón Des Sables*, en Marruecos, la carrera más dura del mundo: 250 kilómetros en seis etapas, en el desierto del Sahara, a donde partió sin patrocinio de nadie, pero envalentonado, pese a las burlas de "sicarios de sueños" que creyeron que no terminaría.

Debió entrenar sometido a un calor brutal, con bolsas de agua caliente en la espalda, pero al final vio coronado su esfuerzo: Con siete ampollas y suturas en los pies ganó entre mil corredores de 50 países. De este lance, en 2014, salió convencido de que "la vida se encarga de darte las cachetadas que haya que darte para ponerte los pies en la tierra. Y con los pies en la tierra, aprendes a jugar.

"El buen jugador juega en la cancha que le toca no en la que le gustaría. Con lo que toca, con lo que tienes y desde donde estés. No estar pensando el momento perfecto".

Así, de desafío en desafío, decidió correr en la Antártida, donde seis meses son de día y seis de noche y la temperatura llega a menos 40 grados. Su entrenamiento de nueve meses

discurrió en una especie de congelador confeccionado con tela, y ya en la zona, con una ingesta de 6 mil calorías al día cuando lo normal es de alrededor de 1500, y durmiendo en una bolsa resistente a cien grados por si al iglú –que aguanta 60 grados—se lo lleva el viento y uno se queda a la intemperie.

Cuenta Ludeña que su sicólogo procuró para él amorosos mensajes de las personas que más ama en la vida, y que en ese ambiente se percató de la importancia del amor pero sobre todo, de atreverse a expresarlo. Que hay que comunicarlo siempre porque cuando la vida está en serio peligro puede llegar el arrepentimiento de no haberlo hecho.

Así, en el sitio más frío de la tierra, compitiendo con once personas -"una mujer de Singapur, nueve vikingos y yo"- en el desafío de correr cien kilómetros sin parar, constató lo atinado de su ingenio… y la alta calidad de unas toallas sanitarias.

En los entrenamientos se había preguntado cuánto tiempo tendría para detenerse y reanudar luego, sin congelarse. Siete minutos. Y, una más, ¿cómo haría para orinar? Lo cual quería decir "sácate los tres guantes, bájate los cuatro pantalones y… ponte a buscar esa vaina, ¡en ese frío!".

Decidió no perder tiempo. Le cosieron a su ropa dos bolsas en la ingle y metieron en ellas toallas sanitarias. "En el 2016 en mi país había doce marcas de toallas. Y yo era súper exigente. Había las más delgadas, más absorbentes, nocturnas, con microgel. Al final ganó una.

"Adivinen cuál –le preguntó Ludeña a su audiencia, y le respondió un potente coro--: "¡Saba!". En efecto, dijo.

"Me la llevé y funcionó. ¡Es maravillosa! La recomiendo: está chévere. Pasé 16 horas corriendo, oriné dos veces, y en honor a la verdad no la sentí; súper cómoda, súper absorbente. La verdad sea dicha, funcionó".

Al final triunfó y así se enteró de que hay 14 personas en el mundo que han corrido en los lugares más calientes y más fríos del planeta, como hay sólo 12 que han pisado la luna. Y que en todos los casos la claves ha sido trabajo duro, constancia, valor, sueños, hambre de sobresalir.

Como maratonista ya tocó el punto más cercano al sol en el volcán Chimborazo, así como el más cercano al centro de la Tierra, 3 mil 563 metros de profundidad en la mina de oro de Mponeg, en Sudáfrica. Una vida en los linderos del absurdo, que inició en un barrio pobre del Ecuador, entre Ayacucho y la Octava y ha llegado al cine, afianzada en la convicción de que los sueños pueden cumplirse.

Conexión y mística laboral

Santiago González

Tras establecer que las peores empresas son aquellas que tienen una cultura de indiferencia, en la cual la gente no importa, el conferenciante motivacional Alejandro Molina diagnosticó que algunos comerciantes carecen de conexión con sus empleados, y, por lo mismo, no tienen en sus empresas equipos de trabajo sino grupos de profesionales burocratizados y apáticos, en los que cada quien sabe lo que tiene que hacer, pero sin aportar nada a la organización.

Licenciado en Psicología y doctor en Cambio Organizacional por la Universidad de Pepperdine, en California, dictó la conferencia Conexión y Mística, una alocución saturada de ilustrativas anécdotas, patrocinada por la empresa Jumex, en el XXII Congreso ANAM.

"¿Qué son los equipos con mística?", se preguntó el doctor Molina, y se respondió: "Los que aportan su sello personal, sus cualidades accesorias. Cuando entra la mística, te olvidas del rol y te traes a la compañía a una persona llena de talento, de historia, de cualidades que vas a aprovechar de manera maravillosa".

Habló de manera extensa sobre el nivel de conexión que se debe tener con los equipos de trabajo y de cómo los directivos o propietarios están conectados con la organización, los detallistas o las tiendas, e incluso de las relaciones a escala familiar.

Y expuso también habilidades para percatarse del nivel de vinculación existente en los equipos. "Yo les puedo leer la mística. Veo el equipo de trabajo y digo: 'este tiene mística, este no tiene', y qué importante valor da la mística a la organización".

Luego, entusiasmó a sus oyentes al adelantar que "mi oferta de valor consiste en que cuando salgan de aquí, si están atentos, van a ser expertos en mística. Van a llegar a su casa a decir: 'híjole, a esta familia le falta mística…

"O, a su organización: ¿Qué puedo yo hacer por este equipo?, ¿cómo puedo hacer de este un equipo diferente y fuera de serie. Y se van a llevar la herramienta para hacerlo".

Por esta línea de reflexión, Molina comentó que sus amigos a veces le preguntan acerca de cuáles son las peores empresas, o los peores grupos, aquellos en los que más trabajo le cuesta motivar el cambio. "Algunos en los cuales digo: '¡Qué horror!' '¡Es terrible!'", repuso.

Las peores empresas -asentó- son las que tienen una cultura de indiferencia, donde la gente no importa. Y tienen sus recursos humanos, sus desplegados, sus valores y libros de conducta y todo. Pero la realidad es que la gente no importa.

Comentó que, en esas organizaciones, aun sin iniciar su conferencia sobre cambio y activación, la gente ya refunfuña: 'Para que traen a Molina, mejor arréglennos los baños, dennos de comer bien, déjenos salir a tiempo, trátennos con respeto'. Ese grupo tiene resentimiento con la organización.

Abundó: "Cuando tú tienes gente resentida, esa es la que te roba, te raya, no cuida el carro, desviela la camioneta, le vale el cliente. ¡Es bien caro no estar conectado con la gente! Porque la gente resentida va en tu contra".

Después -prosiguió- están las culturas de poder y de control. El 80 por ciento de mis clientes están ahí. Y mi hipótesis es que ustedes (los abarroteros mayoristas) están por el estilo. Lo cual no significa que sean gente negativa sino al contrario, son triunfadores; pero fuimos educados en el poder. No tiene nada de bueno o malo, simplemente así fue, y somos personas de poder.

"Si te educó la iglesia o el Estado, eso no importa, eres una persona de poder. Nada más que hoy tenemos que hacer una transformación. Y si alguien me dice: 'pues así yo hice mi empresa, vía el poder y se friegan'. Bueno, pues, funcionó algunos años. nada más que ahora toda la tendencia es hacia las culturas de conexión.

"Y, ¿qué es la cultura de conexión? ¿Es una moda, una magia? No. Muchos de quienes fueron formados en una cultura de poder han logrado hacer de su equipo parte de su familia. También soy testigo de eso. Gente que se vincula con sus empleados, que dice: 'no, hombre, tú eres parte de mi familia, y te cuido y te apoyo".

Catedrático de posgrado en la Universidad Iberoamericana, diplomado en Desarrollo Organizacional por el ITAM y en Psicoterapia por el Instituto Mexicano de Terapias Breves, explicó que "las culturas de conexión son esas en las que la gente quiere estar, donde está ese sentido de pertenencia".

Ilustró la realidad con una anécdota: “Piensen en la gente que colabora con ustedes… Se habla mucho de la camiseta, pero yo voy a la pijama. Si tu estás en una cultura de poder y te regalan una pijama de la empresa, con su logo y todo, ¿te la pondrías? ¡Claro que no! Buscas a quién ponérsela. ¡al perro! ¡a la suegra, a mi marido para que sienta lo que yo.O, me duermo con ella, o la uso como trapo de cocina…

“Pero, si estás en una cultura de conexión y te regalan una pijama, ¡te la pones, claro! Es una cosa muy simple”.

Habló por ello de los “patrones de poder”, y con fondo de la canción Rata inmunda, de Paquita la del Barrio, instó a trabajar “con la Paquita que todos llevamos dentro”. Y continuó:

“De repente el licenciado sale gritando así: ¡Cómo que no entregaron esto…! Se le salió la Paquita, cuidado”.

Y, entre numerosos patrones de poder, mencionó la “amenaza extrema”, la cual recomendó terminante: “¡Erradíquenla!”.

Se trata de un recurso que, cuando no salen las cosas, hay personas que dicen: ‘yo entro a los patrones de poder de inmediato’, y reprenden al trabajador: “no me puedo entender contigo, no podemos llegar a un acuerdo, no estamos estableciendo esa comunicación”.

Llevada al matrimonio, esta situación equivale a cuando, en una discusión de pareja, “de repente alguien -normalmente el hombre- dice: ‘pues, si te gusta corazón’. Y la mujer responde: ‘pues, ¡me largo!’. Claro, el problema que era así, pequeño, ahora es de este tamaño, enorme”. Porque te pusiste muy girito”.

Más adelante Molina mencionó otros muchos patrones de poder, tales como la conducta errática, cuando uno depende de qué humor viene el líder; el chantaje, ¿con quién estás, con los nuevos o con los viejos, con los de ventas o con los de distribución…”; la intimidación física, con la mirada, gestos, posturas corporales, gritos. “¡Imagínate! Todavía hay gente que a gritos quiere manejar la organización.

En este punto, el conferenciante habló de los niveles de conexión con el equipo, que son cuatro: la ubicación, saber quién es, que hace y donde está cada integrante de la empresa; el vínculo, cuando se tiene esa relación interpersonal.

Es la relación que mantienen ustedes que conocen a sus clientes. “A doña Lupita y saben dónde le gusta que le dejen la mercancía, dónde barrió, dónde dejarle las cajas y dónde no. Cuando la conoces tienes un cliente de por vida. Porque llega la competencia y no conoce a las personas, las formas, y tu conoces hasta el perro y a los sobrinos.”.

Pregúntense, pues, ¿qué vinculo tienen en su empresa? “Si en un intercambio de libros con los veinte más cercanos a ustedes, sabrían que libro regalarle a cada uno. Ese es el vínculo”.

El tercero, el contrato psicológico. “Es el más importante porque ahí es donde se da la conexión. Es crear una relación en la que yo quiero que tu tengas éxito y tú quieres que yo tenga éxito. Es hacer explícito qué esperas de mí y qué espero de ti. Tener una relación de colaboración.

“Cuando tengo una relación de colaboración el poder no es necesario. Porque, estamos tú y yo en función de un objetivo. Y sé con qué cuento. Pero esto hay que hacerlo de manera explícita. Y a la gente nueva hay que decirle que se espera de ella, qué espera la organización, y que se le quiere comprometido”.

Y, cuarto, la incondicionalidad. “Tener un chorro de incondicionales, de quienes se pueda decir: ‘se la rifan conmigo y yo con ellos’. No cómo en las películas ❯

Verde Valle®

EL

TAMAÑO

IDEAL PARA

TU NEGOCIO

10% +

GRATIS

DENTRO DEL BULTO

(2 piezas adicionales)

SÍGUENOS EN:

RecetasVerdeValle recetasverdevalle www.recetasverdevalle.com

norteamericanas en las que el héroe le dice a la exnovia: “Eres la única persona en quien puedo confiar.” ¡Pobre, buey! ¿Y sus compadres, sus vecinos sus compañeros de generación?

Ustedes -les dijo Molina a los mayoristas- pregúntense cuánta gente tienen en la que puedan confiar. Y ojalá tengan un chorro de incondicionales que les digan: ‘compadre, a la hora que quieras, cuando quieras, cuenta conmigo’.

En este punto se refirió a la importancia de la mística, que es la conexión con lo divino, lo universal, pero también la conexión más íntima con el ser humano, y el valor de esta cualidad en una empresa.

Alex Molina refirió su experiencia como psicólogo de la selección mexicana de futbol en Alemania, cuando les dijo a los jugadores: “No veo al equipo”, y ellos, azorados, repusieron que cómo que no, si eran unos profesionales. “Me dieron una lección: entendí lo que era el No equipo”.

Cuenta que los jugadores le dijeron: “Molina, ubícate, somos un grupo de profesionales en el que cada quien sabe lo que tiene que hacer”, y él entendió que para ellos la selección no es su equipo, sino que cada quien viene de su equipo. “Eres un profesional vente aquí y haz lo que tiene que hacer. El no equipo”.

Algunos de ustedes -le dijo a la audiencia- no tienen equipo en sus empresas, tienen grupos de profesionales en los que cada quien sabe lo que tiene que hacer. Y, ¿eso que los hace? Burócratas, apáticos. Cada quien hace su chamba, pero de ahí a innovar, a ir más allá, no, no. Aquí está lo que me toca, en el horario que me toca, lo que se me pidió”.

Más aún, agregó, “algunos de nosotros ya no tenemos familia, tenemos grupos de profesionales en los que cada quien sabe lo que tiene que hacer. Y, ¿cómo funciona la familia? Mira, con que haya techo, comida e internet, todos en paz”.

¿Que son los equipos con mística?, se preguntó Molina, y señaló: Los que aportan su sello personal, sus cualidades accesorias. Fíjense la maravilla de la mística, cuando entra, te olvidas del rol y te traes una persona llena de talento, historia, cualidades que vas a aprovechar de manera maravillosa.

Y, ¿cómo puedo comprobar cuando hay un equipo con mística? Con el llamado “test de la fogata”, dijo, y detalló:

En algunas empresas se acostumbra a ir a encuentros de integración. Yo digo: ‘déjenlos en la fogata, a ver qué hacen’. En los equipos en que no hay mística, ¿qué ocurre en esa fogata? ¡Nada! Chupan lo que les dan, hablan del gobierno y ya. Nadie hace nada.

“Y, ¿por qué sé que nadie hace nada? Porque… tú cantas hermoso, pero no cantaste; tú sabes tocar la guitarra, ni la trajiste; tú te sabes unas danzas exóticas africanas, no las pusiste… Nadie dio nada. Y había múltiples experiencias para ver algo hermoso en esa fogata, pero cuando no hay mística, nadie da nada.

En esos grupos incluso hay “matamística”. Cuando, por ejemplo, alguien tiene la iniciativa de celebrar algo, un cumpleaños, con ánimo de convivir; pero otro le espeta: “¡Ponte a trabajar! Ese es el matamística. Y a veces hasta se agrupan y son tres o cuatro que inhiben la disposición de dar, de aportar; inhiben a la persona, cuando lo mejor de la empresa estaba ahí, en ese que quiso aportar el pequeño detalle del pastel”.

Como corolario de su charla Alex Molina encargó a los mayoristas emprender acciones tendientes a crear mística en sus empresas, actitud que -finalizó- implica dar, aportar, conocer, conectar, escuchar a la gente. Y hacer lo propio incluso a nivel familiar.

El orgullo de ser mexicanos

Sergio Cárdenas Rivera

Una imagen positiva, reconfortante y llena de optimismo sobre nuestra personalidad como nación, planteó la periodista y conductora Carolina Rocha en su conferencia “Somos o nos hacemos. El ADN del mexicano”, durante su participación en el XXII Congreso ANAM 2023, con el patrocinio de Colgate.

Aunque es economista egresada del Instituto Tecnológico Autónomo de México IITAM) se ha dedicado a la comunicación, lo que, entre otras muchas cosas, le ha dado la oportunidad de conocer diferentes comunidades de todos los rincones del país, para su sección “El otro México” en el noticiario Hechos de TV Azteca.

Planteó su visión del mexicano, aunque reconoció que cada una de las personas de las que habitamos el territorio nacional tenemos nuestro propio México, nuestra propia percepción.

Sin caer en ideas populistas de lo que es “el pueblo bueno y sabio” tan de moda actualmente, Carolina Rocha fue ilustrando sus comentarios con fragmentos de videos y relatos de sus visitas, lo mismo a la sierra de Guerrero que a una comunidad de Veracruz o la zona suburbana de Nuevo León.

Diferentes temperamentos, formas de ser, moldeadas muchas veces por las propias circunstancias geográficas y sociodemográficas, fueron apareciendo en su exposición, con el denominador común de que los mexicanos nos sobreponemos a la adversidad en muchos ámbitos, y somos una gran comunidad unificada, solidaria, a pesar de múltiples factores diferenciadores.

Explicó que a veces se piensa que la identidad nacional la generan elementos que son comunes a todos los individuos de un país, como el idioma, pero en México no es así, y mencionó como ejemplo a Chiapas, en donde se hablan 23 lenguas originarias

Definiciones

Como parte de su charla con los abarroteros mayoristas, comentó que para definirnos no nos podemos quedar con la descripción que hiciera el Premio Nobel de Literatura, Octavio Paz, en su afamada obra “El laberinto de la soledad”, en donde habla de un pueblo sometido, frustrado, pesimista y con poca autoestima.

Por ello, pidió a los asistentes le compartieran algunos calificativos acerca de la personalidad del mexicano. Desde “emprendedor” hasta el rey del “ahorita” fueron los conceptos emitidos por la audiencia.

Comentó que el primer gran prejudicio que existe sobre el mexicano es el de flojo, perezoso, sin embargo, de acuerdo con indicadores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), México es el país en donde las personas trabajan más horas.

Los registros de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), indican que muchos mexicanos trabajan más de 56 horas a la semana. “Esto significa que, si trabaja cinco días a la semana, trabaja 11.2 horas cada día”, señaló Carolina Rocha.

Y en este contexto, explicó que en México hay 22 millones de subempleados, muchos de los cuales trabajan muchas horas y tienen que aplicar grandes esfuerzos para ganar unos escasos recursos que les ayudan a sobrevivir.

Luego de mostrar varios breves videos que dieron testimonio del esfuerzo de varias personas que trabajan de manera informal, a causa del desempleo, se preguntó: “Si trabajamos todas esas horas y somos tan entregados, ¿por qué no somos ricos? Es un dato doloroso, significa que trabajas por lo que sea, sin seguridad social, sin que te paguen lo que en realidad vale tu trabajo”.

A pesar de todo, fiesteros

Junto con esa disposición a trabajar aún a pesar de la paga insuficiente, al mexicano le caracteriza el gusto por la fiesta, pero en una concepción más amplia, enfocada a crear comunidad.

Relató una gran fiesta a la que asistió en el estado de Oaxaca, en la que toda la comunidad hizo de manera voluntaria aportaciones materiales y de trabajo.

Presentó un video del convivio, en el que una mujer madura comentó que recientemente había pasado la pandemia y que pensaba en ahorrar, sin embargo, una amiga la convenció de hacer la fiesta, pensando que, al llegar la muerte, “no nos vamos a llevar nada”.

Igualmente, refirió el trabajo comunitario que realizan profesores y padres de familia de una zona del estado de Veracruz, para hacer llegar a los niños los libros de texto que envía la Secretaría de Educación Pública. Presentó fragmentos de las charlas con algunas de las personas que se encargan de llevar los libros en vehículos terrestres y lanchas, propios o alquilados, y cubren todos los gastos.

“En México, donde falta gobierno, sobra sociedad”, comentó Carolina Rocha

Dijo que a pesar de todo lo que se está haciendo para dividir a la población con fines meramente políticos, los mexicanos conservamos el sentido de comunidad y el arraigo en nuestro país.

Mencionó que cuando el mexicano se ve obligado a ir a trabajar a otro país debido a que en el suyo no encuentra oportunidades para conseguir el sustento para su familia, no abandona del todo el territorio nacional. Trabaja duro en otro país, y envía a su familia en México el producto de ese trabajo, que se traduce en una casa y recursos para sostener a su familia. Y en cuanto tiene la oportunidad, regresa.

TENEMOS
NUEVOS INTEGRANTES
EN NUESTRA GRAN FAMILIA CHATA.
¡PRUÉBALOS!

COME BIEN

Chata
60 Años
Nos une nuestra sazón

LA GRAN COCINA MEXICANA SABE.

productoschata.com chatamx productoschata chata_mx

Hasta memes debemos usar para fortalecer los negocios

Roberto Fuentes Vivar

Claudio Flores es un comunicólogo especialista en investigación de mercados que ha obtenido muchos reconocimientos como el doctorado Cum Lauade en Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Pero lo principal es que, en su conferencia en el Congreso de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, dejó muchas propuestas para aprovechar todas las herramientas -habidas y por haber- para fortalecer los negocios.

Entre ellas mencionó algunas que pueden utilizar tanto los abarroteros mayoristas como lo propietarios de pequeñas tiendas y que parecerían descabelladas, pero tienen una lógica comercial, como la utilización de memes o compartir el wifi de la empresa para apoyar a los clientes.

En su participación expuso cinco tendencias que deben entenderse y asimilares para modernizar la comunicación de las empresas: 1.- Entender los nuevos códigos de comunicación; 2.- Enriquecer la experiencia de compra; 3.-Crear vínculos con el consumidor; 4.-Integrar servicios que beneficien al consumidor; y 5.- Aprovechar las fortalezas de cada negocio.

El conferencista, miembro del Consejo Nacional de la Comunicación, hizo un amplio recorrido por las nuevas tecnologías y la forma en que se pueden aprovechar para mejorar los negocios comerciales y, sobre todo, para lograr una mayor interacción con los clientes y consumidores.

Consumidores multipantalla

En el primero de los puntos afirmó que todos los negocios, ya sea un pequeño changarro o una gran distribuidora de

productos para abarrotes pueden usar memes, stickers o micronarrativas para lograr sus propósitos comerciales, entendiendo que hoy hay un nuevo tipo de consumidores “multipantalla”.

“Nadie está más cerca del consumidor que ustedes y sus compradores directos. Atienden a 635 mil clientes”, les dijo a los asistentes y elogió el logotipo de la ANAM que contiene una República Mexicana con códigos interesantes en su contenido comercial e institucional.

Pero, para adentrarse en sus propuestas, explicó que, para atender y comprender la primera tendencia, tomando en cuenta que “el Covid fue una etapa oscura que nos modificó en todos los aspectos. Hoy somos personas distintas”.

Dentro de estos cambios explicó que la vida actual no puede entenderse sin las redes sociales, sin los mensajes de whatsapp, sin los tutoriales, sin tik tok y sin Facebook.

Flores, cuya presentación fue patrocinada por Bimbo, hizo un ejercicio de interacción con el público y concluyó que los mexicanos de hoy somos ciborgs (criaturas compuestas de elementos orgánicos y dispositivos cibernéticos). “Por eso, dijo, hay que utilizar esas herramientas modernas para nuestro negocio”.

Aseguro que Tik tok es la plataforma más eficiente para entregar contenido y puso el ejemplo de “tenditas Balam” que organizó una fiesta (conjuntando los efectos de la presencia física y los de internet) y los dueños pidieron a los asistentes sus redes sociales, por lo ahora tienen muchísimos seguidores.

En este sentido explicó que, por ejemplo, los memes contienen códigos que pueden ser usados para los negocios. “México es el país más libre en materia de memes. Los memes son estructuras de comunicación y son más serios de lo que parecen y se pueden usar para generar valor”. Puso un ejemplo a seguir utilizando un teléfono celular grabando: “Mi cliente y yo después de echar chisme en la tiendita”. Es decir que usando los memes se pueden conectar con los consumidores.

Por otra parte, los stickers (especie de pegatinas o calcomanías que anteriormente se pegaban en papel, pero ahora se adhieren a las redes sociales) también son recursos muy valiosos para aumentar el valor. Ahí preguntó cuántos de los asistentes los usaban en la empresa y solo dos levantaron la mano. Uno más los usaba para su comunicación interna. “Nos ayudan a vender porque nos ponemos de moda. Enriquecen nuestra comunicación”, dijo.

Luego explicó la importancia de las nanonarrativas y mininarrativas, es decir aquellas pequeñas historias que pueden utilizar, por ejemplo, en tik tok o a través de memes. “Cuando nos reímos, aprendemos, nos acordamos de algo, ponemos atención y por eso pueden ser un magnífico elemento para la comunicación comercial”, iteró.

En este sentido, señaló, hay que atender a las personas multipantalla. Sobre este punto afirmó que la mitad de los mexicanos vemos la tele y al mismo tiempo el celular y los más jóvenes usan hasta tres pantallas simultáneamente. Por eso hay que entender esa realidad.

Recordó que un ejemplo de cómo aumentar valor en esta primera tendencia, es que Bimbo ganó varios premios Effie (el principal galardón publicitario), con un programa denominado “Changarros por whats app/ como cuadruplicar sus ventas”. Este programa instrumentado en 2020, logró conectar a clientes y pequeñas tiendas y consiguió realmente cuadruplicar las operaciones por medio de esta red social, a través de pedidos por la vía de internet.

La pandemia cambio todo

En la segunda tendencia explicó cómo han cambiado los hábitos del consumidor y. concretamente, cómo generar experiencias de consumo. “Lo principal de que el cliente tiene la idea de que quiere tener una experiencia de compra agradable, ya no tiene la paciencia de antes cuando le podían decir venga pasado mañana”.

Flores, quien también es directivo de Lexia Insights & Solutions, expresó que “la pandemia cambió cinco cosas: la manera en que trabajamos, estudiamos, socializamos, consumimos, nos entretenemos”.

Y en este caso explicó los fenómenos recientes de showrooming (ver un producto y hasta probarlo en una tienda física para luego adquirirlo por internet) y wallrooming (estudiar un producto por internet para finalmente comprarlo en una tienda física). Recomendó a los asistentes a tener en cuenta a este tipo de consumidores.

Sin embargo, señaló que tras la pandemia (en donde nos acostumbramos a tener hasta cinco servicios de tv de paga) hay también un sector de la población que ya se cansó de lo virtual y ahora "prefieren comprarle a personas, es decir al contacto directo y visual".

Paralelamente, "los privilegiados (quienes tienen acceso a todos los servicios en línea) dimos un salto al futuro de cinco o 10 años, en intensidad de uso de internet", pero muchos hay regresado al consumo directo, aunque hoy "los consumidores son más infieles que nunca". Por eso recomendó a los abarrotes y a los distribuidores "tener un pacto con los consumidores, porque tenemos ventajas de precios y (como se hace en el showroming o en el wallrooming) pueden compararnos con las grandes cadenas".

En la tercera tendencia para crear vinculación con el consumidor recomendó usar "marcas con propósito" y recordó que hace décadas una tienda de abarrotes se basaba en la libreta del abuelo en donde se apuntaban las deudas de los clientes. Hoy las cosas han cambiado, pero se requiere contar con herramientas de datos para tener cercanía con los consumidores y saber quién es casa uno de ellos.

Y recomendó centrarse en lo humano y en los propósitos. Por ejemplo, colocar un plato con agua para los perros afuera de la tienda, lo que significa un pequeño gesto que crea una causa y conecta con una vinculación emocional estable con el cliente.

Convivimos cinco generaciones

En este apartado dijo que hay que conocer que "estamos conviviendo cinco generaciones baby boomers, generación x, millenials, generación z, centenialls. Cada una tiene sus características especiales. Así están nuestros consumidores y todos decodificamos cosas que no sabíamos antes".

El comunicólogo, quien es egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana, en donde obtuvo la Medalla al Mérito Universitario, explicó que es importante tratar de decodificar cuáles son las características de las diversas generaciones que acuden a las tiendas, aunque hay detalles que pueden generalizarse como "enviar un sticker al cliente con un menaje sencillo como gracias por su compra. Con ese sticker van a conocernos y a recordarnos, mejorando el valor agregado de nuestra empresa".

En este punto fue muy específico para las tiendas de abarrotes. Afirmó que uno de cada cuatro mexicanos no tiene acceso a internet. Por eso, una forma de integrar servicios que beneficien al consumidor puede ser compartir el wifi de la tienda con los consumidores, lo que daría un valor agregado adicional.

En el último punto, que exploró de manera rápida porque se le acabó el tiempo, expuso que hay que aprovechar las fortalezas de la empresa y mencionó cuatro ventajas que tienen los miembros de la ANAM: 1.- Precio. 2.-Cercanía con la comunidad. 3.-Diversidad de oferta. 4.-Exclusividad de productos que no tiene la competencia.

Pero lo más importante para mejorar los negocios es que aprovechen todas las herramientas, desde el conocimiento de los clientes, hasta la tecnología de la que disponen. Con eso, expresó, pueden fortalecer su negocio y crear códigos que interactúen entre la empresa y el consumidor.

GARNIER
OBAO
DESODORANTE

MI NUEVO
Tattoo

48h* PROTECCIÓN

NUEVO

NUEVO

FRAGANCIA INTENSA COMO UN TATTOO EN LA PIEL

*Fuente: Servicio Scantrack para la categoría de Desodorantes, segmento de Roll On, datos acumulados noviembre 2019 a octubre 2020. Mercado de México. (Derechos reservados® 2020, The Nielsen Company) *Protección anti-olor, prueba sensorial. Protección antitranspirante, prueba instrumental.

Mentalidad abierta
para reinventarnos

El valor del conocimiento ya no radica en su pertenencia, como se pensaba antes; ahora el conocimiento es valioso en función de su aplicación, advirtió Engel Fonseca, destacado especialista en transformación digital, en su conferencia “Retail 3.0 e Innovación. Data Driven”.

Con el patrocinio de D’Gari, Engel Fonseca habló a los asistentes al XXI Congreso ANAM 2023, de los diferentes cambios que se presentan en el mundo de los negocios a causa de la digitalización.

Aseguró que hoy, la toma de decisiones se debe hacer con base en resultados reales. “Nuestra mayor aportación como seres humanos es pensar, no solo reaccionar, no solo tener datos. Los datos no son información, requieren de un humano que los procese y los convierta en una estrategia”.

Aseguró que actualmente ya no funciona la máxima que aprendimos de que conocimiento es poder. “Ya no funciona porque en esa época, el conocimiento solo lo tenía la gente muy privilegiada; ahora el valor del conocimiento ya no radica en su pertenencia ni en su ubicación, sino en su aplicación. Y no basta con tener el conocimiento, sino hace falta tener la apertura para, por lo menos, probar si funciona”.

Explicó que la innovación requiere calibrar la mentalidad, ya que la tecnología actual no funciona con la mentalidad de antes, y desarrollar nuevas habilidades.

Agregó que para ello se requiere asignar a los resultados el valor real que tienen, y no basarse en la forma en la que uno “siente” que están pasando las cosas.

Dijo que la virtualización aceleró todo. “Para fines prácticos estamos en el año 2030 y sí, somos más digitales. Nos hicimos digitales porque no había de otra”.

Detalló que a pesar de que está de moda hablar de la inteligencia artificial, la aplicación de esta tecnología ya lleva varios años, y mencionó como ejemplo el auto-corrector de textos de los teléfonos móviles, que ya tiene ocho años de existencia.

Advirtió que en el futuro el trabajo va a cambiar radicalmente, porque hay más tecnología que ayuda a optimizar los recursos. Los futurólogos -añadió- afirman que todo trabajo que no implique pensar sino repetir, no va a ser rentable que lo haga un ser humano.

¿La tecnología es una amenaza? Sí y no, comentó. “Porque si seguimos creyendo que nuestro trabajo es talacha, eso que haces lo va a terminar haciendo un robot, un software o un algoritmo. Además, la tecnología no se enferma como nosotros, no se pone de malas, no llega tarde, no renuncia, no se divorcia, no pide vacaciones, no pide aumento de sueldo. La tecnología, escalablemente, puede dar resultados con el simple hecho de calibrar y acomodar los engranes”.

Apuntó que en este escenario, todo trabajo que no implique pensar está en peligro, pero pensar se vuelve nuestra mayor aportación de negocio. De hecho, la comunidad científica dice que aprender a pensar también es tecnología, comentó.

Engel Fonseca comentó que hoy, ser inteligente no significa ser culto. Hay gente culta que no sabe tomar decisiones. Hoy el concepto de inteligencia tiene todo que ver con el tiempo. Pensar en el futuro, configurarlo desde el presente, con acciones. Tenemos tecnología como nunca antes. El rol de la tecnología es ayudarte a optimizar recursos y ahorrar tiempo para que hagas lo más importante, que es pensar.

Dijo que hay que ser persistentes en las ideas o en los proyectos e irlos ajustando hasta que resulten. Para ilustrar esta idea, como ejemplo relató que alguna vez preguntó a unos de los creadores de la app “Angry Birds” cómo había hecho para llegar a ese resultado, y este le confesó que antes de llegar al producto final, desarrollaron muchas apps que no funcionaron. “Angry Birds” fue la versión 52 de 53.

En lo que llaman la cultura de la ejecución, dicen que más vale hacerlo que decirlo. A veces somos tan perfeccionistas que cuando ejecutamos las cosas ya es demasiado tarde.

Paradigmas por cambiar

La habilidad de la transformación digital, donde pensar se ve como tecnología, tiene varias implicaciones, comentó y dijo que hay muchos paradigmas, ideas que no funcionan, que usamos para no reinventarnos. Recomendó empezar por desechar esos paradigmas y mencionó algunos de ellos:

No aprovecho la tecnología, ya que no sé cómo funciona. “No necesitas saber cómo funciona, sino para qué funciona”.

Es suficiente invertir en tecnología, aunque mantenga la mentalidad de siempre. “Enfócate en pensar diferente, para aprovechar nuevas tecnologías”.

Ser lentos no es indiferencia. “Si tus competidores están creciendo, si el mercado está cambiando, si estás viendo nuevas tendencias de consumo y haces exactamente lo mismo, es porque no te importa o no te importa lo suficiente, y estás dejando dinero y oportunidades en la mesa”.

Admirar no implica imitar. “Si algún colega ya hizo algo a nivel tecnológico, ya innovó y está obteniendo mejores resultados, ¿qué esperas para imitarlo? Solo implica un acto de humildad para acercarse a él y preguntar”.

La buena tecnología es muy cara. “No es cierto. Es accesible y puedes usarla de menos a más”.

Si no lo tengo en inventario, entonces no existe. “Ahí hay un tema de tangibilidad. Podemos implementar inteligencia para invertir en inventarios “on demand”, hacer pronósticos, meterle estadística. No tienes que tener todo presente para saber que está ahí”.

Si no lo hacemos bien a la primera, mejor no lo hacemos. “Esa una idea de la era industrial. La realidad es que las mejores ideas son re, re, re planteamientos de una idea original, y si estás esperando hacer las cosas bien a la primera, es imposible”.

Lo mío no es lo digital. “Basta ver el celular de estas personas para darse cuenta de todas las aplicaciones que emplea. Decir eso significa que no estás dispuesto a ser principiante, equivocarte, poner atención en algo nuevo y empezar de cero. Dominar la tecnología solo implica que pongas atención”.

Solo hay que mantenernos haciendo lo mismo, porque no hay nada nuevo. “Hay más cosas por crearse que las ya creadas, hay más cosas por hacer de las que ya hice, hay más cosas por aprender de las que ya aprendí”.

Podemos avanzar sin claridad, con puro “feeling”. “Hay muchos tipos de inteligencia. La intuición es una forma de inteligencia. Pero la intuición es un as de la baraja que usas cuando ya no tienes recursos para tomar decisiones. La última, no la primera”.

Engel Fonseca exhortó a los mayoristas a no temerle al cambio tecnológico, porque ese temor les impide aprender y los lleva a reaccionar en vez de ser proactivos. Y ser reactivos nos vuelve muy lentos.

También mencionó a los expertos que se suelen consultar en diferentes circunstancias. “Normalmente, ante un problema nuevo, un experto aplica soluciones que le funcionaron en el pasado. Un experto es alguien a quien el fue bien en el pasado. No necesariamente está ubicado en el presente ni tiene en vista lo que viene en el futuro”.

Apertura y curiosidad

En este contexto, recomendó formar equipos de trabajo con gente diversa, que tengan formas de pensar diferentes a la nuestra, ya que -dijo- es peligroso rodearse solo de gente que se parece a nosotros.

Recomendó ser desconfiados, cuestionar, desarrollar un pensamiento crítico para entender que todo tiene un sesgo, ya sea por persona, por raza, por edad, etcétera. Lo más peligroso es creer que tú no tienes sesgo, advirtió.

Cuestionó a los jefes o directivos que piden reportes a sus subalternos solo para monitorearlos y no para aprovechar los datos de los resultados que aportan. “¿Cómo es la cultura de resultados en tu empresa? ¿Se piden para buscar culpables, o se piden para tomar decisiones?”, pregunto a los abarroteros mayoristas.

Finalmente, Engel Fonseca exhortó a la audiencia a nunca dejar de ser curiosos. Mencionó que la curiosidad es la habilidad más importante para optimizar el recurso de atención.

Aseguró que desde niños, erróneamente se nos enseño que no es bueno ser curioso, con advertencias como “la curiosidad mató al gato”, es decir, que ser curioso puede provocar la muerte. Por eso -aseveró- se nos enseñó a memorizar, no a aprender.

“Si la curiosidad se profesionaliza, se convierte en la brújula de tu recurso más valioso, que es la atención. La curiosidad dirigida ayuda a aprender, ayuda a conectar. Si piensas que ya te las sabes todas en la industria, te vas a aburrir y te vas a desconectar y vas a empezar a ver resultados diferentes”.

ASEGÚRATE DE TENER LO MEJOR
PARA TU NEGOCIO

TECNOLOGÍA CUR-V

SE **ADAPTA BIEN A TUS CLIENTAS**

- ATRAPA OLORES
- RESPIRABLE

#VULVACARE

Saba®

Saba® Libertad de sentirte cómoda

*Tecnología Cur-V de mejor ajuste, con materiales respirables, que atrapa olores de fluido diario.

HIGIENE ES SALUD

Dos Bocas: parida a la brava

Eduardo Torreblanca Jacques

Quienes saben de los temas energéticos y de refinerías afirman que Dos Bocas será un escándalo de dimensiones históricas; no creen que pueda refinar su primer barril de gasolina en este sexenio y aseguran que la improvisación con la que se construyó habrá de provocar a la nación serios dolores de cabeza en un futuro no muy distante y la inversión de presupuestos extras.

La sospecha se centra en un aspecto fundamental que se pasó por alto en el ánimo de comenzar tan pronto se pudiera esa construcción, una de las emblemáticas del Gobierno Federal. Había que iniciar los trabajos lo más rápido posible por lo que el paso de inscribir a la obra como una de INFRAESTRUCTURA decidió saltarse porque el trámite exigía una serie de fundamentaciones estratégicas que la autoridad federal ha de haber considerado una monserga.

Había que iniciar la construcción YA, por lo que aquello del impacto ambiental y el fundamentar que la obra sería un negocio y no un gasto demandaba tiempo, procesos que la burocracia afectarían la intención del Presidente de arrancar su obra concebida como un gran aporte a la historia nacional. México fortalecería su soberanía con esta refinería. No había tiempo que perder.

Y el asunto, ya adelantadita la obra, no va del todo bien si tomamos en cuenta los términos en los que el área de auditoría interna de la empresa productiva del Estado (PEMEX) se expresa en su reporte más reciente que trascendió las oficinas de la petrolera y alcanzó las páginas de la prensa que se edita en la capital del país.

El diario El Economista publicó la información a la que hago referencia en los siguientes términos:

“En el proceso de Dirección de Negocio de la construcción de la Refinería de Olmeca, en Dos Bocas, Tabasco, la Gerencia de Auditoría de Petróleos Mexicanos (Pemex) identificó una serie de “riesgos materializados”, que tienen que ver con la falta de análisis oportuno del proyecto por parte de las instancias debidas dentro de la estatal y que comprometen la viabilidad del negocio.

Lo anterior, de acuerdo con el Informe Trimestral de la Auditoría Interna de Pemex sobre el seguimiento al Proyecto de la Refinería Olmeca en Dos Bocas, Paraíso, Tabasco, correspondiente al período enero-marzo del 2023 y presentado en el Consejo de Administración de Pemex este mes de mayo, documento al que El Economista tuvo acceso.”

“En primer lugar, la Auditoría Interna de Pemex indica que se materializó el riesgo identificado como “Falta de registro en el portafolio y cartera de inversiones de Pemex del Proyecto de Inversión para la construcción de la Refinería en Dos Bocas, Paraíso, Tabasco, conforme a los Lineamientos y Políticas Generales para Inversiones, Asociaciones y Alianzas Estratégicas de Pemex, sus Empresas Productivas Subsidiarias y Empresas Filiales.

El reporte también hace alusión específica a 5 riesgos materializados, o sea, cinco áreas delicadas que representaban una amenaza y que hoy representan un problema para la viabilidad del negocio y un obstáculo para su contribución a sumar beneficios al país.

El orígen de todo, señalan los especialistas consultados por este colaborador está en la negativa de haber inscrito la magna obra como una obra de infraestructura para salvar trámites que, sin duda engorrosos, le hubieran

garantizado recursos suficientes a cambio de ofrece un marco de transparencia en la evolución de la construcción.

Hoy se sabe que la refinería, constituída como un "chipote" en el Sistema Nacional de Refinación tendrá que enfrentar riesgos extraordinarios si no fue capaz de concebirse como parte del mismo lo que debe de garantizar tanto la entrada del petróleo en condiciones de iniciar el proceso de refinación como la salida del producto cuando concluya el mismo.

Dos Bocas no es una refinería pequeña y echarla a andar no será fácil. Hay especialistas que creen que los períodos de prueba y ajuste que tienen que desarrollar todas las obras de esta naturaleza y por su tamaño, pudieran exigir procesos de ajuste o afinación durante no menos de seis meses lo que lleva la probabilidad de obtener el primer barril de gasolina hacia el año 2025.

No se sabe el grado real de avance, o al menos los externos que no pertenecen a Pemex lo desconocen y por ende no saben si los 16 mil millones de dólares que se estiman ya invertidos acabarán siendo el tamaño de la factura o se requerirá de más recursos para concluirla.

Si fuera correcta la cifra extraoficial, hablaríamos de una refinería que (nueva) habrá costado lo doble de lo que se dijo que iba a costar lo que abre la necesidad de preguntarse si no había hace tres años una refinería de buena talla como la de Deer Park que ahora pertenece toda a Pemex y que costó dos mil 600 millones de dólares (por el tramo restante adquirido por el Gobierno que ya era propietario parcial) y cuenta con la misma capacidad de refinación que la de Dos Bocas.

Finalmente ya nos hemos dado cuenta que México tendrá que importar petróleo para satisfacer las necesidades productivas de las Refinerías en el país, que no podremos dejar de exportar petróleo, que no hay manera de abandonar esa práctica por lo que significa el boquete financiero que nos ocasionaría y que a pesar de la férrea voluntad del gobierno de fortalecer la soberanía energética del país habrá que hacer muchas cosas más y destinar muchos, muchos recursos extras para conseguir las metas que se pensaban posibles para el tramo de 6 años en que AMLO tocó gobernar.

Ojalá los especialistas externos estén equivocados y que Dos Bocas nos llene de orgullo y satisfacción, aunque el hecho de que el reporte de la Auditoría interna de Pemex parece indicar que una tormenta pudiera envolver el inicio de operaciones de la más nueva de las refinerías del SNR, el Sistema Nacional de Refinación.

Inventario Nacional

Roberto Fuentes Vivar

Se confirma: el comercio, motor del PIB

El INEGI reportó que el Producto Interno Bruto creció 1.0 por ciento en el primer trimestre con respecto a diciembre y 3.7 por ciento a tasa anual. Si bien hubo una corrección a la baja con respecto al estimado, las cifras son bastante superiores a las que esperaban los analistas para el periodo, pues calculaban un avance de 0.8 por ciento con relación al trimestre anterior y de 3.3 por ciento a tasa anual. Pero quizá lo importante es que el crecimiento económico (que el presidente calculó en cuatro por ciento para este año y el siguiente) se debe a la fortaleza del mercado interno. En este sentido, el PIB a precios corrientes alcanzó 29 billones 325 mil 765 millones de pesos. El comercio interno representó 21.2 por ciento, pues el Comercio al por mayor significó 2.9 billones (10.7 por ciento del total) y el Comercio al por menor llegó a 2.9 billones (10.5 por ciento del PIB nominal total). El PIB del sector primero fue de 1.1 billones, lo que quiere decir que el comercio interno es cinco veces más valioso que todo el sector agropecuario y también seis veces mayor que la minería (un billón). Incluso el PIB total de las manufacturas sumó cinco billones 475 mil millones de pesos y representó 19.8 por ciento. Este tipo de datos demuestran que el mercado interno, y sobre todo el comercio interior, es el verdadero motor de la economía.

Más empleo, menos pobreza

Cifras oficiales indican que la tasa de desempleo en México se ubicó en abril pasado en el 2.8 por ciento de la población económicamente activa (PEA). La población desocupada fue de 1.7 millones de personas, una de las cifras más bajas de la historia contemporánea e indican que entre abril de 2022 y el mismo mes de este año hay 1.2 millones mexicanos ocupados más. En el sector comercio hubo 11 millones 557 mil 496 trabajadores, con un aumento de 317 mil 431 plazas de empleo. Paralelamente, el Consejo Nacional de Evaluación de las Políticas Sociales (Coneval) reportó que, al cierre del primer trimestre, la pobreza laboral disminuyó 1.1 puntos porcentuales en términos anuales. Concretamente 37.7 por ciento de la población se encuentra en pobreza laboral, lo que se traduce en que 48.6 millones de personas no pueden comprar una canasta alimentaria con el ingreso laboral, pero el año pasado la cifra superaba el 50 por ciento. En total, dijo Coneval, 14 entidades federativas ya se encuentran en niveles de pobreza laboral de prepandemia.

Las remesas, imparables

En abril ingresaron a México cinco mil 003 millones de dólares por concepto de remesas familiares, cantidad superior en 6.3 por ciento al mismo periodo del año pasado. Así, las remesas hilaron 36 meses consecutivos al alza, iniciada desde mayo de 2020. Pese al incremento de las remesas en dólares, los hogares en México recibieron en abril 9.7 por ciento menos recursos en términos reales, de acuerdo con un análisis de BBVA. La institución financiera indica que la baja se debe en buena medida por la apreciación del peso frente al dólar que fue de 9.8 por ciento entre abril de 2022 y abril de 2023. El banco previó que las remesas continuarán creciendo en este año, pero a un ritmo más moderado respecto de los dos años anteriores.

Más de 27 millones de clientes

El INEGI presentó los resultados del Censo agropecuario, en el que se indica que la superficie total de México es de 196.5 millones de hectáreas, de las cuales 192.0 millones de hectáreas son área rural y 4.5 millones corresponden al resto. Del total de hectáreas en área rural, 88.4 millones (46.1 por ciento) corresponden a suelo con uso o vocación agropecuaria1 y 103.6 millones (53.9 por ciento) a superficie sin uso o vocación agropecuaria. En total hay más de cinco millones de unidades económicas dedicadas al sector primario de la economía, principalmente ejidos y comunidades agrarias, La mano de obra en actividades primarias fue de 27 millones 256 mil 127 personas. Esto quiere decir que hay más de 25 millones de mexicanos que, por su carácter rural, son consumidores permanentes de las tienditas de pueblo, pues las grandes empresas comerciales no tienen acceso a ese tipo de clientes.

El TSJA cambió de vocación

Durante muchos años, el Tribunal Federal de Justicia Administrativa (TSJA) fue un órgano independiente del poder judicial que generalmente emitía fallos en favor de los empresarios. Ahora, su director, Guillermo Valls Esponda, afirmó públicamente que este organismo es un auxiliar en la recaudación, lo cual se demostró en el monto recaudado en el cuarto trimestre del ejercicio fiscal de 2022. La declaración ha ocasionado malestar en la iniciativa privada. Incluso el Consejo Empresarial Mexicano (Cemexicano) condenó este tipo de declaraciones que perjudican la división de poderes en México y el propio Estado de Derecho. Ricardo Mendoza Quezada, vicepresidente de Asuntos Fiscales y Síndicos del Contribuyente de ese organismo privado consideró que el tribunal es un órgano jurisdiccional con autonomía plena y completa "pero su función jamás debe ser coadyuvar al Estado en la recaudación, ni mucho menos ser un auxiliar del mismo para tal efecto".

¿Cerrará el Monte Piedad?

Considerada como la empresa más antigua de México en operación, el Nacional Monte de Piedad dice estar al borde de la quiebra y que existe el riesgo de que cierre sus puertas. Su director, expresó (mediante comunicados de prensa y desplegados) que la institución (fundada en 1775) "atraviesa crisis de viabilidad económica y está en riesgo de irse a la quiebra por las altas prestaciones que otorga a sus empleados" y por ello presentó ante las autoridades un Conflicto Colectivo de Naturaleza Económica. Los trabajadores por su parte han demostrado que la institución goza de cabal salud financiera pues sus reportes ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) así lo indican y aseguran que la campaña "Salvemos al Monte" busca eliminar al sindicato para crear una empresa financiera con fines de lucro, olvidando su carácter de hacer préstamos prendarios para apoyar a la población con menos recursos.

El Corredor avanza

Finalmente se firmó el acuerdo entre la empresa Ferro Sur, de Grupo México y el gobierno federal mediante el cual, el consorcio cede 180 kilómetros que tenía de concesión en el Istmo de Tehuantepec (128 entre Medias Aguas a Coatzacoalcos y 52 kilómetros de ramales) a cambio de que el gobierno amplíe concesiones de vías hacia el puerto Veracruz de 2036 a 2044. Luego de la firma, el presidente dijo que para agosto comenzará funcionar la nueva vía, administrada por la Secretaría de Marina. Con este acuerdo se elimina uno de los obstáculos para el Corredor Transístmico que unirá al Golfo de México con el Océano Pacífico y que permitirá nuevos negocios a través de su recorrido. De hecho, se trata de una oportunidad interesante para inversionistas que deseen participar en nuevos polos de desarrollo, principalmente en Oaxaca y Veracruz.

Carlos Slim salió de compras

Mucho se habló de que Carlos Slim adquirió de la estadunidense Talos Energy 49.9 por ciento de las acciones de Talos México, para operar el megayacimiento petrolero Zama, un proyecto de asociación entre empresas privadas y Petróleos Mexicanos (Pemex), que se ubica en las costas de Tabasco e iniciará trabajos para producir 180 mil barriles diarios de petróleo. Sin embargo, poco se habló de que el hombre más rico de México aumentó su participación accionaria en el Grupo español Prisa (propietario del diario El País) de 4.3 por ciento a poseer el siete por ciento, con lo que se convierte en el tercer socio de referencia del influyente emporio mediático español. Ahora tiene el mismo poder que Global Alconaba (7.07 por ciento), Andrés Varela Entrecanales, y Rucandio (7.6 por ciento) y de la familia del fundador del grupo, Jesús de Polanco. Incluso superó a Roberto Alcántara (el empresario favorito de Enrique Peña Nieto), quien es dueño de cinco por ciento de la empresa mediática.

Biden acordó la deuda de EU

El presidente Joe Biden y legisladores republicanos alcanzaron un acuerdo para evitar que la mayor economía del

mundo caiga en incumplimiento de pagos. El acuerdo para elevar el techo de la deuda estadunidense, que había sido fijada en 31.4 billones de dólares, puso fin a un estancamiento en las negociaciones que se prolongaron durante meses y que tensó a los mercados internacionales conforme se acercaba la fecha límite, pues a partir del cinco de junio el gobierno de Estados Unidos estaría imposibilitado para cumplir sus compromisos financieros. El entendimiento se produjo después de que Biden pactó con el líder republicano de la Cámara de Representantes, Kevin McCarthy y con los líderes demócratas en ambas cámaras del Congreso una "Ley de Responsabilidad Fiscal de 2023", que fue aprobada a principios de junio y suspende el tope de la deuda pública estadounidense hasta enero de 2025 y fija también objetivos presupuestarios.

Llegan, otra vez, capitales golondrinos

De acuerdo con datos del Banco de México, en el primer trimestre de 2023 ingresaron a México mil 511 millones de dólares en inversión extranjera de cartera, con lo que se suman dos trimestres consecutivos con aumento luego de 10 trimestres seguidos con retrocesos. En su informe de balanza de pagos del primer trimestre de 2023, el banco central reveló que estos capitales llevaban con salidas desde el segundo trimestre de 2020, cuando comenzó la pandemia, hasta el tercer trimestre del año pasado, pues ya en el último se registró una entrada de tres mil 677 millones de dólares. De hecho, en el primer trimestre la cuenta corriente de la balanza de pagos registró un déficit de 14 mil 282 millones de dólares, que supera lo reportado en el mismo periodo de 2022, cuando fue de 12 mil 804 millones de dólares.

730 mdd de IED para comercio interno

La Secretaría de Economía informó que, en el primer trimestre de 2023, la Inversión Extranjera Directa (IED) alcanzó 18 mil 636 millones de dólares, monto 48 por ciento mayor al del mismo lapso del año pasado, cuando se registraron 12 mil 553 mil millones de dólares. "El comportamiento que se observa en el primer trimestre de 2023, representa la confianza de los inversionistas para mantener y ampliar sus inversiones en el país", dijo la Secretaría de Economía. Lo interesante es que el flujo de capitales externos hacia el comercio significó poco más de cuatro por ciento del total, lo que significó el tercer lugar, empatado con las comunicaciones y transportes y luego de la industria manufacturera y los servicios financiera. En total llegaron capitales foráneos por más de 750 millones de dólares al comercio interno en México: 386 al comercio al por mayor y 370 al comercio al por menor. La cifra conjunta está muy por arriba de la minería y la construcción.

Santa Fe, polo de desarrollo

Martha Millán, directora de la división de Estrategias Corporativas de Newmark, dijo que Santa Fe puede convertirse en el corto plazo en el centro neurálgico de los negocios en México, impulsado en gran medida por el nearshoring. Ante empresarios alemanes explicó que la Ciudad de México es la que cuenta con más espacios de oficinas en América Latina con casi 7.9 millones de metros cuadrados clase A. Mencionó que la línea tres del Cablebús, que irá desde Vasco de Quiroga hasta Los Pinos y tendrá conexión con el tren interurbano; la reapertura de operaciones comerciales en el Aeropuerto de Toluca; la conexión hacia el aeropuerto Felipe Ángeles a través de la carretera Chamapa-Lechería; el Circuito Exterior Mexiquense; la conexión hacia Arco Norte y Circuito Exterior Mexiquense por Chamapa-Lechería; la carretera Toluca – Naucalpan y las nueve rutas de la Red de Transporte de Pasajeros (RTP), impulsarán el mercado residencial, comercial y de oficinas por la creciente demanda del nearshoring del que México es líder en América Latina.

Ojo con Ensenada

Hutchinson Ports invirtió dos mil 300 millones de pesos para ampliar su terminal en el Puerto de Ensenada (EIT), lo que es una muestra clara del compromiso de la firma con el crecimiento y desarrollo de esta región colindante con Estados Unidos. Con el aumento en la demanda de carga contenerizada, esta expansión permitirá a la empresa hacer frente a los desafíos logísticos y fortalecer su posición en el mercado portuario. La construcción de 300 metros adicionales de muelle, así como la incorporación de equipos especializados, mejorarán la capacidad operativa y la eficiencia de la terminal, y darán impulso al comercio internacional, al tiempo de que generan nuevas oportunidades económicas para Baja California. Incluso representan una ventana para un mayor comercio interno.

México avanza en turismo

El secretario de Turismo, Miguel Torruco, informó que México es la novena nación con un mayor de ingreso de divisas por turistas, de acuerdo con las últimas cifras dadas a conocer por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Torruco explicó que nuestro país ascendió del lugar 17 registrado en 2018, al inicio de esta administración, al noveno actualmente, en captación de divisas por visitantes internacionales, lo que lo consolida entre los primeros diez lugares por segundo año consecutivo en este rubro.

Cuétara MR

Felicidad en cada galleta®

REGRESO

A CLASES

www.gcuetara.com.mx

@gcuetaramx @GCuetaraMX @GCuetaraMX

100 años de Kissinger

Romeo Valentín Maldonado

El centenario de Henri Kissinger guarda un paralelismo singular con la historia China en el Siglo XX y en lo que va Siglo XXI. Panegiristas y detractores del viejo profesor de Harvard reconocen la influencia que tuvo su actuación política y diplomática para propiciar -tal vez sin proponérselo- lo que hoy es ese enigmático país como potencia mundial: Un contrapeso económico, político y militar real a la hegemonía imperial estadounidense por la que Kissinger trabajó con ahínco buena parte de su larga vida, con un pragmatismo descarnado y para algunos inmoral. Genio del mal para muchos, el más brillante pensador de la geopolítica en la modernidad, para otros, Kissinger está asociado de manera indisoluble a lo que hoy ocurre entre las dos superpotencias.

Extraña paradoja que se advierte en declaraciones y entrevistas que concedió a distintos medios con motivo de su cumpleaños número cien. Revivió la adormecida polémica sobre su vida y su obra, consciente de la relevancia de las decisiones y posturas que asumió en su momento, con perspectiva de los cambios ocurridos en la política estadounidense de entonces a la fecha. En su opinión, actualmente no hay liderazgos que cohesionen a una sociedad aún más dividida que durante la guerra de Vietnam. Lamenta que el concepto de interés nacional que prevalecía en su tiempo, hoy se ponga en duda. A ojos de sus críticos, esa premisa justificó el intervencionismo estadounidense bajo una doctrina de seguridad nacional de la que Kissinger fue destacado arquitecto y ejecutor. Valores superiores, como la primacía de la libertad individual y la igualdad ante la Ley, alimentaron el discurso americano durante la guerra fría y justificaron el injerencismo bélico ante su sociedad.

Hoy reconoce una transformación que dificulta gobernar su país con aquellos principios, ya que las administraciones sucesivas después de la caída del Muro de Berlín, padecen la hostilidad creciente de la oposición sin una doctrina común. Así, no ve liderazgos a la altura de los retos planteados por China como la contraparte principal. Como pocos, muestra un profundo conocimiento de aquella nación, su cultura y su historia en el contexto presente. Lo ha dicho con lucidez y estudiada intención. Sabe el efecto de sus palabras al alertar sobre el riesgo de una guerra que no tendría vencedor y sería desastrosa para la humanidad. Aunque hace referencia a los principales liderazgos involucrados en la actual guerra en Ucrania, por ejemplo, su preocupación central son los líderes en Washington, que no han alcanzado a descifrar -como él- el enigma chino.

Su mensaje es contundente: la clave de la gobernabilidad mundial está en el entendimiento entre China y Estados Unidos, pues son los dos principales peligros para la paz porque tienen el poder de destruir a la humanidad. En su razonamiento estratégico el foco de atención no es Rusia, es China. Aporta reflexiones sobre la concepción que el gigante asiático tiene de sí mismo y de su historia. No cree que la dominación mundial forme parte de su idiosincrasia, a la manera de occidente. Para ellos, nos dice el pensador de origen Bávaro, la historia es un continuo presente y futuro, un constante fluir. A diferencia de otras naciones, no tiene mitos fundacionales, concibe su existencia como permanente y mutable en relación con el mundo.

Una filosofía inmanente que tiene que ver más con Confucio que con Carlos Marx. De ahí la particularidad ideológica de su principal dirigente y creador de la República Popular, Mao Zedong. Su pensamiento se basa en el ying y el yang, de equilibrio y mutación constante, que se asimila a la dialéctica marxista de la lucha de contrarios como motor de la historia, pero no concibe la destrucción total del enemigo, sino una ventaja estratégica de superioridad en permanente equilibrio. Se entiende que, a diferencia del enfrentamiento con la URSS durante la guerra fría, la rivalidad con China no es tanto ideológica como económica. Una rivalidad que también puede conducir a la guerra.

Compara las alianzas que hoy enfrentan a Rusia, con las que había cuando estalló la Primera Guerra Mundial, con la diferencia de que hoy una guerra no tendría vencedores, por la letalidad de las armas dirigidas por la inteligencia artificial. Pone el acento en lo que significa China en ese balance. Recuerda que en 2014 cuando la anexión rusa de Crimea, sostuvo que Ucrania debía permanecer neutral, pues insistir en su adhesión al Tratado del Atlántico Norte llevaría indefectiblemente a una guerra, como realmente ocurrió. Ahora recomienda que la OTAN sea el instrumento para garantizar a Rusia un contrapeso de control ante un liderazgo armado e inexperto como el de Volodymir Zelensky, al que reconoce méritos, pero subraya sus limitaciones.

Considera que las grandes definiciones globales se ubican en las relaciones de las potencias de occidente con Oriente Medio y Asia. Es decir, un escenario en el que Estados Unidos ya no es la potencia hegemónica que fue, sino que hoy debe reconocer la influencia de China en una nueva distribución regional de poder. Son las dos superpotencias con capacidad de dominar el mundo y por tanto los últimos contendientes con tecnologías de destrucción aterradoras. Los propios estadounidenses propiciaron el gran salto a la modernidad de China con la intención de crear un contrapeso al interior del bloque comunista. Un salto de tales proporciones que hoy el país asiático es la segunda economía del mundo. Más aún, el colapso del mercado creado en aquel país sería la debacle de la economía global, mientras que la Rusia de Putin no domina, sino que depende del poderío chino como su principal aliado. Es la paradoja con la que Kissinger llega al ocaso de su larga vida.

¡QUÉ BIEN TE QUEDÓ!
con
GRAN TRADICIÓN
Aceite Vegetal Comestible
Descubre el son de Gran Tradición
GRAN TRADICIÓN
TU HISTORIA, TU SAZÓN.
Aceite Vegetal Comestible

NUEVO

Nutrioli®

ANTIGOTEO

Chop, Chop, Chop!

COME BIEN

Talento joven
presente en el Congreso

Útil y revelador fue el ejercicio realizado durante el XXII Congreso ANAM 2023, con la participación de los descendientes de directores de destacadas empresas abarroteras ubicadas en diferentes puntos del territorio nacional, en un panel, en el que compartieron experiencias y opiniones sobre diversos temas trascendentes de su actividad.

Celia Martínez Fernández, hija de Eduardo Martínez Taylor, fundador de Productos de Consumo Z, con sus oficinas en Guadalajara; Guillermo Valdés Medina, hijo del Guillermo Valdés, fundador de Grupo Merza, asentado en Michoacán, y Jorge Sánchez Andrade, hijo de Hugo Sánchez, fundador de Super Sánchez, que se ubica en el estado de Tabasco, respondieron diversas preguntas de los asistentes y expresaron sus puntos de vista.

Con el patrocinio de Pepsico, el panel tuvo como moderador a Mauricio Candiani, empresario, conferencista y columnista del periódico El Financiero, quien mediante un código QR recibió las preguntas de los abarroteros mayoristas asistentes y las transmitió a los panelistas.

Quién gobierna

La primera pregunta a los panelistas sobre quién gobierna la empresa, y los tres coincidieron en que son sus progenitores quienes mantienen el mando, aunque, con una gran apertura a escuchar a sus colaboradores.

"Tengo el honor de trabajar con mi padre. Él es el director general. Gobierna el sol. Dónde él alumbra, eso se hace", dijo Jorge Sánchez, quien ocupa la dirección Comercial de Super Sánchez.

Por su parte, Guillermo Valdés indicó que Grupo Merza, en donde es director del Canal Mayoreo, se encuentra en una etapa de transición, para reforzar su estructura con la formación de un consejo familiar de administración o de dirección. "Nos estamos moviendo hacia una estructura especializada, que ve temas como abasto, la administración, ventas. En este mundo cada vez más complejo, es cada vez más difícil operar con una persona que pueda hacer todo y todo le salga bien".

Celia Martínez, quien es directora de Retail en Productos de Consumo Z, comentó que si bien su padre es el director general y asume las decisiones más importantes, tiene muchísima apertura para escuchar a sus colaboradores. "En las decisiones críticas normalmente es una decisión de equipo. La opinión de los directores siempre es super valorada".

Sin embargo, no todo es entendimiento y acuerdo siempre. En el día a día de la operación, es normal que las opiniones sean diferentes, ante lo cual cada uno de estos herederos tiene su estilo para presentar sus puntos de vista y propuestas, algunas veces divergentes, aunque los tres coincidieron en que finalmente respetan la decisión final de su padre.

Jorge Sánchez comentó: “Siempre trato de convencerlo y darle más de una propuesta para que el negocio vaya enfocado al crecimiento y a los objetivos que tenemos como grupo”.

Guillermo Valdés destacó que él privilegia el diálogo. “O yo te convenzo o tú me convences… o tú mandas. Y desde la humildad y el respeto a toda la experiencia y el conocimiento acumulados, toma la decisión y te apoyamos”.

Por su parte, Celia Martínez explicó que ella busca una mejor oportunidad para retomar el tema, con otro estado de ánimo, para plantear su propuesta, pero si finalmente no logra convencer a su director general, se hace lo que dice él.

Jorge Sánchez fue más directo y estableció que si el familiar que está a cargo no puede con la responsabilidad, está de acuerdo con contratar una persona externa.

A su vez, con datos duros, Celia Martínez dejó clara la postura de su empresa. De trece ejecutivos, solo dos son integrantes de la familia.

La institucionalización

Un tema obligatorio al hablar de las empresas familiares, es la institucionalización. Qué tan abiertos están abiertas a institucionalizar la empresa con personas fuera de la familia.

En primer lugar, Guillermo Valdés respondió: “No es que estemos abiertos; estamos convencidos. Fácilmente la mitad del personal directivo es gente que viene de otras compañías y de otras industrias”. Añadió que buscan formar una gobernanza que no dependa de una persona.

E-commerce

Uno de los temas de constante presencia y análisis en este XXII Congreso ANAM 2023, fue el comercio electrónico y la aplicación de la plataforma “Mayoreo en línea”.

Guillermo Valdés opinó que “Mayoreo en línea” va a ser una marca paraguas que permitirá que un abarrotero detallista que no conoce a quién le puede surtir en su región, ingrese a la plataforma y sepa quién le puede dar el servicio. Además, advirtió que ciertamente el mayoreo tiene que remontar lo hecho ya por otros jugadores.

“Véanlo de otra forma: los de afuera ya lo están haciendo y tienen una marca paraguas más grande que nosotros solos. Si nos unimos y hacemos una marca paraguas mayoreo para todos, no solo nos fortalecemos, sino que complementamos nuestra estrategia individual como empresas”.

UNBOXEA EL RECREO
alpura®
NUTRE SU DIVERSIÓN CON.... VAQUITAS
DELICIOSO SABOR
LECHE 100% DE VACA
VITAMINAS, CALCIO Y MINERALES
LIBRE DE SELLOS
alpura® VAQUITAS CHOCOPOWER
Ilustración de sabor
CONT. NET. 200 ml
alpura® VAQUITAS FRESÚPER
alpura® VAQUITAS VAINILIKE
LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNAS

Por su parte, Celia Martínez, desestimó la idea de que muchos detallistas no están aún familiarizados con el uso las diferentes plataformas comerciales. Lo que es necesario es que mayoristas y detallistas las usen y las aprovechen. “Debemos empujar a que nuestro cliente vea las bondades de relacionarnos de esa manera. Después de la pandemia, ya todos saben cómo usar ese tipo de herramientas”.

La rentabilidad

Sin duda, los recursos tecnológicos son de enorme importancia en la búsqueda de una mayor rentabilidad de las empresas mayoristas, sin embargo, hay factores de un gran peso también, como lo explicó la ejecutiva de Productos de Consumo Z.

“La rentabilidad de los negocios pueden crecer si desarrollamos talento, hacer rentable el capital humano actual. Si reinvertimos en el capital humano, nos volvemos más rentables”, explicó, y agregó que así como viene la siguiente generación de empresarios abarroteros mayoristas, viene también una nueva generación de clientes, que traen otra mentalidad, por lo que es necesario innovar.

En este tema, Jorge Sánchez advirtió que las inversiones tienen que ser muy bien enfocadas, que realmente sean necesarias, no solo lo que dicen consultores. Es indispensable direccionar con mucha precisión las inversiones, ya que el mayorista no puede soportar grandes costos o grandes gastos logísticos.

Para Guillermo Valdés la toma de mejores decisiones es posible mediante la inversión en tecnologías para lograr mayores eficiencias, y el uso de la data a través de esos sistemas de gestión. “La intuición y la experiencia son importantísimas y si las complementas con datos duros, las decisiones serán más acertadas”, explicó.

Los proveedores

La relación con los proveedores es otro de los factores de gran importancia en la actividad del mayorista.

Guillermo Valdés explicó que para una relación con un proveedor funcione adecuadamente, es necesario que tengan coincidencias en cuanto a sus valores, con las personas que tratan en el día a día. Solo así se pueden construir relaciones de largo plazo. Y ya en el aspecto más práctico, precisó que buscan factores como la rentabilidad y la rotación de los productos

Jorge Sánchez, a su vez, señaló que la confianza es muy importante, pero destacó también que para ellos, es muy importante que el proveedor tenga el enfoque al cliente, el generar valor con productos de calidad que satisfagan muchas necesidades al consumidor y a su familia. Y aquí hizo énfasis en que Super Sánchez atiende a uno de los segmentos más vulnerables económicamente, lo cual da un valor especial al hecho de que el consumidor final tenga acceso a productos de calidad.

Para Celia Martínez, el proveedor elige a su cliente y más bien se trata de que haya afinidad de negocio, que es algo muy amplio, pero que se puede resumir en la intención de hacer equipo, el ganar-ganar que -aseguró- está en el ADN de su empresa.

Talento joven presente en el Congreso

Nuevos competidores

Múltiples comentarios ha despertado en diversos ámbitos el hecho de que cadenas de tiendas de conveniencia estén participando ahora en el mayoreo y en la apertura de minisúper. Y los tres panelistas expusieron la postura de sus empresas.

"Siempre que hay un competidor, bienvenido, porque finalmente nos reta a seguir mejorando. Más que preocupados, siempre estamos ocupados en ir entendiendo, ir midiendo el consumo, para que el consumidor nos vaya prefiriendo, estableció Guillermo Valdés.

Celia Martínez comentó que en su empresa no están preocupados, aunque sí ocupados, "porque se trata de un gran competidor que se mete a la jugada y habrá que considerarlo".

Jorge Sánchez, a su vez, comento que, a pesar de que hace 20 años se afirmaba que estaba próxima la desaparición del mayoreo abarrotero, cada vez son más los establecimientos detallistas que surgen. El canal mayorista crece constantemente "y la profesionalización nos hace cada vez más sólidos. Somos un gran canal y tenemos que seguir fortaleciéndonos".

Admiración de su padre

Como parte del panel, el moderador pidió a los participantes relataran un pasaje en el que sus padres hayan mostrado alguno de los rasgos de su personalidad que ellos le admiran.

Guillermo Valdés comentó que su padre ha mostrado siempre una gran confianza en su equipo y en su empresa, ante la llegada de poderosos competidores. "Yo estaba muy joven y veía como, ante los monstruos de las grandes cadenas de autoservicio, él siempre estaba convencido de que podíamos con ellos. Que, con una propuesta de valor interesante, podríamos tener un lugar en el mercado", relató y añadió que admira su ímpetu y su motivación al equipo.

Jorge Sánchez recordó cuando, ante las enormes pérdidas ocasionados por el incendio en el CEDIS de su empresa, su padre se repuso anímicamente y con un gran sentido de responsabilidad social con sus empleados y sus clientes, decidió hacer renacer el negocio.

Finalmente, Celia Martínez refirió que de su padre admira que siempre está dispuesto a aprender cosas nuevas y estar actualizado en todos los aspectos, lo que ha permitido a la empresa mantenerse a la vanguardia y crear nuevos modelos de negocio.

Jugada con Cuates

Ganadores

1er. Lugar	Laura Espinosa
2do. Lugar	Antulio Nieto
3er. Lugar	Horacio Núñez

Mejor O´yes

Hoyo	Jugador	Distancia
3	Miguel Orihuela	2.54 m.
7	Guillermo Pérez	2.33 m.
11	Laura Espinoza	1.90 m.
17	Atilano Sánchez	6.50 m.

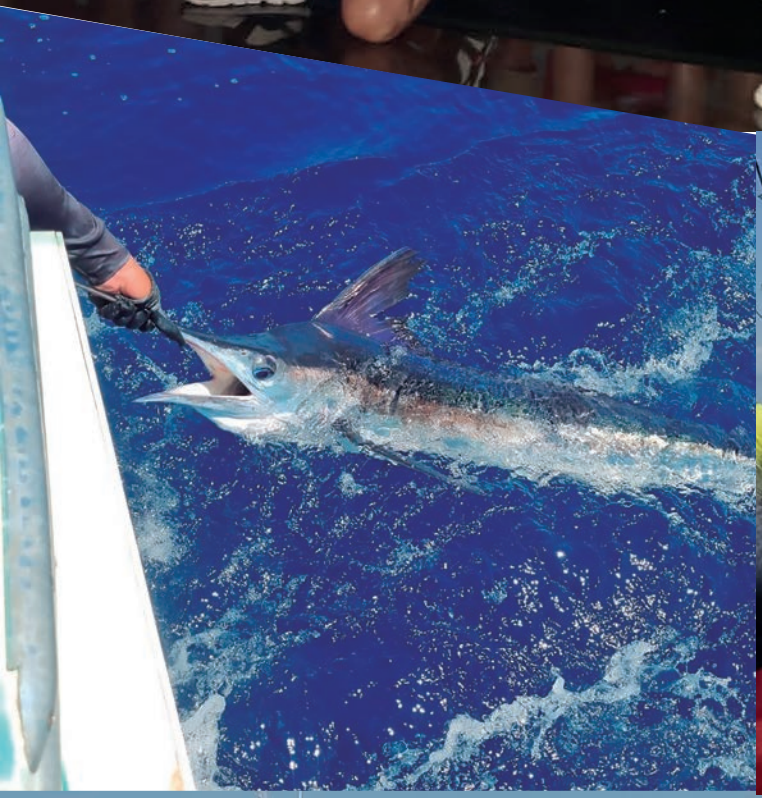
PROFINA
Velas y Veladoras

EL TINTO
GOLF COURSE
Club Car
EL TINTO
GOLF COURSE
Club Car
EL TINTO
GOLF COURSE
Club Car

Lambi®

Productos Higiénicos Desechables

Torneo de Pesca



Ganador® 25 años

Amor Incondicional®

El incondicional para crecer tus ganancias

¡ Llévalo siempre !

25 años creciendo juntos

/ GanadorCroqueta ganador.com.mx

Número de Autorización A-0544-351
®Marcas Registradas, Malta Texo de México S.A. de C.V. Insurgentes Sur 1602 Int. 1902,
Col. Crédito Constructor, Alcaldía Benito Juárez, C.P. 03940, Ciudad de México.

ADM®

Cena Show

Verde Valle®
TU SANA COMPAÑÍA®

Daniel Elizalde, gerente nacional de Ventas al Mayoreo de Verde Valle.

Primer Lugar, Sergio Esquer, por el pez marlín más grande.

Segundo Lugar, Víctor Arriaga, por pez marlín blanco.

Lambi®
Productos Higiénicos Desechables

Torneo de Pesca

ANAM entrega reconocimiento a Andrés Marco Rodríguez, director general de Lambi, patrocidador del Torneo de Pesca.

Tercer Lugar, Alejandro Cuadra, por el pez barracuda más grande

ANAM

XXII Congreso ANAM 2023

Agradece el patrocinio de:

Nada nos detiene

Con la participación también de:

ALEn
alpura
Colgate
GRUPO BIMBO
Cuétara
essity
D'Gari
JUMEX
Kimberly-Clark de México
Kellogg's
L'ORÉAL
Lambi Productos Higiénicos Desechables
Nestlé Good food, Good life
PEPSICO
PROFINA
El experto en Frijoles La Sierra
Unilever
Verde Valle TU SANA COMPAÑÍA
ADM
BIC
Doraldent
Electrolit
GS1 México
LACTALIS
La Fina
Ricolino
SC Johnson A family company at work for a better world
Se Me Chispoteo
Sealy TO GO
SOS
tresmontes lucchetti MÉXICO

Ganadores del Torneo de Golf: 1er. lugar Laura Espinosa; 2do. lugar Antulio Nieto, y 3er. lugar Horación Núñez.

Premiación

Jugada con Cuates

José Miguel Fernandez Rodríguez, director Comerial de Profina recibe reconocimiento de ANAM por el patrocinio del torneo de golf.

5KM

CARRERA

alpura®

Categoria Varonil de 16 a 59 años

1. Jhonatán Maldonado Juárez
2. Jorge Klipstein
3. Josué García Dávila

Categoria Femenil de 16 a 59 años

1. Alejandra Rosales Mejía
2. Aurora Janet Ibarra Guerrero
3. Berenice Flores Mujica

Categoria Varonil de 60 y más

1. Tobías García
2. Juan Fonseca Costilla
3. Jorge González Sada

Categoria Femenil de 60 y más

1. Mireya Dávila Santamaria
2. Martha Tarín Amaya
3. Mercy del Pilar Gómez

Categoria Femenil de 10 a 15 años

1. Janeth Álvarez Gutiérrez
2. Leylani Orihuela Álvarez

Categoria Varonil de 10 a 15 años

1. Alan Yael Delgado Labra
2. Iker Roberto Delgado Labra

METAEXPO´23

A partir del **5 DE SEPTIEMBRE**, podrás tener tu **STAND VIRTUAL** en la MetaExpo, para que te revisiten o te visiten por primera vez.

TU MISMO STAND de la Expo ANAM, **LO VIRTUALIZAMOS** y colocamos en la MetaExpo.

Así al finalizar la Expo, te podrán **VOLVER A VISITAR** desde la comodidad de **UN CELULAR O UNA COMPUTADORA**.

Incrementa **EL IMPACTO** de tu presencia en la Expo extendiendo tu stand a la **METAEXPO**, por un costo marginal.

Súbete tu stand a la MetaExpo 2023.
VANGUARDÍA E IMPACTO PARA LAS MARCAS LÍDERES.

5544889797

Erika Muñoz

emuñoz@provoking.mx

Provoking
creative business e-gency

ANAM
ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANABOTÁNICOS MEXICANOS A.C.

LECHE.

PASIÓN
POR
LA LECHE.

SEGUNDO LUGAR
CATEGORÍA SENIOR
7,500
¡FELICIDADES!
12,500
¡FELICIDADES!

PRIMER LUGAR
CATEGORÍA INFANTIL
4,000
¡FELICIDADES!
1,000

Cena Show

Unilever®

Irving Ledesma Camacho, gerente de Mayoreo de Unilever.

Premiación Carrera

alpura®

Francois Bouyra, director general de Alpura, recibe reconocimiento por el patrocinio de la carrera.

Primeros lugares en la categoría infatil femenil y varonil.

Primeros lugares en la categoría femenil de 16 a 59 años.

Primeros lugares en la categoría varonil de 60 y más.

Primeros lugares en la categoría varonil de 16 a 59.

Primeros lugares en la categoría femenil de 60 y más.

Unilever

NUEVA IMAGEN

ZUKO® Té

TOMA AGUA

NUTRISSE®

Cuidado de la Piel

L'ORÉAL PARIS

Expo tendero 2023

Al dimensionar la importancia de las tiendas de abarrotes, el secretario de Desarrollo Económico del gobierno capitalino Fadlala Akabani, indicó que existen “alrededor de 80 mil, de casi medio millón de unidades económicas en la Ciudad de México, tiendas que ofrecen algún producto y que en mayor o menor medida están formalizadas y regularizadas”.

Y agregó que de acuerdo con un diagnóstico que tiene, 40 mil son susceptibles de adquirir mecanismos digitales de pago, tarjetas de crédito y tarjetas de débito, por lo que -dijo- es “importante conocer el estado que guardan las tiendas de abarrotes y todo tipo de tiendas que son el corazón de los centros de barrio de la ciudad”

Al inaugurar los trabajos de la Expo-tendero 2023, el funcionario señaló que el gobierno que representa irá avanzando para que las tiendas no solo tengan importancia social, sino que proporcionen todos los servicios que puedan. “Para mi ésta es una gran oportunidad de lograrlo, para que las tiendas de abarrotes crezcan, se fortalezcan y continúen con esta labor que es insustituible”.

Por su parte, Pedro Fernández director de Expo-tendero explicó que el evento está pensado y diseñado para que nuestros amigos que nos visitan, “puedan entrar en interacción con las marcas que, si bien todos los días las comercializan, pero pocas veces tienen oportunidad de que ellas escuchen sus necesidades”

Insto a los asistentes a visitar las mesas de tecnología que aportan mucho en beneficio de los negocios y también a las empresas participantes que ofrecen servicios financieros y micro créditos para el desarrollo.

En el evento estuvieron presentes José Navarro, director general de Tarsus; Teresa Hernández, directora y vocera del Consejo de la Comunicación; Pablo Valdovinos Romero, director de Comercio de la Secretaría de Desarrollo Económico Estado de México; Carlos Villanueva López, vicepresidente Nacional de Objetivos de Desarrollo Sostenible de CANACINTRA y el alcalde de Iztacalco Armando Quintero Martínez.

CASH ASESORES

KIDS CLUB

Cuétara

19 Andyvil

Entrega de Premios

2022

CATEGORÍA	POSTULADOS	GANADORES
Marca con Mejor Desempeño	Maestro Dobel Diamante Bacardi Carta Blanca Gran Centenario Plata	Maestro Dobel Diamante
Mejor Rentabilidad	Freixenet Bacardi Casa Tradición	Bacardi
Mejor Ejecutivo Dirección Trade Marketing	Horacio Vacaseydel (BLN) Carlos Celorio (Casa Cuervo) Gonzalo Anaya (Pernod Ricard México)	Carlos Celorio (Casa Cuervo)
Mejor Ejecutivo Dirección Operativo Industrial	Miguel Ángel Ramírez (Casa Cuervo) Salvador López (Pernod Ricard México) Carlos Aldrey (Diageo	Miguel Ángel Ramírez (Casa Cuervo)
Mejor Ejecutivo Dirección General Industria	Daniel Aliaga (Bacardi) Jerome Seignon (BLN) Juan Campos (Edrington)	Jerome Seignon (BLN)
Apoyo desarrollo E-commerce 2022	Diageo Pernod Ricard México Casa Cuervo	Diageo
Proveedor Mejor Percepción General	Pernod Ricard México Casa Cuervo Diageo	Diageo
Proveedor Preferido Grupo A	Bacardí Casa Cuervo BLN	Casa Cuervo
Proveedor Preferido Grupo B	Campari México Tequila San Miguel de Allende VCT & DGM	Campari México
Proveedor Preferido Grupo C	Tequila Tapatío Importadora y Distribuidora Ucero Marinter	Marinter
Proveedor Preferido Grupo D	Tequilera Newton e Hijos Freixenet Comercializadora 1999	Freixenet

Renovación de esfuerzos en ANDIVYL

En la Asociación Nacional de Distribuidores de Vinos y Licores ANDIVYL, estamos conscientes que tenemos que redoblar esfuerzos en innovación, creatividad, tecnología, planes estratégicos, expansión y servicios, entre otros, aseguró su presidente Rafael Hernández Álvarez.

Por ello -dijo- “nuestra petición hoy más que nunca, hacia ustedes amigos proveedores, es la de llevar a cabo compromisos mutuos, además de pedirles en cuanto a condiciones comerciales, que anticipen sus presupuestos de acuerdo a las profundidades que otros canales ya les están exigiendo y nos incluyan de manera natural en dichas promociones”

Durante la celebración de la XIX edición de Lo Mejor de la Industria de Vinos y Licores 2023, en donde se entregaron los reconocimientos correspondientes al año 2022, el directivo agradeció el patrocinio de la empresa Bacardi.

RECOVER

EL SABOR DE LA HIDRATACIÓN®

LLEGÓ LA *ENERGÍA* PARA TU DÍA A DÍA

RECOVER_MX R3COVERMX

Luego de varios años de pandemia, agregó, con diversos sucesos y ante un 2022 que en números para la industria fue bueno, “ya que aún con escasez e incremento de precios por encima de la ya de por si alta inflación, en nuestro país y en el mundo, de manera general se logró continuar adelante”.

Sin embargo, -dijo- “ante el incremento de las tasas de interés, este 2023 nos dibuja un año complicado, con una disminución en la inversión y por ende una baja en el consumo. Y si agregamos ciertas mega tendencias de mercado dónde una de las constantes para vender es la de implementar continuas y agresivas promociones, no debemos dejar de ver que esto ya está destruyendo la rentabilidad en el canal y en paralelo el valor de las marcas”.

Finalmente agradeció a los proveedores que “ya nos favorecen a sabiendas que en el Canal Tradicional somos de manera natural y desde hace más de 60 años los auténticos constructores de marcas, con base a esfuerzo y servicio. Les ofrecemos seguir haciendo equipo en este canal donde la relación es de personas y se construyen negocios firmes y de largo plazo”.

Cena Show

La Sierra®

Marco Antonio Vega Guitrón, director de Ventas del Canal Mayoreo Sabormex.

Andreas Zanetti
La Sierra

La Sierra
EN LATA O EN BOLSA

La Sierra

La Sierra

ANAM
ASOCIACIÓN NACIONAL DE ABARROTEROS MAYORISTAS A.C.

XXVI EXPO ANAM 2023

29,30 y 31 agosto
Centro Expositor Puebla
México

Por un Mayoreo Exitoso

- El mayor centro de negocios
- Negociaciones por $60,000 MDP
  Abarroteros Mayoristas y más
- Exhibición de nuevos productos
- + 200 expositores
- 25,000 m² de exposición
- 7,500 participantes
- Cena show - premios y reconocimientos

Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**[1], en el acumulado a Abr'23, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +12.3% 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	42.2%	10.6%	10.6%	7.2%	6.1%	4.0%
Participación YTD Abril 2023						
(%) Crecimiento	13.0%	10.5%	12.4%	18.5%	5.4%	-2.8%
(%) Participación	41.5%	10.3%	11.6%	7.0%	6.1%	3.9%
Participación Abril 2023						
(%) Crecimiento	10.9%	7.5%	5.9%	19.2%	1.4%	-6.9%

Otros Canastos	Enero-Abril 2023		Abril 2023	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.6%	+15.0%	4.7%	+14.0%
Cuidado Personal	2.9%	+19.3%	3.0%	+20.2%
Pañales	2.9%	+ 7.4%	2.7%	+ 6.2%
Capilares	1.8%	+24.4%	1.8%	+20.8%
Granos/Cereales	1.6%	+8.5%	1.6%	+ 4.5%
Perecederos	2.2%	+28.9%	2.3%	+27.6%
Botanas/Frituras	1.4%	+19.4%	1.5%	+15.1%
Protecón Femenina	0.9%	+2.9%	0.9%	+ 3.9%
OTC	0.7%	+4.7%	0.6%	+ 5.2%
Cremas	0.3%	+21.4%	0.3%	+22.5%
Institucional	0.0%	+14.2%	0.1%	+26.0%

- En año móvil a Abr' 23, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.4% del PIB[2] Nacional y 4.7% del PIB Sector Comercio.
- El Canal pesa cerca del 48.3% del total de ventas de estos mismos productos a nivel Nacional dentro del Mercado Abarrotero.

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

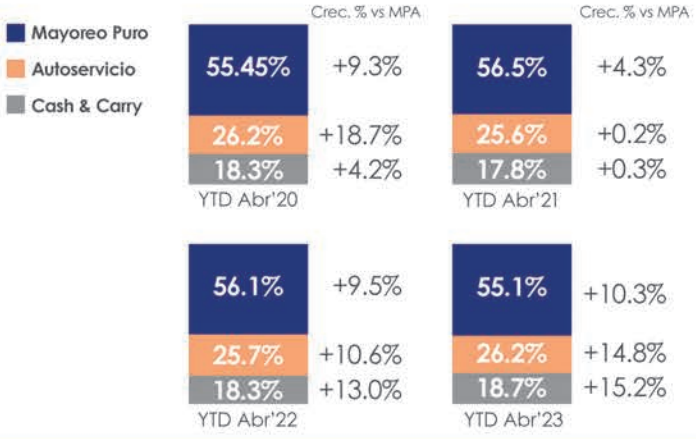
Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Abril 2023		Mes Abril 2023	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.7%	+18.3%	6.7%	+22.5%
Papel Higiénico	Hogar Papel	6.1%	+17.9%	6.0%	+19.1%
Aceites Comestibles	Alimento	3.9%	-7.9%	3.9%	-14.2%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.9%	+17.0%	3.8%	+9.7%
Perros	Mascotas	2.8%	-4.1%	2.8%	-8.4%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.7%	-2.6%	2.8%	-1.9%
Café	Alimento	2.9%	+18.8%	2.5%	+16.7%
Endulzantes	Alimento	2.8%	+23.9%	3.2%	+39.1%
Pañal Bebé	Pañales	2.6%	+7.2%	2.5%	+6.3%
Mayonesas	Hogar	2.4%	+22.9%	2.4%	+17.2%

[1] **ISCAM** (Información Sistematizada de Canales y Mercados - de Consejeros Comerciales).
[2] **PIB:** Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (2o, 3er y 4o trimestres 2022 y 1er trimestre 2023).

ABARROTES: Desempeño por subcanal

Valor y participacón %



Desempeño Acumulado a Abr'23

Vinos y Licores (Sin Cerveza) **+5.1% en valor:**

- Tequilas (+1.3%)
- Whisky (-4.4%)
- Vinos de Mesa (+8.4%)
- Ron (+16.7%)

Dulces (Sin Botanas) **+24.0% en valor:**

- Chocolate (+20.7%)
- Dulce (+27.3%)
- Paleta (+22.5%)
- Pulpa (+19.6%)

Indicadores Macroeconómicos 2023

INDICADOR	2021	Meta Gobierno 2022	2022	Meta Gobierno 2023	2023	Tendencia
PIB (%)	5.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.7%	▲
Inflación (%)	7.4%	3.3%	7.8%	4.1%	5.8%	▼
Tipo de Cambio	$20.9	$20.4	$19.6	$20.6	$17.5	▼
IED *(mdd)*	$24,832	n/d	$35,292	n/d	$18,636	▲
Crecimiento IED (%)	5.7%	n/d	12.0%	n/d	48.0%	▲
Remesas *(mdd)*	$51,594	n/d	$58,497	n/d	$18,974	▲
Crec. Remesas (%)	27.1%	n/d	12.8%	n/d	10.1%	▲
INCC	44.9	50	43.3	50	44.7	▼
Precio Exp. Petróleo *(dólares barril)*	$74.8	$55.1	$69.8	$68.7	$69.1	▲
Empleos formales *(000)*	846.4	n/d	752.7	450/650	447.4	▲
Tasa de Desempleo *(%)*	3.5%	3.8%	2.8%	3.7%	2.8%	▲

ISCAM Ritmo

ISCAM Ritmo es una herramienta de última generación que busca el desarrollo y evolución del Canal Mayoreo en México

- **ISCAM Ritmo** permite conocer **el desempeño de Marcas e Industrias en rangos de tiempos oportunos** (semanal)
- Es **ideal para consultar métricas de desempeño** a **total Mercado o Sub Canal** (Mayoreo Puro, Tiendas de Autoservicio propias del Mayorista y Cash & Carry), en cortes por **División de Negocios** (Abarrotes, Vinos y Licores, Dulces, etc.), por **Corporativo / Fabricante, Categoría / Subcategoría y Marca / Submarca**
- **ISCAM Ritmo** permite semanalmente **la gestión de las ventas y la operabilidad del negocio, posibilitando correcciones y ajustes durante el mes corriente**
- **ISCAM contribuye en la evolución y profesionalismo del Canal Mayoreo**, desarrollando herramientas que permitan llegar a resultados óptimos y objetivos específicos
- **Para conocer más acerca de ISCAM Ritmo, acércate con tu Ejecutivo**

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

Síguenos en @iscam_mx
Consulta la página iscam.com

Información generada por **Consejeros Comerciales S.A. de C.V.** Su servicio **ISCAM** es la principal fuente de información del Canal Mayorista en el país, tanto Abarrotero, Confitero, y de Vinos y Licores.

ISCAM

Integración de socios

Kellogg's®

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

En 2008, comenzó el Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) con la película *Iron Man: el hombre de hierro,* la cual fue un éxito en taquilla. A partir de ese momento, esta franquicia llegó a dominar las salas de cine. De hecho, algunos críticos del Séptimo Arte consideran la década pasada como la era de las cintas de superhéroes.

En 2019, se estrenó la película *The Avengers: Endgame* que era la culminación de la historia principal desde la aparición del filme *Iron man*. Fue un éxito alrededor del mundo y hasta la fecha es la segunda cinta más taquillera de todos los tiempos. Este filme forma parte de la tercera fase del universo Marvel.

Después de esta hazaña, el UCM ha tenido dos fases más (4 y 5), las cuales han bajado su calidad argumental y visual; películas como *Morbius* (2022), *Thor: amor y trueno* (2022) y *Ant y la Avispa*: Quantumanía (2023) han sido mal recibidas tanto por la crítica como por el público. Por ello han bajado sus ingresos en taquilla.

Aunado a esto, los estudios DC (competencia directa de Marvel) están pasando por una crisis financiera y de creatividad. Por lo mismo, han decidido terminar con su universo y crear nuevas películas que puedan interesar a las audiencias más jóvenes. Por ello, algunos expertos exponen que el cine de superhéroes está llegando a su fin.

No obstante, en medio de esta crisis, aparece *Guardianes de la Galaxia* vol. 3, la cual es una de las mejores películas de todo el universo de Marvel. Cuenta con interesantes nuevos personajes, un buen sentido del humor, un guión reflexivo, dinámicas escenas de acción, un respetable CGI, un apasionate soundtrack y diálogos muy conmovedores.

La película fue dirigida y escrita por James Gunn, quien logró la hazaña de volver a poner un filme de superhéroes en el mapa, logró recaudar más de 660 millones de dólares a nivel mundial, convirtiéndose en la segunda película más taquillera de este año después de *Super Mario Bros.*

La obra comienza cuando el villano Adam Warlock (Will Pourter) irrumpe la nave de los Guardianes de la Galaxia, con el fin de llevarse al mapache antropomorfo Rocket (Bradley Cooper), ya que la compañía Orgocop está interesada en investigar el cerebro de este último. Sin embargo, Peter Quill (Chris Patt), Groot (Vin Diesel), Nebula (Karen Guillan), Drax (Dave Bautista) y Mantis (Pom Klementieff) logran evitar el secuestro. No obstante, Rocket es gravemente herido. Lamentablemente no pueden curar su lesión, debido a que tiene en su corazón un interruptor de muerte, incrustado por Orgocop.

Por ello, los Guardianes de la Galaxia, lidereados por Peter Quill, deciden ir a dicha compañía para encontrar el código de anulación y asi poder salvar a su amigo. Conforme investigan sobre Orgocorp, se enteran que Rocket es producto de un experimento genético realizado por el Alto Evolucionador (Chukwudi Iwuji), quien ha experimentado con seres de todas las galaxias, con el fin de crear una sociedad perfecta donde haya paz y armonía.

En su obsesión por crear al ser perfecto ha torturado y asesinado a diferentes seres para realizar sus investigaciones, entre ellos Rocket, quien ha sido su mejor experimento, ya que cuenta con un gran coeficiente

intelectual. Por ello, desea asesinarlo y analizar su cerebro.

Para poder enfrentar a Orgocorp y al Alto Evolucionador, los protagonistas hacen una alianza efímera con los piratas espaciales Ravagers, quienes tienen dentro de su tripulación a una versión de Gamora (Zoe Saldaña) del pasado. Hay que recordar que en tiempo presente esta última está muerta, asesinada por Thanos. Sin embargo, en el espacio pueden convivir diferentes realidades del pasado y del futuro con la época actual.

Peter Quill tiene muchos sentimientos encontrados, pues él era la pareja de Gamora antes de que fuera ejecutada. En este momento, tiene que convivir y trabajar con la versión del pasado de quien fue el amor de su vida. Por ello intenta conquistarla. Empero, para ella es sólo un desconocido y lo rechaza.

Finalmente, después de varias investigaciones, los protagonistas descubren donde se encuentra el Alto Evolucionador y deciden enfrentarlo. No obstante, es un enemigo muy fuerte; tiene un enorme ejército de seres de diferentes planetas trabajando para él, los cuales han sido modificados genéticamente y son sumamente poderosos, ¿lograrán vencer al antagoniosta y hallar el código de anulación para salvar la vida de su amigo Rocket?

La cinta es la culminación de la triología de los Guardianes de la Galaxia, la cual fue dirgida y escrita por el director estadounidense James Gunn, lo cual fue un gran acierto, ya que las tres cintas logran mantener la misma línea argumental y calidad de imagen.

Nos muestran unos personajes muy peculiares, ya que son diferentes a los demás superhéroes de Marvel. A pesar de que en su mayoría son extraterrestres, son los sujetos más humanizados, pues tienen adicciones, problemas existenciales, constantemente están metidos en problemas, sufren de mal de amores y tienen riñas entre ellos mismos. Aún asi siempre se mantienen unidos y luchan por la justicia y ayudan a los desamparados.

En esta última entrega de la trilogía, Gunn nos muestra la más oscura de todas; hay muertes explíctas; maneja un guión dramático; y muestra que la vida está llena de ciclos que en algún momento se tienen que cerrar, por mas doloroso que esto sea, porque nada es para siempre.

El *soundtrack* es algo que caracteriza a las peliculas de los Guardianes de la Galaxia, y esta última entrega no es la excepción. Se pueden apreciar diferentes canciones de rock y pop de los años ochentas y noventas que Peter Quill reproduce en su mp3 durante sus diferentes aventuras. Se aprecian diversos temas como la versión acústica de Creep de Radiohead, *In the meantime* de Spacehog, Since you been gone de Rainbow entre muchos otros clásicos. Además, se escucha *Come and get your love* de Redbone (el tema principal de la trilogía).

La película toca el tema del maltrato animal; en su infancia, el mapache Rocket y sus amigos la nutria Layla, la morsa Teefs, y el conejo Floor son sometidos a experimentos genéticos donde son golpeados y ejecutados cuando ya no le sirven al Alto Evolucionador. El único que pudo escapar fue Rocket y pudo levantar la voz ante la injusticia de Orgocorp. Esto nos hace reflexionar sobre los animales que son torturados con el fin de hacer experimentos cientificos, lo cual es totalmente injusto porque son seres vivos que merecen respeto. Deben existir más leyes que protejan a los animales de estos abusos.

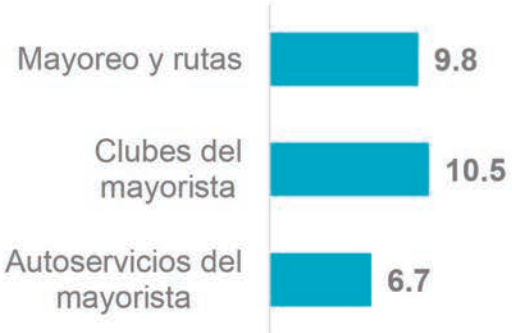
Guardianes de la Galaxias vol. 3 culmina con éxito la trilogía más carismática dentro del UCM. De las 32 películas que hasta la fecha se han rodado de este universo, ésta ha sido mi segunda favorita después de Dr. Strange: Hechicero Supremo (2016). Esta cinta le da una nueva esperanza a las películas de superhéores, ¿será que este género volverá a tener la misma importancia que años atrás?. Muy recomendable para los fans de Marvel.

Panorama Mayoristas

El canal mayorista con el menor desempeño vs el resto de los canales

Desempeño por canales
%Var. Valor (RY mayo 2023)

% de variación por formato del mayoreo
(YTD mayo 2023)



Importancia en ventas por formato
(YTD mayo 2023)

NielsenIQ

Fuente: NielsenIQ | Autoservicios de Nielsen ACV CIP acumulado 52 semanas al 28 de mayo 2023. Tradicional, Farmacias y proximidad Retail Index a mayo 2023. | Nielsen ACV Mayoristas CIP acumulado YTD a mayo 2023 | Ventas valor

Resultados de las primeras 4 semanas

Top 10 categorías ganadoras

Categoría ganadora: Vendió al menos 10% más **unidades** que una semana promedio a RY.

Ítem ganador: El de mayor crecimiento en valor entre los top 10 ítems en ventas de cada categoría ganadora.

- **Fragancias** es la categoría que tuvo el ***mayor índice*** de ventas unidades siendo de ***259.7%.***
- **Crema para afeitar** supero sus ventas promedio en un 71.6%.
- **Limpiadores líquidos WC y Hojas de afeitar** vendieron 1.65 veces lo de una semana promedio.
- **Desvanecedores de canas y Café RTD** superaron sus unidades en poco más de 50%.
- **Protectores para incontinencia** vendió 1.47 veces lo de una semana promedio.
- **Corporal + facial** tuvo ventas 39.4% por arriba de la media.
- **Productos depiladores** con un desempeño en unidades 30% mayor al promedio.
- **Enjuagues y acondicionadores** con un índice de ventas de 120.1%.

Top 5 ítems ganadores

411.1% Añeja lavanda colonia 190 ml. 7501046161036

259.1% Harpic 100% removedor de sarro desinf extrafuerte 200ml 7501058716552

166.7% Just for men negro 60 ml. 7501080111325

267.9% Nivea body soft milk p.Seca bot.400ml. 4005808802838

232.2% Gillette prestobarba sensitive espuma afeitar 56 gr, 0000075062613

NielsenIQ

Fuente: NielsenIQ Scantrack | Total Mayoreo México | Índice de ventas unidades en semana de promoción vs. una semana promedio del RY 2023 para categorías | % Variación de ventas valor vs misma semana del año anterior para ítems | Semana 18 – 21 del 1 al 28 de mayo 2023

Kimberly.rodriguez@nielseniq.com
Laura.heredia@nielseniq.com

Miscelánea

Santiago González

Dejará 4T finanzas sanas

Al concluir el sexenio, el gobierno entregará finanzas públicas sanas y en orden y todos los proyectos de inversión terminados. Así lo aseguró el secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O. Se entregarán finanzas sin faltantes para que la administración entrante no tenga la necesidad de aumentar impuestos. “Sería muy mala idea para cualquier gobierno, como lo hemos visto en otros casos, iniciar un periodo con un aumento de impuestos”, expresó. Señaló que el compromiso de no dejar proyectos sin terminar implica un esfuerzo inaudito del gabinete, pero es prioritario no dejarlos a medias, incluyendo el tren de Toluca a la CDMX. En un encuentro con banqueros, expresó: “La sociedad, la opinión pública, los empresarios, los organismos, las calificadoras van a tomar nota de que cuando se empeña la palabra se cumple, lo que implica hacer planes razonables, no ofrecer algo que no se pueda cumplir”.

ELSSA II

El programa ELSSA, cuyos detalles pueden verse en el video oficial https://youtu.be/-iFRQZEMzMU postula que al mejorar la salud de los trabajadores generamos una sociedad más resiliente, una economía más robusta, y, en el ámbito empresarial, una organización más energética y productiva. El criterio esencial radica en que debemos atender los niveles de riesgo de toda la población de trabajadores, antes de que en ella se materialicen condiciones de vulnerabilidad y mayor riesgo a desarrollar enfermedades. Y en la certeza de que este enfoque generará cambios significativos profundos y de largo alcance, mayores a los que tradicionalmente se esperan de programas enfocados exclusivamente en personas de alto riesgo. ELSSA promueve estilos de vida saludables y la participación de la dirección de empresas y trabajadores en la mejora continua. Una guía de capacitación puede ser consultada en http://www.climss.gob.mx

ELSSA I

Bajo el liderazgo de su gerente, Rolando Briones, Abarrotes San Luis impulsa en Chiapas el programa ELSSA, orientado a reducir la tasa de riesgos de trabajo, accidentes y enfermedades a que están expuestos los trabajadores. Se funda en la convicción de que un trabajo digno tiene efecto positivo en la salud de las personas y que el entorno laboral es un espacio ideal para la promoción de la salud. Y que cuanta más gente tenga un empleo digno, mejor será la salud económica del país y más fuerte la seguridad social. Fue diseñado por el IMSS de manera conjunta con organizaciones empresariales y de trabajadores, y coordinado por la Secretaría del Trabajo (STPS). Pone énfasis en la atención primaria de la salud, con enfoque en necesidades reales. Su objetivo consiste en crear condiciones promotoras de la salud y el bienestar en los entornos laborales.

Maíz transgénico, sí

Avicultores solicitaron al gobierno modificar el decreto presidencial del 13 de febrero que restringe el uso e importación de maíz transgénico, ya que podría afectar al sector avícola nacional, principal consumidor de este grano. David Castro Monroy, presidente de la Unión Nacional de Avicultores, destacó la importancia de garantizar el acceso continuo al maíz amarillo utilizado en la alimentación del sector pecuario, pues el rubro avícola consume 10 millones de toneladas al año de ese grano. Consideró que la complementariedad comercial entre México y Estados Unidos ha hecho exitoso al T-MEC. Y que el diferendo por el maíz amarillo es de orden científico y técnico y debe ser resuelto por expertos en la materia.

Inflación, consistente baja

En mayo pasado la inflación en nuestro país ligó cuatro meses continuos a la baja. Se ubicó en 5.84 por ciento anual, de acuerdo con el Índice Nacional de Precios al Consumidor del INEGI. Con este descenso, tocó su menor nivel desde agosto del 2021, cuando reportó una tasa de 5.59 por ciento anual. Adicionalmente, el dato de mayo fue mejor que el 5.89 por ciento anual que esperaban los analistas, aunque todavía está por encima del rango objetivo del Banco de México, que es de 3 por ciento.

Prevén BM y OCDE mayor crecimiento

El Banco Mundial mostró optimismo por la economía mexicana. Por segunda ocasión elevó su previsión de crecimiento para este año. En enero pronosticaba 0.9 por ciento, pero en abril la subió a 1.5. A principios de junio, sin embargo, pasó su estimación a 2.5 por ciento. El pronóstico está contenido en el documento *Perspectivas Económicas Mundiales*. Y la OCDE hizo lo propio: mejoró las expectativas de crecimiento de nuestro país para este año. En marzo calculó 1.8 por ciento y ahora lo ubicó en 2.6. Mantuvo su previsión de 2.1 para 2024 y señaló que en el presente el fuerte consumo privado impulsará el crecimiento.

Apoyo a empresas en Istmo

El gobierno federal decretó que se ofrecerán incentivos fiscales -descuento de 100 por ciento de Impuesto Sobre la Renta y exención del IVA, entre otros-, a empresas que se instalen en el Corredor del Istmo de Tehuantepec. “Estas medidas potenciarán la rentabilidad de las empresas que se establezcan en el Istmo y acelerarán la inversión en todo México”, dijo el subsecretario de Hacienda, Gabriel Yorio. Los beneficios fiscales están enfocados a las industrias eléctrica, electrónica, de producción de semiconductores, fabricación de automóviles, autopartes, equipo de transporte, equipos médicos y farmacéuticas. Además, a la agroindustria, equipo de generación eléctrica, maquinaria, tecnologías de la información, metales, petroquímica y cualquier otra que sea aprobada por el Consejo del Corredor del Istmo.

Coca Cola pirata

Hasta mediados de junio, dos fábricas clandestinas de Coca Cola habían sido incautadas por las autoridades. La primera, en la capital del país, en Iztapalapa; la segunda, en Los Reyes La Paz, Estado de México. Los refrescos eran distribuidos en changarros y puestos de comida ambulantes. En Los Reyes fueron detenidas 15 personas; diez serán procesadas; en Iztapalapa se detuvo a dos. Quedaron vinculados a proceso, acusados de narcomenudeo, pues también les fue asegurada mariguana. Disponían de laboratorio y maquinaria de lavado y llenado de envases. En Iztapalapa fueron aseguradas 130 cajas de plástico, con seis botellas de tres litros llenas cada una, y otras 800 cajas con 24 envases de 600 mililitros cada una.

Leche falsa o adulterada

La Profeco analizó 17 marcas de leche con la finalidad de encontrar la mejor opción en el mercado. Se enfocó las características nutritivas y de volumen, y encontró que tres marcas no cumplen lo prometido. Y una ni siquiera puede considerarse leche. Las marcas son Lala 100 Fresca, que no cumple con el contenido de sólidos no grasos y la densidad mínima, y tiene un proceso no regulado de eliminación de lactosa. La segunda, Leche Querétaro, entera, pasteurizada, adicionada con vitaminas A y D, tuvo menos contenido del que declaraba. Y la tercera Los 19 Hermanos, que además de contener menos producto del señalado en su etiqueta no puede considerarse leche, sino una mezcla de leche con grasa vegetal.

Mujeres que manejan:

la cultura del automóvil en la ciudad de México a principios del siglo XX

El 23 de abril de 1904, un sábado, los señores de F., de Marsella, han venido a visitarnos en automóvil. Han tenido la amabilidad de enseñármelo. Para poder darme cuenta, lo he palpado y he examinado su forma. Es bonito y grande, cubierto; por dentro tiene asientos de respaldo muy acolchonados. Tiene cuatro ruedas guarnecidas de caucho. Es un coche sin caballos, camina más de prisa que el coche de Larnay, más que el ferrocarril y que los vapores. La fuerza del vapor de petróleo (sic) es lo que lo hace andar.

Marie Heurtin (1885-1921). Sordomuda y ciega de nacimiento.

Salvador Ávila

El Reglamento para la Circulación de Automóviles del Distrito Federal, es el primer expediente del fondo documental Vehículos y automóviles del Archivo Histórico de la Ciudad de México. Data de 1903 y consta tan sólo de siete páginas. Este pequeño código simboliza, no obstante, un nuevo capítulo en la historia de esta región del país, sino es que del país en su conjunto. No bien comenzaron a llegar los primeros automóviles a la capital de la República -el producto más avanzado de la civilización occidental-, no tardaron en surgir los primeros compradores, aquellas personas o familias con el suficiente poder adquisitivo como para adquirir una o varias unidades. Entre las primeras personas, siempre integrantes de la élite, que solicitaron permiso "para poner en circulación un automóvil certificado", se encuentran las siguientes: Pablo Escandón (certificado o número de placa 1), Manuel Escandón (certificado 2), Antonio Escandón (certificado 3), Javier Gardida (certificado 4), Jesús Pliego (certificado 5) Jorge del Río (certificado 6), Francisco Restori (certificado 7), Manuel Buch (certificado 10), Ángel Aedo (certificado 13). También podemos incluir a Alberto Braniff, José Ives Limantour, Roberto Boker, Valentín Elcoro, Fernando de Teresa y de Teresa, Porfirio Díaz hijo y Eduardo Orrín, propietario del circo del mismo nombre y fraccionador de la colonia Roma. En 1906, el reconocido ingeniero Manuel Marroquín y Rivera, autor de la *Memoria descriptiva de las obras de provisión de aguas potables para la ciudad de México*, solicitó la licencia respectiva para manejar un coche.

Sin embargo, la posesión de un automóvil -su uso y las habilidades que éste requería-, no fue privilegio exclusivo de los hombres. En una sociedad a caballo entre la tradición y la modernidad, las mujeres no podían quedarse al margen. En los registros del fondo documental en que se apoya este ensayo, la primera mujer que aparece como propietaria de un auto es Eloísa Viosca de Rosenzweig, quien lo adquirió muy pronto, a principios de 1904 (véase volumen 1788, exp. 164). Eloísa Viosca Navarro, pertenecía a una respetable familia de La Paz, Baja California, pionera en la industria del curtido de pieles. En 1901 se unió en matrimonio con el ingeniero Alfredo Rosenzweig, quien era funcionario de la secretaría de Relaciones Exteriores en la ciudad de México. Alfredo Rosenzweig era hijo del ingeniero y oficial militar Ferdinand von Rosenzweig (1812-1892). Este topógrafo y constructor trabajó para el gobierno del emperador Francisco José de Austria-Hungría y más tarde para

el emperador Maximiliano I de México. A él se debe tanto el diseño como la construcción del Paseo de la Emperatriz (actual Paseo de la Reforma). Tras la caída del imperio permaneció en México y a petición del gobierno republicano realizó diversas obras de ingeniería a lo largo del territorio del nuevo país.

La lista de mujeres que desfilaron por las agencias de automóviles de la ciudad de México entre 1904 y 1906, con la finalidad de comprar un coche, es extensa. Aparte de Eloísa Viosca de Rosenzwieg, quien tenía treinta años cuando adquirió su unidad, podemos mencionar, en orden sucesivo, a las siguientes: Alonsita Wilker, Ernestina Rubio Vda. de Isita González, Concepción Fernández, Clotilde Herrán Almonte, Pau F. Vda. de Cárdenas, Lelia Johnston, Elena Harrison, Blanca Harrison, Esperanza Severo, Florencia Watson, Martha M. de Keyser, Inés Medina, Carmen Sierra, Dolores Sanz de Iturbide, María Gil Romero, Susana Portillo de Montemayor, Lidia Rostow, Gabriela Mancera, Guadalupe Ortiz Palacios, Dolores B. de Rincón Gallardo, Carolina S. de Rivas Mercado, Dolores Solana, Guadalupe Jiménez Vda. de Couto y Anna Walton, entre muchas otras. En 1912, María Santacilia de Obregón, la nieta predilecta de Benito Juárez, conducía un auto cuyo número de placa era 2884. Uno de los requisitos principales señalados en el Reglamento de 1903, el primero en su género en nuestro país, era que, quien aspiraba a conducir un automóvil, hombre o mujer, debía aprobar un examen de aptitudes. No podían conducir un auto los menores de 17 años de edad y la velocidad no debía superar los diez o doce kilómetros por hora, una rapidez considerable para aquel entonces. También establecía "llevar en lugar visible el número de placa"; las multas por portar placas "no reglamentarias" o falsificadas eran severas.

Eloísa Viosca Navarro

Así pues, en un corto plazo, entre los años de 1903 y 1907, se sentaron las bases de la industria y la cultura del automóvil en la capital de nuestro país: se establecieron compañías dedicadas a la venta de automóviles, casi todos de importación (Buffalo, Oldsmobile, Packard, Overland, REO, Buick, Fiat, Ford), se redactaron reglamentos y se crearon dependencias oficiales; además, nuevos símbolos, pautas de conducta y expresiones (*chauffeur*, ómnibus, carro de sitio, taxímetro, tráfico) se incorporaron a la vida cotidiana. En 1903, el mismo año de arribo de los primeros vehículos, Pedro Buch fue nombrado "perito mecánico para el reconocimiento técnico de automóviles". Un año después, varios propietarios se quejaban porque se les "cobraba contribución con anterioridad a la adquisición de sus máquinas". Los coches eran bienes de lujo. En 1908, un Ford Modelo T costaba en Estados Unidos 850 dólares, precio que se elevaba en México debido a los gastos de importación. Emporios comerciales como El Palacio de Hierro o Signoret Honorat y Cía., tenían autos para uso individual o camiones para transportar mercancías. La casa de importaciones Samuel W. Walker tenía tres coches con placas números 465, 802 y 803, de "cuatro asientos y no de cinco". A su vez, embajadas de países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Argentina, Francia, Colombia y Cuba tenían varios autos bajo su registro. No tuvo que pasar mucho tiempo para que circularan por las calles los primeros coches de sitio. A finales de 1907, la Compañía de Automóviles de Alquiler H. Ferrara, pidió "se acuerde que en los automóviles de alquiler sólo se ponga una bandera blanca con el número del coche, quedando sin efecto la disposición sobre la faja en la caja", ya que el reglamento respectivo establecía que llevaran "en un lugar visible pintado el número que los autorice, así como una bandera y faja blanca en la caja o motor". Se hizo común solicitar permiso para "poner al servicio público, en calidad de carruaje", automóviles de todo tipo de marcas. Entre 1907 y 1908, aparecieron los primeros automotores provistos de taxímetros, muchos de los cuales procedían de la recién constituida Compañía de Autotaxímetros Mexicanos, S.A. Por su parte, la Compañía Mexicana City Motor Cab Omnibus, fue una de las primeras en ofrecer traslados colectivos. Por lo regular, las líneas de ómnibus o camiones de pasajeros cubrían el recorrido entre la ciudad de México y "las nuevas colonias" (Roma, Condesa, San Rafael, del Valle, Narvarte), casi siempre a través de caminos incipientes. En 1916, los dueños de autos y camiones que tenían sus vehículos en el servicio de pasajeros "a las nuevas colonias", pidieron colocar "en las ruedas de los mismos, cadenas para evitar desgracias en el tiempo de lluvias".

Si bien los automóviles -relativamente pocos a principios del siglo XX- comenzaron a circular por las calles de una ciudad cuya traza no estaba pensada para ese objetivo, en el transcurso de algunos años se multiplicaron y terminaron por apoderarse de la urbe. Progresivamente, el asfalto fue imponiéndose en las calles. Éste sustituyó a los empedrados o a los adoquines de madera de cedro que en algún

momento cubrieron calles como 5 de Mayo. La primera avenida que se cubrió con asfalto galvanizado y más tarde con lámina de asfalto, fue la avenida Juárez. El simple acto de atravesar una avenida o una calle se convirtió en una proeza. En 1910, el Inspector de Automóviles, Antonio D. Melgarejo, preguntaba a sus superiores si debía detener a los autos que no estaban provistos "de bocina o de algún otro medio acústico, que indique la proximidad del vehículo en los cruceros". Poco tiempo después, en 1914, la Inspección General de Policía propuso que se formara "un escuadrón de tráfico para aminorar los accidentes ocasionados por los vehículos".

Los coches particulares, carros de sitio, camiones de pasajeros y de otro tipo de servicios, pasaron a formar parte del paisaje urbano e introdujeron (y demandaron) oficios hasta entonces inexistentes. El estridente sonido de los cláxones y los motores enriqueció el paisaje sonoro de la capital, sin mencionar su "pasmosa velocidad". Las agencias de autos no tardaron en multiplicarse: se concentraban principalmente en la avenida Juárez, en las calles de Independencia y en 16 de Septiembre. Incluso los hermanos Boker tenían en su ferretería localizada en esta última calle, "autos en exposición para su venta". Al mismo tiempo, tanto el Águila Oil Company como la Waters Pierce Oil Company ofrecían, en la avenida Juárez, gasolina, nafta, bencina, aceites y lubricantes para las máquinas. También había empresarios modestos. En 1919, el señor Carlos Delaye pidió permiso al Ayuntamiento para vender por las calles de la ciudad "gasolina y aceite para autos en un carrito de mano". Por su parte, el señor Donato Mendoza era dueño, hacia 1927, de la "Casa Mendoza. Expendio de refacciones, llantas y accesorios", localizada en avenida Hidalgo número 136. Finalmente, alrededor de estos vehículos comenzaron a surgir talleres de reparación (como el "Taller de compostura de autos Molher y DeGrees"), con un nuevo perfil de trabajador: los maestros mecánicos.

Los autos y camiones de carga o de pasajeros, constituyeron nuevas formas de trabajo, la posibilidad de ganarse la vida para muchas personas, ya fuera como choferes de familias adineras o de carros de sitio, o como repartidores de mercancías de las innumerables tiendas, lecherías y almacenes que había en la ciudad. Todos estos vehículos no sólo se convirtieron en un nuevo rasgo del paisaje citadino, sino que contribuyeron de manera decisiva al desarrollo de las relaciones capitalistas de producción en esta parte del mundo: transformaron la movilidad social y laboral, agilizaron el traslado y el abasto de productos, lo que generó a su vez cambios en la oferta y la demanda y en los hábitos o patrones de consumo. También dieron origen a nuevas formas de organización solidarias. En 1913 el señor Ramón C. Martínez y otras personas, solicitaron "permiso para ejecutar un desfile de automóviles y carruajes con el objeto de colectar fondos para las víctimas de la revolución". En 1917, los chouffeurs (choferes) del servicio público crearon una Sociedad Mutualista, probablemente la primera de este género en México, bajo el clímax de la Revolución mexicana o inspirados por ésta.

No hay que perder de vista, al menos, un par de aspectos más. Es innegable que la posesión o el acceso a un automóvil por parte de las mujeres -si bien al principio sólo de las clases acomodadas-, representó un cambio significativo en las relaciones de género de la época: tanto el automóvil como la bicicleta fueron, como lo hacen notar Ángel Ganivet y Eric Hobsbawm, verdaderos instrumentos de emancipación. Por último, la posesión de automóviles particulares en la ciudad de México en el periodo que nos ocupa, encarnó una forma específica de consumo suntuario, esto es, que su adquisición por parte de algunos individuos o de los sectores más favorecidos de la sociedad, sólo tenía como objetivo subrayar una diferencia de clase, entre ellos mismos o en relación con los estratos más pobres. No por nada el sociólogo francés Henri Lefebvre se refirió al automóvil como el "objeto rey". En su ensayo La ideología social del automóvil (1973), el filósofo marxista André Gorz no sólo expone la manera en que estas máquinas degradan el espacio urbano, sino también la desigualdad inherente a su uso: "El gran problema de los coches es que con ellos sucede lo mismo que con los castillos o con los chalets en la playa: son bienes de lujo inventados para el placer exclusivo de una minoría, y que nunca estuvieron, en su concepción y naturaleza, destinados al pueblo".

Automóvil Essex. Ciudad de México. Ca. 1910.

Esquizofrenia

Guía para los familiares del paciente

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

Las enfermedades mentales son un mal que han acompañado al ser humano a lo largo de su existencia. Son ocasionadas por traumas y malas experiencias, por lesiones cerebrales, por una secuela de alguna afección, por abuso en el consumo de drogas y por un origen genético. Alteran los procesos de razonamiento, el comportamiento, las emociones y la facultad de reconocer la realidad, lo cual ocasiona una dificultad para convivir con otras personas.

Entre los trastornos mentales más comunes se encuentran: la ansiedad, depresión, trastorno obsesivo-compulsivo, trastorno de bipolaridad, entre muchos otros. La mayoría se pueden erradicar con una terapia adecuada a través de un psicólogo o psiquiatra. No obstante, existen otros que necesitan un tratamiento perpetuo como la esquizofrenia, la cual es definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como “una distorsión del pensamiento, las percepciones, las emociones, el lenguaje, la conciencia de sí mismo y la conducta; entre sus principales síntomas son las alucinaciones y el delirio”.

Esta enfermedad no sólo afecta al individuo esquizofrénico sino también a su familia, pues primero tienen que aceptar la situación y luego aprender a vivir diariamente con ella. Por lo regular, los tutores comienzan a tener dis-

putas entre ellos mismos, pues no saben cómo manejar la circunstancia.

Ante esta situación, el psiquiatra Rodrigo Garnica y la psicóloga Asbel Hernández deciden publicar el libro *Esquizofrenia. Guía para los familiares del paciente* (2006), con el fin de resolver las dudas más comunes que se tienen alrededor de la esquizofrenia y la mejor manera de enfrentar la afección. Sirve como apoyo moral y psicológico para los familiares.

La obra inicia explicando ¿Qué es la esquizofrenia?, la cual tiene su origen etimológico de dos raíces griegas: esquizos (dividido) y frenos (mente o inteligencia). La persona que descubrió el padecimiento fue Eugene Bleuler, a principio del siglo XX. Expuso que "el lenguaje del esquizofrénico es dividido, ya que dificulta la comunicación del paciente con sus semejantes. Las ideas son fragmentadas, cortadas sin aclararse, disparatadas o formadas en ocasiones con frases sueltas, convirtiendo al lenguaje en una clave imposible de desentrañar para los demás. Ni si quiera otro enfermo con el mismo diagnóstico será capaz de comprender lo que su vecino de pabellón quiere decirle".

Para darse cuenta que una persona es esquizofrénica debe tener por un periodo continúo de mínimo seis meses, por lo menos dos síntomas de la siguiente lista: delirios, alucinaciones, discurso desorganizado: incoherencias o descarrilamientos frecuentes, conducta desorganizada o caótica, síntomas negativos: planeamiento afectivo, falta de lógica y defectos en la voluntad.

Es importante que cuando la familia se percate que su pariente presenta algunos de estos síntomas de manera consecutiva, lo lleven de inmediato con el especialista para realizarle un arduo estudio y darle un diagnóstico. Es de suma importancia que la persona se atienda a tiempo y así evitar que pueda atentar contra sí mismo u otra persona. Si por alguna circunstancia esto último llegara a suceder, es crucial que el paciente sea hospitalizado.

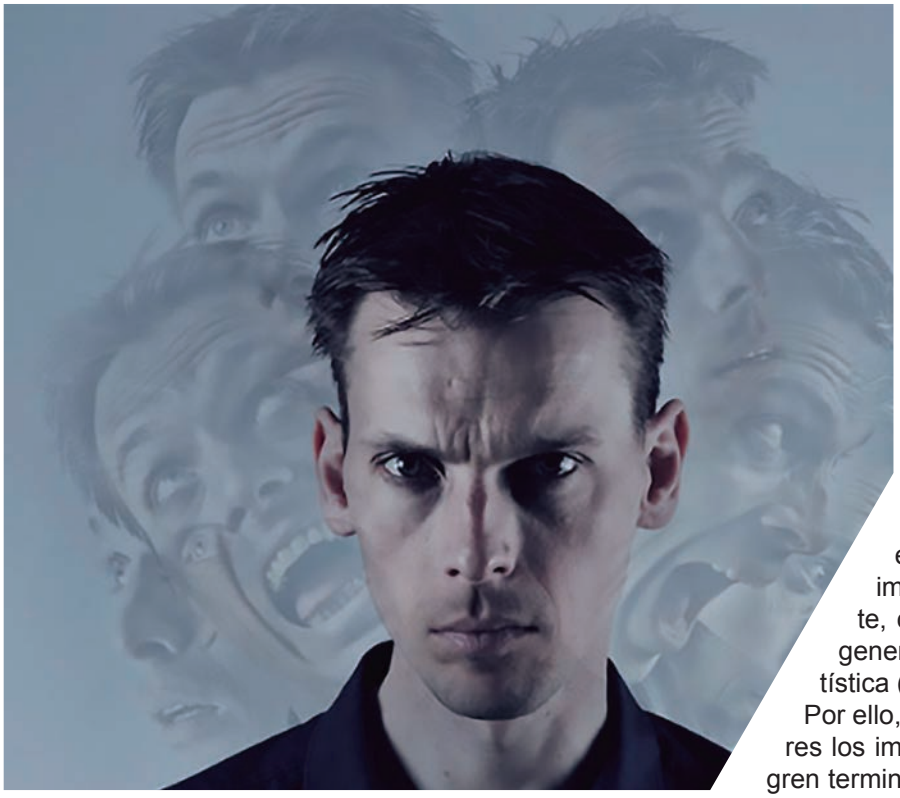
Cuando el aquejado ingrese al hospital es importante que los familiares pidan al médico y trabajador social toda la información sobre el diagnóstico y tratamiento. Entre más información tengan, más seguros se sentirán. Por lo regular, cuando los familiares internan a sus parientes, se sienten culpables porque creen estar atentando contra su libertad. Sin embargo, están haciendo todo lo contrario, pues evitan que puedan generar algún acto de violencia. Nunca deben dudar de estar haciendo lo correcto, de lo contrario podría ocurrir una tragedia.

Otra angustia que tienen es sentirse culpables por el origen de la enfermedad, ya sea por una herencia genética o por generar algún trauma en el paciente. Empero, no deben sentirse responsables, pues hasta la fecha no se tiene claro qué genera la enfermedad. No siempre los hijos de padres esquizofrénicos heredan el padecimiento, y tampoco se ha comprobado que sea ocasionada por alguna experiencia traumática. Muchos aquejados habían tenido una infancia estable y feliz. Algunos expertos consideran que el origen de la esquizofrenia es una cuestión de azar.

También se recomienda que los tutores tomen terapia en grupo con un psicoterapeuta para poder aceptar la situación y encontrar las mejores soluciones para enfrentarla. Cabe destacar que en estas sesiones no debe acudir el pariente afectado. Asimismo, ayuda que convivan con otras familias que tengan parientes con esquizofrenia; se sentirán identificados; les ayudará a comprobar que existen familias que han podido salir adelante ante esta circunstancia.

Aunque la enfermedad puede iniciar a cualquier edad, se sabe que principalmente suele comenzar en la adolescencia o a más tardar en la juventud temprana (entre los 15 y 25 años). Los casos de niños y pubertos con esquizofrenia son considerados pocos comunes y han constituido un motivo de discusión acerca de si realmente se trata de casos de esquizofrenia o si se está ante otra patología psiquiátrica de la infancia. Por ese motivo, los libros de medicina han suprimido de sus páginas el concepto de "Esquizofrenia infantil".

Debido a que la enfermedad comienza principalmente en la juventud, esto interrumpe de manera radical la evolución normal de la personalidad. Por lo mismo, suspende sus actividades formativas normales por tiempos



variables. Esto ocasiona un problema más en el paciente, pues no puede vivir sus etapas a tiempo.

Uno de los medicamentos más importantes para enfrentar la afección es la clorpromazina, la cual comenzó a usarse en 1952 y fue una verdadera revolución en la psiquiatría. Por primera vez en toda la historia de la medicina se podían controlar los síntomas psicóticos con un medicamento que actuaba específicamente contra los síntomas, no a través de sueño o la sedación, como sucedía en épocas anteriores.

Otro punto importante para la mejora del aquejado es que cuente con ayuda psicológica (aparte de la terapia principal con el psiquiatra), pues le ayudará a estar consciente de su enfermedad y aceptarla. De esta manera podrá cooperar de mejor manera durante el tratamiento.

También se recomienda que cuente con un Acompañante Terapéutico (AC), puede ser un psicoterapeuta, una enfermera o un trabajador social, con quien tenga de una a dos charlas por semana, debe ser una especie de amigo que comprende su trastorno. Acompañará al paciente cuando realice actividades que impliquen socializar; le brindará apoyo en la interacción con otras personas.

El texto muestra las normas y leyes de México que protegen a las personas esquizofrénicas. Esto ayuda para que los familiares exijan los derechos de sus parientes afectados. Además, en el último capítulo, muestra una lista de las diferentes instituciones especializadas en el tratamiento de la afección, tanto privadas como públicas, las cuales se encuentran alrededor la República Mexicana.

Son pocas las personas esquizofrénicas que pueden ser independientes económicamente, ya que su condición les impide cubrir un horario laboral. No obstante, cuentan con una alta inteligencia que les genera grandes habilidades en la creación artística (literatura, música, pintura, escultura, etc). Por ello, pienso que es importante que los familiares los impulsen en estas actividades y cuando logren terminar una obra, ayuden a promocionarla. De esta manera podrán obtener una remuneración económica que ayudará al tratamiento del paciente y también podría asegurarle una futura estabilidad financiera.

Esquizofrenia. Guía para los familiares del paciente es un libro crucial para los tutores de pacientes con esquizofrenia, pues les ayuda a conocer más sobre la enfermedad y analiza los sentimientos y emociones del paciente y sus familiares. Ayuda a sobrellevar la enfermedad de la mejor manera y propone ideas de cooperación entre el paciente, el psiquiatra y los padres.

Por otro lado, para la gente que no tienen algún amigo o familiar con esquizofrenia, les sirve para entender a profundidad este trastorno mental y pueden ser más empáticos y tolerantes con estas personas y sus familiares, Comprenderán por todo lo que tienen que pasar y así podrán tener una mejor interacción social con ellos.

En este link pueden adquirir el libro: https://edicioneseon.com.mx/

HOY TOCA
EL CALOR DEL HOGAR
DESCARGA LA APP
ESCANEANDO EL CÓDIGO QR.
Descárgalo en el App Store
DISPONIBLE EN Google Play
Betty Crocker
Devil's Food
Super Moist
SABOR A CHOCOLATE
McCORMICK
Mermelada de Fresa
CARLOTA
Miel

atún Dolores®

A tu lado para seguir compartiendo.

Siempre atulado

Aliméntate con proteína