



asi

es esto del abarrote

Por un futuro
más poderoso

NUEVO PRECIO**

¡Llegó para quedarse!

Puedes venderlo a

\$28*



TODO EN UNO



*Precio de venta sugerido al público vs precio actual de venta sugerido al público.
CUIDA EL AGUA. D.R. © Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2023.



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 septiembre-octubre 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. Bolívar No. 838, Col. Postal, C.P. 03410, Del. Benito Juárez, México, D.F. Distribuidor, Asociación Nacional de Abarrotereros Mayoristas, Ignacio Ramírez No.20-201 Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06030 México, D.F. Con un tiraje de 12,000 ejemplares distribuidos al comercio de abarrotes en la República Mexicana. Las opiniones y puntos de vista de los textos publicados en esta revista son responsabilidad de quienes lo dicen y lo escriben.

Editorial

2023 ha sido un año especialmente cómodo para la economía mexicana, porque al principio del periodo las expectativas privadas anunciaban un escaso crecimiento de sólo 0.9 por ciento en el Producto Interno Bruto (PIB).

Sin embargo, conforme fueron pasando los meses y se conocieron los datos concretos los pronósticos comenzaron a mejorar y en este último tramo del año hay quienes calculan un crecimiento superior a tres por ciento. Incluso la más reciente estimación del Banco Mundial apunta a un avance de 3.2 por ciento en el año, muy por encima del 2.0 por ciento de toda la región latinoamericana.

El hecho de que hubiera bajas expectativas ha ocasionado que, para muchos, el crecimiento del PIB sea una especie de grata sorpresa para la economía en general, pues se trata de un avance inesperado que muestra que el país ha superado la crisis ocasionada por la pandemia de Covid 19.

En nuestro sector hemos mantenido un crecimiento constante que reitera la importancia de los abarrotereros mayoristas en el conjunto de la economía y confirma que la unidad es uno de los principios básicos que nos ha permitido enfrentar los retos.

Una de las situaciones que hemos tenido, es que las remesas enviadas a México se han mantenido en niveles sin precedentes, aunque en agosto llegaron cinco mil 563 millones de dólares, con un ligero retroceso de 1.6 por ciento con relación al mes anterior, pero un crecimiento de 8.6 por ciento con respecto al mismo mes del año anterior.

Lamentablemente, por la fortaleza del peso y la inflación, los envíos de dólares han sufrido un deterioro de 16 por ciento en un año, lo que significa un menor poder adquisitivo de 11 millones de adultos que reciben envíos, de acuerdo con análisis de BBVA.

Sin embargo, estos pequeños tropiezos no han afectado nuestro comportamiento que precisamente en agosto mostró un crecimiento en ventas de 7.6 por ciento con respecto a julio y de 12.1 por ciento en términos anuales. Y una buena noticia es que precisamente en el octavo mes del año comenzamos a subir en volumen para lograr un incremento de 1.3 por ciento.

De hecho, si se analizan los números puede afirmarse que en este 2023, nuestras ventas crecen al triple de la economía nacional, lo que demuestra la fortaleza de uno de los sectores prioritarios para el mercado interno.

Aunque todavía es prematuro comenzar a planear para 2024, existen algunos indicios de que podría ser un año tan bueno o mejor que el actual, pues en el Presupuesto de Egresos (que deberá aprobarse en noviembre) se prevé un incremento de 25 por ciento en la pensión universal para adultos mayores, lo que, aunado al aumento al salario mínimo en enero, podrían incidir en un buen comportamiento futuro del sector.



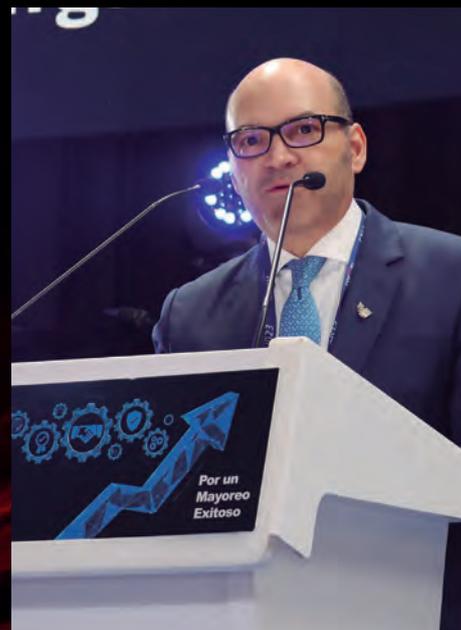
16

Planean duplicar su negocio en una década



47

Pide la ANAM mayor seguridad



La revolución en el servicio de banquetes

25

Contenido

9 Cempasúchil: de la leyenda de amor a las tiendas de abarrotes

20 Un presupuesto para apoyar al mercado interno

44 ¿Muere el sueño del superpeso?



87 La Monja 2

99 Calvin W. Schwabe: Una sola salud

102 Frankenstein





Transformándonos para un futuro poderoso

Estamos muy orgullosos de que Nestlé México es ya el número cuatro en importancia para el consorcio, a nivel global, “y estoy seguro que tenemos oportunidades de seguir fortaleciendo ese camino, acelerando su crecimiento” con el desarrollo de sus categorías, de sus marcas, de su talento y la agilidad de sus procesos, resaltó Víctor Mejía, el nuevo vicepresidente Corporativo de Ventas de esa empresa, en nuestro país.

Es un trinomio -dijo- de entrega consistente de resultados de negocio, de transformarnos para un futuro más poderoso, y de construir una cultura ganadora dentro de nuestros equipos, pero también junto con nuestros socios comerciales, sus clientes y con nuestra sociedad”, con estrategias sólidas, prioridades claras, obsesión por la ejecución y pasión por nuestra gente.

Si bien México es un país de contrastes, también es un país de muchas oportunidades, de prosperidad económica, y de desarrollo social. Somos una >

Transformándonos para un futuro poderoso

nación riquísima en diversidad y en Nestlé México, estamos seguros que vienen años donde podremos capturar esas oportunidades, colaborando de la mano con nuestros clientes, desarrollando los canales en los que participan, impulsando el consumo y bienestar de la sociedad en general.

Vic Mejia -así lo conocen casi todos en el medio- nos siguió explicando: “A lo largo de los años, Nestlé ha sido protagonista en el desarrollo de categorías en nuestro país: hemos creado categorías que antes tenían muy poco peso y ahora son muy importantes y siguen creciendo aceleradamente; y otras, que han sido icónicas del abarrote por décadas, pero que continúan con un desarrollo sano y rentable.

La gente inmediatamente piensa en café, leche evaporada, leche condensada, nutrición infantil,

alimento para mascota, chocolate entre otras; pero nuestro alcance es mucho mayor: Nestlé México tiene doce Unidades de Negocio y participa en más de veinte categorías. Nuestra habilidad de impulsar el consumo saludable de los mexicanos en todas las categorías en las que participamos es muy alta, y nos lo tomamos con mucha responsabilidad”.

“Si platicáramos categoría por categoría, nos daríamos cuenta que el rol de Nestlé ha sido clave y que nuestro compromiso es genuino, por lo mismo, nuestra prioridad número uno seguirá siendo CONSTRUIR CATEGORÍAS con crecimiento sostenido y de manera sustentable, junto con nuestros socios estratégicos y sus clientes”.

La segunda prioridad - muy importante - puntualizó el vicepresidente Corporativo de Ventas, es la de





IMPULSAR TALENTO. El éxito de una compañía siempre estará ligado a su talento, y en Nestlé México estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente y nuestra cultura, con una agenda que nos invita a atraer, desarrollar, inspirar, retener e impulsar talento con mucha diversidad, equidad e inclusión.

El área de ventas siempre ha sido el corazón de nuestra organización, y tenemos grandes historias de éxito en cuanto a talento orgullosamente mexicano; desde colaboradores con sólidas carreras y experiencia de alto nivel que siguen aportando mucho valor y creciendo dentro de Nestlé a nivel internacional y mundial, hasta jóvenes que recién comienzan su carrera con nosotros y ya tienen exposición en proyectos estratégicos e interacción con emprendimientos internos. Estoy convencido que Nestlé México es el mejor lugar para aprender, aportar y crecer junto con nuestros clientes y socios estratégicos.

Hay una tercera prioridad -dijo- la TRANSFORMACIÓN de nuestros procesos y la evolución de cómo hacemos las cosas. Un elemento esencial es la transformación digital, -que ojo, no es un fin en si mismo-, y en Nestlé México la vemos como el gran medio para acelerar nuestro negocio y el de nuestros clientes de manera más inteligente, con mayor eficacia y con mayor eficiencia.

Explicó que Nestlé tiene muchos proyectos de transformación digital interna. También ya en colaboración con nuestros clientes, de manera que la tecnología sea una herramienta para maximizar los impactos allá afuera en el mercado, “me refiero a que cada vez más clientes y los clientes de nuestros clientes (los pequeños detallistas, los autoservicios y farmacias independientes y los consumidores finales), tienen, a través de la tecnología, una forma más inteligente de segmentar portafolio, clientes, rutas al mercado e inversiones promocionales, para una experiencia de compra más enriquecedora que acelere el crecimiento de nuestro negocio juntos.

En esa transformación digital, observa Vic Mejía, el impacto es de punta a punta en todos los procesos de nuestra organización, “desde la planeación de la compra de los insumos que se requieren para la producción de nuestras marcas, hasta inclusive en la siembra de esos insumos, muchos meses antes que se coseche, para poder transformar en producto terminado que llegue a nuestros clientes y al consumidor final a tiempo y en todos los rincones de nuestro país”.

“En Nestlé tenemos una filosofía de trabajo clara y simple: Por un lado, se trata lograr un desempeño sobresaliente y sostenido, al mismo tiempo que

Transformándonos para un futuro poderoso

trabajamos en la transformación hacia el futuro construyendo una cultura ganadora... en inglés decimos Performing While Transforming, and Building Culture”.

-En todo lo que hasta ahora dices ¿en donde ubicas al canal mayorista?

Y el ejecutivo respondió: El canal mayorista es clave y forma parte de nuestros pilares estratégicos, por diferentes razones; primero por un pasado que nos une desde hace muchos años. Nestlé y la ANAM por ejemplo, una relación que siempre ha sido hombro a hombro en pro de sus socios y del canal mayorista. Recordemos que juntos, llegamos a casi un millón de puntos de venta, y que el canal tradicional en nuestro país, es un canal dinámico, ágil, vivo, con mucho impacto no solo comercial y económico, sino mucho más, un canal que impacta en el desarrollo social en México.

Nuestros socios estratégicos del mayoreo -prosiguió- han vivido una revolución tal vez impulsada por el alto desafío frente a otros canales en desarrollo y le dieron la vuelta de una manera extraordinaria, reinventándose, modernizándose, acelerando sus propias transformaciones internas. Ahora con negocios muy sólidos y muy completos, no nada más en el sentido

comercial, también en cuanto a logística, planeación y disciplina financiera.

“Nestlé ha estado muy de la mano, muy ‘cerquita’ del mayoreo y nuestros pilares estratégicos conectan al 100 por ciento, porque para el canal, el crecimiento va a seguir siendo primordial, el talento va a seguir siendo esencial, y la transformación particularmente transformación digital va a seguir siendo fundamental.

Recibimos un gran reconocimiento en la ANAM, estuvimos nominados en varias categorías, pero nuestros clientes nos hicieron el honor de evaluarnos como el Proveedor Preferido. Además, recientemente en la encuesta de Advantage Group, también salimos rankeados como el proveedor número uno en alimentos y el número dos en el total de la industria, dentro del canal del mayoreo: Un gran logro que valoramos mucho.

Finalizó diciendo: “Veo un gran futuro para Nestlé, para el canal del mayoreo, y para nuestros clientes mayoristas. En Nestlé México tenemos una motivación más profunda, para nosotros no se trata solo de ser el proveedor más grande de alimentos en el canal o en el mercado, sino de cómo nos convertimos en el mejor proveedor, en el mejor socio estratégico para ganar en el presente y construir el futuro JUNTOS”. 



Cuétara MR
Felicidad en cada galleta®

Día de Muertos

EXCESO CALORIAS EXCESO AZÚCARES EXCESO GRASAS SATURADAS

MiniDoo Galletas Sandwich con Malvavisco y cobertura sabor Chocolate. Cont. Net. 432 g. 32 Paquetes de 13.5 g c/u.

Mazapán Galletas Diabolin Manti. Cont. Net. 432 g. 32 Paquetes de 13.5 g c/u.

Chavalín Galletas Con Malvavisco y Coco. Cont. Net. 100 g.

Chavalín Galletas Con Malvavisco y Coco. Cont. Net. 100 g.

Chavalín Galletas Con Malvavisco y Coco. Cont. Net. 100 g.

Sandwich 3 flores Galletas Sandwich con Malvavisco y cobertura sabor Chocolate. Cont. Net. 150 g.

Chavalín Galletas Con Malvavisco y Coco. Cont. Net. 100 g.

www.gcuetara.com.mx



NUEVA ★ CAJA ★

AHORA
**12
PACK**
430 g



LLEGAR A
MÁS CLIENTES



MAYOR CONTROL
DE INVENTARIOS



INCREMENTO
EN VENTAS



MENOR
MERMA



MENOR
DESEMBOLSO



MAYOR CAPACIDAD DE COMPRA
DE OTRAS VARIEDADES



Cempasúchil:



de la leyenda de amor a las tiendas de abarrotes

Roberto Fuentes Vivar

El cempasúchil es una flor que abunda en el país durante los meses de octubre y noviembre, su visibilización fenece después del día de muertos, aunque está presente de manera directa o indirecta en los anaqueles de las tiendas de abarrotes durante todo el año.

Conocida y escrita como cempasúchil, sempasúchil, zempazúchil y hasta cempoaxóchitl, es una flor nativa de nuestro país que científicamente se denomina *Tagetes erecta* y en inglés se conoce como *Marigold*.

Al ser oriunda de la República Mexicana tiene otros nombres en lenguas indígenas: Apátsicua (purépecha), caxiyhuitz (huasteca), guie'biguá, guie'coba, picoa, quiepi-goá (zapoteca), kalhpu'xa'm (totonaca), ita-cuaan (mixteca), jondri (otomí), musá, musajoyó (zoque), tiringuini (purépecha y tarasca), Rí'igajú (tlapaneca), pujuk o xpay jul (maya), majk' py (mixe) o piid mbaj (huave), entre otros muchos.

Sin embargo, el más común es cempasúchil, que proviene del antiguo náhuatl *Cempohualxochitl*, que

significa “veinte flores”. Pertenece a la familia botánica de las Asteraceae, tiene más de tres mil años de antigüedad y es originaria concretamente de la cuenca del Balsas y el occidente de México, de donde provienen las formas silvestres de esta flor tan apreciada en el otoño mexicano.

Precisamente por su época de siembra y cosecha, el mayor uso que se le da a esta flor en nuestro país es el decorativo y específicamente para los días de muertos, porque se supone que su coloración alumbraba el camino para los difuntos que vienen a visitar a sus deudos los primeros días de noviembre.

La leyenda de Xóchitl y Huitzilin

Concretamente la leyenda ancestral narra una historia de amor de dos jóvenes aztecas: Xóchitl y Huitzilin, cuyo romance se inició cuando eran apenas unos niños que se divertían sin tener preocupaciones y jugaban en el campo

Con el tiempo, ya adolescentes, subían por las tardes a una montaña y ahí depositaban flores en honor de Tonatiuh, el Dios del Sol, Precisamente en esa cima se juraron amor eterno ante la deidad y prometieron mantenerse juntos más allá de la vida terrenal. ➤

Cempasúchil: de la leyenda de amor a las tiendas de abarrotes

Lamentablemente la felicidad fue enturbiada por la guerra y Huitzilin tuvo que ir a luchar y murió en tierras lejanas, ante el dolor de Xóchitl, quien derramó una lluvia de lágrimas cuando le confirmaron la noticia del fallecimiento de su pareja.

Xóchitl fue a la cima de la montaña por última vez para rogarle a Tonatiuh, que la uniera para siempre con su pareja. Conmovido, Tonatiuh lanzó un rayo y al tocar a la joven desconsolada la convirtió en una flor amarilla como el sol.

Hasta esa flor llegó un colibrí que se posó en ella. Era Hutzilin y la flor se abrió en veinte pétalos. “El encanto de Tonatiuh mantuvo la unión de Xóchitl y Huitzilin para toda la vida, mientras sigan existiendo los colibríes y las flores de cempasúchil”, dice una de las versiones escritas de esa leyenda.

Pero esa es la versión legendaria y milenaria del cempasúchil. La realidad es otra, pues ahora en algunas ocasiones los floricultores mexicanos no se dan abasto para satisfacer la demanda durante la temporada de muertos y se tiene que recurrir a su importación desde lejanas tierras orientales.

Lo que el neoliberalismo mató

Hace tres décadas la siembra y cosecha de cempasúchil era motivo de orgullo y hasta el gobierno mexicano producía spots televisivos y radiofónicos en los que destacaba que la industrialización de esa flor era tan basta que podían hacerse lo mismo pigmentos que sopas de pasta.

Hasta hace unos años existían por lo menos seis empresas que se dedicaban al cultivo y producción de cempasúchil y sus derivados -desde la venta de la flor hasta la extracción de pigmentos-. La operación se hacía mediante lo que se llama agricultura por contrato. Actualmente casi ninguna sobrevive y los inversionistas



de algunas (como Bioquimex), a pesar de ser mexicanos, trasladaron la producción a China, en donde encontraron apoyo para su trabajo. Al parecer la empresa ya regresó a México con nuevas esperanzas.

La rentabilidad de la flor es tan grande que, según un especialista, “la libra del aceite pigmentador producido con base en cempasúchil tiene un valor en el mercado de más de diez mil dólares”, debido a la gran cantidad de flores empleadas para su producción.

El color amarillo intenso de la flor de cempasúchil se debe a la presencia de compuestos de carotenos, que son sustancias antioxidantes y conforman una gran familia de colorantes. Por eso podemos gozar de un huevo cocido o estrellado con un intenso color naranja en la yema, ya que en el alimento que se les da a las gallinas se vierte una dosis importante de carotenos extraídos de la flor de cempasúchil. ➤



ensueño®

LLEVA EL QUE
MÁS RÁPIDO
SE VENDE¹
EN TU TIENDITA



© Borreguito Ensueño, personaje registrado por Industrias AIE, S.A. de C.V. (1) Promedio de ventas por tienda | Nielsen Retail | Tradicional RY 23

CUIDA EL AGUA

Cempasúchil: de la leyenda de amor a las tiendas de abarrotes

Precisamente por sus características industriales, China y la India son los principales productores mundiales de cempasúchil y sus derivados, a pesar de que México llegó a ser líder global de la industria de los carotenoides que se usan para las industrias avícola, farmacéutica y de cosméticos.

Investigaciones de la revista Forbes y de la BBC señalan que el valor global de esta industria era de mil 500 millones de dólares hace tres años y para este año habrá superado los dos mil millones de dólares, en beneficio principalmente de China y la India.

Pero México no participa como debiera por ser una flor de origen nacional. Para colmo la semilla del cempasúchil que se vende en octubre y noviembre fue “mejorada” en Estados Unidos, India y China, por lo que se trata de productos con una corta vida, que no producen semillas y por lo tanto se tienen que tirar, para hacer un negocio redondo en el que importamos alrededor de 27 millones de pesos anuales.

Incluso la empresa que se dedica a vender semillas a los productores mexicanos (como los de Xochimilco, quienes las adquieren de Grupo Akiko, según la revista Forbes) es representante de dos consorcios holandeses dedicados a la venta de bulbos y plántulas.

Otro ejemplo de lo que se llevó el neoliberalismo, al que poco interesó el cempasúchil, es que una investigación académico-privada (una empresa asociada a la Universidad Autónoma de Chapingo, el Centro de Investigación Científica de Yucatán y la UNAM) comenzó a producir harina de cempasúchil para la industria, le dio valor agregado y al poco tiempo la compañía fue líder global en sus productos. Fue adquirida por una empresa de la India y la producción se movió a ese país, como narra el investigador Francisco Basurto Peña.

Recuperación de la industria

Si se analizan los datos recientes de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader) y del Sistema de Información Agrícola y Pecuaria (SIAP) puede observarse que 2016 fue el año con menor producción con mil 535 hectáreas y un valor de 43.9 millones de pesos, para 2020 subió a mil 952 hectáreas y 70.2 millones de pesos. La superficie ya superó las dos mil hectáreas y este año



se espera que el valor rebase los 100 millones de pesos.

De hecho, la propia Sader señala que en México se han registrado 27 variedades de cempasúchil que están disponibles para su uso en la producción de flores y plantas y se tiene el objetivo de mantener la conservación de las especies de cempasúchil mexicano, el desarrollo de nuevas variedades para la floricultura y la agroindustria y promover su uso en la alimentación humana.

En la Secretaría “reconocemos el esfuerzo de todas y todos los productores para hacer de nuestro país un orgulloso centro de origen del cempasúchil, flor que también ha cobrado gran relevancia a nivel mundial, particularmente en países del sureste”.

Uno de los dirigentes de los floricultores mexicanos, señala que, en la producción de flor de cempasúchil, participan 500 asociados de plantas ornamentales.

El año pasado, durante la “Romería: Flor de Cempasúchil 2022”, en el Palacio de la Flor en la alcaldía Xochimilco, se hizo un exhorto para tener un manejo integral de la flor de cempasúchil con la industria, a través de una participación conjunta entre academia e investigadores de un producto que, fuera de México, registra hasta 40 por ciento más alto su valor comercial.

Las propiedades de los 20 pétalos

Además, el cempasúchil tiene otras propiedades medicinales: se cree que puede prevenir el cáncer y se recomienda para dolor de estómago, parásitos intestinales, cólicos, afecciones hepáticas, bilis, vómito, indigestión. También dicen que puede usarse contra mordeduras de escorpión y como repelente contra insectos.

Es utilizada para darle color a textiles, elaborar insecticidas y como alimento, por lo que cada día abundan más en redes sociales recetas que la incluyen en ensaladas o en sopas. También se usa en lugar del trigo en la fabricación de sopas instantáneas por lo que no sería raro que muchas de las sopas orientales provenientes de China contengan algún concentrado de sus pétalos. ➤

DISFRUTA LA CÁLIDA
DULZURA DE ESTA ÉPOCA

con

Splenda[®]
ENDULZANTE



#FelizHoySaludableMañana

splenda.la |    

Cempasúchil: de la leyenda de amor a las tiendas de abarrotes

Sólo florece después de la época de lluvias y su producción se concentra en nueve entidades: Puebla ocupa el primer lugar con una superficie sembrada de mil 557 hectáreas, seguida de Tlaxcala (118 hectáreas), Hidalgo (111), San Luis Potosí (79), Guerrero (69), Oaxaca (43), Morelos (32), Durango (18) y Sonora (dos hectáreas).

El cultivo comienza con la selección de semilla al término de la cosecha del año anterior, la cual se almacena y utiliza en el presente ciclo. Una vez que la planta tiene una altura aproximada de 15 centímetros, se trasplantan a cielo abierto o en maceta y, posteriormente, se fertiliza.

Después de casi tres meses de crecimiento, a finales de octubre se realizará el corte de la flor, para ser comercializada en mercados locales, regionales y en 17 estados de la zona centro, sur y sureste del país y atender así la demanda por el Día de Muertos.

De acuerdo con el secretario de Agricultura, Víctor Villalobos Arámbula, se trata de un cultivo que da vida a nuestras tradiciones y es fuente de empleo y bienestar para miles de campesinos que se preparan durante meses para su producción.

“Nuestro cempasúchil se ha convertido en el protagonista de varias festividades, en India, Corea del Norte, Japón y otros países; en el festival de luces de los hindúes, los adornos de flores se componen principalmente de cempasúchil; en Bali, Indonesia, los adornos religiosos formados por cempasúchil son de tal magnitud que la flor se ha vuelto un verdadero ícono de esta región”, dijo.

Ante esta relevancia económica y social la Secretaría de Agricultura implementó acciones para resguardar y conocer más de esta planta, y otros cultivos originarios de nuestro país. Por ello fue creado el Comité Sectorial de



Recursos Genéticos para la Alimentación y la Agricultura, y se trabaja en el desarrollo del Programa Nacional de Semillas 2020-2024, así como en el impulso al Proyecto Nacional de Plantas Nativas.

Actualmente hay una veintena de investigaciones en el Consejo Nacional de Ciencia, Humanidades y Tecnología, en la Universidad Nacional Autónoma de México, en el Instituto Politécnico Nacional y en universidades y centros estatales para tratar de recuperar la grandeza del cempasúchil mexicano.

Pero las estadísticas globales son contundentes: China produce 75 por ciento del cempasúchil, la India 20 por ciento y Perú cinco por ciento. México no figura en el contexto internacional.

Pero eso sí, el cempasúchil está todos los días en las tiendas de abarrotes, en sopas, colorantes, huevos, pigmentos y hasta en postres y toda clase de alimentos, por su alto valor antioxidante.



LA CARNE ES NUTRITIVA Y, CON LA SAZÓN DE CHATA, ADEMÁS ES SABROSA.



Todos nuestros productos están hechos
con ingredientes de la mejor calidad
y la tradicional sazón casera de nuestra cocina.

¿Ya los probaste todos?



Planean duplicar su negocio en una década

Santiago González

La empresa número uno de lácteos en el mundo, Lactalis, que opera en 90 países y maneja 250 marcas, proyecta duplicar el tamaño de su negocio global durante la década en curso -antes de 2033-, y como parte de este propósito, apoyada por el canal mayorista, impulsa con gran fuerza el aumento del consumo de quesos en nuestro país.

Así lo señaló a **Así es esto del Abarrote** el director comercial de Lactalis México, Jonathan Ruiz, en entrevista conjunta con la directora de marketing, Italia Carrillo. “Buscamos conseguir en México lo que somos en el mundo, el número uno”, dijo el ejecutivo.

Y añadió: “A nuestros clientes mayoristas les diría que nos permitan la oportunidad de participar, de hacer más grande la disponibilidad de quesos dentro de sus refrigeradores; participar de mejor forma para darle opciones al consumidor. Y les ofrecemos valor adicional, una oferta que genere más rentabilidad dentro de su negocio”.

Italia Carrillo, por su parte, explicó la ventaja que representa el que, mientras en el mundo el consumo promedio anual de queso es de 19 kilogramos, y en algunos países europeos llega a 28, en México se ubica en 6.8 kilos. “Tenemos gran oportunidad para incrementar tanto el volumen como los momentos de ingestión; la frecuencia y porción de consumo diario”, expresó.

El director comercial informó del lanzamiento de la línea Kraft -una diversidad de quesos rallados, Cheez Whiz, parmesanos, y otros-, los cuales tienen buena aceptación del público y significan por ello gran posibilidad y potencial para los mayoristas.

Asimismo, se procura participar en categorías de quesos semi maduros y maduros, sin dejar de lado los quesos frescos, que igualmente tienen una oferta interesante.

Lactalis, en transformación

En el inicio de la entrevista Jonathan Ruiz indicó que Lactalis México está en una etapa de transformación, integrando más ofertas y marcas, como Kraft, y trabajando muy fuerte con miras a ser número uno en el mercado.

“Comenzamos este camino con las categorías de quesos y ya participamos en algunos de los negocios de nuestros clientes mayoristas. Vemos una gran ocasión de seguir generando más opciones de consumo”, dijo.

Refirió que las categorías de mayor adquisición en nuestro país son queso Oaxaca, panela y manchego, pero los consumidores están abiertos a otras preferencias. Por ello, “estamos lanzando toda una línea de productos que nos permite generar más opciones en los anaqueles y refrigeradores de nuestros clientes en términos de momentos de consumo”.

Venimos con lanzamientos, como este de Kraft, porque no queremos ser una opción nada más, queremos que la categoría crezca, que genere más valor dentro de sus negocios y más valor en términos de margen para el mayoreo.

“Porque entre mayor especialización exista de un queso en el negocio también habrá mayor oportunidad de margen. Se debe aspirar a no sólo mantener las categorías originales, sino incursionar en este tipo de productos que diversifican la oferta, dan más alternativas a los clientes y generan más valor de contribución marginal”.

--¿Cuáles productos específicos incluye este plan para el mayoreo? –se le preguntó a Jonathan Ruiz.

“Buscamos participar en categorías de quesos semi maduros y maduros, no dejando de lado los quesos frescos, que tienen una oferta interesante; pero en esas categorías es donde está la diversificación hoy. Quesos no solamente a granel, que ya vendemos, sino con buena forma de desarrollar la paquetería”.

De granel a empackado

“Porque muchos de nuestros clientes mayoristas tienen formatos de autoservicio, cash and carry. Hay buena coyuntura para migrar del granel a la paquetería en este momento, a través de quesos rebanados, semi maduros, y quesos rayados; de tener opciones y buenas condiciones para el consumidor final”.

-¿Cuáles marcas?

“Tenemos Kraft, Campesino, Holandesa, Esmeralda, President...”, dijo, y explicó que la distribución en el país se realiza desde tres Cedis ubicados uno en San Miguel de Allende, otro en Tepotzotlán y el tercero en Cancún.

El director comercial señaló que Lactalis ofrece productos con una segmentación diferenciada no únicamente por regiones, sino también para los diferentes niveles adquisitivos. “Desde quesos análogos, elaborados con grasa vegetal, que nos permiten participar en la base de la pirámide, y quesos que permiten competir en medio, hasta una oferta de importados, premium, como Galvani, President y ahora Kraft, con los que participamos en la parte alta.

“Podemos decir que tenemos un queso para cada tipo de cliente y que podemos adaptarnos perfectamente a las



necesidades que está exigiendo hoy en día el mercado mexicano”, expresó.

Botana saludable

Por su parte, la directora de Marketing de Lactalis México, Italia Carrillo, destacó el elevado consumo de quesos en países europeos, sobre todo en Dinamarca, Suecia y Alemania. Y expuso que la alta ingestión es asunto de cómo integrar estos productos en la dieta personal y la versatilidad que se encuentre para consumirlos con frecuencia y en gran volumen.

Subrayó que, a la luz de las cifras internacionales, el queso aún tiene amplias posibilidades de crecimiento en la alimentación. “Nos gustaría que los mexicanos quisieran cada vez más nuestras marcas, ayudarlos a crear nuevas recetas, nuevos momentos de ingesta, de modo que la categoría pudiera crecer y nosotros seamos parte del motor de crecimiento”.

“Hoy tenemos momentos de aprovechamiento en el desayuno, la comida y la cena, y hay en medio de las comidas lo que llamamos botanas, o snacks. Ahí podemos tener algunos productos disponibles o crear hábitos de consumo saludables, en los cuales el consumidor puede empezar a integrar quesos en su dieta”.

Agregó: “Quizás consumimos otros alimentos, galletas o papitas, o algo muy rápido. Hay prisa, no se tiene tiempo para pensar en un alimento saludable, cuyo origen es la leche. La botana es una ocasión de consumo en que la categoría no está desarrollada. Ahí tenemos una gran oportunidad. Además de incrementar la frecuencia y porción en los referidos tres principales momentos del día”.



Tuny® te desea un

FELIZ DÍA DE MUERTOS



tuny.mx    

COME BIEN.

Lo tuyo es



-¿Cuántas y cuáles marcas vende Lactalis?

“La compañía es muy grande, afortunadamente. Nos orgullece decir que somos una compañía de grandes marcas. Y que, si bien tenemos cuatro o cinco a nivel global, también tenemos marcas locales en cada país. Operamos en 90 países y eso nos lleva a sumar más 250 marcas”.

Explicó que en México la firma tiene las marcas locales Esmeralda, El Sirvo, Mariposa, Campesina Suiza, Campesina Holandesa y Rancho Helva, que son seis, más cuatro globales: Kraft, Galbani, President y Esmeralda, que también entra en este grupo.

México, productor

Comentó que, ciertamente, ningún producto de esta compañía lleva su nombre, sino que se trata de marcas que tienen su propia identidad, aunque, obviamente, cuentan con el respaldo del grupo Lactalis, el número uno a nivel global.

Italia Carrillo detalló que la estrategia de la corporación empresarial tiene la mirada puesta en 2033, una década. En este lapso aspira a duplicar su tamaño de negocio. “La mitad de ese crecimiento vendrá de marcas globales como Kraft, Parmalat, Galbani, President y Leerdammer, una reciente adquisición que hicimos de quesos holandeses”.

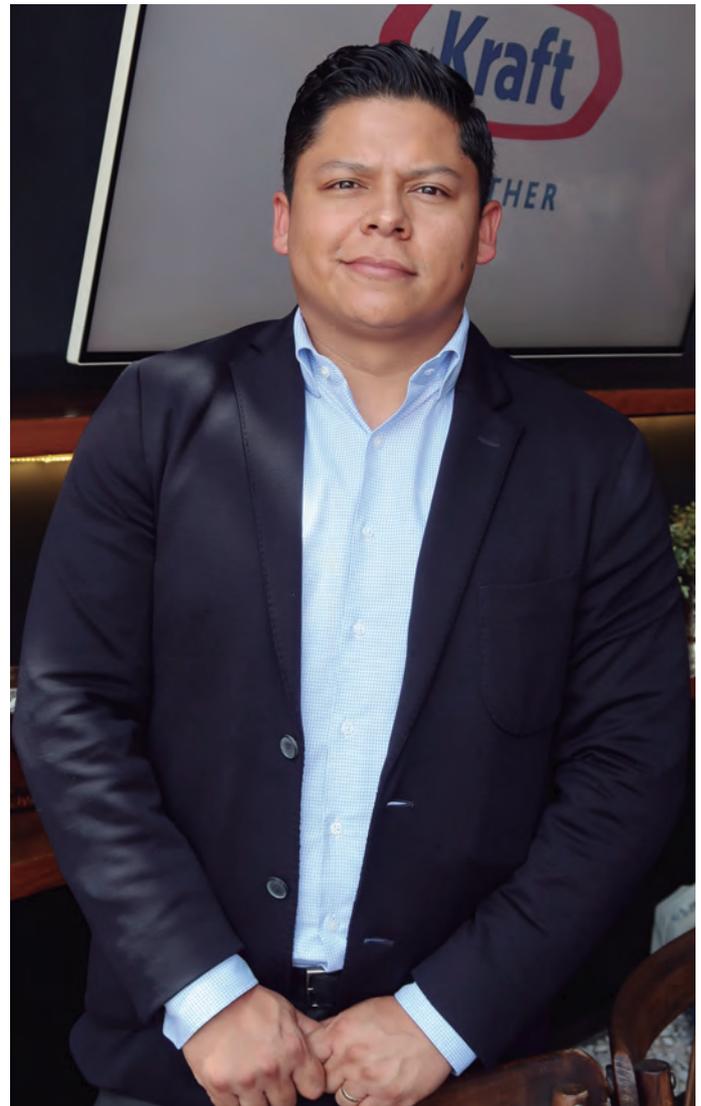
“Sin embargo, de las 250 marcas que manejamos también vendrá un gran crecimiento, porque son las marcas propias de cada país. Y el consumidor nacional las quiere, las adopta y las tiene dentro de su consumo regular. Esmeralda es una de las marcas que queremos impulsar, a la par de las marcas globales, para fortalecer las marcas mexicana”.

Con el impulso a esta marca -prosiguió- se busca que México como país tenga una buena producción y que Lactalis siga consumiendo leche y su planta esté muy activa. En la planta en San Miguel de Allende que la compañía tiene, produce todas las marcas mexicanas y es una importante fuente de empleo.

Alimentos y sonrisas

La directora de Marketing explicó más adelante la campaña publicitaria ya en curso en redes sociales, bajo el eslogan “Juntos creamos sonrisas”, orientada a promover la marca Kraft, que para la compañía es un motor de crecimiento.

“¿Por qué “Juntos creamos sonrisas”? Porque nos dirigimos a las sonrisas. A matrimonios con hijos que disfrutan pasar momentos juntos, que disfrutan cocinar; del amor, el cariño, de sentarte a la mesa con la gente que quieres. El mexicano, a través de la comida, demuestra su amor y cariño, y cuando así lo hace, está muy sonriente.



Italia Carrillo se dirigió después a los abarroteros mayoristas. “Para nosotros el mayoreo es un canal importantísimo a nivel nacional”, dijo, y abundó:

“Sabemos que representa la mitad de las ventas que se generan en México. Por lo mismo, para Grupo Lactalis es importantísimo tener presencia y seguir fortaleciendo las relaciones con sus socios mayoristas, ofreciéndoles un portafolio que se adecue a sus necesidades; tanto con nuestras marcas globales como con las marcas locales. Vemos flexibilidad para crear productos ad hoc para el canal”.

“Tal flexibilidad implica adaptarnos si se trata de presentaciones de un kilo, de tres kilos, cinco kilos, o si son granel o empacados. Tenemos la posibilidad de adaptarnos a la necesidad del canal. El objetivo es seguir creciendo juntos, que es lo que más nos interesa, con objeto de que Lactalis en México se convierta, igual que nuestro grupo madre, en la principal compañía láctea del país”.



Un presupuesto

para apoyar al mercado interno

Roberto Fuentes Vivar

Fuera de todos los debates que ha provocado el paquete económico para 2024, la realidad es que una buena parte de los nueve billones 21 mil 995 millones de Presupuesto de Egresos que se plantean para el año entrante, podrán beneficiar al sector mayorista abarrotero.

En general, el Presupuesto del sector público (que es enviado por la Secretaría de Hacienda y debe ser analizado y modificado en su caso por el Poder Legislativo para ser aprobado en noviembre), tiene muchos aspectos que inciden sobre el mercado interno y específicamente sobre el comercio al por mayor y al por menor.

Para su último año de gobierno, el presidente Andrés Manuel López Obrador propuso al Congreso un presupuesto con un incremento real de 4.3 por ciento respecto del aprobado para 2023, por lo que será el más alto en la historia.

Dentro de esta cantidad se incluyen 729 mil millones de pesos para pensiones, becas y subsidios, de los cuales 465 mil 48.7 millones de pesos, se destinarán al programa de apoyos a los adultos mayores, que tendrá un incremento de 25 por ciento y aumentará de cuatro mil 800 a seis mil pesos bimestrales por cada beneficiario.

Además, el presupuesto plantea destinar 87 mil 675 millones al programa de becas, 38 mil 928.6 a Sembrando Vida, 28 mil 358.3 a La Escuela es Nuestra, 27 mil 860.4 a la pensión para personas con discapacidad, 24 mil 204.7 a Jóvenes Construyendo el Futuro, 17 mil 489.2 a fertilizantes y 16 mil 255.2 a Producción para el Bienestar.

De hecho, el Paquete Económico 2024, prevé que 22 de cada 100 pesos que del sector público se gasten en pensiones. Según la propuesta de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para 2024 se destinarán alrededor de 1.99 billones de pesos en el rubro de pensiones, tanto contributivas (IMSS, ISSSTE, por ejemplo) como no contributivas (los apoyos en las Tarjetas del Bienestar), equivalente a 5.8 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). De este monto, 75 por ciento son pensiones contributivas y 25 por ciento, no contributivas, de acuerdo con el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria.

En general todas estas cifras inciden de manera directa o indirecta en el gasto que hacen las familias para satisfacer sus necesidades básicas, como la alimentación, que ocupa el primer lugar en las erogaciones que hacen los hogares mexicanos, los cuales se abastecen en buena medida en las tiendas de pueblo o tienditas de la esquina, es decir en los abarroses. ➤

DELICIOSO SABOR
COCOA Y AVELLANA,
LA COMBINACIÓN IDEAL QUE

Incrementará
tus ventas.





¿En que se gasta el dinero?

Si bien no existen estudios concluyentes sobre cómo se gasta el dinero de las pensiones, ya sean contributivas o no contributivas, si hay algunos indicios de que buena parte del dinero que reciben los adultos mayores indican que se destina a rubros que son cubiertos por el sector abarrotero mayorista.

Según una investigación de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (Consar), los hogares con adultos mayores tienen mayor porcentaje de gasto en alimentos, hogar, salud y vivienda; mientras que el porcentaje es menor en educación y esparcimiento, transporte y vestido. Los hogares con adultos mayores y pensión no contributiva tienen un mayor gasto porcentual en salud y hogar.

Otro estudio, de la Universidad del Valle de México, señala que los adultos mayores, que tienen como fuente de ingresos alguna pensión, tienen dos destinos para su gasto. Uno es el de las llamadas actividades programadas, las cuales incluyen alimentación, vestido y la manutención del hogar. El segundo tipo de destino de los ingresos son los llamados contingentes, es decir, gastos que no se tienen previstos, que se presentan de manera súbita, como medicamentos y tratamientos para enfermedades, mucho más susceptibles de padecer conforme avanza la edad del individuo. El 50 por ciento de los ingresos de las personas consideradas adultos mayores, se destina a alimentación y salud, señala la investigación.



Por otra parte, un reportaje de El Sol de México, en el que se entrevistaron a varias personas sobre cómo utilizaban el dinero que recibían en la tarjeta de adultos mayores del bienestar, señala que en palabras llamas lo destinan a alimentos y medicinas.

En cifras, de septiembre del 2022 a junio de 2023, la Secretaría del Bienestar pagó pensiones a 11 millones 427 mil 224 personas adultas mayores, lo que representó un aumento anual de 11 por ciento en el padrón, de acuerdo con datos del quinto informe de gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador.

600 mil compradores más

De acuerdo con análisis propios, basados en proyecciones de la Secretaría de Hacienda (SHCP) y en los datos de crecimiento de la población del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se prevé que, en 2024, se incorporen al programa de apoyo de adultos mayores de Bienestar alrededor de 600 mil mexicanos más.

Al respecto la Secretaría de Hacienda en los Criterios Generales de Política Económica para 2024, señala que “el fortalecimiento de la red de protección social se ha acompañado de programas que han permitido garantizar derechos fundamentales en beneficio de la población mexicana y que, además, han sido elevados a rango constitucional. Con esta administración, se estima que

Un presupuesto para apoyar al mercado interno

Aumentar consumo interno, la tarea

En el mismo documento indica que la Pensión para el Bienestar de las Personas con Discapacidad Permanente se incrementarán en 2.4 veces en términos reales entre 2019 y 2024 y en las perspectivas para el año entrante señala lo siguiente:

“En 2024 se prevé que el crecimiento de la economía mexicana se fundamente en la fortaleza del consumo privado, mayores niveles de inversión pública y privada, mismos que permitirán aumentar la conectividad del mercado interno y las rutas de exportación, garantizar la disponibilidad de energía, potenciar la derrama económica del turismo e incrementar la capacidad productiva del país. Estas inversiones tendrán efectos positivos en la reconfiguración del comercio internacional con la llegada de una mayor inversión extranjera y mayores oportunidades de empleo. Además, en su conjunto, estos elementos permitirán afrontar los impactos del complejo entorno global y generarán menor volatilidad sobre las variables nacionales”.

Dentro de los datos específicos del Presupuesto de Egresos de la Federación, se indica que sólo el gasto propuesto para la Pensión para el Bienestar de Adultos Mayores representará 85 por ciento del que se prevé para la Secretaría del Bienestar. ➤

los niveles de gasto en protección social se mantengan por arriba de la tendencia observada en administraciones anteriores en al menos 1.8 puntos porcentuales del Producto Interno Bruto (PIB) para el cierre de 2024.

“Además, se prevé que las erogaciones por este concepto que recibe cada mexicano, en promedio, se incrementen en 64.4 por ciento en términos reales entre 2018 y 2024, crecimiento superior en 2.7 veces al observado en la administración pasada. De esta manera, en 2024, el gasto en desarrollo social, que incluye además de protección social el gasto destinado a salud y educación, alcanzará un nivel de 12.8 por ciento del PIB.

“Actualmente, más del 70 por ciento de los hogares mexicanos han recibido al menos un apoyo a través de los programas para el bienestar que otorga el Gobierno de México. Para ello, se ha logrado incrementar el alcance de programas como la Pensión para el Bienestar de las Personas Adultas Mayores, que tiene una cobertura universal y beneficia a alrededor de 11.4 millones de personas. Cabe destacar que los recursos destinados a este programa son 7.4 veces mayores en términos reales respecto a 2018, lo cual ha permitido aumentar la pensión de mil 160 pesos bimestrales a cuatro mil 800 pesos en 2023, mientras que en 2024 aumentará a seis mil pesos bimestrales”, dice la Secretaría de Hacienda en los Criterios Generales de Política Económica para el año por venir.

Bienvenid@s sean todos los miembros de **ANAM**, Abarroteros, Proveedores y amigos de la Asociación, los invitamos a registrarse a través del Código QR, para participar en los próximos **CDC Webinars sin costo**, donde el **Ing. Carlos C. Cosío** comparte generosamente su legado sobre temas empresariales y familiares.



24 de octubre 2023

El poder del juego en las organizaciones

Hugo Alvarado Riquelme

Consultor y Coach de negocios especializado en Planeación Estratégica, Mercadotecnia, Ventas y Capital Humano. Es facilitador Certificado en la metodología LEGO® SERIOUS PLAY® (LSP) y entrenador del método para México por parte de la Federación Global de Master Trainers en LSP.



23 de noviembre 2023

Alineación de procesos

Felipe Núñez Bosch

Consultor especialista en alineamiento estratégico. Amplia experiencia como consultor en alineamiento estratégico de sistemas de gestión de procesos de negocio y estructuras organizacionales y atracción de talento.



9 de noviembre 2023

Control de gestión

Luis Alberto del Río Lara

Ing. Industrial por la Universidad Panamericana / Maestría en Dirección de Empresas en el IPADE. Consultor independiente. Director, Empresario, Conferencista, académico y expositor en diversas Universidades y Foros. Profesional en las áreas de Dirección General, Operaciones y Factor Humano.



7 de diciembre 2023

Innovación y cadena de valor

Carlos Dotor Cacho

Facilitador certificado por la Business Families Foundation de Canadá. Mentor y emprendedor, apasionado del Marketing, co-autor de la metodología TheMagicBrand



Un presupuesto para apoyar al mercado interno



En este sentido el secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O, explicó que dentro de los datos que han ayudado a mejorar el mercado interno fue el logro de “revertir el terrible deterioro que tuvo el salario mínimo. Desde 1976 y hasta antes de 2019 esa remuneración base había perdido 70 por ciento de su valor real, y los incrementos que el actual gobierno ha impulsado en mesas tripartidas ha logrado su recuperación en 88 por ciento real”.

Esto ha permitido que crezcan las remuneraciones reales sin ser un riesgo para la carestía. Lo anterior evidencia que contrario a sofismas y dogmas ortodoxos, se puede aumentar el salario mínimo y mejorar las condiciones de los trabajadores sin generar espirales inflacionarias o afectar los niveles de empleo, dijo el funcionario en su comparecencia por la glosa del quinto informe de gobierno ante legisladores.

Apoyo a empresas

Paralelamente el Gobierno Federal en su paquete económico para el año entrante, indicó que “seguirá apoyando el crecimiento de las empresas existentes para satisfacer la creciente demanda de bienes y servicios al interior del país. Por ello, se implementará, en conjunto con la iniciativa privada, un programa de créditos simplificados a PyMEs por 10 mil millones de pesos anuales durante todo 2024. Además, se prevé que continúe la inscripción de patrones al IMSS por arriba de su tendencia previa a la pandemia, particularmente en sectores como el comercio y en regiones como el centro, en un contexto de un mayor consumo privado”.

En otro rubro, para apoyar a las entidades federativas, el proyecto propone un total de 2.5 billones de pesos de

participaciones y aportaciones a estados y municipios, con un crecimiento de 0.5 por ciento real mayor respecto del aprobado para este año.

En términos generales, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público prevé que el año entrante la economía mexicana alcance un crecimiento real anual en rangos de entre 2.5 y 3.5 por ciento. Estos estimados se encuentran por encima de los rangos de 1.6 a 3 por ciento que estimó la dependencia en un documento previo, entregado en marzo.

En inflación pronosticó que en 2024 podría llegar a los parámetros objetivo, con una desaceleración a 3.8 por ciento. En tipo de cambio, Hacienda calcula que al cierre del año entrante el peso se cotizará 17.6 unidades por divisa estadounidense; mientras la tasa de referencia del banco central pasaría de 11.3 a 9.5 por ciento.

Uno de los problemas del paquete económico para el año entrante que han provocado mayor polémica, es que se prevé un presupuesto de egresos de más de nueve billones de pesos, pero ingresos por sólo siete billones 329 mil millones de pesos, lo que implicaría un mayor endeudamiento y un endurecimiento de los cobros fiscales.

Sin embargo, con todo y este déficit previsto se proyecta que la deuda pública se ubique en 48.8 por ciento el próximo año, con lo cual se mantendrá en un nivel sostenible hacia el mediano plazo. Esto significaría un crecimiento de 5.2 puntos porcentuales durante la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador, por debajo de los avances de 7.4 y 8 puntos, respectivamente, con Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto.

Pero quizá lo más importante para el sector abarrotero es que los apoyos sociales, aunados al posible crecimiento del empleo y a los aumentos al salario mínimo en enero, podrían incidir en un incremento en las ventas para 2024. 🇲🇽



La revolución en el servicio de banquetes



Esteban M. Fuentes S

Atender en una cena de gala a mil 600 comensales distribuidos en mesas de diez lugares, distantes algunas de éstas ¡hasta cien metros de la cocina!, y lograr que cada uno reciba de manera directa, emplatados en el punto de elaboración y en las mejores condiciones -sobre todo los platillos calientes- los cinco tiempos del servicio, es algo que linda lo fantástico. Este prodigio, sin embargo, lo ejecutó con admirable precisión en la XXVI Expo ANAM la empresa Jalil Dib Eventos.

-¿Cómo se logra esto que parece increíble?- se le pregunta en entrevista exclusiva con **Así es esto del Abarrote** al director general de esta firma con sede en Puebla, Julián Jalil Dib, quien resuelve a medias el acertijo: "Partimos de una planeación bastante laboriosa y de mucho tiempo, la cual concretamos con disciplina y organización".

-Y, ¿cómo calculan el colosal volumen de alimentos e insumos en general que se necesitan en un evento de esta magnitud? -se le consulta al directivo, quien deja el interrogante flotando en el ambiente.

"Este es secreto que debe atender el chef José Jalil Dib, encargado al cien por ciento de los alimentos. Mi hermano es responsable de la parte de la gastronomía, y yo de la parte administrativa y operativa. Formamos una mancuerna muy exitosa desde hace ya más de 24 años que venimos haciendo esto".

En plena cena de gala de la Expo ANAM, con inocultable satisfacción, Julián Jalil resalta la calidad del servicio que ofrece ésta que es una de las tres o cinco principales empresas en su ramo a escala nacional.

"El nuestro es un servicio personalizado, con un menú de cinco tiempos. Entonces, a la hora de tener una >

La revolución en el servicio de banquetes

logística... Imagínate: estamos ahorita parados a casi cien metros de la cocina. El mesero tiene que ir, mínimo, cinco veces a recoger platillos para servir la mesa.

Orden y disciplina

“Traemos un mesero y medio por mesa, promedio, para dar un mejor servicio. Somos 400 personas, entre personal de cocina, servicio, montaje y operaciones. Pero lo más importante es la planeación, desde muchos meses atrás. Mucha logística. Y sobre todo mucha dedicación y responsabilidad en cuanto a tiempos”.

Y se explaya en la buena dupla que forma con su hermano José. “Cuando iniciamos esto teníamos sed de aprender y poder suministrar eventos grandes, no nada más para 200, 300 o 500 personas sino de mil, dos mil o cuatro mil. Nos apasionaba. Durante muchos años no importaba siquiera cómo o cuánto nos pagaran; nosotros queríamos aprender y experimentar.

“Hemos trabajado mucho de la mano. Aquí, en la sede de la Expo ANAM -el Centro Expositor de Puebla- y en el aledaño Centro de Convenciones, ha habido temporadas en que, a diario, durante una semana y media, hemos atendido graduaciones de arriba de mil 200 o mil 500 personas. Ya tenemos mucha experiencia haciendo eventos de esta magnitud”.

Jalil Dib Eventos ha sido la firma encargada de los banquetes en las Exposiciones de la ANAM desde hace ocho años. Millares de contratos y compromisos de proveeduría entre industriales y mayoristas, por miles

de millones de pesos, han sido concertados alrededor de sus viandas. Organizar estos encuentros -señala el director de la empresa- entraña el compromiso y el reto de mantener la calidad y tratar de mejorarla año con año.

El chef José, refiere Julián, tiene habilidad para calcular y está acostumbrado a hacer eventos de este tipo. “Cuando lo pones a guisar para 10 o 15 personas, no es lo mismo. Le quedan mucho mejor los eventos grandes”.

“Su planeación y logística es de varios meses y tiene un equipo de trabajo bastante capacitado, de mucha experiencia, el cual, ya se la sabe. La cadena de orden y de disciplina que tiene en sus cocinas es la base para lograr éxito en un evento de esta dimensión”.

Platos desde la cocina

Y rememora los inicios de la empresa que encabezan. Narra que la carrera de licenciatura en Gastronomía, de la cual José es egresado, tuvo por cuna la Ciudad de Puebla, hace más de 25 años. “Él tomó la decisión de estudiar esa licenciatura cuando ésta todavía no existía. No era popular ser licenciado en Gastronomía o chef. Formó parte de la segunda generación de su escuela. Era una carrera nueva, algo completamente distinto de lo que se acostumbraba estudiar.

“Creo que tomó la decisión por el gusto a la comida, que tenemos desde chicos. Lo que ves en tu casa. Y, aunado a eso, le llamó la atención no sólo estudiarlo sino perfeccionarlo y profesionalizarlo, de tal manera ➤





Harina de MAÍZ Nixtamalizado



✓ **Grano
Entero**

✓ **Adicionada con
Vitaminas y Minerales**

✓ **Libre de
Gluten**



¡Felices Fiestas!



que aplicó sus conocimientos a un área que no existía en el país con ese nivel de profesionalismo y esos títulos”.

Por ese camino, José fue de los primeros licenciados en entrar al mundo de los banquetes en todo el país, incluida la Ciudad de México. Tuvo auge y de ahí se derivó todo.

En el caso personal de Julián el azar puso su parte. “Desde muy chico trabajé en el Centro Libanes aquí en Puebla, en donde se hacían los eventos más grandes, y además del lado operativo. ¿Qué sucedió cuando nos juntamos mi hermano y yo para decidir poner un negocio? El traía la experiencia y el aprendizaje de una licenciatura en Gastronomía, toda la parte de la cocina. Yo traía la experiencia de hacer eventos de alto volumen”.

Esta unión entre nosotros, junto con las nuevas demandas que observábamos en la sociedad -prosigue-, y la manera de servir, dieron frutos.

Empresarios a los 21

Y detalla: “Antes el servicio de banquetes era cien por ciento de un estilo... como francés: servir en la mesa. Llegaba el mesero con bandejas grandes y servía en todos los platos. Cuando entra mi hermano y saca todos los platillos, todos, emplatados desde la cocina, inclusive la sopa, eso no existía en el país. No había una empresa así en México. Ni en la Ciudad de México, con grandes banqueteros, de muchos años.

“Eso fue un detonante para la marca Jalil Dib. Llamó mucho la atención. La pregunta era: ¿Cómo sirves cinco tiempos calientes, rápidos, puntuales? ¿Cómo lo haces? Sobre todo, porque es mucho trabajo de cocina. Imagínate: para servir antes una mesa sacabas cinco bandejas, no 50 platos desde cocina.

“Prácticamente se dobló el trabajo. Mayor trabajo en cocina y menos trabajo -entre paréntesis- para los meseros, que ya no tenía que servir la comida plato por plato, en la mesa.

“Desde ahí, desde esa revolución en la cocina, esa manera de servir llamó mucho la atención. Y esa característica, el cómo servir en los eventos, nadie la tenía, e hizo que creyéramos muy rápido”.

Recuerda el director de la Firma que ambos hermanos “éramos muy chavitos, yo tenía 21 años y él tenía 23 años”; pero, aun así, con su propuesta completamente diferentes hicieron escuela. “Meseros que venían de otros lugares se asombraban. Decían: ‘qué es esto’. Porque, realmente, era una nueva manera de hacer los eventos”.

Todas mesas VIP

Julián Jalil indica que su empresa trabaja en cualquier lugar donde se la solicite, no sólo en Puebla sino en el centro del país y en cualquier otra parte. “Hemos montado cocinas en una playa, en terrenos, en lugares donde no te imaginas, Acá. en Puebla, tenemos muchos lugares ➤

NISSIN

®

INTENSO SABOR QUE...

¡TA' POTENTE!



#NissinMX
COME BIEN



muy padres, pero la gran ventaja es que nos adaptamos al cambio, al espacio que nos den; nuestra habilidad y profesionalismo nos lleva a ver el lugar y adaptarnos a lo que tenemos”.

Añade: “Servimos desde dos personas para arriba. Nos piden cenas románticas, entregas de anillo, aniversarios, cumpleaños de noviazgos, cenas sorpresa, aunque nuestro fuerte son los grandes banquetes. Nos dedicamos mucho al tema de las bodas y eventos más personalizados, de unas 200 o 300 personas. Pero nunca, nunca, en ningún caso, le vamos a poner menos calidad al servicio, sea para 20 personas o para mil 600.

Y no diferenciamos en la atención. Atendemos hasta la última mesa del ágape, la de más lejos, como si fuera nuestra mesa VIP, como las principales. Así generamos la recomendación que más nos funciona -sin metáfora- de boca en boca”.

Comenta en seguida que, en Puerto Morelos, a una hora de Cancún, atendieron una boda para 250 o 300 personas. Grande -acota- para ser la Riviera Maya, donde las bodas son pequeñas. “Nos fuimos desde Puebla, nos hicimos de camiones y demás, y 24 horas del traslado. Todo perfecto. La intención fue tener exactamente la misma calidad y tipo de servicio que en un evento aquí en Puebla, en casa. Y logramos el objetivo.



Banquetes legendarios

Al escucharlo, uno se remite sin remedio a las dificultades y la magnificencia de algunos de los grandes convites que registra menos la historia que la leyenda.

Piensa en la complejidad que revistieron, en especial las ingentes cantidades de alimentos consumidos; pero, también, en los trascendentales asuntos -negocios archimillonarios, tratados de paz, romances míticos, caídas de gobiernos, entrega de legados religiosos- que se concertaron o dirimieron en la sobremesa de esos banquetes.

Piensa, por ejemplo, en la comilona más grande de la historia, organizada en el 879 a.C por el rey Asurnasirpal II para celebrar la fundación de Nimrud, en el actual Irak. Según la leyenda, concurren ¡69,574 invitados!.



incluida la totalidad de 16 mil habitantes de esa ciudad, cuyos vestigios arqueológicos el Estado Islámico dinamitó y convirtió en polvo en 2015.

Y piensa también en la Última Cena de Jesucristo con sus apóstoles y en el festejo para 300, en la boda de María de Médicis y Enrique IV, cuando pajarillos cantores salieron de las servilletas al ser desplegadas, y en la cena para dos más cara de la historia.

¿Cuál? La que fue servida en el siglo I a.C para Cleopatra y Marco Antonio, en la que a los postres la reina de Egipto le demostró al lugarteniente de Julio César que podía gastarse 10 millones de sestercios -más de 20 millones de dólares actuales-en un ágape. El costo de las viandas alcanzó dicho monto cuando la soberana se desprendió de sus aretes, de una perla única, los disolvió en vinagre y los bebió de un sorbo.



ANAM, menú internacional

En la entrevista Julián Jalil abordó después la importancia del tipo menú. “Tenemos para eventos que pueden llegar a ser más selectivos -por nombrarlos así-, en los que hay un menor grupo de personas. Pero la gastronomía que ofrecemos, esta fusión de gastronomía tanto mexicana como del Medio Oriente e internacional, con materias primas que no son tan comunes en un banquete, tenemos la habilidad y capacidad para manejarla bien, de modo que le llegue al comensal con un sabor perfectamente delicado.

En los eventos de la ANAM -prosigue- la tendencia es irnos con menú internacional, que pueda ser del gusto general de mil 600 comensales. No muy exótico. Porque venimos a darles un servicio gratificante a las personas, que se sientan identificadas con el tipo de gastronomía y la puedan apreciar. No exageramos ni recargamos tendencias de una gastronomía en particular para no definir mucho”.

Porque la gente viene a una semana de trabajo. Y, a lo mejor, muchos también visitan la gastronomía típica de Puebla. Lo que queremos es tener lo más relajado el ambiente, no una gastronomía que pueda saturarlos.

El director de la reconocida empresa de banquetes expresó su gratitud con la ANAM y refrendó el compromiso de ofrecer siempre la mejor calidad.

Comentó que, si bien se intenta mantener la rotación habitual de meseros eventuales, a los eventos de los abarroteros mayoristas se procura que 80 o 90 por ciento de la plantilla repita cada año, lo cual es sumamente importante, pues se sienten identificados con la Expo.

“Se sienten en familia, a tono con la calidad que maneja ANAM de hacer las cosas por nota; hacerlas bien. Se ponen la camiseta no tanto de la empresa de Jalil Dib Eventos, nos podemos todos la camiseta de ANAM, de modo que quien viene y se sienta en esta mesa, pueda decir; ‘qué bien me la pasé, me atendieron muy bien, regreso el próximo año.





¿Disfrazas los malos olores en el baño? Atrévete a bloquearlos con el nuevo Regio Odor Control



HIGIENE ES SALUD

*Tecnología de bloqueo de olores que elimina-neutraliza olores de tipo fecales y de orina.
Resultados de pruebas sensoriales us. otros papeles del portafolio de Essity Higiene y Salud S.A. de C.V.

Mejor usa Regio

Inventario Nacional

Roberto Fuentes Vivar

Manufacturas ganan al comercio

Prácticamente durante lo que va de este milenio el comercio (al por mayor y al por menor) había tenido mayor peso en la economía que la industria manufacturera, al representar 19.9 por ciento del Producto Interno Bruto contra 18.6 por ciento de las manufacturas. Pero la situación cambió al modificarse el año base con el cual el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) calcula sus cuentas nacionales. El instituto, por ley, ha modificado el año base en 2008, 2013, 2017 y 2023 y en la más reciente actualización otorgó al comercio un valor de 4.5 billones de pesos anuales, de los cuales dos billones 268 mil millones corresponden al comercio al por mayor (9.9 por ciento del PIB) y dos billones 241 mil millones de pesos (9.8 por ciento del PIB) al comercio al por menor. Estas cifras corresponden al año 2018 que será el año base para modernizar 37 productos estadísticos y alrededor de 60 millones de datos sobre la economía del país. Lamentablemente será hasta dentro de cinco años, cuando se vuelva a actualizar el año base, para conocer si en 2023 el mercado interno, representado en buena medida por el comercio, tiene más valor que la industria manufacturera. Por lo pronto, puede considerarse que en el sexenio pasado sí hubo una reducción del valor en este sector.

La guerra por atinarle

Conforme se acerca el fin de año, los organismos internacionales y los analistas económicos encarnan una especie de guerra por atinarle a cuál será el crecimiento económico de México. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) mejoró las perspectivas del país a 3.3 por ciento de avance del PIB para este 2023. El Gobierno Federal mantiene una expectativa de entre 3.0 y 3.5 por ciento. Analistas económicos consultados por Citibanamex hicieron un ajuste al alza al pronóstico de crecimiento para llegar a 3.2 por ciento. Masari Casa de Bolsa es la institución que cuenta con la mejor proyección para el crecimiento económico al ubicarse en 3.7 por ciento; le sigue GBM



con 3.6 por ciento, y BNP Paribas y Finamex, ambas con un estimado de 3.5 por ciento. ¡Qué diferencia con enero cuando pronosticaban que la economía mexicana crecería solo uno por ciento!

Baja el miedo a ir de compras

El INEGI dio a conocer su Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública realizada en 2023, en la que se indica que la tasa de víctimas de delito por cada 100 mil habitantes es la más baja en por lo menos una década y que el costo total a consecuencia de la inseguridad y el delito en hogares representó un monto de 319.1 mil millones de pesos, lo que equivale a ocho mil 192 pesos, en promedio, por persona afectada. El INEGI estimó que 10.5 millones de hogares (27.4 por ciento del total del país) tuvieron, al menos, una o uno de sus integrantes como víctima del delito. Pero quizá uno de los datos más relevantes es que el miedo a ir de compras a centros comerciales se redujo de 43.5 a 40.3 por ciento en un año y la

DISFRUTA DIFERENTES OPCIONES PARA TU DÍA



aKa estamos en tu tiendita más cercana

COME BIEN.

cifra está por debajo de acudir al cajero o al banco, de viajar en transporte público o de acudir a parques públicos.

La UE busca invertir en México

La Unión Europea tiene una bolsa para invertir 45 mil millones de euros (810 mil millones de pesos) en América Latina y tiene a México en la mira para aumentar su presencia. Claro que este dinero tendrá como destino “la economía verde” que se busca en los proyectos denominados Global Gateway, cuya idea es fomentar el desarrollo humano y social, catapultar en la región a las grandes corporaciones energéticas europeas, que cuentan con tecnología medioambiental. Por eso ya hay misiones interesadas en el Plan Sonora, entre muchas otras zonas del país, en donde lo “bonos verdes” pueden privilegiar la inversión.

China quiere productos mexicanos

Zhang Run, embajador de la República Popular de China en México, dijo que su país está dispuesta a incrementar la importación de productos mexicanos de alta calidad, pero dijo que nuestra nación debe hacer un mayor esfuerzo para facilitar el comercio y la inversión. En un foro organizado en la UNAM por Centro de Estudios China-México (Cechimex), manifestó que el país oriental no busca un “superávit comercial unilateral” y explicó que México debe enfocar más su mirada hacia el Oriente, “que no se olvide que también es un país del Pacífico”. Por eso debe buscar nuevos acuerdos que respondan a las necesidades del siglo XXI.

Mega inversión de Heineken

Las cerveceras están en plena competencia: Guillaume Duverdiér, presidente de Heineken México, anunció la inversión de ocho mil 700 millones de pesos para la instalación de la primera planta de la compañía en el sureste, en el municipio de Kanasín, en los suburbios de Mérida para “fortalecer su cadena de valor, abastecer la demanda en el sureste del país y aprovechar así las ventajas de conectividad carretera, ferroviaria y portuaria que



ofrece dicha región”. Por su parte Corona, una marca de Grupo Modelo y AB InBev, como parte de la campaña “México Manda”, lanzó una campaña con la idea de que los mexicanos “no somos flojos, somos trabajadores; no nos sentamos para descansar, nos sentamos para soñar, crear y transformar nuestra realidad”.

Importaciones récord agropecuarias

El Grupo Consultor de Mercados Agrícolas (GCMA) informó que México ha registrado este año récords en el volumen de importaciones de productos agropecuarios. En granos y oleaginosas, entre enero y agosto adquirimos en el exterior 26.6 millones de toneladas, lo que representó un aumento de 5.8 por ciento con relación al mismo periodo del año pasado. Las compras de ➤





asociación civil, pionera en la promoción de productos pesqueros y acuícolas en México, celebró con chefs embajadores de la campaña #PescaConFuturo, como Lupita Vidal, Edgar Chávez, Miguel Gómez, Edgar Delgado, Federico López, Gerardo Vázquez Lugo, Lula Martín del Campo y Juan Pablo Loza. Uno de los logros del Consejo es el incremento en el consumo per cápita de pescados y mariscos en México, al llegar a 13.2 kilos por año, lo que significó un incremento de 4.3 kilos en tan solo cinco años.

Crece crédito al consumo

De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) el financiamiento al consumo es el principal motor para el crecimiento de la cartera total de la banca entre enero y julio. En los primeros siete meses, el portafolio vigente se situó en un billón 127 mil 495 millones de pesos, lo que significó un incremento de 13.2 por ciento respecto a los 995 mil 762 millones reportados en el mismo lapso del año pasado. Los préstamos en tarjetas de crédito, tuvieron un saldo de 417 mil 267 millones de pesos, cifra 13.1 por ciento superior a la del año anterior. El índice de morosidad de la cartera de créditos al consumo alcanzó un nivel de 2.82 por ciento (31 mil 795 millones de pesos), lo que significó una disminución de 0.86 puntos porcentuales si se compara con el 3.68 por ciento reportado en los primeros siete meses del año pasado.

México vuelve a volar seguro

México recobró la Categoría 1 de seguridad aérea de la Administración Federal de Aviación de Estados Unidos, tras 28 meses de haber sido degradado. Con la recuperación, se prevé que a corto plazo se abran más de 50 nuevas rutas de México a Estados Unidos, lo que representará más de un millón de pasajeros cada año, estimó la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes (SICT). Con la Categoría 1 se fortalecerá la conectividad aérea, se fomentará la competencia y se mejorará la calidad de los servicios, tendremos una potencialización del transporte de carga aérea, que dará renovado impulso al comercio internacional y a la logística en México. Paralelamente se espera que con la calificación se aumente el número de vuelos en el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles.

maíz amarillo fueron de alrededor de 13 millones de toneladas, lo cual es 12.5 por ciento más que el año pasado, y 88.4 por ciento se adquirió de Estados Unidos, 8.6 por ciento de Brasil y el resto de Sudáfrica, Canadá y Argentina. En agosto no se realizaron adquisiciones de maíz blanco, destinado a consumo humano, aunque en lo que va del año se compraron 548 mil toneladas, lo cual es 84.8 por ciento menos que el año anterior. También crecieron las compras de otros granos, como las de frijol, que superan las 140 mil toneladas, lo cual es 234 por ciento mayor al acumulado a 2022, y el trigo, cuyas adquisiciones se elevaron en 2.7 por ciento.

Nuevo mercado pesquero

Interesante que, con el Nuevo Mercado de pescados y mariscos, La Puntilla, el puerto de Tampico, Tamaulipas, será una potencia en la comercialización de productos del mar en el Centro y Noreste del país. El presidente municipal de Tampico, Jesús Nader, invirtió más de 70 millones de pesos para la modernización, mientras que los empresarios pesqueros destinarán una cantidad similar para la captura y comercialización diariamente de 30 toneladas de productos del mar, lo que generará una derrama de mil 500 millones de pesos anuales y la generación de 400 empleos directos.

Comemos más productos del mar

El Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (Comepesca) cumplió 20 años y lo celebró con la presencia del secretario de Agricultura y Desarrollo Rural, Víctor Villalobos Arámbula. Esta

El nearshoring ya beneficia: Banxico

Alejandrina Salcedo, directora de investigación económica del Banco de México (Banxico), consideró que 19.7 por ciento de las empresas del país reporta un impacto positivo por el fenómeno del nearshoring, es decir, la relocalización de las cadenas de valor, y por la fortaleza de la demanda del país. Dijo que la relocalización ya es una realidad, además de que la opinión de los empresarios refleja que el proceso continúa beneficiando a los negocios del país. Paralelamente, el Reporte sobre las economías regionales abril-junio 2023 del banco central también indica que 9.3 por ciento de las compañías a nivel nacional reportó un aumento en la producción, venta o inversión por la reubicación de las cadenas de valor de otros países a México.

Bancos contra Visa y Mastercard

La Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) determinó que en el país hay una serie de prácticas que impiden la competencia en el mercado de los servicios de procesamiento de pagos con tarjetas, las cuales son realizadas por E-Global y Prosa y dejan fuera a Visa y Mastercard. Esta situación, dijo la Cofece, imposibilita que la población más vulnerable tenga acceso a servicios financieros y que las micro, pequeñas y medianas empresas acepten pagos con tarjetas a los consumidores. Explicó que las barreras son impuestas por dos cámaras de compensación (entidades que se encargan de procesar los pagos), E-Global y Prosa, pertenecientes a los principales bancos que operan en el país, lo que impide a Visa y Mastercard la libre competencia.

AirBnb avanza

En el primer trimestre de 2023, las noches reservadas por mexicanos en el país a través de Airbnb, que dirige Ángel Terral, crecieron aproximadamente 60 por ciento en comparación con el primer trimestre de 2022. Como resultado de esta situación, hoy hay más mexicanos que extranjeros que reservan noches para quedarse en espacios en Airbnb en todo el territorio nacional. De igual manera, los mexicanos se están quedando en localidades y ciudades distintas a los destinos tradicionales. Las noches reservadas por mexicanos fuera de grandes ciudades por medio de la plataforma aumentaron alrededor de 40 por ciento. Más de 315 mil huéspedes en México se quedaron en áreas sin alojamientos tradicionales, lo que generó más de 300 millones en ganancias para los anfitriones y más de mil millones en impacto económico para sus comunidades. 

+ RENDIMIENTO GANANCIAS

NUEVO



800 HOJAS DOBLES 4 ROLLOS

Big Facial Quality



Descubren su potencial de expresión gráfica

Sergio Cárdenas Rivera

Una jornada de formación cultural, aprendizaje, sensibilización y conocimiento de las propias habilidades artísticas, vivieron las acompañantes de los mayoristas participantes en la XXVI Expo ANAM 2023, durante su encuentro con el destacado pintor mexicano Fidel García Muñoz.

Aunque por elección se dice poblano, Fidel García Muñoz nació en 1960 en la Ciudad de México. Es pintor autodidacta. En los años 80's y 90's se dedicó a plasmar en sus obras temas costumbristas del país. Sin embargo, con el paso del tiempo, su producción ha evolucionado hacia una temática más amplia, más universal, con temas que van de los abstracto a lo figurativo.

En esta convivencia patrocinada por Cuétara, el artista habló a sus invitadas de su larga trayectoria, que lo ha llevado a exponer en diversas ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Miami. Les explicó también la técnica





que utiliza en su producción artística.

Posteriormente, con el apoyo de dos facilitadores, las visitantes realizaron una sesión de meditación activa, durante la cual aprendieron a aplicar sus habilidades para usar el dibujo como un potenciador de su imaginación.

Se les presentaron diversos elementos visuales, que ellas interpretaron a partir de sus propias vivencias personales y luego plasmaron esa idea en un dibujo o una pintura.

Finalmente, varias de las participantes presentaron su obra y explicaron el mensaje que quisieron expresar a través de las figuras y los colores. 



Seguridad alimentaria,

una meta bien definida en el **ADN** de **Kellanova**



La alimentación es un pilar importante para alcanzar el desarrollo de cualquier sociedad, pero también es un reflejo de la situación económico-social en que se encuentra. Por ello, uno de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la **Organización de las Naciones Unidas (ONU)** es alcanzar un nivel de “Hambre Cero”, lo que representa el reto de garantizar que el alimento, además de saludable, fresco y nutritivo, llegue a la mesa de las familias.

Al celebrar el Día Mundial de la Alimentación, **Kellanova** tiene presente el llamado que hacen la **Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)**, por sus siglas en inglés) y la **ONU** a “no dejar a nadie atrás”, reto que se torna apremiante si consideramos que 23.5 % de la población en México vive con pobreza alimentaria.* Por ello, uno de los propósitos globales de esta empresa es crear 3 mil millones de **Mejores Días** para el año 2030 en cada uno de los países en que tiene presencia.

En el caso de México, **Kellanova** ha enfocado su estrategia ESG (Environmental, Social and Governance) para proteger este año la seguridad alimentaria de 500 mil familias en situación vulnerable a través de su **Promesa Mejores Días**, que cuenta con cuatro pilares clave: **Hambre, Sostenibilidad, Bienestar y Diversidad, Equidad e Inclusión (ED&I)**.

Para poder cumplir con su **Promesa Mejores Días**, **Kellanova** tiene presente que es indispensable acompañarse de los mejores aliados estratégicos; y el **Banco de Alimentos de México (BAMX)** ha sido el engrane perfecto para alcanzar la meta de distribuir 2.7 millones de raciones de cereal a través de sus 55 bancos ubicados en 30 estados del país.

Desde luego, por tratarse de una empresa líder de productos alimenticios, **Kellanova** ha procurado el abastecimiento responsable de los ingredientes principales que ocupa en sus productos: maíz, trigo, arroz, caña de azúcar, fresas, aceite de palma, cacao, vainilla y papas. De esta manera, puede ofrecer un amplio portafolio de alimentos, que van desde cereales hasta snacks, con la firme creencia de que todos los alimentos tienen un lugar en la dieta.

* Consultado en el Canal del Congreso el 09 de octubre de 2023.

Horacio Porras, director comercial Sr. de Kellanova México, afirmó: "En **Kellanova**, como parte de nuestra estrategia de ventas, garantizamos que nuestros alimentos lleguen a la mayor cantidad de comunidades posibles sin importar la lejanía de las mismas. Por ello, hemos planteado un desarrollo de formatos en la fuerza de venta y en los puntos de venta propios, impulsando y mejorando la experiencia de compra en los autoservicios con planes de visibilidad, llevando la innovación y el portafolio adecuado en estos puntos, para capitalizar las misiones de compra que se realizan en esas tiendas".



Finalmente, por ser la base de su materia prima, **Kellanova** trabaja de la mano con los productores del campo con programas de agricultura sustentable que aumentan la productividad y, a la vez, mejoran la calidad de vida de las comunidades agrícolas. Asimismo, mantiene una alianza con el **Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT)** para impulsar el "Programa de Apoyo al Abastecimiento Responsable", con el fin de brindar asesoría técnica-científica que permita incrementar la productividad de la tierra y el uso eficiente de los recursos naturales.



De esta forma, **Kellanova** se mantiene en línea y reitera su convicción de que todos pueden llegar a tener "Mejores Días" realizando acciones desde su estrategia **ESG**, contribuyendo a avanzar hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la **ONU** en materia de seguridad alimentaria, con la misión de que todos tengan un lugar en la mesa.



Kellanova





Asamblea General de **ANDIVYL**





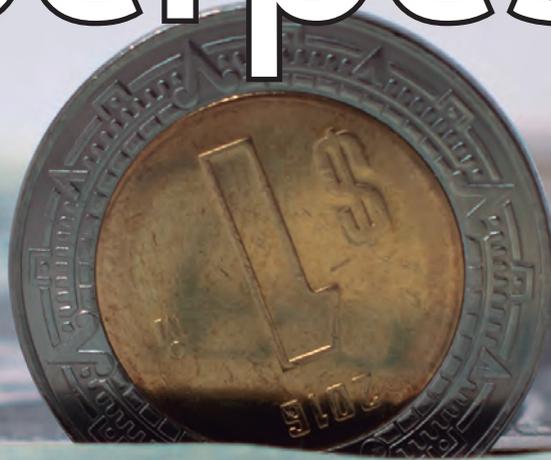
BLN Brands



Jerome Seignon, director general de BLN Brands.



¿Muere el sueño del superpeso?



Eduardo Torreblanca Jacques

Muchos mexicanos creen que la mejor manera de calificar el desempeño de un gobierno Federal tiene que ver con el saldo cambiario; si durante el período de gobierno el peso perdió, ganó o se mantuvo estable frente al dólar.

Si el peso perdió terreno contra el dólar estadounidense el presidente fue malo. Un Gobierno eficiente, creen, revalora la moneda.

Esa manera de valorar un Gobierno en México no coincide con los criterios de los inversionistas globales en el mercado cambiario.

El peso mexicano (hay varios “pesos” en el mercado mundial de divisas) es una de las monedas más transaccionadas. Su compra-venta internacional poco tiene que ver con la eficiencia o no del ejercicio del Gobierno Federal en turno.

Su cotización está más relacionada con la salud del dólar de Estados Unidos y de los intereses de especuladores en el mercado mundial, así como de quienes administran grandes fondos de inversión o de pensiones, reconocidos como “inversionistas institucionales”.

Quien cree que el “superpeso” es la prueba de que el Gobierno de AMLO es o ha sido muy eficiente, se equivoca tanto como quien pretenda decir que la depreciación de la moneda es prueba de lo contrario, de que AMLO es un mal gobernante.

Lo cierto es que en la presente administración el peso se ha revaluado lo que NO ES NECESARIAMENTE un resultado FAVORABLE para nuestra economía y MUCHO MENOS PARA LAS FAMILIAS, las 5 millones de familias mexicanas que reciben mensualmente remesas de sus familiares en Estados Unidos.

El período del “superpeso” perjudicó mucho a los exportadores y a los millones de familias que son apoyadas por sus familiares desde el extranjero. Entre el primero de diciembre del 2018 y el 8 de octubre del 2023, la moneda mexicana ha llegado a “ganar” frente al peso hasta 17.8% si tomamos como referente la paridad con la que Enrique Peña Nieto concluyó su gobierno el 30 de noviembre del 2018.

En el otro extremo, en la paridad más castigada para la moneda mexicana en lo que va de la administración de AMLO (6 de abril del 2020), el peso ha llegado a perder 25.4%.

Para el caso de las remesas, si tomamos como promedio mensual un envío de 300 dólares, en el mejor de los casos para las familias receptoras, recibieron en pesos equivalente a \$7,725.00 en abril del 2020 y en el peor de los casos, con un “superpeso”, recibieron \$4,986.00, lo que representa una diferencia de \$3,739.00 al mes, lo que no es una cantidad poco importante.

Ahora el peso pierde terreno no por el costo del Tren Maya y los destrozos que ha causado en términos ➤



¡La época más
deliciosa del año!

alpura,
**la pura
crema**



Comparte tus creaciones con
#LaPuraCrema

LA LECHE ES FUENTE DE PROTEÍNA

arqueológicos o ambientales en la península de Yucatán. No pierde por el hecho de que la Refinería de Dos Bocas cuesta ya lo doble de lo que se planeaba y contando, o porque recién cambiaron el juego fiscal a las administradoras de aeropuertos en el país o porque se sigue pagando a ritmos de 200 millones de dólares mensuales la cancelación del Aeropuerto que iba a despachar desde Texcoco. No se deprecia porque el presidente sigue metiendo ruido en el proceso político pre electoral.

Nuestra moneda tampoco ganó terreno frente al dólar de Estados Unidos porque el Gobierno Federal sacó de la pobreza, afirman las cifras del CONEVAL, a 5 millones de mexicanos o porque el salario mínimo en la presente administración ha incrementado su poder de compra como en ningún otro Gobierno, o porque haya construido un aeropuerto alterno al de la CDMX o porque haya combatido la corrupción decididamente.

Ni lo bueno o lo malo han sido factores decisivos para determinar el comportamiento de la paridad cambiaria que por cierto oscila en función de otros factores fundamentalmente globales. La llegada de dólares a nuestro territorio (donde también cuentan las remesas que llegan ahora a ritmos anuales superiores a los 62 mil millones de dólares), incluyendo las inversiones empresariales del extranjero y las ventas mexicanas de comercio exterior han sido elementos más decisivos en tener una paridad peso-dólar con ventajas para nuestra moneda, ventajas que, como en estos momentos, llegan a perderse como también pudieran volver a presentar ventajas al peso.

Tomando en cuenta que una apreciación no es toda buena como no todo malo en el caso de la depreciación tenemos que considerar que el sueño del "SUPERPESO" tendría que terminar en algún momento y ese es posible que sea el actual.

Solo como corolario vale decir que, desde que el presidente AMLO tomó las riendas de su Gobierno y hasta el 6 de octubre del 2023 el peso ha ganado frente al dólar 11 por ciento. Enrique Peña, tomando datos del Banco de México arrojó en su administración una depreciación de 57.4%, de -17.5% fue el resultado del Gobierno de Felipe Calderón y de -14.5% para el de Vicente Fox.

El Gobierno en el que se devaluó más nuestra moneda frente al dólar fue el encabezado por Miguel de la Madrid Hurtado con 3 mil 100 por ciento según datos de la plataforma de Animal Político.

Esperemos el resultado del 2024; puede haber sorpresas en la materia.





Pide la ANAM

mayor seguridad jurídica

En México se requiere un entorno regulatorio con seguridad jurídica y pública que garantice la integridad de todos los ciudadanos y de sus bienes; que genere confianza para hacer posible la actividad productiva, expresó el presidente del Consejo Directivo de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM), David Chapa González.

En la ceremonia inaugural de la XXVI Expo ANAM 2023, que estuvo encabezada por el Gobernador de Puebla, Sergio Salomón Céspedes Peregrina, el dirigente de los abarroteros señaló que los retos actuales demandan a los mexicanos unidad para enfrentarlos, establecer diálogos y enfocar los esfuerzos hacia objetivos comunes.

“Hay mucho qué hacer. Desde la adecuación del nuevo entorno derivado de los cambios en la normatividad laboral; el fomento al estado de derecho y la certidumbre jurídica, hasta el trabajo que debemos construir para la revaloración de la figura del empresario como generador de empleos y de bienestar social”.

Destacó que, en la última década, el sector abarrotero mayorista ha tenido una tasa de crecimiento anual compuesta de 8.5 por ciento, y de 11.5 por ciento en los últimos tres años, por encima de otros canales de distribución, ganando mayor participación de mercado.

Por su parte, el gobernador de Puebla, Sergio Salomón Céspedes Peregrina, reconoció la importancia >



Pide la ANAM mayor seguridad jurídica



del mayoreo abarrotero como impulsor del desarrollo. Comentó que la labor de la ANAM se ha visto reflejada no solo en el crecimiento de la pequeña empresa, sino también en los indicadores oficiales de competitividad.

Subrayó que las inversiones que realizan los abarroteros mayoristas en Puebla y en todo el país, son fundamentales, ya que se trata de un sector en donde la formalidad es elemento esencial para combatir a la delincuencia. Hizo un reconocimiento a los abarroteros mayoristas por el beneficio social que representa su actividad en cuanto a la generación de los empleos directos.

Sergio Salomón Céspedes Peregrina, comentó, por otra parte, que su gobierno está actuando con especial énfasis en fortalecer la seguridad pública y anunció

una inversión de más de 300 millones de pesos en un sistema de videovigilancia.

A la ceremonia de apertura de la XXVI Expo ANAM 2023 asistieron también la Secretaria de Economía, Olivia Salomón Vivaldo; la Secretaria de Turismo, María Teresa Ornelas Guerrero, el director de la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA), Tomás Murillo; Mauricio García, Presidente del Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (CONMEXICO), y Alejandro Malagón, Secretario General de la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN).

Por parte de la ANAM estuvieron también la vicepresidenta del Consejo Directivo, Hilda Daniela Novoa, el Tesorero, Miguel Ángel Alonso, y el presidente ejecutivo, Iñaki Landáburu Llaguno. 



Edición

D'Gari

Vaseling

Sabor
Flotante
de Limón

Sabor
Guayaba
Rosa

Sabor
Banana
Split



Edición
limitada

¡Prueba los
nuevos sabores!



Descubre
más recetas

D'Gari

sabe de
tu negocio

¡Complementa con
la variedad de sabores!



¡Más recetas!



COME SALUDABLE



/DGariOficial

www.dgari.com

Pídelos a tu mayorista preferido.

La voz del expositor

Excelentes resultados reportaron los participantes en nuestra XXVI Expo ANAM 2023, lo que confirmó la eficiencia de este encuentro de negocios, el más grande del canal mayoreo. Negociaciones exitosas y acuerdos positivos que fortalecen nuestro sector y, finalmente, se traducen en un mayor beneficio para nuestros clientes detallistas de todo el país y para el consumidor final.

Oscar Mireles

Economy Cash & Carry

Nos ha ido muy bien. Los visitantes han estado muy interesados en nuestros productos. Y eso nos da gusto. Nos impulsa a seguir viniendo, a seguir ofreciendo lo que por 60 años hemos ofrecido: productos de excelente calidad, a un buen precio.



Gabriela Cortes

Heinz México

Nos ha ido excelente. Hemos tenido muchas visitas de nuestros clientes principales, pero también de clientes nuevos. Es una gran oportunidad para expandirnos, que es lo que nos está haciendo un poco de falta. Estamos cumpliendo nuestros objetivos. Para nuestra marca es importante desarrollar el canal mayoreo. Comparando con años anteriores, hemos tenido mayor interés de nuestros clientes.



José Carlos Tognola

Croquetas Perrón

Nos ha ido bastante bien. La proyección del evento ha sido muy buena. Han llegado clientes de distintos puntos de la República Mexicana. Se ha cumplido el compromiso con la marca. Han llegado bastantes prospectos. Estamos contentos porque creemos que sí vamos a tener resultados después de este evento.



Alfonso Pérez

Essity

Los clientes se han acercado. Hemos tenido muy buenas revisiones de negocio. Hemos encontrado oportunidades con los clientes. Hemos podido estar en contacto, transmitir todo el plan que tenemos para el cierre del año. En la Expo vemos cada vez una mejor organización, los clientes se acercan con mucho entusiasmo y es una pieza clave para nuestras marcas y categorías para llegar a nuestros clientes.



Eduardo Lira

Industrias H 24

A nivel resultados, extraordinariamente bien. Tuvimos buena afluencia de clientes que pasaron a visitarnos al stand. Tuvimos oportunidad de hacer buenos negocios y seguir construyendo para finalizar este 2023 y visualizar las proyecciones para el siguiente año.

Carlos Palacios

Pinsa Comercial

Nos ha ido muy bien. Terminamos por cerrar objetivos no solo de los próximos dos meses sino para el resto del año. Los objetivos que nos fijamos en cuanto a visitas de calidad. A veces por estar en lugares remotos, no nos da el tiempo para estar con la frecuencia que quisiéramos, entonces aquí aprovechamos para ver a todos los clientes.





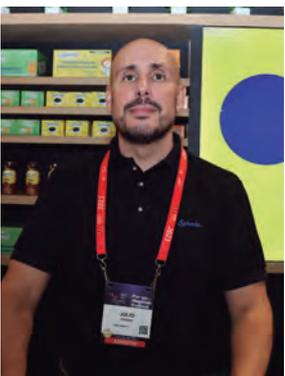
Cuauhtémoc Carrillo
Cuvitek Software Solutions

Nos ha ido excelente. Esta es la octava vez que participamos en la Expo ANAM. Crecimos en los metros cuadrados de nuestro stand. Y cada vez nos ha ido mejor. Algunos clientes que asistieron por primera vez, nos comentaron que no esperaban encontrar en una expo de abarrotes, otro tipo de soluciones para el gremio y eso, para nosotros, ha sido de beneficio.



Diego Barois
Sabormex

Se han cumplido todos los objetivos. Hemos tenido mucha gente. Nos da mucho gusto ver a mucha gente después de algunos años de no vernos. Nos fue excelente. También han llegado nuevos clientes. Se ha cerrado buenas cosas y estamos muy contentos.



Julio Osorio
Splenda

Es el foro más importante que puede tener la marca para el canal de mayoreo. Somos la marca líder en el mercado con un 72 por ciento de participación y es importantísimo estar aquí presentes. Hemos cerrado negociaciones con los principales mayoristas del país. Acabamos de cerrar varios para el cierre del año, ya con el plan

completo de septiembre a diciembre. Para nosotros es un evento infaltable.

Patricia García
Don Agustin

Nos fue excelente. Nos dio mucho gusto reconectar con nuestros clientes, conectar con clientes nuevos y en general saludar amigos y saber qué viene en el medio en el que estamos y que vamos todos creciendo e innovando.



David Bustamante
Colorantes Importados

La Expo ANAM es un muy buen foro de exposición tanto de proveedores como de clientes. Nosotros tenemos aún oportunidades para penetrar el canal tradicional con mayoristas y abarroteros. Tuvimos la fortuna de encontrarnos a clientes muy importantes de Guadalajara, de Puebla, del norte. Cerramos negocios importantes.



Adolfo Arturo Espinosa Salazar

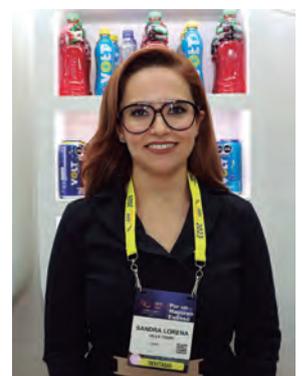
PIRSA Maquinaria

Es la primera vez que asistimos y nos vamos muy satisfechos y regresaremos el próximo año. Nos recomendaron venir. No conocíamos la Expo ANAM y la verdad es que fue buena idea. Hay buena expectativa de lo que podemos lograr de esta exposición. Hicimos muy buenos contactos.



Sandra de la Torre
AJEMEX

Ha sido una oportunidad bastante buena y enriquecedora, porque nos ha permitido tener este acercamiento con nuevas marcas, también fortalecer los lazos estratégicos con algunas empresas que las que ya teníamos alguna relación anteriormente. Es un evento que nos permite, principalmente, hacer este networking para poder generar nuevos socios y alianzas estratégicas y comerciales.



Llama a construir el mayoreo del mañana

Luego de asegurar que la ANAM está más fuerte que nunca, el presidente del Consejo Directivo, David Chapa González, llamó a los mayoristas a aprovechar las oportunidades y los retos que se presentan actualmente, para impulsar la transformación y modernización del canal.

Durante la cena de clausura de la XXVI Expo ANAM 2023, invitó a los socios a construir el mayoreo del mañana, para lo cual, dijo, tenemos el talento y el compromiso.

“Lo hemos sabido hacer y lo vamos a seguir haciendo. Tenemos iniciativas muy valiosas en el ámbito de la digitalización, pero también tenemos que entender que la digitalización no se reduce al ámbito de transaccionar con nuestros clientes en el comercio digital. Debemos ir más allá, aprovechar la tecnología, la información para apalancar toda esta transformación, para generar mejores márgenes, generar ventas, mayor eficiencia, conocer mejor a nuestros clientes”, expresó.

El dirigente de la ANAM destacó la importancia de continuar con el apoyo a la transformación de los más de 635 mil clientes detallistas.

“Es importante definir un frente para construir plataformas, para construir la modernización del changarro. Si bien IDEDI (Instituto para el Desarrollo Estratégico del Detallista Independiente), ha hecho una labor extraordinaria de desarrollo en las labores prácticas, también tenemos que avanzar en dotar a las



David Chapa González, presidente del Consejo Directivo ANAM.





tienditas de plataformas para que acepten tarjetas, que vendan tiempo aire, que eventualmente se integren al mundo de Fintech, etcétera”, expresó.

Recordó que a los fundadores de la ANAM les preocupaba la subsistencia del canal. Percibían como amenaza la visión de que los autoservicios fueran a sustituir a los detallistas y que, con ellos, los mayoristas también fueran desplazados.

“Hoy, 26 años después, somos testigos de lo que juntos hemos logrado, la ANAM, los asociados y los socios comerciales, todos trabajando en conjunto. No solo seguimos aquí, sino estamos más fuertes que nunca, atendiendo a más de 635 mil clientes detallistas a lo largo y ancho de todo el país”, dijo David Chapa González.

Agregó que hoy el mayoreo es más grande, tiene una mayor participación del volumen, nuevos formatos de negocio. “Seguimos evolucionando y no solamente hemos dado grandes números en el desempeño, sino también en la transformación”. 





Reconocimiento al Proveedor Preferido 2023

CATEGORIA	TERNAS	GANADOR
Proveedor con mayor apoyo a ANAM	<ul style="list-style-type: none"> • Cuétara • AIEn • Pepsico 	Pepsico
Proveedor preferido por competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Essity • La Costeña • Cuétara 	Essity
Proveedor preferido en eficiencia de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> • Pinsa • AIEn • Nestlé 	AIEn
Proveedor preferido en desarrollo del canal mayorista	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé • AIEn • Effem 	Nestlé
Proveedor preferido por mejor rentabilidad hasta 1,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> • Verde Valle • Lambi • Tres Montes Lucchetti 	Tres Montes Lucchetti
Proveedor preferido por mejor rentabilidad entre 1,000 a 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> • Quala • Sabormex • Mondelez 	Sabormex
Proveedor preferido por mejor rentabilidad más de 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé • Colgate • SC Johnson 	Colgate
Proveedor preferido con ventas menores a 1,000 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> • Lambi • Tres Montes Lucchetti • Verde Valle 	Tres Montes Lucchetti
Proveedor preferido con ventas de 1,000 millones a 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> • Mondelez • Gruma • Sabormex 	Sabormex
Proveedor preferido con ventas de más de 2,500 millones de pesos	<ul style="list-style-type: none"> • Herdez • La Costeña • Nestlé 	Nestlé



ESSITY
Competitividad



ALEN
Eficiencia de inventarios



NESTLÉ
Desarrollo del canal



TRES MONTES

Rentabilidad -1,000 mdp.



SABORMEX

Rentabilidad de mil a 2,500 mdp.



COLGATE

Rentabilidad de más de 2,500 mdp.

El **GIGANTE** del **mayoreo**

que **CRECE** tus ganancias

+ Rendimiento



¡RENOVADO!



+ Grueso



+ Resistencia

¡Llévalo ya!

Vogue



TRES MONTES

Proveedor preferido -1,000 mdp.



SABORMEX

Proveedor preferido en ventas de mil a 2,500 mdp.



NESTLÉ

Proveedor preferido de más de 2,500 mdp.

Mejores Expositores



SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL Mejor expositor de 1 y 2 stands



AJEMEX Mejor expositor de 3 A 6 stands



ALEN Mejor expositor de más de 7 stands



**La verdadera
sal natural,
naturalmente
te conviene**

COMER SANO TE CONVIENE

 [SalLaFina](#)



CENA DE GALA







Nestlé México:

el cuarto país más importante

Cuando llegué a México hace cinco años, la empresa se ubicaba en la sexta posición en operación mundial, explico Fausto Costa, presidente ejecutivo de Nestlé México y añadió que este año, que aún no termina, con los “socios de la ANAM y mi equipo, esperamos poder cerrar como el cuarto país más importante a nivel global para Nestlé”

Considerando -dijo- que “México es la décima quinta economía del mundo, que es la décima primera en población y que Nestlé ésta presente en la mayoría del globo terráqueo -decimos internamente y es una curiosidad-, Nestlé está presente en más países que las Naciones Unidas”.

Ustedes saben la importancia y el peso que significa, alcanzar el cuarto puesto a nivel mundial, para Nestlé es un mérito y un reconocimiento aquí para todos los colegas de Nestlé, pero también a todos nuestros socios comerciales.

Y agregó: Este periodo, es el de mayor inversión histórica de Nestlé en México, vamos a terminar como siempre medidos por sexenios, por el modelo económico de México, con una inversión de más de mil 500 millones de dólares en nuevos >



PINOL

AROMAS.

**LLEVA A TU
NEGOCIO
LA MARCA DE
MAYOR
CRECIMIENTO
EN EL CANAL
TRADICIONAL***



LIMPIEZA ES SALUD PARA TU FAMILIA

*Fuente Nielsen NRI a Junio 2023, Canal Tradicional. *Al usarse directamente, probado con condiciones estándar.



activos, en nuevas plantas industriales, de expansión de líneas de producción, en las siete fábricas de Nestlé.

En 2019 trazamos algunas metas, una de ellas era que los productos hechos en México con materias primas fabricadas y mano de obra mexicana pudiera alcanzar muchos más países a nivel mundial. Me produce una gran alegría compartir con todos ustedes que Nestlé México hoy en día ha crecido y les doy la cifra, de menos de 200 millones de dólares de exportación al año, que teníamos, este año vamos a cumplir con 800 millones de dólares de exportación de productos fabricados en este país.

Durante la cena de gala que la empresa ofrece a sus socios comerciales, previo a la Expo ANAM 2023, el ejecutivo ejemplificó “Nestlé México exporta a más de 70 países en el mundo en los cinco continentes. Cuando viajen, observarán, por citar algunos ejemplos, en Australia va a ver la marca Carnation fabricada en Querétaro; si va a los países de África, ahí consumen Nan, la fórmula fabricada en Ocotlán nuestra primera fábrica; cuando voy a muchos países de América Latina o de Canadá voy a encontrar nuestro producto conocido como Coffee Mate, fabricado en Chiapas”.



GARNIER NUTRISSE® Colorísimos

VISIBLES
AÚN EN BASES
OSCURAS

ENCUENTRA
TU TONO



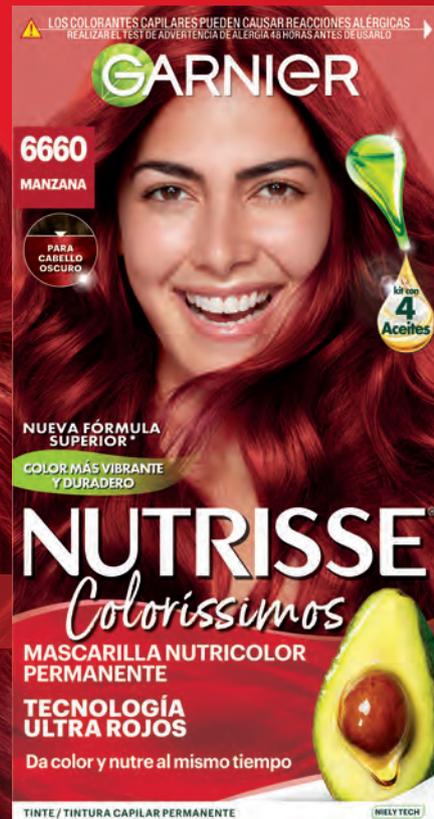
RESISTEN
HASTA
52
LAVADAS*

#RojoDulceMaría

**SIEMPRE REBELDE,
SIEMPRE NUTRISSE.**

CABELLO NUTRIDO,
MEJOR COLOR

SALUD ES BELLEZA No.123300EL950583 *Estudio instrumental.



FÓRMULA
VEGANA
*sin ingredientes de origen animal



Participa en la

METAEXPOANAM

Una versión virtual de tu Stand podrá ser vista en el metaverso hasta el 31 de enero, elevando el impacto de tu marca con clientes potenciales.



SOLO 32 STANDS PODRÁN ESTAR EN LA META EXPO ANAM, APARTA EL TUYO YA.

 **5544889797**
emunoz@provoking.mx

Visítala:
www.metaexpoanam.mx



El otro gran orgullo es la nueva fábrica en Veracruz, para el negocio del café. Fue el proyecto más grande que Nestlé desarrolló en los últimos diez años, realizada por la calidad del trabajo que se hace en México, por la calidad de los equipos logramos atraer la mayor inversión de la compañía. La planta fue construida en medio de una pandemia, que muchos no se imaginan la dificultad que ha sido construir una obra tan grande y tan compleja en medio de una pandemia.

Toda esa parte de las cadenas de abasto, esa parte de la inflación, ya se está llegando a un nivel normal, la tendencia a futuro es mucho mejor de lo que vivimos en los últimos dos años. Lo que ahora nos resta es aprovechar esas oportunidades, desarrollar nuestras marcas, el poder que ustedes como canal de distribución tienen para llegar a cada rincón de México.

Por su parte, Eduardo García Pallares, vicepresidente de ventas de la compañía dijo estar orgulloso de la empresa que representamos con nuestros socios comerciales, en los

últimos años. “Realmente creo que han sido años difíciles; de pandemia, de inflación, de algunos incrementos de costos, pero gracias a nuestros socios comerciales, hemos logrado subir en el ranking del mundo de Nestlé y mejorado los indicadores de nuestros propios socios comerciales”.

Al retomar la palabra, el presidente ejecutivo anunció cambios en la directiva de la compañía: “Eduardo García va a asumir como presidente de Nestlé en la parte que llamamos de Caribe, la parte holandesa e inglesa, en un reto cultural, porque son varias islas”. La vicepresidencia de ventas de Nestlé México será ocupada por Víctor Mejía que hasta hoy dirigía Nestlé Waters

Para sustituir a Víctor en Nestlé Waters, otro talento mexicano desarrollado en Nestlé y una persona que muchos de ustedes conocen también, porque manejó el canal durante un par de años, Miguel García.

Al hacer uso de la palabra, Víctor Mejía, dijo ver un gran futuro juntos, una gran oportunidad de colaborar, de seguir construyendo. México va a seguir siendo un gran país ➤





para invertir, para el desarrollo económico, para construir sociedad, “estoy seguro que este canal, ya multicanal, con una gran asociación, que lleva cada vez más lejos a muchísimos consumidores y muchísimas categorías, también tiene un gran futuro, un futuro de ir y llegar más lejos, a través de nuestras maneras tradicionales”.

Pero al mismo tiempo -dijo- con la modernización, con la digitalización, con las herramientas del futuro, hacerlo aún mejor que en muchos otros canales. “Aquí hay una gran fuerza que ya los quisiéramos en los demás canales y en el resto del país” finalizó.

La cena fue amenizada por Erik Rubín, Benny Ibarra, María León, Mía Rubín Legarreta y los grupos Kabah y Magneto. 



Colgate RE-EVOLUCIÓN

Al participar en la cena que cada año ofrece a sus socios comerciales Colgate México durante la Expo ANAM, su vicepresidente de Ventas, Sergio Pereira, indicó que la subsidiaria en nuestro país es “la más importante en el mundo, por encima de China, de la India, y de Brasil. México es el negocio número uno de Colgate después de Estados Unidos”.

En gran parte -dijo- por la fortaleza que tienen las marcas, que se construyeron con el apoyo y compromiso del canal de mayoreo. Por ello estamos muy agradecidos y queremos felicitarlos por los resultados que estamos logrando en conjunto. “Vamos a seguir trabajando en los próximos meses, para seguir creciendo más rápido; año tras año vamos creciendo y lo que es mejor, tenemos muchas oportunidades para seguir acelerando el crecimiento”.

Durante el evento que la empresa anfitriona denominó RE-EVOLUCIÓN, el vicepresidente de Ventas que llegó a México en 2019, y a la fecha recordó, que ha presenciado cuatro años de crecimiento continuo en el canal, “ha sido consistente y hoy podemos disfrutar que en todas las categorías en las que participamos en México y en el mayoreo, tenemos la posición número uno. Número dos con marcas que son muy queridas, que estamos



Sergio Pereira, vicepresidente de Ventas de Colgate México.

presentes en el 95 por ciento de los hogares de México por lo menos, con una de nuestras marcas. Y eso tiene que ver mucho con la fortaleza de distribución con que ustedes nos ayudan”.



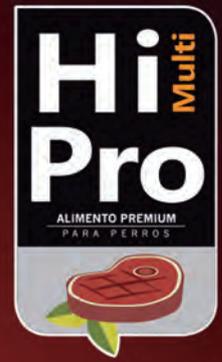


Pero si hay algo que es constante, que dura, permanece y no solo se mantiene sino crece y evoluciona, “como decimos en Colgate, RE-EVOLUCIONA, es el canal del mayoreo, al que hemos apostado siempre y lo seguiremos haciendo. Seguirán apareciendo nuevas tendencias y nuevas oportunidades de negocio, pero siempre hemos apostado en Colgate desde hace 97 años en México, porque el canal del mayoreo, cuente con nosotros siempre y agradecerles el apoyo que nos dan, como lo demuestran hoy con su presencia”.

Durante la presentación que llevó a cabo el ejecutivo de la empresa Alberto Manrique, se escucho >



LOS PERROS
SALUDABLES HACEN
**GRANDES
HISTORIAS**



Contacto de ventas:
www.albapesa.com.mx
clientes@albapesa.com.mx

Síguenos en:
@ f Hi MultiPro

Teléfonos: 469 696 00 80 al 85
Call center: 800 001 25 22



una voz femenina -creación de la inteligencia artificial- que a manera de maestra de ceremonias inició la velada con un “como te sientes esta noche” para poco después hacer la presentación de los oradores.

En la cena fue presentado un performance, con fotografías videos, manifiestos y luces con sonidos futuristas y amenizada musicalmente por el grupo Deja Vú, el cual interpretó temas de los años 80 y 90. 🎵🎶





Vivir plenamente

Sergio Cárdenas Rivera

Las emociones y sus efectos en nuestra vida, vistas de una manera práctica y sencilla, fueron el tema que expuso Odin Dupeyron, a acompañantes de los mayoristas que participaron en la XXVI Expo ANAM 2023.

Con el patrocinio de AIEn, el actor, escritor, director y productor de teatro, compartió con la audiencia vivencias de momentos importantes de su trayectoria, con un lenguaje directo, claro y contundente. Abundaron las “malas palabras”, que son imprescindibles para descargar plenamente las emociones al hablar, de acuerdo con su definición.

Relató, en principio, las dificultades que le representó el término de su contrato de exclusividad con una televisora. Quedarse sin ingresos de la noche a la mañana lo llevó a buscar opciones de ingresos y producto de esa búsqueda nació el libro “A vivir”, en el que expresa su forma de ver la vida y su manera de conducirse, y que se convirtió en un éxito de ventas.

Relató que, al ver la gran aceptación a su texto, la editorial le propuso estructurar una conferencia con el contenido del libro, la misma que presentó en la Expo ANAM, con el patrocinio de AIEn.

Las emociones

Al entrar en materia de su conferencia, Odin Dupeyron aseguró que las emociones son negativas o positivas, según las asimile la persona que las sienta.

En este contexto habló del miedo, el cual dijo, existe, podemos aceptarlo, controlarlo y trabajar con él.

Descalificó a personas o conferencistas charlatanes que aseguran que el miedo no existe y que afirman que lo impone la sociedad. Dijo que el miedo sí existe. “El miedo te advierte, Te dice ‘aguas’. El miedo te cuida. No puedes decir que el miedo no existe y hacer lo que se te pega la gana. El miedo tienes que vivirlo, sentirlo. El miedo es una gran herramienta”.

Dijo que actualmente hay una corriente de pensamientos “positivos”, pero sostiene que los sentimientos son positivos o negativos, según se usen. ➤



Vivir plenamente

El conferencista recordó que a los ocho años sentía un gran miedo al tomar conciencia de que, en algún momento, va a morir. Con el paso del tiempo, ese miedo fue atenuando, hasta que el fallecimiento de Paty, su mejor amiga, cuando ella solo tenía 25 años, en un accidente automovilístico lo volvió a poner de frente a la muerte.

“Todas las personas vamos a morir, pero no sabemos cuándo. ¿Cómo sé yo que no me toca mañana, o en dos años? Hay que aprovechar la vida. Ser conscientes pero sin caer en situaciones extremas”, comentó y añadió que no hay que caer en actitudes que dicen: “La vida es corta, tómate el vino, gástate el dinero, cómprate los zapatos, porque también la vida es larga, entonces, ahorra, cuida tu salud y no te emborraches. Cómete el chocolate, pero cuida tu peso”.

Odin Dupeyron señaló que para honrar la muerte de su amiga Paty, decidió vivir plenamente, lo mejor que pueda. “Para ser feliz no dependo de tener coche, o la carrera. Si lo tengo, claro, lo acepto, pero si no, no voy a ser infeliz”.

Dijo que hay muchos coaches de vida que ofrecen soluciones fáciles a los problemas. “Pero les tengo malas noticias: La vida no es fácil. Hay que ir la descifrando poco a poco, día tras día. No puedes aplicar las mismas reglas para todo”.

Añadió que la realidad existe y no le importan las creencias. “Existe creas en ella o no. El chiste de la vida es saber cómo entrarle a cada cosa. Nos venden la idea de que la vida tiene que ser fácil, divertida. Nos venden esa idea, porque somos infelices, porque te la pasas persiguiendo el cuerpo, la casa, el coche, la relación, el matrimonio que no puedes tener. Hay cosas que no puedes lograr y te deprimas, y cuando la persona se deprime, comienza a hacer cosas compulsivamente, como comprar, comer, tomar alcohol”.

El conferencista recomendó no subestimar nunca el deseo de ser feliz, a pesar de cualquier circunstancia. “De eso se trata la vida. No hay secretos. Hay que entrarle a todas las emociones. Hay que conocernos, saber quiénes somos, tratarnos bien”.



Afirmó que lo único importante es la experiencia de vida de cada quien. “Ya aprendimos que de nada sirve que te entierren con todas tus riquezas bajo la pirámide y embalsamado, o que te mantengas virgen para siempre. Ya nos dimos cuenta que no le ha funcionado a nadie”.

Parte de la vida es morir; no hay un contrato, dijo Odin Dupeyron en la parte final de su conferencia. “La única pregunta cuanto esté uno frente a la muerte es: ¿qué tan bien te la pasaste en esta oportunidad de existir que tuviste? ¿Amaste? ¿Te divertiste? ¿Reíste? ¿Viajaste? ¿Aprovechaste lo que podías hacer? ¿Lloraste? La vida no tiene que ser perfecta para ser maravillosa”.

La vida es como subirse a la montaña a rusa, con subidas y bajadas. Hay que disfrutar el viaje, fue su recomendación final 





DESCUBRE NUEVOS PUNTOS DE VENTA



EN HOTELES CITY
TE ESPERAMOS EN MÁS
DE 51 CIUDADES
PARA DESARROLLAR
TU NEGOCIO
DE CONSUMO MASIVO.

Si tienes tarifa convenio, reserva a través de City Access.

HOTELES CITY®

☎ 55 9344 8178 [cityexpress.com](https://www.cityexpress.com)

©2023 Hoteles City. Todos los derechos reservados.

Revista Bimestral · Desempeño Abarrotes

De acuerdo con **ISCAM**¹, en el acumulado a Ago'23, el **Canal Mayoreo Abarrotero** presenta un desempeño positivo creciendo +10.7% en sus ventas en valor.

Desempeño por Canasto

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

	Alimentos	Limpieza	Bebidas	Hogar Papel	Hogar	Mascotas
Participación YTD Agosto 2023						
(%) Participación	41.3%	10.6%	11.6%	6.9%	6.3%	3.9%
(%) Crecimiento	11.1%	9.2%	15.8%	15.3%	3.6%	-3.5%
Participación Agosto 2023						
(%) Participación	41.2%	10.6%	11.7%	6.5%	6.9%	4.0%
(%) Crecimiento	7.5%	7.1%	16.2%	7.5%	1.3%	-0.5%

• En año móvil a Ago' 23, el Canal Mayoreo Abarrotero representó el 1.5% del PIB² Nacional y 5.8% 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.

Otros Canastos	Enero-Agosto 2023		Agosto 2023	
	Mix%	Var%	Mix%	Var%
Cremería/Salchichonería	4.6%	+13.2%	4.6%	+9.8%
Cuidado Personal	3.1%	+18.8%	3.1%	+18.5%
Pañales	2.7%	+2.2%	2.6%	-6.7%
Capilares	1.9%	+24.2%	2.0%	+27.6%
Granos/Cereales	1.6%	+5.0%	1.6%	-0.9%
Perecederos	2.1%	+13.8%	2.0%	1.6%
Botanas/Frituras	1.3%	+15.2%	1.3%	+10.3%
Protección Femenina	0.9%	+2.1%	0.8%	-1.1%
OTC	0.6%	+2.0%	0.6%	-7.4%
Cremas	0.3%	+20.9%	0.3%	+39.0%
Institucional	0.0%	+10.5%	0.1%	+15.8%

Las 10 CATEGORÍAS más relevantes

Cifras en % sobre la medición en Valor/Pesos Mexicanos

Categoría	Canasto	Enero - Agosto 2023		Agosto 2023	
		(%) Participación	(%)Crecimiento	(%) Participación	(%) Crecimiento
Galletas	Alimento	6.4%	+15.8%	6.5%	+8.9%
Papel Higiénico	Hogar Papel	5.9%	+14.8%	5.5%	+7.1%
Aceites Comestibles	Alimento	3.5%	-11.6%	3.1%	-16.2%
Detergentes Ropa	Limpieza	3.9%	+12.9%	3.9%	+7.1%
Perros	Mascotas	2.7%	-5.3%	2.7%	-3.3%
Leche Blanca Líquida	Bebidas	2.8%	+3.3%	2.9%	+9.0%
Café	Alimento	2.6%	+10.7%	2.5%	-1.4%
Endulzantes	Alimento	3.0%	+32.1%	3.2%	+35.5%
Pañal Bebé	Pañales	2.4%	+1.5%	2.3%	-8.5%
Mayonesas	Hogar	2.4%	+19.7%	2.4%	+11.2%

¹ ISCAM (Información Sistematizada de Canales y Mercados - de Consejeros Comerciales).

² PIB: Producto Interno Bruto, INEGI, a precios corrientes (3^{er} y 4^o trimestres 2022 y 1^{er} y 2^o trimestres 2023).

ABARROTOS: Desempeño por subcanal

Valor y participación %



Desempeño Acumulado a Ago'23 Otras divisiones

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

- Tequilas (- 4.3%)
- Whisky (- 8.7%)
- Vinos de Mesa (+ 6.2%)
- Ron (+ 13.4%)

Dulces (Sin Botanas) +19.3% en valor:

- Chocolate (+ 15.6%)
- Dulce (+ 22.4%)
- Paleta (+ 17.5%)
- Pulpa (+ 13.4%)

Indicadores Macroeconómicos 2023

INDICADOR	Meta Gobierno 2022	2022	Meta Gobierno 2023	2023	Tendencia
PIB (var % vs MPA)	3.0%	3.0%	3.0%	3.6%	▲
Inflación (%)	3.3%	7.8%	4.1%	4.4%	▼
Tipo de Cambio (Peso/Dólar)	\$20.4	\$19.6	\$20.6	\$17.8	▲
IED (var % vs MPA)	n/d	12.0%	n/d	41.0%	▲
Remesas (var % vs MPA)	n/d	12.8%	n/d	8.6%	▲
Tasa de Desempleo (%)	3.8%	2.8%	3.7%	3.0%	▲



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 (Abarrotos, 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

Consulta la página iscam.com

Duplicar el crecimiento

El director general de la División de Productos de Alto Consumo de L'Óreal México, Jean Paul Agon, dijo que en esa empresa son muy ambiciosos y cuentan con un plan para duplicar el negocio en los siguientes tres años. "Lo vemos factible, venimos de un 2022 creciendo y vamos por buen camino y nos queda mucho por crecer juntos".

Durante la cena que ofreció esa empresa a los socios de la ANAM en las labores de su XXVI Expo, agregó el directivo que son muy optimistas y afortunados de trabajar en la industria de la belleza, que crece a nivel mundial con más productos líquidos, en este año y aún más en el canal del mayoreo con el que están comprometidos. La mayoría de este crecimiento va a venir de las bases de la pirámide en México, con nuevas consumidoras que va a llegar alcanzar a nuestros productos de belleza.

Nuestros pronósticos indican que, en los próximos 10 años, va a ver más de 10 millones de mexicanos que van a tener el poder adquisitivo para comprar los productos de belleza de L'Óreal, lo que le da confianza de lo que se hará, junto con los mayoristas.

Por su parte, Gerardo Uscanga, líder del canal del mayoreo en L'Óreal, precisó que esa empresa ha logrado llegar a las 655 mil pequeñas tiendas, y quieren



ser partícipes de la categoría que ahí se desarrolla, con mucha calidad. En los negocios del canal, crecemos a doble dígito y queremos seguir siendo parte de este escenario.



LOREAL

Finalmente agradeció a los ahí presentes, por permitir a la empresa “ser el líder de los productos de color, de los consentidos del mayoreo en coloración y permitirnos tener este aceleramiento del crecimiento en capilares que al cierre del mes llega casi al doble”.

En el evento, también participaron tres ejecutivas de área de marketing de L'Óreal en la presentación de lo que viene para el 2024, para seguir creciendo de este gran negocio del canal mayorista.

El ágape fue amenizado por la comediante de TV y standupera, Michelle Rodríguez y la banda musical On Fire. 



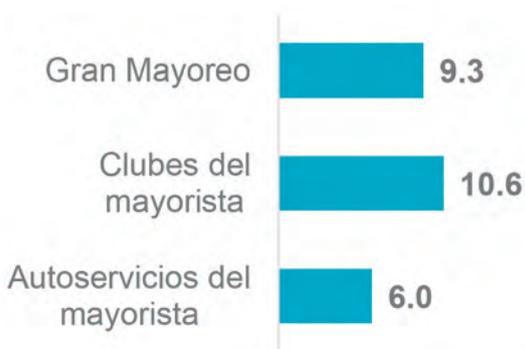
Panorama Mayoristas

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

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



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



Importancia en ventas por formato
(YTD agosto 2023)



Cierre 2023: ¿En dónde enfocar los esfuerzos comerciales?

Ante la fuerte presión en ingresos de los hogares, las promociones de temporada se vuelven prioritarias para capitalizar el consumo

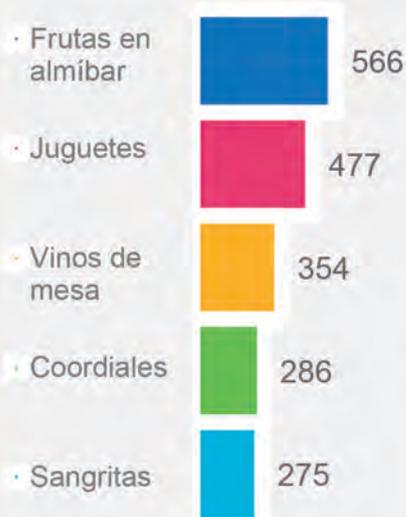


62% de la venta anual a total canales México viene por **temporalidades**, donde una tercera parte de ese gasto se da al **cierre del año**.

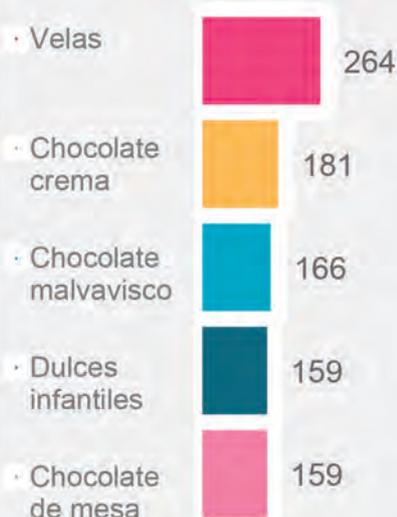
11.4% Fiestas decembrinas
3.9% Día de muertos
2.2% Buen fin

Top 5 categorías que sobre indexan entre las más relevantes

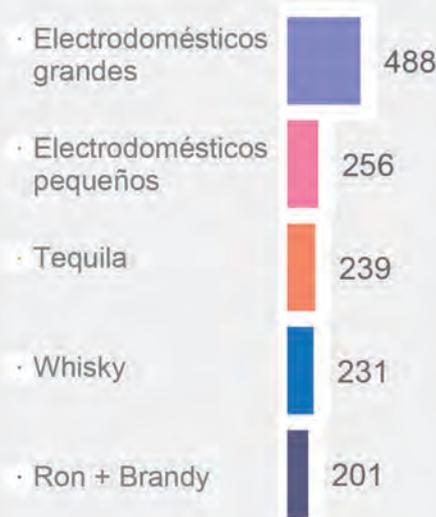
Fiestas decembrinas



Día de muertos



Buen fin



Mayoreo vende casi el doble durante “Día de muertos/Halloween” (94% más que una semana promedio)

Todos los canales capitalizan las fiestas decembrinas

NielsenIQ

Fuente: NielsenIQ | TSR & eTSR | Total México | Índice de ventas comparando ventas valor en la semana de la temporalidad 2022 vs ventas valor de una semana promedio

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

Ahí voy, “con permisito”



Santiago González

Tras afirmar que “sigue habiendo un canal mayoreo en boom”, el cual, como diciendo “con permisito” se abre paso entre las dificultades y ha logrado un índice de crecimiento de 12.7 por ciento, el conferenciante Mauricio Candiani, advirtió que en los próximos 18 meses será necesario afrontar un “estrés económico” que provendrá de las finanzas públicas y se manifestará, entre otras cosas, en una reforma fiscal.

Afirmó que este año al sector empresarial, en términos generales, le ha ido razonablemente bien y ha evolucionado, y que en particular al canal abarrotero mayorista, de acuerdo con datos de la empresa Información Sistematizada de Canales y Mercados (ISCAM), le va “muy bien”, con categorías como los dulces, cuyo crecimiento alcanza 25.3 por ciento.

En una conferencia titulada Los Desafíos del Empresario Estratégicamente Optimista, durante el evento Amigos de ANAM, patrocinada por ISCAM, el también columnista de negocios, empresario y exdiputado por el PAN expresó que frente al entorno latinoamericano los mexicanos “nos vemos en el código postal menos peor de lo que a veces imaginamos”.

Recalcó: “No hay duda de que el canal del mayoreo está al tope de la lista, comparado con ANTAD y con Walmart”, y en cuanto a la reforma fiscal y en alusión a las autoridades gubernamentales, expresó:

“Yo, al aire en televisión, en público y en privado, les digo a los empresarios: tenemos que decir ‘jyo no quiero un solo impuesto más, ya, ni uno! Si no les alcanza, ¡bájente al gasto!’”.

Autor de la columna Gestión de Negocios y comentarista en el programa televisivo Cierre de Negocios, Candiani preguntó a los concurrentes cómo definirían con una palabra al 2023, un año “con muchos indicadores positivos, algunos indicadores preocupantes y algunas cosas que nos dejan signo de interrogación”. Y él mismo respondió que “es el año del con permisito”, en el cual muchos sectores -como el mayoreo- evolucionan porque los empresarios “entendieron que

este sexenio es de fuerza y adelante..., y no salir en la mañana”.

Año del “con permisito”

Insistió: “Le llamó el año del con permisito, pero eso no quiere decir que no le vea retos y problemas. Lo que quiere decir es que, a veces, la percepción y los números es necesario que vayan en la misma dirección”.

Consideró que “hay sectores erráticos en nuestra economía, unos a los que les ha ido muy bien, otros más o menos bien y alguno que otro batallando porque tiene frentes con problemas”.

Indicó que se tiene un índice de inflación, una paridad y una tasa de interés que no inhiben, no impiden el flujo de negocios con rentabilidad adecuada.



-observó- crecieron a doble dígito en algunos rubros y las inversiones asimismo están aumentando.

Por todo ello el conferenciante vaticinó que la economía nacional seguirá en crecimiento -el pronóstico es 3.9-, a lo cual contribuirá el hecho de que en Estados Unidos “la recesión no llega y no llega, y ya no va a llegar, pueden tener absoluta certeza”.

El columnista abordó después el tema del gasto público e hizo notar que la reasignación de éste resulta ahora mucho más fácil de instrumentar de lo que pasaba hace diez o 15 años. Pero el impacto que puede tener este ejercicio no se ve a corto, sino a mediano y largo plazos.

El mejor ejemplo -explicó- lo pueden ver ustedes que tienen infraestructura en todo el país, en los caminos carreteros secundarios fondeados por gasto federal. En el mantenimiento de esos caminos estamos lejos del pico que se tenía. El primer año las deficiencias se sienten no mucho, en el segundo uno empieza a identificarlas, para el tercero o cuarto año esa infraestructura se está deteriorando de forma acelerada”.

De modo adicional, “el gobierno en muchos frentes ha perdido eficacia administrativa. Llama la atención que ello no ha producido inestabilidad política.

Lenta tramitología

“Esto, véanlo en dos rubros. México, cuando uno lo ve desde afuera y lo compara con América Latina, resulta que en nuestro vecindario nos vemos razonadamente bien.

“Pero cuando le metemos zoom a algunos trámites, aquí la gente que está relacionada de manera directa o indirecta en -por ejemplo- el sector energético, gasolinero o de telecomunicaciones, sabe que la velocidad administrativa de algunos trámites se ha reducido de manera relevante.

En este orden de ideas, Candiani -político, master en dirección de empresas-comentó que se antoja inexplicable cómo “si hay una restricción de infraestructura y otros problemas, las exportaciones son crecientes. Eso es de sicólogo”. Porque las exportaciones mexicanas

Más adelante dijo que “en México vivimos un momento inercial”, en el que hay sectores que están en el mejor momento posible, unas zonas mejores y otras no, pero ahí va”, y posteriormente, refiriéndose al fenómeno migratorio, indicó que existe “un incremento en el costo laboral mexicano”.

Resulta que la mano de obra mexicana -dijo--, en términos comparativos, en algunas compañías emergentes se ha estado abaratando, aunque no es lo mismo la formalidad en el norte, centro y sur. En el norte se encarece mucho más, proporcionalmente, que en algunas partes del centro del país.

Empleo e inmigrantes

Por lo mismo, de la frontera hacia abajo la mano de obra empieza a ser selectiva: No quiero trabajar en eso, quiero trabajar en esto otro, que me paguen mejor, que me paguen prestaciones. La explicación se llama inmigración en nuestro país.

Abundó: “No le voy a poner zoom al sector abarrotes, pero sí puedo poner un ejemplo que conozco muy bien del sector turístico. Si van a cualquier hotel de la Riviera Maya, cuando se encuentren a una de las amables camareras pregúntenle su nacionalidad; van a encontrar de ➤





todo. Ya no es que vengo de Campeche, Sinaloa, Tabasco. Te empiezan a decir: soy del Salvador, de Nicaragua, Guatemala, de tal isla del caribe o de otro lado.

Más adelante, analizó el sector abarrotero con base en datos de ISCAM y apuntó: lo primero es ver el crecimiento porcentual de este sector: 12.7, un número que se ve enorme; pero los dulces 25.3 por ciento y bebidas alcohólicas 7.6. Y, en cuanto al país, los más optimistas dicen que vamos acabar el año en 3.9, y ustedes creciendo al 12.7 por ciento y tranquilos. Digiéranlo bien”.

Recordó que durante la pandemia el crecimiento del sector fue progresivo, por más que algunos advirtieron “eso se va a caer” Pues, “resulta que no se cayó, sino se normalizó. Y la curva sigue para arriba. Cuando vemos, de acuerdo con los datos de ISCAM, el porcentaje de ese pico, ahí van. Ustedes son el reflejo de esta economía del con permiso”.

Paridad y remesas

Candiani auguró una coyuntura de retos en los siguientes 18 meses y tras de preguntar ¿cómo la van a vivir?, repuso que eso dependerá del portafolio de cada negocio. “De lo que no hay duda es que el canal del mayoreo esta al tope de la lista comparado con ANTAD. Ahí voy, con permiso. Sigue habiendo un canal mayoreo en boom”.

El analista abordó después el tema del consumo, los programas sociales y las remesas, y señaló que éstas seguirán al alza -las de Chiapas crecieron 50 por ciento en el primer semestre- y en conjunto sumarán en el año 60 mil millones de pesos.

Hizo notar que el abarrotero, la autoconstrucción y los electrodomésticos constituyen los sectores más beneficiados por las remesas, lo cual persistirá, por más que el monto de los envíos será similar al último año debido a la fortaleza del peso.

Apuntó que todo ello contribuirá al crecimiento del sector mayorista, pero advirtió: “Vamos al otro lado de la moneda, ¿dónde está el estrés en la economía? Claramente va a estar en el sector público, en las finanzas públicas”.

Explicó: “En el presupuesto vienen tres datos que tenemos que tener claros: uno, un mayor déficit, ligeramente arriba del cinco por ciento, teníamos el 3, 3, y para el año que entra dijeron ‘dame autorización Congreso para gasta con la tarjeta de crédito’

“El segundo ingrediente, el gasto diferido que les he dicho. Tercero, que aquí hay ganadores y perdedores. Cómo mexicano, quisiera que cada peso del gasto público que pusieran en algún lado termine funcionando”.

Dijo que vienen 18 meses en los que se tendrá una sensación de confrontación, debido a que con quienquiera que gane la Presidencia habrá una reforma fiscal.

Políticos, “sé de sus afinidades”

Y tras de convocar a los empresarios a decir “¡no quiero un solo impuesto más!”, el político panista expresó: “No pierdo la capacidad de asombro de los políticos... Y los ha habido en todas las fuerzas políticas, PRI, PAN, PRD y Morena; pero algunos que conozco, sé de sus afinidades”.

¿Dónde pegará la reforma fiscal?, se preguntó, y se contestó: “No lo sé, pero sí sé que las tres últimas reformas fiscales que ha pasado México han pasado tres cosas: la primera, que nos han hecho a los empresarios retenedores de impuestos de terceros, con la consecuencia que eso tiene, que nos hace deudores solidarios con la retención de terceros.

“Segunda cosa, que nos han fiscalizado una contabilidad para estar de manera electrónica teniendo que reportar no nada más nuestro estado de impuestos, ingresos y egresos en nuestro patrimonio... Y, tercero, esta sensación de que los mismos que pagan son, o somos, los que tenemos que seguir pagando”.





LA MONJA 2

Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

En la actualidad, La Monja es un personaje de terror muy popular debido a su singular estética terrorífica (una mirada tenebrosa con ojos amarillentos, colmillos afilados y una piel pálida y escamosa). En los últimos años, muchas personas se han disfrazado de esta figura en fiestas con temáticas de Halloween y en el desfile de Día de Muertos de la CDMX. Comparte su popularidad con otros célebres monstruos como Drácula, Chucky, Freddy Krueger, Pennywise, entre otros.

El personaje tiene su origen en el filme *La Monja* (2018), el cual pertenece al Universo Cinematográfico del Conjuero. Esta saga inició en 2013 y hasta la fecha se han presentado 8 películas. Está basada en las investigaciones que hicieron Ed y Lorraine Warren sobre

hechos paranormales. Cabe destacar que *La monja* ha sido la obra más taquillera de todo el universo del Conjuero, recaudando 365.5 millones de dólares.

El relato de la cinta se desarrolló en 1952 dentro de un monasterio en Rumanía. En este lugar la madre Victoria se suicidó porque estaba siendo poseída por el demonio Valak, quien había sido liberado del portal donde estaba encerrado; cabe aclarar que este demonio se presenta ante los humanos en forma de monja. Ante esta circunstancia, el Vaticano llamó al padre Burke y a la novicia Irene para que volvieran a encerrar al ser maligno. Con la ayuda del jardinero Maurice, los protagonistas volvieron a confinar al ser malvado dentro del portal, usando la sangre de Jesucristo para sellar el sitio.



Ante el gran éxito comercial del filme, en este año se estrenó *La Monja 2* (obra que analizaré), la cual es la secuela directa de su predecesora. La cinta fue un éxito en taquilla, recaudó poco más de 205 millones de dólares. Fue dirigida por Michael Chaves, quien encabezó las películas *La maldición de la llorona* (2019) y *El conjuro 3* (2021). Ambas obras pertenecen al universo del Conjuro.

La Monja 2 está ubicada en 1956. Han pasado cuatro años desde que el padre Burke (Demián Bichir) y la novicia Irene (Taissa Farmiga) encerraron a Valak (Bonnie Aarons) dentro de un portal. No obstante, la calma no dura mucho tiempo, pues se informa que el sacerdote Noiret (Pascal Aubert) es quemado vivo en su iglesia, ubicada en Tarascón, Francia. El único testigo es el monaguillo Jacques (Maxime Elías-Menet), quien asegura que el acto atroz fue perpetrado por una monja maligna.

Obispos del Vaticano investigan el caso y descubren que recientemente se han presentado varios suicidios de sacerdotes en diversas iglesias de Europa. Sospechan que Valak está detrás de estos sucesos. Piensan que pudo haberse escapado del portal donde estaba confinado, pues en todos los casos, los testigos mencionaron haber visto una monja poseída. La única pista existente es que en todos los sitios donde se presentaron las tragedias, trabajaba un capataz francés llamado Maurice (Jonas Bloquet).

Para enfrentar esta situación, un obispo visita a la madre Irene para persuadirla de enfrentar al demonio. Le expresa que es la única persona que tiene el conocimiento para derrotar a Valak, pues años atrás el padre Burke falleció de cólera. Con mucho recelo, Irene acepta el desafío.

Lo primero que hace la protagonista es dirigirse, junto a la novicia Debra (Storm Reid), a la iglesia de Tarascón, donde se realizó el último atentado. En este lugar descubren que el demonio está

buscando pistas para hallar el lugar donde los familiares de Santa Lucía guardaron sus ojos, pues estos le pueden proporcionar un gran poder para someter a la humanidad. Curiosamente, la protagonista descubre que los objetos sagrados son la única manera para vencer al ser malvado.

Después de una investigación, descubren que los ojos de Santa Lucía están en un internado de adolescentes, donde curiosamente trabaja un joven llamado Maurice. Cabe destacar que años atrás este último era el jardinero que ayudó a Irene y al padre Burke a encerrar al demonio. La protagonista recuerda que mientras ocurría el enfrentamiento, el ser malvado había ingresado dentro de Maurice a través de su boca. Por ello, sospecha que Valak ocupa su cuerpo para transportarse de un lugar a otro.





Una vez que Irene y Debra llegan al internado se percatan que Maurice está acompañado de la maestra Kate (Anna Popplewell) y su hija Sophie (Katelyn Rose Downey), con quienes ha hecho una gran amistad. De inmediato, la protagonista le informa al capataz que está poseído por Valak. En ese momento hace su aparición el ser maligno (en forma de monja) y aparecen otros demonios, quienes atacan a los personajes principales y a las adolescentes del internado, ¿podrá la madre Irene hallar los ojos de Santa Lucía antes que Valak y así derrotarlo?

Parte crucial del filme es la excelente actuación de Taissa Farmiga, quien interpreta a la madre Irene. Demuestra ser una monja con una vocación muy sólida. Tiene una alta sensibilidad que heredó de su mamá, que le proporciona varias habilidades como el poder de la deducción y la adivinación.

Su persistente fe en Dios, le proporciona la fuerza para enfrentar a Valak. Expresa muchas gesticulaciones faciales donde demuestra su constante angustia al no hallar la manera de encerrar al demonio. Cabe destacar que Taissa Farmiga hace una excelente mancuerna con Storm Reid (la novicia Debra), quien a pesar de que se prepara para convertirse en una monja, es muy esceptica con la religión y sus dogmas. Sin embargo, al enfrentar a Valak cambia sus ideas y fortalece su fe en Dios.

La música fue compuesta por Marco Beltrami. Ocupa diferentes sonidos macabros generados con sintetizadores para generar tensión y suspenso en varias escenas. Muchas melodías se interpretan en crescendo para resaltar los screamers y darle sustos repentinos al espectador. Además, se escuchan los temas franceses *Vaya con Dios* de Aimé Barelli et son orchestre y *Romance* de Juliette Gréco.

La fotografía queda a cargo de Tristan Dyby. Muestra encuadres panorámicos con escenarios que están

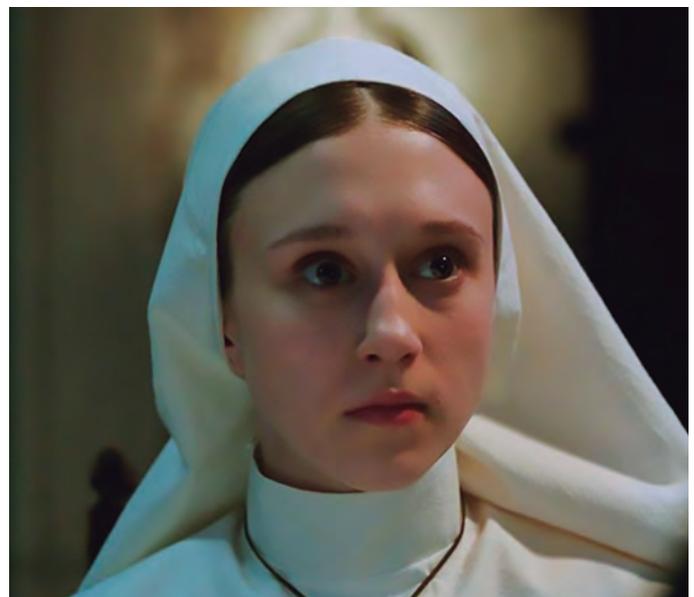
endemoniados como iglesias, escuelas y callejones. Enfatiza las tomas cuando aparece Valak de manera repentina. Expresa una ambientación macabra con pasajes oscuros, los cuales están iluminados únicamente con velas.

El guión es escrito por Akela Cooper, Ian Goldberg, Richard Naing, Gary Dauberman y James Wan. La historia tiene buena congruencia con su predecesora. Logra enlazar las historias de manera fluida. No obstante, tiene una narrativa muy escueta y muchos huecos argumentales. Existen muchas incongruencias y no se desarrollan ciertas ideas.

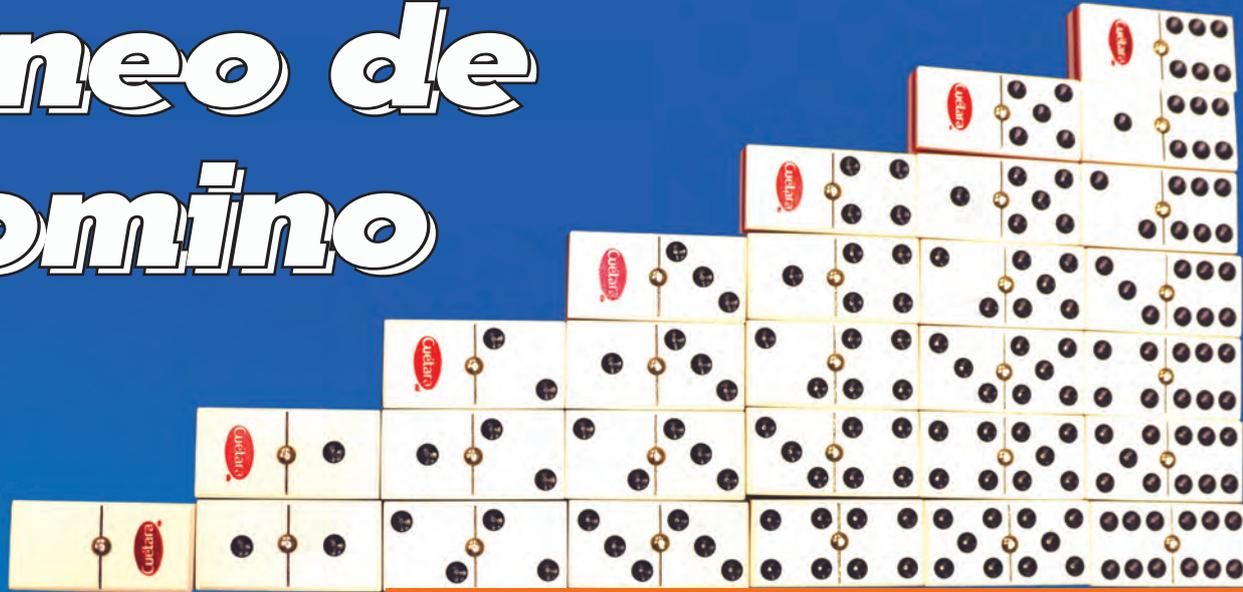
Aun así, la película funciona, ya que se sostiene de excelentes actuaciones, una fotografía dinámica y una creativa banda sonora. Cabe destacar que se extraña la participación del mexicano Demián Bichir (interpretando al padre Burke), pues era uno de los protagonistas de la precuela. Se desconocen las razones por las cuales sacaron a su personaje de la saga.

La figura de La Monja se ha quedado en el inconsciente colectivo. En México ha tenido un éxito rotundo. En el estado de Durango existe una feria donde se presenta una mujer disfrazada del personaje de La Monja, quien baila en el centro de un juego mecánico, al ritmo de un *remix* de los temas Las monjas del Grupo Exterminador y *Gózame* de Gio Silva. Esta atracción se ha viralizado en redes sociales; en tik tok tuvo más de 72 millones de visualizaciones y más de seis millones de likes.

La monja 2 es una respetable continuación de su predecesora. De hecho, algunos críticos afirman que superó a la primera entrega. Cuenta una historia tenebrosa y entretenida. Logra ocasionarle varios sustos al espectador. Debido a su éxito se planea estrenar una secuela (*La Monja 3*) para el próximo 2026. Feliz Halloween y Día de Muertos. 



Torneo de Domino



AMIGOS DE ANAM



1er. Lugar Mauricio Candiani de Allenamepi y Edgar Rodríguez de Lambi.



2do. Lugar José Luis Obregón de Cuétara y Miguel A. Alonso de Casa Alonso.



3er. Lugar Julio Bouchan de Punto de Venta y Luis Carlos Ayala de Maseca.



10º Torneo de Golf

AMIGOS DE ANAM 2023



Primer lugar Eleazar Cota García con 42 puntos; segunda lugar Uzziel Peña con 37 puntos, y tercer lugar Karim Castro con 36 puntos.



Mejor O'yes

Hoyo	Jugador	Distanica
2	Eleazar Cota	2.25 m.
4	Rubén Escalona	9.68 m.
6	Carlos Palacios	6.86 m.
14	César Rojo	3.77 m.
16	Rafael Varga	3.50 m.





Miscelánea

Santiago González

Pensión mensual

El gobierno federal busca que la entrega de la Pensión del Bienestar sea mensual o incluso quincenal, en lugar de bimestral. Así lo dijo el presidente López Obrador, y adelantó que el próximo año el monto de la pensión para adultos mayores subirá de 4 mil 800 a seis mil pesos. Indicó que se buscará que el Congreso apruebe reformas para la asignación de la pensión por mitades, cada mes, o en cuatro partes cada quince días. Informó que en el proyecto de Presupuesto para 2024 ya se incluye el aumento a seis mil pesos. La Pensión del Bienestar es un derecho constitucional y debe aumentar cada año conforme a la inflación.



Desaceleración global

La economía mexicana tiene buen dinamismo y el PIB crecerá por encima del pronosticado 3.0 por ciento. Esto señaló el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas. Precisó que cierra el tercer trimestre en expansión, consolidando el impulso que registró en julio y agosto. “Los sectores de servicios y de comercio siguen creciendo de manera persistente, y la actividad del sector manufacturero confirma que está en un ciclo constructivo”, dijo el presidente del Instituto, José Domingo Figueroa. Sin embargo, advirtió de una probable desaceleración a finales del presente y principios de 2024. ¿La causa? La desaceleración de la actividad a nivel global por la persistencia de tasas de interés elevadas.

¿Aguinaldo al doble?

El Poder Legislativo estudia aumentar de 15 a 30 días de salario el monto del aguinaldo. Se trata de por lo menos cuatro iniciativas de reformas legales, presentadas tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados por legisladores de Morena, el PVEM y el PT. El proyecto más reciente fue radicado el pasado 15 de agosto por el diputado morenista, Manuel de Jesús Baldenebro. Además de las propuestas en estudio en comisiones, dos iniciativas con idéntica finalidad ya han sido desechadas. Estas habían sido presentadas -en diciembre de 2021 y noviembre de 2022- por el diputado priista Reynel Rodríguez Muñoz. “El aguinaldo es una prestación que no se ha actualizado en más de 50 años de vigencia de la Ley Federal del Trabajo”, publicó Baldenebro en Facebook.

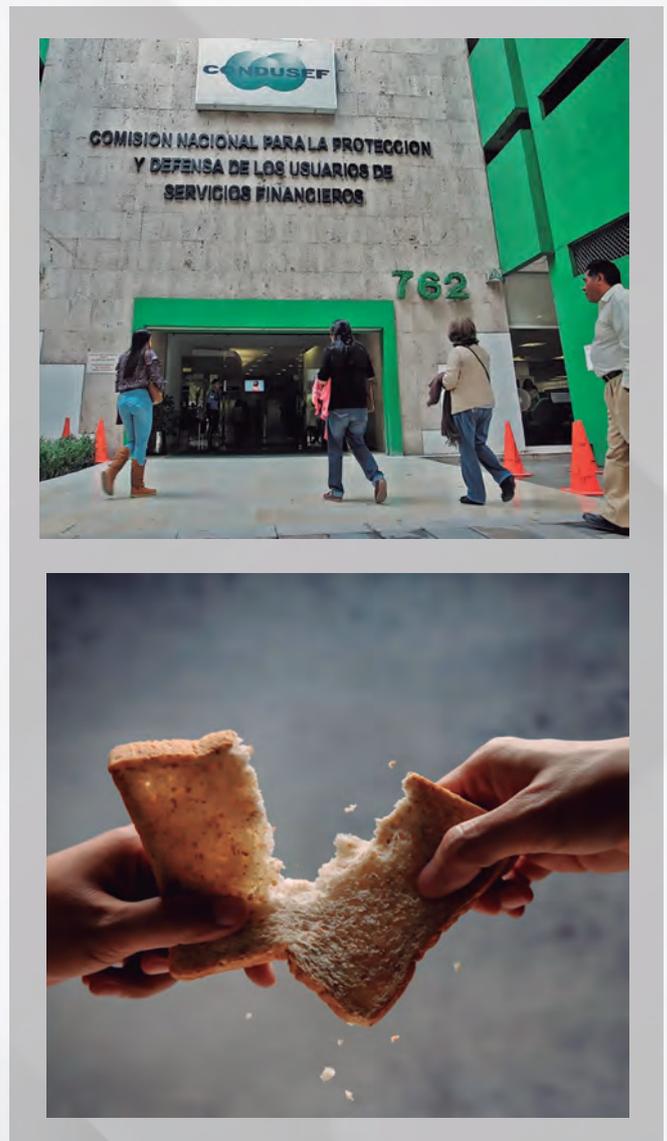


Reclamaciones a bancos

De enero a octubre del presente año la Condusef atendió 94,683 reclamaciones dirigidas a bancos. Nueve instituciones acapararon 96 por ciento de las denuncias. Se trata de Scotiabank, Banorte, HSBC, BBVA, Banamex, Santander, BanCoppel, Banco Azteca e Inbursa. Las principales causas de reclamación fueron consumos no reconocidos (20%), transferencia electrónica no reconocida (16%) y cargos no reconocidos en la cuenta con 8%. En cuanto a resoluciones a favor del usuario, las instituciones con mayor porcentaje fueron BBVA con 44%, y BanCoppel, Santander y HSBC con 37%.

Alimentos, escasez mundial

Una aguda escasez de alimentos ya incide en varios países en todo el mundo. Esto, por un efecto combinado del fenómeno del Niño, la guerra de Ucrania y el cambio climático. La advertencia fue hecha por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Algunos países han aplicado restricciones a la exportación de productos básicos, con objeto de proteger el abasto para su población. Y se ha reducido la disponibilidad de arroz, aceite de cocina, harina de maíz, cebollas y muchos otros productos. En el mundo hay 19 países con 41 diversas restricciones sobre la exportación de alimentos, informó el Instituto Internacional de Investigación de Política Alimentaria. La peor sequía en varias décadas causada por El Niño ha dañado cosechas en diversas regiones, mientras que los países en guerra han reducido su condición de proveedores globales de trigo, cebada, aceite de girasol, entre otros alimentos. Y el cambio climático apunta a que los suministros de comida se verán superados por la demanda y las alzas de precios.



Robo a transportes

El robo de vehículos de carga, tanto los que disponen de equipo de localización satelital como aquellos que viajan con custodia, creció en el primer semestre de 2023. Así lo afirmó la Asociación Mexicana de Empresas de Seguridad Privada e Industria Satelital (Amesis). Detalló que, de junio de 2022 a junio de 2023, el delito de robo a transportistas pasó de 2.64 a 3.87 por ciento de incidencia. Indicó que la estimación de las pérdidas económicas no es precisa, debido a que no existen datos oficiales de las empresas que integran la asociación; pero se estiman entre 150 y 300 millones de dólares; es decir, al menos 2 mil 500 millones de pesos y hasta 5 mil millones de pesos. El presidente de la Amesis, Ricardo Bustamante, refirió que las entidades con más asaltos fueron Querétaro, Puebla, Estado de México y Guanajuato. Y la vialidad de mayor riesgo, la carretera federal 45, México-Querétaro.

Crece extorsión

Va al alza el problema de la extorsión a comerciantes y productores agrícolas en Michoacán, Chiapas y otros estados. Y con ello crece la carestía. Además de los productores de limón, plátano y aguacate, afecta a cultivadores de tomate y mango, y transportistas y distribuidores. La delincuencia "le pone precio a todo", dijeron a medios internacionales de noticias empresarios michoacanos que mantienen su identidad en reserva por temor a represalias. El precio del limón subió 58.5 por ciento en el último año, indicó el Grupo Consultor de Mercados Agrícolas. En la capital del país alcanzó 90 pesos por kilogramo. "Nos están cobrando cuota por todo: a la canasta básica, refrescos, cervezas, pollo, todo", dijo Guadalupe Mora, hermano del asesinado dirigente de autodefensas, Hipólito Mora. Y en Chiapas, las extorsiones y la violencia han causado desabasto de víveres en comunidades fronterizas con Guatemala. Hasta los insumos para tortillas han tenido que ser adquiridos en el país vecino.

La podemos regar

El fenómeno del nearshoring se está materializando en México y es evidente en la demanda de espacios industriales; pero existe el riesgo de que se desaproveche la oportunidad. La advertencia fue hecha por el exgobernador del Banco de México, Guillermo Ortiz. “En México, prácticamente todos los terrenos industriales están vendidos, la inversión extranjera es 30 o 40 por ciento más alta en el último semestre, y hay todo tipo de estudios sobre cómo el nearshoring puede influir. Daría un impulso de entre 1 y 2 por ciento de crecimiento económico”. Sin embargo, la proyección “hay que tomarla con mucho cuidado, porque podemos regalarla. “¿Podemos desperdiciar esta oportunidad? Sin duda”, advirtió el también exsecretario de Hacienda. Señaló que las empresas ahora buscan asegurar sus cadenas de suministro, y también incide el aspecto geopolítico, la confrontación EU-China.

Mexicana, ¡a volar!

El sitio web de la nueva Mexicana de Aviación, ya difunde promociones y rutas para los primeros vuelos de la aerolínea. Se ofrecen bebidas de cortesía, asiento incluido y equipaje documentado. Se especifican que se trata de cortesías ‘solo por lanzamiento’. En el caso del asiento no se agrega ningún cargo extra por su selección. Y en cuanto al equipaje documentado, se trata de hasta 15 kilos y tampoco se cobrará, mientras que la mayoría de las aerolíneas sí imponen cargo extra. En cuanto a los destinos, Mexicana los divide en tres categorías: playa, aventura y negocios. De playa son Acapulco, Cancún, Cozumel, Huatulco, Ixtapa Zihuatanejo, La Paz, Los Cabos, Mazatlán y Puerto Vallarta. De aventura, Chetumal, Hermosillo, Mérida y Oaxaca. Y para negocios, la zona del Bajío, Campeche, Ciudad Juárez, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Villahermosa. En la página se dice que Mexicana es una aerolínea del Estado mexicano, constituida el 15 de junio de 2023 y que su objetivo es “mejorar la calidad y cobertura de los servicios aéreos, así como impulsar la conectividad en el mercado en que existe demanda”.



Parmesanos 

ya son parte de nuestra gran familia



Sí, el **SABOR** que amarás®

Mayoreo en AL

Viento en popa avanza la primera plataforma de comercio internacional al mayoreo en América Latina. Se trata de Yumari.io, fundada en enero de 2023, y cuyo objetivo consiste en apoyar a empresas compradoras globales para que aprovechen los beneficios de trabajar con proveedores latinoamericanos. La plataforma, informaron voceros de la misma, construye la base de datos más grande de proveedores verificados en el subcontinente. Y se encarga de gestionar la logística de punta a punta; es decir, desde la fábrica del proveedor hasta el almacén del comprador, con objeto de garantizar una transacción segura para ambas partes.

Remesas, sube y baja

En agosto México captó 5,563 millones de dólares por concepto de remesas. Monto nunca visto en un mes similar, el cual implicó un crecimiento de 8.6 por ciento anual, el mayor de los últimos tres meses. El monto es indicativo de la fortaleza de la economía estadounidense, que ha propiciado un desempeño positivo del mercado laboral. No obstante, valuado en pesos, este flujo paradójicamente registró una caída de 12.5 por ciento anual, debido a la fortaleza de la moneda mexicana.

Autos chocolates

En lo que va del año se han regularizado 1 millón 803 mil 058 vehículos usados -chocolates-importados en la frontera. Y el gobierno federal amplió el plazo de regularización hasta el 31 de diciembre del 2023. Rosa Icela Rodríguez, secretaria de Seguridad Federal, dijo que el programa se mantendrá en los 17 estados en que opera ante la alta demanda por este trámite, que inició en marzo de 2022. El programa funciona mediante 164 módulos en esos estados. Agregó que la recaudación asciende a 4 mil 507 millones de pesos, recursos que se aplican a acciones de repavimentación en las entidades participantes.



tamuin®

**BUSCAMOS
DISTRIBUIDORES
A NIVEL NACIONAL**

**COMPLEMENTA TUS RUTAS CON NUESTRA GRAN VARIEDAD
DE PRODUCTOS. ¡CONTÁCTANOS CUANTO ANTES!**

✉ recepcion@mundosalsa.mx ☎ (81)8390-8076



Calvin W. Schwabe

Una sola salud

Entre la medicina animal y la humana hay línea divisoria, ni debe haberla. Aunque diferentes en su propósito, la experiencia de ambas constituye la base de la medicina toda.

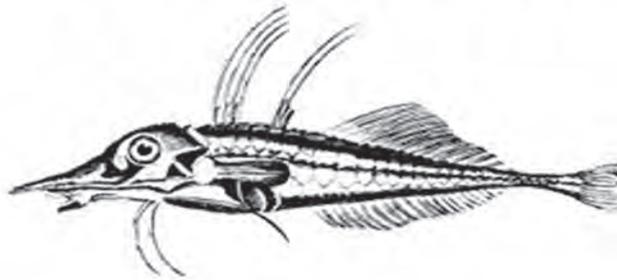
Rudolf L. Virchow.

Salvador Ávila

Platón fue el primero en usar el término *paradigma*, entendiendo por éste un marco de referencia, un modelo, un patrón o un ejemplo. Sin embargo, fue hasta el siglo XVIII cuando el concepto comenzó a usarse más o menos sistemáticamente, gracias al científico alemán Georg Christoph Lichtenberg, primer profesor de física experimental en ese país: “Un paradigma se refiere, precisamente, al estudio de estructuras que en sus funcionamientos gobiernan unidades que muestran recurrencia y patrón”. Este fue el sentido que Thomas Samuel Kuhn (1922-1996) retomó en su libro *La estructura de las revoluciones científicas* y le añadió nuevos significados, entre otros: “Conjunto de hechos ejemplares”; “Principios que unifican o cohesionan a una comunidad científica”; “Un marco o perspectiva bajo la cual se analizan los problemas y se trata de resolverlos”; “Macroteorías que se aceptan de forma general por toda la comunidad científica y a partir de las cuales se realiza la investigación”. Los paradigmas, dice por su parte el pensador estadounidense Samuel P. Huntington, “son un requisito para el avance científico, ya que ordenan y estructuran la realidad, que sin ellos sería confusa o simplista”.

El libro *Medicina veterinaria y salud pública* del doctor Calvin W. Schwabe es, en toda la extensión de la palabra, un libro paradigmático: representa una ruptura

Unmentionable
CUISINE



Calvin W.
Schwabe

en el estudio y la práctica de estas disciplinas, además de ser una obra profundamente humanista. Entendiendo el humanismo no como aquel que considera al hombre la medida de todas las cosas –pensamiento que el propio autor contradice--, sino el que reconoce el valor del hombre en su plenitud e intenta entenderlo en su mundo, que es el de la naturaleza y la historia. El libro fue publicado por primera vez en 1964 por The Williams & Wilkins Company de Baltimore, Ohio, Estados Unidos. La segunda edición data de 1967 y la tercera de 1984. En español hay diferentes ediciones a partir de 1968. Su autor, cuyo apellido

aparece como Schwabe o como Schwalbe, fue Maestro en Medicina Veterinaria, Maestro en Salud Pública y Doctor en Ciencias. Fue catedrático de Parasitología y Epidemiología de la Facultad de Ciencias Médicas, director Adjunto de la Escuela de Salud Pública de la American University de Beirut, Líbano, y profesor emérito de la Facultad de Medicina Veterinaria de la Universidad de California en Davis, cuya fundación data de 1948.

El dibujo de la portada de este libro de casi 900 páginas --me refiero a la edición en español de 1968--, reproduce al Centauro Quirón, fundador legendario de la práctica veterinaria. Quirón fue mentor y padre

adoptivo de Esculapio, dios del arte curativo y padre, a su vez, de Higiya, la diosa de la salud, de cuyo nombre proviene la palabra “higiene”. El epígrafe que acompaña a la obra de Calvin W. Schwabe –y a este ensayo--, es del doctor Rudolf Ludwig Virchow (1821-1902), médico, político, antropólogo y biólogo alemán, considerado el “padre de la patología moderna”.

La influencia de Virchow en el pensamiento y la obra de Calvin W. Schwabe es fundamental, como aquel, Schwabe reconocía que los seres humanos no existen aislados, sino que forman parte de un todo, un ecosistema viviente, y que las actividades de cada miembro afectan a los demás. El libro *Medicina veterinaria y salud pública* es un paradigma, porque en él se acuñó por primera vez el concepto de “una sola salud” (one health), para abarcar la relación entre la medicina humana y la veterinaria: “La salud pública y la salud veterinaria –señala el doctor Schwabe--, no sólo poseen raíces comunes en la práctica de la medicina colectiva. [...] Un paralelo todavía más claro que ilustra la similitud entre la salud pública y la práctica veterinaria, se pone en evidencia en la importancia que ambas conceden a la medicina preventiva y al control de enfermedades”. El descubrimiento de los microorganismos patógenos fue clave, ya que sirvió para establecer entre la medicina humana y la medicina veterinaria una más íntima relación: con el descubrimiento de Edward Jenner en 1796, de que la vacuna, enfermedad del ganado, protegía contra la viruela, se hizo evidente que “la distinción entre hombre y animal no podía ya fundamentarse en lo que concierne a la medicina”. El descubrimiento de Jenner fue revolucionario en este aspecto.

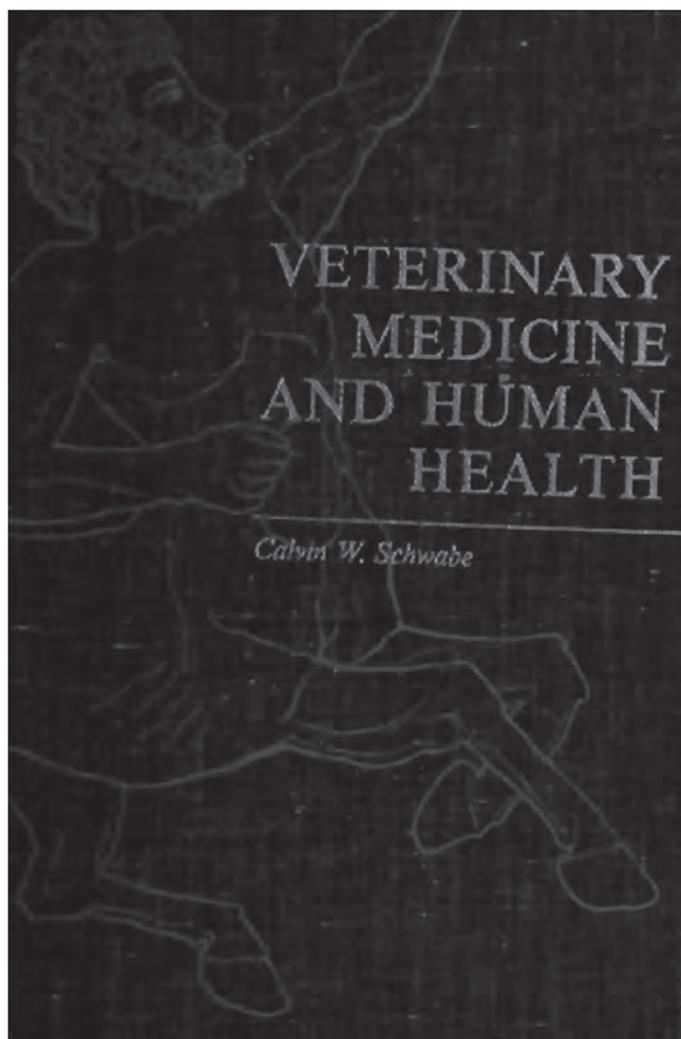
El libro de Calvin W. Schwabe es, en pocas palabras, una toma de conciencia del vínculo existente entre las enfermedades de los animales y la salud pública. A su vez, el lema “Una sola salud”, considera la salud

como un todo: los seres humanos, los animales y el ambiente en el que existen. No obstante, sólo a partir de los primeros años del siglo XXI, la Organización Mundial de la Salud, la Organización de Sanidad Animal Mundial y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación empezaron a adoptar este concepto, que se difunde también como “Un mundo, una salud”, o bien, “Un mundo, una medicina, una salud”.

En su libro, Schwabe subraya la importancia que han tenido los médicos veterinarios en el ámbito de la salud pública –“la práctica de la medicina colectiva en la especie humana”--, y la necesidad de que éstos se conviertan un poco en historiadores, con el objeto de que conozcan el desarrollo de su disciplina, porque, como él mismo afirma: “La práctica de la veterinaria es tan antigua como la domesticación de los animales”. Su propio libro es, de muchas maneras, un libro de historia. En él aborda, entre otros tópicos, los orígenes de la medicina veterinaria, sus precursores y el nacimiento de las facultades que comenzaron a aparecer en Europa y Estados Unidos durante los siglos XVIII y XIX. Así,

antes de que el Real Colegio de Veterinaria abriera sus puertas en Londres, Inglaterra, en 1792, por lo menos otras ocho escuelas de veterinaria habían sido ya fundadas en Europa occidental. La primera escuela veterinaria moderna se creó en Lyon, Francia, en 1762. La medicina veterinaria científica se estableció en Estados Unidos hasta 1884. Llama la atención, incluso, que Schwabe le dedique un apartado de su libro al problema de la fiebre aftosa que se extendió por México entre los años de 1946 y 1955.

La reflexión o premisa central, sobre la que gira el libro en su conjunto, es que el hombre no debe ser visto como “una excepcionalidad biológica”, concepto que “debía haber quedado liquidado desde la obra de Charles Darwin”, señala Schwabe.



En la Edad Media, los europeos se vieron sometidos a la influencia de la Iglesia, que de manera deliberada subrayaba la naturaleza espiritual única del hombre. Mediante un raro razonamiento, el concepto de carácter excepcional de la espiritualidad humana se fijó en la mente colectiva asociado de una manera intrincada de creencias erróneas respecto a una excepcionalidad también en lo biológico.

A consecuencia de lo anterior, los hombres dejaron de considerarse una especie animal. La anatomía y medicina comparada fueron proscritas por las autoridades eclesiásticas como temas indignos de especulación y estudio. La consecuencia fue un estancamiento de la biología y la medicina, y la desaparición virtual de la veterinaria. En su libro, el autor considera al "homo sapiens primordialmente y por encima de toda otra consideración, como una especie animal", como un mamífero que pertenece al orden de los primates. La obra de Calvin W. Schwabe, es un verdadero vademécum, con datos reveladores literalmente en cada página. Por ejemplo, al hablar del Consejo para el Cuidado de Animales de Laboratorio, el autor señala que alrededor de "28 millones de ratones y unos 250 mil monos, se emplean anualmente en Estados Unidos para trabajos

de investigación en al menos 21 escuelas de medicina veterinaria". Los simios procedían en su mayor parte de la India y en proporción menor de las Filipinas, África y Sudamérica. El costo por animal era de 70 dólares, aproximadamente. (p.183).

Si bien el trabajo seminal del doctor Schwabe es *Medicina veterinaria y salud pública*, también es autor de otras obras excepcionales, por ejemplo, *Unmentionable cuisine* o *Cocina innombrable*, en donde trata de dar respuesta a las creencias que existen alrededor de los animales y su presencia en la llamada comida tabú. Este libro, publicado por la Universidad de Virginia en 1988, está a la altura de *Caníbales y reyes* o, también, de *Bueno para comer*. Enigmas de alimentación y cultura, ambos del antropólogo norteamericano Marvin Harris, uno de los pilares del materialismo cultural.

Calvin W. Schwabe nació el 15 de marzo de 1927 en Nueva Jersey, Estados Unidos, y murió en su casa de Haverford, Pensilvania, el 24 de junio de 2006, por complicaciones del síndrome de post polio. En reconocimiento a sus contribuciones a la medicina y la biología, sus archivos y memorias están alojados en la Biblioteca Nacional de Medicina en Bethesda, Maryland, en los suburbios de Washington.



PENTAGÓN JR



ZERO
AZÚCAR

ZERO
CALORÍAS



Frankenstein

o el moderno Prometeo



Esteban M. Fuentes A. (Dr. Drosk)

Cuando escuchamos o leemos la palabra Frankenstein, se nos viene a la mente un monstruo gigante con tornillos en las sienes, ojos saltones y una tez verde. Así nos lo han mostrado en diversas películas, series, cómics y caricaturas. De hecho, mucha gente se disfrazaba de esta criatura en Halloween, ya que es un ícono de la cultura pop.

A pesar de ser un personaje actual, su origen es muy antiguo; tuvo su primera aparición en 1818 dentro de la novela gótica *Frankenstein* o el moderno Prometeo de Mary Shelley. Cabe aclarar que dentro de la obra el monstruo no se llama Frankenstein, sino es el apellido del científico que lo fabricó. El texto es considerado como la primera obra de ciencia ficción y, al mismo tiempo, una de las tres más grandes historias de terror en la literatura en lengua inglesa, junto a *Drácula* de Bram Stoker y *El Dr. Jekyll y Mr. Hyde* de Stevenson.

La novela comienza con las diversas cartas que le manda el comerciante y marinero Robert Walton a su hermana Margaret Saville. Le expone que va a salir de Rusia para dirigirse al Polo Norte para concretar un negocio. En sus escritos expresa que, a pesar de tener un éxito económico, se siente vacío; desea conocer una persona culta con la cual pueda aprender sobre los secretos de la vida y ampliar su conocimiento.

En una de las cartas comenta que su vida ha cambiado radicalmente. Expone que su embarcación tiene un accidente y queda atrapado en el hielo. En medio de esta catástrofe encuentra a un hombre con múltiples heridas sobre un pedazo de hielo a quien rescata. Después de varios días, el individuo comienza a recuperarse y empieza a charlar con Walton. Le expone que se llama Víctor Frankenstein, hijo de una familia acaudalada, quien es un científico consagrado y amante del conocimiento.

Durante mucho tiempo llevó una vida plena y llena de felicidad. No obstante, en los últimos años todo cambió, debido a que su ambición y narcisismo le hizo cometer múltiples errores. Walton queda sorprendido y agradecido; por fin encontró a un hombre erudito, quien le pueda transmitir mucha sabiduría. Le expone a su hermana, a través de sus cartas, que aprovechará todo el conocimiento que pueda adquirir de su nuevo amigo y está ansioso de conocer la historia de su vida.

Víctor Frankenstein comienza a narrar su semblanza. Explica que nació en Ginebra, Suiza. Creció en un ambiente rural junto a sus padres, dos hermanos menores y su prima Elizabeth. Esta última fue adoptada por la familia tras el fallecimiento de su madre y el abandono de su padre. Desde muy pequeño sabía que Elizabeth sería su esposa, pues era el mayor deseo de toda su familia.

Desde la infancia, Frankenstein mostró interés por la alquimia, una práctica que aseveraba se podía realizar la magia y actos paranormales. Leyó diversos libros de Paracelso y Nicolas Flamel; deseaba algún día convertirse como ellos. Cuando cumple 17 años, su madre muere y se hunde en una fuerte depresión.

Al percatarse que Frankenstein cada vez luce más triste, su padre decide enviarlo a estudiar filosofía natural a la universidad de Ingolstadt, Alemania. Piensa que le hará bien cambiar de ambiente y descubrir la cultura de otro país. El protagonista le toma la palabra a su padre y concentra toda su energía para convertirse en un gran científico. Antes de su partida, le promete a Elizabeth que cuando culmine su carrera regresará para casarse con ella y formar una familia.

Cuando el protagonista pisa por primera vez la universidad, se percata que la mayoría de los profesores desprecia a los alquimistas que él tanto admira. Le exponen que sus ídolos son una farsa y que la única verdad se encuentra en la ciencia. Por ello, Frankenstein decide sumergirse en esta disciplina y se convierte en el mejor alumno de todo el colegio.

En poco tiempo logra superar a varios de sus mentores. Por ello, decide dar un paso más grande y crear un proyecto científico jamás antes visto, el cual consiste en crear una vida con diferentes órganos de cadáveres adquiridos del panteón y unirlos a diversos artefactos. Después de varios experimentos logra darle vida a un ser gigante, de tez amarillenta, con cicatrices en todo el cuerpo, el cual luce un aspecto grotesco. Frankenstein le da miedo su propia creación y huye de su laboratorio.

Después de este suceso, Frankenstein se enferma y por meses queda postrado en la cama. Está asustado por el monstruo que diseñó y teme que pueda ser un mal para la sociedad. No obstante, pasan algunos meses y no tiene noticias de su criatura. Piensa que tal vez murió o vive aislado en el bosque. Por ende, se recupera y retoma sus clases en la universidad.

Sin embargo, un día recibe la noticia que su hermano menor fue estrangulado en el bosque. De inmediato viaja a Ginebra para ir al funeral y apoyar a su familia. Mientras indaga sobre el asesinato de su hermano, se percata que pudo haber sido el Demonio que había creado.

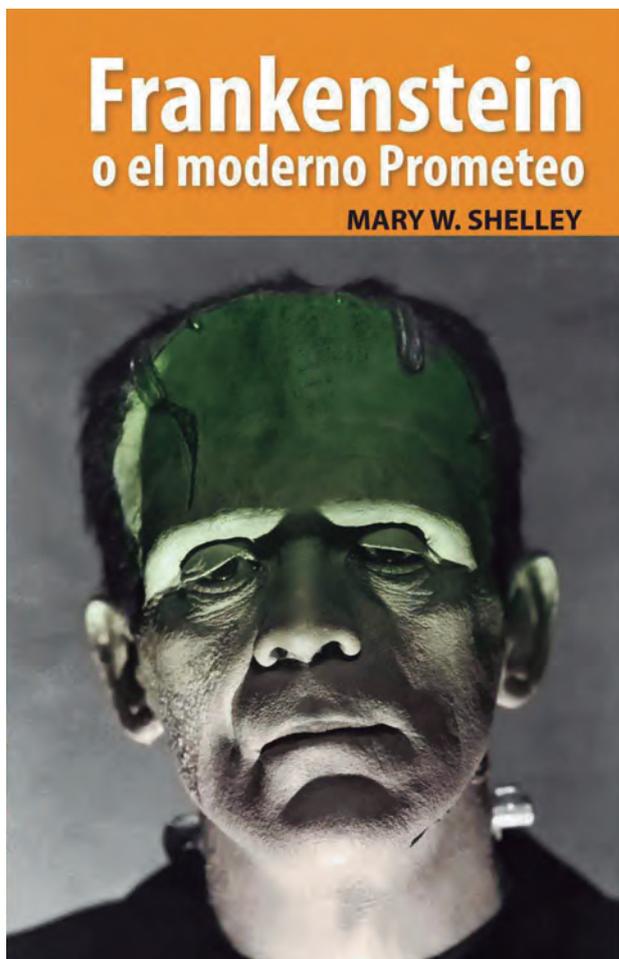
Finalmente, un día se le aparece de frente su propia creación y le comenta que está destrozado porque lo abandonó. Le expresa que ha pasado malos momentos, porque ha sentido el rechazo de la gente debido a su aspecto grotesco. A pesar de ello, se las arregló para aprender a hablar y cazar, lo cual le ha ayudado a sobrevivir. Le confirma que él asesinó a su hermano menor y que lo había hecho para castigarlo. En ese instante el protagonista desea asesinarlo, pero le es imposible, pues su oponente tiene una fuerza brutal.

Después de varios forcejeos y gritos, la criatura le expresa que si quiere evitar que por venganza asesine a toda su familia (como lo hizo con su hermano), le fabrique una mujer con las mismas características que él, pues se siente muy solo. Le explica que bajo su condición ninguna mujer normal le haría caso, por ello le pide que le haga una compañera.

El Dr. Frankenstein se encuentra entre la espada y la pared. Si crea a la versión femenina de su monstruo podría ser una amenaza para la sociedad, ya que existe la posibilidad que sea una asesina como su primera creación. Además, podrían reproducirse y crear una nueva especie de demonios que acabarían con la humanidad. Por otro lado, si no cumple con la petición, el resto de su familia será asesinada. ¿Qué decisión tomará el protagonista?

La forma en que está escrita la obra es muy peculiar; el relato es expresado a través de cartas. Esto ocasiona que cada personaje tome un total protagonismo en alguna sección del relato. Por ende, hasta los personajes secundarios toman mucha fuerza, lo cual ocasiona que el lector se adentre más a la historia. Ocupa un lenguaje sofisticado y elegante, pero fácil de comprender, debido a su fluidez y excelente redacción.

Uno de los puntos más fuertes de la obra es que el relato puede tener muchas lecturas. Por ejemplo: la relación que tiene Frankenstein con su creación se puede comparar con el parentesco que tienen algunos padres con sus hijos. En muchas ocasiones, los progenitores tienen miedo a la responsabilidad de educar y criar a sus infantes. Por ello, optan por alejarse de ellos (literal o espiritualmente) negándoles el apoyo que necesitan y dejándolos a su suerte.



Frankenstein

Al pasar los años, se enojan de manera injusta cuando sus hijos no son los adultos que ellos desean. Finalmente, tienen que aceptar la responsabilidad de la indiferencia que tuvieron con sus infantes. Por ello, se cuestiona ¿quién era realmente el monstruo: el Dr. Frankenstein o su creación? Tal vez la criatura no hubiera asesinado sino hubiera sido abandonada.

También se maneja la ética que debe tener un científico, su trabajo debe ser con el fin de ayudar a la humanidad y la naturaleza que lo rodea. No obstante, existen algunos investigadores que sólo realizan sus experimentos basados en su narcisismo y ambición, sin importarles que sus experimentos puedan perjudicar a los demás. El Dr. Frankenstein estaba cegado por su ego y nunca pensó en las consecuencias negativas que podría traer su criatura. Estas son sólo algunas de las múltiples interpretaciones que tiene el libro.

Mary Shelley (autora de la obra) es un ícono feminista, pues rompió barreras y logró escribir y publicar una novela en el siglo XIX, una época en que muy pocas mujeres tenían acceso a la universidad y al conocimiento. Para fortuna de Shelley fue hija de William Godwin, importante escritor y político británico, quien contaba con una amplia biblioteca en su casa, a la cual tuvo acceso desde pequeña. Por ello contaba con una alta cultura y desde niña comenzó a escribir relatos cortos en su libreta.

Además, contrajo nupcias con el poeta Percy Shelley (de quien tomo su apellido), quien se reunía con los intelectuales y artistas más importantes de Inglaterra. Este ambiente le ayudó a ampliar su cultura. Todo esto ocasionó que con tan sólo 18 años escribiera *Frankenstein* o el *moderno Prometeo* (la obra analizada), la cual fue su obra prima y su libro más conocido.

Alrededor de la creación de la obra, existe una historia sumamente interesante. En 1816, en medio de un frente frío, Mary Shelley y su esposo acudieron a la casa del escritor Lord Byron. A esta reunión también asistió el médico y literato John Polidori. Después de unas horas de farra y de lectura de cuentos de terror, Lord Byron retó a los asistentes a escribir un relato completo en lo que restaba de la noche. El único que pudo completar el encargo fue Polidori. A pesar de que Shelley no logró terminar su obra (tan sólo faltándole el último capítulo) pudo concebir la idea de su obra prima.

Frankenstein o el moderno Prometeo es una novela versátil. Es muy recomendable como primera lectura, ya que cuenta con una prosa clara y fluida y una extensión corta (poco más de 200 páginas). Por otro lado, también es dirigida para lectores experimentados, pues tiene múltiples interpretaciones y cuenta con un gran contenido filosófico. Es un texto que nos hace reflexionar sobre nuestro comportamiento como seres humanos. Feliz Halloween y Día de Muertos. 

HIDRATACIÓN TOTAL

SOLUCIÓN CIENTÍFICAMENTE
HIDRATANTE

DESHIDRATACIÓN POR:

CALOR

DEPORTE

RESACA



HOY TOCA

EL SABOR DE TUS TRADICIONES

HoyTocaRecetas.mx



DESCARGA LA APP
ESCANEAANDO EL
CÓDIGO QR.



TACOS DORADOS CON MOLE





A tu lado
compartiendo el sabor
de nuestras tradiciones



Siempre
atulado

Aliméntate con proteína