



GENTE DETRÁS DEL DINERO

LA NETA DE TIENDAS NETO

POR MAURICIO FLORES

mauricio.flores@razon.com.mx / @mfloresarellano

Se podrán presumir con bombo y platillo felices cifras macroeconómicas, crecimiento económico en los meses del Mundial o menor ritmo inflacionario..., pero nadie concreto vive o come en la macroeconomía. Las familias mexicanas, ante la contracción del ingreso real disponible y/o disminución de las oportunidades laborales, buscan maximizar su ingreso al adquirir la canasta básica y así obtener ahorro inmediato que les ayude a mantener su liquidez y atender otras necesidades: la respuesta la han venido ofreciendo las 1,700 Tiendas Neto desde que abrió su primer local en 2009 por iniciativa de Hugo Salinas Sada.

El núcleo doble de este modelo de negocio se compone, por un lado, del Hard Discount capaz de atraer a clientes que se surten en el comercio tradicional o en los mercados públicos; por otro lado, cuenta con un andamiaje digital para automatizar la cadena de suministro junto con la planeación logística predictiva (o sea anticipar el desempeño de clientes y proveedores) y la administración corporativa en tiempo real.

A partir de ambos núcleos, la compañía, dirigida por Luis Gerardo Ruiz, atiende a la semana más de 4 millones de clientes que encuentran precios accesibles en espacios cómodos y modernos pero sin el boato que suelen cargar al cliente las cadenas comerciales. En momentos en que es evidente la erosión del ingreso disponible, los consumidores reconocen las estructuras austeras de servicio a cambio de bajos precios con productos de calidad.

Una de las características desarrolladas a lo largo de 17 años es la elaboración de productos marca propia que ahora representa casi la mitad de las ventas de Tiendas Neto. *Best Choice* da paso a proveedores de calidad reconocida, pero sin necesidad de pagar la costosa mercadotecnia de marca o de exhibición, lo cual permite una alta rotación en anaquel y por lo tanto en los inventarios del proveedor.

Así, ahora que el comportamiento del consumidor tiende a realizar más visitas a los establecimientos comerciales para adquirir menor volumen, la firma del Grupo Salinas se adaptó a esta realidad con soluciones monetariamente tangible para sus clientes y sus proveedores mediante una operación comercial de verdadero bajo costo.

Lo que inició como una sola tienda, hoy está presente en 22 estados del país... y para 2027 se prevé que a las 1,700 tiendas existentes se agregue una diaria, o sea llegar a más de 2 mil unidades con precios de real descuento con Neto, todas ellas ubicadas estratégicamente para estar al alcance de quien busque estirar el gasto familiar.

El Estado contra el PRI. De manera epidérmica el régimen muestra urticaria a las ideas que le confronten. La llamada "Ley Mordaza" a través de su-

puestos lineamientos de defensa de derecho de las audiencias así lo revela. El prelude de ello fue que, desde hace semanas, el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, a cargo de Jenaro Villamil, difunde un programa para fustigar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) por la represión y crímenes entre los años 60 y 70 que se calculan en cerca de 9 mil fallecidos.

La figura pública que los rubrica en esa difusión es la Comisión Nacional de Derechos Humanos que, a cargo de Rosario Piedra, difícilmente cuenta con recursos y habilidades para tal producción. Y si los tuviera, sería mejor que los ocupara en atender a más de 133 mil casos de desaparecidos en lo que va de la 4T.

Pero es evidente que el PRI, que lidera Alejandro Moreno, ha logrado sacar de sus casillas al régimen al punto que el Instituto Nacional Electoral, controlado por una mayoría promorenista, que encabeza Guadalupe Taddei, le prohibió utilizar una fuerte etiqueta contra el partido oficial, pero que, a juzgar por el Departamento de Justicia Estados Unidos y su director nacional de inteligencia, Jay Clayton, tiene asidero a la realidad: se le prohibió al tricolor usar el apelativo de "narcopartido" por partido guinda.

El hecho es que el PRI, pese a sus reducidas dimensiones legislativas y estatales, es el más contestatario y persistente partido político con registro.

Maíz sin país, es cotorreo. La secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural, Columba López Gutiérrez, recién presentó la comercialización de la cosecha de maíz blanco del ciclo agrícola Primavera-Verano 2026.

En apariencia se ve bien. Sin embargo el Grupo Consultor de Mercados Agrícolas, dirigido por Juan Carlos Anaya, analizó que anunciar la base de referencia por sí sola es insuficiente pues no resuelve la colocación de la cosecha, ni garantiza un ingreso suficiente al productor, pues se atiende principalmente al mercado de consumo humano, la intervención de Alimentación para el Bienestar que desplazaría a compradores privados y segmentar artificialmente el mercado: ello agravaría por la debilidad del Sistema de Ordena-



miento de la Producción y Comercialización del Maíz Blanco.

GCMA apunta que para brindar certidumbre se deben integrar los contratos de compraventa, cobertura de precio, financiamiento, seguro climático, entre otros instrumentos sin los cuales los productores nuevamente tuviesen la certeza de quien comprará su maíz, el volumen vendido con el precio final, el mecanismo de cobertura ante contracción del mercado y el ente que absorberá el excedente.

Es decir, urge hacer a un lado los concepto de la "agricultura trapiche" para verdadera seguridad alimentaria como país.

Miguel Macías brilla en Nueva York. La buena nueva es que el cineasta mexicano, Miguel Macías Ávila, de 22 años, fue nominado al premio de Mejor Director en el New York Global Short Film Festival (NYGS Film Festival) 2026, donde además su cortometraje "Preguntas", del que es escritor y expondrá su trabajo el 8 de agosto.

El joven Macías es estudiante de Cine Digital y Postproducción en SAE Institute México y compitió por el reconocimiento junto a realizadores de 38 países con otros 281 cortometrajes

Chavos ¿ya ven como si deja estudiar?

