

MUNDO EJECUTIVO

Para la próxima década se realizarán

2.7
biliones de transacciones de pago sin contacto



RANKING

500

GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO
47 AÑOS

EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR ENERGÉTICO

Urge pensar en las energías renovables, en México sólo se generan 80,000 empleos, comparado con Brasil que contabiliza más de un millón

MUJER EJECUTIVA

En 2021, el negocio de oficinas registró una tasa de desocupación del 69%, en comparación con 2019.

María José Fernández,
DG de la ADI

ECONOMÍA

GOBIERNO CON NUEVA ESTRATEGIA CONTRA INFLACIÓN

24 productos de la canasta básica mantendrán sus precios **6** meses

PRODUCCIÓN DE COSMÉTICOS, registró un valor de **47 mil 340 mdp**, un incremento de **mil mdp vs 2020**

A DICIEMBRE DE 2021,

Afores invirtieron **37 mil 629 mdp** en certificado bursátiles de la CFE-Consar



**CONOCE, ADQUIERE
Y DISFRUTA NUESTRAS NUEVAS
MEMBRESÍAS**

**CON GRANDES Y VARIADOS
BENEFICIOS DE GRAN UTILIDAD**

GOLD

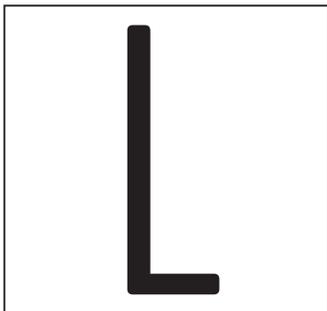
PLATINUM

BLACK

**CONSULTA EN NUESTRA PAGINA WEB
mundoejecutivo.com.mx/membresias**

**O LLAMA AL TELEFONO DE MEMBRESIAS,
55 50029450, PARA MAYORES INFORMES**

UNA ECONOMÍA QUE SE TAMBALEA



La sociedad mexicana atraviesa por grandes desafíos, por un lado, podemos ver un poco de luz al final del túnel en materia de salud después de una crisis que puso en jaque a todo el mundo y que dejó consecuencias fatales para la comunidad, pero también para la economía; todos los sectores productivos se vieron afectados a nivel micro y macro, lo que resulta en lentos niveles de recuperación en todo el mundo.

México, si bien cuenta con los elementos para ser un país altamente competitivo, tenemos que

hablar de esa 'piedrita en el zapato' que molesta al día de hoy: una inflación que pega principalmente a los menos privilegiados, ya se contabilizan varios meses en donde los productos de la canasta básica superan los precios del mes inmediato anterior y que, si no se actúa de manera rápida, las consecuencias serán devastadoras, pues tan sólo en el mes de abril, el Inegi anunció que la inflación general anual se colocó en 7.68 por ciento.

Ante esto, el Gobierno federal y la Iniciativa Privada respaldan un nuevo plan que, justamente aminorará los efectos secundarios de tal situación. Con el Paquete Contra la Inflación y la Carestía (PACIC), se buscará atender tres áreas que se consideran clave para el crecimiento: producción, distribución y comercio exterior; en seis meses veremos qué beneficios se obtuvieron.

Alineado con lo anterior, el sector energético se encuentra en un momento crucial en donde la competitividad se lleva el centro de la conversación, pues al contar con ella, habrá mayores empleos y por ende, un crecimiento económico. Por ello, presentamos el ranking de las 50 empresas más importantes en la materia.

Además, en Mujer Ejecutiva, conversamos con María José Fernández, directora general de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) sobre cómo se encuentra la industria en el país, pues como dato, en el 2021 el negocio de oficinas registró una tasa de desocupación del 69%. Asimismo, habló de los próximos retos como lo es la sustentabilidad e hizo una invitación al evento The Real Estate Show.

Finalmente, y no por ello menos importante, en esta edición analizamos cómo es que se transformó la manera de consumo en el país; el valor que genera la industria de la cosmética a la economía; el metaverso y la digitalización como impulsores de un cambio no sólo ideológico sino también financiero, así como la relevancia y la atención que debe tener la salud de la mujer.

El cambio es y será una constante, trabajemos de manera conjunta para lograrlo y transformar, desde nuestra trinchera a este país que tanto nos necesita. ➔



Rosa María Verján Gutiérrez
Editora en jefe Mundo Ejecutivo



EDICIÓN 520 - Mayo 2022



PRESIDENTE EJECUTIVO
Walter Coratella C.

DIRECTOR DE TRINCHERA EMPRESARIAL TV
Fernando Ferrer

DIRECTOR COMERCIAL
Benjamin Fontaine

DIRECTORA EDITORIAL Y PUBLISHER
Arienne Muñoz Vilchis
arlenne.munoz@mundoejecutivo.com.mx

EDITORA EN JEFE
Rosa María Verjan
rosa.verjan@mundoejecutivo.com.mx

REPORTEROS
Jaime Andrés Higuera Mariñelarena
y Ricardo Ramírez Crescencio

ASISTENTE EDITORIAL
María Eugenia Mata Ramos
eugenia.mata@mundoejecutivo.com.mx

COORDINADOR DE DISEÑO
Gustavo Gómez García

DISEÑO
Claudia Téllez y Gabriela Soto

COLABORADORES
Nico Schinagl, Laura Hernández y Viridiana Vega

FOTOGRAFÍA
Antonio Soto Feria

COLUMNISTAS
Enrique Castillo-Pesado,
Carlos Bonilla,
Gerardo Gutiérrez Candiani

MUNDO EJECUTIVO TV
Jaime Herrera y Gerardo Carrillo

CONSEJO EDITORIAL
Alba Medina, Alexandra Von Wobeser, Alexandra
M. Vitard Quesnel,
Álvaro Sánchez García,
Armando Nuricumbo,
Carlos Canales Buendía,
Carlos Constandse Madrazo,
Daniel Becker, Dieter Holtz,
Eduardo Andrade Iturrabarria,
Félix Martínez Cabrera,
Francisco Suárez Hernández,
Gerardo Gutiérrez Candiani,
Ignacio Zubiría Maqueo,
José Gómez Báez,
Luis Fernando Félix Fernández,
Luis Miguel Díaz Llaneza,
Manuel Alonso Coratella,
Martín Barrios
y Mauricio Reynoso

GERENTES COMERCIALES
Teresa Pérez, Anna Piadukova,
Cristina Carrillo, Jessica Argüelles

DIRECTOR REGIONAL ZONA PENÍNSULA
Emmanuel Sánchez

RESPONSABLE DE SUSCRIPCIONES
Irma Ruiz,
irma.ruiz@mundoejecutivo.com.mx Tel. 5550029429
Martha Santos,
martha.santos@mundoejecutivo.com.mx Tel. 5550029513

REPRESENTANTE EN EU
Publicitas Promotion Network Charney
Palacios & Co. 9200 South Dadeland Blvd. Suite 307 33156
Miami, Florida, Estados Unidos
001 (305) 6709450 María José Torres
ppn-miami@publicitas.com
mjtortes@publicitas.com

CONTACTO EN ITALIANO ITALIA GME
Dott. Davide Gallina
+39 347 0949076
davide@stdgallina.it

CONTACTO EN ESPAÑOL ITALIA GME
Lic. José Eduardo Webber
+39 379 5780214
joewebber.it@gmail.com

Dirección: Italy – 31100 Treviso Viale Felissent 7d – Tel. +39 0422 1451535

SUSCRIPCIONES
55 5002 9513 – 55 5002 9429



Circulación certificada por e
Instituto Verificador de Medi
Registro No. 127/21



mundoejecutivo.com.mx

Quálitas: la aseguradora más grande de México, con presencia internacional

Nuestro modelo de negocio único, orientado a la calidad en el servicio y la especialización en seguros para cualquier tipo de vehículo sigue en expansión, para beneficio de millones de conductores y administradores de flotillas.

Quálitas siempre está cerca de ti a través de:

- 🏆 Más de 450 oficinas distribuidas en el país.
- 🏆 Una fuerza de ventas con más de 15,000 Agentes.
- 🏆 Más de 1,000 ajustadores y 400 abogados propios.
- 🏆 Atención las 24 horas, los 365 días del año.
- 🏆 Tecnología de punta para atender cualquier requerimiento.

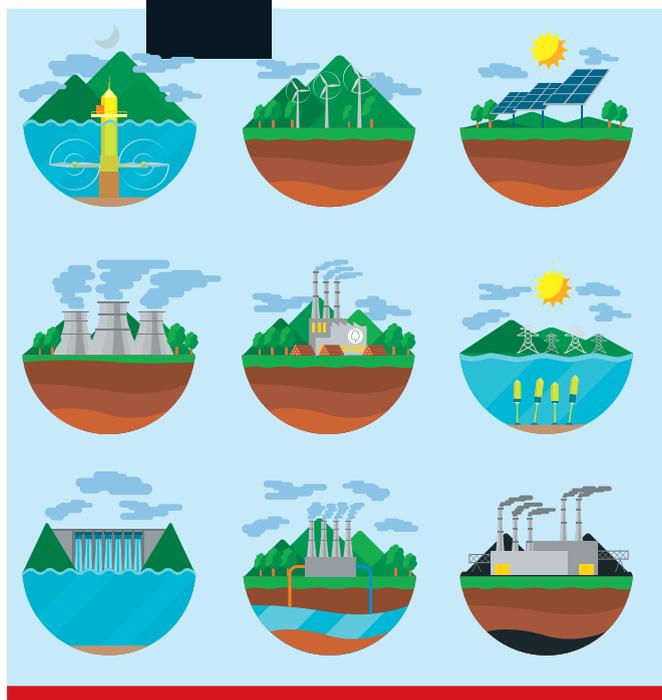


Aseguramos autos

Cuidamos personas

qualitas.com.mx
CENTRO DE CONTACTO QUÁLITAS
800 800 2021





COLUMNISTAS

- 8**
Gerardo Gutiérrez Candiani
Contrarreforma eléctrica
- 18**
Enrique Castillo-Pesado
Nuevos beneficios par grupo TMM
- 44**
Carlos Bonilla
Publicidad discriminatoria puede desencadenar crisis para las marcas

- 01**
Editorial
- 06**
GPS Financiero
- Actualidad en breve
- 10**
Reforma electoral abarata la democracia; Cambios en modelo educativo serían ideológicos; Agresores a cementera Cruz Azul fueron contratados; Refinería Dos Bocas no será funcional en este sexenio; Elon Musk con mascota excéntrica, adquirió al pájaro azul; Plataforma de streaming tropieza en este 2022

- ESPECIAL**
- 14**
Formas de consumo también evolucionan con el tiempo
- Economía
- 20**
Gobierno federal busca frenar la inflación con el PACIC
- 24**
México embellece a L'Oréal en ventas
- 25**
Industria cosmética en México se recupera

- LEGAL**
- 26**
Gremio de la abogacía necesita diversificarse

- ACTUALIDAD**
- 28**
Formación Dual prepara a los jóvenes para el mercado laboral

- SALUD**
- 30**
Enfermedades de la mujer y su problemática social

- 31**
Diagnóstico oportuno siempre salvará vidas ante el cáncer

- ACTUALIDAD**
- 32**
Talento digital para consolidar adopción de AI

- 33**
Usuarios y anunciantes frente a datos a resguardar

- 34**
Pagos contactless siguen en aumento

- ENERGÍA**
- 35**
Gas natural: la narrativa de GNL se exagera

- 36**
Industria eléctrica está paralizada y con trabas para la IP

- RSE**
- 46**
Empresas se unen a la campaña Leer Más, y acabar con la pobreza

- NEGOCIOS**
- 47**
Agua Inmaculada, una franquicia que acaba con la sed en México

- 48**
Toms da pasos firmes con estilo y a favor de un mejor mundo

- 49**
BeGo, hermandad al servicio de la industria transportista

- 50**
La digitalización en México es una realidad: Foro de Inclusión Digital

TECNOLOGÍA

- 52**
Revoluciones ante la digitalización y los entornos meta

- 54**
Gana popularidad y mercado el metaverso

- 55**
México va ganando terreno en materia de Big Data

EMPRESAS

- 56**
Oficinas híbridas el nuevo ecosistema laboral

MUNDO GOLF

- 58**
Kristyan Almazán, director de Grupo KM y su relación con el deporte

FIRST CLASS

- 60**
Flotas navegan hacia la reactivación en este 2022

TURISMO

- 62**
Todo listo para vivir nuevamente Las Vegas

- 64**
Hotelería debe mirar hacia adelante para progresar

MUJER EJECUTIVA

- 65**
María José Fernández, liderazgo con enfoque sustentable

- 72**
Síndrome visual informático y cómo controlarlo

- 76**
Bazares en Instagram una oportunidad para mujeres

- 80**
La última mujer Samurai: Machiko Ikeoka

Un evento de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios



El evento inmobiliario más importante
de México y Latinoamérica



Expo Desarrollo Inmobiliario

**THE REAL
ESTATE SHOW**

2022

COMPROMISO CON EL
PROGRESO DE MÉXICO

31 Mayo y 1 Junio
Hotel **Westin Santa Fe**, CDMX

Venta de boletos

ventascongreso@therealestateshow.mx

o al teléfono (+52) 55 5292 4998

www.therealestateshow.com.mx



GPS ECONÓMICO - FINANCIERO

ABRIL 2022

CERON&CO

BUSINESS & FAMILY TRUSTED PARTNERS

"La interpretación adecuada del entorno permite convertir variables no controlables, en variables que sí están bajo control". Salvador Cerón

INDICADORES ECONÓMICOS

	ANUAL		TRIMESTRAL		
	"Promedio 2000-2012"	"Promedio 2014-2021"	2020-IVT	2021-IVT	GPS
Población Total (Millones de habs.)	112.6	124.2	127.5	128.0	
Población Total (Millones de habs.)	47.9	55.3	55.9	58.8	
Población Ocupada (Millones de habs.)	45.8	53.2	53.3	56.6	
PIB (Variación % real anual)	2.1	1.2	-4.4	1.1	↑
Importaciones (Variación % real anual)	4.9	1.7	-5.8	8.2	↑
Consumo privado (Variación % real anual)	2.4	0.6	-7.4	5.7	↑
Gasto de gobierno (Variación % real anual)	1.6	1.5	0.1	0.6	↑
Inversión (Variación % real anual)	2.9	-2.1	-12.8	6.7	↑
Exportaciones (Variación % real anual)	4.9	3.3	3.6	4.5	↑
Balanza Comercial (USD millones)	-7,051	-3,443	15,416	-2,222	↓
Balance Financiero (USD millones)	-19,779	-19,561	9,278	2,912	↓
Balance Público (MXN miles de millones)	-126	-531	-676	-758	↓
Deuda Externa (% del PIB)	8.3	16.5	18.9	17.2	↓
Déficit Público (% del PIB)	-1.0	-2.5	-2.9	-2.9	↔
Balance Primario (% del PIB)	1.2	0.1	0.1	-0.3	↓
Inversión Extranjera Directa (USD millones)	24,406	32,428	2,461	3,791	↑
PIB de Estados Unidos (Var. % real anual)	2.0	2.1	-2.3	5.5	↑

INDICADORES FINANCIEROS

	ANUAL		MENSUAL		
	Promedio 2000-2012	Promedio 2014-2021	2021-Mar.	2022-Mar.	GPS
IGAE (Var. % real anual)	2.1	1.1	-6.2 /Ene.-21	1.8 /Ene.-22	↑
- Construcción (Var. % real anual)	1.7	-1.1	-11.2 /Ene.-21	0.7 /Ene.-21	↑
- Manufacturas (Var. % real anual)	1.2	1.5	-4.9 /Ene.-21	3.8 /Ene.-21	↑
IPC - BMV (Var. % anual)	17.7	3.2	36.7	18.1	↑
DOW JONES (Var. % anual)	2.3	10.8	50.5	5.1	↓
MXN/USD (Pesos por dólar)	11.54	18.91	20.42	19.89	↓
INPC General (Variación % anual)	4.71	4.31	4.67	7.45	↑
INPC Subyacente (Variación % anual)	4.26	3.87	4.12	6.78	↑
INPC Administrados y Agro. (Variación % anual)	6.26	5.71	6.31	9.45	↑
Cetes 28 días (Tasa anual)	7.20	5.48	4.08	6.52	↑
Cetes 364 días (Tasa anual)	7.78	5.94	4.70	8.29	↑
TIIIE 28 días (Tasa anual)	7.88	5.87	4.29	6.73	↑
Prime Rate (Tasa anual)	5.20	3.91	3.25	3.50	↑
Federal Funds (Tasa anual)	2.07	0.77	0.06	0.33	↑
Mezcla Mexicana (USD por barril)	53.50	53.69	60.01	104.42	↑
WTI (USD por barril)	64.94	53.26	62.36	108.25	↑
Riesgo País (Puntos base)	210.77	208.75	206.00	214.00	↑
Mal momento para realizar inversiones (%)	21.00	47.75	66.00	60.00	↓

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS AL CIERRE 2022 - 2023

		SHCP	Banco de México	FMI	Encuesta Banxico al Sector Privado	Bancos y Financieras
PIB (Var. % real anual)	2022	3.4	2.4	2.8	1.8	1.9
	2023	3.5	2.9	2.7	2.1	2.0
Inflación % (Dic/Dic)	2022	5.5	4.0	3.8	5.86	5.98
	2023	3.3	3.1	3.1	3.98	4.00
Tasa de Fondo Interbancario	2022	-	-	-	8.00	8.00
	2023	-	-	-	8.25	8.50
Tipo de Cambio (MXN/USD)	2022	20.70	-	-	21.20	21.25
	2023	20.90	-	-	21.63	21.60

Situación	Tendencia
■ Favorable	↑ A la alza
■ Alerta	↔ Se mantiene
■ Crítica	↓ A la baja

Fuentes: INEGI, SHCP, Banco de México, BMV, Pemex, J.P. Morgan, FMI, Encuestas del Banco de México y Citibanamex.
-Actualizado abril 8, 2022-

COMENTARIO TRIMESTRAL

con series ajustadas estacionalmente, la Oferta global de bienes y servicios (igual a la Demanda global) aumentó 0.1% en términos reales respecto al trimestre previo. A su interior, el Producto Interno Bruto no registró variación y las Importaciones de bienes y servicios crecieron 0.6%. En cuanto a los componentes de la Demanda global, las Exportaciones de bienes y servicios crecieron 3.5%, el Consumo privado aumentó 1.4%, el Consumo de gobierno disminuyó 0.6% y la Formación bruta de capital fijo descendió 0.2%. En el cuarto trimestre de 2021 y a tasa anual, con cifras originales, la Oferta global aumentó 3.0%. A su interior, el Producto Interno Bruto creció 1.1% y las Importaciones de bienes y servicios, 8.2%. Por el lado de la Demanda global: la Formación bruta de capital fijo se incrementó 6.7%, el Consumo privado creció 5.7%, las Exportaciones de bienes y servicios aumentaron 4.5% y el Consumo de gobierno creció 0.6%.

Con cifras desestacionalizadas, durante enero 2022, el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) registró un aumento real mensual de 0.4% respecto a diciembre de 2021, con lo que suma tres meses de crecimiento mensual consecutivo. Esto se debió a que las actividades primarias disminuyeron en 2.3%, mientras que las secundarias y terciarias aumentaron en 1.0% y 0.2%, respectivamente. En términos anuales, con cifras originales, la Actividad Económica Total registró un incremento real de 1.8% en enero respecto al mismo mes de 2021. Por componentes del IGAE, las actividades primarias, secundarias y terciarias crecieron en 0.4%, 4.3% y 0.6%, respectivamente. Al interior de las actividades secundarias, la industria de la Construcción decreció 0.7% desde 2.8% registrado el mes anterior, y las Manufacturas 3.8%, igual al mes previo.

En marzo de 2022, el INPC presentó una inflación de 0.99% respecto al mes anterior, con este resultado, la inflación general anual fue de 7.45%, la inflación más alta observada en 21 años, hace un año fue de 4.67%. El índice de precios subyacente presentó un incremento anual de 6.78%, y la no subyacente de 9.45%. Para el cierre de 2022, el Banco de México pronostica una inflación general del 5.5% y del 5.2% en la subyacente. Al 31 de marzo, el tipo de cambio al cierre de la jornada fue de \$19.89 por dólar, la tasa de Cetes 28 días se ubicó en 6.52%, la TIE 28 días en 6.73%; en tanto que el Riesgo País (EMBI+ por JP Morgan) se situó en 214 p.b. contra 206 puntos registrados hace un año.



LA OPCIÓN PARA LOS QUE QUIEREN **MÁS...**



CONTRATALO

CON TU PROVEEDOR DE TV DE PAGA Y EN PLATAFORMAS DIGITALES



DESCARGA
LA APP

#FSPREMIUMMX



**GERARDO GUTIÉRREZ
CANDIANI**

Empresario. Fue titular de la Autoridad Federal para el Desarrollo de las Zonas Económicas Especiales y presidente del Consejo Coordinador Empresarial y la Confederación Patronal de la República Mexicana.

CONTRARREFORMA ELÉCTRICA: DE LA RETÓRICA A LA AMENAZA PENAL A LEGISLADORES Y EMPRESAS

Es muy preocupante el creciente abuso de la retórica en la política mexicana, con manipulación y retorcimiento de las palabras, los conceptos e incluso la lógica elemental en los argumentos. Tal como lo hemos visto con la polémica sobre el sector eléctrico, donde el fondo de lo que está en discusión, y las realidades de las que habría que partir para que tenga sustento y sentido, quedan en segundo plano.

Acusar de traidores a legisladores por votar en contra de una reforma constitucional que, a su juicio, que muchos compartimos, hubiera sido desastrosa para el país, es llevar las cosas a un grado inaceptable en un régimen Estado democrático de derecho. También lo es que, tras ello, se amague a empresas con denuncias penales recurriendo al mismo recurso de estirar palabras y conceptos.

Desde el Ejecutivo Federal se dijo que, toda vez que la Suprema Corte de Justicia declaró la constitucionalidad de la nueva Ley de la Industria Eléctrica, no se permitiría que las sociedades de autoabasto sigan operando de forma fraudulenta. Sin embargo, no hubo tal declaración, sino simplemente el descarte de una controversia constitucional que de ninguna manera implica que dicho esquema sea un fraude. Tampoco que quienes han impugnado dicha legislación, por sus disposiciones retroactivas y anticonstitucionales, estén en situación de clandestinidad.

Al contrario, con el precedente de una mayoría de siete ministros contra cuatro que votó por la inconstitucionalidad, y tal vez también por la confusión en el cómputo de la votación), aumentó la probabilidad de que los amparos prosperen en juzgados y en la propia Corte. No es lo mismo que esa ley siga vigente a que su aplicación no sea controvertible e incluso, eventualmente, derogable.

Si hubiese algún delito puntual, desde hace tiempo debería haber sido denunciado. No se necesita una reforma para ello. Lo que ha habido es acusación discursiva y ahora, un reclamo para negociar bajo coacción.

Se dice que se buscaría implementar un proceso de transición, cuando ya hay uno previsto desde hace nueve años para que las sociedades de autoabasto migren al mercado eléctrico mayorista, incluyendo las subastas. El sustento de estas sociedades está en la Ley del Servicio Público de Energía Eléctrica de 1992, que determina sus derechos y obligaciones.

La reforma del 2013 cambió las reglas y dio curso a la Ley de la Industria Eléctrica. Desde entonces ya no se autorizaron más sociedades, aunque se respetaron los contratos existentes, porque, nuevamente, la ley no puede ser retroactiva. Todos los permisos se dieron con duración máxima de 30 años, muchos ya expiraron y los últimos vencen en 2039.

El autoabasto permitió a grandes consumidores, como industrias, contar con suministro competitivo cuando las paraestatales no podían proporcionárselo. Tuvo un papel importante ante la entrada en vigor del TLCAN y el gran despegue manufacturero del país, al tiempo que contribuyó a fortalecer el sistema eléctrico nacional.

La acusación de que la CFE subsidia a las empresas no es sostenible. De hecho, ésta ha comentado a sus acreedores internacionales que los Productores Independientes de Energía le han ayudado en sus finanzas. En los Foros de Parlamento Abierto se llamó la atención de que ante una solicitud de información vía INAI, la respuesta se interpreta como un reconocimiento de que estas sociedades inciden como un ahorro.

Se estima que las centrales construidas bajo ese modelo suponen inversiones de más de 16 mil millones de dólares y arriba del 12% de la capacidad de generación actual. Las empresas, lo mismo armadoras automotrices que cadenas de tiendas de conveniencia, invirtieron para tener un abasto seguro y a mejor costo. Ahora se pretende forzarlas a comprar caro a un monopolio.

Tampoco se sostiene la acusación de que hay una simulación fraudulenta. La legislación correspondiente de 1992 establece que en las sociedades no pueden participar personas físicas o morales ajenas, pero no limita el número de socios originales, como en cadenas comerciales, de sus tiendas o sucursales. Y si éstas y las industrias no pudieran aliarse con quienes tienen la tecnología y la experiencia para levantar y administrar centrales, el modelo simplemente sería inviable.

Nada de eso es fraude. La distorsión de las palabras, los conceptos y las leyes no hace que cambien principios de Estado de derecho, como la no retroactividad de la ley y que ésta no es negociable. Sin embargo, sí pueden dividir a la sociedad y paralizar inversiones que hoy podrían estar generando crecimiento, empleos e ingresos fiscales para el Estado mexicano. ➤

Sylabsty

MEZCLA DE PLANTAS

MEDICAMENTO HERBOLARIO

AUXILIAR EN LOS
TRATAMIENTOS PARA
EL CONTROL DE
PESO



3 x 1

¡Pida el suyo ahora!

55 9990 0812

FUCUS



FRÁNGULA



ABEDUL



HINOJO



De venta en



SEARS

Liverpool



Consulte a su médico.
Registro Sanitario 027P2000 SSA.
Clave de autorización COFEPRIS: 213300201B2247.

Reforma electoral abarata la democracia

El presidente Andrés Manuel López Obrador propone una nueva iniciativa para que el Intuitivo Nacional Electoral (INE) sea sustituido por el Instituto Nacional de Elecciones y Consultas, señala que no habrá más plurinominales y eliminaría a regidores.

La reforma electoral propone que la nueva autoridad electoral sustituya al INE, y cuente con siete consejeros elegidos por los pobladores de la nación y reducirá los legisladores de la Cámara de

Diputados de 500 a 300, y de Senadores de 128 a 96.

Señala que los partidos políticos sólo tendrán dinero para procesos electorales y no fijamente, además reducirá tiempos en los medios de comunicación y propaganda gubernamental.

El Instituto Nacional de Elecciones y Consultas (INEC) sería el responsable de organizar elecciones federales y locales, declarar la validez de elecciones estatales y de fiscalizar.

Cambios en modelo educativo serían ideológicos

El Gobierno Federal propone un modelo educativo "libertario, humanista, para compartir y no competir", en el cual se centrará en desechar los actuales libros de texto por fomentar el modelo "neoliberal".

Marx Arriaga, director de materiales educativos de la Secretaría de Educación Pública (SEP), comentó que la propuesta tratará de eliminar exámenes de evaluación internacional, para sugerir pruebas flexibles "ajustados con los propósitos de la cuarta transformación", al comentar que "el sistema actual es elitista, patriarcal y racista".

"Podría señalar centenares de problemas sociales que el modelo neoliberal, mediocrático, conductista, punitivo, patriarcal, racista, competencial, eurocéntrico, colonial, inhumano y clasista ha generado".

Especialistas afirman que la proposición induce a un plan ideológico y no pedagógico.



Agresores a cementera Cruz Azul fueron contratados

El procurador de Justicia del Estado de Hidalgo, Alejandro Habib Nicolás, aseguró que el enfrentamiento a las afueras de la cementera Cruz Azul en Tula, Hidalgo se debió a que personas ajenas a la planta llegaron a tomar posesión de ésta por la fuerza y destacó que "incluso uno nos refiere que fueron contratados y consideraban quedarse por lo menos tres meses".

Habib Nicolás señaló que se abrió una carpeta de investigación por los hechos ocurridos que dejaron ocho muertos, seis personas policontundidas y seis heridas por arma de fuego. Sostuvo que la indagatoria determinará o deslindará responsabilidades de los 10 detenidos, quienes son acusados de homicidio, homicidio en grado de tentativa y lesiones, pero para imputarles daño en propiedad privada, dijo, habrá que esperar la denuncia formal por parte de los apoderados legales.

El procurador estatal afirmó que la disputa, que derivó en el enfrentamiento, es de carácter patrimonial o económico por la planta y por la presidencia del Consejo de Administración. Aclaró que ambos juicios mercantiles se llevan a cabo en la Ciudad de México y en otras entidades federativas, como es el caso de Oaxaca, en donde también se registró enfrentamiento previo. Apuntó que hay otras 33 investigaciones abiertas en Hidalgo por hechos relacionados anteriores como extorsión, amenazas, lesiones y otros delitos.

Refinería Dos Bocas no será funcional en este sexenio

El experto en temas energéticos, David Shields, señaló que es poco factible que en este sexenio se concluya la edificación de la refinería de Dos Bocas, que se inaugurará el 2 de julio, y además sea completamente funcional.

El analista del sector energético explicó que, aunque han llegado grandes equipos al sitio, hay que instalarlos, probarlos y sincronizarlos, esto último es una tarea de un año a tres años por su complejidad. Además, alertó la falta de un sistema antiincendios, del cual no hubo ni concurso ni adjudicación, lo cual es preocupante porque evidencia que no hay prevención.

David Shields externó que hay incógnitas en torno a cómo funcionará el sistema de refinación, que está perdiendo entre 8 y 9 mil millones de dólares al año, justamente el costo de la nueva refinería de Dos Bocas, de acuerdo con las declaraciones del Presidente. "No es fácil imaginar cómo puede operar bien el sistema de refinación, con precios tan altos (de crudo) y con tantas incógnitas y tanta obsolescencia en las plantas", resaltó.

Sobre el costo de la refinería, recordó que la secretaria de Energía, Rocío Nahle, mencionó el pasado 12 de abril que el costo podría elevarse hasta 9 mil 800 millones de dólares.

ELON MUSK CON MASCOTA EXCÉNTRICA, ADQUIRIÓ AL PÁJARO AZUL



La red social Twitter fue comprada por el empresario sudafricano Elon Musk por la cantidad de 44 mil millones de dólares, oferta propuesta por el cofundador de PayPal y SpaceX, y que lo lleva a convertirse en el mayor accionista.

El hombre más rico del mundo aclaró que hará cambios en la plataforma, principalmente en la moderación de contenido, nuevas formas de monetizar, restricciones a bots y una mayor transparencia en el algoritmo de la red para hacer "respetar la libertad de expresión".

"La libertad de expresión es la base de una democracia para que funcione y Twitter es la plaza pública digital donde se debaten asuntos vitales para el futuro de la humanidad".

La red social finalizó el 2021 con más de 200 millones de usuarios diarios en todo el mundo, un 13% más que en el 2020. La mayor parte de ese crecimiento provino de usuarios no estadounidenses.



PLATAFORMA DE STREAMING TROPIEZA EN ESTE 2022

Netflix registró una caída de suscriptores por primera vez en diez años, con una pérdida total de 200 mil suscriptores en el primer trimestre del año.

La decisión de enajenar el servicio en el país ruso tras la operación militar en Ucrania dio como resultado la pérdida de 700 mil usuarios de las 200 mil suscripciones, esto hace que las acciones de la plataforma de streaming tuvieran una merma en Wall Street del 24 por ciento.

Según la empresa otra de las razones de la pérdida de suscriptores

es el uso compartido de contraseñas y la actual competencia de plataformas de streaming.

La estrategia que anunció Netflix para recuperarse es cobrar cuentas compartidas, reducirá su inversión en proyectos propios y agregará publicidad para las cuentas más accesibles.

Se estima que la inversión para contenidos originales del año pasado tuvo un gasto de 50 mil millones de dólares, centrándose en producciones para mercados regionales, esto atrajo el crecimiento del 50% en comparación con 2019. ➤



FORMAS DE CONSUMO TAMBIÉN EVOLUCIONAN

EL AVANCE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA ADAPTACIÓN DEL RETAIL HAN TRAÍDO NUEVAS TENDENCIAS FAVORECEDORAS PARA LOS CLIENTES

JAIME HIGUERA MARIÑELARENA

El comercio electrónico en muy poco tiempo se ha consolidado en nuestro país como una opción bastante competitiva para los consumidores mexicanos. Pero este tipo de transacciones tienen mucha relevancia desde 2017 en México, donde tuvo el mayor crecimiento de toda América Latina, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Ventas en Línea (AMVO).

Este aumento en las transacciones se ha mantenido, se vio reflejado principalmente en los tres últimos años, donde nuestra nación ha estado en el top cinco de los países con mayor crecimiento en comercio electrónico a nivel mundial, ubicándose en 2019 y 2021 como el territorio con mayor desarrollo en el rubro.

Gracias a esto, los consumidores se han adelantado en una novedosa forma de obte-



Es un desafío a nivel política pública, bancos, fintechs y demás instituciones ayudar a los mexicanos a entender los beneficios de participar en este ecosistema financiero”.

Pierre Claude Blaise

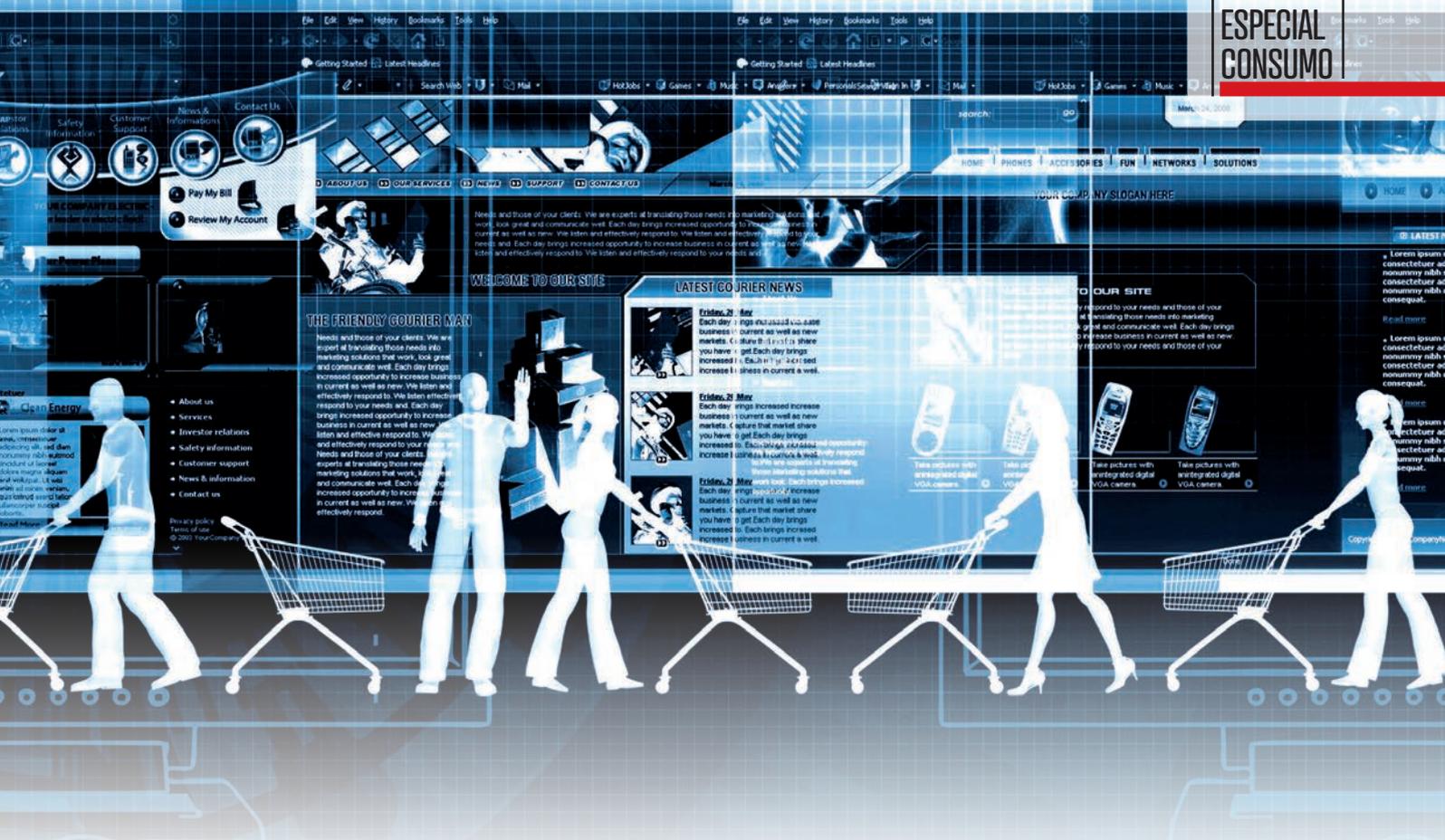
ner sus productos, cambiando drásticamente las estrategias que tienen que desarrollar las marcas para acercarse a sus clientes y ser elegidos sobre las otras opciones.

MENOR TOLERANCIA

Las reglas del juego han cambiado para un retail que se encuentra aún en franca restauración, pero también para el comercio electrónico que se enfrenta a las nuevas exigencias de los clientes que están en la búsqueda de experiencias satisfactorias e inmediatas.

Respecto a la evolución en la tolerancia que existe para el delivery, Fabiola Vásquez, directora Analytics en El Palacio de Hierro, explicó que “durante la emergencia sanitaria, las personas relajaron las exigencias hacia el comercio electrónico, priorizando que sus productos llegaran con seguridad. Hoy día ese patrocinio se ha terminado, el poder sufragar sus necesidades en tiendas abiertas pone una gran tensión al e-commerce porque ahora no es una necesidad sino una alternativa”.

Vásquez añade que el comercio digital tiene ahora en sus propias compañías y en otros competidores presenciales un rival sin precedentes en nuestro país, en términos de necesidad y satisfacción por parte del cliente.



La importancia de contar con un modelo optimizado para estos menesteres queda de manifiesto en una encuesta realizada por la startup de logística iF Lastmile, donde se establece que 9 de cada 10 consumidores no repetirían su compra con alguna marca si esta falla en la entrega del pedido.

Es por este tipo de requerimientos que se han implementado novedosas soluciones de última milla como lo son la entrega inmediata con un costo adicional de por medio, los casilleros donde los repartidores y consumidores pueden recoger la mercancía en un punto intermedio, o la entrega “out of home” donde sucursales o negocios reciben los productos a nombre del cliente final y así poder garantizar la transacción.

FACILIDADES DE PAGO

A pesar del avance que ha obtenido el e-commerce, una problemática continua en el panorama nacional es la baja inclusión financiera que existe en el país y la atenuante falta de empleos formales que afrontan los mexicanos.

Un número obtenido de la encuesta sobre inclusión financiera en México, realizada por Banxico, revela que 95% de los mexicanos prefieren pagar en efectivo. Pierre Claude Blaise, director general de la AMVO, estable-

ció que esto aún es un reto a superar para nuestro territorio.

“Es un desafío a nivel política pública, bancos, fintechs y demás instituciones ayudar a los mexicanos a entender los beneficios de participar en este ecosistema financiero. Ya que, no sólo tiene ganancias para la recaudación de impuestos y la formalización de la economía, sino para los consumidores les asiste también en ciertas cosas como poder evitar fraudes”.

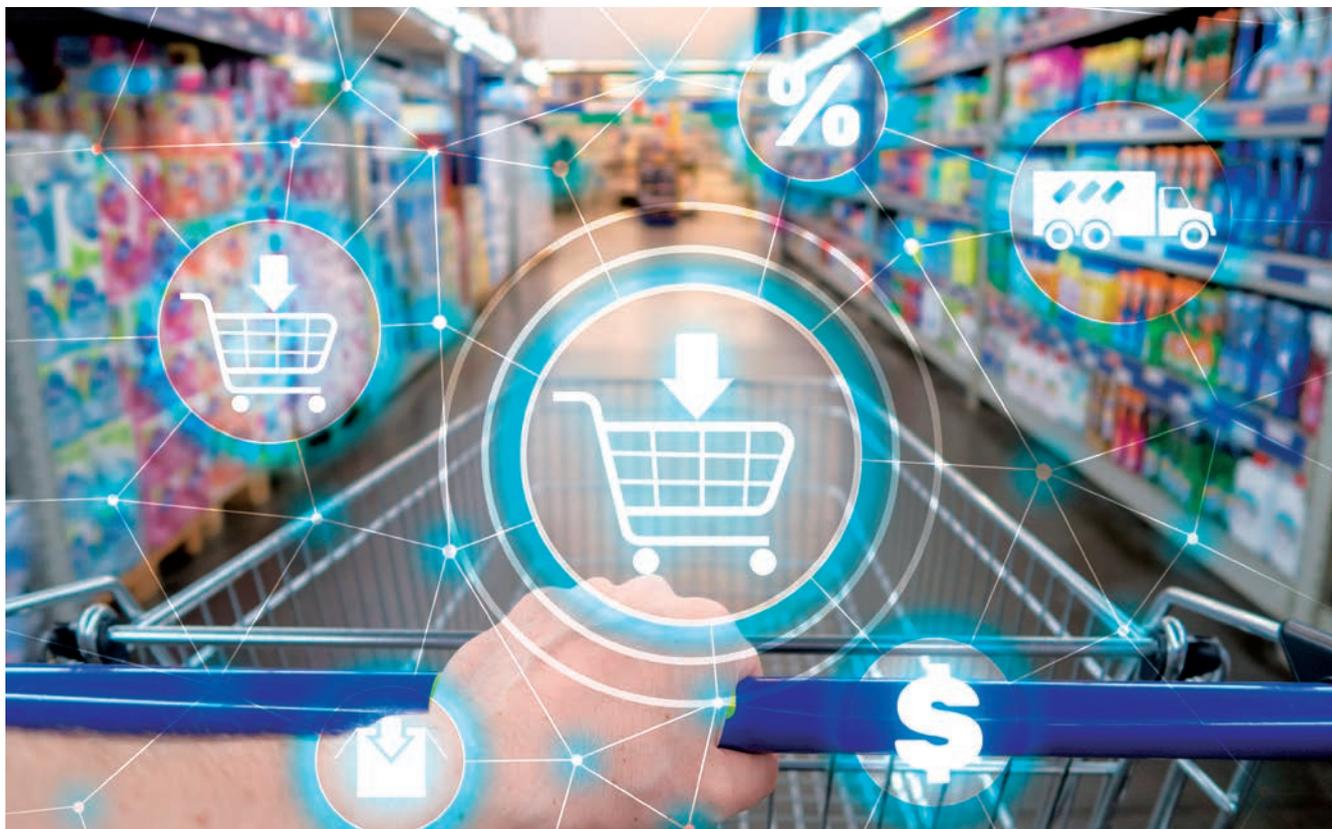
Sin embargo, para Saraí Baeza, vicepresidenta de Producto en Conekta, la solución no yace en la bancarización tradicional como se le conoce o en obtener una tarjeta de crédito “no se trata de una respuesta simple, debe ser un esfuerzo de cómo damos esta certeza a los usuarios y a los comercios de que los pagos online son pagos seguros, tenemos una responsabilidad importante de generar estas propuestas de valor y cumplirlas”.

Baeza también señala que entre las nuevas soluciones para los negocios informales o que no cuentan con una facilidad de poder hacer cargos a tarjeta se encuentran los links de pago que, a través de un registro, permite crear cargos sobre el consumo del cliente sin la necesidad de contar con alguna máquina que genere un costo adicional para el negocio.



Implementar comercio digital debe contar con una estrategia de omnicanalidad que garantice que, sea cual sea el medio de entrega que haya elegido, la persona reciba exactamente lo que necesitan tanto en forma como en fondo”.

Fabiola Vásquez



El conocimiento del consumidor, de sus hábitos y sus preferencias, es lo que ayudara al ecosistema de tecnología en general a desarrollar el producto correcto para impulsar la digitalización”.

Saraí Baeza

Otra tendencia que se ha mantenido desde los tiempos de pandemia se trata de los pagos sin contacto, los cuales crecieron 150% durante 2019, fenómeno que continúa a nivel global porque se estima que para la próxima década se lleven a cabo 2.7 billones de transacciones, por un valor de 48 billones de dólares.

Las fintechs también han logrado ganar terreno para dar una opción más dentro del mercado, pero este aumento se observa principalmente en el público joven, puesto que 38% de los usuarios de estas plataformas se encuentran en una edad menor a los 25 años.

Para el director general de la AMVO, la penetración de este modelo es una señal favorable para conseguir más inclusión financiera, ya que en nuestro país se encuentran el mayor número de fintechs startups en Latinoamérica con alrededor de 500 empresas.

Los sistemas biométricos han sido otro gran avance en la autenticación de los usuarios y seguridad de la información. Gracias a la identificación con huella dactilar, el reconocimiento facial, el escáner de retina o el reconocimiento de voz, los consumidores tienen la posibilidad de realizar transacciones sin necesidad de presentar una gran cantidad de datos.

Sin embargo, la mayor área de oportunidad en cuanto a formas de pago se refiere se encuentra en las alternativas mobile, ya que la base instalada de dispositivos móviles es amplia en México, con una penetración de casi 100 millones de personas con acceso a estos aparatos, colocándonos entre los países más altos en el mundo en este sentido. Esto se suma a una penetración del internet del 75% lo que demuestra que existe la infraestructura para un mayor crecimiento en transacciones digitales.

“El futuro se encuentra en los smartphones, todas nuestras transacciones que habilitan el día a día tienen que ser mobile. El conocimiento del consumidor de sus hábitos y sus preferencias es lo que ayudará al ecosistema de tecnología en general a desarrollar el producto correcto para impulsar la digitalización”, puntualizó Saraí Baeza.

COMERCIO SIN FRONTERAS

Las nuevas generaciones de consumidores han traído consigo otras prioridades que el mercado ha ido adquiriendo y desarrollando a través de los años. El comercio basado en las experiencias inmediatas ha reemplazado a la importancia de la propiedad de los artículos, donde muchas veces la comodidad impera sobre las demás necesidades

Guillermo Gaspart, profesional en la industria de la hospitalidad, puntualizó que en su nicho, los clientes sólo desean pagar por el tiempo exacto que ocupan un servicio. “Los usuarios quieren elegir específicamente el tiempo en que emplearán un inmueble, gracias a las micro estancias puede elegir la hora de entrada a la habitación, sin necesidad de adaptarse a los horarios de check in y check out habituales”.

Adicionalmente, Gaspart señaló que este tipo de rentas permite que los clientes ahorren hasta un 70% de la tarifa de ese hotel para ese mismo día.

En el lado empresarial, destacó la importancia que tendrá el esquema mixto de trabajo para el consumo de servicios de renta de bienes inmobiliarios en el que “cada vez son más los que no cuentan con una oficina o un espacio fijo para trabajar y buscan lugares donde puedan laborar unas horas, esto se volverá un área de oportunidad para los negocios que ofrezcan un espacio optimizado para tales actividades”.

Otra nueva oleada en el consumo tiene que ver con el “buy now pay later” sistema que consiste en un diferimiento de pagos sin gasto adicional ni la necesidad de aprobación por parte de una entidad financiera externa.

Respecto a esta modalidad, la vicepresidente de Producto de Conekta refirió que “es un producto que está mucho más maduro en economías con mayor avance, en Estados Unidos, por ejemplo, debe representar alrededor del 3% del comercio electrónico, aún falta que esto sea probado en economías emergentes como lo es México”.

“Creo que existe un valor en estas soluciones que están fuera de la caja que permite que las personas comiencen a transaccionar en los medios de pagos digitales. Y también que dan oportunidades distintas para los usuarios que no tienen acceso a un crédito bancario”, añadió Baeza.

LA OMNICANALIDAD ES LO PRINCIPAL

Aun teniendo un ecosistema en línea completamente optimizado, las organizaciones no pueden olvidar el factor de la omnicanalidad que es algo crucial para mantener la imagen de una marca totalmente unificada.

La directora de Analytics de Palacio de Hierro, subrayó el valor de este factor pues dijo que “implementar comercio digital implica ofrecer a los clientes una experiencia punta a punta con ese acercamiento hacia la digitalización. Debe de ser una experiencia seamless en cualquier punto en el que el



cliente quiera acercarse a la marca, que el discurso que reciben los usuarios en chat, en call center, en tienda física o en comercio electrónico sea exactamente el mismo”.

“El ser digital también implica que habilitemos las operaciones, es decir, el backstage, para garantizar facilitar al cliente la mejor experiencia cuando ya tienen contacto final con el producto o con la compañía. Debe ser una estrategia de omnicanalidad que garantice que, sea cual sea el medio de entrega que haya elegido, la persona reciba exactamente lo que necesitan tanto en forma como en fondo”, complementó Vásquez.

Pierre Claude Blaise considera que las organizaciones no deben debatirse en si emplear el medio físico o digital y recalzó que muchas empresas que nacieron en un ambiente digital buscan incursionar en el medio físico, su éxito en este ámbito ha sido tal que para muchas de estas compañías este canal ya significa el 50% de sus ventas.

De esta manera podemos observar que las organizaciones están cambiando su manera de operar en cuanto al comercio, ya sea digital o presencial, ya que, hoy día, no basta con enfocarse en un solo canal o pensar que poseer un dominio online te vuelve digital, sino que consiste en un conjunto de factores que deben facilitar la experiencia de los consumidores quienes continúan en la búsqueda de modos de compra que les otorguen mayor satisfacción. ➔



Los usuarios quieren escoger específicamente el tiempo en que van a emplear un inmueble, gracias a las micro estancias puede elegir la hora de entrada a la habitación, sin necesidad de adaptarse a los horarios de check in y check out habituales”.

Guillermo Gaspart



AMGEN SEMILLERO DE TALENTO FEMENINO

Dra. Susana Suárez
DIRECTORA GENERAL
DE AMGEN MÉXICO

EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER es una conmemoración global que busca visibilizar y concientizar sobre las desigualdades, discriminación y violencia que viven las mujeres en diferentes aspectos de la vida cotidiana, y resaltar la importancia del empoderamiento femenino, además de fomentar su desarrollo óptimo en un ecosistema justo y respetuoso.

En Amgen, sabemos que las mujeres buscan y merecen un futuro equitativo e inclusivo con igualdad de derechos y oportunidades, reconocemos que deben estar presentes en todas las mesas en las que se tomen decisiones, por ello en Amgen contamos con programas como Women Empowered To Be Exceptional (WE2), que busca generar un impulso positivo para que más mujeres sean líderes dentro de la organización.

WE2 cuenta con diversas actividades, entre las que destacan el programa de mentoría WISE Women in Search of Excellence, que se lleva a cabo en colaboración con líderes de América Latina. Este programa está desarrollado con enfoque de género y contribuye a dar visibilidad al talento femenino de alto potencial, además de favorecer a su crecimiento profesional, de acuerdo con su plan de carrera. Además de este programa, en Amgen contamos con casi el mismo número de gerentes mujeres que hombres (mujeres 44% y hombres 56%) esto gracias a una iniciativa de contratación, desarrollo y promoción de talento equitativo.

En Amgen, trabajar por la diversidad, inclusión, equidad y pertenencia no sólo obedecen a un tema de estrategia y de negocio, son un imperativo moral. Muestra de ello, es que en el ranking mundial de la revista Fortune y Great Place to Work® 2021, Amgen se posicionó en el 8° puesto de entre grandes empresas; mientras que en México la empresa se ubicó en el 3er lugar dentro de la categoría "Farmacéutica y Biotecnología" como uno de Los Mejores Lugares para Trabajar® en Tiempos de Reto; ambos rankings evalúan la percepción sobre la cultura organizacional dentro del corporativo.

También, Amgen está certificada como uno de los "Mejores Lugares para trabajar LGBTQ+ 2022", de acuerdo a la encuesta HRC Equidad MX realizada por la Fundación Human Right Campaign (HRC, por sus siglas en inglés), dicha certificación demuestra que el corporativo cuenta con políticas y prácticas que comprenden protecciones antidiscriminatorias, existencia de consejos de diversidad e inclusión internos y grupos de empleados, así como el compromiso público en temas relacionados a dicha comunidad.

Tenemos el firme compromiso de brindar equidad a todas las mujeres que colaboran dentro de la organización, así como el de seguir fomentando entre sus colaboradores un ambiente de trabajo inclusivo, diverso, equitativo y seguro, donde todos y cada uno den lo mejor de sí, escuchen nuevas perspectivas y abracen la diversidad que ayude a lograr día a día los objetivos de negocio.



Acerca de **SUSANA SUÁREZ**

- Médica Cirujana internista, con un posgrado en Administración de la Salud y Calidad en Cuidados Médicos por la Universidad LaSalle.
- Cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria farmacéutica, donde se ha desempeñado con gran éxito en diferentes cargos directivos en México y LATAM, como directora Médica, directora de Acceso y Asuntos Gubernamentales y directora de la Unidad de Negocio de Hemato-Oncología, entre otros; el día de hoy funge como directora General de Amgen México.
- Su experiencia en el ámbito médico, preparación académica, así como sus constantes logros dentro de la industria farmacéutica la han llevado a liderar en México a la empresa biotecnológica más influyente del mundo.





ENRIQUE CASTILLO-PESADO
interdif@prodigy.net.mx

VANESSA SERRANO CON NUEVOS BENEFICIOS PARA GRUPO TMM; SIX FLAGS PAGARÁ INDEMNIZACIÓN; APPLE SUFRE CAÍDA; DATA- ROOM DE CITIBANAMEX; AGUA Y BEBIDAS CON SABOR AUMENTA EN 50%; OBRA DE ALCANTARILLA A ARTE PARA EL REINA SOFÍA; NADAL TRISTE POR FISURA DEBIDO A ESTRÉS; Y LIBERTAD RINDE TRIBUTO A ARMANDO MANZANERO

Desde que comenzó el COVID- 19, Grupo TMM, se ha visto afectada en sus ingresos por el freno a los cruceros, además de una serie de impactos negativos en el ámbito internacional debido a la escasez de contenedores, pero hace unas semanas el subsecretario de Transportes, Rogelio Jiménez Pons, informó que la intención del gobierno es trasladar toda la operación de carga del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) al puerto aéreo de Santa Lucía, que ya fue inaugurado en Zumpango.

Una de las beneficiadas de esto sería la compañía de transporte e infraestructura marítima Grupo TMM, bajo la dirección de Vanessa Serrano Cuevas, ya que la empresa recibió la adjudicación de un contrato de arrendamiento para operar un almacén de 5 mil 184 metros cuadrados como recinto fiscalizado en la terminal de carga del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA). Aún no hay información contundente de cómo operarían los recintos fiscalizados del AIFA, pero si se logra movilizar la totalidad de las operaciones de carga de Santa Lucía, es un hecho que Grupo TMM tendrá un ingreso asegurado.

SIX FLAGS CONDENADO A REPARAR EL DAÑO

El Cuarto Tribunal Colegiado del Primer Circuito condenó a Six Flags, a indemnizar a un menor de edad y a sus padres por daño moral y responsabilidad civil objetiva, así como todos los tratamientos médicos y psicológicos que se requieran para

él y su familia. Este veredicto se dicta tres años después de que el joven cayera del juego la Rueda India, y que esta caída que le ocasionó lesiones físicas y psicológicas permanentes.

Los magistrados resolvieron que ese juego es peligroso y que, por lo tanto, Six Flags tiene la obligación de instalar medidas de seguridad más eficientes para evitar que ese tipo de accidentes no se repitan. Mucha rueda de la fortuna, dinero invertido, pero todo lo hacen como los cangrejos.

APPLE SUFRE CAÍDA DE SUS APLICACIONES

Apple Music, iCloud y App Store, son las aplicaciones de Apple que sufrieron hace unas semanas una caída obstaculizando brevemente sus sistemas internos corporativos y minoristas. Esto les hizo perder dinero.

Por otro lado, la compañía le explicó al personal que la interrupción se debió a problemas con el sistema de nombres de dominio, o DNS. Todos estos problemas impidieron que los empleados corporativos trabajaran desde sus hogares y evitaron que los trabajadores minoristas completaran sus tareas, esta información fue dada por el propio personal que por seguridad pidieron que no se revelara su identidad.

Pero Apple no fue la única compañía que sufrió esos problemas, según DownteDetector. Al mismo tiempo, los servicios web de Amazon, junto con Google y los operadores inalámbricos, también tuvieron varias quejas de los clientes.



Vanessa Serrano Cuevas, directora de Grupo TMM



Mike Spanos, presidente de la empresa Six Flags



Apple
sufre caída



Manuel Romo, director general de la Institución Financiera Citibanamex

DATA-ROOM

El pasado mes de abril abrió el data-room de Citibanamex. El proceso es llevado desde las oficinas de Nueva York, y lo liderará el CEO Jane Fraser. Paco Ibarra, directivo de origen español es el segundo más importante de Citi, ya que es el responsable global de la división de Institucional Clientes Group, que engloba todos los negocios institucionales de banca de inversión y corporativa, así, banca privada y banca transaccional como mercados de capitales. Ibarra tendrá a su cargo la venta de Banamex porque a quedarse Citi sólo con los grandes clientes corporativos en México, su área tendrá la responsabilidad de crear una nueva estructura bancaria que incluirá la solicitud de las respectivas licencias de operación. Es importante destacar que Ibarra contará con el apoyo de Manuel Falcó, codirector global de Banca Corporativa y de Inversión.

CONSUMO DE BEBIDAS CON SABOR Y AGUA AUMENTÓ 50 POR CIENTO

Del 2012 al 2022, el consumo per cápita de agua embotellada tanto de sabor como natural creció un 50%, al pasar de 207 a 310 litros anuales, según informes de varias fuentes. Y en cuanto al consumo per cápita de refresco cayó 8.6 %, al pasar de 112.4 a 102.7 litros, en el mismo periodo.

Después de la campaña contra el refresco emprendida por el gobierno y por la respuesta de la población mexicana de mejorar los hábitos alimenticios, después de dos años de pandemia de COVID-19, impulsó las ventas de agua embotellada y bebidas saborizadas aminorando la comercialización de las bebidas gaseosas.

Con todo esto, se espera que en este año México se coloque como el cuarto consumidor en el mundo de agua embotellada, con un mercado valuado en 15 mil 896 millones de dólares, detrás de Estados Unidos, China y Alemania. Las aguas más solicitadas en el mercado son: Levité con 20.5% de participación en el mercado, después Bonafont con 10.5%, las dos pertenecen a Danone y en tercer lugar está Ciel con 10.4% de mercado, según datos arrojados por Euromonitor y claro: “money + money”.

OBRA DE “ALCANTARILLA” A ARTE PARA LA REINA SOFÍA

La nueva exposición del Reina Sofía, la primera del 2022, donde el foco se traslada a México y a Alemania, concretamente, a la evolución del arte gráfico y su papel como herramienta social en estos dos lugares durante la primera mitad del siglo XX.

Países que se encuentran separados a miles de kilómetros de distancia y con diferentes culturas, pero que finalmente unieron sus caminos en el tema cultural. Existieron dos figuras que marcarían el inicio para las siguientes décadas: el mexicano José Guadalupe Posada (1852-1913) y la alemana Käthe Kollwitz, a quien el empresario Guillermo II calificó su estilo como “arte de alcantarilla”. Ella era una mujer refinada que se inspi-

raba en los grandes, y que se dedicó a denunciar los problemas de su tiempo, cosa que no le gustó al emperador y tampoco a los nazis, que prohibieron su obra en las colecciones de los museos.

En cuanto a José Guadalupe Posada, un hombre que se manejó entre Warhol, con su atractiva personalidad, y Walt Disney por su gran valor: “fue considerado un héroe y un precursor para otros artistas por su crítica al Estado y a la burguesía. Planteó la representación y comunicación en el pueblo”, explicó durante la inauguración de la exposición Benjamín H.D. Buchloh, comisariado de la exposición junto a Michelle Harewood. Imagínense la millonada de euros por todo lo relacionado a este arte.

RAFA NADAL TRISTE TRAS FISURA POR ESTRÉS

Nadal regresó a Madrid desde Estados Unidos y nada más al aterrizar en la capital de España tomó otro vuelo a Barcelona para someterse a una revisión médica con su doctor de confianza Ángel Ruíz Cotorro, quien le confirmó las peores expectativas generadas en Indian Wells. Esto es el adiós al arranque de la gira en tierra, debido a la fisura que sufre por estrés en el arco costal izquierdo que le tendrá de cuatro a seis semanas de baja.

El ganador de 21 Grandes ya había renunciado a competir en el Masters 1.000 de Miami. Su meta era llegar en las mejores condiciones a la arcilla en el Principado, pero debido a las molestias que empezó a sufrir en la semifinal ante Carlos Alcaraz revelaron nuevos problemas físicos al margen de la lesión crónica en el pie izquierdo que ya había empezado a molestarle antes de los cuartos ante Opelka. Aún así, Rafa disputó la final, pero no pudo competir como siempre de la mejor manera.

Los dolores en la zona costal izquierda cada vez fueron más intensos y tuvo que solicitar en dos ocasiones la presencia de fisioterapia. Pero este gran tenista, que ha sabido destinar cientos de miles de euros para actividades caritativas, es personaje singular.

TANIA LIBERTAD OFRECIÓ HOMENAJE A ARMANDO MANZANERO

El Concierto “Contigo aprendí”, fue el evento de clausura del Festival de Primavera 2022, en el que la intérprete Libertad rinde tributo al inolvidable Armando Manzanero, uno de los más trascendentes compositores y cantantes mexicanos. El concierto se llevó a cabo en el Zócalo de la CDMX el pasado mes de marzo; la intérprete hizo una selección de los más de 800 temas del extraordinario compositor mexicano.

Entre Tania y Armando establecieron fuertes lazos de amistad y gran colaboración artística de hermanos. Trabajaron juntos en numerosos conciertos en vivo: en 1995, La Libertad de Manzanero, 1998 Armando la Libertad, 2013 Manzanero a tres pistas, y en 2014 Des-Armando a Tania. ¿Quién habrá ganado más dinero en sus carreras?

Y hasta la próxima, ¡abur! 🎵



Considerable aumento en consumo de agua y bebidas de sabor



Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía



Rafa Nadal lesionado en el arco costal izquierdo



Tania Libertad y Armando Manzanero



¿ADIÓS ESCALADA DE PRECIOS?

PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIO EXTERIOR SERÁN LOS TRES EJES FUNDAMENTALES DEL PACIC

ROSA MARÍA VERJÁN

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) dio a conocer que en el mes de abril del presente año el índice Nacional de Precios al Consumidor (INCP) registró una variación de 0.54% respecto al mes anterior, por lo que la inflación general anual se estableció en 7.68%. Cabe destacar que, en el mismo periodo, pero del 2021, la inflación anual se colocó en 6.08 por ciento.

En cuanto al índice de precios subyacentes hubo un aumento de 0.78% mensual y de 7.22% anual, en este sentido, los precios de las mercancías subieron 1.03% y los de los servicios 0.48%. Asimismo, se registró un crecimiento en los precios de productos

agropecuarios de 1.05% y los de los energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno bajaron 1.07% a tasa mensual, principalmente por ajustes en tarifas eléctricas en 18 ciudades del país por temporada de calor.

Ante estas cifras que dan muestra que la escalada de precios no cesa en el país, el Gobierno federal encabezado por Andrés Manuel López Obrador, presentó el Paquete Contra la Inflación y la Carestía (PACIC), que tiene como objetivo principal, de acuerdo con el secretario de Hacienda y Crédito Público, Rogelio Ramírez de la O, mantener estable el precio de algunos productos de la canasta básica por seis meses, periodo que puede ser mayor si así lo consideran representantes del gobierno y de las empresas.

Andrés Manuel López Obrador refirió que “debemos actuar, no quedarnos con los brazos cruzados porque la inflación, como todos sabemos, afecta mucho la economía y afecta más a la gente de escasos recursos económicos; es un impuesto y debemos de evitar que haya carestía de la vida, ese es el término más preciso”.

LÍNEAS DE ACCIÓN DEL PACIC

• Producción

Está enfocada en el incremento de la oferta de alimentos y para ello, el gobierno busca la estabilización de los precios de la gasolina y el diésel, gas LP y electricidad.

Ramírez de la O apuntó que se pretende un aumento en la producción de granos, lo que se conseguirá a través de los programas Sembrando Vida y Producción para el Bienestar. Asimismo, se tiene considerada la entrega de fertilizantes mediante el programa Fertilizantes para el Bienestar, el cual se amplía de cinco a nueve estados de la República Mexicana.

El presidente de México aseveró que la autosuficiencia alimentaria es una alternativa para controlar el incremento de los precios en el país, así como la producción del autoconsumo.

También se planteará la constitución de una reserva de maíz con recursos de Seguridad Alimentaria Mexicana (Segalmex); precios de garantía en maíz, frijol, arroz y leche para afianzar la producción a nivel de pequeño productor y el fortalecimiento del Programa de Abasto Diconsa y Liconsa.

• Distribución

Se fortalecerá la seguridad en las carreteras con más de 12 mil elementos, no habrá incremento en peajes de carreteras en todo el 2022, ni en las tarifas ferroviarias, ni de contraprestación por interconexión, además de que habrá una exención de la Carta Porte para autotransporte de carga y finalmente, ara el caso de los puertos marítimos, se agilizará el proceso de carga, y habrá una reducción de costos y tiempo de despacho aduanal.

• Comercio Exterior

En este rubro, se aplicarán aranceles cero a la importación de básicos a insumos que abarca 21 productos de la canasta básica (: Aceite de maíz, arroz palay, atún, carne de cerdo, carne de pollo, carne de res, cebolla, chile jalapeño, frijol, huevo, jabón de tocador, jitomate, leche, limón, manzana, naranja, pan de caja,

No	Producto	Unidad*
1	Aceite de canola o maíz	1 pieza de 946 ml
2	Arroz en grano	1 kg
3	Atún en lata	2 latas de 140g
4	Azúcar morena	1 kg
5	Bistec de res	1 kg
6	Cebolla	1 kg
7	Chile jalapeño	1 kg
8	Chuleta de puerco	1 kg
9	Frijol en grano	900 g
10	Huevo de gallina blanco	18 piezas
11	Jabón de tocador	1 pieza
12	Jitomate saladet	1 kg
13	Leche	5 litros
14	Limón	1 kg
15	Manzana	1 kg
16	Naranja	1 kg
17	Pan de caja	1 paquete de 680g
18	Papa	1 kg
19	Papel higiénico	1 bolsa de 4 piezas
20	Pasta para sopa	1 paquete 220 g
21	Pollo entero	1 kg
22	Sardina en lata	1 lata de 425g
23	Tortilla de maíz	4 kg
24	Zanahoria	1 kg

papa, pasta para sopa, sardina, zanahoria) y cinco insumos ((harina de maíz, harina de trigo, maíz blanco, sorgo y trigo).

LA VISIÓN EMPRESARIAL

A esta iniciativa se sumaron diversos organismos como es el caso del Consejo Nacional Agropecuario (CNA), cuyo presidente Juan Cortina Gallardo asintió que “los tres puntos estratégicos incidirán de manera positiva en el incremento de la producción, y por lo tanto, en el incremento de la oferta en el mercado de materias primas”.

Por su parte la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) celebró que el Paquete Contra la Inflación y la Carestía cumplirá tres propósitos: “mayor oferta, menor costo y menor tiempo, con los que se busca apoyar de manera decidida a las familias mexicanas más vulnerables para que no pierdan su poder adquisitivo”.

Dicho organismo, presidido por José Medina Mora Icaza no ha dejado de señalar que los altos niveles de inflación dañan a los que menos tienen “hace 21 años que México no enfrentaba niveles tan altos de inflación, que no es otra cosa más que el incremento generalizado y permanente en el precio de los bienes y servicios, y que termina por deteriorar el poder adquisitivo de las personas y familias. La inflación es el cáncer de la economía, y debe controlarse porque a quienes más afecta es a las personas de menores ingresos, a quienes simple y sencillamente cada día les alcanza para menos”.



“Confiamos en que las acciones anunciadas serán efectivas, toda vez que están planeadas en un escenario de corto y mediano plazo que las hace viables para apoyar la economía familiar; mientras que el elemento de libre adhesión, permite a las empresas, sumarse sin imposiciones de acuerdo con su esquema de reestructuración y recuperación pospandemia”.

Francisco Cervantes Díaz, presidente del Consejo Coordinador Empresarial, dijo que el sector empresarial mexicano se encuentra con todo el ánimo de colaborar en este nuevo plan que busca disminuir las afectaciones que ha traído consigo la inflación.

Finalmente, Rogelio Ramírez de la O, titular de la SHCP dijo que “todas estas medidas son oferta y reducción de costos. No estamos incidiendo en el control de precios porque creemos que la oferta y la reducción de costos estimula la competitividad de la industria y va a permitir el mejor manejo de márgenes por parte de la industria”.

Andrés Manuel López Obrador aseveró que “a todos nos conviene que se controle la inflación. No tenemos problemas de otro tipo; para empezar, hay gobernabilidad, hay paz, hay tranquilidad en nuestro país”.

Resaltó que México tiene condiciones para atraer inversión extranjera y en semanas anteriores registró récord en la creación de empleos inscritos en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) con más de 21 millones de trabajadores. ➔



A todos nos conviene que se controle la inflación. No tenemos problemas de otro tipo; para empezar, hay gobernabilidad, hay paz, hay tranquilidad en nuestro país”.

Andrés Manuel López Obrador

¿Tienes un local comercial y quieres crecer tus ingresos?

Una nueva forma de enviar paquetes con un modelo disruptivo e innovador.

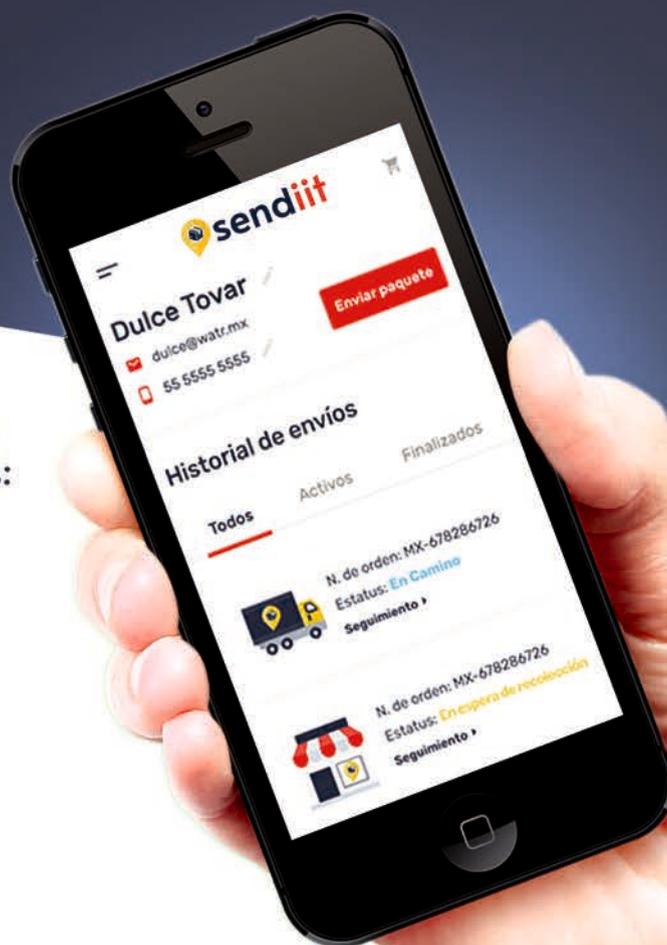
Forma parte de nuestra red de puntos sendiit y obtén las siguientes ventajas:

Aprovecha la infraestructura actual de tu negocio y aumenta los ingresos de manera eficiente.

Generación de tráfico de clientes, que te permitirá tener ventas complementarias.

Oportunidad de extender los servicios de tu negocio, ofreciendo soluciones de paquetería profesional.

sendiit se encargará de recoger, transportar, distribuir y entregar los paquetes.



www.sendiit.mx

Teléfono: 55 5543 9800
Email: contacto@sendiit.mx

EL VALOR DE LA BELLEZA VA EN CRECIMIENTO

EN 2020, EL TAMAÑO DEL MERCADO DE COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL EN MÉXICO SE VALORÓ EN 9 MIL 700 MDD

MARÍA PATRICIA GUTIÉRREZ

Hay un dicho popular que menciona “la belleza cuesta” y vaya que sí, pues de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipe), el mercado al cierre del 2021 alcanzó un valor cercano a los 200 mil millones de pesos, mismo que en 2020 fue de 189 mil millones y si bien la industria también tuvo afectaciones tras la crisis sanitaria, el repunte en las ventas fue evidente.

De acuerdo con datos de Statista, el segmento de cuidado de la piel fue el de mayores ganancias, pues englobó aproximadamente el 40% de las ventas totales en todo el mundo, durante el 2021.

En cuanto a la producción de cosméticos, perfumes y artículos de tocador, el país registró un valor de 47 mil 340 millones de pesos, un incremento de mil millones de pesos si se compara con los números del 2020, siendo el 2016 cuando esta tuvo su máximo, alcanzando los 49 mil 700 millones de pesos.

Según cifras de consumo del Programa Belleza y Bienestar de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, la venta de los artículos relacionados con el cuidado de la piel registró un crecimiento del 3.9 por ciento.

En el área de cuidado de la piel, los más vendidos fueron productos para el cuidado de las manos con 8.9%, y los productos para el cuidado corporal con 9.1%, lo anterior, como respuesta al incremento en el lavado de manos y aseo corporal.

Por otro lado, las marcas que están mejor valuadas a nivel mundial se encuentra L'Oréal por encima de los 11 mil 200 millones de dólares, seguidas por Estée Lauder y Gillette que están en segunda y tercera posición.

Para el presente año, la empresa Euromonitor Internacional estima que el mercado de belleza y cuidado personal en nuestro país alcanzará un valor de 10 mil 649 millones de dólares, 13% más que su nivel actual.



EMBELLECIENDO AL PAÍS

México ocupa el tercer lugar en cuanto a producción de cosméticos se refiere, luego de Estados Unidos y Brasil. Además, en el mercado interno aporta el 0.7% de la industria manufacturera y el 4.2% del Producto Interno Bruto (PIB) de la industria química.

Tan sólo en el 2009 generó mil empleos directos que equivalen al 10.7% de la industria Química, sin contar los puestos de trabajo que se generan de manera indirecta entre vendedores y distribuidores.

Hasta el 2020 se contabilizaron 17 mil 522 personas ocupadas en unidades económicas dedicadas principalmente a la fabricación de maquillajes, perfumes, lociones y similares; cremas y leches de tocador; champús, enjuagues y tintes; cremas para afeitar, depilatorios y otras preparaciones de tocador; antitranspirantes y desodorantes personales.

Cabe destacar además que las principales plantas de producción, se encuentran en la Ciudad de México, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Querétaro y Tamaulipas.

Siguiendo el informe La próxima frontera: los mercados más prometedores para los líderes emergentes del comercio electrónico en 2021 y más allá, elaborado por PayU, México, como uno de los mercados más importantes para la compañía, registró uno de los incrementos más importantes en el sector de belleza y cosméticos con un crecimiento anual de mil 410% en las compras en línea, por encima de Brasil, el cual registró un crecimiento de mil 276% entre el 2019 y el 2020. Durante el 2020, en LatAm se gastaron casi 3.8 mil millones en este sector con un crecimiento anual total que alcanzó el 133 por ciento.

Finalmente, es importante destacar que los cosméticos y productos de cuidado personal han experimentado un aumento de popularidad en los últimos diez años, se prevé que en 2025 el sector tenga un valor de 189 mil 300 millones de dólares a nivel mundial.

LO DIGITAL LLEGA A LOS COSMÉTICOS

En cuanto a las compras de productos, el canal digital está ganando terreno, pues según el Estudio de Venta Online 2022 que realizó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el 49% de las personas prefiere comprar productos de la categoría belleza y cuidado personal a través de internet.

Otro indicador que vale la pena mencionar y que se relaciona también con las compras que se realizan en línea es el método de pago, la tarjeta de crédito presentó un ligero crecimiento de 9 puntos porcentuales, colocándose en 26%, y en cuanto a la tarjeta de débito es de 44% sin ningún cambio, comparado con el año anterior. ➤

México un aliado estratégico para L'Oréal



ALREDEDOR DE 46 MILLONES DE MEXICANAS Y MEXICANOS UTILIZAN PRODUCTOS DE ALGUNA DE LAS 27 MARCAS QUE COMERCIALIZAN EN EL PAÍS

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

La empresa de productos de belleza L'Oréal dio a conocer que en el primer trimestre del año las ventas fueron por un total de 9.06 millones de euros, siendo México uno de los países de mayor contribución en dicho concepto, ya que la filial local logró superar el 30% del crecimiento interanual respecto al periodo antes mencionado.

Esto se debe a que alrededor de 46 millones de connacionales utilizan los más de un millón de unidades que crean al día las fábricas situadas en la Ciudad de México y San Luis Potosí, las cuales llegan a todas partes del país gracias al "centro de distribución más grande del mundo para L'Oréal" que se ubica en la alcaldía Coyoacán.

Tras estos resultados Nicolas Hieronimus, director general de L'Oréal, declaró que el "crecimiento fue equilibrado en todas las zonas geográficas, con un impulso excepcional continuo en Norteamérica, en donde el crecimiento aminó por un sinnúmero de cuarentenas a principios de 2021".

El canal de e-commerce fue un aliado para conseguir dicho logro, si se compara con el 2019 este método de compra creció más de diez veces, resalta que en el primer período trimestral de 2022 el medio de compras digitales aumentó 50% de ventas para la compañía.

"Gracias al esfuerzo incansable de nuestros equipos alrededor del mundo, ejerceremos nuestra estrategia de utilizar inversión e innovación de vanguardia para impulsar el crecimiento de nuestras marcas y potenciar su deseabilidad yendo hacia adelante".

Finalmente, Hieronimus señaló que permanece optimista respecto al panorama del mercado de belleza, la compañía se mantiene confiada en su capacidad de rendimiento en el mercado en 2022 para lograr otro año de crecimiento en ventas y ganancias.

CIFRAS

- En México, el negocio de e-Commerce creció más de diez veces desde 2019
- En el 1T de 2022 el resultado global de ventas ascendió a 9.06 mil millones de euros
- México y Chile mostraron un repunte sólido

MÁS ALLÁ DEL DERECHO ES NECESARIO DIVERSIFICARSE

CARLOS UGALDE Y MARÍA FERNANDA LÓPEZ
| ASOCIADOS DEL DESPACHO PÉREZ CORREA GONZÁLEZ |

**“EL ABOGADO QUE SÓLO SABE DE DERECHO SABE
MUY POCO DE DERECHO”. MARIO DE LA CUEVA**

Conscientes de la realidad actual, que se caracteriza por ser dinámica, constante, innovadora y disruptiva; el mercado, la industria y el propio negocio del derecho están en constante cambio.

Los abogados necesitan adaptarse para seguir en el juego y ofrecer un diferenciador frente a sus diversos competidores, entendiendo por estos, otras firmas y a la Inteligencia Artificial (AI), el cual será un tema que abordaremos por separado.

¿Cómo se adaptan los abogados a esta nueva era específica? Seamos realistas, la barrera de entrada al ejercicio de la abogacía es relativamente baja, incluso en países con o sin requisito de obtener una barra o colegiación, como lo es México; por lo tanto, el factor clave de esta constante evolución, en la que los mercados exigen tener una visión más completa de la realidad, es el abogado profesional que puede proporcionar a los clientes un asesoramiento y una solución jurídica más integral, es decir, hablar y entender el lenguaje de sus propios clientes, lo que significa desarrollar otro tipo de conocimientos como señalaremos a continuación.

Es común saber que los abogados tienden a especializarse sólo en asuntos legales, incluyendo estudios de posgrado, maestrías y doctorados, sin embargo, el asesoramiento jurídico está inevitablemente vinculado a otras áreas, por ejemplo, el campo comercial, empresarial, tecnológico, contable, de ingeniería, entre otros, por lo que ofrecer cualquier asesoramiento jurídico que comprenda la experiencia y el know-how de cualquiera de las áreas anteriores se vuelve inevitablemente más valioso.

Actualmente, es común que los clientes soliciten asesoramiento legal más integral, es decir, un profesional que sea capaz de proporcionar algo que vaya más allá de una perspectiva legal.

Por otro lado, hoy en día y en los últimos años una de las tendencias más comunes es la tecnología, las empresas se han dedicado a prestar servicios financieros a través de medios electrónicos y por medio de tecnología.

Las empresas Fintech, por ejemplo, han aumentado significativamente, lo que ha llevado a que algunos despachos legales se adapten y

familiaricen con esta innovación disruptiva. Sin embargo, este sector requiere de abogados especializados que comprendan las características y cuenten con conocimientos específicos en tecnología y negocios.

Es decir, si una empresa utiliza la tecnología para conceder préstamos P2P a través de una plataforma de crowdfunding, los abogados deben conocer además de la normativa aplicable, un poco de finanzas para entender los términos comerciales, cómo funcionan las tasas, y ciertos términos comerciales/tecnológicos para entender cómo funciona una plataforma y cómo opera el negocio del cliente.

En particular, la “Ley Fintech” mexicana incorpora tecnicismos específicos en cuanto a temas de ciberseguridad, contratación de proveedores y otros términos operativos establecidos por el regulador, que un abogado sin conocimientos en la industria no sería capaz de identificar, así como no podría proporcionar el asesoramiento jurídico correcto sin la ayuda de un par de conocimientos sólidos en ingeniería o tecnología.

Desde nuestro punto de vista, la adaptación, ¿o deberíamos decir la transformación?, puede lograrse desarrollando habilidades y adquiriendo conocimientos adicionales en áreas o prácticas no relacionadas con el derecho, dependiendo de los intereses y/o del sector específico de su cliente.

Recomendamos llevarlo a cabo mediante cualquiera de las siguientes vías:

Estudiar un MBA siempre es una opción, ya que es tendencia hoy en día y mucha gente tiene interés por el sector comercial-negocios, además de que suele ser bien visto para el abogado que quiere realizar una transición a la industria comercial.

Cursar un posgrado o diplomado en alguna institución sería que ofrezca conocimientos básicos y sólidos de una práctica técnica específica, por ejemplo, en ingeniería o sistemas.

Tomar cursos de interés, u obtener diferentes certificados otorgados por escuelas de negocios o técnicas, de la misma manera manteniéndose actualizado en temas de interés y tendencia del sector específico.

Aprender de sus propios clientes, pues esta nueva era exige abogados bien orientados a los negocios que puedan ofrecer una diferenciación frente a competidores y una asesoría más integral. ➔

¡Ya es momento
de innovar!



TU NEGOCIO EN LÍNEA, DESDE HOY

Ya hay gente buscando en internet lo que tú vendes,
logra que tus productos sean fáciles de ver en línea.

Hazlo con nosotros, te ofrecemos:

- Social media
- Diseño gráfico
- Marketing digital
- Consultoría digital
- Desarrollo web
- e-commerce



Tu negocio crece con estrategias digitales

y con **MAS**  **IDEAS**

Pídenos tu propuesta:



55 5107 1263



hola@masideas.com



www.masideas.com

WEBstationON 

Web Development and Content Management

20 años de experiencia, tecnología propia de vanguardia con
clientes en Alemania, España, Francia, Israel, EUA, México y más...

 diariojudio.com
DIARIO DE LA VIDA JUDICA DE MOROCCO Y EL MUNDO
www.diariojudio.com

 **MEDICINOTAS**
LA MEDICINA DEL MAÑANA
www.medicinotas.com

Polémica  **Café**
www.polemicaaycafe.com

EL 90% DE LOS JÓVENES EN ALEMANIA QUE ESTÁN COMO BECARIOS EN COMPAÑÍAS A LA PAR DE SUS ESTUDIOS, OBTIENE UNA PLAZA: MEDINA MORA

MODELO DUAL DE LA COPARMEX IMPULSA A NUEVOS TALENTOS

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indica que el nivel educativo en México está rezagado por dos años, un niño de sexto de primaria tiene los conocimientos de un alumno de cuarto grado si se compara con otros países miembros.

Ante esto, surge la duda de ¿cómo se cubre esa laguna cuando los jóvenes egresados consiguen un trabajo profesional? Así lo planteó José Medina Mora Icaza, presidente de la Confederación Patronal de República Mexicana (Coparmex), en la quinta edición del encuentro empresarial Anáhuac 2022, donde señaló la responsabilidad de la Iniciativa Privada (IP) con la sociedad en la preparación del futuro laboral.

EL FUTURO DE LOS PROFESIONISTAS

Esta forma de desarrollo profesional sirve para llenar la brecha educativa que tiene el país según la OCDE. Medina Mora comparte que el Modelo Dual viene de una estructura alemana que se enfoca en el nivel medio superior, pero que en la Coparmex lo adapta a la educación media y a la profesional.

“Lo que vimos en Alemania es que de los jóvenes que auxilian en las empresas mientras completan sus estudios, el 90% se queda en la compañía, la invitación en este convenio de colaboración que tenemos con la Universidad de Anáhuac podamos ampliar esa posibilidad de trabajo”.

El presidente del organismo refirió que en México se ha implementado esta estructura llamada ‘formación dual’ por 9 años. “Este modelo logra potenciar no sólo la educación que reciben los jóvenes en la universidad, sino complementar con la formación que se recibe en la compañía”.

JÓVENES EN LA MIRA DE LAS EMPRESAS

Un caso de éxito referido por José Medina Mora ocurre en Tlaxcala, lugar donde se lanzó este programa a nivel técnico y una fábrica de autopartes alemana volteó a ver el mercado laboral de la localidad, “esta institución alemana es un ejemplo para la industria europea”.

“Me llamó la atención la situación de un joven campesino que aprende una función muy



Decimos en Coparmex que las empresas son las personas, entonces para que crezca las compañías tienen que crecer las personas y para eso se necesita capacitación”.

José Medina Mora Icaza

especializada en una fábrica de autopartes alemana que se encuentra en el estado, perciben que es una persona muy inteligente y lo mandaron a Estados Unidos donde se encarga de capacitar a otros jóvenes en ese proceso”.

El presidente nacional de la Coparmex refirió que si bien las empresas están en busca de personal recién egresada de las diversas instituciones educativas, una de las observaciones que hacen por lo general, es la necesidad de instruirlos, por lo que programas como el de Formación Dual serían un impulso a estos jóvenes y un beneficio también para las empresas

Medina Mora Icaza subrayó que se puede adelantar ese proceso si los universitarios consideran como parte de su preparación para entrar al mercado laboral, obtienen una capacitación especializada o certificaciones necesarias para cumplir con su futuro rol en la sociedad.

México es un país altamente competitivo, en donde los jóvenes que en algún momento formarán parte de la Población Económicamente Activa cuentan con todas las herramientas para desarrollarse en cualquier industria, no sólo a nivel nacional, sino internacional. ➤

Iberdrola, la energía competitiva de la industria mexicana

Beneficia a tu empresa
con nuestras tarifas más competitivas

Esperanza, Puebla

    **iberdrolamex**

Iberdrola, la energética del futuro

 iberdrolamexico.com/clientes

 800 2657 600


**IBERDROLA
MÉXICO**

ENFERMEDADES EN LA MUJER

SITUACIÓN NO ATENDIDA

51.43% DE LA POBLACIÓN MEXICANA SON MUJERES, PERO EL 32% DEL TIEMPO DE VITALIDAD LA PASA CON PROBLEMAS DE SALUD

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el cáncer, depresión, enfermedades autoinmunes y obesidad se presentan primordialmente en mujeres y con un estudio de Global Health Action resalta que dos de cada tres muertes en mujeres son causadas por estas enfermedades que se clasifican como Enfermedades No Transmisibles (ENT).

El ámbito socioeconómico que la comunidad ha sometido a la mujer tiene una relación muy delicada y de gran impacto con su salud, es para no ignorarse. En este sentido, la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF), el Instituto George para la Salud Global y el Instituto Nacional de Salud Pública de México (INSP) anunciaron que colaboran en un estudio para profundizar el análisis de las circunstancias de género y desigualdades sociales en la atención de las enfermedades no transmisibles.

Karla Baez, directora de Acceso a la Innovación de AMIIF, señala que “nuestro país no cuenta con datos confiables que nos sirvan de guía para el diagnóstico, acceso y tratamiento oportuno de las mujeres que viven con alguna enfermedad no transmisible”, razón por la que decidió apoyar la investigación por la necesidad de contar con información esencial.

SALUD FEMENINA ES TAMBIÉN UN PROBLEMA SOCIAL

El investigador Edson Serván, profesor del INSP, apunta que la carga económica y sanitaria desde la perspectiva de género es parte de una estrategia para “mitigar” desigualdades en salud y contribuir a un diseño de política pública para que ayuden a combatir este problema.

“Profundizar en el análisis de las circunstancias que modelan su prevalencia, enfatizando los roles de género, las creencias, actitudes y estereotipos socialmente construidos que contribuyen a las desigualdades en salud”.

Emmanuel Orozco, coinvestigador del estudio refiere que “en los últimos 20 años el porcentaje de hogares con jefatura femenina se duplicó prácticamente, representando en la actualidad entre el 20 o el 25% y el dato relevante es que los hogares más vulnerables son justamente estos, los que tienen a una mujer al frente”.

Razón por la que se enfatiza que este proyecto analizará la manera en la que el sexo influye en las enfermedades crónicas no transmisibles “al tiempo de arrojar información robusta y rigurosa para crear productos científicos de alto impacto”.

Esta investigación, enfocada en la realidad mexicana, será complementada con la visión y aportación internacional del George Institute de Australia.

Robyn Norton, cofundadora y directora principal de esta institución, detalla que “esta colaboración es consistente con nuestros planes de apoyar a colegas en América Latina y con nuestro programa global de salud de la mujer. Es una oportunidad para compartir nuestras experiencias y aprender de nuestros socios.”

La directora de Acceso a la Innovación de AMIIF, concluye que este proyecto evidenciará datos reales de la sociedad mexicana y permitirá mejorar la salud de las personas al fortalecer el sistema de salud mexicana en la prevención y tratamientos de las ENT. ➔



- 2 de cada 3 muertes de mujeres, se deben a una enfermedad no transmisible como cáncer, depresión, obesidad o enfermedades autoinmunes
- En los hogares y en las comunidades las mujeres son las que prevén o procuran los cuidados dentro de la familia
- 70% de los encargados de la salud en el mundo es mujer, sin embargo, la mitad de lo que aporta la mujer en salud no es remunerado



DIAGNÓSTICO OPORTUNO,

GRAN ALIADO CONTRA EL CÁNCER DE OVARIO

EN 2020 SE CONTABILIZARON 3 MIL FALLECIMIENTOS POR ESTE PADECIMIENTO

70%
del cáncer de ovario es de carcinoma epitelial:
Alberto Hegewisch

8
de mayo, día mundial del cáncer de ovario

80%
de los diagnósticos llegan en estados avanzados



Alberto Hegewisch,
director médico de AstraZeneca México.

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

Hay cánceres que acaparan diferentes variantes de este padecimiento, uno de estos es el que se desarrolla en los ovarios.

Tan sólo en 2020 se registraron más de cinco mil diagnósticos positivos en México y en el mismo año hubo tres mil muertes, datos registrados por el Observatorio de Cáncer Global (Globocan por su abreviatura en inglés). El cáncer de ovario es uno de los cánceres femeninos más comunes, y la octava causa de muerte cancerígena en mujeres a nivel global.

Alberto Hegewisch, director médico de AstraZeneca México, señala que el 80% de los diagnósticos llegan en estados avanzados.

“Este cáncer es un poco inespecífico, cuando hablamos de cáncer de mama, es más sencillo identificar lo que no es normal, en el caso de los ovarios los síntomas son como si fueran de colitis, gastritis o dolor de espalda, no se logra detectar que sea un padecimiento nódulo”.

TIPOS DE CÁNCER DE OVARIÓS

Existen tres y depende del espécimen de célula en la que se origina:

- **Carcinoma epitelial:** Hegewich menciona que es el más común, representan entre el 85% y 90% de los tumores de ovario. Afecta a las células epiteliales que son las que recubren el ovario.
- **Tumores de células germinales:** Inquieta a las células germinales, estos cuerpos se especializan en un embrión, de acuerdo con el doctor que es poco frecuente.
- **Del estroma:** Perturba a las células estromales, se origina en las células de tejido estructural que sostienen el ovario y producen las hormonas femeninas, estrógeno y progesterona.

Estos tumores malignos se originan cuando las células del órgano reproductor comienzan a crecer de forma descontrolada. Hegewisch refiere que la primera prueba de diagnóstico se realiza con un ultrasonido pélvico, misma prueba que se le hace a embarazadas, donde se pueda observar alguna imagen anormal.

“La paciente puede dirigirse a un estudio más específico para observar si hay una masa y de ahí empezar los diagnósticos. No es una prueba complicada, pero desgraciadamente no es de rutina como la mastografía, no es algo que los médicos hagan de manera acostumbrada”.

CONCIENCIA, PRIORIDAD DE LA FARMACÉUTICA

El director médico señala que uno de los objetivos que tiene el departamento de oncología es persuadir a la sociedad de la existencia de este mal, por lo que la empresa se esfuerza en gestionar campañas de detección y educación médica, para tener presentes los síntomas.

“AstraZeneca ha estado trabajando en los últimos años con asociaciones civiles como la Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer, Salvati y Fundación ISSTE bajo dos grandes ejes, primero hacer conciencia del este padecimiento en las mujeres y el segundo que ayude a mejorar a un pronóstico temprano”.

Finalmente, Hegewisch recomienda hacerse un chequeo anual, pues uno de los mayores retos es el diagnóstico oportuno. ➔

TALENTO DIGITAL PARA CONSOLIDAR ADOPCIÓN DE IA

LOS PROFESIONALES DE LA TECNOLOGÍA EN EL PAÍS AUMENTAN, SIN EMBARGO, LA OFERTA EXTRANJERA SE MANTIENE CON MAYOR ATRACTIVO PARA ESTOS DIRECTIVOS

JAIME HIGUERA MARIÑELARENA

En nuestro país el desarrollo de talento relacionado con el desarrollo de software y la inteligencia artificial se ha encontrado con un terreno poco fértil para establecerse profesionalmente. Sin embargo, en los últimos años ha surgido una necesidad sin precedentes de profesionales relacionados con estas áreas tanto en nuestro país como en el extranjero.

Esto está de manifiesto en una investigación de mercado realizada por la empresa de tecnología y consultoría IBM, donde se establece que 57% de las empresas mexicanas exploran la adopción de IA. La empresa multinacional también establece que 40% de los encuestados en este estudio aceleró su implementación de IA como resultado de la pandemia de COVID-19.

UNA CRECIENTE OFERTA DE PROFESIONALES

En cuanto al tamaño de la oferta en la región, José Luján, líder de la comunidad de desarrolladores en Turing, plataforma de reclutamiento remoto para desarrolladores de software, expresa que en cuestión de talento, América Latina es una región muy atractiva.

“La capacidad del talento se ha demostrado y todos los días siguen surgiendo ingenieros y desarrolladores de muy alto nivel”.

Y es que con información del estudio “Talento TI”, efectuado por PageGroup, México es el segundo país en Latinoamérica con mayor talento digital. Esta investigación también coloca a nuestra nación como la que ha obtenido mayor crecimiento en esta rama, ya que de 2016 a 2019 aumentó 2.7% con un total de 252,765 profesionales en tecnología de la información.

En cuanto a Turing, la empresa reporta contar con más de 12,500 desarrolladores en el ecosistema ubicados en México y más de 103,000 se encuentran en toda América Latina.

TALENTO DE EXPORTACIÓN MEXICANA

También existe una demanda para este talento, especialmente en Estados Unidos (EU), que en enero pasado publicó 340 mil vacantes para profesionales en tecnología. Según OCC-Mundial, 57% de los mexicanos están dispuestos a trabajar en el extranjero y 69% de estos preferirían a EU como un país para desarrollarse profesionalmente.

“Los clientes de Turing suelen buscar ingenieros de nivel senior con especial demanda de ingenieros full-stack, front-end, back-end y de site reliability. Por lo que el mayor desafío es llegar a los ingenieros de nivel senior en México que buscan una mejor estabilidad financiera, oportunidades de crecimiento profesional y un equilibrio más flexible entre el trabajo y la vida personal”, precisa José Luján.

Es así que este incipiente talento nacional tiene una oferta interesante en las empresas del extranjero que ofrecen mayor flexibilidad, condiciones laborales superiores y un salario competitivo. Y significa una oportunidad para estos profesionales para desarrollar su talento, capacitarse y contar con mejores oportunidades de cara al futuro. ➔

CIFRAS

57% de las empresas mexicanas están explorando la adopción de IA: IBM México, segundo país con más talento en tecnología de Latinoamérica con **252,765** profesionales: PageGroup

12,500 desarrolladores en México: Turing

57% de los mexicanos están dispuestos a trabajar en el extranjero: OCC Mundial

FOTO: CORTESÍA

“En cuestión de talento, América Latina es una región muy atractiva, se ha demostrado y todos los días siguen surgiendo ingenieros y desarrolladores de muy alto nivel”.

José Luján

USUARIOS Y ANUNCIANTES, FUENTE DE DATOS A RESGUARDAR

LA PLATAFORMA TIKTOK PRESENTA UN CENTRO DE PROTECCIÓN DE INFORMACIÓN QUE AMPLÍA LA SEGURIDAD DE LOS USUARIOS

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

Uno de los grandes retos que enfrentan las plataformas digitales es el uso correcto y verdadero de información, lo que incluye marcas que publicitan sus productos y a los propios usuarios.

Resguardar y manejar de foma segura los datos sensibles de los usuarios es una responsabilidad de compañías digitales, tal como la plataforma de videos cortos TikTok. Al respecto, Efraín Mendicuti, director de Soluciones Empresariales Globales para México, asegura que lo anterior se logra cuando hay un ambiente “seguro donde las personas se puedan sentir auténticas”.

Sin embargo, complementa, la garantía de seguridad también debe proporcionarse a los anunciantes y por ello la compañía de origen chino presenta un área que permitirá blindar a las empresas que participan comercialmente con ellos.

“Nos complace presentar el lanzamiento del Centro de Seguridad para las Marcas, una página de recursos diseñada para mostrar nuestros esfuerzos y compromisos para convertirnos en la plataforma de entretenimiento más segura y confiable, tanto para personas como para marcas”, comenta.

PILARES FIRMES

Este sitio cuenta con información donde se trabaja con inteligencia artificial (Machine Learning) y con personas que verifican el tipo de contenido que suben los usuarios a la plataforma. Utiliza diferentes herramientas y asociaciones para monitorear la información y proteger a los usuarios de acoso o hurto de datos sensibles.

Efraín Mendicuti comenta que este centro se sustenta en cuatro pilares de seguridad de marca, los cuales guían los continuos esfuerzos por hacer de “que sea la plataforma de entretenimiento más confiable para las marcas”.

Con información proporcionada por el director de Soluciones Empresariales, el primer pilar es mantener a la comunidad segura, utiliza una serie de políticas actualizadas, productos e iniciativas que reflejan el “compromiso con la seguridad de los usuarios”.

Estos esfuerzos incluyen: configuraciones de privacidad y seguridad apropiadas para la edad de los usuarios, herramientas para promover la amabilidad y combatir el acoso, frenar la propagación de información falsa y campañas proactivas para promover conciencia sobre el acoso en línea.

El segundo pilar es crear soluciones seguras para las marcas, Efraín comenta que la plataforma amplió ofertas para los anunciantes que ayudan a garantizar que el contenido de marca se muestre junto a videos de usuarios seguros y adecuados.

Además apoya la transparencia y responsabilidad para los consumidores informándoles sobre el cumplimiento de las Normas de la Comunidad.

“Los informes aportan visibilidad al contenido y a las cuentas eliminadas por violar las Normas de la Comunidad, así como información sobre el volumen de actividad falsa que detuvimos o eliminamos en nuestro esfuerzo por preservar la autenticidad”, agrega.

Y, por último, hace referencia a las alianzas que ha hecho la plataforma digital que incluye a la unión de la Coalición Tecnológica.

“Participamos en el primer y segundo informe de medición agregada de la iniciativa GARM, Formamos parte del consejo del Brand Safety Institute y obtuvimos la certificación TAG Brand Safety a nivel mundial por parte del Trustworthy Accountability Group”, finaliza Efraín. ➔



“Apoyamos a los creadores de contenido y a las marcas que trabajan para contar sus historias de forma auténtica y segura”
Efraín Mendicuti

PAGOS CONTACTLESS SIGUEN EN AUMENTO

DURANTE 2020 REPRESENTARON UN TOTAL DE 3.4 MIL MILLONES DE DÓLARES EN TRANSACCIONES

SERGIO VILLARRUEL*



Los pagos contactless o sin contacto llegaron para quedarse. De acuerdo con el reporte Latin America Payments 6 Megatrends for 2021 de la consultora Americas Market Intelligence (AMI), los cobros sin contacto avanzan significativamente en el mercado latinoamericano.

La AMI señala que en el caso de México la penetración de pagos presenciales en la modalidad contactless aumentó en 5% durante 2020 lo que representó un total de 3.4 mil millones de dólares en transacciones. Y es que una vez que los consumidores tienen su primera experiencia con esta tecnología, se convierte en parte de su rutina de pagos porque ofrece comodidad y facilidad de uso.

Es un período decisivo para la consolidación de los pagos sin contacto. El que los emisores de tarjetas y procesadores de pago puedan brindar un servicio contactless que permita a las personas de todas las edades independizarse de manera progresiva del efectivo, es un factor competitivo que los puede mantener a la vanguardia.

El auge de la tecnología alternativa de pagos siempre es acompañado con nuevos desafíos. En el caso de los pagos sin contacto, uno de los retos a los que se enfrenta esta tendencia es el de la percepción colectiva de la inseguridad, principalmente relacionada con mitos de fraude o con el temor de ser robado con tan solo el acercamiento de una persona al teléfono.

La verdad es que los pagos contactless son igual de seguros que cualquier otro método. Los métodos contactless operan con tecnología Near Field Communication (NFC) o lo que es lo mismo, transmisión inalámbrica de datos. Durante la transacción inalámbrica, la información sensible

de los cuentahabientes viaja ya encriptada y el pago se realiza en segundos, lo que disminuye las posibilidades de un acto delictivo.

Los bancos son activos en implementar nuevos sistemas de protección en pagos sin contacto. Sin embargo, no deben ser sólo ellos los que impulsen medios de pago contactless seguros, ya que otras entidades financieras pueden igualar las condiciones de seguridad de un banco fácilmente a través de socios de tecnología financiera.

Los sistemas de seguridad en pagos de dichos proveedores pueden estar al mismo nivel que el de los bancos, y estar disponibles para que cualquier entidad financiera pueda implementarlos. El que nuevos jugadores del sector como fintechs o neobancos accedan a esta tecnología y la implementen contribuye a que más usuarios confíen en utilizar dichos métodos.

El visto bueno y consecuente uso de la población de las alternativas de pagos, pueden contribuir a la disminución de delitos. A finales del 2021 la Asociación de Bancos de México (ABM) resaltó que de enero a agosto del año pasado los fraudes cayeron en un 7% gracias a la adopción de los pagos digitales.

La idea errónea de que los pagos sin contacto son inseguros es un impedimento para el crecimiento y expansión de los mismos. Además de derribar mitos, el desarrollo de instituciones bancarias y financieras con una firme capacidad de seguridad digital también suma a que México se ponga al corriente con una tendencia de pagos que va en ascenso regional y globalmente. ➔

* Director General de Fiserv en México

GAS NATURAL

LA NARRATIVA DE GNL SE EXAGERA

LOS PRECIOS HAN SUBIDO
MÁS DE 50% DESDE LOS NIVELES
DE MEDIADOS DE MARZO

NORBERT RÜCKER*

El gas natural de Estados Unidos ha sido el último en unirse al rebote de los commodities con un alza feroz en los precios desde abril. Aunque la narrativa de mayores exportaciones de gas natural licuado (GNL) a Europa que causan un déficit es convincente, la forma en que la guerra en Ucrania impacta en el mercado norteamericano es más compleja. Creemos que el déficit ha aparecido por diferentes motivos y vemos un sólido crecimiento de la producción entre otros elementos que pronto llenarán el vacío de suministro.

Los precios han subido más de 50% desde los niveles de mediados de marzo. El almacenamiento estacionalmente bajo genera preocupaciones sobre la escasez de suministros, especialmente considerando las exportaciones récord de gas natural licuado, de las cuales la mayoría de los cargamentos probablemente se dirijan a Europa en estos días.

Con la expansión de terminales de los últimos años, las exportaciones marítimas representan hoy aproximadamente el 12% del mercado. Estados Unidos se ha unido a las filas de Qatar y Australia como los principales proveedores de gas natural licuado del mundo. Aunque la narrativa parece sencilla, las consecuencias de la guerra en Ucrania en el mercado de gas natural de América del Norte son más complejas.

El déficit de almacenamiento apareció en gran medida entre enero y marzo, mientras que las exportaciones ya han representado más del 10% de la demanda la mayor parte del año pasado. Más importante aún, el almacenamiento en el Sur y cerca del Golfo de México, de donde se originan la mayoría de las exportaciones, está por encima de los promedios nacionales, mientras que sitios de almacenamiento del Medio Oeste y el Este, principalmente, están por debajo de los promedios nacionales.

“Lo más probable es que el déficit se deba a una mella en la producción a principios de año y períodos de alta demanda de calefacción en las partes del norte de los Estados Unidos, que son elementos temporales. El impacto de la guerra en Ucrania en el mercado de gas natural de Estados Unidos es más bien indirecto.”, dice Norbert Rücker, jefe de Economía e Investigación de Next Generation del banco suizo Julius Baer.

A medida que Europa busca alternativas a Rusia, el comercio transatlántico de cualquier producto energético se está



recuperando. La alta demanda alimenta los precios del carbón de los Apalaches, lo que eleva el umbral de precio para el cambio de gas a carbón en las partes orientales del mercado de energía de Estados Unidos. Este efecto podría ser un vínculo más opaco pero más poderoso que las exportaciones. Creemos que el déficit debería comenzar a reducirse pronto.

Las tendencias de producción son sólidas gracias a la alta actividad de perforación en las cuencas de gas de shale y la creciente producción de gas asociado en las cuencas de petróleo de shale. No habrá expansiones importantes de la infraestructura de exportación hasta 2024.

Los altos precios actuales podrían llevar a que en las centrales eléctricas del medio oeste de Estados Unidos se cambie el combustible de gas a carbón. Los desafíos económicos de China deberían aliviar la escasez y los precios mundiales del carbón. Los principales riesgos para el comercio son los cambios climáticos pronunciados, los problemas de infraestructura o un embargo energético a Rusia impuesto a nivel mundial que reavive el pánico del mercado. ➡

* Jefe de Economía e Investigación de Next Generation, Julius Baer

INDUSTRIA ELÉCTRICA PARALIZADA

LA NEGATIVA DE LA PARTICIPACIÓN DE LA IP EN LA PRODUCCIÓN DE ENERGÍA POR PARTE DEL GOBIERNO HA CAUSADO UN ESTANCAMIENTO EN EL SECTOR

JAIME HIGUERA MARIÑELARENA

El sector energético ha estado en el ojo público en las últimas semanas a causa de la negativa a la reforma eléctrica propuesta por el presidente Andrés Manuel López Obrador. Diferentes entes de la Iniciativa Privada (IP) también han presentado numerosos proyectos para mejorar las condiciones que vive la industria para producir la energía.

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE) es uno de los organismos que ha buscado lanzar múltiples iniciativas a la palestra y ha advertido los peligros y consecuencias que podría tener la renuncia a buscar energías más limpias a nivel nacional.

ESTANCAMIENTO DEL SECTOR

Esto se pone de manifiesto en las declaraciones de Régulo Salinas Garza, presidente de la Comisión de Energía en el CCE, donde sentenció que han “realizado estudios que indican que a nuestro país le faltará electricidad entre uno y dos años, esto se debe a que durante tres años no se ha realizado una inversión adecuada en el sector”. Adicionalmente, Salinas indicó que nos encontramos en una parálisis administrativa, puesto que no se otorgan nuevos permisos de generación en la Comisión Reguladora de Energía (CRE).

A pesar de la denegación que obtuvo la iniciativa propuesta por el titular del ejecutivo, la comisión reguladora ha mantenido la política de rehusar permisos de generación eléctrica para las organizaciones privadas.

De acuerdo con la página de este organismo, hasta el 10 de marzo del año en curso existen más de 100 solicitudes de permisos para empresas particulares que se mantienen a la espera de una resolución por parte del organismo.

En noviembre de 2020, el presidente de la nación envió un memorándum dirigido a esta comisión con el objetivo de parar el otorgamiento de concesiones a organizaciones pri-

vadas en el sector energético dada a la “sobreferta de petróleo y electricidad para el mediano y largo plazo”.

Dentro de este bloqueo para las propuestas de particulares, destaca la negativa a seis proyectos que efectuaron una solicitud para generar energía eléctrica para Akuwa Solar, Energía el Pilar, FRV Duna Solar, Kronos Solar Park Five, Mire GMI Capital y Parque Solar Lomas de Ocampo.

A pesar de lo anterior, la comisión sí ‘le dio el permiso’ a la Comisión Federal de Electricidad (CFE) para la central hidroeléctrica de Amata, ubicada en Sinaloa.

Esto denota la cerrazón por parte del gobierno para no trabajar con la IP en temas de producción de energía, a pesar de que esto pueda significar un posible problema de desabasto eléctrico en el futuro visible.

Dicho estancamiento en el sector podría afectar también a otros organismos que sí han mantenido sus inversiones en este rubro del mercado. Uno de ellos son las Administradoras de Fondos para el Retiro (Afores) las cuales a través de sus Sociedades de Inversión Especializada de Fondos para el Retiro (Siefores) invirtieron, a diciembre de 2021, 37 mil 629 millones de pesos en certificados bursátiles de la CFE.

Esta inversión significa el 20% de participación de las emisiones de la empresa pública, de acuerdo a un informe realizado por la Comisión Nacional del Sistema del Ahorro para el Retiro (Consar).

PIDEN CERTIDUMBRE

Aunado a la falta de cooperación con la industria privada nacional, nuestro país también podría verse envuelto en conflictos directos con empresas del extranjero. Ya que, de acuerdo con César Castro Rodríguez, coordinador del Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (CCIJ), un grupo de corporaciones estadounidenses, en conjunto con la Oficina



100

solicitudes de permisos para empresas particulares que se mantienen a la espera de una resolución de la CRE- CRE

A diciembre de 2021, Afores invirtieron

37,629

millones de pesos en certificado bursátiles de la CFE- Consar

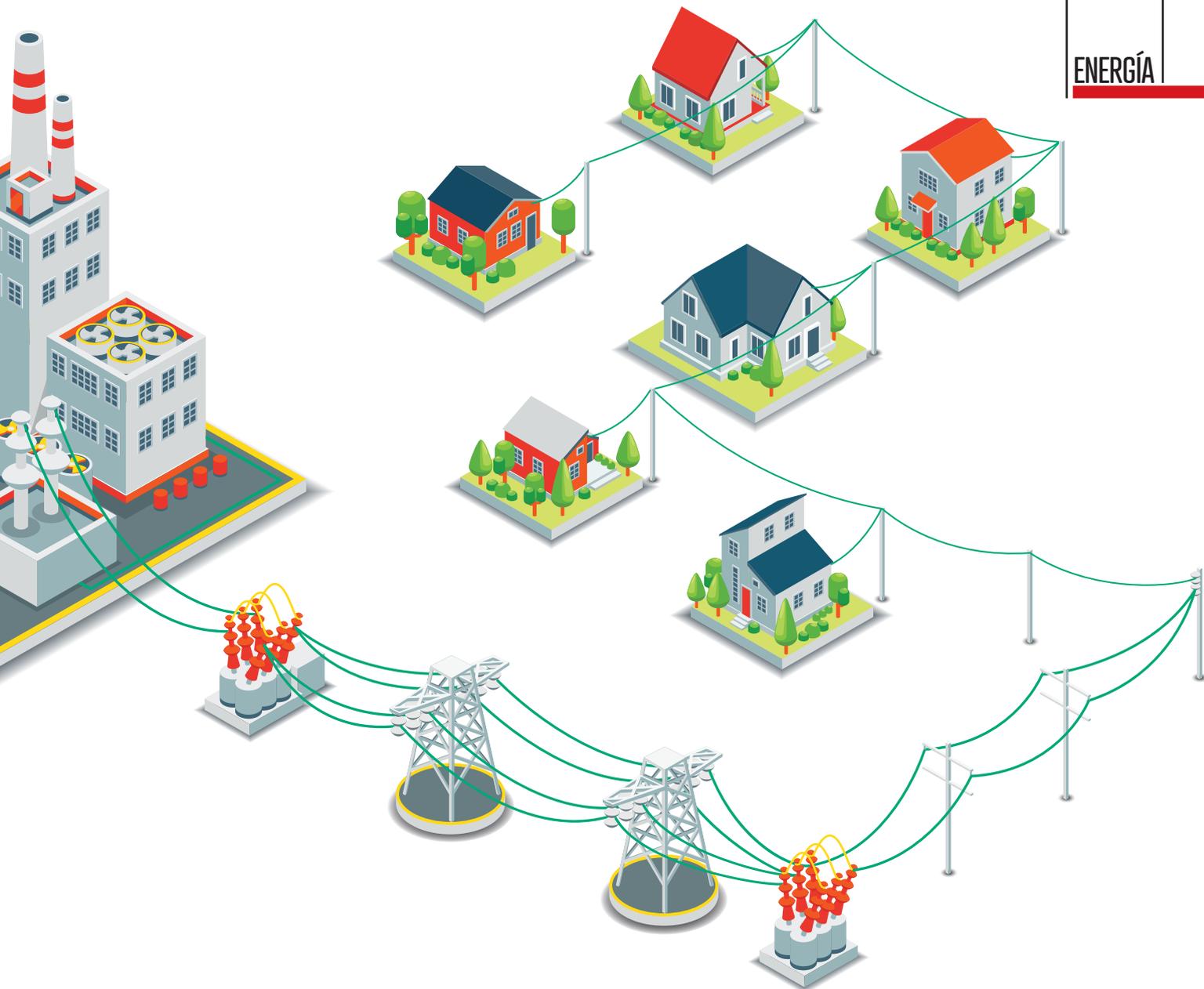
150

millones de dólares de inversiones detenidas de empresas de parques industriales del Bajío

Afiliados del sector industrial del CCE representan

60%

del consumo eléctrico del país



No se están dando nuevos permisos de generación en la Comisión Reguladora de Energía, lo que estamos viendo es una parálisis administrativa”.

Régulo Salinas Garza

del Representante Comercial de Estados Unidos (USRT) podrían interponer demandas en contra de la nación.

La motivación de este embate legal tendría que ver con los candados burocráticos que persisten por parte del gobierno mexicano para facilitar el acceso a un mayor suministro de energía para ejecutar sus actividades, de igual manera la negativa de los permisos de energías limpias.

Los factores antes mencionados han generado una incertidumbre para poder ejercer operaciones dentro de la industria eléctrica de nuestro país, esto mantiene detenidas las inversiones por 150 millones de dólares de empresas con presencia en los parques industriales del Bajío.

De igual forma, por parte del Consejo Coordinador Empresarial se pidió “un mar-

co legal claro, transparente y confiable, así como la aplicación de criterios técnicos en la operación del sector energético”. El organismo también expresó la necesidad de canales de comunicación y cooperación entre el gobierno, las empresas y la sociedad civil.

Finalmente, el CCE consideró que se deben instaurar las condiciones para incentivar la inversión en el sector e implementar el espíritu de competencia.

Las condiciones actuales que se manifiestan por parte del gobierno mantienen al sector eléctrico estancado por la falta de inversión de entes externos al Estado y pueden generar problemáticas de incumplimiento de los tratados internacionales pactados con Estados Unidos, esto deja un panorama poco alentador para la industria si las circunstancias actuales no cambian. ➔



José Rodrigo Contreras

Samuel Castañeda

Patricia Romero

Carlos Hernández

UN SOLO EQUIPO COMERCIAL, LA FORTALEZA DE GRUPO MULTIMEDIOS

Hace dos años GRUPO MULTIMEDIOS inició una transformación para integrar sus áreas comerciales en un solo equipo para responder a así a las necesidades de nuestros clientes brindando soluciones mulplataforma.

Actualmente, GRUPO MULTIMEDIOS posee el portal líder de noticias en el país: milenio.com, con un promedio mensual de 18 millones de usuarios únicos en 2021; Milenio Diario, el periódico de mayor cobertura y crecimiento nacional; la principal Macrocadena de televisión del país y Centroamérica comandada por MILENIO TV y MULTIMEDIOS con Telediario; 55 emisoras de radio y líder en el Noreste, además de Pol, el proveedor de publicidad exterior de mayor relevancia en México y Centroamérica, así como mediotiempo.com, el mejor portal deportivo.

MÚLTIPLES OPCIONES, UN SOLO EQUIPO

Carlos Hernández, director general comercial en CdMx de GRUPO MULTIMEDIOS, la integración del equipo los ha fortalecido, pues antes había cinco direcciones comerciales: impresos, digital, radio, televisión y exteriores: “Lo que hicimos fue crear una sola manera de operar, una sola estrategia”.

Además se generó “un Product Manager por

**GRUPO MULTIMEDIOS
ES LA MAYOR EMPRESA
DE COMUNICACIÓN EN
MÉXICO, CON CANALES
DE TELEVISIÓN,
PERIÓDICOS Y REVISTAS
ESPECIALIZADAS, LA
PLATAFORMA DIGITAL LÍDER
EN NEWS & INFORMATION
DEL PAÍS, PUBLICIDAD
EXTERIOR Y ESTACIONES
DE RADIO QUE ABARCAN
EL TERRITORIO NACIONAL,
COSTA RICA Y ESPAÑA.**

plataforma y por más de un año se capacitó al área de ventas en cada una de las verticales de comunicación: ahora cualquiera del equipo tiene la capacidad de dar soluciones”.

Ixchel Leyva Ramos, Directora de Transformación, explicó que vivieron distintos ganizacional, considerando lo mejor de cada unidad de negocio hasta lograr que todos permearan la misma cultura de innovación y construcción de soluciones integrales”.

Para el director comercial regional de GRUPO MULTIMEDIOS, Daniel Ríos, se conformó un excelente equipo de ventas, “era bueno, pero de forma aislada, lo que hicimos fue integrarlo en una sola multiplataforma: ahora habla un solo idioma”; de esta manera, añade Hernández, “una sola persona puede solucionar las necesidades de cualquier marca, por la sencilla razón de que tenemos todas las verticales de comunicación del mercado”.

Rommel Valencia de Paz, director Comercial Digital de MULTIMEDIOS, afirmó que “se logró lo mejor de cada uno de los ejecutivos, que involucra motivación, exigencia y hacer que dedique la mayor cantidad de su tiempo en lo que mejor saben hacer”.



Rogelio Hernández

Ixchel Leyva

Daniel Alejandro Ríos

FORTALEZA INNEGABLE

Con 34 oficinas en el país, donde al menos hay un medio del grupo, siete oficinas internacionales —seis en Centroamérica y una en España— y más de 400 ejecutivos, además del departamento de Contenido de Marca, que genera notas, reportajes y entrevistas editoriales para los socios comerciales, “GRUPO MULTIMEDIOS es líder donde tiene presencia; tenemos la mayor fuerza de ventas”, asegura Ríos.

Hernández dijo que otra de las fortalezas es que “no tenemos que convencer a los socios comerciales, lo que hacemos es ayudarlos a alcanzar sus objetivos: a que se posicionen mejor y a que vendan más”.

Patricia Romero señala que ser la única multiplataforma en el país “ayuda a brindarle a nuestros clientes una propuesta 360 y a optimizar sus recursos”.

“Somos capaces de generar estrategias 360 para nuestros partners y alcanzar a audiencias con contenido original y divertido”, dijo Rogelio Hernández.

CAMPAÑAS GLOBALES

Sobre las fortalezas Ríos insistió en que en la actualidad los socios comerciales “nos piden ser muy prácticos y ser muy ágiles”, por lo que “nuestro objetivo es crear un solo canal de comunicación”. Samuel Castañeda detalla que al tener una multiplataforma centralizada “da la facilidad de implementar y tomar decisiones de manera inmediata: por ejemplo, para una campaña una

sola persona puede coordinarlo en el holding de MULTIMEDIOS”.

Además, Leyva Ramos asegura que “tenemos un portafolio de productos capaz de llegar a todas las audiencias: cualquier persona tiene durante el día contacto con alguno de nuestros medios”.

José Rodrigo Contreras abundó que ofrecer estrategias integrales enfocadas en soluciones reales de comunicación es una oportunidad única, “adicionalmente somos muy flexibles y podemos adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes”.

Por ello, es posible hacer estrategias locales, por ciudad, región o nacional: “Cuando alguna de las marcas tiene un objetivo específico lo hacemos a través de la Macro cadena de televisión abierta con el Canal 6, MILENIO TV y MULTIMEDIOS Plus, nuestro canal de paga; utilizamos las emisoras de radio y la publicidad exterior, no solo con espectaculares, también tenemos túneles, muros, pantallas y unidades móviles, así como MILENIO Diario y las revistas especializadas; todo depende del objetivo que tenga el socio comercial”, apunta Hernández.

Ríos, remata, nos lleva “a entender las necesidades de nuestros clientes de forma global y de forma particular, por lo cual tenemos una oferta superior a la que puede ofrecer cualquier medio, lo cual queda demostrado con las herramientas tecnológicas que nos ayudan conocer el comportamiento del mercado y de los clientes, así en vez de contratar cinco medios, con nosotros obtiene un mejor rendimiento”.

“EL ÉXITO DE NUESTROS CLIENTES, ES EL NUESTRO”

— CARLOS HERNÁNDEZ,
DIRECTOR GENERAL COMERCIAL
DE GRUPO MULTIMEDIOS EN CIUDAD DE MÉXICO



“ESTAMOS HACIENDO LO QUE NADIE HA LOGRADO EN EL MUNDO, UNIR TODAS LAS VERTICALES DE COMUNICACIÓN EN UNA SOLA FUERZA DE VENTAS.”

— ROMMEL VALENCIA DE PAZ,
DIRECTOR COMERCIAL DIGITAL MULTIMEDIOS

50

EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR ENERGÉTICO

URGE COMPETITIVIDAD Y ENERGÍAS LIMPIAS Y SOBRE TODO, CEÑIRSE A LOS ODS QUE SE PLANTEARON EN LA AGENDA 2030 DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

RAÚL OLMEDO, SCARLETT LEDESMA Y MELISSA GARNICA

Cualquier país que aspire al crecimiento económico la bandera tendrá necesariamente siempre que ser la de la competitividad, ya que esto permite la creación de empleos, pero a veces hay políticas que no se entienden, ya que van en sentido contrario.

Ya que el pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) no consiguió los 8 votos necesarios para declarar como inconstitucional de forma general los cambios a la Ley de la Industria Eléctrica, puesto que el pasado 1 de febrero del 2020, el presidente López Obrador dio inicio a la llamada contrarreforma energética, donde lo primero que hizo fue modificar la Ley de la Industria Eléctrica, con ello implementar una Nueva Política Energética en México y desde su visión sin aumentar los precios de los usuarios.

El centro de esta iniciativa es privilegiar la energía eléctrica que produce el gobierno, por tanto, el servicio a los consumidores será alimentado, en primer lugar, por la red de dis-

tribución de las hidroeléctrica, seguido por CFE, y en último lugar dejan a las energías renovables.

Mientras que la tendencia mundial es buscar energías limpias nosotros al parecer, estamos privilegiando al Estado, y no al consumidor y el planeta, donde vemos que las empresas del Estado son ineficientes, puesto que el gobierno en general y en lo particular es ineficiente, lo que es urgente es una visión apegada a la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) firmados por el Senado el 27 de septiembre de 2021 y en particular los objetivos:

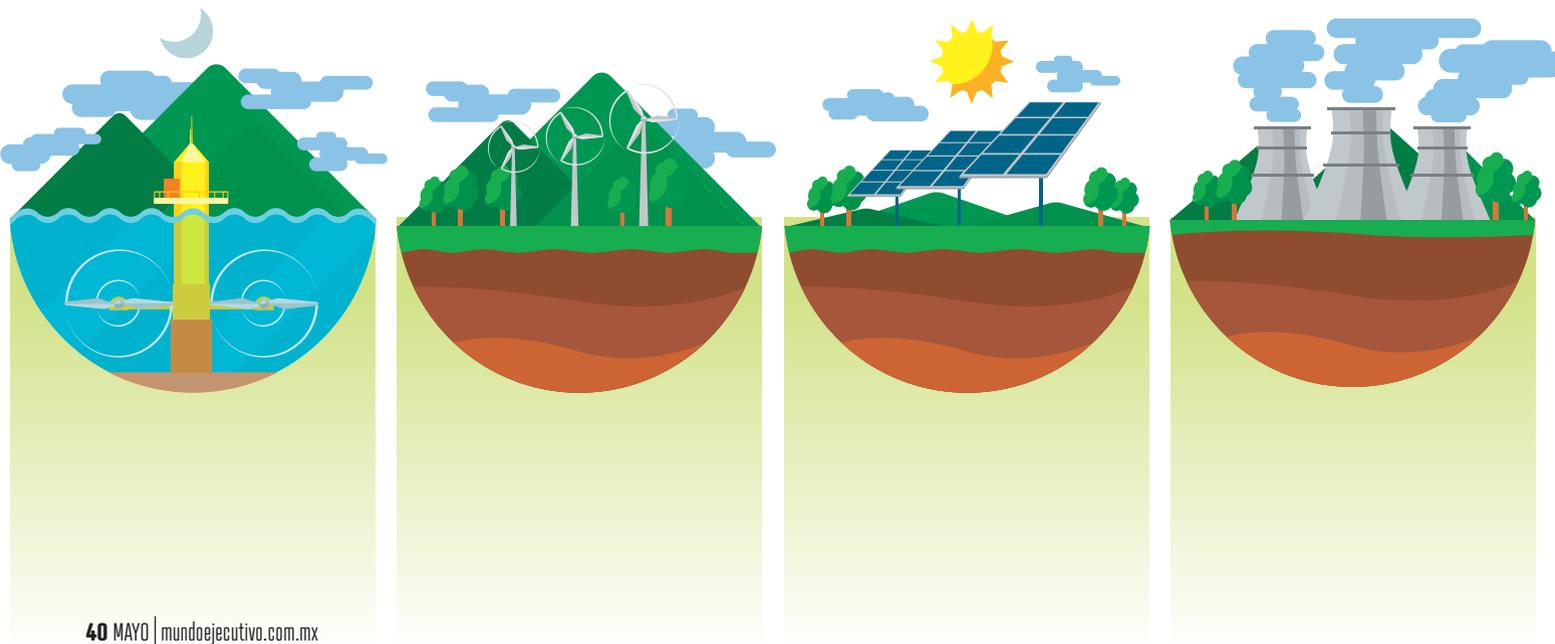
Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante

Objetivo 12: Producción y consumo responsable

Objetivo 13: Acción por el clima

Ya que las grandes perdedoras de esta reforma son las centrales energéticas renovables y limpias, porque se beneficia a las centrales de combustibles fósiles, esta decisión va en contra de la competitividad y las buenas prácticas, pues existe un ambiente de incertidumbre en la inversión y pone en peligro el empleo en el sector.

En la gráfica siguiente mostramos el número de empleos generados por las energías renovables con respecto al resto del mundo, y vemos que aún nos falta camino, podemos observar el caso de Brasil, que a pesar de tener una economía similar a la de nosotros se encuentra en segundo lugar a nivel mundial en la generación de empleos en esta industria.



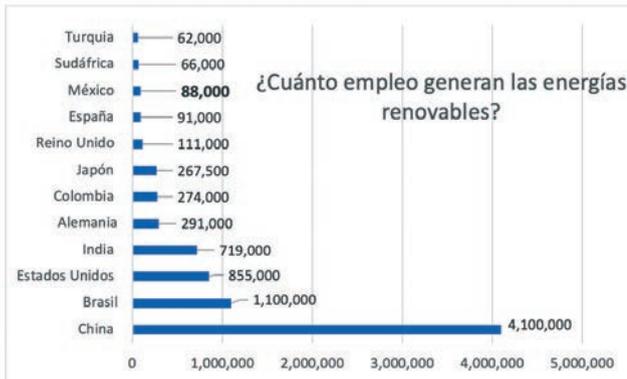
Metodología

El ranking del sector energético completa a todas las empresas de energía del país, tanto públicas y privadas que se encuentran en territorio mexicano, no importando el origen del capital, tan sólo que los ingresos sean generados en territorio nacional. Sólo con el fin de mostrar, la importancia que tiene el sector energético en México, como generador de empleos, y de mejores condiciones de vida para la población.

Contamos con tres fuentes para obtener información:

- De las empresas públicas obtenemos su información de los informes anuales que emiten tanto para la Bolsa de Valores y/o para la SEC.
- Mediante el contacto directo con la empresa, solicitándoles su estado de resultado y su balance general.
- Empresas que no mandan su información y que no son públicas, buscamos mediante internet, e informes sectoriales, entrevistas, o algún dato oficial que nos hable sobre sus ventas y activos.

La manera en cómo las rankeamos fue por los ingresos generados, para aquellas empresas de las que no pudimos contar con la información de ingresos se colocaron en las últimas posiciones de nuestro ranking, tratando de dimensionar su tamaño.



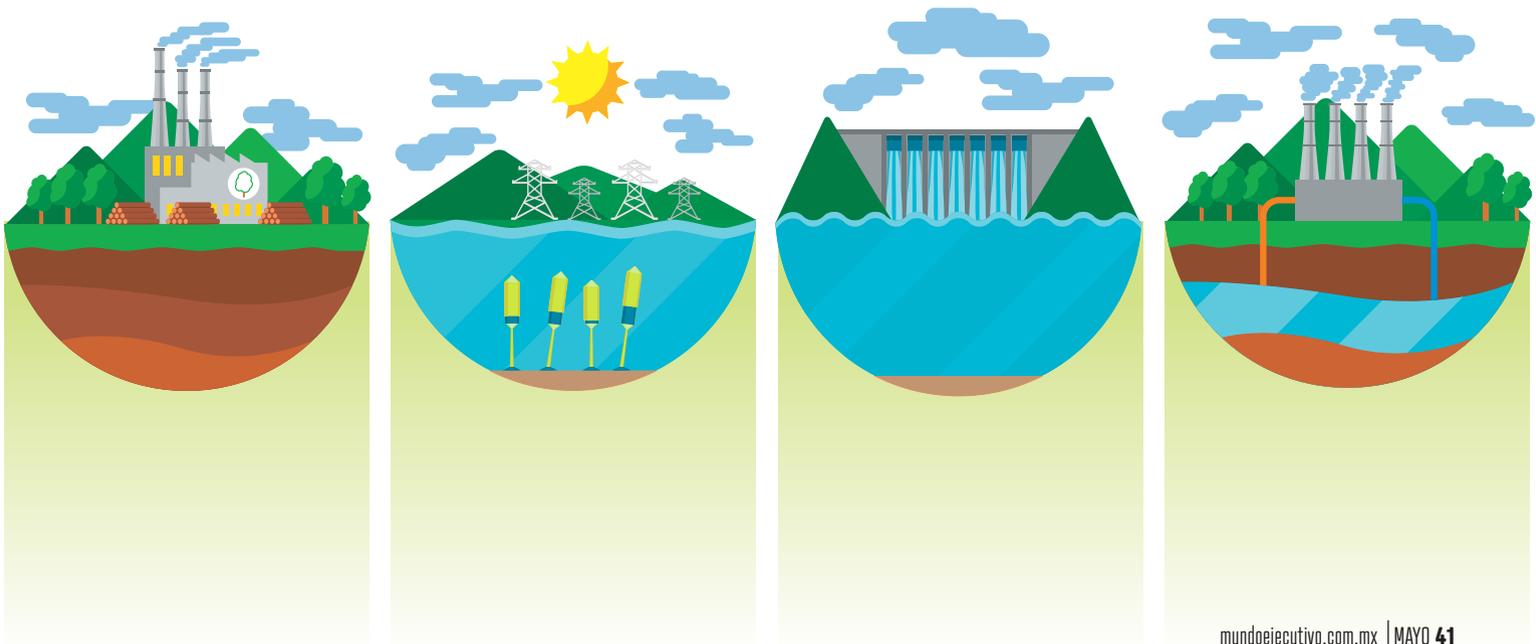
FUENTE: International Renewable Energy Agency (IRENA)

Puede ser que la lógica del gobierno este en función que la gran mayoría de los usuarios de energías limpias son las empresas, puesto que, según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) del 2018 en la Encuesta Nacional sobre el Consumo de Energéticos en Viviendas Particulares, el 99.6% de la población utiliza la red de energía pública, y el restante energías alternativas, es decir, casi nada.

Pero, si van contra las empresas esto aumentará sus costos, y nada detendrá que este hecho provoque un aumento en los precios, en un momento donde estamos sufriendo por esta condición; y por tanto inflación, altamente perjudicial, para un México ya con problemas de pobreza, esto agudizará más esta condición.

Por ello, aquí te presentamos el ranking de Las 50 empresas más Importantes de Energía en México, con el fin de mostrar la importancia que tiene el sector en la generación de empleos, y sobre todo, sienta las bases para mover a México al crecimiento económico mediante proporcionar las condiciones necesarias para la generación de bienes y servicios; así como la construcción del desarrollo económico puesto que genera mejores condiciones de vida para la población en general.

Finalmente, cabe mencionar, que no es una postura política, sino de la competitividad y el medio ambiente.



RANK	EMPRESA	NUMERO	PLANTAS EN MÉXICO	
			ESTADOS	
1	Petróleos Mexicanos	454	Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, San Luis Potosí, Zacatecas, Aguascalientes, Jalisco, Colima, Michoacán, Nayarit y Durango	
2	Pemex Refinación	6	Puebla, Campeche, Tabasco, Yucatán y Quintana Roo	
3	Comisión Federal de Electricidad	2,330	Nacional	
4	Mexichem	137	Altamira, Cartagena y Tlaxcala	
5	Alpek	8	Monterrey, Altamira, Salamanca, Ocotlán, Lerma y Cosoleacaque	
6	Grupo Petrotremex	13	Veracruz, Tamaulipas y Monterrey	
7	Iberdrola México	23	Baja California, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí y Tamaulipas	
8	Pemex Petroquímica	8	Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, San Luis Potosí, Zacatecas, Aguascalientes, Jalisco, Colima, Michoacán, Nayarit y Durango; lubricantes a todo el país	
9	Femsa Combustibles	558	Nacional	
10	Enova México	187	Nacional	
11	Sempra México	17	Nacional	
12	La Cangrejera	n.d	Veracruz	
13	TransCanada México	7	Altamira, Tuxpan y en la región central de México	
14	Acciona Energía México	5	Nacional	
15	Weatherford de México	n.d	Nacional	
16	AES México	5	Tamuín, Mérida y el corporativo en la Ciudad de México	
17	Jinko Solar México	3	Nacional	
18	Grupo Pochteca	3	Jalisco y la costa del Pacífico	
19	Univex	1	Monterrey	
20	Electricidad Águila de Altamira	18	Tamaulipas	
21	Petroquímica Morelos	2	La Cangrejera y Morelos	
22	Diamond Offshore Drilling	n.d	Nacional	
23	Rhodia	3	Nacional	
24	Dynasol	2	Altamira (Tamaulipas, México)	
25	Snamprogetti	3	Nacional	
26	Axalta Coating Systems México	2	Tlalnepantla y Estado de México	
27	Bonatti México	4	Hidalgo, Puebla y Querétaro	
28	Pemex Exploración y Producción	n.d.	Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, San Luis Potosí, Zacatecas, Aguascalientes, Jalisco, Colima, Michoacán, Nayarit y Durango; lubricantes a todo el país	
29	Pemex Gas Natural	19	Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, San Luis Potosí, Zacatecas, Aguascalientes, Jalisco, Colima, Michoacán, Nayarit y Durango; lubricantes a todo el país	
30	Pemex Gas y Petroquímica Básica	8	Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, San Luis Potosí, Zacatecas, Aguascalientes, Jalisco, Colima, Michoacán, Nayarit y Durango; lubricantes a todo el país	
31	Infraestructura Energética	133	Nacional	
32	Enel Green Power	n.d	Nacional	
33	Siemens - Gamesa	n.d	Nacional	
34	Intergen	n.d	Nacional	
35	Genermex	2	Santa Catarina, Nuevo León, México	
36	Siemens Mobility	4	Monterrey, Chihuahua, Querétaro, Ciudad de México y Guanajuato	
37	Abengoa México	1	Tabasco	
38	Energía del Sureste Zazil	1	Galeana, Chihuahua	
39	EPRECSA	n.d	Nacional	
40	Grupo IG	1	Guanajuato	
41	Minera Autlán	1	Jalisco	
42	Capital Energy	1	Monterrey	
43	Grupo Condumex	n.d	Nacional	
44	Northland Power	2	Ciudad de México	
45	Ecovaleu	n.d	Nacional	
46	Etelsa	n.d	Nacional	
47	PE Ingenio	2	Hermosillo, Sonora	
48	Ecoplexus	1	Ciudad de México	
49	SAE Towers	1	Nuevo León	
50	Zuma Energía	12	Chihuahua y Sonora	

Elaborado por: Raúl Olmedo, Scarlett Ledesma, Melissa Garnica, Sergio I. Pérez, Lizbeth Feria y Jaquelin Lorazo

FUENTE: Información otorgada por las empresas, BMV, cámaras de comercio, informes anuales de la SEC e información pública.

NOTAS:
 Información financiera en millones de dólares
a Estimado

e Estimaciones de activo, pasivo y patrimonio
n.p. Fuera del ranking
n.d. No disponible

AÑO FUNDACIÓN	INFORMACIÓN FINANCIERA (EN MILLONES DE DÓLARES)				DATOS ADICIONALES		
	INGRESOS (MDD)	UTILIDAD NETA	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PAÍS	SECTOR	PÁGINA WEB
1938	44,380.17	-22,371.40	95,611.15	218,044.93	MEX.	Petróleo y Gas	www.pemex.com
1938	43,009.87	n.d.	46,376.42	n.d.	MEX.	Petróleo y Gas	www.comercialrefinacion.pemex.com
1937	23,435.84	-3,672.38	108,801.25	79,474.53	MEX.	Energía Eléctrica	www.cfe.mx
1953	7,177.47	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Petroquímica	www.lochechoenmexico.mx
1975	5,304.28	145.32	5,336.33	3,052.73	MEX.	Petroquímica	www.alpek.com
1978	3,537.96	96.93	3,559.33	2,036.17	MEX.	Industria Química y Petroquímica	www.petrotemex.com
1992	3,051.62	460.31	8,467.08	2,505.87	ESP.	Electricidad	www.iberdrolamexico.com
1992	1,662.04	-837.81	3,580.64	8,165.78	MEX.	Química y Petroquímica	www.pemex.com
1890	1,595.72	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía	www.femsa.com
1996	1,259.24	460.35	10,455.90	5,339.24	EUA.	Petróleo y Gas	www.ienova.com
1996	616.98	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Energía Eléctrica	www.ienova.com
2009	505.09	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Petroquímica	www.energy.sener
1951	481.82	n.d.	n.d.	n.d.	CAN.	Energía Eléctrica	www.tcenergia.com
1997	427.73	n.d.	n.d.	n.d.	ESP.	Energía Eléctrica	www.accionamx.com
1998	394.72	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Petróleo y Gas	www.weatherford.com
1948	349.02	15.62	n.d.	n.d.	EUA.	Energía Eléctrica	www.aesmex.com
2006	312.45	n.d.	n.d.	n.d.	CHI.	Energía Eléctrica	www.bnamericas.com
1988	291.18	2.76	211.31	159.00	MEX.	Química y Petroquímica	mexico.pochteca.net
1975	265.21	7.27	266.82	152.64	MEX.	Petroquímica	www.univex.com
2000	261.72	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Electricidad	www.bnamericas.com
1995	241.76	-121.87	n.d.	n.d.	MEX.	Petroquímica	coimsur.com
1964	237.84	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Petróleo y Gas	www.diamondoffshore.com
1898	235.68	n.d.	n.d.	n.d.	FRA.	Química y Petroquímica	octante.mx
1999	231.45	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Petroquímica	dynasolgroup.com
1957	219.43	n.d.	n.d.	n.d.	ITA.	Petróleo y Gas	www.saipem.com
1866	186.62	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Química y Petroquímica	www.axalta.com
1958	184.69	11.60	56.87	31.13	ITA.	Energía	www.bnamericas.com
1938	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Petróleo y Gas	www.pemex.com
1938	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Gas	www.pemex.com
1992	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Petróleo y Gas	www.pemex.com
1996	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía	www.ienova.com
2008	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	ITA.	Energía Eléctrica	www.enel.mx
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	ESP-EUA.	Energía Eléctrica	www.siemensgamesa.com
1995	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.intergen.com
1971	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	genermex.net
2017	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	ALE.	Energía Eléctrica	new.siemens.com
1981	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.abengoa.com.mx
2010	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.pv-magazine-mexico.com
1978	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.eprcsa.mx
1974	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	grupoig.com.mx
1953	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.aatlan.com.mx
2002	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	capitalenergy.com
1954	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.condumex.com.mx
1987	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	CA.	Energía Eléctrica	www.northlandpower.com
2013	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.ecovalue.mx
2013	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	etesla.mx
2017	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.bancomext.com
2008	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.ecoplexus.com
1926	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.saetowers.com
2014	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Energía Eléctrica	www.zumaenergia.com



CARLOS BONILLA

Socio y Consultor Senior de AB Estudio de Comunicación, firma de Consultoría en Relaciones Públicas, Vicepresidente de la Academia Mexicana de la Comunicación y Maestro Emérito por el CADEC. @CarlosBonillaMx carlosbonilla.mx

PUBLICIDAD DISCRIMINATORIA PUEDE DESENCADENAR CRISIS PARA LAS MARCAS

Las nuevas generaciones ya no ven los valores como temas distantes, sino como algo presente en sus vidas y, sobre todo, en su consumo. Pese a que la sociedad está cambiando, algunas marcas siguen priorizando la creatividad sobre los valores con lo cual pueden ocasionar una crisis de marca y con ello poner en riesgo su reputación.

Para salvaguardar la reputación de las marcas hay que prevenir. Antes de difundir cualquier mensaje publicitario es necesario evaluar la posibilidad de que desencadene una reacción en los públicos que pudieran sentirse afectados por los mismos. La creatividad es importante, pero es más importante el mensaje o los posibles dobles mensajes que se emiten.

Por carecer de este mecanismo de prevención, varias marcas han caído en la reproducción de estereotipos, exclusión y discriminación, en lugar de mostrar un mensaje poderoso que incluya valores y la riqueza de la diversidad.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los principales motivos de discriminación son la forma de vestir o el arreglo personal, con un 30 por ciento; la complejidad física, con 29.1 por ciento; y las creencias religiosas, con 28.7 por ciento.

Datos de Global Monitor de Katar indican que el 65 por ciento de los consumidores consideran importante que las empresas fomenten la diversidad y la inclusión. Sin duda es necesario cambiar la narrativa de la industria publicitaria para impulsar los valores y modificar comportamientos.

Dos ejemplos recientes son sendas campañas de Snickers y de Cinépolis, que debieron ser retiradas del aire por haber sido consideradas discriminatorias. En ambos casos recurrían al humor para destacar las bondades de sus productos, sin advertir que con ello hubo grupos que se sintieron aludidos y afectados.

La publicidad discriminatoria es aquella que se interpreta como nociva para un determina-

do grupo o forma de pensar, que en su intento de promover un producto incurre en una situación o afirmación que puede afectar a determinado grupo o forma de pensar.

Recordemos que la publicidad se difunde por medios masivos. Aunque vaya dirigida a un target los mensajes llegan a todas las audiencias del medio utilizado. Por ello, al elaborar un mensaje publicitario es necesario ser autocríticos y empáticos con todas las audiencias que tendrán acceso a él. Más allá de la estrategia creativa y el impacto publicitario, es imprescindible que los mensajes pasen por el tamiz de una instancia de comunicación corporativa que filtre los mensajes e identifique cualquier afectación potencial, ya que se puede poner en riesgo la reputación del producto, de la marca y de la empresa.

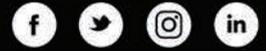
Cuando las marcas reciben el reclamo de una persona o grupo que se sienten aludidos o perjudicados con la difusión de determinado mensaje, es necesario aclarar la intención del mismo y -si es el caso- atender las instrucciones de los organismos regulatorios.

Hay que ofrecer disculpas a los posibles afectados y paralelamente llevar a cabo una campaña en donde se destaquen aquellas actividades que realizan, con el fin de reforzar los mensajes de no discriminación o de no afectación de los grupos quejosos. El objetivo es reivindicar los valores y creencias bajo las cuales se fundan las marcas y las empresas, para después trabajar en el reposicionamiento de las mismas.

En la actualidad, la inclusión y la diversidad son ingredientes creativos que las marcas utilizan para realizar anuncios más eficientes. Cada vez son más los anunciantes que utilizan el recurso, ya no solo como una actitud social o tendencia, sino como una obligación social y para el retorno de inversión de marca. ➤

EXPO PUBLICITAS®

La Mejor Expo de Publicidad y Marketing en LATAM



*20 Años Celebrando
Tus Ideas*

25 · 26 · 27 | MAYO 2022 | CENTRO CITIBANAMEX



¡REGÍSTRATE SIN COSTO!

expopublicitas.com



Merca2.0
mercadotecnia publicid ad medios

GRUPO MUNDO EJECUTIVO

Blestar
Creative Products

Boomerang 2.0

CDO
PROMOCIONALES

Celupal
LOGOS EN PAPELES, PLOTTERES E FIGURAS

DACACHE
CORPORATE STYLE

Expomex
GRUPO
SOLUCIONES VISUALES
EMPAQUE

4 FOR PROMOTIONAL

gonher
PRO

holomex

SILVAFORM™

innovation

ROD

STORMTECH™
distribuidor autorizado

LEAMOS PARA ACABAR CON EL CICLO DE LA POBREZA

LAS ORGANIZACIONES PROMUEVEN LA LECTURA EN LA BÚSQUEDA DE MEJORAR LAS OPORTUNIDADES Y CONDICIONES DE SU CAPITAL HUMANO

JAIME HIGUERA MARIÑELARENA

Una de las asignaturas pendientes que existen para nuestro país alrededor de los años es contar con una población que tenga el hábito de la lectura, ya que, diferentes indicadores colocan a México como uno de los países mayor rezago en este rubro.

Cifras compartidas por la Unesco indican que hay 2.8% de lectores regulares en la nación, lo que nos coloca ante un considerable atraso frente a países como China o India, que son los que dedican más tiempo a esta actividad.

Sin embargo, también han surgido iniciativas para combatir esta problemática a nivel nacional que han logrado avances significativos. Un ejemplo es el "Reto Leer MÁS", proyecto enfocado en impulsar el hábito de la lectura en los colaboradores y las familias de las mil 300 empresas e instituciones participantes.

BENEFICIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

Salvador Villalobos, presidente ejecutivo del Consejo de la Comunicación, expresó que el motivo de impulsar este hábito en la población se debe a que "hace 11 años nos dimos la tarea en el consejo de impulsar la educación, porque creemos que es la estrategia ideal de combate a la pobreza, si logramos mejorar la calidad educativa resolveremos gran parte de los problemas sociales".

Y es que la desigualdad social y la falta de oportunidades es otro asunto en el que el país se encuentra profundamente rezagado, así lo hizo saber el Coneval en su último informe, donde se revela que 40.3% de la población cuenta con ingresos menores al costo de la canasta básica.

Villalobos también compartió que al conseguir que los trabajadores comiencen a incorporar la lectura en su día a día, las organizaciones se ven beneficiadas de igual manera, ya que los empleados comprenden mejor las indicaciones impartidas, buscan especializarse en nuevas disciplinas y obtienen nuevas soluciones a problemas dentro del ambiente laboral porque su panorama se vuelve más amplio.

Además, cabe destacar que este tipo de programas en los que la Responsabilidad Social es el eje rector tiene un impacto positivo en los consumidores, pues estos cada vez son más conscientes de las acciones que las compañías realizar y tienden a preferirlas sobre otras.



FOTOS: ANTONIO SOTO-FERRA

Lo anterior lo vemos cristalizado en una encuesta realizada por Sherlock Communications, la cual señala que 94% de los participantes considera que las empresas deben invertir más en causas sociales; asimismo un estudio de Cone Communications donde 91% de los millennials encuestados sugieren que cambiarían a una marca con este tipo planes.

EL RETO

La iniciativa que tiene el respaldo de varios grupos del sector privado, buscará sumar este año 20 millones de horas de lectura a los 130 millones conseguidos en la década en la que esta lleva con vida.

Eduardo Villegas, coordinador de Memoria Histórica y Cultural de México, destacó la importancia del tiempo acumulado desarrollando esta diligencia. "La idea del proyecto es fomentar un hábito, y estos se siembran a partir de dedicarles cierta parte del día continuamente".

Villegas también apuntó que la lectura tiene un papel preponderante en la sociedad, que consiste en generar poblaciones más democráticas, plurales y tolerantes. Adicionalmente, aseveró que por esto nuestro país se encuentra con una oportunidad única para mejorar a través de esta actividad.

Es así que contar con colaboradores que pueden desarrollarse personalmente permite a las compañías contar con una mayor cultura organizacional para desarrollarse de manera óptima en sus actividades y adquieren una dimensión diferente en temas de responsabilidad social. ➤

IMPACTO SOCIAL PRIORIDAD PARA FRANQUICIA

EL COSTO TOTAL DE INVERSIÓN VA DESDE 150 MIL A 300 MIL PESOS, CON UN MARGEN DE RENTABILIDAD SUPERIOR A 400 POR CIENTO

CAROLINA VEGA

Agua Inmaculada es la prueba de que a veces la voluntad y el tesón en los negocios sí funcionan. Esta empresa nació en Puebla en la casa de su fundador Eymard Argüello Mancilla; ahora, suma más de 11 mil franquicias en todo el mundo.

En 2003, Argüello Mancilla, como muchos otros jóvenes poblanos, había terminado sus estudios universitarios en Administración de empresas y negocios internacionales, hablaba varios idiomas y no encontraba empleo. Un día, mientras regresaba de una entrevista laboral fue por un garrafón de agua a una tiendita. No había, así que se dirigió a otra. Tampoco. Llegó a casa con las manos vacías y una idea: crear una empresa que brindara agua purificada de forma asequible en cualquier lugar. Así nació Agua Inmaculada.

Durante meses, Eymard trabajó en el prototipo de un garrafón y de un sistema que pudiera purificar el líquido.

El negocio tenía dos objetivos: lograr un gran impacto social y una enorme rentabilidad. Agua Inmaculada es ahora la empresa líder en el sector de fabricación, comercialización y distribución de equipos para la purificación de agua.

“Al principio quitaba el colchón de mi cuarto para poder utilizar el espacio como oficina.

Llegué a poner anuncios en periódicos para buscar inversionistas, que se sorprendían de que únicamente tuviera una idea, sin local físico”, explicó en entrevista el empresario, reconocido en 2015 por la Secretaría de Economía como Emprendedor del año.

La apuesta de un pequeño inversor externo permitió crear en Veracruz la primera sucursal de Agua Inmaculada, entonces conocida como La Gota Inmaculada. El éxito del modelo de negocio, que consistía en una

planta purificadora fácil de instalar en cualquier tiendita o local, de bajo costo y que ofrece un producto con gran demanda, “siempre necesitas agua”, comentó Argüello, quien convenció a la marca de iniciarse en 2007 en el modelo de franquicia. Desde entonces son más de 11 mil franquicias o plantas comercializadas e instaladas en todo el mundo.

“Quizá el éxito, o parte del éxito, es que nunca quisimos enriquecernos. Las ganancias vienen asociadas a una buena idea, pero lo que realmente buscábamos era generar un gran impacto social”. En este sentido, la marca ha obtenido varios galardones entre los que se encuentran: Idea de Negocio por Harvard University, Mejor modelo de negocio en Endeavor, además de que es miembro de Water Quality Association.

Agua Inmaculada continúa manteniendo un costo total de inversión bajo para el sector, desde 150 mil a 300 mil pesos, sin cobrar regalías mensuales y con un margen de rentabilidad superior a 400 por ciento. “Somos una marca posicionada en México, Centro y Sudamérica, contamos con un laboratorio propio para el análisis del agua, varias certificaciones ISO, realmente ofrecemos una auténtica propuesta de valor”, refirió.

La pandemia tampoco pudo frenar el crecimiento de la franquicia. “Al revés, muchas personas se empezaron en interesar en qué líquido bebían al pasar más tiempo en el hogar, en cómo era el proceso de purificación. Existe ahora más interés en la salud, que es uno de los activos de la Agua Inmaculada”.

Seguir creciendo sin perder el impacto positivo en la sociedad es ahora la meta de Agua Inmaculada. “Continuamos teniendo el espíritu del principio, cuando ni siquiera teníamos oficinas. Han pasado casi 20 años, pero lo importante sigue igual: crear un emprendimiento útil para la sociedad”, concluyó su fundador. ➤

PASOS FIRMES CON MUCHO ESTILO



**EN 2021, TOMS
INVIRTIÓ MÁS DE 2
MDD EN COMUNIDADES
E IMPACTARON
POSITIVAMENTE A 400
MIL PERSONAS**

MARÍA PATRICIA GUTIÉRREZ

Cuando hablamos de zapatos, por lo general nos fijamos en el confort, la calidad y en lo atractivos que pueden ser los diseños, pero pocas veces nos ponemos a pensar en todo lo que hay detrás de una marca.

De acuerdo con la Cámara de la Industria del Calzado del estado de Guanajuato la producción nacional de calzado en el 2021 fue de 190.5 millones de pares, tan sólo en el estado fue de 152 millones de pares.

Uno de los temas que ya debe permear a toda empresa y por supuesto a los distintos sectores de la economía es aquel que se enfoca en la parte del medio ambiente, la creatividad y la sustentabilidad son dos elementos que tienen que unirse para que la industria del calzado avance a un siguiente nivel, y las diferentes marcas contribuyan a la protección ambiental.

MÁS QUE SÓLO PENSAR EN EL PRODUCTO

Hoy día, las empresas con sentido social tienen mayor impacto en el consumidor y para hablar sobre ello, platicamos con Javier Arredondo Hernández, quien lidera el desarrollo de negocios de la marca de calzado Toms en América Latina y Asia.

En la charla, ahondamos un poco más sobre el eje rector de la compañía de calzado, la cual nació como una marca de impacto social y esto no ha cambiado con el paso de los años, por ejemplo, cabe mencionar que en el 2021, invirtieron más de 2 millones de dólares en comunidades e impactaron positivamente a más de 400 mil personas.

Y en este año, comentó el empresario que habrá tres pilares fundamentales que atenderán varias causas sociales, el primero de ellos se enfoca en la reducción de la violencia con armas, que si bien este se centra principalmente en Estados Unidos, no es ajeno a otras naciones; un segundo aspecto es aumentar el acceso a mejores condiciones de vida a comunidades vulnerables y que han estado en la marginación como pueden ser las personas indígenas, mujeres, niñas o integrantes de la comunidad LGBT, y la tercera y no la menos importante es atender la salud mental que hoy más que nunca es esencial centrarse en ella. “Para Toms, México es uno de los mercados sociales más importantes, y formará parte de los programas de difusión para que el consumidor conozca en todo lo que la marca estará enfocándose”.

En materia de sustentabilidad, para el 2023, “el 30% de la colección tendrá algún componente sostenible, puede ser el corte, la tela, la suela, una parte de la plantilla”, aunado a que para el 2025 se tiene la visión de que se use solamente algodón 100% sostenible, además de que en sus procesos tienen 80% de materiales reciclados, aunado a que en 4 años tienen la promesa de reducir su huella de carbono.

“El consumidor sabrá que al comprar un calzado de la marca Toms estará usando un par que busca cambiar el mundo”.

Javier Arredondo refirió que traerán al país desde las clásicas alpargatas hasta algunas líneas de innovación en calzado, además de que las novedades en cuanto a colores de temporada y estampados. Además, tendrán presencia a nivel nacional y contarán con una docena de tiendas entre departamentales y cadenas en donde habrá colecciones de dama, caballero y kids.

“Al comprar la marca, el consumidor hará una diferencia, hará una compra bien hecha y relevante, tendrá un producto importante por historia, confort y calidad”, concluyó Javier Arredondo. ➤

CIFRAS:

- Cada par de zapatos de la colección Toms 2021 Reprove Our Ocean se hizo con un promedio de 1.6 botellas de plástico recicladas
- Para 2025 la marca pretende utilizar algodón 100% sostenible
- En México, la industria del calzado exportó 29.15 millones de pares de zapatos, por un valor de 633.29 mdd
- Tan sólo a Estados Unidos se exportan 24 millones 903 mil pares en 2021
- 53 millones 397 mil 188 pares se importaron de China

*** Para 2023, el 50% de las empresas de comercio invertirá en soluciones tecnológicas enfocadas en monitorear la cadena de suministro en tiempo real.**

HERMANDAD AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA TRANSPORTISTA

IVÁN Y JASIEL CÁRDENAS CREARON UNA PLATAFORMA QUE AYUDA A OPERADORES DE CAMIÓN A ENCONTRAR CARGAS; REDUCE 12% DE LOS REGRESOS VACÍOS DE SUS CLIENTES

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

En México la demanda de transporte terrestre a causa del comercio digital aumentó 20%, donde 38% de los remolques circulan vacíos, lo que ocasiona un impacto ambiental negativo y un gasto para las compañías de logística al regresar con espacios desocupados que, en lugar de generar ganancias, producen pérdidas considerables.

En este sentido, dos emprendedores decidieron atender la problemática, por lo que fundaron BeGo, una plataforma que conecta carga con transporte terrestre con ayuda de la tecnología que bien aprovechada, puede atender perfectamente el nicho.

Iván y Jasiel Cárdenas, CEO y COO de BeGo respectivamente, unieron sus diferentes disciplinas y habilidades para poder cubrir el problema en la industria transportista.

“Mi hermano Jasiel con sus conocimientos en negocios, y de mi parte con el diseño y experiencia en Inteligencia Artificial (IA) decidimos empezar un Marketplace digital que conectara a gente que quiere mover carga con transporte disponible. Siempre quisimos trabajar juntos, pero no encontrábamos la manera por la diferencia de lo que cada uno nos dedicamos, no encontrábamos algo que nos uniera, hasta que notamos esta brecha en la industria” señaló Iván.

LA HISTORIA

El proyecto empezó con un pequeño demo que se compartió a algunos de los clientes y amigos cercanos, logrando obtener ventas por más de 40 mil dólares en un periodo corto de tiempo.

“

Actualmente nuestra mejor ruta es la México - Laredo - Nuevo Laredo, pasa el 40% del comercio terrestre de México con Estados Unidos”.

Jasiel Cárdenas, jefe de operaciones de BeGo

“Utilizamos esa tracción para entrar a ‘Y Combinator’, un acelerador de startups de tecnología; formamos parte de un programa que duró 3 meses y en el que al final te presentan con inversionistas quienes te enseñan cómo puedes resultar atractivo, obviamente siempre ligado al crecimiento y oportunidad de negocio”.

Pese a la pandemia, Iván señaló que la plataforma logró levantar el capital necesario para desarrollar un producto de clase mundial, tan es así que está presente en tres países diferentes, con más de 50 colaboradores.

BEGO Y SU PROPUESTA DE VALOR

La empresa al ser un Marketplace se convierte en un punto de conexión para el mercado transportista entre clientes, empresas y agentes de logística. “Antes de nosotros, los clientes contrataban diferentes servicios: geolocalización, donde les cobraban alrededor de mil a dos mil pesos al mes; servicios para generar factura, y administradores de flota”, refirieron los empresarios.

Los resultados que encuentran con BeGo han sido alentadores para los clientes, pues incrementaron sus ingresos hasta un 20% y reducen los regresos vacíos de los transportistas hasta un 12 por ciento.

Sin duda, esta empresa es un claro ejemplo de fortaleza y sinergia que ocurre cuando dos mentes con diferentes habilidades se enfocan y se combinan para cumplir un objetivo y atacar una problemática en particular. ➔

LA TECNOLOGÍA Y SU IMPULSO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO

LAS ORGANIZACIONES MEXICANAS BUSCAN INTEGRARSE A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL APROVECHANDO EL ENORME POTENCIAL DE LA REGIÓN

JAIME HIGUERA MARIÑELARENA

“Tenemos los dispositivos, tenemos a la gente conectada, nos faltan las habilidades. El proceso de digitalización de las empresas no ha empezado.”

Andrés Díaz Bedolla

“El comercio electrónico transfronterizo puede ser revolucionario al permitir que las Pymes tengan una mayor participación en estos procesos”

Bill Anaya

“Hemos identificado a la industria digital como uno de los sectores claves para el crecimiento económico”.

Leonardo Castañeda

La transformación digital se ha convertido una meta a alcanzar para diferentes organizaciones a nivel nacional, pero sobre todo ha sido un paso importante y complicado para empresas de menor tamaño como las Pequeñas y medianas empresas (Pymes), que al no contar con una gran infraestructura o una amplia gama de recursos dependen de tomar decisiones adecuadas y de la innovación para implementar soluciones digitales en sus negocios.

Nuestro país tiene un potencial importante en lo que a la transición digital se refiere, ya que en México vivimos en un entorno donde se convive constantemente con la tecnología, con 84% de la población teniendo acceso a internet y con 96% de usuarios que poseen un smartphone.

Esta convivencia se ha potencializado aún más en los últimos años, sin embargo, aún podría utilizarse mejor para mayores beneficios de la población, así lo indicó Leonardo Castañeda, coordinador de temas económicos en la Dirección General de Impulso Económico Global de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), en el Foro de Inclusión Digital 2022.

“En 2020, la digitalización en México y América Latina se incrementó hasta cinco veces por la pandemia, y el tráfico de datos aumentó 25%. Estas son las oportunidades que detectamos a nivel internacional, hemos identificado a la industria digital como uno de los sectores claves para el crecimiento económico”.

Pero, los beneficios de esta base instalada de usuarios digitales no son suficientes para obtener mejoras en las condiciones de vida de las personas y en la optimización de las organizaciones.

Andrés Díaz Bedolla, director general de Atomic88, refirió al respecto que “tenemos los dispositivos, tenemos a la gente conectada, nos faltan las habilidades. El proceso de digitalización de las empresas no ha empezado”.

El director general también explicó que esta transformación requiere de talento, puesto que es vital la participación de las instituciones educativas para capacitar a jóvenes en el manejo de las herramientas necesarias para la transición digital.

En cuanto a las Pymes, el director de Asuntos Gubernamentales Internacionales de Grupo Alibaba en las Américas, Bill Anaya, comentó que los principales retos para este tipo de compañías se encuentran en el acceso a la información sobre oportunidades y en el elevado costo que tiene la logística.

“El comercio electrónico transfronterizo puede ser revolucionario al permitir que las Pymes tengan una mayor participación en estos procesos”, complementó Anaya.

Es así que los expertos en comercio electrónico y diferentes autoridades concluyeron que para que nuestro país pueda aprovechar su potencial exportador, es necesario crear un ecosistema comercial digital incluyente que integre de manera efectiva a las pequeñas y medianas empresas. ➔

CIFRAS:

- **84%** de la población en México tiene acceso a internet
- **96%** de los usuarios mexicanos tienen un smartphone
- En **2020** el tráfico de datos aumentó **25%** en Latinoamérica



Leonardo Castañeda, Dirección General de Impulso Económico Global (SRE); Bill Anaya, Grupo Alibaba en las Américas; José Luis Romo Cruz, Secretaría Ejecutiva de la Política Pública de Hidalgo; Mtro. Ronaldo García Martínez, Conferencia Nacional de Gobernadores y Andrés Díaz Bedolla, Director General de Atomic88 y socio de Iniciativas Globales para Grupo Alibaba.

GRUPO
ZERU
grupozeru.com

ZERU
RESTORAN

Av. Revolución 1547
San Ángel, CDMX
(55) 5550 9544

SAN ÁNGEL



REVOLUCIONES ANTE LA DIGITALIZACIÓN

LOS AMBIENTES META RECIBEN MASAS CRÍTICAS DE USUARIOS CON MAYOR REGULARIDAD, ROMPIENDO LAS BARRERAS REALES Y AMPLIANDO LAS FRONTERAS VIRTUALES

CAROLINA SALAZAR

Inteligencia Artificial (AI) y Realidad Aumentada son formas de socialización que generan experiencias inmersivas, gamificadas y multisensoriales, y han revolucionado el metaverso. Actividades como colaborar, socializar y educarnos serán parte de la rutina diaria gracias a la inmersión digital, y según Gartner se estima que para el 2026, un 25% de la gente pasará al menos una hora diaria en el metaverso.

Para ese entonces, una gran parte de la población no sólo tendrá acceso a las herramientas necesarias para sumergirse a estas experiencias, sino también a las alternativas de consumo dispuestas por empresas emergentes (o startups). ¿Bajo qué variables se puede mover un startup dentro del metaverso?, y ¿cómo está compuesto este ambiente metaverso?

Comencemos por definirlo: es una de las 14 tecnologías que, junto a los hologramas, el 6G, la inmortalidad o la minería verde, revolucionará nuestra vida. En 2024, las marcas deberán tener presencia en el metaverso.

Cada vez más clientes en nuestra consultoría sueca viven el proceso de cocreación de metaversos, ajustando ambientes Meta a sus necesidades para recrear ámbitos del mundo real en formas inimaginables.

- La impresionante capacidad imaginativa de la mente humana es, sin duda, el principal motor de la innovación. La expansión global del metaverso de aquí al final de la década transformará industrias y mercados tradicionales (salud, finanzas, educación, comercio), y abrirá nuevos puestos directivos y gerenciales:
- Chief Metaverse Officer, experiencia en la industria de la tecnología, videojuegos y Web 3.0 dirigiendo estrategias de crecimiento, integrando criptomonedas, computación en la nube y blockchain, etcétera.
- Desarrollador de ecosistemas, construyendo el ecosistema y la conceptualización de personajes, configuración, historia e interfaz.
- Investigador científico, que brinde asesoramiento a los desarrolladores acerca del mundo real para que el mundo virtual sea visible y procesable digitalmente.

- Gerente del Metaverso, impulsando la cartera de oportunidades, eficientar procesos desde la prueba de concepto hasta la implementación.
- Gerente de producto, controlar la experiencia del usuario y aplicar métodos de prueba y error en nuevos productos para obtener retroalimentación efectiva.
- Especialista en marketing virtual, ejecutar una campaña interactiva que traspase las líneas entre lo físico y lo digital, atrayendo la atención de la nueva generación Alfa, de 8 a 15 años acostumbrados a las experiencias virtuales.
- Metaverse storyteller, responsable de crear historias cautivadoras e inmersivas y experiencias.
- Especialista en ciberseguridad del metaverso, capaz de bloquear ataques y de asegurarse de las leyes de protección de datos personales e identidad digital.
- Y la lista seguirá creciendo y nosotros la actualizaremos conforme avance el año. Aunado a lo anterior, hay 3 aspectos clave que definen al ambiente Meta en el cual las startups deberán incursionar:

1. Transversalidad

Los ambientes Meta son nexos entre la vida real y el ocio, capaces de recrear escenarios sociales, de entretenimiento y culturales a los cuales se puede acceder mediante plataformas fáciles y sencillas de usar. Esto le da la posibilidad al usuario de posicionarse en los eventos y círculos sociales de su interés.

2. Conectividad

Los ambientes Meta reúnen un amplio espectro tecnológico, juegos en línea, redes sociales, dispositivos conectados, entre otros, garantiza la interoperabilidad, y para mantenerse así, necesitará una robusta capacidad computacional y unos centros de datos escalables y resistentes.

3. Diversidad

Los ambientes Meta reciben masas críticas de usuarios con mayor regularidad, rompiendo las barreras reales y ampliando las fronteras virtuales, generando así comunidades virtuales que fomentan el desenvolvimiento de la identidad digital en cada individuo.

- Creación de entornos exclusivos que aporten nuevas experiencias a sus seguidores.
- Blockchain que les permite a los usuarios construir y usar la tecnología de manera descentralizada.
- Reinventarse en este mundo virtual, desvinculando toda estrategia utilizada en el mundo físico y adoptar las nuevas formas de consumo de los usuarios. ➔

#SOMOSEXTERIORES
#SOMOSIMU #SOMOS360



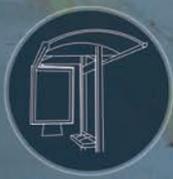
27 MILLONES DE PERSONAS

EXPUESTAS SEMANALMENTE

01 561



WWW.IMU.COM.MX



PARABUSES



COLUMNAS



ESTACIONES



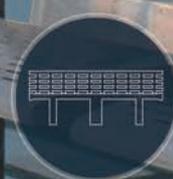
KIOSCOS



BILLBOARDS
DIGITALES



BAJOPUENTES



PUENTES
PEATONALES



IMU COMERCIAL



GANA POPULARIDAD Y MERCADO EL METAVERSO

INGRESOS DE LOS NEGOCIOS DE ENTRETENIMIENTO ONLINE EN VIVO PODRÍA SUPERAR LOS 180 MMDD EN INGRESOS, EN 2024

IVETTE ESTRADA

En la era del metaverso que vivimos, existe un nuevo mundo en el que los creadores de videojuegos, redes sociales y prácticamente cada plataforma y marca quiere participar en un mercado que alcanzará los 800 mil millones de dólares en dos años más, dice Raymundo Rubio, director de Interia, soluciones digitales y de comunicación.

“Sólo en 2020 el metaverso generó 500 mil millones de dólares de acuerdo con datos de Newzoo, IDC, PWC, Statista y Two Circles”, dijo Rubio y aseguró que el mercado del metaverso podría crecer más del 13% interanual.

Ahora, aunque todos coinciden en su alto valor comercial, no concuerdan en las definiciones del metaverso, que se percibe como un espacio virtual colectivo que brinda experiencias inmersivas mejoradas, dice el directivo.

Asimismo, se espera que tenga una economía virtual habilitada por monedas digitales y tokens no fungibles (NFT) y el metaverso “afectará a todos los negocios con los que los consumidores interactúan todos los días”, vaticina.

Comenta que los mundos virtuales y compartidos en 3D, en los cuales los videojuegos tienen un papel predominante, pretenden ser una convergencia entre el reino físico y digital, la evolución del internet y las redes sociales.

“A medida que los creadores de videojuegos llevan sus títulos existentes al nuevo mundo online en 3D, que semejan la interacción entre los gamers con las redes sociales, la oportunidad de mercado se podrá expandir hasta alcanzar al entretenimiento en vivo con eventos como conciertos y eventos deportivos. Se espera que para 2024 el tamaño total del mercado del metaverso superará en 2.7 veces los ingresos actuales en publicidad en servicios y software de videojuegos”.



CIFRAS

Potencial de 800 mil millones de dólares en 2024

En sólo dos años superará en 2.7 veces los ingresos actuales de publicidad en videojuegos.

Afectará a todos los negocios con los que los consumidores interactúan todos los días.

Además, los ingresos de los negocios de entretenimiento online en vivo podrían convertirse en parte del concepto global del metaverso, e incluirían la proyección de películas, eventos de música y deportes. Esta partida podría superar los 180 mil millones de dólares en ingresos en 2024, asegura el vocero de Interia.

Si bien Roblox, Minecraft de Microsoft y Fortnite de Epic Games son los primeros líderes en la carrera por el liderazgo del metaverso, otros creadores de videojuegos y redes sociales, pueden modificar sus servicios existentes o lanzarán nuevos mundos orientados al metaverso. Actualmente, el panorama de las empresas del metaverso cuenta con actores destacados como creadores de videojuegos y Microsoft adquirió Activision Blizzard en enero de 2022. En el metaverso no sólo existe Meta, sino Mesh, el metaverso de Microsoft y hay muchas más propuestas de metaversos, como la de Zepeto, de origen surcoreano que actualmente cuenta con más de 200 millones de usuarios registrados y alrededor de dos millones de usuarios activos por día”, refirió Rubio. ➔

SE ESPERA QUE EN AMÉRICA LATINA SE AUMENTE 129% EL GASTO EN BIG DATA Y ANALÍTICA

BIG DATA CON PASO FIRME EN MÉXICO

JAIME HIGUERA MARIÑELARENA



En los últimos años, las organizaciones se han dado cuenta de que el activo más valioso con el que pueden contar lo han tenido a su disposición todo el tiempo conforme hacen operaciones y expanden su mercado, hablamos de los datos. El análisis de la big data ha facilitado a las empresas tomar decisiones complejas de negocio con conocimiento y les da una mejor idea de lo que los consumidores requieren de estas mismas.

EL VALOR DE LA INFORMACIÓN

La importancia de emplear esta práctica se ve reflejada en datos proporcionados por la firma KPMG que indican que las empresas “data driven”, o que sus decisiones están orientadas en la información son un 5% más productivas y 6% más rentables que sus competidores.

Sin embargo, este tipo de procesos aún se encontraban ligados a empresas de gran tamaño y no solían desarrollarse en América Latina. Andre Frederico, gerente general en Latinoamérica de Semantix, comentó cómo esto se volvió un área de oportunidad.

“Cuando iniciamos invertimos en nuestra propia plataforma de datos. La principal motivación fue el darnos cuenta de que, más allá de las mejores 500 empresas de Brasil, las compañías no tenían opción de una plataforma de datos a un costo competitivo”.

Este enfoque ha permitido que las organizaciones dedicadas al sector medio obtengan mejores beneficios, ya que no existían soluciones del tipo pensadas para esta parte del mercado.

“En cuanto al valor que los datos otorgan a las corporaciones, hemos observado que, en el caso de un cliente dedicado a la producción de vehículos, al automatizar sus procesos con los datos obtuvieron una mejora de 6% en productividad, en

un negocio gigante como este significa mucho dinero”, compartió el gerente general.

CRECIMIENTO REGIONAL

Hoy día, de acuerdo a un informe efectuado por la multinacional alemana SAP en 2020, se espera que en América Latina se aumente 129% el gasto en big data y analítica.

En el caso de nuestro país, la inversión en este tipo de servicios y el desarrollo de infraestructura han tenido un incremento. Referente a cómo fue la instalación de estos servicios para México en el mercado medio, Carlos Rangel, country manager para México de Semantix, explicó que “la adopción de este tipo de tecnología no es tan viable en temas de precios. Es por esto que nos enfocamos en una solución que ofrezca la oportunidad a cualquier empresa de tener acceso al análisis de datos”.

“Las plataformas basadas en la nube, software as a service, permiten que no se requiera tener una gran implementación y poderse enfocar en cómo estos datos pueden servirle para mejorar mi empresa”, añadió Rangel.

Con respecto al sector que más ha adoptado estas tecnologías en nuestro país, Rangel indica que el mayor beneficiado ha sido el de la banca por la gran cantidad de fintechs que se encuentran afincadas en territorio mexicano. También señaló a la industria de la logística y la de las comunicaciones como sectores que están aprovechando estas implementaciones.

Finalmente, Andre Frederico adelantó que las industrias que presentan una mejor posibilidad de crecimiento en el futuro para aprovechar estas tecnologías son la salud y los agronegocios, porque apenas comienzan las exploraciones de soluciones para ambas industrias, lo cual les da un terreno amplio para crecer en adelante. ➔



Nos enfocamos en una solución que ofrezca la oportunidad a cualquier empresa de tener acceso al análisis de datos”

Carlos Rangel

OFICINAS HÍBRIDAS EL NUEVO ECOSISTEMA LABORAL

JAIME HIGUERA MARIÑELARENA

LAS EMPRESAS BUSCAN ADAPTAR ESQUEMAS DE TRABAJO QUE LES PERMITAN AFRONTAR LAS NUEVAS CONDICIONES QUE EXIGE LA POSPANDEMIA

Después del aislamiento causado por la pandemia por COVID-19, las organizaciones han vivido un nuevo desafío para tomar la decisión correcta y elegir la modalidad en la cual continuarán sus operaciones.

Pese a las ventajas que otorga el trabajo remoto, la tendencia vuelve a apuntar en la dirección de que muchas empresas eligen invertir para que sus colaboradores puedan realizar sus actividades laborales en las oficinas de manera gradual. Esto se puede ver reflejado en cifras obtenidas del informe Brokerage de Cushman & Wakefield, el cual revela que en lo que va del año en curso se llevaron a cabo operaciones de 48 millones de dólares en renta y compra de inmuebles para oficinas.

Sin embargo, esta actividad en el mercado no se reduce a regresar a las modalidades estrictamente presenciales, ya que existe un concepto que ha optimizado la manera en que operan las compañías en la pospandemia, estas son las oficinas híbridas.

Alejandra Arellano, directora adjunta de Recursos Humanos de Becton Dickinson (BD) México, explicó la importancia de abordar esta forma de laborar y las motivaciones de su empresa para esto ya que "el 93% de nuestra plantilla nos pidió implementar un espacio híbrido para trabajar, lo que nos motivó para hacer una inversión de 1.1 millones de dólares para migrar a este modelo y poder operar de manera eficiente, satisfaciendo a nuestros empleados".

Esta inversión acabaría otorgando dividendos, ya que, de acuerdo a la directora adjunta, la movilidad de los trabajadores disminuyó un 90% al poder evitar los trayectos diarios a la oficina, sólo teniendo que asistir dos días al centro de trabajo con 18 días desde casa.

Pero el concepto híbrido no se detiene exclusivamente en evitar que los colaboradores se trasladen a las instalaciones, sino en mejorar la



calidad de las horas invertidas en el espacio físico y proporcionar mayores facilidades a los empleados que deciden utilizar el inmueble.

Arellano detalla que parte del proyecto "Back 2BD" implica que las áreas de trabajo puedan ser ocupadas por cualquier miembro de la compañía porque estas no se encuentran personalizadas y pueden reservarse con antelación por medio de una aplicación. Esto implicó rediseñar el espacio de mil 900 metros cuadrados de oficinas y 200 de terrazas para cumplir con las diferentes necesidades del personal.

Estos movimientos también ayudaron a que la empresa ocupara mejor el espacio disponible al reducir 30% del área ocupada con tres pisos empleados de los cuatro que utilizaban. En este espacio la compañía de tecnología médica cuenta con un showroom para presentar sus productos a posibles clientes a distancia o presencialmente, un TechHub que da soporte a problemas técnicos y de sistemas, cafeterías, salas de juntas para diversas necesidades, zonas creativas con mobiliario ergonómico y servicios médicos.

Con este cambio en las instalaciones, Alejandra Arellano estableció que el objetivo del esquema híbrido consistía en que la productividad sea medida por los objetivos obtenidos por los colaboradores de la empresa y no en la cantidad de horas que se pasen en las oficinas.

Es así que las oficinas mixtas o híbridas han probado ser una opción valiosa para las organizaciones que buscan maximizar el desempeño de sus trabajadores sin importar el lugar donde estos desempeñen sus labores. ➔



En este modelo la productividad se medirá en obtener objetivos, con un balance en el cuidado del bienestar y la salud de las personas, y no en las horas en que los trabajadores se presenten en la oficina".

Alejandra Arellano

Esquema híbrido permite disminuir **30%** el espacio ocupado en oficina

93% de los trabajadores en Becton Dickinson prefieren el trabajo remoto

48 millones de dólares invertidos en renta y compra de oficina

FUENTE: Becton Dickinson, Brokerage de Cushman & Wakefield y OCCMundia

MUNDO EJECUTIVO

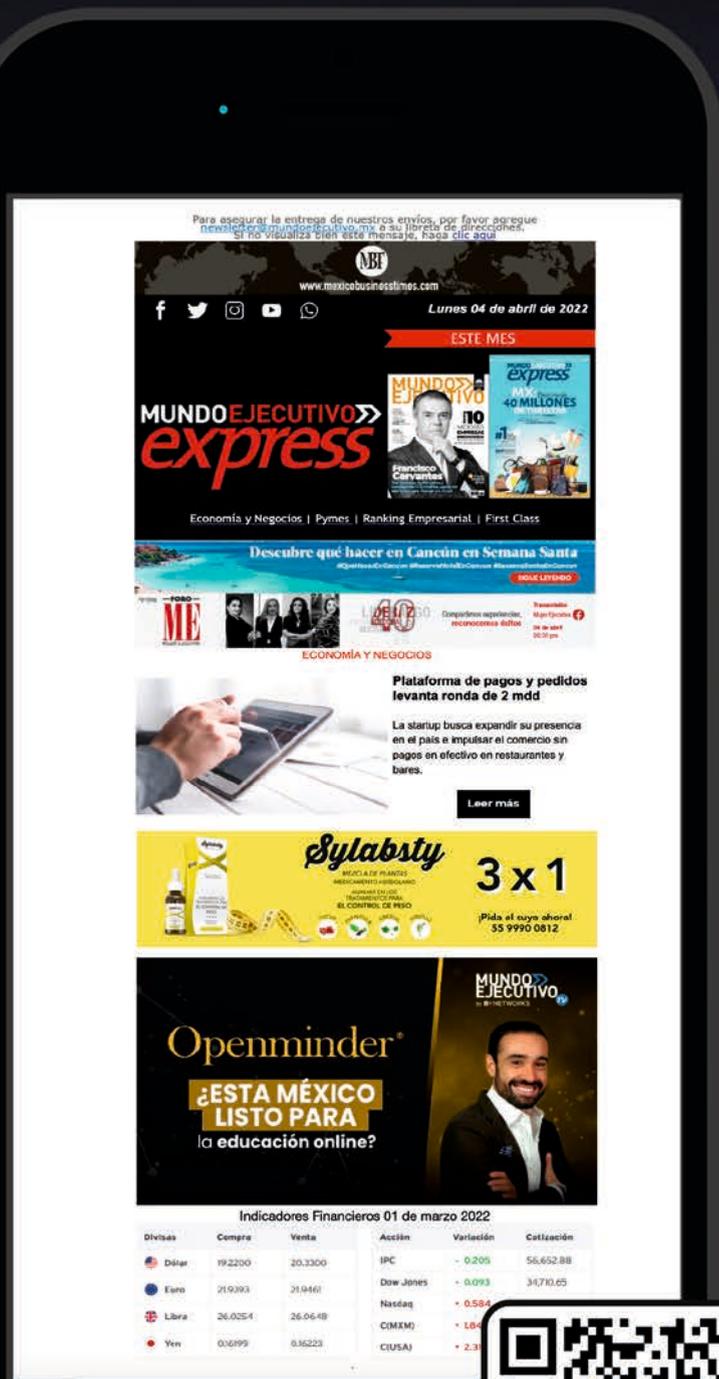
ENTÉRATE DE LOS
TEMAS QUE SON
TRASCENDENCIA

Únete a nuestra
comunidad



¡Suscríbete!

mundoejecutivo.com.mx



ENTRE LOS NEGOCIOS Y EL GOLF



JOEL ARTURO SALAZAR

En la actualidad está cambiando la percepción del golf y los negocios, mucha gente ve que es una herramienta de convivencia y acercamiento con el sector empresarial, tan es así, que día con día crece la afición y la participación de las empresas con este deporte.

En entrevista con el Doctor Kristyan Almazán Rivera, quien es cofundador, socio y director general Latin America de Grupo KM, empresas líderes de tecnología, ingeniería e infraestructura corporativa. Nos detalla cómo el Golf le ha ayudado en la vida y en el mundo de los negocios.

“Haciendo alusión al proverbio Persa: -La Paciencia es un árbol de raíz amarga pero de frutos dulces-, el Golf es un deporte que parece intuitivo pero requiere mucha sincronización física,

hay toda una ciencia desde cómo tomar el grip, colocar las manos con two knuckles and three nails para considerar un grip correcto, no apretar demasiado, pero evidentemente sujetarlo con fuerza, el back swing lento, no doblar el codo izquierdo, la separación correcta de los pies, las rodillas en flexión óptima, la relajación del cuerpo, la visualización del tiro, la pelota en la distancia correcta de los pies, la apertura de estos, el resorteo para el impacto, después de 5 mil 350 intentos y meses de tiros donde le diste al pasto, abanicaste 2 mil 800 veces, le pegaste demasiado arriba, o sólo reventaste el Tee y la bola quedó inmóvil; probablemente ya logras-te una consecución de buenos tiros”.

Desde el punto de vista del ejecutivo, la vida de los negocios es muy parecida: “Después viene la otra parte de la ciencia, la distancia, la dirección, la fuerza correcta, el toque, dominar los 11 bastones, desde el Driver hasta el Putter, pasando por el Sand, el Pitching wedge y los demás con sus angulaciones de cuña loft correspondientes.

En la vida y en los negocios, no hay nada que aspire a lograr sin estudio, entrenamiento, preparación, errores, vicisitudes y mucha práctica con la elección de las herramientas correctas. El fracaso es la piedra con la que se afila la espada del éxito y la paciencia es un árbol de frutos dulces”.

LA PROFESIONALIZACIÓN Y LA PRÁCTICA

El brillante estudiante egresado de la Escuela Superior de Cómputo (ESCOM) del Instituto Politécnico Nacional, Kristyan Almazán Rivera se convertiría en un exitoso empresario de tecnología corporativa, reconocido escritor bestseller a nivel mundial, poeta, toca el piano desde su adolescencia y practica el belcanto, entrena la equitación de Alta Escuela en Domecq y busca ser cada día un mejor jugador de golf y ser humano, pero destaca que su mayor empresa y responsabilidad es la de ser papá.

Desde el punto de vista de Almazán Rivera, quien lleva más de 17 años como director general Latin America de Grupo KM, empresas líderes de tecnología, ingeniería e infraestructura corporativa, con una diversificación de industrias de clientes en el sector bancario, manufacturero, automotriz, farmacéutico, alimenticio, aeronáutico e industrial en México, Estados Unidos y Latino America destaca: “Mario del Mónaco, el más



grande tenor de todos los tiempos, en la opinión de éste humilde diletante, seguía estudiando a sus 60 años, Lang Lang sigue practicando Piano, siempre podrás hacer un mejor Golf, nunca estás hecho del todo, siempre vamos a poder mejorar nuestros procesos y actualizar el conocimiento para ofrecer soluciones más eficientes y eficaces a nuestros clientes, o entrar de manera acuciante y sólida a otros nichos de mercado, por ejemplo ahora, además de implementar software empresarial (SAP, ORACLE EBS, .NET, ERP) estamos desarrollando Inteligencia Artificial con Redes Neuronales, Robotic Process Automation (RPA) y desarrollando software para la industria aeronáutica y manufacturera”.

EL GOLF UN DEPORTE DE EQUIPO

En la actualidad muy pocos entienden la dinámica del golf, todos piensan que es un deporte individual, pero Kristyan nos explica: “detrás del tirador, está el entrenador, los caddies, y un sin número de personas que intervienen en el cuidado de los campos, el green y su fairway; si juegas a foursome o por parejas, la comunicación y el esfuerzo en sinergia son

lo que te permitirán el mejor resultado, en Grupo K&M sabemos la importancia del trabajo en equipo, mis socios, asociados, ingenieros y proveedores, sin temor a equivocarme, puedo afirmar que son más avezados que yo en sus distintas áreas, de pronto cuando estoy frente a un cliente nuevo con toma de decisión, represento ese trabajo y ese esfuerzo de semanas, meses o años atrás, para un sólo momento de seguridad, elocuencia, confianza, usando las herramientas, los casos de éxito con otros clientes y el trabajo en conjunto realizado anteriormente para ese instante, como un músico al dar un concierto o interpretar su arte, son años de esfuerzo y dedicación, para brindarse en unos cuantos minutos para todos aquellos que tenemos el privilegio de escucharlo, lo mismo sucede con todos los que trabajamos en Grupo K&M, en cada turno de golpear la pelota y hacer su trabajo, está un equipo profesional y otro gran trabajo detrás, todo enfocado al logro de los objetivos de nuestros clientes y nuestra empresa, lo cual me lleva al siguiente punto.

Puedes llevar meses o años practicando Golf, dominar la ciencia de la física de-

trás de cada swing y probablemente en un golpe determinado la pelota no llegue ni a las cinco yardas, además de invitar los refrescos a tu equipo, no estarías contribuyendo al objetivo en un torneo. En nuestra empresa de tecnología, sabemos que lo fundamental es llegar al resultado, al cliente no le importara cuanto esfuerzo u horas hayas invertido en determinada tarea o proyecto si no obtienes el resultado, esta es una enseñanza que he recibido a lo largo de 18 años que llevamos en la industria; no hay excusa, justificación, colosal o estoico esfuerzo que valga, si no se llega al resultado esperado. En efecto, es uno de los ejes rectores de nuestra política de servicio y gran parte de nuestro éxito con clientes corporativos: Orientar nuestro servicio al resultado, los mismo sucede en el Golf, de nada sirve tanto esfuerzo si no avanzas y por ahí derecho, también es un epítome en la vida misma”.

Kristyan Almazán Rivera se ha destacado como jugador de golf en los últimos años y con una carrera empresarial de forma paralela destacando en ambos rubros, con reconocimientos que lo hacen un hombre exitoso, al contar con un doctorado honorífico por el Claustro Doctoral Iberoamericano y otras 50 instituciones de prestigio internacional, un Premio Nacional de Literatura por la Fundación Liderazgo Hoy AC entregado en la CANACO por su primer libro “Ángel Dalí” un Premio Iberoamericano de Literatura entregado por la misma institución en la muy respetable Gran Logia del Valle de México y es miembro del Consejo de desarrollo económico del Estado de Guerrero; cuenta además, con el reconocimiento del Premio Nacional de Liderazgo 2021, el Galardón Forjadores de México 2021 por su destacado palmarés empresarial, acaba de recibir en febrero de éste año un nombramiento como Comisionado Diplomático Internacional de Derechos Humanos y tiene una participación en la Cumbre de Las 1000 Empresas Más Importantes de México, que organizó Mundo Ejecutivo, desarrollando un gusto especial por la ópera, la literatura barroca y los caballos. ➤

GRUPO K&M

Av. Presidente Masaryk 61, Col. Polanco,

Alcaldía de Miguel Hidalgo

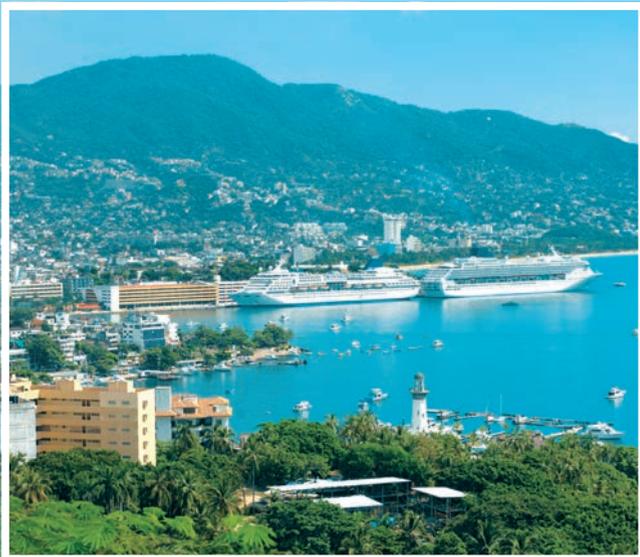
CP.11560, CDMX, México

T/P: +52 (55) 36.87.44.85

Email: Kristyan.almazan@km-corp.com.mx

www.km-corp.com.mx

FLOTAS NAVEGAN HACIA LA REACTIVACIÓN



DURANTE 2021 EL NÚMERO DE PASAJEROS EN TODO EL MUNDO FUE DE 5.8 MILLONES, 81% MENOS QUE EN 2019

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

La industria de los cruceros es de las que más sufrió en el sector turístico durante los dos años de pandemia. En todo este tiempo los barcos tuvieron que cerrar al ser focos de contagio por las rutas intercontinentales que atraviesan los titanes de acero.

Frank Medina, vicepresidente y director general para Latinoamérica de la naviera Regent Seven Seas Cruises, línea de cruceros de lujo, señaló que “a nivel naviera hubo mucha publicidad negativa durante la epidemia global, se empezó a hablar de que era fuente de muchas infecciones”.

Lo más complejo a la fecha ha sido que el viajero recupere la confianza, por lo que la industria se enfocó en la creación de protocolos estrictos para evitar en la medida de lo posible contagios de SARS-CoV-2.

“Los protocolos giran en torno a que el tripulante se sienta protegido en un entorno saludable, cuando empezamos a operar no permitimos el acceso a niños porque no se podían vacunar, teníamos una seria convicción de que no queríamos que existiera una oportunidad de que hubiese una infección. Además, era indispensable que todos los tripulantes estuvieran vacunados sin excepción”.

HUNDIMIENTO COMERCIAL

Por supuesto las pérdidas económicas han sido infinitas tras los cierres, aunado a los altos costos en el mantenimiento de los titanes. “Los gastos son fijos; financieramente fue muy complicado, las navieras tuvieron que buscar la forma de financiar todo este tiempo que no pudimos operar. Los resultados se ven en el precio de las acciones; han bajado porque el precio de la empresa no era el mismo que tenía antes”.

Para la compañía en la que labora, los reembolsos fueron un fuerte problema, pues se tenía agendados viaje para todo el 2020 y el 2021.

“

La inversión fue pensando en el regreso, en qué posición vamos a estar como producto o marca”.

Frank Medina





Contribución de los
cruceiros en 2021 a la
economía mundial fue de

63.4 mdd,
59%
menor que el 2019

Ingreso de divisas por
cruceiros que se espera
en 2022 es de

480.4 mdd

PUERTOS CON MAYOR NÚMERO DE ARRIBOS EN 2022

- » Cozumel, **962**
- » Mahahual, **386**
- » Ensenada, **269**
- » Cabo San Lucas, **241**
- » Puerto Vallarta, **149**

Fuente: Sectur

“Ese proceso de reembolso fue muy complicado, no teníamos infraestructura para manejar un sistema a ese nivel, se reembolsaría un 5% de cancelaciones a un 100% de reserva, tuvimos que crear un sistema para procesar los reembolsos y automatizar la transacción por el pago del crucero”.

Pero, no todo fue un tropiezo del que no se pueda levantar, el director añadió que una de las cosas buenas que sucedió fue la creación de los créditos a crucero, producto que no se utilizaba y ahora es una nueva forma de manejar la industria.

Asimismo, se trabajó en la creación de un producto sólido basado en “remodelar, rediseñar, trabajar en nuevos menús y elevar la experiencia en entretenimiento”. Si bien esto último provocó altos gastos, ahora, la perspectiva es que puede ser un nuevo aliciente para el turista e incluso para la tripulación.

“Empezamos a manejar un 20% de pasajeros, luego un 40, 60, en la reactivación, para que la tripulación que perdió su ritmo volviese a estar preparado”.

CRUCEROS EN MÉXICO

Miguel Torruco Marqués, secretario de Turismo del Gobierno de México, comentó que se estima la llegada de seis millones 776 mil cruceiros en el presente año, esto es 385.7% más que en 2021, pero falta un 25.5% para alcanzar la cifra de 2019 que registró a nueve millones 95 mil viajeros.

Además, se estima que arriben a los puertos de México, 2 mil 313 cruceiros, esto es 177.7% más respecto a los 883 de 2021, y sólo 21.6% por debajo de los 2 mil 951 cruceiros que arribaron en 2019.

El secretario puntualizó que, en 2021 el promedio de pasajeros por arribo fue de mil 785, esto por las restricciones derivadas de los protocolos sanitarios. Para 2022, se espera una recuperación en el número de cruceiros promedio con 2 mil 929 pasajeros por arribo, 3.2% menos que los que llegaron en 2019. ➤



EMOCIÓNATE UNA VEZ MÁS EN LAS VEGAS

Si buscáramos un lugar en el mundo en el que la diversión está garantizada, tendríamos que hablar sin duda de Las Vegas, aquí encontrarás una enorme variedad en cuanto a entretenimiento se refiere, sin dejar de lado la hospitalidad en todos y cada uno de sus resorts, en los que seguro más de una noche, habrá algún evento especial que hará que nunca te quieras ir, o bien, regresar una y otra vez.

De acuerdo con Fernando Hurtado, Director de Ventas Globales de Las Vegas Convention and Visitors Authority, Para este fabuloso destino el mercado mexicano es de suma importancia, sobre todo en esta época en la que ya comienza a reactivarse el turismo en todo el mundo.

“A medida que Las Vegas continúa agregando nuevos resorts, entretenimiento, atracciones, restaurantes, deportes y eventos especiales, es crucial mantener informados a nuestros visitantes sobre todo lo que se puede hacer en la Arena Más Grande del Mundo”, enfatizó.

LAS VEGAS ESTÁ DE REGRESO

Entre las atracciones que harán del viaje la mejor de las experiencias destacan el Allegiant Stadium, hogar de Las Vegas Raiders, el cual será sede del Super Bowl LVIII en 2024 y justo en ese año, se inaugurará el MSG Sphere, el centro de espectáculos que contará con 17 mil 500 asientos, una exosfera de 53 mil 883 metros cuadrados de iluminación programable, la pantalla LED más grande y de mayor resolución en la Tierra.

Por supuesto la gastronomía no puede faltar, así es que es momento de conocer nuevos lugares como Casa Playa en el hotel Wynn, en donde encontrarás un concepto muy mexicano, la comida está a cargo de la chef ejecutiva Sarah Thompson, platillos que van perfectamente bien con los tragos coquetos de la mixóloga Mariena Mercer Boarini. Para cenar, visita Delilah, un club muy moderno en donde disfrutarás con mucha sofisticación momentos de entretenimiento.

Si hablamos de hospedaje Resorts World será de tus favoritos, uno de sus grandes atractivos es la piscina y centros nocturnos con residencias estelares de artistas y DJ'S; otro lugar perfecto es Casino-Resort, se encuentra en Fremont Street Experience en Downtown desde 1980, y es la sede de la casa de apuestas deportivas más grande del mundo distribuida en tres pisos, al igual que en el anterior, la piscina es un gran atractivo con el Stadium Swim, un anfiteatro de seis piscinas de varios niveles que funciona los 365 días del año.

Y como Las Vegas jamás dejará de sorprendernos, mes con mes se anuncian nuevos espectáculos y eventos internacionales como Mad Apple, el Cirque du Soleil y la Formula 1 que estará de regreso a la ciudad a partir de noviembre del 2023, esta vez recorriendo el Strip y las calles de la ciudad. ➔

**EL MSG SPHERE CONTARÁ CON 17 MIL
500 ASIENTOS Y TENDRÁ LA PANTALLA
LED MÁS GRANDE Y DE MAYOR
RESOLUCIÓN EN LA TIERRA**

MUNDO EJECUTIVO STAFF



FOTOS DE CORTESÍA

MUNDO EJECUTIVO TV

 YouTube
Mundo Ejecutivo TV

ARLENNE
MUÑOZ

ME
MUJER EJECUTIVA



MARTES Y JUEVES 15:00 HRS.

Más que un canal, **tu aliado en contenidos**

SECTOR HOTELERO NACIONAL CON POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

HAY MÁS DE 20 MIL HOTELES CON UN PROMEDIO DE 34 HABITACIONES EN EL PAÍS, UN HOTEL "PEQUEÑO" EN ESTADOS UNIDOS CUENTA CON 150 HABITACIONES

A más de 30 años de establecer el Tratado de Libre Comercio (TLC) y la globalización, el mercado hotelero mexicano enfoca sus esfuerzos para cumplir con los estándares internacionales, niveles a los que en ese momento todavía les falta madurar para llegar a la altura de las cadenas estadounidenses.

Luis Barrios, presidente y director general de Hoteles City, en el aniversario número 20 de la cadena hotelera señala que la industria mexicana aún no cumple con la capacidad para competir contra las marcas yanquis, "lo primero que se necesita es tamaño".

El director refiere que el resultado de esta diferencia de niveles es porque antes "no había cadenas que compitieran en México, la industria se conformó por hoteles independientes, que son la gran mayoría en el país".

Al respecto, Barrios apunta que "el promedio de habitaciones por hotel en México es de 34 por unidad; lo que significa que hay más de 20 mil hoteles en el país con pocos cuartos, la oferta está pulverizada. Un hotel de 150 habitaciones es chico en el país vecino del norte, y en México una cadena de 17 mil habitaciones es la tercera del país".

Lo anterior lleva a darse cuenta que México aún tiene un camino por recorrer para estar a la altura de las circunstancias de otros países, no por la falta de calidad de la oferta, sino más bien, por la falta de habitaciones, lo que en ocasiones impide incursionar en el mercado internacional, sobre todo, en el norteamericano.

"Para llegar a Estados Unidos (EU) tienes que ser un niño de pantalones largos, el mercado americano es precisamente la antítesis de lo que era el mercado mexicano cuando nació. Lo que más hay en EU son hoteles afiliados a una franquicia y lo que menos presencia tienen son los independientes, en el territorio nacional es lo contrario".

PANORAMA PARA EL TURISTA EN MÉXICO

El presidente y director general de Hoteles City señala que desde que se creó la cadena hace ya dos décadas, esta apro-

vechó el área de oportunidad que había en México y se relacionaba con la poca oferta para el viajero de negocios, algo que ha "subido el estándar a otros hoteles que dan servicio a este tipo de huéspedes (negocios)".

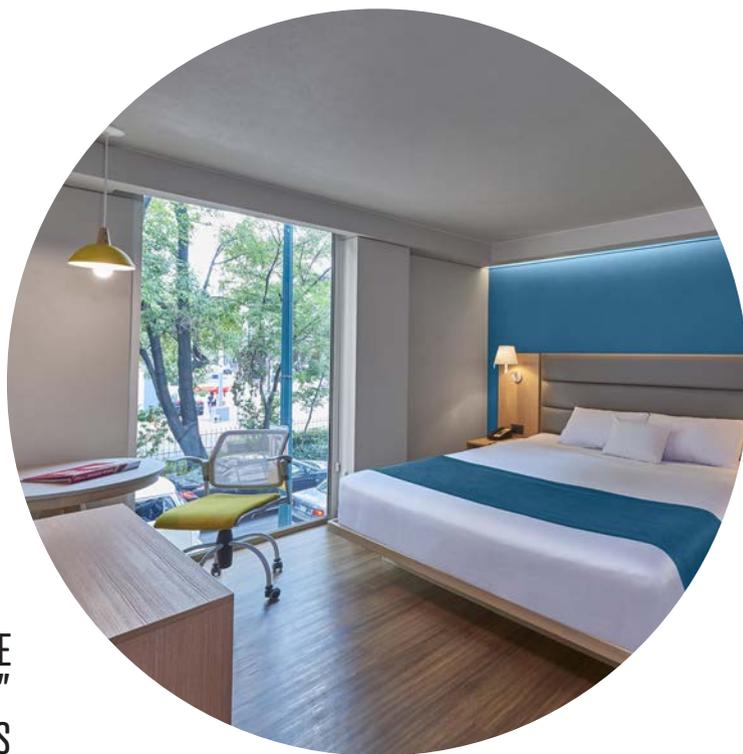
Por otro lado, hay que considerar también la forma en la que el sector turístico ha evolucionado con el paso de los años, en particular de los viajeros, pues se ha dado un proceso de adaptación. Por ejemplo, los empresarios hoteleros han tenido que prestar servicios pensando en el "nómada digital", es decir aquel colaborador que ahora tiene la posibilidad de trabajar remotamente e incluso hacerlo desde otra ciudad pero con todas las amenidades necesarias para que parezca que se encuentra en casa o en oficina.

"Ahora se generaron una serie de viajeros que antiguamente no salían, que van de la Ciudad de México a Querétaro, a experimentar la vida local de la ciudad, como si fueran residentes en un hotel y están trabajando durante el día. Eso ya no es home office, porque ya no están en su casa".

Otro de los cambios que se han experimentado es de aquellas personas que desean vivir nuevas experiencias en lugares distintos a su hogar, a manera de distracción, y buscan servicios de hospedaje en hoteles, ya sea por un día completo o sólo por horas. Este servicio, por ejemplo, es solicitado por viajeros internacionales que prefieren rentar una habitación de hotel por situaciones como retrasos de vuelos o cambios en itinerario.

El empresario considera que las empresas mexicanas, a pesar de que cuentan con altos estándares de calidad, estos podrían mejorarse todavía más siguiendo estatutos internacionales, además de adaptar y madurar al mismo tiempo la infraestructura que se tiene en México antes de incursionar en otros países.

Finalmente, refiere que la industria en el país se puede convertir en uno de los mercados más grandes del mundo y señala que "la mejor forma de llegar a Estados Unidos es asociarte con alguien que te pueda poner en el mapa y que te pueda alimentar del mercado americano" ➤.



MJE

MUJER EJECUTIVA



**MARÍA JOSÉ FERNÁNDEZ, DIRECTORA
GENERAL DE LA ADI, NOS HABLA DE LOS
RETOS DE DESARROLLO INMOBILIARIO, DE
CARA A THE REAL ESTATE SHOW**

Apuesta por lo sustentable

Liderazgo con enfoque sustentable

DE CARA A THE REAL ESTATE SHOW DE ESTE 31 DE MAYO, MARÍA JOSÉ FERNÁNDEZ, DIRECTORA GENERAL DE LA ADI, NOS PLATICA LOS RETOS Y EL PANORAMA DEL DESARROLLO INMOBILIARIO, EN EL CUAL, LA SUSTENTABILIDAD SE VUELVE UN FACTOR CLAVE

FRANCISCO MARTÍNEZ



Desde 2013, María José Fernández es Directora General de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) y en estos nueve años ha logrado institucionalizar a la asociación, volviéndola un referente obligado cuando se habla del desarrollo inmobiliario en el país, incrementando la membresía en un 100%.

Hoy, de cara a The Real Estate Show, a llevarse a cabo este 31 de mayo, Mujer Ejecutiva platica con ella y nos cuenta lo que veremos en la Expo, que se retoma tras dos años de pandemia, y el enfoque sustentable que se busca en el desarrollo inmobiliario.

è -¿Cuál es su opinión sobre la situación actual de desarrollo inmobiliario?-

"El 2020 y 2021 fueron años en donde las medidas de contención sanitaria provocaron efectos atípicos

en la mayoría de los rubros del sector inmobiliario en las principales ciudades del país.

"Los mercados más afectados fueron el comercial y oficinas, en donde las medidas para disminuir la propagación del virus trajeron consigo el cierre temporal de centros comerciales, disminución de aforos al interior, y en oficinas se estableció el trabajo remoto, propiciando un incremento en la tasa de desocupación.

"El 2020 debe tomarse como un año de aprendizaje que ha permitido dar pasos a nuevas formas de trabajar, de comprar y de vivir. Ahora será importante ver hacia adelante para enfrentar los nuevos retos en los distintos sectores".

è -Y cuáles son esos retos o particularidades en cada sector?-

Centros Comerciales:

"El avance en el esquema de vacunación y el cambio de semáforo ha permitido que la afluencia en centros comerciales actualmente sea del 100%".

Oficinas:

"A más de un año de la pandemia, el impacto en el mercado de oficinas continúa causando efectos negativos.

"Las empresas que demandan espacios de oficinas siguen en un momento de reflexión. Se encuentran evaluando qué acciones tomar para reorganizar sus espacios de trabajo, midiendo los efectos que el trabajo desde casa ha tenido en su productividad.

"Tan solo en el año 2021, el negocio de oficinas registró una tasa de desocupación del 69% en comparación con el 2019".

Vivienda:

"El 2019 generó una desaceleración en el sector. No se vislumbra un panorama muy alentador para este 2022, pues se prevé una caída en las ventas de alrededor del 15% respecto al 2021".

Turístico:

"Es una de las actividades más lentas en la recuperación: hay una actitud cauta por parte de los posibles viajeros. Las cadenas hoteleras apuestan al cierre de año para algunas de sus mayores aperturas.

"La falta de viajes de negocio y el cierre de atractivos de entretenimiento mantienen presionado al turismo de ciudad, aunque hay una recuperación en los destinos de sol y playa".

è ¿Qué podemos esperar de The Real Estate Show del próximo 31 de mayo?, ¿qué es lo que veremos?-

"Este año, la ADI cumple 30 años y lo festejaremos en nuestra décimo octava edición de Expo Desarrollo Inmobiliario, The Real Estate Show 2022, el cual también retomamos tras dos años de pandemia.

"Este evento, el más importante de la industria en México y Latinoamérica, es un espacio único que reúne a los principales desarrolladores inmobiliarios, a los líderes del sector a nivel nacional e internacional y a las autoridades para exponer la visión

y perspectivas que se tienen acerca del desarrollo urbano y el rumbo que debemos seguir para sacar adelante proyectos que han sido esenciales para la recuperación del empleo y la inversión.

"Comenzaremos la celebración con la toma de protesta de nuestro nuevo presidente, Jaime Fasja, Director General de Thor Urbana, quien relevará a Enrique Téllez Kuenzler, después de cumplir exitosamente durante tres años la tarea de enfrentar la crisis del sector generada, en primer lugar, por la parálisis de la industria tras el cambio de administración y, después, la llegada de la pandemia.

"Escucharemos a las voces más representativas de la arquitectura en los rascacielos a nivel nacional con interesantes puntos de vista. Tendremos a expertos y líderes de opinión quienes nos hablarán sobre el escenario político y económico nacional y su impacto en el desarrollo inmobiliario; también conoceremos sobre políticas públicas que debemos seguir para superar la brecha de vivienda en las ciudades.

"Contaremos con la participación de arquitectos internacionales y nacionales para hablar sobre realidad y tendencias que dominan en la arquitectura en el mundo. De igual forma, renombrados desarrolladores, socios



ACCIONES DE LA ADI EN PRO DE LA SUSTENTABILIDAD

Trabajo con organizaciones internacionales

Se trabaja con My World México para la implementación, monitoreo, financiamiento, seguimiento y evaluación de la Agenda 2030

Certificaciones

ISO 14001: Sistema de gestión medioambiental que una organización puede utilizar para mejorar su desempeño ambiental.
 Leadership in Energy & Environmental Design (LEED): sistema de certificación de edificios sostenibles. Se compone de un conjunto de normas sobre la utilización de estrategias encaminadas a: eficiencia energética, el uso de energías alternativas, la mejora de la calidad ambiental interior y la eficiencia del consumo de agua.

Reconocimientos

Premio Nacional de Vivienda por parte de la Sedatu en su edición 2019-2020, categoría Desarrollo Habitacional Sostenible.
 Opiniones favorables de Pacific Corporate Sustainability y Sustainalytics, certificando que los recursos de una colocación accionaria en la BMV serán utilizados para el desarrollo de comunidades habitacionales sustentables.
 Desarrollar estándares para la divulgación financiera voluntaria enfocada en el cambio climático.

de la ADI, nos hablarán sobre las tendencias en el sector inmobiliario.

è **-¿Cuáles son los objetivos en el corto plazo para la ADI?-**

- "Seguir impulsando el desarrollo urbano ordenado y contribuir con al dinamismo económico y bienestar de la sociedad.
- "Crear mayor confianza con los inversionistas a través de un trabajo cercano con las autoridades.
- "Generar confianza al comprador final."

è **-¿De qué manera la ADI contribuye al desarrollo sustentable para generar un menor impacto ambiental?-**

"En la ADI estamos convencidos que para que el sector pueda crecer, es necesario que la sustentabilidad se vuelva parte fundamental de los desarrollos inmobiliarios.

"Trabajamos en la creación de un Programa de Acción Climática que nos permita fortalecer mecanismos que mitiguen nuestra huella ambiental.

"Nuestras acciones buscan contribuir a lograr los Objetivos de Desarrollo Sustentables, ODS, de la ONU.

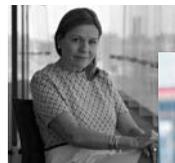
"Cada vez más, nuestros socios alinean sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible".

è **-Finalmente, ¿en qué estados tiene la ADI mayor presencia y bajo qué tipo de proyectos?-**

"Los socios ADI tienen mayor presencia en CDMX, Edomex, Quintana Roo, Yucatán, Jalisco, Querétaro, Puebla, Nuevo León, Baja California. Desarrollan prioritariamente proyectos de usos mixtos, de vivienda residencial, oficinas, turísticos, centros comerciales e industriales". **ME**

LOGROS DE MARÍA JOSÉ FERNÁNDEZ AL FRENTE DE LA ADI

- Institucionalizar a la asociación volviéndola un referente obligado.
- Incremento en la membresía en un 100%. (16 a 73 socios)
- Fortalecimiento del cabildeo con las autoridades de todos los niveles, logrando mesas de trabajo.
- Seguimiento en los congresos federales y locales para revisar legislaciones y hacer propuestas.
- Creación de una plataforma de información de los proyectos de los asociados.
- Alianzas con generadores de información del sector.
- Renovación y creación de los diferentes canales de comunicación.
- Las finanzas de la ADI han pasado de números rojos a tener un capital significativo.
- Ha impulsado estudios de investigación para mostrar a las autoridades la importancia de la ADI.
 - Afectaciones económicas en el país por el cierre del sector durante la pandemia.
 - Impacto sobre la gratuidad de estacionamientos.
 - Retraso en inicio de nuevos desarrollos inmobiliarios.
 - Esquemas de vivienda social.
 - Propuesta de Ley de Planeación que se presentó ante el Congreso de la CDMX.
- Impulso al Código de ética que rige a todos los socios ADI.





PARADISE

DESDE 2015

SALUD, DIVERSIÓN & BIENESTAR



¿Cómo afecta la luz del celular a tu cerebro?

BELEM GARCÍA

Los dispositivos digitales, tales como celulares, tablets, computadoras o inclusive la televisión fueron diseñados para verse durante el día. Por la noche, las luces llegan a ser más fuertes, lo que puede acarrear daños a la salud.

Mirar el celular en la noche es terrible ya que descompensa el horario del sueño a nuestros cuerpos, no dejando que estos descansen de una manera correcta durante la noche.

La luz que emite tu smartphone:

- Arruina el ciclo del sueño.
- Te hace más propenso a la depresión.
- Suprime la función de la melatonina que induce al cansancio y contribuye a la sincronización de los ciclos del sueño y la vigilia.
- Al no dormir lo suficiente, la acumulación de neurotoxinas hará más difícil que te levantes a tiempo.

Existe una conexión entre la exposición a esta luz durante la noche y el incremento de riesgo de adquirir cáncer de próstata o cáncer de mama.

Ver tu smartphone durante mucho tiempo:

- Reduce la capacidad congénita y de concentración.
- Reduce el parpadeo de los ojos.
- Causa fatiga visual.
- Provoca que los ojos estén irritados, resacos y favorece la vista borrosa.

¿CÓMO SE PUEDE ENFRENTAR ESTE PROBLEMA?

Los diseñadores de celulares y apps han creado aplicaciones y programas como f.lux

y el modo Night Shift de Apple, que ajustan los tonos claros emitidos por las pantallas en ciertos momentos del día para eliminar la luz azul brillante de la pantalla misma.

Los usuarios que han usado estas aplicaciones dicen que el tono naranja que ofrece es menos agresivo para los ojos. Por otro lado, investigaciones revelan que este tipo de luz más 'tenue' puede mejorar el sueño y la salud de los ojos.

Hacer estos pequeños cambios pueden ser útiles, aunque revisar correos en la noche o estar en aplicaciones pueden también ser ocasión de que tu sueño no vaya al cien. III

#sueño #luz #luz de los celulares
#smartphone





Síndrome Visual Informático y cómo controlarlo.

BELEM GARCÍA

Actualmente, la informática moderna y el Internet nos permiten manejar la información y herramientas de una forma más rápida y eficaz, por lo que es mayor el tiempo que se trabaja frente a una computadora. Sin embargo, aunque la tecnología simplifique los trabajos, también es motivo de diferentes problemas oculares, ya que las largas jornadas frente al monitor exigen a la vista un gran esfuerzo, lo que crea alteraciones como visión borrosa o doble, dolores de cabeza, picor de ojos, ojos secos, hipersensibilidad a la luz y cambios refractivos. Este problema es tan común que fue nombrado Síndrome Visual Informático (SVI).

De acuerdo con una investigación realizada por la Academia Estadounidense de Optometría, el uso prolongado de las computadoras durante la jornada laboral provoca problemas de fatiga visual a más del 70% de las usuarias, y el 90% de ellas están propensas a desarrollar SVI.

Si tu trabajo te exige laborar durante un periodo prolongado de tiempo frente al monitor, te dejamos algunas recomendaciones para mitigar este síndrome.

- 1.** Regula la luz. Trabaja con una cantidad de luz suficiente.
- 2.** Utiliza pantallas antideslumbramiento. Si instalas un filtro antideslumbramiento sobre la pantalla, podrás reducir los reflejos cuando no puedas controlar las fuentes de luz de su entorno.
- 3.** Toma descansos y parpadea con frecuencia. Para evitar la fatiga ocular, descansa los ojos durante 15 minutos cada dos horas.
- 4.** Haz en tus ojos una corrección visual por un especialista.
- 5.** Implementa un tratamiento en tus lentes oftálmicos, como el filtro de luz azul nociva.
- 6.** Utilizar la regla del 20-20-20. Aparta la mirada de la pantalla cada 20 minutos, y mira a un objeto de 20 pies (aprox. 06 metros) durante un periodo de 20 segundos.

Tus ojos trabajan mucho por ti, por lo que es importante mantenerlos sanos y productivos. **ME**

¡Somos la solución **más confiable** para tus envíos!



Expertos en entregas
a domicilio



www.paquetelit.com.mx

TEL: 55 5536 4854



7 *claves* para una buena Atención al Cliente en redes sociales

BELEM GARCÍA

Brindar un servicio al cliente competente y oportuno, además de proporcionar productos y servicios tecnológicamente avanzados, ayuda a una empresa a garantizar el éxito.

Si estás a cargo de esta área, o eres el propietario de un negocio, conectarte con el público objetivo en varios niveles es una de las cosas que hará que tu empresa tenga una buena experiencia del cliente y así, tu reputación mejorará de manera automática, tus ventas se verán en aumento e incluso reducirás costos en ciertas situaciones.

Atención: la lista que tenemos preparada para ti contiene 7 claves de éxito para una buena atención al cliente. Estamos completamente seguros de que, si las sigues al pie de la letra, tu empresa dará un giro de 180 grados. **III**



1 **Monitorear.** Tienes que saber qué se dice de ti, de tu empresa y de tus productos en Internet.

2 **Tiempo de respuesta.** Debes responder los comentarios en un plazo máximo de 24 horas.

3 **Seguimiento.** No dejes una crítica aislada o creas que por haberle respondido una vez ya ha terminado el problema. A las personas les encanta que les ayuden a resolver sus conflictos y más aún cuando se trata de los clientes.

4 **El cliente no siempre tiene la razón.** Analiza qué dice el usuario y si es cierto, dale una solución lo antes posible; pero si realmente no lo es, muestra con argumentos demostrables por qué el usuario no tiene razón públicamente. Esto te ayudará muchísimo en el posicionamiento de tu marca.

5 **Privacidad.** Cualquier dato que necesites del usuario para conocer mejor su caso deben enviártelo siempre por privado.

6 **Responder en el mismo canal.** Si el cliente o prospecto te ha contactado por Facebook, quiere que se lo resuelvas por Facebook. No le pidas que llame a un número telefónico, mande un WhatsApp o envíe un mensaje por otro medio.

7 **Discutir.** No entres nunca en polémicas con los usuarios en redes sociales.

Toma en cuenta que una buena Atención al Cliente es dar una respuesta correcta en el momento oportuno y de buena manera. Evalúa el comportamiento de tus clientes y recuerda que una característica notable es que todos desean ser atendidos lo más pronto posible.

También debes considerar aspectos como la rapidez, la precisión y la empatía de tus empleados o tus compañeros de trabajo para ofrecer respuestas efectivas y una atención de calidad. Si tu cliente logra comunicarse de forma inmediata con tu negocio, pero no tiene una solución rápida o buena esperándolo, tu esfuerzo no servirá de mucho. III





Bazares en Instagram:

un mercado creado para el crecimiento de las mujeres emprendedoras

BELEM GARCÍA

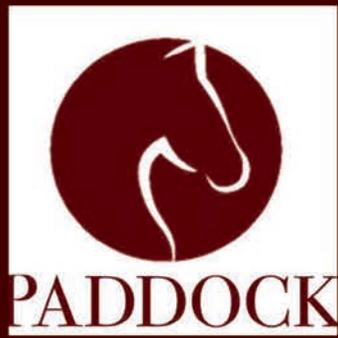
El emprendimiento femenino está explotando todas las herramientas digitales para seguir generando ingresos a pesar de la pandemia. Este claro ejemplo de resiliencia y activación económica lo podemos apreciar en los miles de bazares que encuentras entre las galerías de Instagram.

Esta plataforma digital de manera gratuita brinda la oportunidad de emprendimiento a miles de mujeres que buscan crear un espacio seguro para generar ingresos extras y así poder cubrir gastos a sus necesidades personales y profesionales.

Elas utilizan esta plataforma como un medio de difusión y expresión, ya que no solo se limitan a ventas, sino a crear una comunidad más cercana y empática mediante transmisiones en vivo, donde permiten que sus seguidoras y clientas conozcan un poco más de ellas y de sus productos.

Por su facilidad para conseguir prendas vintage a precios muy por debajo de las tiendas departamentales, los bazares en Instagram han aumentado en los últimos años. Las entregas se realizan a través de paqueterías o en algunas estaciones del Metro, Metrobús, Trolebús o Tren Suburbano.

Sin duda, es de admirar la creatividad de las emprendedoras para hacer llamativas campañas de interacciones con distintas dinámicas de compra, creando una conexión más cercana entre la vendedora y la clienta. **ME**



ESTILO DE VIDA, PARA LOS AMANTES DE LO ECUESTRE
www.revistapaddock.com.mx

Revista
PADDOCK 
El jinete, un estilo de vida Abr 2022

LONGINES®

GLOBAL CHAMPIONS TOUR
BY GNP MEXICO JUMPING,
LO MEJOR DE LA HÍPICA A NIVEL MUNDIAL.



EL PULQUE CONQUISTA AUSTRALIA
¿PASEO A CABALLO O CABALGATA?
EL BRUTAL PROCESADOR M1 DE APPLE

EL PULQUE CONQUISTA AUSTRALIA

EL BRUTAL PROCESADOR
M1 DE APPLE

¿PASEO A CABALLO
O CABALGATA?

13 pistas PARA CREAR UN BUEN CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES

BELEM GARCÍA

¿Te has preguntado qué contenido funciona mejor en las redes sociales y cómo puedes hacer para que tus mensajes lleguen a más usuarios? En esta nota hemos elaborado 13 pistas para que generes un buen contenido en tus redes sociales y tengas todo para triunfar en tu empresa o negocio.

- **Redacta mensajes cortos y directos.** Usa en Facebook entre 100 y 200 caracteres y en Twitter entre 80 y 100 para lograr más interacciones.
- **Enriquece tus mensajes.** Añade audio, fotografías, videos, infografías y todo el material necesario que ayude a educar a tu público cuando sea posible.
- **Crea contenido de actualidad.** Comenta noticias, datos y estadísticas curiosas de interés general.
- **Ofrece una ventaja.** Un contenido exclusivo, un descuento o una promoción hacen que el usuario se sienta especial.
- **Utiliza ejemplos.** Comparte casos de éxito de empresas que han hecho algo bien o que han mejorado utilizando tu marca.
- **Recopila recursos.** Reúne herramientas, análisis de aplicaciones, listados de webs interesantes, da consejos.
- Muestra el lado humano de la compañía. La marca tiene su propia personalidad; detrás de todos los mensajes hay personas. No tengas miedo, deja que los usuarios lo noten.
- Publica constantemente. Comunica sólo cuando tengas algo que comunicar, pero de manera periódica para que el perfil no parezca desactualizado.
- **Escribe con propiedad.** Redacción impecable, un estilo correcto y el tono adecuado. Revisa un par de veces el texto antes de publicar.

- **Adáptate a cada plataforma.** Usa Facebook y Google para fomentar el sentimiento de comunidad; Twitter, para establecer diálogo; Pinterest e Instagram, como repositorios de imágenes, y YouTube como canal de video y LinkedIn como perfil profesional.
- **Sé original.** No comuniques los mismos mensajes en cada red social. Cada una tiene sus formatos y su razón de ser.
- **Usa keywords.** El uso de mensajes cortos con palabras clave es fundamental para la relevancia y el posicionamiento de tu marca.
- **Evita siempre los posts mal redactados.** Las imágenes de escasa calidad y sobre todo intentar siempre promover tus productos en cada mensaje no te darán el éxito que buscas. Humanizar tu marca y ser empática llamará más la atención de tus clientes que si sólo publicas lo que vendes.

Te invitamos a seguir estas 13 pistas para que tu marca se posicione dentro de las mejores en tu ámbito laboral. ¡No temas! Recuerda que el éxito está basado en ensayo y error. **ME**

MUNDO 
EJECUTIVO 

 **YouTube**
Mundo Ejecutivo TV

**RAFAEL
REBOLLAR**

MUNDO 
SEGURO



LUNES 17:00 HRS.

Más que un canal, **tu aliado en contenidos**



BELEM GARCÍA

Machiko Ikeoka, conocida como la última mujer samurái, llegó a México para dar un mensaje de empoderamiento a todas las mujeres.

Machiko, de origen japonés, ha regido su vida bajo el Bushido, que es el código de disciplina samurái, el cual se rige bajo 7 valores: justicia, respeto, valentía, honor, benevolencia, honestidad y lealtad.

A partir de estos valores, la mujer samurái ha logrado poner el nombre de su dinastía en alto, y a su vez ha establecido varios proyectos que apoyan el empoderamiento de las mujeres en la industria de la tecnología y bienestar mediante una visión sostenible.

El pasado 26 de febrero, como parte de uno de sus más grandes logros trabajando junto al exitoso empresario Alejandro López Tello, Machiko visitó México para compartir con sus seguidores un mensaje de lucha y éxito, a través de lo que en Japón se conoce como “El espíritu de wabi sabi” o la belleza de la imperfección, donde se puede crear valor, transformando valores simples en altos valores agregados.

Machiko dejó muy en claro que el poder de las mujeres está en su fuerza e imaginación, ya que como ella misma mencionó, las mujeres desarrollan sentidos que los hombres no son capaces de desarrollar, con los que en la actualidad y en un futuro ayudarán a crear los vínculos que se necesitan entre la tecnología y la humanidad.

La mujer samurái cree fielmente que todas las mujeres tienen el poder de fijarse objetivos y metas, los cuales se volverán realidad, teniendo confianza en su capacidad de resolver problemas, logrando de esta manera el éxito soñado.

El compromiso de Machiko comienza con cada mujer que quiera crear un futuro mejor, más allá de las ilusiones y opiniones, condicionadas por la sociedad, ya que como ella comentó: “Solo juntas podremos unir inteligencias intelectuales, emocionales, situacionales y contextuales para crear un nuevo mundo donde la empatía y la bondad, de forma híbrida, garanticen el crecimiento y el éxito”. **ME**

MUNDO»»
EJECUTIVO TV

 YouTube
Mundo Ejecutivo TV

BENJAMÍN
FONTAINE

MUNDO»»
MKT



MARTES 20:00 HRS.

Más que un canal, **tu aliado en contenidos**



47 **GRUPO**
MUNDO
EJECUTIVO
AÑOS

47 años generando **negocios**



mundoejecutivo.com.mx