

# MUNDO EJECUTIVO

**MUJER EJECUTIVA**  
emprendimiento social reduce brecha de género

# 30

LA IP CRECE UNIDA PESE A LA CONTRARREFORMA

**EMPRESAS DE ENERGÍA MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO**



**RETAIL:**  
LA IA REVOLUCIONA AL SECTOR EN LA POSTPANDEMIA

**REAL ESTATE**  
INNOVACIÓN DIGITAL O INTERACCIÓN HUMANA, FACTORES DECISIVOS EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

**NFT:**  
ARTE Y FINANZAS SE REDEFINEN CON BLOCKCHAIN; UN MERCADO CON VALOR DE 250 MDD

**COPARMEX OPINA:**  
REFORMAS PARA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA



*The Fives*  
HOTELS & RESIDENCES

**ETN**  
La Línea más Cómoda



Redescubre el Caribe Mexicano



**HASTA 40% DE DESCUENTO**  
en The Fives Oceanfront  
por ser cliente ETN.

Visita: [etn.thefiveshotels.com](http://etn.thefiveshotels.com) | Tel: 800-681-8041



Más info aquí

# EQUILIBREMOS LA BALANZA POR UNA DEMOCRACIA MÁS SÓLIDA

E

n una reciente entrevista, el presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana, José Medina Mora Icaza, me comentó que percibía más confianza para la inversión en nuestro país por parte de empresarios extranjeros. No es de extrañar, México cuenta con doce Tratados de libre comercio con cuarenta y seis países, pactos con seguridad jurídica tan clara como firme; sin embargo, al interior del país, las reglas son distintas.

Con el poder Legislativo dominado por su partido (Morena) desde el inicio de su administración y a través de una purga institucional para destituir contrapesos, o adversarios, como él les llama, López Obrador logró consolidar su particular visión de Estado caracterizada por la miopía intelectual de quien, en una larga trayectoria, forma juicios tan radicales como inamovibles, ideas obsoletas gestadas en una época que poco o nada coincide con la sociedad actual y sus necesidades.

El sector energético es uno de los ejemplos más notables de esta idea de gobierno que el mandatario impone, como con el impulso a la Ley de la Industria Eléctrica, que generó opiniones encontradas sobre el hecho de fortalecer a la Comisión Federal de Electricidad (CFE), generando un impacto negativo en la competencia y desincentivando la generación de energías renovables, mismas que el Presidente ha buscado limitar desde hace tiempo.

Por ello y ante la necesidad de dar proyección a las compañías que apuestan por México y robustecen con competitividad e inversión el panorama energético, presentamos a las 30 empresas de energía eléctrica más importantes del país. Además, presentamos un especial en el que especialistas opinan sobre la situación actual de esta industria y los posibles escenarios que podrían ocurrir al mediano plazo de mantener una ruta en sentido contrario a las tendencias energéticas mundiales.

En esta edición abordamos, con jugadores clave del sector retail, cómo la Inteligencia Artificial y diversas implementaciones tecnológicas deben ser la vía de aceleración para las empresas que con el consumo masivo se adelantan a las nuevas necesidades de compra de forma sustentable y eficiente.

En la sección Real Estate, dos firmas destacadas nos muestran su visión sobre la experiencia de compra y los factores que afectan la decisión de adquisición de un bien inmueble, en especial si es necesario apostar por una mayor digitalización o fortalecer el contacto humano.

Nos acercamos a las elecciones más importantes de la historia del país, un ejercicio democrático que debe buscar la creación de contrapesos que permitan dar voz y margen de acción a todos los actores de la sociedad para construir una nación plural y con espacio para todas las ideas, es momento de dar a México una nueva fortaleza, la del equilibrio de poderes. ➔



**Enrique Damián Miranda**  
Editor en Jefe

EDICIÓN 508 - Mayo 2021



**PRESIDENTE EJECUTIVO**

Walter Coratella C.

**DIRECTOR GENERAL  
DE TRINCHERA EMPRESARIAL TV**

Fernando Ferrer

**DIRECTOR COMERCIAL**

Benjamin Fontaine

**DIRECTORA EDITORIAL  
Y PUBLISHER**

Arlenne Muñoz Vilchis  
arlenne.munoz@mundoejecutivo.com.mx

**EDITOR EN JEFE**

Enrique Miranda Corona  
enrique.miranda@mundoejecutivo.com.mx

**EDITOR DE MUJER EJECUTIVA**

Leonardo Aramis Flores Carranza  
aramis.flores@mundoejecutivo.com.mx

**REPORTERO**

Rodrigo David Cruz Guzmán  
rodrigo.cruz@mundoejecutivo.com.mx

**ASISTENTE  
EDITORIAL**

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

**COORDINADORA  
DE DISEÑO**

Nayheli Hernández Zavala

**DISEÑO**

Gustavo Gómez García

**COLABORADORES**

Nico Schinagl, Julio Millán, Ana Díaz Noriega  
y Guadalupe Terrats Chao

**FOTOGRAFÍA**

Antonio Soto Fera

**COLUMNISTAS**

Enrique Castillo-Pesado,  
Carlos Bonilla,  
Gerardo Gutiérrez Candiani  
y Fabián Ghirardelly

**MUNDO EJECUTIVO TV**

Aramis Flores,  
Josué Rodríguez  
y Gerardo Blanco

**CONSEJO EDITORIAL**

Alba Medina, Alexandra Von Wobeser, Alexandra M. Vitard  
Quesnel, Alvaro 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 Pladukova,  
Cristina Carrillo, Jessica Argüelles

**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  
mjtorres@publicitas.com

**SUSCRIPCIONES**

55 5002 9513 – 55 5002 9429



Circulación certificada por el  
Instituto Verificador de Medio  
Registro No. 127/21



[mundoejecutivo.com.mx](http://mundoejecutivo.com.mx)

# Crece con Fondos Santander.

Trae tu dinero de cualquier banco, inviértelo en fondos y obtén hasta un 2% de cashback.



Visita una sucursal.

 **Santander**<sup>®</sup>

Vigencia: del 12 de abril al 31 de agosto de 2021. Cashback se refiere a la devolución de efectivo tras el cumplimiento de condiciones de campaña. Consulta Términos y Condiciones en <http://www.santander.com.mx>. En caso de no cumplir con la logística de inscripción, depósito y compras en el tiempo establecido el cliente no participa en el programa. La información aquí presentada no implica una asesoría, recomendación, consejo personalizado o individualizado que le sugiera la toma de decisiones de inversión sobre uno o más productos financieros, tampoco implica garantizar rendimientos, asumir la obligación de devolver la suerte principal de los recursos entregados para la celebración de operaciones con valores, o de cualquier forma asumir el riesgo de las variaciones en el diferencial del precio o tasa a favor de sus clientes. En caso de requerir una recomendación personalizada contacta a tu ejecutivo. El inversor debe estar preparado para asumir los riesgos inherentes a los diversos mercados en que actúan los fondos, y consecuentemente, posibles variaciones en el patrimonio invertido, debiendo tener en cuenta que los rendimientos históricos no garantizan rendimientos en el futuro, pudiendo no ser adecuados a sus objetivos concretos de inversión, por lo que Banco Santander México, S.A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México no es responsable de las pérdidas que pueda sufrir como consecuencia de las inversiones. Le recomendamos la lectura cuidadosa del Prospecto de Información al Público Inversorista, así como de su correspondiente Documento con Información Clave para la Inversión, antes de realizar cualquier inversión, mismos que pueden consultarse en <http://www.santander.com.mx>, <https://www.bms.com.mx> o en cualquier sucursal de la red Santander. Para obtener un mayor entendimiento sobre los servicios de inversión que ofrece Santander en la contratación de los productos financieros consulte la Guía de Servicios de Inversión en <http://www.santander.com.mx>.



VINTORY  
BUSINESS  
HOUSE

# Vintory

BUSINESS HOUSE

A partir de este verano, usted será el anfitrión de un moderno Business House en el corazón de la Ciudad de México. Su espacio personal y privado en el piso 22 del moderno Punta Reforma 180.

En sociedad exclusiva con 100 miembros fundadores y sus invitados, hombres y mujeres de negocios que suman valor y fortalecen sus empresas.



## MEMBERSHIP HOST

✉ [membresias@vintorybh.com](mailto:membresias@vintorybh.com)

☎ +52 55 5161 0603

📷 🐦 📘 📺 VintoryBH

**01**

Editorial

**08**

GPS económico

**12**

Actualidad en Breve

**TECNOLOGÍA****16**

Google, Herramientas para detectar tendencias en el mercado

**18**

NFT: El valor económico de lo no tangible

**22**

Geopagos, detonador de desarrollo financiero

**EMPRESAS Y EMPRESARIOS****26**

Coparmex: Reformas para la recuperación y crecimiento económico

**27**

Cuatro claves de los negocios rentables

**RSE****30**

Empresas familiares deben basarse en gestión sustentable

**32**

Baños dignos en México: ¿cotidiano o inalcanzable?

**33**

ENEL: futuro de la recuperación económica debe ser sustentable

**ESPECIALES****34**

Energía, México avanza en sentido contrario a las tendencias mundiales

**46**

Retail, IA para aprovechar las oportunidades tras la pandemia

**CIBERSEGURIDAD****42**

Proteger la información de la nómina, prioridad

**CAPITAL HUMANO****44**

Monto: Disponer del salario cuando sea necesario

**45**

Cofece: Políticas para eliminar las brechas de género

**MANAGEMENT****50**

KPMG: Modelos de gestión de riesgos

**ENTREVISTA****52**

Octavio Careaga, esfuerzo y trabajo para mejorar la cultura aseguradora

**SALUD****56**

Investigación mexicana logra avances importantes en la lucha contra la COVID-19

**57**

Mercado de estudios clínicos, con potencial de 300 millones de dólares

**58**

Obesidad, la otra pandemia

**REAL ESTATE****59**

La Haus, Innovación digital para la experiencia de compra

**60**

Inmuebles24: interacción humana, factor decisivo en bienes inmuebles

**MUNDO FRANQUICIAS****63**

Recomendaciones para ser un franquiciante exitoso

**64**

Prezenza viste al Capital Humano

**65****MUJER EJECUTIVA****68**

Emprendimiento social reduce brecha de género

**70**

Marcas más cercanas a las mexicanas

**72**

La nueva imagen femenina en el mundo automotriz

**73**

Coworkings para mujeres: el nuevo home office

**77**

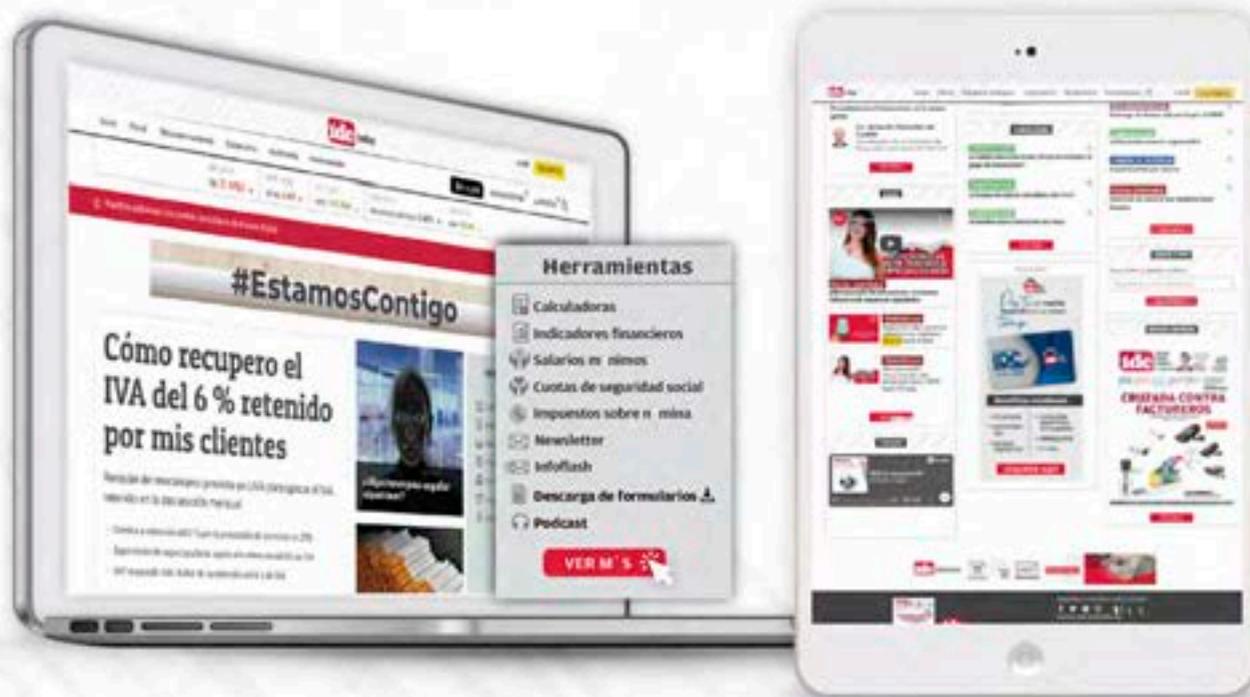
Razones por las que el modelo de negocio de las "nenis" funciona

**COLUMNISTAS****09**Gerardo Gutiérrez Candiani  
En defensa del INE, democracia y responsabilidad ciudadana**14**Fabian Ghirardelly  
Oportunidades en mercado de ropa y calzado**23**Carlos Bonilla  
En ciernes, la "generación de la mascarilla"**24**Enrique Castillo Pesado  
Arte y entretenimiento, negocios que enriquecen el intelecto



# Un **sitio** con *todo* lo que buscas en FISCAL, JURÍDICO Y LABORAL

- Tendencias
- Casos Prácticos
- Opiniones
- Videos
- Podcast
- Y mucho más...



**idconline.mx**

**SUSCRÍBETE**



## INDICADORES

	ANUAL		TRIMESTRAL		GPS
	Promedio 2000-2012	Promedio 2014-2020	2019-IVT	2020-IVT	
Población Total (Millones de habs.)	112.6	123.7	126.4	126.0	
Población Eco. Activa (Millones de habs.)	47.9	54.9	57.6	55.9	
Población Ocupada (Millones de habs.)	45.8	52.8	55.7	53.3	
PIB (Variación % real anual)	2.1	0.7	-0.6	-4.3	↓
Importaciones (Variación % real anual)	4.9	1.7	-4.5	-7.2	↓
Consumo privado (Variación % real anual)	2.4	0.6	0.6	-7.2	↓
Gasto de gobierno (Variación % real anual)	1.6	1.5	-0.4	1.6	↑
Inversión (Variación % real anual)	2.9	-2.1	-4.8	-12.7	↓
Exportaciones (Variación % real anual)	4.9	3.3	-2.4	3.7	↑
Balanza Comercial (USD millones)	-7,051	-2,220	3,133	15,518	↑
Balance Financiero (USD millones)	-18,530	-25,410	-1,102	11,578	↑
Balance Público (MXN miles de millones)	-126	-499	-398	-674	↓
Deuda Externa (% del PIB)	8.3	16.4	15.8	19.1	↑
Déficit Público (% del PIB)	24,416	-2.4	-1.6	-2.9	↓
Balance Primario (% del PIB)	1.2	0.1	1.1	0.1	↓
Inversión Extranjera Directa (USD millones)	24,405	31,884	4,756	2,531	↓
PIB de Estados Unidos (Var. % real anual)	2.0	1.6	2.3	-2.4	↓

## INDICADORES

	ANUAL		MENSUAL		GPS
	Promedio 2000-2012	Promedio 2014-2020	2020-Mar.	2021-Mar.	
IGAE (Var. % real anual)	2.1	0.6	-0.7 /Ene.20	-5.4 /Ene.21	↓
- Construcción (Var. % real anual)	1.7	-2.3	-8.1 /Ene.20	-10.0 /Ene.21	↓
- Manufacturas (Var. % real anual)	1.2	0.5	-1.3 /Ene.20	-3.4 /Ene.21	↓
IPC - BMV (Var. % anual)	17.7	0.7	-20.2	36.7	↑
DOW JONES (Var. % anual)	2.3	9.7	-15.5	50.5	↑
MXN/USD (Pesos por dólar)	11.54	18.68	23.80	20.42	↓
INPC General (Variación % anual)	4.71	3.88	3.25	4.67	↑
INPC Subyacente (Variación % anual)	4.26	3.58	3.60	4.12	↑
INPC Administrados y Agro. (Variación % anual)	6.26	4.84	2.19	6.31	↑
Cetes 28 días (Tasa anual)	7.20	5.48	6.59	4.08	↓
Cetes 364 días (Tasa anual)	7.78	5.80	6.61	4.65	↓
TIIIE 28 días (Tasa anual)	7.88	5.89	6.74	4.29	↓
Prime Rate (Tasa anual)	5.20	4.00	3.78	3.25	↓
Federal Funds (Tasa anual)	2.07	0.87	0.65	0.06	↓
Mezcla Mexicana (USD por barril)	53.50	51.97	28.48	60.65	↑
WTI (USD por barril)	64.94	50.92	30.92	62.36	↑
Riesgo País (Puntos base)	211	208	349	206	↓
Mal momento para realizar inversiones (%)	21	49	97	66	↓

## PERSPECTIVAS ECONÓMICAS AL CIERRE 2021 - 2022

	SHCP	Banco de México	FMI	Encuesta Banxico al Sector Privado	Bancos y Financieras	
2021	5.3	4.8	5.0	4.5	4.6	
2022	3.6	3.3	3.0	2.7	2.7	
Inflación % (Dic/Dic)	2020	3.8	3.6	3.4	4.2	4.10
	2021	-	3.0	3.1	3.6	3.53
Tasa de Fondeo Interbancario	2020	-	-	3.95	4.00	
	2021	-	-	4.26	4.00	
Tipo de Cambio (MXN/USD)	2020	20.20	-	20.66	20.50	
	2021	20.40	-	21.06	21.00	

## Situación

■ Favorable

■ Alerta

■ Crítica

## Tendencia

⬆️ A la alza

↔️ Se mantiene

⬇️ 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, 2021-

## COMENTARIO

En el cuarto trimestre de 2020, la Oferta Global, igual a la Demanda Global de Bienes y Servicios, en su comparación anual con cifras originales disminuyó -5.1%. Con relación a los componentes de la Oferta Global, el Producto Interno Bruto descendió -4.3% y las Importaciones de Bienes y Servicios lo hicieron en -7.2%. Por su parte, al interior de la Demanda Global: la Formación Bruta de Capital Fijo cayó -12.7%, el Consumo Privado disminuyó -7.2%, en tanto que las Exportaciones de Bienes y Servicios se incrementaron 3.7% y el Consumo de Gobierno creció 1.6%. Con ello, la variación anual de la Oferta y la Demanda Agregada durante todo 2020, registró una contracción real anual de -10.0% respecto de lo observado en 2019, en la que sobresale la contracción del Consumo privado con -10.4% y la caída de -18.2% en la Formación Bruta de Capital Fijo. Por otra parte, el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) mostró en el primer mes del año, una variación mensual casi nula, al crecer 0.1% respecto al mes previo, mientras que en su comparativo anual con cifras originales cayó -5.4%; al interior del IGAE destacan las contracciones de la construcción con -10.0% y de -3.4% en las manufacturas. La SHCP entregó al Congreso los "Pre-criterios 2022" documento que presenta las perspectivas económicas y de finanzas públicas para el cierre de 2021 y 2022. Señala que derivado del fortalecimiento interno, que se ha visto beneficiado por el avance de la vacunación contra el Covid-19, así como el dinamismo de la economía mundial, incluida la recuperación de los precios globales del petróleo, la SHCP actualizó a 5.3% la cifra de crecimiento para las estimaciones de las finanzas públicas en 2021. En cuanto a política monetaria, la Junta de Gobierno del Banco de México decidió mantener la tasa de fondeo en 4.0%. Destaca entre otras consideraciones, que en enero y febrero se desaceleró la actividad económica nacional pero se prevé un mayor impulso de la demanda externa. En marzo de 2021 el INPC registró una inflación de 0.83% respecto al mes inmediato anterior, así como una inflación anual de 4.67%. En el mismo mes de 2020 las variaciones fueron de -0.05% mensual y de 3.25% anual. El índice de precios subyacente aumentó 4.12% anual y el índice de precios no subyacente se incrementó 6.31% anual. Al 31 de marzo, el tipo de cambio en su cotización interbancaria, cerró en \$20.42 por dólar, lo que significó una apreciación en el mes de 52 centavos 2.5%, la tasa de Cetes 28 días se ubicó en 4.08%, la TIIIE 28 días en 4.29%; en tanto que el Riesgo País (EMBI+ por JP Morgan) se situó en 206 p.b. contra 349 puntos registrados hace un año.



**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.

# EN DEFENSA DEL INE, DEMOCRACIA Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA

Cualquier mexicano que tenga conciencia de lo mucho que nos costó construir un sistema electoral ciudadanizado y confiable no puede sino secundar los llamados a respetar la autonomía del Instituto Nacional Electoral como patrimonio de los ciudadanos, no de los partidos políticos ni de los gobiernos en turno. Desde luego, tiene áreas de oportunidad, como otras instituciones, pero es bastión de nuestra democracia que debemos valorar y proteger. Máxime de cara a las elecciones del 6 de junio, en las que nuevamente tenemos la oportunidad de determinar, con el voto libre y razonado, el rumbo del país en un momento de crisis nacional en diversos frentes.

En su libro *La transición votada* (2003), que aborda el proceso de cambio político en México, publicado poco después de la primera alternancia en el Ejecutivo Federal en el 2000, el politólogo Mauricio Merino hacía una advertencia sobre la democracia que hoy es totalmente vigente y oportuna: "No debe bajarse la guardia ni devastar el único instrumento capaz de producir la convivencia más libre y más justa que haya inventado la humanidad, antes de haber aprendido a usarlo siquiera. Justamente porque la tarea no está concluida, la incipiente democracia mexicana merece el mayor cuidado".

Vale la pena volver a los principios fundamentales que están detrás del INE y de la vía democrática por la que tanto se luchó en México, misión inconclusa en gran medida porque la democracia se realiza día con día, tanto en el comportamiento de los políticos como en el de los ciudadanos.

En su obra, Merino hacía hincapié en que si los partidos políticos se limitaban a la contienda pura por el poder, perdiendo de vista la gobernabilidad democrática y sus instituciones, de las cuales eran corresponsables y beneficiarios, podíamos quedarnos sin instancias capaces de impedir o procesar por cauces legales y civilizados el conflicto, así como de dar certidumbre a las relaciones sociales. Pedía constancia para superar la inercia de una cultura autoritaria y, en ese tenor, hablaba de que la idea de que las instituciones sólo pueden funcionar con mayorías absolutas era claramente antidemocrática.

La democracia no se consolida por decreto y menos con la polarización política que dinamita la capacidad de llegar a acuerdos y de afrontar los retos colectivos desde la corresponsabilidad. Se dará en la medida en que asimilemos a conciencia que, más que un fin, es un medio para vivir como hombres y mujeres libres, consecuentes con la otra cara de la libertad: la responsabilidad, con el ciudadano como protagonista.

Los ciudadanos debemos imponer en la vida pública la responsabilidad que falta en la clase política. En democracia tenemos que encontrar los remedios para unirnos en lo esencial, superar las diversas crisis que enfrentamos en simultáneo y dignificar la política con la verdad y la voluntad de que no se limite a la competencia por el poder en un juego de suma cero: que sea, sobre todo, espacio para procesar diferencias y construir sobre las coincidencias.

Votemos por la democracia, la pluralidad, la división de poderes, para decidir entre todos y no en función de una sola visión. ➤



Unite Workspace & Art

PRIVAT .MX

# Adaptarse o morir

¿Cómo prepararse para el nuevo ambiente laboral en las empresas?

**Privat ha previsto estos cambios y está listo para ayudar a sus clientes a enfrentar las exigencias de la nueva normalidad.**

**A**nte un mundo de cambios profundos generados por la pandemia del COVID-19, las empresas y emprendedores, han tenido que adaptarse a las nuevas formas de trabajo y dejar a un lado las estructuras tradicionales.

La historia nos demuestra que las crisis generan oportunidades, y a pesar de las plagas como el coronavirus, es inne-

gable que la interacción humana genera grandes ideas, beneficios y oportunidades para el establecimiento de la nueva realidad y de aquellos destinados a beneficiarse de esos cambios.

Si bien, la peste negra diezmó más de un tercio de la población en el siglo XIV, ésta dio lugar al florecimiento innovador del Renacimiento en las principales ciudades europeas y del mundo, nada volvió a ser lo mismo.

La temida “desaparición” de las ciudades y el aislamiento colectivo nunca se materializaron. Al contrario, las grandes ciudades prosperaron como nunca, trayendo consigo una gran transformación cultural en áreas como la ciencia, las artes, las letras y especialmente en las formas de pensamiento. Los innegables beneficios de la estrecha interacción humana como catalizador de nuevas ideas, y generador de oportunidades, son francamente irremplazables. El coronavirus -que sin duda será un parteaguas- nos obliga a que reinventemos la forma en que vivimos y trabajamos.

**Privat**, empresa dedicada a la renta de espacios *coworking*, oficinas privadas, espacios para eventos y salas de juntas está consciente de dicha premisa, y sin duda, está preparada para brindar a sus clientes las herramientas necesarias para hacer frente a los nuevos cambios en la manera de laborar, especialmente, brindando una variedad de opciones que se ajustan a la nueva realidad que está por llegar.

Por ello, cuentan con un *diseño de ambientes únicos*, que permiten desafiar las mentes y facilitar la creatividad, la generación de oportunidades y el emprendimiento. Ponen a tu disposición grandes áreas abiertas, un *roof-garden* amplio, ventilado y techado; mezzanine donde los usuarios pueden sostener encuentros con sus clientes y colaboradores al aire libre; además de salas de juntas con amplio espacio que ayudan a mantener la sana distancia; CCTV y seguridad 24/7 para resguardar la integridad de todos los asistentes, en un ambiente pet friendly.

Dentro de la comunidad de **Privat**, encontramos empresas dedicadas a la asesoría de capital, seed funding, creación de estructura de negocios, marketing digital, automatización de procesos de venta y optimización de identidad corporativa y visual, entre otros. Estos generan un ecosistema conducente a facilitar sustantivamente la materialización de tu proyecto.

Así mismo, han implementado todas las medidas sanitarias necesarias para garantizar un ambiente seguro y confiable, tales como; Medición de la temperatura, desinfección de calzado y aplicación del gel antibacteriano en el acceso, Desinfección periódica de oficinas, el elevador y áreas comunes, así como Guarda de sana distancia, entre otros. La ubicación de **Privat** es excepcional, ya que se encuentra en una de las zonas con mejor oferta



cultural, gastronómica y de oportunidad de negocios en el corazón de la Roma Norte.

Y es que, no sólo se trata de una organización, **Privat** es comunidad de emprendedores y creativos, por lo que cuentan con el espacio de exposición de arte **EnFrente Galería**, por medio del cual, se busca impulsar a artistas emergentes mexicanos; Tal ha sido el caso de las exposiciones de Javier Aceves Bernal, Manuela G. Romo, Raúl Cadena, Itzel Reyes y Francisco Alcalá Torreslanda, entre otros.

Actualmente la flexibilidad es un tema prioritario para miles de emprendedores quienes requieren espacios de trabajo alejados de los esquemas tradicionales y ajustados a sus necesidades. Esto para poder realizar sus actividades de negocios en el mejor ambiente favoreciendo las oportunidades de crecimiento y creatividad.



Es momento de adaptarse a estas transformaciones, ya que, de no hacerlo, podemos quedar en el rezago, pues sin duda alguna, el secreto del cambio consiste en enfocar toda la energía en la construcción de lo nuevo, es decir el **Diseño de Futuro**. ▶

Contacto: 55 8437 9098 / 99

Mail: [info@privat.mx](mailto:info@privat.mx)

[www.privat.mx](http://www.privat.mx)

# PLENIA, APUESTA EN CARNES FRÍAS

Grupo Lala anunció el lanzamiento de su nueva línea de carnes frías para el segmento medio de la población, Plenia, que estará conformada por 11 productos: jamón virginia, pechuga de pavo, jamón pavo cerdo, jamón york, salchicha de pavo, salchicha para hot dog, jamón horneado y salchicha Frankfurt.

En entrevista con Mundo Ejecutivo, Miguel Ángel Fuertes, vicepresidente comercial y de nuevos negocios en Lala, comenta: “Es un negocio muy grande. La categoría de carnes frías representa un mercado de 80 mil millones de pesos. Además, las condiciones del mismo están orientadas hacia las fortalezas que tene-



mos como empresa, el desarrollo de alimentos y la nutrición de las familias”.

La inversión para el desarrollo de la nueva línea de productos fue de 60 millones de dólares con la construcción de la planta de carnes frías, ubicada en Tizayuca, y el centro de innovación dentro de la planta.



A través de la certificación PRIME, la constructora HYCSA se convierte en la primera empresa en lograr obtener financiamiento por medio de dicha certificación, además de hacer su debut en la Bolsa Mexicana de Valores. La emisión de corto plazo fue por un monto de 200 millones de pesos, de un programa total de dos mil millones.

PRIME tiene por objetivo facilitar la institucionalización de las empresas para que puedan acceder a los mercados financieros.

“Reconocemos la sólida trayectoria del grupo para lograr este importante hito en su crecimiento. Su debut en el mercado de deuda es una muestra de que, pese a la coyuntura, el mercado de valores sigue siendo un aliado para el crecimiento y desarrollo de las em-

presas mexicanas”, refiere José-Oriol Bosch, director general de Grupo BMV.

Alejandro Calzada, presidente del Consejo de Administración de Grupo HYCSA, profundiza, “es un honor ser la primera empresa con certificación PRIME que obtiene financiamiento, fue un trabajo de aproximadamente dos años que culmina con esta emisión muy importante para el grupo, ya que los recursos serán destinados para fortalecer las actividades de la empresa”.

**HYCSA hace su  
aparición inicial  
en el mercado  
de valores**

## LG le cuelga al desarrollo de celulares

La marca surcoreana de tecnología, LG, anunció que abandonará el desarrollo de teléfonos celulares. En un comunicado la empresa reveló.

“La decisión estratégica de LG de salir del increíblemente competitivo sector de la telefonía móvil permitirá a la empresa concentrar recursos en áreas de crecimiento como componentes de vehículos eléctricos, dispositivos conectados, hogares inteligentes, robótica, inteligencia artificial y soluciones de empresa a empresa, así como plataformas y servicios”.

La consultora Counterpoint revela que algunos de los factores que orillaron a LG a tomar esta decisión son: la adopción del sistema operativo de Microsoft al principio del desarrollo de sus teléfonos inteligentes, la competencia en el segmento de la gama alta y media, además de no poder cautivar a los consumidores con sus modelos.

LG registró seis años consecutivos de pérdidas en su división celular, equivalentes a cuatro mil 500 millones de dólares.

## Ya no resolverá más dudas

Uno de los grandes beneficios que trajo consigo la popularización de internet fue que las personas fueron capaces de resolver cualquier duda en cuestión de segundos y uno de los pioneros en ofrecer esta clase de servicios fue Yahoo Answers.

Fundada en 2005, Yahoo Answers terminará sus operaciones el cuatro de mayo del presente año. La empresa norteamericana comentó que el portal entrará en modo “solo lectura” el 20 de abril y los usuarios que lo deseen tendrán hasta el 30 de junio para descargar el contenido.

Existen dos factores que afectaron el desarrollo de la plataforma digital, el crecimiento de otras plataformas como Google y la desinformación que existía dentro de sus foros.

Yahoo es parte de Verizon Media Group desde 2017, cuando fue adquirida por cinco mil millones de dólares.



## Dice Sí a mayores impuestos corporativos

Jeff Bezos, uno de los hombres más ricos del mundo, declaró que apoya el aumento del impuesto a la renta corporativa de 21% a 28%, propuesto por el presidente norteamericano Joe Biden.

El aumento se da por la necesidad de costear un plan de infraestructura correspondiente a dos billones de dólares con el objetivo de mejorar el transporte, carreteras y reparación de diez mil puentes en Estados Unidos.

“Apoyamos el enfoque de la administración Biden de realizar inversiones audaces en las infraestructuras

estadounidenses. Reconocemos que esta inversión requerirá concesiones de todas las partes, tanto en los detalles de lo que se incluye como en la forma de pagarlo”, declaró el multimillonario.

La aceptación a la subida del impuesto se da después de que Biden exhibiera que Amazon no paga impuestos sobre sus ganancias. En su defensa, la empresa ha defendido sus políticas, afirmando que sus inversiones compensan los impuestos tal y como prevé el código fiscal.



**FABIAN GHIRARDELLY**  
Country Manager de la división  
Worldpanel en Kantar México.  
Cuenta con casi 20 años de  
experiencia en el sector de  
investigación de mercados

## OPORTUNIDADES EN MERCADO DE ROPA Y CALZADO

Nos hemos visto obligados a permanecer mucho más tiempo en casa y con ello nuestra vestimenta diaria ha cambiado de manera radical. Usamos más ropa cómoda y toda nuestra inversión en ropa y calzado más formal ha bajado considerablemente.

Fuerte impacto, también ha tenido la experiencia de compra del usuario. Ya no es posible probarse la ropa en el punto de venta (cuando están abiertos), el aforo es más reducido y los cuidados son mayores incluso al manipular las prendas.

No obstante, con este retador contexto, este sector presenta grandes oportunidades:

Aprovechar el boom de compra de e-commerce: como nunca antes el E-commerce ha ganado presencia entre los compradores mexicanos. Según Kantar, el canal de comercio electrónico para ropa y calzado representó el 4% de las ventas en 2020. Es la cifra más alta de la historia. Esta vía digital se desarrolló mucho más en este sector que en el promedio de consumo masivo donde no logra aún alcanzar el 1% de participación de mercado. Aparecieron muchos nuevos competidores, incluso algunos desde plataformas exclusivas de comercio digital (Shein, por ejemplo). Por lo tanto, los retailers deben capitalizar a su favor todo lo que está sucediendo en este sector y desarrollar plataformas con una gran experiencia de compra y uso para luego trabajar en tiempos de entrega competitivos.

Reacomodar oferta a nuevas necesidades: sin lugar a dudas la demanda de productos ha cambiado por el confinamiento

por lo que los actores del mercado deben cambiar su oferta en consecuencia. La compra de zapatos más cómodos se disparó versus la caída de calzado más formal. Seguramente este 2021 mantendremos dinámicas de compra relativamente parecidas en este sector de las vistas en 2020, por lo que los retailers deben acomodar su oferta a estas nuevas necesidades del Shopper mexicano.

Especial atención a nichos de mercado: vimos en 2020 cómo la ropa de dama y la ropa de niños no sufrió caídas tan significativas como la demanda por ropa de varón. Por lo tanto, estos dos nichos de la población requieren una mayor atención por los actores del mercado.

Innovación como motor de crecimiento: hemos analizado que, en periodos de crisis, los que se mantienen innovando, son los que superan de mejor manera estos entornos y están mejor posicionados post crisis. La situación actual debe impulsar esto en las marcas de ropa y calzado. Justamente atendiendo a las nuevas necesidades en este contexto, las marcas deben ser capaces de leerlas y atenderlas. Hay aquí una gran oportunidad de innovación y desarrollo en este sector y quienes lo hagan mejor en este periodo, saldrán fortalecidos para el futuro.

Ropa y calzado ha sido de los sectores más afectados como consecuencia de la pandemia, sin embargo hay oportunidades que los participantes del sector deben ser capaces de aprovechar.

El que comprenda estos cambios, cambie y se mueva más rápido, será el gran ganador. ➔

**SIEMENS**  
energy

EL FINANCIERO



# Energy Innovation Days

11 al 13 de mayo

11:00 am | Hora Centro

- **Día 1** Transformando el presente para asegurar el futuro energético
- **Día 2** Liderando el camino para un Sistema Energético Descarbonizado
- **Día 3** La energía del mañana

NO TE PIERDAS POR  EL FINANCIERO | **Bloomberg TV** LA COBERTURA ESPECIAL DENTRO DE NUESTRA PROGRAMACIÓN Y EN VIVO POR [www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)

# 6 MOMENTOS CLAVE EN EL AÑO PARA LOS CONSUMIDORES

GOOGLE TRENDS PERMITE ENCONTRAR INFORMACIÓN DIVIDIDA EN UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y A LO LARGO DEL TIEMPO, INCLUSO EN TIEMPO REAL, LO QUE PERMITE ANTICIPAR ESTRATEGIAS DE MERCADO DE ACUERDO A LAS TENDENCIAS DE CONSUMO POR FECHA

JUAN CARLOS GÓMEZ\*

Este año no podemos pensar en retail sin considerar que nos encontramos en un contexto que exige adaptación constante. Los ejecutivos en todas las industrias, pero sobre todo en comercio minorista, requieren de una toma de decisiones ágil e informada. En un momento en el que la incertidumbre prevalece y en donde tanto el contexto económico como la conducta del consumidor se encuentran en constante cambio, es indispensable aprovechar los datos en tiempo real para avanzar y conectar con los consumidores.

Una de las herramientas que permite conocer las tendencias de consumo, de interés y de intención de compra es Google Trends. Aquí es posible encontrar esta información dividida en ubicación geográfica y a lo largo del tiempo, incluso en tiempo real. Con base en esta herramienta, analizamos las principales fechas para el comercio minorista con el objetivo de diseñar estrategias ágiles basadas en este tipo de datos.



## DÍA DE LA MADRE Y DÍA DEL PADRE

Durante estas dos festividades altamente celebradas en Latinoamérica, el año pasado muchos consumidores en México comenzaron la búsqueda de inspiración para regalos a comienzos de mayo. Una de las mayores consultas durante estas fechas fue “desayuno a domicilio”. Lo que notamos en el comportamiento del consumidor es que semanas antes, los usuarios navegan en busca de ideas sobre qué regalar y después le dan prioridad a regalos personalizados.



## VACACIONES DE VERANO

Lo que más ha destacado en las búsquedas es pasar tiempo al aire libre. En el último año, vimos un aumento en el interés por “turismo rural” en México. Otra de las tendencias es la llamada “staycation”, que consiste en tomarse vacaciones en la ciudad en la que se vive. Este concepto tuvo un crecimiento de 150% en búsquedas respecto a 2019.

## REGRESO A CLASES

Este tema ha tenido muchas modificaciones en el último año, entre que algunos niños vuelven a las aulas, unas escuelas mantienen un modelo digital y otras contemplan un regreso híbrido, las necesidades de los consumidores se mantienen en evolución exigiendo un seguimiento aún más minucioso de las tendencias de búsqueda. Una de las principales que notamos en marzo de 2020 fue que el término “enseñar en casa” creció un 97% en YouTube en todo el mundo.



## FIESTAS PATRIAS

Algunas de las búsquedas más comunes durante esta celebración son comidas, snacks o bocadillos y bebidas típicas. En México, el interés por platillos mexicanos comienza a crecer desde los primeros días de septiembre. Otro de los términos que aumenta en estas mismas fechas es “blusas mexicanas”.

## FIN DE AÑO

Es que es uno de los momentos más importantes de compras en el año. Una estrategia eficiente para anticiparse a esta época, incluso en medio de la incertidumbre, es ofrecer información a los clientes en tiempo real y utilizar vías de automatización para responder mejor a la comunicación con los consumidores. Esto permite atender satisfactoriamente a una demanda dinámica.





### TEMPORADAS DE DESCUENTOS

Las fechas de promociones de retail se dividen en el año. En el primer semestre destaca el HotSale y en el segundo se encuentran el Buen Fin, Black Friday y Cyber Monday. La mejor estrategia para estos momentos es priorizar la visión omnicanal, ya que el 62% de los nuevos consumidores digitales latinoamericanos planifica sus compras con varias semanas de anticipación. Sin embargo, incluso al estar en el local físico, el día de la compra, el 86% de los consumidores continúa investigando en sus teléfonos antes de realizarla. No hay que olvidar el crecimiento del e-commerce. Desde que comenzó la pandemia, el 52% de los consumidores en línea en Latinoamérica afirman que están realizando más compras por internet.



\* Director de Industria para Comercio Minorista y Multicanal en Google México





FOTOS: CORTESÍA

# EL ALTO VALOR DE LA PROPIEDAD DIGITAL

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

**A**preciable lector, imagine que logra hacerse con una pieza única del pasatiempo que más disfruta. Por ejemplo, la última playera autografiada de su deportista favorito o el final alternativo de la película de su preferencia.

Típicamente, una playera deportiva o el DVD de alguna película se consiguen fácilmente y cuando se adquieren, realmente son los mismos objetos que se encuentran en existencia, mil, dos mil o tres mil objetos iguales.

Lo que los hace no fungibles es que son activos con particularidades muy específicas que caracterizan y distinguen a ese activo de cualquier otro que pueda tener características similares.

Lo que hace no fungible a la playera firmada

**LOS NON FUNGIBLE  
TOKEN (NFT) DISRUMPEN  
EN EL MUNDO DEL ARTE  
POR SU EXCLUSIVIDAD  
Y PRACTICIDAD. ABREN  
NUEVOS CAMINOS  
PARA SU APLICACIÓN  
EN OTRAS INDUSTRIAS  
Y PLANTEAN NUEVOS  
RETOS DE REGULACIÓN E  
INVERSIÓN**

o al final alternativo es que no pueden ser sustituidos ni cambiados por otro similar, pues no existen más copias de la misma.

Un ejemplo más es el dinero. Un billete de cien pesos puede ser cambiado por dos de 50 o cinco de 20, además, es fácil acceder nuevamente a cien pesos una vez se hayan gastado. El valor viene de todo lo que respalda al dinero.

En el mundo del arte pasa algo similar. Cuando se compra una playera o una imagen réplica de “La noche estrellada” de Vincent van Gogh, la obra original no pierde valor.

Recientemente, una obra de arte digital del artista Beeple fue subastada en 69 millones de dólares. El comprador no recibirá un certificado de autenticidad, una pintura o una escultura sino, un Non Fungible Token (NFT), un token digital no fungible.

Son un activo inigualable e inimitable en el mundo. Puede ser adquirido y revendido como cualquier otro título de propiedad, pero no existe en el mundo real ni la obra ni el título.

Ethereum, red abierta y descentralizada de blockchain se ha convertido en la predilecta para realizar las operaciones. José Luis Gonzales, líder de blockchain y criptoactivos de KPMG detalla al respecto.

“Es importante resaltar que no se ocupan criptomonedas para crear los NFT, Ethereum no es una cripto moneda, es una red, Ether es la cripto moneda subyacente del protocolo bloque de Ethereum”.

Añade que Ethereum es usada por su gran versatilidad y adaptabilidad para generar diferentes tipos de activos sobre esa red: “Ethereum ha logrado ser una red donde los usuarios generan diferentes tokens con las características que ellos quieren programar”.

¿Vender un collage de imágenes digitales por 69 millones de dólares? Parece ser que el mundo de la venta y compra de arte acaba de cambiar para siempre.

Para los entrevistados la exclusividad y subjetividad que se da en el mundo del arte y su apreciación son las condiciones indicadas para el nacimiento de dicho fenómeno.

“Los NFT le permite a la gente interactuar de manera directa con los artistas, disminuye la barrera de entrada hacia este tipo de mercados y eso genera una democratización de mercados como puede ser el arte porque es un mercado muy exclusivo”, remarca José Luis Gonzales.

“Hay que entender que son cosas escasas o únicas que la gente necesita intercambiar. Los NFT tuvieron una gran explosión en la industria del arte, porque cuando una persona compra arte, generalmente son piezas muy caras”, asevera Abraham Cobos, criptocatalist en Bitso.

Y remata, “comenzaron en el mercado del arte porque es un mercado especializado, donde se necesita cierta cantidad de recursos para incursionar”.

## OTRAS INDUSTRIAS

El cambio que se da en el mundo del arte puede alcanzar a otras industrias, pues hasta estos momentos los beneficios de los NFT superan a los riesgos. ¿En qué otras industrias se verá el desarrollo de los tokens no fungibles?

La industria de los juegos de video o gaming, en 2019 generó 148 mil millones de dólares en ganancias alrededor del mundo, según el reporte de la consultora dedicada a los e-sports y videojuegos, Newzoo. Y es en esta industria donde los especialistas consideran se acercarán los NFT.



“Va a escalar a industrias donde se de mayor transacción y menor costo. Por ejemplo, en la industria Gaming, hay mucha gente que está dispuesta a pagar por un traje de Fornite, suficiente dinero, si eso representa exclusividad y poseer algo que nadie más tiene”, comenta el directivo de Bitso.

A decir del entrevistado, los NFT se dirigirán a los mercados e industrias más exclusivos y de ahí se extenderán a sectores más accesibles, cita el caso de Uber.

“UBER empezó con un servicio de alta gama solo en Manhattan, fue su único producto y ahora observa donde están, ofrecen una basta cantidad de servicios, pero comenzaron en un mercado exclusivo”, revela Cobos.

El colaborador de KPMG, José Luis Gonzales, considera que aún no se han terminado de ver todas las aplicaciones en el mundo del arte.

“Puedo apreciar que los activos artísticos se conviertan en fideicomisos. Si tú fragmentas la propiedad de la obra de arte, puedes acceder a que más usuarios sean dueños de ese activo y que gocen de la plusvalía y de la inversión que tiene invertir en el arte”.

Desde su punto de vista, también se facilita el acceso al mundo del arte a los propios artistas, ya que tienen nuevos mecanismos alternativos de fondeo en donde ellos venden su arte de manera directa sin intermediación.

“Hay una gran ola de creatividad en cuanto a las cosas nuevas que se pueden hacer y las formas en las que se utilizan y se utilizarán. Por ejemplo, con el internet en el año 2000 jamás nos imaginamos que a través del internet nacerían las redes sociales, son usos que las personas le dieron posteriormente. Lo que vemos es la punta del iceberg”, estima.



***Cada uno de los NFT es completamente único e irremplazable, no es intercambiable con otro NFT. Por eso es que están teniendo más auge en el arte digital”***

Abraham Cobos,  
criptocatalist en Bitso



Mercado de **250** millones de dólares. Estudio de L'Atelier BNP Paribas y nonfungible.com

**299%** crecieron las inversiones en 2020. Estudio de CryptoSlam

**69** millones de dólares fue el precio de venta de la obra del artista Beeple

**2.9** millones de dólares fue el costo del NFT del primer Tweet del fundador de la empresa, Jack Dorsey

**VOLATILIDAD**

Así como las criptomonedas están sujetas a una gran volatilidad en sus precios, podría parecer que los NFT también sufren esta característica.

“No son tan volátiles porque un elemento fundamental de la volatilidad es la liquidez, que puedes comprar y vender en cualquier momento un activo. Cuando se trata de un token no fungible, necesitas tener un comprador y un vendedor que acuerden un precio”, señala Cobos.

Por otro lado, Gonzales, agrega que la volatilidad de los precios va a depender del proyecto o los individuos que lo están respaldando, “se da volatilidad, sobre todo, en estos momentos donde las expectativas de este tipo de activos están infladas. La volatilidad puede controlarse con proyectos transparentes y bien llevados”.

**RIESGOS**

Como toda inversión, apostar por los NFT conlleva riesgos. Por su reciente creación y difusión aún pueden parecer desconocidos los peligros.

“Cuando inviertes en un NFT compras un activo específico, el riesgo es el mismo que cuando compras una pieza de arte tradicional, que o suba o baje depende del artista”, advierte Cobos.

Refuerza que es importante recalcar que son un activo criptográfico, ahí el riesgo es que

el que se debe almacenar de forma adecuada porque se debe guardar en una cartera digital y se pierde el acceso a la cartera, se pierde el acceso al título de propiedad del NFT.

José Luis Gonzales, hace notar más riesgos en esta clase de inversiones. Primero, expone el hueco legal que representa tener una propiedad digital, “no hay un consenso en cuanto al comportamiento ilegal y regulatorio de estos activos”.

Asegura que no todos los NFT van a tener el mismo impacto a nivel regulatorio, contable y fiscal, no hay un estándar, no hay un entendimiento homogéneo por parte del mercado.

En segundo lugar, menciona la falta de educación al respecto de la herramienta digital: “La gente no tiene un buen entendimiento de lo que es un NFT. Para tener un activo, ya sea a nivel de arte o a nivel de inversión, tienes que entender bien de qué se trata el activo. Debes tener la educación correcta sobre su funcionamiento”.

Y, por último, puntualiza el tema de la propiedad, “¿hasta donde va a llegar tu derecho sobre el activo adquirido?, ¿te da derecho sobre la propiedad intelectual, sobre la propiedad de la imagen, la puedes explotar como quieras? Lo que quiere decir que la puedes explotar para publicidad, pero ¿y si el artista no está de acuerdo?”. ➡



*Hay una gran ola de creatividad en cuanto a las cosas nuevas que se pueden hacer y las formas en las que se utilizan y se utilizarán.*

*Esto apenas es la punta del iceberg”*

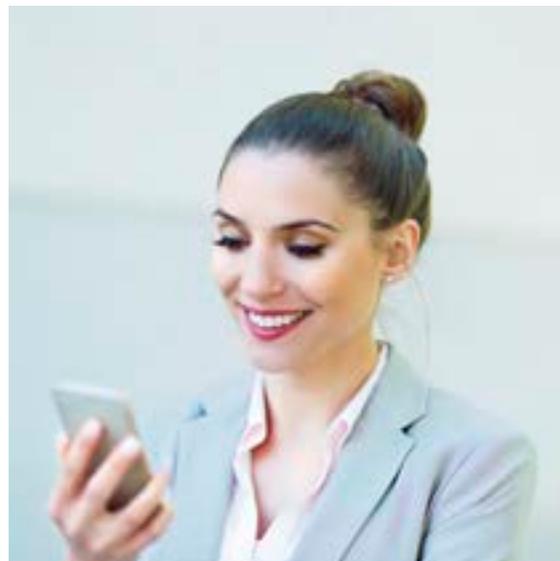
José Luis Gonzales, líder de blockchain y criptoactivos de KPMG

# COMUNICACIÓN INCLUYENTE, PRODUCTIVA Y AMPLIA



## TELCEL EMPRESAS OFRECE SOLUCIONES EN:

- Conectividad
- Comunicación Empresarial
- Seguridad
- Servicios Cloud
- Transformación Digital
- Gestión Vehicular
- Gestión de Fuerza en Campo



## CONFERENCIA TELCEL ES LA SOLUCIÓN EMPRESARIAL QUE PERMITE INCLUIR EN REUNIONES TELEFÓNICAS A VARIOS MIEMBROS SIN AFECTAR EL AVANCE DE SUS OBJETIVOS

### REDACCIÓN

La nueva normalidad en el ámbito empresarial se configura con un elemento que ha demostrado mantener e incluso aumentar los niveles de productividad, el trabajo remoto. Pero uno de los retos de mantener esta estructura laboral reside en la comunicación, no sólo entre los miembros de una empresa, sino con clientes y proveedores.

Por ello, divisiones de compañías como Telcel Empresas han desarrollado soluciones que permiten impulsar y mejorar la comunicación grupal. Es el caso de Conferencia Telcel, que cuenta con tres principales características:

La audioconferencia, solución de comunicación sincrónica más sencilla, que

además eficiente el ahorro de tiempo y dinero; su uso se ha extendido con diferentes objetivos: reuniones de trabajo, sesiones de capacitación, entre otros.

Además, cuenta con apoyo en todo momento y lugar. Esto permite tener a Conferencia Telcel como el recurso de apoyo más accesible para grupos de trabajo que laboran en diferentes regiones, disponible en todo momento y lugar, para entablar comunicación profesional.

A ello se suma la comunicación digital en los procesos de negocio, que permite involucrar a los diferentes actores de la compañía.

### INCLUSIÓN Y EFICIENCIA

Debido a la necesidad de reuniones y de mantener un contacto tan humano como sea posible, las videoconferencias se posicionaron como la vía más recurrida por las empresas para su comunicación, no obstante, la viabilidad de la imagen puede ser motivo de exclusión y de pérdida de enfoque para algunos cargos, como operadores de unidades vehiculares o fuerza de ventas en campo, quienes requieren tener la vista atenta en otra actividad. Debido a esto, la audioconferencia escala como la opción de comunicación más efi-

Visita

[telcel.com/empresas](https://telcel.com/empresas)

para conocer más del servicio.

ciente para los negocios y entre los colaboradores de una empresa, ya que de esto depende el éxito de las compañías.

Este tipo de reunión, que involucra a tres o más personas, utilizan teléfonos móviles, permitiendo incluir teléfonos de línea fija (como los que se ven principalmente en cubículos de oficina), con altavoz en la sala de conferencias (para que más de una persona pueda participar en la llamada).

Con la solución sólo es necesario que el anfitrión de la llamada sume a los miembros del equipo por su número telefónico para dar avance a dudas, pendientes y consultas mientras otras tareas pueden ser realizadas.

Gracias a este nuevo servicio, Telcel ofrece la posibilidad de contar con hasta 20 miembros en la llamada, sin importar si son números fijos o móviles en Estados Unidos y Canadá, lo que permite expandir las fronteras comerciales de la empresa en beneficio del negocio. 📞

# DETONADORES DE DESARROLLO FINANCIERO

EDUARDO CHÁVEZ\*

La posibilidad de convertir a cualquier dispositivo móvil en una terminal de pagos provocó cambios sin precedentes para comercios y clientes. Redujo los costos del sistema y democratizó el acceso de nuevas formas de pago. Los Mobile Point Of Sale (mPOS) aparecieron a comienzos de la década pasada con la misión de agilizar los procesos de compra. En grandes tiendas como los Apple Stores de Nueva York, las terminales móviles quebraron la obligatoriedad de la fila, que en muchas ocasiones frenaba decisiones de compra. Las terminales móviles permitían cerrar compras in situ, en un trato más personalizado con el cliente.

Estas soluciones pronto llegaron a comercios más chicos, donde terminó de evidenciar su potencial. Foodtrucks, puestos en ferias, incluso vendedores ambulantes y proveedores de servicios accedieron a dispositivos a muy bajo costo para efectuar sus ventas de manera ágil y segura. Fue en la base de la pirámide donde la integración entre las terminales de pagos móviles y un software de gestión de las ventas hizo la real diferencia. Una revolución que se sigue gestando a lo largo de todo el país y la región.

GeoPagos fue pionera en el desarrollo de soluciones de puntos de venta móviles en América Latina y socio tecnológico detrás del lanzamiento de las primeras terminales móviles en la región. Durante 2020, el impulso de la pandemia al e-commerce y sus restricciones en el contacto impulsaron como nunca al e-commerce generó un incremento de enero a diciembre de un 300% en las transacciones que se realizan a través de los mPOS que desarrolló GeoPagos en América Latina.

El crecimiento fue impulsado por la adopción de parte de los consumidores y por iniciativas bancarias regionales. Por otra parte, el negocio de adquirencia en Latinoamérica también sufre fuertes cambios que potencian el mercado de pagos. Sudamérica transita a un cambio

## TRAS CASI UNA DÉCADA DE DISRUPCIÓN, LOS PUNTOS DE VENTAS MÓVILES TIENEN TODAVÍA UN LARGO CAMINO POR RECORRER PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y EFICIENTAR LOS PROCESOS PARA LOS COMERCIOS

de modelo hacia adquirentes multimarca, fomentando competencia y generando ingreso de terceros. Esto comenzó en Brasil en 2010, se extendió a la Argentina en 2019, a Chile y Perú en 2020 y se espera que ocurra lo mismo en Colombia. Hay varios ejemplos de ingreso de jugadores agregadores como Naranja X y Todo Pago en la Argentina, VendéMás en Perú o Compreaquí en Chile.

Este asombroso crecimiento del ecosistema fue posibilitado por las soluciones tecnológicas que proveen empresas como GeoPagos. Estas soluciones tecnológicas son las autopistas por las que circulan nuevos servicios financieros, tasas más competitivas y soluciones de software más innovadoras. ➔

### GEOPAGOS A FONDO

En 2020, aumentaron un 300% las transacciones a través de los dispositivos móviles que desarrolló en América Latina.

Socio tecnológico detrás del lanzamiento de las primeras terminales móviles en la región.

Encabeza la innovación en medios digitales de pagos junto a las principales instituciones financieras y fintech de la región.

\* Country Head de Geopagos en México





**CARLOS BONILLA**  
Socio y Consultor  
Senior de AB Estudio de  
Comunicación, firma de  
Consultoría en Relaciones  
Públicas y Vicepresidente  
de la Academia Mexicana  
de la Comunicación, A.C.

## EN CIERNES, LA “GENERACIÓN DE LA MASCARILLA”

Si bien aún es pronto para analizar las consecuencias que la pandemia del COVID-19 tendrá en el futuro, no cabe duda que dará lugar a una nueva generación con una idiosincrasia distinta a la de las predecesoras. Los hábitos implantados a lo largo de esta pandemia para hacer frente a sus consecuencias supondrán un cambio en las características de esta nueva generación, pero todavía no puede medirse el nivel de cambio ya que éste dependerá fundamentalmente del tiempo que dure esta pandemia y sus consecuencias permanezcan en la sociedad.

Para la generación que viene detrás de la Generación Z ó postmilénica (1997 - 2012), la «nueva normalidad» postpandémica será simplemente su «normal», y el impacto de este cambio generacional en la economía global será profundo. Para 2030, habrá 2.700 millones de personas de 19 años o menos.

Estas personas, que ingresarán en el mundo laboral y acelerarán el consumo, tendrán poca o ninguna experiencia del mundo antes de COVID-19. En comparación con sus predecesores, esta generación probablemente tendrá un nuevo conjunto de supuestos y expectativas en torno a la sociedad, la tecnología y la ética, y el papel de las empresas privadas en el suministro de bienes públicos y del sector público en cuanto a diseñador de unos trazos en los que prime un interés colectivo ecológico y sostenible.

Aquellas organizaciones y empresas que sean las más rápidas en

prever los gustos y atributos de esta generación postpandémica podrán disfrutar de una ventaja competitiva en áreas clave como el reclutamiento, la productividad y la innovación durante décadas.

Pablo Fernández Arias y Diego Vergara Rodríguez, investigadores de la Universidad Católica de Ávila se refieren a esta nueva generación como “la generación de la mascarilla” o en inglés “Mask Generation”, nacida a partir del año 2019. Afirman que “tendrá características similares a sus antecesoras, pero es posible afirmar que los momentos históricos acontecidos a lo largo de los últimos meses supondrán un cambio en sus características”.

Desde un punto de vista optimista, esta nueva generación post-Covid, “Generación de la Mascarilla” o “Generación M”, asumirá las consecuencias de la pandemia del Covid-19 como una oportunidad de cambio y de mejora. Desde punto de vista pesimista, afrontaría las consecuencias de la pandemia como un factor de cambio negativo en sus características.

La historia refleja que los grandes acontecimientos han supuesto un cambio del paradigma y la creación de una humanidad mejor. Esperemos, por tanto, que el Covid-19 y sus consecuencias permitan desarrollar una generación de jóvenes más positivos, con una elevada inteligencia emocional, habituada a las nuevas tecnologías y con una elevada capacidad hacia la investigación y la innovación. ➡



ENRIQUE  
CASTILLO-PESADO  
interdif@prodigy.net.mx

# ARTE Y ENTRETENIMIENTO, NEGOCIOS QUE ENRIQUECEN EL INTELLECTO

El tenor mexicano Javier Camarena que está considerado entre los mejores del orbe es, también, un hábil inversionista de ganancias económicas de su meteórica carrera. Ha sido ovacionado en los mejores teatros a nivel internacional gracias a su formidable coloratura de su voz. Hago un breve recorrido por su trayectoria ahora que cumple 42 años. Él me dijo —un buen día en Barcelona, antes de la pandemia— que las fechas clave en su vida son: Debutar en Bellas Artes—México “interpretando a Tania en La Hija del Regimiento, de Donizetti”. Luego, en 2005, participó en el concurso “Francisco Viñas” en Barcelona, donde ganó el premio “Juan Encinas”. Camarena continuó con lo siguiente: “En el 2006, ingresó en Opernstudio en Zurich, bajo la tutela de otro tenor mexicano, Francisco Araiza”. En 2007, fue solista del Opernstudio de Zurich. Allí debutó con “Lindoro” en la producción de la “Italiana de Argelia”. Hace 6 años, se convirtió en el tercer cantante en 70 años que repitió un aria a pedido del público y del director, en el Metropolitan Opera de Nueva York. Ya en ese entonces, empezó a invertir de una manera inteligente/prudente sus ganancias. O sea, ya es un fenómeno de la ópera mundial con el peruano Diego Flores, Ramón Vargas, Villazón (que ha perdido voz) y otros grandes tenores que ya son más maduros como Plácido Domingo y Carreras. Eso sí: no olvidar al inolvidable Pavarotti.

## THE MAURITANIAN

Observando a la Nancy Hollander de “The Mauritanian” es inevitable acordarse de la Maya de “La noche más oscura” acaso la cinta más valiente y lograda sobre los efectos del “War on Terror” en la sociedad occidental. Pero la diferencia entre la catadura moral y la dimensión política de ambas heroínas es notable. Por una parte, mientras Jodie Foster (de las actrices serias y talentosas de Hollywood que más percibe dólares) encarna con gesto adusto y mirada enjuta, alérgica a despertar simpatías también es la abogada de las causas perdidas, la que defenderá los derechos humanos de un preso de Guantánamo, aunque no esté segura de inocencia. Por su parte el otro personaje, Maya estaba obsesionada con matar a Bin Laden como un acto de venganza nacional. Ambas hacen justicia desde orillas opuestas del río, pero, y ahí está la equivocación de “The Mauritanian”. Nancy Hollander está condenada a ser una mujer de una pieza, estatua de sal al servicio de ese discurso progresista que ha servido, desde hace lustros para tranquilizar “a la conciencia liberal de Hollywood”. Y claro, Guantánamo sigue siendo “la patata caliente” de la política penitenciaria estadounidense, ese agujero negro en el que perecen decenas de detenidos sin pruebas concluyentes que demuestren su condición de terroristas (donde se mueve mucho el dinero). A Mohamedou Ould



➤ Peña de Bernal, tercer monolito más grande del mundo (Querétaro, México)



➤ Nicole Holmes, empresaria canadiense que promueve el turismo de montaña, rapel y otros deportes más conocidos



➤ Braulio Arsuaga se suma a las declaraciones del director general de IATA

Salahi (Tahar Rahim) le costó catorce años de salir de la isla, aun quedando demostrado que era inocente. A Kevin McDonald se le nota madera de documentalista, porque el filme es puro procedimental. Por último, hablando de Jodie Foster (una de mis heroínas del buen cine), más de cuarenta cintas coronan el curriculum de Foster, prematuramente talentosa porque empezó su carrera a los tres años de edad, pero su poderosa interpretación de una adolescente callejera en “Taxi Driver” (1976), de Martin Scorsese, le valió los elogios de la crítica y la consagró la opinión internacional. Además, por su rol en “El silencio de los corderos” recibió también un Globo de Oro.

### LO QUE PIDE IATA

Alexandre de Juniac, CEO de IATA, hizo un breve llamado para que los gobiernos consideren estímulos económicos que ayuden a fomentar más los viajes para apoyar las aerolíneas a recuperarse de la crisis del COVID—19. Estoy de acuerdo con él. Esta industria necesita de medidas adicionales. Juniac agregó que “nuestro mercado necesita de una mayor colaboración/unificación por parte de los gobiernos para acrecentar su desarrollo”. Por lo que me han informado, los gobiernos han entregado hasta la fecha más de 230 mil millones de dólares a las aerolíneas, brindando aportes directos, subsidios a los salarios, beneficios tributarios y créditos. Alexandre de Juniac indicó que las aerolíneas no necesitan más deuda. O sea, subsidiar los boletos puede/podría ser una forma en que los diferentes gobiernos ayuden más al sector. Por otra parte, Braulio Arsuaga, presidente del CNET, informó que

si los gobiernos no apoyan a las empresas turísticas continuarán sin ingresos “para mantener la nómina”. En México hay aproximadamente 450 mil micros, pequeñas y medianas empresas que viven del turismo. Pobre Miguel Torruco, porque a él (Secretario de Turismo) también le ha tocado “bailar con la más fea en el tema del turismo”. Y claro, Arsuaga dijo que nosotros como CNET no sólo apoyamos este exhorto que hace Alexandre de Juniac, sino que también nos unimos a este llamado, porque las empresas del sector turístico han implementado protocolos de bioseguridad que garantizan un trayecto y estancias seguras de puerta a puerta.

### TURISMO + DIVERSION + DIVIDENDOS

Querétaro cuenta ahora con mayor número de inversionistas, población plural de todas partes de la República, etcétera, y la obligada visita a la Peña de Bernal (Tercer Monolito más grande del orbe).. Es Pueblo Mágico y está ubicado a dos horas y media de la Ciudad de México. Mi opinión es que la Peña de Bernal es un sitio tranquilo en el que los amantes de la fotografía capturan sus mejores imágenes o gráficas. Lo ideal es ir temprano, subir hasta lo alto y admirar el amanecer. Es ideal para los deportistas que aman practicar trekking o rapel o parapente (pregúntenle a Nicole Holmes, empresaria canadiense que vive en México y que, además de ser fotógrafa submarina, es campeona de parapente, rapel y de otros deportes al aire libre), porque se encuentra a dos mil cincuenta metros de altura. Y también es una fuente de divisas económicas de mexicanos y extranjeros. Y hasta la próxima, ¡abur! ➔



➤ Alexandre de Juniac, CEO de IATA



➤ La gran actriz estadounidense Jodie Foster siempre hace gala de su astuta y excelente profesionalismo



➤ A uno de los que más les afectado el COVID-19, es al Secretario de Turismo, Miguel Torruco Marqués



➤ El tenor mexicano, Javier Camarena, otro empresario en ciernes

# REFORMAS PARA LA RECUPERACIÓN Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

PARA ENCAMINARNOS  
HACIA LA RECUPERACIÓN  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO SE  
REQUIERE ACERCAR LAS  
NECESIDADES DE LA  
EMPRESA A LA TOMA  
DE DECISIONES DEL  
GOBIERNO

JOSÉ MEDINA MORA ICAZA\*

Los años 2020 y 2021 han sido desafiantes ante una inesperada pandemia por COVID-19 que derivó en una serie de crisis, económica, de empleo, de seguridad y de valores. Las empresas han enfrentado el reto de encontrar el equilibrio para proteger la salud de sus colaboradores y al mismo tiempo, la salud de la empresa.

Para salir adelante de esta crisis, y encaminarnos hacia la recuperación y crecimiento económico, se requiere acercar las necesidades de la empresa a la toma de decisiones del gobierno.

Estamos a un mes de uno de los procesos electorales más grandes de la historia del país, además de ser uno de los más complejos, por el escenario de contingencia y porque son elecciones intermedias, que se caracterizan por poca participación que no suele rebasar el 50 por ciento.

Las elecciones representan una oportunidad para empatar las demandas de la población con las propuestas y acciones que han de implementar candidatas y candidatos al ocupar puestos en el servicio público.

Tenemos la posibilidad de dejar atrás la polarización, confrontación y poca escucha, a través del diálogo y la colaboración entre sectores.

En este escenario, para el sector empresarial, es muy importante construir y discutir las reformas y políticas que son necesarias para fortalecer nuestras oportunidades y alcances de desarrollo.

Es importante seguir avanzando hacia una nueva cultura laboral, impulsando reformas que pongan al centro a los trabajadores, para que existan mejores condiciones en aspectos fundamentales como el sistema de pensiones.

Debemos seguir colaborando para encontrar la mejor solución para conservar la subcontratación con dos objetivos: respeto al derecho de los trabajadores y la competitividad del país.

La empresa es vehículo de cambio para transformar a la sociedad, es importante que las estrategias de recuperación se sigan enfocando a conservar y proteger los empleos y las empresas.

En este contexto, es indispensable que desde la legislación se respeten las condiciones previamente asumidas por México en el entorno globalizado en que nos desarrollamos; los tratados internacionales y compromisos que promueven la libre empresa y la competitividad.

Se requiere, también, garantizar los contrapesos a la competencia económica, además del cumplimiento del Estado de derecho para detener y sancionar las prácticas ilegales en sectores estratégicos como el energético.

Con cada candidato que resulte electo, buscaremos el compromiso para impulsar las reformas y políticas que nos lleven hacia la recuperación económica del país, que incluya a todos los sectores.

Las elecciones representan la oportunidad para participar y seguir buscando que el diálogo y la colaboración sean claves para tomar decisiones y construir un México con más oportunidades y una economía de mercado con responsabilidad social, equidad y cohesión social. ➡



\*Presidente Nacional de Coparmex



# 4 CLAVES PARA QUE TU NEGOCIO SEA RENTABLE

LA CORRECTA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING DEJA DE SER UN LUJO Y SE CONVIERTE EN UNA OBLIGACIÓN, PUES DE ELLO DEPENDE LA RENTABILIDAD, CREDIBILIDAD Y ESCALA DEL NEGOCIO PARA EL EXTERIOR

JOSÉ LUIS ÁLVAREZ\*

**D**e la vista nace el amor, pero ¿Qué pasa si no hay nada que ver? Desafortunadamente esa es la realidad para miles de empresas en el país (más del 75%), las cuales debido a una falta de orientación en su creación y poca visibilidad, suelen desaparecer después de los primeros 7 u 8 años de vida, de acuerdo con información del INEGI.

Este fenómeno se debe a diversos factores, como la falta de planeación y construcción adecuada de una marca. Como sabemos, una marca es el conjunto de atributos intangibles más valioso de una compañía, esta se vuelve la voz, imagen y valores representativos al exterior e interior de las empresas.

Actualmente vivimos en un mundo con una oferta comercial y de servicios cada vez mayor en donde contar con una correcta construcción del branding deja de ser un "lujo" para las marcas y se convierte en una obligación ya que de ella puede llegar a depender la rentabilidad, credibilidad y escala del negocio para el exterior, esto se debe a que hasta 94% de los clientes tienden a ser leales a las marcas que les ofrecen transparencia, lo cual se traduce a un volumen mayor de ingresos, relaciones más estrechas con las audiencias y niveles elevados de confianza, responsabilidad y lealtad.

Por ello, consideramos cuatro factores necesarios para edificar una marca sólida y un negocio más rentable:

Valores reales: Sabemos que lo has escuchado y es que, una marca sin valores suele ser una marca sin propósito, estos ayudan a im-



pulsar las creencias y los motivos que llevan a la empresa a seguir adelante.

**Personalidad:** El mundo ha cambiado y es importante reconocer que hoy en día las marcas, así como los humanos, cuentan con una personalidad única y auténtica que les permita marcar la diferencia y transmitir sus mensajes de manera honesta, conectando realmente con sus audiencias, lo cual es de vital importancia ya que más del 33% de los mexicanos generan vínculos fuertes con las marcas que los hacen sentir especiales, de acuerdo con el Reporte de Brand Intimacy.

**Identidad:** Hablando específicamente del aspecto visual, auditivo y táctil, la identidad gráfica como el logo, colores, tipografía, y nombre de una marca es un factor completamente necesario para tener un negocio sólido ya que esto coadyuva con la recordación y permite a las empresas ser recordadas, queridas y valiosas. A nadie le gusta que su nombre sea olvidado, ¿cierto?

**Humanidad:** La manera en la que nos comunicamos ha evolucionado radicalmente, ya que en la actualidad las personas buscan una comunicación más humana y realista, para las marcas no es diferente ya que estas deben conectar de manera transparente con sus audiencias, haciéndolos sentir escuchados y parte de una comunidad. Las marcas humanas han llegado para romper paradigmas en el mundo del MKT, acercándose a sus públicos de manera empática, honesta y con deseos de escuchar (realmente) lo que los compradores tienen que decir, poniendo a las personas en el centro de sus estrategias para ser marcas humanocéntricas. ➡



\* Director General de Comint, agencia de branding, pionera en potenciar y humanizar marcas

# SOLUCIÓN INTEGRAL PARA LAS EMPRESAS

**CON PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES, CTC TELECOM SE PERfila COMO LA MEJOR OPCIÓN EN TELECOMUNICACIONES DE LA ACTUALIDAD**

**RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN**

La pandemia y los cambios tecnológicos globales han trastocado la estructura de las empresas, ninguna puede permanecer estática ante los cambios y las tendencias mundiales. Para adaptarse se tienen que simplificar procesos y servicios.

Por lo tanto, tener en un único punto de atención las soluciones en telecomunicaciones en las empresas resulta una herramienta por demás ventajosa.

CTC Telecom ofrece a sus clientes ese punto de atención, unifica facturas en un mismo proveedor, mantiene SLA's comprometidos por contrato y mejora los precios en sus servicios.

La empresa de telecomunicaciones tiene presencia en todos los estados del país, además de contar con su propio corporativo en la Ciudad de México, en el World Trade Center.

En adición, uno de los objetivos de CTC Telecom es mejorar la experiencia de las empresas que contratan sus servicios en búsqueda de soluciones espe-

cíficas a través de sus servicios de software e Internet.

“Tenemos el propósito de promover estilos y formas innovadoras de hacer las cosas más fáciles, así como seguir capacitandonos para renovar la empresa constantemente”, comparte la compañía.

Los clientes y aliados estratégicos consideran a CTC Telecom como una opción viable que ofrece soluciones y servicios basados principalmente en la innovación, tecnología avanzada, servicio y calidad que supera sus expectativas.

Además, la creatividad es un calor agregado de la compañía, cada vez que se lanzan al mercado nuevos productos, los clientes reconocen la originalidad y disrupción que ofrece CTC Telecom.

“Nuestros servicios son amplios para la demanda de los clientes actuales, sin embargo, nuestra experiencia y capacidad para ofrecer gran cobertura en Telefonía IP, Internet Dedicado y Data Center es un gran plus que ofrecemos a nuestros clientes”, explica la compañía. ➔

## **CTC TELECOM A FONDO**

Tiene presencia en los 32 estados del país.

También tiene un área de logística.

Ofrece internet, telefonía, datos, cableado estructurado y CCTV.



# Telefonía, Internet y Data Center en un solo lugar.

¡Que tu empresa no tenga más cortes!



Internet  
Dedicado

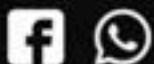


Telefonía  
Cloud - PBX



Data Center  
Virtualización  
Almacenamiento  
Coubicación

Contáctanos



55-8880-8200 55-8093-0217

ctctelecom.mx



## GESTIÓN SUSTENTABLE EN LA EMPRESA FAMILIAR

MARÍA JOSÉ CERÓN\*

En los últimos años, se ha demostrado que la sustentabilidad es clave para el largo plazo y que debe representar uno de los ejes rectores de la actividad económica. Sin embargo, la acción humana está alterando los procesos naturales y acabando con la capacidad de recuperación del planeta, haciendo necesarios cambios estructurales para revertir la situación, pues de otra manera, tanto las economías como las sociedades podrían resultar seriamente afectadas.

Las empresas familiares, siendo columna vertebral de la sociedad, pueden contribuir a revertir esta situación y ser ejemplo para todo tipo de organizaciones, debido a su compenetración en su contexto comunitario: cuidando su reputación, generando oportunidades de empleo que mejoren la calidad de vida de las personas, buscando continuidad en el negocio a largo plazo, entre otras. Estas acciones podrían ser el inicio para que los negocios familiares incluyan de manera formal y comprometida iniciativas sociales y ambientales de impacto.

**AUNQUE EXISTEN  
INICIATIVAS, LOS  
ESFUERZOS AÚN NO SON  
SUFICIENTES Y, AUNQUE  
MUCHAS COMPAÑÍAS  
TIENEN EL COMPROMISO  
DE SUMARSE A ESTA  
CONCIENCIA, LA  
MAYORÍA NO CUENTA  
CON UN MAPA DE RUTA  
PARA INICIAR**

La sustentabilidad en los negocios apunta a "integrar aspectos económicos, sociales y ambientales para desarrollar propuestas de negocio que generen desarrollo actual y para las generaciones posteriores, haciendo profundo énfasis en la restauración y preservación de los recursos". Comprometernos como empresarios familiares con la sustentabilidad podría ser la punta de lanza de la reconversión de los negocios hacia nuevas formas de conducirlos.

Los grandes retos de la humanidad como la pobreza, desigualdad, marginación, corrupción, cambio climático, contaminación y agotamiento de recursos; ofrecen al empresario un terreno amplio para actuar y poner al servicio de su comunidad todas sus capacidades de solución de problemas y generación de valor compartido. Sin embargo, esto no representa un desafío menor para la empresa familiar que deberá abordar desde un enfoque sistémico e integral "pensando global y actuando local".

Aunque muchas empresas familiares impulsan proyectos o iniciativas en favor de la sustentabilidad en sus diferentes áreas, los esfuerzos aún no son suficientes y aunque muchas empresas sientan compromiso con esta filosofía y la importancia de hacerlo, no necesariamente tienen un mapa de ruta para iniciar.

En este sentido, las empresas pueden tomar como marco de referencia los principios del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, en el cual se perfilan acciones alrededor de cuatro ejes: el respeto al cumplimiento de los derechos humanos, el establecimiento de estándares laborales que beneficien a todas las partes, el interés por preservar el medio ambiente y evitar la corrupción.

Las empresas pueden enfocar sus iniciativas alrededor de estos ejes empezando en su primer círculo inmediato: al interior de la empresa, la comunidad a la cual pertenecen, el ecosistema ambiental inmediato y las futuras generaciones, buscando crear principios, valores y una filosofía comprometida con la sustentabilidad y las aspiraciones a largo plazo de sus siguientes generaciones.

Pero ¿cómo hacerlo?, lo mejor es empezar por acciones concretas y con base en los estos principios se podría: reducir la huella ecológica en las cadenas de suministro, transitar a procesos de producción más limpios, integrar a la sociedad y al medio ambiente como socios a los cuales podría retribuirse por las “aportaciones recibidas”, promover condiciones justas de trabajo bien remunerado, actuar en contra de la discriminación dentro de la empresa, contemplar indicadores sociales y ambientales en las perspectivas del negocio para darle seguimiento puntual; entre otras.

Dicho lo anterior, las empresas familiares podrían reforzar su estrategia con el eje de la sustentabilidad y sentar las bases para introducir la empatía ambiental y hablar de empresas familiares sustentables, económicamente prosperas con visión hacia futuras generaciones, impulsoras de bienestar social en su personal y su comunidad y responsables por impactar positivamente en el medio ambiente.

Más allá de la intencionalidad de adoptar una estrategia propia de sustentabilidad, a la par surge una tendencia en la que el consumidor cada vez más demanda soluciones sostenibles y asequibles con el uso de los recursos naturales de una manera limpia, contra el cambio climático y en favor de acciones y comportamientos que protejan los derechos humanos. Por lo que resultará clave, que las empresas familiares adopten un enfoque integral hacia la sustentabilidad donde se adapte a los requerimientos del consumidor, se respete y cuide el medio ambiente, y se planten soluciones a los problemas sociales.

Las empresas familiares podrían apalancarse de sus características únicas como sus valores, su reputación, sus recursos y sus capacidades organizacionales para resolver los retos sociales y ambientales; y así contribuir sustancialmente a lograr la sustentabilidad de la economía y servir de ejemplo para otras empresas.

Aquellas empresas orientadas y comprometidas con el futuro, van más allá de las tendencias económicas y de mercado, reconocen la sustentabilidad como un factor fundamental, el cual les ayudará a su permanencia en el mercado pues impulsan la innovación y mejora, al plantear nuevos servicios y productos que no solo atienden las necesidades del cliente sino también resuelven retos sociales y ambientales beneficiando a su vez a sus accionistas. ➔



\* Socia directora de STF Family Business & Governance. Ingeniera Industrial por la Universidad Iberoamericana y Maestra en Administración por IE Business School.



# BAÑOS DIGNOS EN MÉXICO: ¿COTIDIANO O INALCANZABLE?

CERCA DE 700,000 HOGARES EN EL PAÍS CARECEN DE ACCESO A UN SANITARIO DIGNO, LO QUE TIENE IMPLICACIONES EN TEMAS DE VIVIENDA Y ASPECTOS COMO ENFERMEDADES O AUSENCIA LABORAL Y ESCOLAR

CHARLOTTE LÖFGREN-ROWE\*

El mundo está en constantes cambios y evoluciones positivas que se ven reflejadas de distintas formas; sin embargo, las brechas de desigualdad siguen siendo profundas aún en pleno siglo XXI.

Un ejemplo de esto es el acceso a servicios básicos como el tener un sanitario digno. Cerca de 700,000 hogares en el país carecen de uno. Esto tiene implicaciones tanto en temas de vivienda como en aspectos de la vida de las personas como enfermedades, ausencia laboral y escolar, entre otros.

Esta realidad que vive una parte importante de los mexicanos se complica si tomamos como referencia los 7.9 millones de hogares que no tienen agua entubada, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

Estos datos retratan las distintas realidades de México: una parte de la población ve a un baño digno -un inodoro que capture los desechos, en un entorno seguro, privado, accesible y limpio- como algo cotidiano; pero, para la otra parte, un baño con características similares parece inalcanzable.

En Reckitt, y ahora con marcas como Harpic, somos conscientes del reto al que nos enfrentamos, como comunidad y como marca, lo que nos motiva a actuar con propósito.

Es por eso por lo que antes de imaginar un México en donde todos los hogares tengan un sanitario digno y limpio se requieren de dos factores: formar alianzas con los socios correctos (del lado público y privado) y fomentar la educación del problema para generar conciencia de la realidad a la que nos enfrentamos.

Unir estos factores dieron pie, por ejemplo, a acciones que ayudaron a 1.8 millones de personas a través de baños limpios y estaciones de higiene en la Central de Abastos, de la Ciudad de México, el año pasado. Para lograr estos resultados fue necesario el trabajo en equipo entre Harpic, Cruz Roja Mexicana y Rotoplas.



Las alianzas, la conciencia y la educación también ayudan a identificar las comunidades a las que tenemos que llegar, enfocar nuestros esfuerzos y trabajar en cambiar y mejorar su realidad. Para lograr una verdadera repercusión se debe generar la infraestructura hídrica adecuada, lo que nos permite construir baños dignos que provean bienestar en las comunidades.

Los esfuerzos de Reckitt, y cada una de sus marcas, están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, en materia de agua limpia y saneamiento y, de forma indirecta, con salud, educación e igualdad de género, entre otros.

Reckitt, tan solo a través de Harpic, ha tenido la oportunidad de estar más de 35 años en México. En este tiempo la relación y conexión de nuestra empresa con la sociedad mexicana y otras compañías que operan en el país ha evolucionado, al punto que no nos sentimos forasteros, lejos de nuestras casas, sino que vemos a México como un hogar. Y es justo por esto que es de nuestro interés el contribuir a que los mexicanos tengan un espacio seguro y digno, más allá de limpio.

Creemos que un baño digno es sinónimo de cerrar la brecha de desigualdad, de cambiar la realidad de los mexicanos que más lo necesitan y de romper con la idea de algo que pareciera inalcanzable. ➔

\* Directora de Marketing de Reckitt México

# EL FUTURO DE LA RECUPERACIÓN ES VERDE

LAS SOLUCIONES ENERGÉTICAS SOSTENIBLES DEBEN APOYAR LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA CREANDO NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO Y COMBATIENDO EL CAMBIO CLIMÁTICO, INVIRTIENDO EN EL FUTURO DE LAS NUEVAS GENERACIONES

BRUNO RIGA\*

**D**e acuerdo con el informe “El estado del clima mundial” de la Organización de las Naciones Unidas, el 2020 fue uno de los tres años más calurosos de los que se tiene constancia, marcado por los incendios forestales, las sequías, las inundaciones y el deshielo de los glaciares. En México, los últimos seis años han sido los más cálidos desde que se tiene registro. Las decisiones que se toman para reiniciar la economía mundial serán decisivas para entender si volveremos a los errores del pasado o nos enfocaremos en un nuevo modelo de desarrollo más sostenible, equitativo, resiliente y duradero.

Ante el contexto de la pandemia tenemos la alternativa de una recuperación verde para apoyar la reactivación económica, creando nuevos puestos de trabajo y combatiendo el cambio climático, invirtiendo en el futuro de las nuevas generaciones. ¿Cómo? Enfocándonos en las energías renovables y en la eficiencia energética, en la descarbonización y electrificación de nuevos sectores y en la economía circular para un desarrollo sostenible, una transición energética justa que no deje a nadie atrás y que se haga cargo de las comunidades que dependen de las fuentes fósiles y que están en riesgo de sufrir pobreza energética.

Un estudio econométrico del gasto del gobierno en tecnologías energéticas, reportado por McKinsey & Company, mostró que el gasto en energías renovables crea cinco puestos de trabajo más por cada millón de dólares invertidos que el gasto en combustibles fósiles.

En Reino Unido, el Primer Ministro, Boris Johnson, dijo que una recuperación verde será vital para la recuperación del país. Más de 200 empresas británicas, incluyendo las más importantes, firmaron una carta comprometiéndose con esa tarea y pidiendo que las políticas se unan en favor de un futuro renovable. En 2020, el gobierno español aprobó un ambicioso proyecto de ley que busca, entre otras cosas, alcanzar las emisiones netas cero a más tardar en 2050.

México puede ser una potencia mundial en la generación de energía solar y eólica. Estados como Sonora y Coahuila reciben una gran cantidad de radiación que puede ser aprovechada. Muestra de ello son proyectos como el clúster Amistad, la instalación de energía eólica más grande del país, o el complejo fotovoltaico en Villanueva, el más grande de América Latina, ambas instalaciones evidencian que las energías renovables son un fenómeno con un impacto positivo tan grande como el propio cambio climático.



En este sentido, las empresas que operamos en el país y que tenemos una apuesta sostenida por la economía verde no solo podemos esperar a que los gobiernos o comunidades reaccionen, la responsabilidad es compartida. Por ejemplo, más del 90% de las inversiones consolidadas de Enel estarán en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Reduiremos las emisiones de CO2 en más de un 30%, de 2020 a 2023, posicionando al Grupo en el camino de alcanzar su objetivo de descarbonización basado en la ciencia para 2030, que consiste en una reducción del 80% de las emisiones de gases de efecto invernadero (“GEI”) con respecto a 2017.

Para proteger juntos la salud, la economía y el clima, las respuestas a la emergencia sanitaria y a la emergencia climática deben venir juntas. ➔

\* Country manager de Enel Green Power México

# BATERÍA BAJA

# EN EL SECTOR ENERGÉTICO

EXPERTOS ANALIZAN LA COMPLICADA SITUACIÓN QUE ATRAVIESA LA INDUSTRIA EN EL PAÍS, PRINCIPALMENTE, POR LA REFORMA A LA LEY DE HIDROCARBUROS, IMPULSADA POR EL PRESIDENTE LÓPEZ OBRADOR

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

La energía ha sido, es y será uno de los motores impulsores del desarrollo humano. No solo la que viene de la gasolina o la que se obtiene a través del sol. La energía de nuestros cuerpos nos impulsó a caminar sobre dos piernas, la del fuego nos ayudó a mejorar nuestra alimentación al ser capaz de asar los alimentos. Llevó a la humanidad a la luna y también la llevará a Marte.

En México y en todo el mundo, el energético es un sector estratégico para las economías y también es altamente politizado por todos los recursos que representa. En el país existen antecedentes históricos que hacen delicada cualquier modificación al sector.

Se puede remontar a la expropiación petrolera de 1938, los grandes monopolios estatales energéticos de mediados del siglo XX en hidrocarburos y energía eléctrica, el descubrimiento del mayor yacimiento petrolero en México durante el sexenio de José López Portillo, que desembocó en una de las peores crisis económicas que del país.

Hasta la corrupción en el sindicalismo, escándalos como la captura del exlíder de los trabajadores petroleros, Joaquín Hernández Galicia, "La Quina", el retiro forzado de Carlos Romero Deschamps, también exdirigente del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana (STPRM).

Sin olvidar la extinción de la paraestatal Luz y Fuerza del Centro, en 2009, en el mandato del expresidente Felipe Calderón y más recientemente las reformas energéticas impulsadas

en el sexenio anterior y la contrarreforma que abanderó el actual presidente, Andrés Manuel López Obrador.

La reforma a la Ley de Hidrocarburos establece concesiones más estrictas para que empresas privadas puedan refinar, distribuir, almacenar y comercializar hidrocarburos, además Pemex podrá tomar control de instalaciones ocupadas o suspendidas de privados.

De acuerdo con el Banco Mundial, en el estudio "La riqueza variable de las naciones: Medición del desarrollo sostenible en el nuevo milenio", en 2017, el aporte de las rentas petroleras al Producto Interno Bruto (PIB) nacional fue de 17.7 por ciento.

Por otro lado, Tony Payan y José Iván Rodríguez-Sánchez, académicos del Centro México en el Instituto Baker de la Universidad Rice en Houston, Texas, aclaran que el petróleo ha dejado de ser un pilar económico para México debido al lastre que representa Pemex.

Añaden que mientras el gobierno ha invertido 1.1% del PIB en estímulos económicos para superar la pandemia, el apoyo a Pemex este año será de 1.4 por ciento. "La recuperación de la economía de México en 2021 depende en gran parte del destino de esta empresa", advierten.

## PANORAMA ACTUAL

Luis Cerra, director ejecutivo de la iniciativa de energía del Tecnológico de Monterrey en la Escuela de Gobierno y Transformación Pública, dicta el panorama que aprecia en México en el sector energético.



*El consumo energético de las economías más avanzadas disminuye, quiere decir que ya no van a crecer más. En cambio, en los países en desarrollo, como México, hay una gran oportunidad para tener inversión y producción"*

Hendrick Muñoz Martínez, director general de Keen Energy.

“Atravesamos por una fase complicada. Por dos factores: primero, la tendencia internacional hacia la transición energética de energías limpias y renovables, y segundo, la pandemia que obligó a la reducción de combustible por las políticas de confinamiento”.

A decir del entrevistado, en México no se observan signos de recuperación, ya que en el país vamos en contrasentido, el gobierno actual ha hecho una apuesta por el petróleo y no tiene interés en las energías renovables.

“Es un gobierno al que no le gusta la idea de un sector energético donde confluyen varios actores. Le gusta un sector energético centralizado, eso dificulta las inversiones en infraestructura que facilite la entrega de energía a los mexicanos”, detalla.

Por otro lado, Miguel Ángel Mateo Simón, socio del despacho legal Hogan Lovells, explica que las modificaciones pueden afectar a las inversiones extranjeras.

“Debido a los cambios regulatorios que ha intentado el gobierno, la confianza de inversionistas nacionales y extranjeros ha disminuido. El sentir de los jugadores del sector es de incertidumbre. Las políticas que se han tratado de implementar no han sido bien recibidas”, manifiesta.

Para Rodrigo Favela, director de HCX, consultora especializada en temas de energía, los cambios que atraviesa el sector en el país son un debate entre dos formas y estructuras diferentes, una planteada por la reforma energéti-

ca del sexenio anterior, que está basada en la competencia del mercado abierto y el esquema planteado por el gobierno actual, que es regresar a que existan dos jugadores predominantes, Pemex y CFE.

“El energético era un sector que se abrió a las inversiones en electricidad, renovables, hidrocarburos y otros, con la reforma de 2013, pero con el viraje hacia fortalecer Pemex y los intentos de cambios legislativos han ahuyentado las inversiones, detiene los proyectos y las oportunidades para el sector privado, que se han reducido”, indica David Maravilla, lead consultant para el servicio de México de Horizon Client Access, firma de consultoría en el sector de energía.

Aunque el especialista apunta que, al encontrarnos en un gobierno democrático, el presidente tiene la potestad de mandar iniciativas al congreso, así como también es esperable que el sector privado que se vea afectado utilice el Estado de Derecho para proteger sus inversiones y hacer valer las reglas del juego con las que entraron.

#### **APECTACIONES AL T-MEC Y TRATADOS INTERNACIONALES**

Como lo mencionan los entrevistados, la política energética del sexenio presente puede tener consecuencias muy serias para México, pero no hay que olvidar los tratados y acuerdos comerciales que se firmaron en administraciones federales pasadas y cómo los cambios recientes pueden afectarlos.



*Lo que quiere lograr esta administración, con los cambios en las leyes, es favorecer los intereses de una agenda nacionalista, que está muy atada a la agenda política electoral del presidente”*

Luis Cerra, director ejecutivo de la Iniciativa de Energía del Tecnológico de Monterrey en la escuela de gobierno.

**503,636**

millones de pesos fueron las ganancias de CFE durante 2020, 10% menos que los registrados en 2019.

**78,919**

millones de pesos fueron las pérdidas de CFE durante 2020.

**598,323**

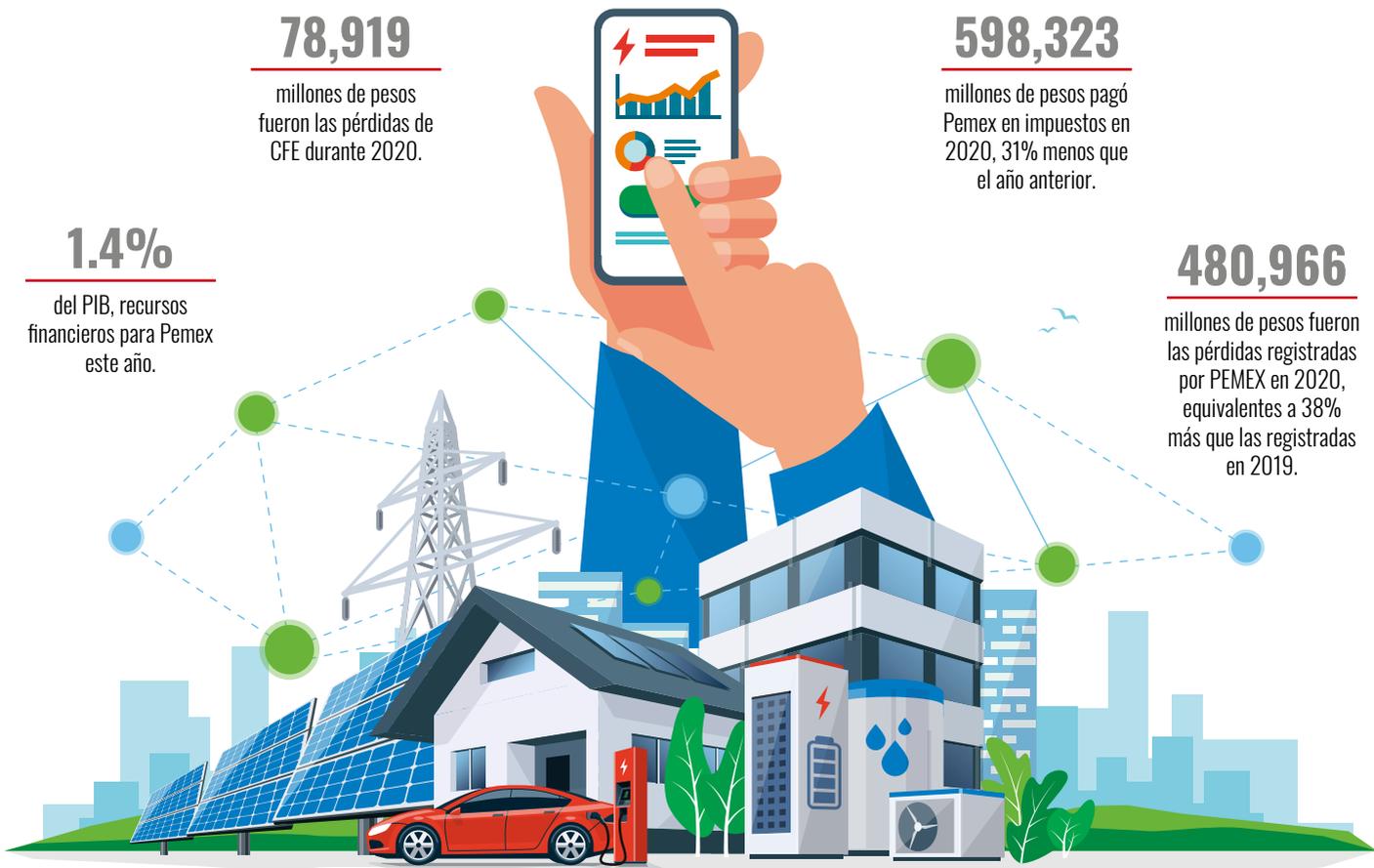
millones de pesos pagó Pemex en impuestos en 2020, 31% menos que el año anterior.

**1.4%**

del PIB, recursos financieros para Pemex este año.

**480,966**

millones de pesos fueron las pérdidas registradas por PEMEX en 2020, equivalentes a 38% más que las registradas en 2019.



“Tenemos soberanía energética, el TMEC no impone restricciones a México sobre su soberanía en recursos naturales, pero el país sí tiene compromisos en materia ambiental y de comercio que de alguna forma impiden al país hacer lo que está tratando de hacer”, asevera Mateo Simón.

Como lo hace notar Paul Sánchez, las empresas están tratando de agotar todas las instancias nacionales antes de recurrir a autoridades internacionales. Tiene que ver con motivos de tratar de resolver internamente y no incrementar los costos del proceso.

“Ir a arbitrajes internacionales nos lleva a un problema, porque cuando una empresa llegue a estas instancias ya no va a ser para que les permitan seguir operando sino para que les paguen los daños y perjuicios y su salida del país”, enfatiza.

Remata añadiendo que las empresas no se van a salir a defender y seguir invirtiendo

como si no pasara nada, por el tema de la incertidumbre jurídica, “porque de un plumazo te pueden cambiar las reglas del juego sin considerar los efectos negativos que tienen”.

“Se ha convertido en un foco rojo para las relaciones comerciales entre México-Estados Unidos y Canadá. De parte de empresarios y asociaciones de ambos países han existido señalamientos que las políticas energéticas se podrían interpretar como violaciones al T-MEC”, subraya Maravilla, quien, además, hace hincapié en los elevados costos de los arbitrajes internacionales y cita el caso español.

“El arbitraje, sin importar lo que diga la secretaria de Economía, Tatiana Clouthier, de que los mecanismos están ahí, que hay diálogo y que, si éste se acaba siempre te puedes ir a arbitraje, es extremadamente oneroso porque son juicios que llegan a costar puntos porcentuales del PIB a los países que nos llevados a arbitraje internacional. En España durante la



*La postura del gobierno no está alineada con las tendencias mundiales. La reforma del sexenio pasado está diseñada para generar eficiencia económica con eficiencia energética y abrir a la competencia la generación y comercialización de energía"*

Miguel Ángel Mateo Simón, socio de Hogan Lovells.



*Si no avanzamos hacia el futuro y pensamos que nuestro futuro energético está en el pasado, en el uso del petróleo, en el proteccionismo, en la idea nacionalista de expropiar, entonces vamos en sentido contrario"*

Paul Sánchez, profesor de la escuela de gobierno del Tecnológico de Monterrey.

década de los noventa por un tema eléctrico se perdieron 5 puntos porcentuales del PIB en el pago de retribuciones".

Finaliza añadiendo que además de caros son procesos por demás largos, lo que significaría que las retribuciones no las pagaría la administración actual sino las heredaría a los próximos gobiernos.

### TENDENCIAS MUNDIALES

Parecería que la actual política energética mexicana va a contracorriente de las tendencias mundiales, pero, ¿hacia dónde se dirige el resto del mundo? Los expertos responden que se orienta a la transición energética de energías limpias y sustentables.

Relata Rodrigo Favela que uno de los pilares es ir hacia más consumo de energía eléctrica como un modelo más eficiente, tiene más conversión de energía y tiene menores emisiones de gas efecto invernadero: "Las nuevas tendencias van hacia este rumbo, como los autos eléctricos, consumo automatizado y generación a partir de renovables".

El socio de Hogan Lovells añade que esta transición es necesaria en la lucha contra el cambio climático y sus efectos financieros.

"El impacto financiero del cambio climático es la afectación en la cadena de suministros, el desarrollo de la actividad económica se altera, la agricultura, servicios y comercio. Debido a ello el mundo reduce las huellas de carbón, disminuye el uso de combustible fósil, se invierte en energía renovable y se apuesta fuertemente por el desarrollo de Hidrógeno verde como fuente de combustible", revela.

Lo que denomina el abogado como una "ola verde" está por alcanzar al país y cita el ejemplo de la Unión Europea que tiene la intención de aplicar tarifas verdes en el comercio internacional, lo que significa que a países que produzcan sus bienes con cargas energéticas

intensivas y con grandes huellas de CO2 se impondrán tarifas especiales para incentivarlos hacia la transición energética.

"Canadá y Estados Unidos no tardarán en aplicar estas tarifas también", puntualiza.

Esta transición no es un cambio inmediato, es un cambio gradual que primero va a desplazar a las fuentes fósiles pesadas, como el carbón y luego irá hacia las más ligeras.

Australia, Canadá, India, China y Estados Unidos han declarado que ya no es rentable el carbón y algunos bancos, además de fondos de inversión, señalan que ya no van a invertir en este tipo de empresas, de esta manera lo aprecia el profesor del Tecnológico de Monterrey, Paul Sánchez.

### PARTICIPACIÓN DE GOBIERNO Y PRIVADOS

A lo largo del presente especial se han expuesto varios puntos de vista sobre el estado de la industria energética en el país, las modificaciones que ha intentado conseguir el poder ejecutivo y las tendencias mundiales en temas energéticos.

Con la información anterior surge una interrogante, ¿cómo debería ser la participación del Estado y la Iniciativa Privada para que México logre desarrollar su potencial energético? Las opiniones y perspectivas son varias.

Hendrick Muñoz Martínez, director general de Keen Energy, hace una analogía musical sobre cómo deberían "tocar" ambos jugadores.

"Yo entiendo a la Iniciativa Privada y al libre mercado como si fuera un conjunto de Jazz, música que se va desarrollando libremente, donde algún artista puede improvisar y los demás lo siguen.

"Mientras que al gobierno lo comparo con una orquesta clásica, donde varios instrumentos tienen que tocar diferentes notas pero al ritmo e instrucción que marca el director".



Superando la comparación, el entrevistado agrega que ambos participantes tienen objetivos diferentes. Lo que el sector privado quiere es que a través de inversión mejoren los costos e infraestructura para el desarrollo de energía y lo que el gobierno busca es seguridad energética y cumplir con los objetivos de sostenibilidad.

Aprovecha para comentar al respecto del potencial energético de México en cuanto a si privados y gobierno lograrán llegar a un acuerdo en su participación en el sector.

“La gran ventaja que tiene el país es que poseemos todos los recursos: fotovoltaicos, energía geotérmica, petróleo. Lo que hace falta es conectar el punto medio donde puedan convivir los intereses públicos y privados. El interés de los empresarios es invertir, para hacerlo necesita de la seguridad de que no le van a cambiar la reglas del juego”.

El director de HCX externa que otra de las ventajas que tiene México es su gran mercado interno, “es un mercado que rápidamente entra a nuevos modos de consumo que antes no tenía, con diferentes tecnologías. Tiene uno de los recursos petroleros más grandes sin explo-

tar, como la parte de aguas profundas, la parte de aguas someras y terrestres de los litorales del sureste tienen un potencial interesante”.

Considera que la participación entre ambos jugadores no debe politizarse. Debe existir espacio para que todos participen, “por eso creo en un modelo de mercado abierto y que haya esa participación tanto de privados como de gubernamentales”.

Al analizar las repuestas de los especialistas, es inevitable pensar en los recursos que pierde el país. Primeramente, porque da la impresión de que la administración actual va en contrasentido con las tendencias mundiales y en segundo lugar porque no logra llevar una relación fructífera con la Iniciativa Privada.

El profesor de la escuela de gobierno del Tecnológico de Monterrey, Paul Sánchez, concluye.

“Especialistas han teorizado que se pierde entre 3 % y 5% del PIB, ese es el potencial que se ha perdido. Con un cálculo que incluye las inversiones que se tuvieron de 2013 a 2018 y que se han detenido, pérdidas económicas por demandas, empleos y la imposibilidad de montarse a la recuperación verde postCovid”. 📌



**México tiene un potencial energético muy grande, tanto en petróleo como en energías renovables. Tendría que existir una tercera vía, una vía que le permita a las empresas de gobierno crecer y ser empresas competitivas”**

Rodrigo Favela, director de HCX.



PAQUETE  
**LIT**  
EXPRESS

**DÉJALO EN LAS  
MEJORES MANOS  
PAQUETELIT EXPRESS  
EXPERTOS EN ENTREGAS  
A DOMICILIO**



TEL: 55 5536 4854  
[www.paquetelitexpress.com.mx](http://www.paquetelitexpress.com.mx)



# LAS 30 EMPRESAS DE ENERGÍA ELÉCTRICA MÁS IMPORTANTES



**LA CONTRARREFORMA ENERGÉTICA MANDA UN MENSAJE NEGATIVO A LAS EMPRESAS DE ENERGÍA, SIN EMBARGO, OTRAS PUEDEN EXTRAPOLAR EL MENSAJE A SU SECTOR, INCREMENTANDO ASÍ LA INCERTIDUMBRE**

**RAÚL OLMEDO GUTIÉRREZ**

**E**n un país moderno, la bandera de progreso tiene que ser la competitividad, impulsada por la generación de empleos. Estos objetivos sólo pueden ser alcanzados mediante la atracción de inversiones, mismas que requieren de seguridad para su prosperidad.

En este sentido, con la contrarreforma energética se manda un mensaje negativo a las empresas, principalmente a las de energía, pero con este tipo de iniciativas, otras empresas pueden extrapolar el mensaje a su sector incrementando así la incertidumbre y sus consecuencias.

Siendo la incertidumbre un factor negativo en cualquier economía, es necesaria la discusión a nivel nacional de la llamada contrarreforma energética. El pasado 1 de febrero, el presidente López Obrador impulsó esta iniciativa modificando la Ley de la Industria Eléctrica para implementar una Nueva Política Energética en México sin aumentar los precios de los usuarios.

Se busca por tanto privilegiar la energía eléctrica que produce el gobierno y con

ello el servicio a los consumidores será alimentado, en primer lugar, por la red de distribución de las hidroeléctricas, seguido por CFE y, en último lugar, por las energías renovables.

Mientras el mundo apuesta por las energías renovables, para el gobierno federal, la gran mayoría de los usuarios de energías limpias son grandes empresas, puesto que, según el informe del INEGI en 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. Ir en contra de las empresas aumentará sus costos, provocando un aumento en los precios y con ello inflación, que en marzo llegó al 4.67%, el mayor nivel desde diciembre de 2018.

Las empresas que podrían ser afectadas han contribuido al crecimiento y desarrollo de México con innovación y confianza, por ello es importante reconocer su importancia en esta edición, con las 30 empresas de energía eléctrica más importantes del país. ➔

RANK	NOMBRE DE LA EMPRESA	INFORMACIÓN FINANCIERA (EN MILLONES DE DÓLARES)				DATOS ADICIONALES			
		INGRESOS	UTILIDAD NETA	ACTIVO TOTAL	PASIVO TOTAL	PÁGINA WEB	AÑO FUND.	PAÍS	SECTOR
1	Comisión Federal de Electricidad	28,463.13	2,491.73	84,272.34	47,513.48	www.cfe.mx	1937	MEX.	Energía Eléctrica
2	Iberdrola México	2,780.19	1.75	6,504.94	1,569.51	www.iberdrolamexico.com	1992	ESP.	Electricidad
3	Femsa Combustibles	2,440.77	n.d.	n.d.	n.d.	www.femsa.com	1890	MEX.	Energía
4	IEnova México	1,369.27	430.81	8,755.23	4,008.72	www.ienova.com	1996	EUA.	Energía
5	Infraestructura Energética	1,368.56	430.59	8,768.60	4,014.85	www.ienova.com	1996	MEX.	Energía
6	Sempra México	613.42	n.d.	n.d.	n.d.	www.ienova.com	1996	EUA.	Energía Eléctrica
7	TransCanada México	478.01	n.d.	4,311.22	n.d.	www.tcenergia.com	1951	CAN.	Energía Eléctrica
8	AES México	399.03	14.48	664.98	754.49	www.aesmex.com	1948	EUA.	Energía Eléctrica
9	JinkoSolar México	336.52	n.d.	n.d.	n.d.	www.bnamericas.com	2006	CHI.	Energía Eléctrica
10	Electricidad Águila de Altamira	263.15	n.d.	n.d.	n.d.	www.bnamericas.com	2000	MEX.	Electricidad
11	Bonatti México	241.85	2.36	90.72	51.81	www.bnamericas.com	1958	ITA	Energía
12	Enel Green Power	185.00	-69.00	1,524.00	1,249.00	www.enelgreenpower.com	2008	ITA.	Energía Eléctrica
13	Acciona	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.acciona-mx.com	1997	ESP.	Energía Eléctrica
14	Siemens - Gamesa	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.siemensgamesa.com	2016	ESP-EUA	Energía Eléctrica
15	InterGen	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.intergen.com	1995	MEX.	Energía Eléctrica
16	Genermex	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	genermex.net	1971	MEX.	Energía Eléctrica
17	Siemens Mobility	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	new.siemens.com	2017	MEX.	Energía Eléctrica
18	Abengoa México	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.abengoa.com.mx	1981	MEX.	Energía Eléctrica
19	Energía del Sureste Zazil	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.pv-magazine-mexico.com	2010	MEX.	Energía Eléctrica
20	EPRECSA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.eprecsa.mx	1978	MEX.	Energía Eléctrica
21	Grupo IG	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	grupoig.com.mx	1974	MEX.	Energía Eléctrica
22	Minera Autlán	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.autlan.com.mx	1953	MEX.	Energía Eléctrica
23	Capital Energy	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	capitalenergy.com	2002	MEX.	Energía Eléctrica
24	Grupo ConduMex	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.conduMex.com.mx	1954	MEX.	Energía Eléctrica
25	Northland Power	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.northlandpower.com	1987	CA.	Energía Eléctrica
26	Ecovalue	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.ecovalue.mx	2013	MEX.	Energía Eléctrica
27	PE Ingenio	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.bancomext.com	2017	MEX.	Energía Eléctrica
28	Ecoplexus	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.ecoplexus.com	2008	MEX.	Energía Eléctrica
29	SAE Towers	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.saetowers.com	1926	MEX.	Energía Eléctrica
30	Zuma Energía	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	www.zumaenergia.com	2014	MEX.	Energía Eléctrica

## Metodología

Este ranking reúne a las compañías más destacadas de energía eléctrica del país, tanto empresas públicas como privadas que se encuentran en territorio mexicano, no importando el origen del capital, tan sólo que los ingresos sean generados en nuestro país.

Contamos con tres fuentes para obtener información: la primera son las

empresas públicas, cuya información obtenemos de los informes anuales que emiten tanto para la Bolsa de Valores y/o para la SEC. La segunda es mediante el contacto directo con la empresa, solicitándoles su estado de resultado y su balance general. Por último, con las empresas que no mandan su información y que no son públicas, se busca

mediante internet e informes sectoriales, entrevistas, o algún dato oficial que permita conocer sus ventas y activos.

La posición se determinó por los ingresos generados, aquellas empresas cuyos ingresos no pudieron ser obtenidos con precisión se posicionaron en los últimos lugares de acuerdo con una estimación de su tamaño.

# ASEGURAR DATOS PERSONALES DE LA NÓMINA, PRIORIDAD

MIGUEL ÁNGEL MENDOZA\*

LA INFORMACIÓN PRIVADA DE LOS COLABORADORES PUEDE SER UTILIZADA PARA REALIZAR ATAQUES DE INGENIERÍA SOCIAL O SER COMERCIALIZADOS EN LA DARK WEB, AFECTANDO PERSONAS Y EMPRESAS POR IGUAL

Un modelo de seguridad tradicional considera que una organización es como una fortaleza, en la cual es difícil obtener acceso a los recursos de una organización estando fuera de la red. Sin embargo, puede haber atacantes tanto dentro de la red como fuera de ella, por lo que no todos los elementos que se encuentran dentro de la misma deberían ser considerados como confiables.

Según un estudio sobre el impacto de los delitos financieros publicado en 2020 por KPMG, 21% de las empresas encuestadas reconoce que el origen de los incidentes informáticos es causado por empleados o exempleados de la compañía.

Un informe sobre el estado global de la seguridad elaborado en 2018 por PwC encontró que, en México, 35.4% de los encuestados considera que los exempleados son la principal causa de incidentes de seguridad, seguidos por cibercriminales (34.9%), antiguos proveedores (27.5%), competidores (27.2%) y empleados actuales (26.7%).

Según PwC, la principal preocupación son los exempleados y más abajo, en el quinto lugar, los empleados. En agosto de 2020, jóvenes criminales engañaron a un empleado de Twitter para comprometer

cuentas verificadas de reconocidas personalidades a nivel mundial y realizar una estafa. Otro caso ocurrió en 2018, cuando un empleado del Banco de Chile robó la suma de 475 millones de pesos chilenos.

Bajo esta premisa, ¿las empresas toman las medidas de seguridad correspondientes para gestionar adecuadamente la accesibilidad y privacidad de esta información? ¿Las organizaciones realizan un seguimiento y control del acceso a la información por parte de los colaboradores y fundamentalmente cuando estos ya no forman parte de ella?

Tengamos en cuenta que un empleado o un exempleado puede ser responsable de un incidente no solo porque deliberadamente realice una acción malintencionada, sino porque la información o los accesos que tiene pueden ser el objetivo de los cibercriminales para acceder a los sistemas de la empresa y de ahí que sean un blanco atractivo.

## ¿QUÉ MEDIDAS SE IMPLEMENTAN?

Datos publicados en el ESET Security Report 2020, un informe que analiza el estado de la seguridad de las empresas de América Latina, señala que las organizaciones de la región tienen entre sus princi-



pales preocupaciones el acceso indebido a la información (60%), seguido por el robo de información (55%), en algunos países como México, solo 51% de las organizaciones cuenta con una política de seguridad.

Por otra parte, apenas 17% de las empresas implementa el doble factor de autenticación y solo 48% de las empresas cuenta con las tres medidas básicas de protección: antivirus, backup y firewall.

Según el reporte de KPMG, solo 32% de las empresas asegura realizar evaluaciones de seguridad, una acción de gran importancia para detectar fallos y de esta manera reducir el riesgo de que un empleado o un actor externo aprovechen una vulnerabilidad.

Es importante que las empresas desarrollen programas de ciberseguridad para abordar las amenazas internas y externas, que aporte un marco de referencia sobre el cual construir bases sólidas para mejorar la seguridad de la organización y que incluya la realización de capacitaciones de seguridad y acciones de concientización de forma regular a los empleados.

A partir del armado de un programa se pueden definir estrategias que permitan robustecer la seguridad y la privacidad de la información de la empresa y de los empleados, como la aplicación del principio del menor privilegio para limitar el acceso a los servicios y herramientas necesarias para realizar el trabajo diario.

### ASEGURAR INFORMACIÓN DE EMPLEADOS

Hablemos de los Sistemas de Administración de Recursos Humanos (SARH), que contiene una importante cantidad de datos sensibles de los empleados de una compañía, como información de la nómina, sistema de control de tarjetas, servicios financieros, vacaciones, evaluación de desempeño e incluso información médica. Dada la cantidad y tipo de información que utilizan estos sistemas, la gestión de la seguridad es fundamental para la organización y para los trabajadores.

Si bien los proveedores externos de estas soluciones tienen la obligación de cumplir con normas y certificaciones que avalen la correcta implementación de sus soluciones desde el punto de vista de la seguridad informática, y de actualizar constantemente sus políticas, esto no garan-

tiza la completa protección de la información contenida en estas soluciones.

Un sistema de administración de recursos humanos podría presentar vulnerabilidades o estar indebidamente configurado y permitir que un actor malintencionado externo o interno acceda a información personal y financiera de los empleados.

En manos equivocadas, la información personal de los trabajadores podría provocar una exposición indebida de datos y en el peor de los casos una brecha. Estos datos privados podrían ser utilizados para realizar ataques de Ingeniería Social con distintos fines, ya sea para distribuir malware como para robar otros datos sensibles de los empleados o de la empresa en general, que luego podrán ser comercializados en la dark web o utilizados para realizar más ataques de Ingeniería Social.

Las organizaciones operan en un ambiente cada vez más complejo: desde la forma de trabajo que ha cambiado radicalmente; nuevos paradigmas donde algunos conceptos como el perímetro de las redes son cada vez más difusos; un ambiente donde los ciberataques han proliferado durante la pandemia, principalmente mediante campañas de phishing y malware en torno a COVID-19; incluso con la aparición de nuevas legislaciones como la relacionada con el teletrabajo y las conocidas leyes de protección de datos personales.

En este contexto, resulta fundamental la implementación de nuevos enfoques como la seguridad en profundidad o Zero Trust, así como de nuevas tecnologías de protección que mitiguen los riesgos asociados a incidentes de seguridad provocados tanto por agentes externos como internos. La correcta gestión de la seguridad de la información es otro elemento clave para la protección de los activos más importantes de las organizaciones, incluida la información. ➡



\* Investigador de Seguridad Informática de ESET Latinoamérica

## MONTO ES LA COMPAÑÍA DEL NUEVO SEGMENTO SALARY ON DEMAND QUE INCURSIONA CON VENTAJAS COMPETITIVAS PARA BENEFICIO DE LOS COLABORADORES

**D**espués de siete años de laborar en el banco Goldman Sachs, Andrés Quintanilla regresó a México en espera de la renovación de su visa laboral. Durante ese tiempo, logró visualizar un gran problema que existe entre la fuerza laboral mexicana, la obtención de créditos, no siempre justos o regulados correctamente, con la intención de contar con liquidez entre quincenas o en casos de emergencia.

Fue en 2019 cuando decidió fundar Monto, empresa tecnológica y financiera que permite a los colaboradores cobrar sus salarios antes de los tiempos establecidos.

“Me di cuenta cómo la gente más necesitada no tenía acceso a productos y servicios financieros responsables, de bajo costo y accesibles, sin muchos requerimientos”, expresa el fundador y director general de la empresa.

El entrevistado agrega que en el país la mayor parte de los productos financieros que atienden las necesidades de liquidez de los trabajadores son productos de crédito y esta herramienta en las finanzas personales puede resultar en un problema, sobre todo por la poca educación financiera en México.

“Te endeudas para tener cantidades de dinero que realmente ganas, pero que no tienes en ese momento”, señala.

La tendencia de poder adelantar el pago a los colaboradores es conocida en el mundo como “salary on-demand”, al país han llegado competidores que ofrecen esta clase de servicios, pero Quintanilla destaca las fortalezas de su empresa.

“La diferencia es el nivel de tecnología, la facilidad de usar nuestra plataforma, tanto para la empresa como para los usuarios. Este nivel de tecnología nos permite enlazarnos con todos los diferentes proveedores de nómina. La hace agradable y sencilla”, refiere.

Monto cobra una comisión por retiro, fija e independiente de la cantidad dispuesta, “es un modelo transparente, no hay costos escondidos o riesgos para el usuario”, apunta el ingeniero industrial.

¿Por qué se necesitan estas herramientas?

A decir del entrevistado, cada vez con más frecuencia, los trabajadores necesitan de herramientas como Monto para poder sortear

# BIENESTAR FINANCIERO SIN CONTRATIEMPOS

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

### MONTO A FONDO.

Alfa, Tim Hortons y Plaza son algunas de las empresas con las que ya colabora.

2019 comienza operaciones.

Nuevo León, Tamaulipas, Sonora, Coahuila, CDMX, Querétaro y Guadalajara son los estados donde Monto ya tiene presencia.



no únicamente las emergencias sino los costos de vida en general, con los años ese costo ha aumentado, pero no lo han hecho de la misma manera los salarios.

El emprendedor comparte su punto de vista sobre los recientes cambios a la regulación de la contratación outsourcing en México y cómo las nuevas herramientas tecnológicas de pago pueden ayudar a empresas y empleados.

“Las nuevas regulaciones vuelven a servicios como los nuestros más accesibles y más factibles para que las empresas los adopten. Cuando hay esquemas de nómina complejos por estrategias fiscales, dificultan la adopción de herramientas de este tipo, Monto no genera un impacto fiscal o financiero, esto no es una estrategia para reducir costos, simplemente es una prestación con beneficios que a la empresa no le cuesta nada y a los colaboradores les ayuda.”



**Los usuarios buscan inmediatez y flexibilidad en los productos que adquieren y quieren lo mismo para su nómina y dinero”**

Andrés Quintanilla, fundador y director general de Monto.

# POLÍTICA DE COMPETENCIA Y EQUIDAD DE GÉNERO

LA COFECE BUSCA CONTRIBUIR A ELIMINAR BRECHAS DE GÉNERO EN EL ÁMBITO LABORAL CON LA EJECUCIÓN DE ACCIONES PUNTUALES EN CUATRO ÁMBITOS

BERNADETTE LARA RAMÍREZ\*

La competencia debe de ser pareja para todos los participantes, no solo en el terreno de los negocios, también en una organización que busca atraer al mejor talento, independientemente de su género, raza o preferencias de cualquier tipo.

Por ello, desde 2014, la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) comenzó a trabajar en institucionalizar los temas de género dentro de su cultura laboral, con el apoyo del Pleno, máximo órgano de decisión que actualmente está conformado por tres mujeres, incluida la comisionada presidenta, y dos hombres, además de dos vacantes pendientes de completar mediante un proceso de evaluación que también se rige bajo el principio de competencia.

La Cofece busca contribuir a eliminar brechas de género en el ámbito laboral con la ejecución de acciones puntuales en cuatro ámbitos:

Primero, emitimos reglas claras plasmadas en los códigos de ética y conducta que tienen un claro enfoque de igualdad y no discriminación y publicamos Políticas en la materia que son de cumplimiento obligatorio para todas y todos en la Comisión.

Segundo, establecimos un sistema de gestión equitativa de talento para atraer, desarrollar y retener a las mejores personas mediante concursos públicos y abiertos de las vacantes. En estos compiten candidatos externos e internos en igualdad de circunstancias. Por ejemplo, el proceso es anónimo, de tal forma que él



o la funcionaria que va a contratar desconoce la identidad de los aspirantes (incluido su género) hasta la etapa final, que es la entrevista.

Tercero, fortalecimos las habilidades de liderazgo con un enfoque de género, así tenemos programas específicos para el empoderamiento de las mujeres y para sensibilizar sobre la desigualdad de género entre los colaboradores hombres. También, ofrecemos conferencias sobre micromachismos y nuevas masculinidades.

Cuarto, actuamos para incrementar el bienestar de las personas que trabajan en la organización, para ello promovemos que mujeres y hombres se involucren en las responsabilidades familiares, por eso ampliamos, de manera importante, las licencias de maternidad y paternidad, establecimos y regulamos el trabajo a distancia y, por supuesto, contamos con una sala de lactancia.

Por estas acciones, la Comisión tiene dos certificaciones:

El nivel intermedio Move de EDGE (Economic Dividends for Gender Equality), una metodología líder de evaluación y certificación en igualdad presentada en el Foro Económico Mundial. Somos la primera institución pública en América Latina en conseguir este nivel, en el cual solo se encuentran 27 organizaciones alrededor del mundo, ello habla de los esfuerzos realizados en la materia.

Además, la certificación oro en la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación.

Con una cancha pareja, bienvenida la competencia. ➡



\* Directora Ejecutiva de Recursos Humanos y Gestión de Talento, COFECE



## HACIA UNA DIGITALIZACIÓN MASIVA

**IMPLEMENTACIONES  
TECNOLÓGICAS COMO  
LA IA PUEDEN IMPULSAR  
LA ADAPTACIÓN DEL  
SECTOR RETAIL A LA  
NUEVA NORMALIDAD  
Y CUBRIR LAS  
NECESIDADES DE  
CONSUMO QUE LOS  
NUEVOS HÁBITOS DE  
VIDA IMPONEN**

GABRIEL FERRER

**78%**  
de usuarios en México,  
dispuestos a compartir  
datos biométricos para  
resguardar seguridad  
de compras: Deloitte

Las implementaciones tecnológicas son el motor de aprovechamiento más eficiente para el sector de retail ante la era de la postpandemia, pues, de conocer las nuevas necesidades del mercado y las tendencias de consumo, se puede consolidar un modelo de negocio que, coinciden especialistas, se encuentra ante el gran momento para su consolidación.

De acuerdo con Óscar Macías, director de cuentas de Teamcore México, plataforma de inteligencia commercial, el apoyo en tecnologías de inteligencia artificial será de gran ayuda para adaptarse a la nueva realidad.

“Mientras no exista una máquina del tiempo para viajar al futuro, lo mejor que podemos hacer es accionar en tiempo real, y en Teamcore contamos con modelos de inteligencia artificial con porcentajes de precisión por encima del 95%, que ayudan a nuestros clientes a accionar en tiempo real (tanto en ejecución de tiendas físicas como en e-commerce) para solucionar todos estos problemas”, señala.

Respecto a la inversión en tecnología, Macías indica que la pandemia ha destacado lo importante que es destinar gasto a este segmento, sobre todo porque las empresas que sobreviven y aprovechan las situaciones difíciles como oportunidades son las que mejor preparadas están en este aspecto.

“Hablando del sector de consumo masivo, las tecnologías se centrarán en la experiencia

de compra del shopper. Cabe resaltar que no estamos hablando de tiendas tecnológicas sino de tecnologías que ayudan a la trazabilidad de productos, a la logística de colocar el producto en góndola para que el consumidor encuentre todo lo que están buscando, a evitar mermas de productos por caducidad”, agrega.

### ¿RESPUESTA SATISFACTORIA?

En cuanto a la reacción de la industria ante las nuevas necesidades y demandas de la empresa, el director de cuentas de Teamcore México indica que la respuesta pudo haber sido aún mejor si las compañías hubiesen estado más preparadas las compañías de retail.

“Y no generalizo, hubo algunas que estaban mejor preparadas y nos podemos dar cuenta en sus estados de resultados, ya que son las que tuvieron los mayores incrementos de ventas durante esta época”, aduce.

Óscar Macías reconoce que apostar por el e-commerce debe ser uno de los objetivos de los actores en el sector, hablando de productos de consumo masivo:

“Si bien no tenemos una bola de cristal para predecir el futuro y saber cuánto va a pesar, de lo que estamos seguros es que continuará creciendo, llegando a los niveles de los países más avanzados en este tema como lo es Corea del Sur o Inglaterra, donde el comercio electrónico llega a pesar más del 20% para los bienes de consumo de rápido movimiento”.

# habitat EXPO

interiorismo • diseño • arquitectura

DONDE NACEN LAS IDEAS

# 2021



COLOQUIO



PRISMA



PROMESAS



TENDENCIAS

habitatexpo.com



**20-22 DE MAYO**  
WTC / CDMX

**WTC**  
CENTRO INTERNACIONAL DE  
EXPOSICIONES Y CONVENCIONES  
CIUDAD DE MEXICO

COMPROMISO **GBAC**  
ESPACIO SEGURO PARA  
HACER NEGOCIOS

Con el apoyo de:

**círculo  
cuadrado**

**PRISMA**

Media partners:

Revista **arquITK**

**podio**

info@habitatexpo.com  
Commutador 5604-4900 / 4629-7750

CON LA COMARCA  
**TRADEx**  
Exposiciones



*Hablando del sector de consumo masivo, las tecnologías se centrarán en la experiencia de compra del shopper”*

Óscar Macías

## ECOSISTEMA SEGURO

Las herramientas digitales que necesitan los sectores y las empresas en estas nuevas condiciones comerciales son las que hacen a un ecosistema más seguro, así lo afirma Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México, empresa de pagos de origen holandés.

“Ya sea al hacer uso del Machine Learning y Big Data que les permita detectar a los posibles defraudadores de forma proactiva, además de hacer uso de los Network Tokens y otras técnicas de seguridad como la 3DS2, que en Adyen se conoce como la herramienta RevenueAccelerate en el que las empresas obtendrán más ingresos de cada transacción sin perder un segundo en convertir de nuevo a sus clientes”, comenta.

Además, complementa, la biometría se posiciona como uno de los niveles de autenticación más inquebrantables de la actualidad y evitan que el cliente deba memorizar contraseñas o números de PIN para tener acceso a sus datos bancarios al momento de efectuar su pago.

“Siendo una herramienta útil y que poco a poco se va posicionando para cualquier empresa que busca optimizar su experiencia de compra, con el objetivo de generar un impacto positivo y crear clientes recurrentes”, analiza.

Para Erick MacKinney, el mayor reto operativo de las empresas se encuentra en mantener a los clientes que han ganado a través de sus canales digitales, para esto requieren de una buena estrategia que no solamente se base en la venta digital sino también en ofrecer servicios que no pueden encontrar en su competencia.

Entre estos servicios, destaca, está el ofrecer una plataforma de pago que cuente con métodos de autenticación efectivos, como los

datos biométricos para validar a un cliente, o Network Tokens que mantienen toda la información de pago en un solo lugar.

“Este tipo de soluciones ayudan a blindar las transacciones mitigando el riesgo de fraude, reducir los contracargos y elevar el índice de autorizaciones. Datos recopilados por Deloitte, indican que el 78% de los usuarios en México están dispuestos a compartir sus datos biométricos con las empresas para resguardar la seguridad de sus compras”, asegura.

## HERRAMIENTAS MÚLTIPLES

Al respecto del aprovechamiento de oportunidades comerciales y de posicionamiento a través de herramientas tecnológicas, Mauricio Cifuentes, Vicepresidente de crecimiento en Mensajeros Urbanos, detalla, por ejemplo, un algoritmo inteligente que permita optimizar procesos que se reflejen en una operación impecable.

“Además, la recolección de data para identificar determinados comportamientos de los consumidores, automatización de la operación que permita la creación y monitoreo de los servicios (en tiempo real)”, subraya.

En lo referente a las tendencias de estas nuevas implementaciones, Cifuentes adelanta tecnologías disruptivas que permitan responder ante los nuevos hábitos de consumo que la pandemia trajo.

“En términos de tendencias de nuevas implementaciones, vamos a empezar a ver entregas con huella de carbono cero, entregas en tiempo récord, en cuestión de minutos contar con los productos de primera necesidad en mi hogar y por último, entregas en vehículos que se manejan por sí solos”, concluye. ➤



*Vamos a empezar a ver entregas con huella de carbono cero, entregas en tiempo récord, en cuestión de minutos contar con los productos de primera necesidad en mi hogar y entregas en vehículos que se manejan por sí solos”*

Mauricio Cifuentes



*La biometría es una herramienta útil y que poco a poco se va posicionando para cualquier empresa que busca optimizar su experiencia de compra, con el objetivo de generar un impacto positivo y crear clientes recurrentes”*

Erick MacKinney, Country Manager de Adyen México

MIENTRAS MÁS BUSCAS UNA EXPLICACIÓN PARA ENTENDER LO DESCONOCIDO,  
MÁS FASCINANTE ES.

# INEXPLICABLE

## LATINOAMÉRICA

CON  
JOHN LEGUIZAMO

NUEVA SERIE  
MIÉRCOLES 19 DE MAYO 9 PM



HISTORY PLAY  
HISTORY ON DEMAND

2021

COVID19

# GESTIÓN DE RIESGOS EN LA NUEVA REALIDAD

**53% DE LOS EJECUTIVOS ENCUESTADOS EN EL ESTUDIO PERSPECTIVAS DE LA ALTA DIRECCIÓN 2021 DE KPMG ESPERAN UNA REDUCCIÓN DEL 53% DE SUS VENTAS, MIENTRAS QUE 32% TIENE EXPECTATIVA DE CRECIMIENTO**

JUAN CARLOS RESÉNDIZ\*

**S**in duda, la contingencia sanitaria actual ha sacudido el modelo operativo de las empresas de diversos sectores. Esto nos confronta con un panorama antes inimaginable para muchos y para el que muchos de los negocios no habían desarrollado capacidades suficientes.

El impacto de la pandemia ha dejado a las compañías en distintas posiciones:

- Negocios que han perdido relevancia e incluso viabilidad de manera repentina.
- Sectores con estructuras inestables y vulnerabilidades sostenibles a corto plazo, y que requieren transformarse para volver a cobrar relevancia.
- Grupos de negocios cuya recuperación estará estrechamente ligada al restablecimiento de la economía.
- Empresas en las que los cambios estructurales han acelerado su crecimiento.

Esto puede verse reflejado en el hecho de que 53% de los ejecutivos encuestados en el estudio Perspectivas de la Alta Dirección 2021 de KPMG esperan una reducción del 53% de sus ventas, mientras que el 32% señala una expectativa de crecimiento. Ante este contexto, la digitalización de servicios y la automa-

tización de procesos se colocan como temas urgentes en la agenda y no como un proyecto de vanguardia. En cualquier escenario, es importante revisar la estrategia y los elementos esenciales del modelo a implementar, para acelerar iniciativas de transformación que permitan explotar las ventajas actuales, crear nuevas, reducir desventajas e incluso rediseñar modelos. La alta Dirección en México identifica esta situación, ya que el 81% de los ejecutivos encuestados para el estudio, señalan que no volverán a estrategias previas a la pandemia.

En esta realidad, la gestión de riesgos se convierte en una herramienta única capaz de proveer información sobre temas externos e internos y su influencia favorable o desfavorable para el negocio. Esta situación reta a los líderes de estas iniciativas, ya que deben abordarlas con enfoques de pensamiento distintos a los utilizados antes de la crisis sanitaria, con un nivel de profundidad y claridad que conduzca a la creación de nuevas propuestas y el reforzamiento de las ya existentes. El objetivo primordial es promover la acción coordinada en todas las capas de gestión y desde todos los pilares del negocio: estratégico, operativo, y de recursos humanos.

Para alcanzar dicha estrategia vale la pena analizar cómo quedó el “terreno”, los pilares que considerábamos relevantes y, sobre todo, el nivel de influencia de aspectos externos como: mercado para nuestros productos, nuevos hábitos de consumo, nuevas regulaciones, nuevos requerimientos de salud y seguridad, cadenas de abasto y fuentes de financiamiento, entre otros.

Asimismo, es fundamental monitorear constantemente la dirección que toman las distintas zonas del modelo operativo y las cualidades a mantener y desarrollar para seguir los objetivos de la empresa. Aspectos como:

- La disponibilidad y calidad de recursos en la cadena de suministro
- La capacidad de los propios procesos de producción
- Digitalización y automatización de procesos
- Experiencia del cliente
- Seguridad física de infraestructura
- Disponibilidad de recursos tecnológicos y ciberseguridad
- Salud y seguridad del talento
- Flexibilidad en esquemas de trabajo

Desde un inicio, la dinámica empresarial para 2021 preveía una reconfiguración de modelos de negocio y de la estrategia, como lo demuestra el estudio de KPMG, en el cual la alta Dirección identifica 4 prioridades estratégicas

que siguen siendo sumamente relevantes en esta nueva realidad: centrarse en la experiencia del cliente (54%); invertir en digitalizar procesos (50%), crear nuevos modelos de negocios digitales (48%) y generar nuevos flujos de ingresos (40%).

En línea con este nuevo enfoque en la capacidad de ejecución, también aparece la inversión en el desarrollo de nuevas habilidades de la fuerza laboral (34%), estrategia alineada con la inquietud de la alta dirección sobre la capacidad para atraer y retener el talento que aparece como el riesgo más importante (49%), seguido de la falta de liquidez (45%), ciberataques (42%) y falta de innovación en la oferta de productos y servicios (37%).

Sobre los modelos para administrar lo expuesto anteriormente, existen dos elementos mínimos en la reconfiguración de la gestión de riesgos:

### MODELOS DINÁMICOS DE ANÁLISIS DE RIESGOS

Es relevante estructurar modelos dinámicos de riesgos que analicen la evolución de riesgos actuales, estudien potenciales vínculos entre riesgos y el impacto que pueden tener en la organización al estar combinados. Modelos que incluyan como parte natural del proceso monitorear riesgos emergentes; así como el análisis de oportunidades de negocio que surgen en entornos cambiantes como los que ya vivíamos y cuyo dinamismo se agudizará.

### ENFOQUE INTEGRADO EN LA GESTIÓN

Con el objetivo de lograr un mayor grado de flexibilidad en la operación, y así incrementar las posibilidades de lograr objetivos en entornos cambiantes, es fundamental que el modelo de gestión de riesgos conduzca a una dinámica de ejecución operativa integrada en todos sus elementos y en todas sus capas de gestión.

Un programa de gestión de riesgos adecuado es una herramienta útil para conservar el rumbo del negocio en un entorno cambiante, además de encender los motores adecuados en la ejecución de la estrategia para aprovechar ventajas, reforzar zonas de gestión fundamentales e incluso reconfigurar el modelo operativo. En este escenario, el liderazgo del Consejo de Administración será esencial para obtener los mayores beneficios del programa. ➔



\* Socio Líder de Asesoría en Auditoría Interna, Gestión de Riesgo y Sostenibilidad de KPMG en México



# PERSEVERANCIA, IMPULSO PARA LA VOCACIÓN

OCTAVIO CAREAGA,  
PRESIDENTE DE THB  
EN MÉXICO, REVELA  
CÓMO LA PASIÓN  
Y LA DISCIPLINA  
LE HAN PERMITIDO  
INCURSIONAR EN EL  
SECTOR ASEGURADOR  
CON ÉXITO

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

**O**ctavio Careaga Gutiérrez es un actuario egresado del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), se describe como una persona proveniente de una familia de clase media que siempre se ha abierto camino en la vida a partir del trabajo duro y el esfuerzo.

Profesionalmente, ha trabajado por 32 años en la industria aseguradora, una de sus pasiones en la vida. El propósito de cambiar la cultura aseguradora en México fue lo que lo motivó a abrir las oficinas de THB en el país.

“Desde pequeño me han gustado mucho las matemáticas. Cuando cursaba la secundaria alguien me comentó el trabajo que desarrollan los actuarios y me dije que también quería ser uno”, señala el presidente de THB en México.

Agrega que en la Universidad llamó su atención los temas referentes a la transferencia de riesgo y su administración, asuntos que están ligados a los seguros.

“Estoy más enfocado al tema de seguro de daños o al seguro de empresas, modelos matemáticos para catástrofes naturales,

es a lo que siempre me he dedicado. Me agradan los seguros complicados”, comparte.

THB abrió sus oficinas en México en 2008. Es una empresa multinacional dedicada a la intermediación de seguros, reaseguros y gestión de riesgos. Forma parte del grupo AmWINS, uno de los mayores distribuidores globales de seguros especializados con experiencia en productos de propiedad, accidentes, líneas profesionales y beneficios de grupos de especialidad en Estados Unidos.

Actualmente, Careaga Gutiérrez y THB México trabajan en impulsar el seguro de riesgos ante la crisis, “desde la pandemia del H1N1 descubrimos que las pólizas mexicanas excluyen los riesgos por pandemia, por lo que las pérdidas derivadas de una situación como esa no estaban cubiertas”.

El entrevistado insiste en que las pérdidas económicas por una pandemia son muy fuertes por lo que el sector se ha concentrado en desarrollar productos que puedan proteger a los empresarios de situaciones tan complicadas como una emergencia sanitaria.

“¿Qué cobertura puede cubrir el riesgo de una pandemia? Quiere decir que si paraliza tu negocio puedes recuperarte. Es



un producto de reciente diseño”, asevera el también graduado del College of Insurance of London.

Asegura que la ventaja de la presencia global de THB es que tienen acceso a datos e información de todos los mercados que ya ofrecen esta clase de cobertura y de esa manera ofrecerles a sus clientes los productos que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

En un país con una cultura aseguradora tan pobre, es un reto hacer comprender a los usuarios y empresarios que esta clase de seguros no son una moda, pues diferentes especialistas han declarado que la presente no será la última pandemia que enfrenten los seres humanos.

“Para ejemplificar la situación: de 10 contagiados de la COVID-19, únicamente tres cuentan con un seguro de gastos médicos, eso te habla de cómo está la cultura en México. Parte del reto es preguntarnos, ¿cómo lograr que los empresarios y las industrias vean esto como algo que llegó para quedarse? Los actuarios tenemos un dicho, ‘la probabilidad de que te pase es baja, pero la probabilidad está ahí’”, estima.

Remata con otro dato importante: “Cuando sucedieron los sismos de 2017 en el país tuvimos un incremento de las per-

sonas interesadas en adquirir un seguro contra terremotos, de todas las llamadas que recibimos, aproximadamente 7% de los interesados adquirieron el seguro”.

Ser capaz de hacer un cambio en la cultura aseguradora del país es lo que significa para el entrevistado trascender en el ámbito profesional.

“El éxito para mí es poder lograr hacer algo que aporte al sector donde me he desarrollado profesionalmente y poner mi granito de arena para mejorar la cultura del seguro en México. Más que un logro económico es generar un valor agregado a lo que estamos haciendo”.

Comenta que uno de los principales retos de su carrera es ofrecerles productos innovadores a sus clientes, herramientas que en el momento no piensan ocuparán pero que con el tiempo agradecerán haber adquirido.

Los seguros comparan lugar en su corazón con su otra pasión en la vida, la música, en especial, el Jazz. El cariño por la música lo ayudó a pagar sus estudios universitarios.

“Toqué con un grupo llamado ‘Sui Géneris’. Nos presentábamos en fiestas, bodas y XV años. Además, tocábamos Jazz en el club Nueva Orleans, que estaba ubicado en Avenida Revolución, pero eso fue hace más de cuarenta años”, recuerda.

El ayudarse con un grupo musical para pagar sus estudios es parte del esfuerzo y el trabajo en el que cree tan firmemente. Para lograr sus objetivos también es necesario un poco de inspiración, de ahí una de las frases y los personajes que lo motivan a seguir adelante.

“Haz tu trabajo”, es una frase del entrenador de los Patriotas de Nueva Inglaterra, Bill Belichick, y son palabras que tenemos enmarcadas en toda la oficina que nos recuerda que cada quien tiene que hacer lo que le corresponde”, define.

Aunque esta creencia en el trabajo también trae consigo una de las partes de su personalidad que más lo desespera de sí mismo, “El ser perfeccionista. Es esta obsesión por hacer las cosas bien. Siempre estoy trabajando y me cuesta mucho desconectarme del trabajo”.

Como conclusión, Octavio Careaga Gutiérrez comenta que si pudiera darle un consejo a su versión más joven, sin duda sería el nunca darse por vencido, “entre más trabajos, más suerte vas a tener”. ➤



*El éxito para mí es poder lograr hacer algo que aporte al sector donde me he desarrollado profesionalmente y poner mi granito de arena para mejorar la cultura del seguro en México”*

Octavio Careaga Gutiérrez,  
presidente de THB en México

# BENEFICIAR A LA SOCIEDAD DEBE SER PRIORITARIO

ESCUCHAR A LOS VECINOS Y ENTENDER SUS  
NECESIDADES ES LO QUE GENERARÁ UN CAMBIO

ROSA MARÍA VERJÁN GUTIÉRREZ

**E**n los tiempos que corren, es necesario que la figura de un político esté lo más cercana posible a la ciudadanía, pues es justamente ésta, la que le da su voto de confianza para representarle y tomar las mejores decisiones en su nombre, siempre pensando en todo momento en el bienestar social de nuestro México.

En Mundo Ejecutivo, platicamos con Sandra Calzada, candidata al Distrito 32 para una diputación local, por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), una mujer que se define a sí misma como transparente, sincera y directa, está incursionando por primera vez en el ámbito de la política. Estudió la licenciatura en Deportes en la Universidad YMCA y desde hace 10 años es instructora de natación y nos dice, orgullosamente coyoacanense desde hace 35 años y madre de familia.

Tiene claro que uno de sus objetivos en la vida es ayudar a la gente que realmente lo necesita y fue justo esto lo que encontró en el PVEM, una fuerza política a través de la cual está segura alcanzará sus metas de beneficiar a la sociedad.

## UNA MUJER QUE SE ABRE CAMINOS

Tiene claro que en el ámbito de la política lo más importante es escuchar a los demás, es voltear a verlos e identificar sus carencias que, 'en carne propia' ha vivido, sobre todo en 2020, año en el que la pandemia acrecentó las necesidades de los vecinos de toda la sociedad mexicana, pero principalmente en la alcaldía Coyoacán.

Refirió que la principal problemática que identificó desde el inicio de su campaña política para la próxima contienda electoral del 6 de junio, es la falta de servicios y apoyos, "la pandemia cerró negocios, a todos los vecinos nos pegó mucho, porque no nos tocó el apoyo como hubiéramos querido", dijo. Ante esto, sabe que su labor es irse abriendo camino entre la gente, tocando puertas, escuchándolos y a partir de ahí, crear propuestas que realmente atiendan la problemática en la que se encuentran.

Sabe que la confianza es primordial y es lo que quiere transmitir, que la gente la reconozca como Sandra, la mujer que vela por los demás, por ello, es que entre sus propuestas de trabajo y en las que se enfocará de llegar al Congreso van en tres sentidos.

El coronavirus mostró las carencias que existen en el ámbito de la salud a nivel nacional, por ello es que una de sus propuestas de campaña es que, de obtener la diputación, trabajará en un ley para otorgar un recurso adicional a la Secretaría



FOTO: ANTONIO SOTO

de Salud Capitalina para que se pueda brindar rehabilitación a los sobrevivientes de COVID-19, pues necesitan salir de la enfermedad y no se les ha apoyado en este proceso.

La segunda de las propuestas tiene su enfoque en la mujer, busca otorgar de manera gratuita copas menstruales, para que, por un lado, el apoyo sea a nivel económico, pues comentó que, en toallas sanitarias, al año, se gastan más de mil 600 pesos, además de que por el material del que están hechas dañan al medio ambiente. Asimismo, crearía espacios especiales para que las mujeres en periodo de lactancia tengan espacios en donde se sientan seguras y cómodas.

Y por último, se centrará en el desarrollo intelectual de los jóvenes, pues busca impulsar a quienes son el futuro de México, esto lo haría a través de un programa de becas juventud y esta población se pueda desenvolver en el ámbito tecnológico, de innovación, cultura, arte y deporte, "lo que busco es apoyarlos para que se sigan sintiendo respaldados y que puedan crecer y representar a la alcaldía de Coyoacán".

Finalmente, Sandra Calzada reconoció el trabajo que está haciendo el Partido Verde Ecologista de México en escuchar a los vecinos e impulsar a estos mismos para que sean quienes puedan dar solución a las demandas de la demarcación, como es el caso de la candidata. ➔

# HONESTIDAD Y CONSTANCIA PARA EL CAMBIO

**CON PLANES ESTRUCTURADOS Y TRABAJO HONESTO, GERARDO LUIS CASTILLO ALCALÁ RECUPERARÁ LA ALCALDÍA COYOACÁN Y SE LA DEVOLVERÁ A SUS HABITANTES**

VELASCO MIRANDA

**G**erardo Luis Castillo Alcalá ha vivido en la alcaldía de Coyoacán desde que tiene uso de razón y la recuerda con un gran orgullo, desgraciadamente las administraciones políticas han hecho de la demarcación un lugar desmejorado y pobre.

“Quiero devolverle a Coyoacán un poco de lo mucho que me ha dado, es por eso que en esta ocasión decidí competir por la alcaldía”, confiesa el empresario.

Como un hombre forjado en la Iniciativa Privada, sabe que las promesas no hacen cambios sino los objetivos y los planes estratégicos de trabajo. Y tiene bien claro cuáles serán las problemáticas que debe resolver una vez sea delegado.

## TRABAJO

Para ayudar a las Mipymes, Castillo piensa utilizar las fortalezas de la alcaldía, como los centros turísticos, restaurantes y la mano de obra oriunda de la demarcación.

“Nuestro programa es “Coyoacán contrata a Coyoacán”, con el cual vamos a contratar a 80% de la fuerza laboral de la propia alcaldía y les daremos preferencia para que sean los proveedores de la demarcación. Que la derrama económica se quede en Coyoacán”, indica. El candidato resalta que del personal a contratar, 50 por ciento serán mujeres.

## AGUA

El candidato considera que la problemática del agua en Coyoacán no se arreglará con más gasto o inversión de más recursos, sino que se debe hacer desde un diagnóstico científico y técnico.

“Se requiere un plan integral de infraestructura de agua, un proyecto de financiamiento sustentable”, apunta.

Por otro lado, destaca el hecho de que la alcaldía no tiene la infraestructura para detectar fugas del líquido, “como el crecimiento ha sido desordenado, la distribución de agua también es desordenada”.

## SEGURIDAD

Para combatir la inseguridad en la alcaldía, el candidato piensa desarrollar una aplicación digital para que haga las funciones de botón de pánico y la vez funcione para grabar y documentar sus denuncias.

“La seguridad debe ser persuasiva, en la medida que la aplicación penetre entre los vecinos, los delincuentes lo pensarán dos veces antes de hacer actos ilícitos”, aclara.

Además, Castillo Alcalá comenta que el centro de coordinación y comando será operado por mujeres discapacitadas, “ellas serán las que estén en comunicación con las fuerzas de seguridad públicas”.



FOTO: ANTONIO SOTO



*Tengo una experiencia de más de 35 años cuidando del dinero ajeno, de mis socios e inversionistas. Mis recursos son bien habidos, fruto del trabajo honesto y honrado”*

A manera de conclusión, el candidato subraya que al no ser un político de carrera no tiene intereses ocultos ni le debe favores a ninguna organización política.

“Es por eso que el Partido Verde Ecologista de México va solo en la carrera por la alcaldía, para no deberle favores a nadie. Tengo una experiencia de más de 35 años cuidando del dinero ajeno, de mis socios e inversionistas. Mis recursos son bien habidos, fruto del trabajo honesto y honrado”, remata quien busca convertirse en el próximo alcalde de Coyoacán. 🗳️

# LOGRO MEXICANO CONTRA LA COVID-19

**LOS RESULTADOS DEL HALLAZGO 100% MEXICANO PERMITEN INHIBIR LA ENZIMA ACE2, RESPONSABLE DE LA ADHERENCIA DEL COVID-19 AL ORGANISMO HUMANO**

REDACCIÓN



Investigadores de la División de Inmunología del Centro de Investigación Biomédica de Occidente (CIBO), adscrito al IMSS, realizaron un experimento ‘in vitro’ sobre células para conocer cómo ayudar a combatir la enzima ACE2, encargada de ‘permitir’ la entrada del virus SARS-CoV-2 al organismo, y 274 proteínas específicas del genoma del virus “causantes de la alta virulencia, efectos y velocidad de la transmisión de la enfermedad”.

Los científicos del CIBO, con sede en Guadalajara, Jalisco, demostraron cómo un suplemento alimenticio elaborado en México con diversos elementos naturales coadyuva a inhibir dicha enzima ACE2, responsable de la adherencia del COVID-19 al organismo humano, y de otras proteínas que agravan el pronóstico de la enfermedad.

El hallazgo fue publicado en el número de marzo de la revista científica británica ‘Spandidos’, bajo el título ‘Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 ORF3a induces the expression of ACE2 in oral and pulmonary epithelial cells and the food supplement Vita Deyun diminishes this effect’ (“El síndrome respiratorio agudo severo coronavirus 2, ORF3a induce la expresión del ACE2 en las células epiteliales orales y pulmonares, el complemento alimenticio Vita Deyun disminuye este efecto”, en español).

El estudio cita que “Vita Deyun es una combinación de varios fitonutrientes en forma de suplemento alimenticio que, según los resultados in vitro, ayuda a estimular el sistema inmunológico y prevenir la propagación del virus, reduciendo así potencialmente los síntomas de COVID-19”.

Lo anterior abre una nueva puerta para combatir esta grave pandemia, que ha cobrado la vida de millones de personas en el mundo y que en nuestro país está a punto de llegar al millón de mexicanos afectados y 200 mil muertos, según cifras oficiales.

La publicación señala, asimismo, que el compuesto ya ha recibido el registro de las autoridades sanitarias de México y de varios protocolos científicos de distintas instancias privadas y gubernamentales que avalan su efectividad como alternativa para superar esta enfermedad.

Vita Deyun es así el primer compuesto natural científicamente comprobado desarrollado en México que ayuda en el combate del COVID-19. El suplemento alimenticio se encuentra disponible en dos de las principales cadenas de farmacias a nivel nacional para usarse como preventivo o como coadyuvante en la recuperación de la salud. 📌

# MÉXICO, ¿LÍDER EN INVESTIGACIÓN CLÍNICA?

**LA INVERSIÓN EN ESTUDIOS CLÍNICOS, QUE AHORA RONDA LOS 300 MILLONES DE DÓLARES, PODRÍA DUPLICARSE DE AQUÍ A 2024**

JORGE ARTURO CASTILLO\*

Desde hace mucho tiempo se ha hablado de que México podría convertirse en un gran imán de investigación clínica, lo que redundaría en beneficio del sector salud, de los pacientes, claro está, y de México, por la derrama económica que ello implicaría.

La verdad es que nuestro país cuenta con la infraestructura médica necesaria, el capital humano, la regulación sanitaria, instituciones sólidas de salud -como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y otras dependencias-, y por supuesto, el acceso a pacientes.

Y es que muchas empresas de las in-

dustrias de la salud requieren de hacer protocolos de investigación en diversas poblaciones, como sucede ahora con las vacunas anti COVID, pero a veces esos estudios se van a otras latitudes, porque México no cumple todos los requerimientos.

Un gran obstáculo en los últimos tiempos ha sido la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), que ahora tiene un nuevo titular, Alejandro Svarch, porque tiene cientos de trámites rezagados, muchos de ellos de moléculas nuevas, entre otros muchos, lo cual desalienta mucho la investigación clínica.

Ante ello, Svarch ha prometido atender rápidamente el rezago y agilizar el asunto de los trámites. En su breve periodo al frente de la agencia ya se ha reunido con la industria farmacéutica, en particular con el sector de innovación en esta área.

De acuerdo al Tracker de Cofepris, hoy en día existen 51 moléculas en la fila del Comité de Moléculas Nuevas (CMN), así

como 816 trámites pendientes de ensayos de investigación clínica, 586 modificaciones a condiciones de registro sanitario y 252 prórrogas del registro sanitario, al igual que 17 certificados de buenas prácticas y 14 permisos de importación.

Así es, México tiene el potencial para constituirse en un gran centro de investigación clínica, porque además de todo, cuenta con una población con ciertas prevalencias -como diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares-, además de características genéticas que la hacen apetecible para muchas farmacéuticas, biotecnológicas y de dispositivos médicos.

Por cierto, las empresas que realizan la investigación clínica bajo contrato se conocen como CROs (Clinical Research Organization) y en nuestro país se agrupan en ACROM, cuyo eslogan es "Alianza de CROs en México".

\* Periodista experto en la industria de la salud

EL FINANCIERO | Bloomberg TV

CONDUCTORES

Sergio Loreda Ian Dávila

FACTOR  
FINTEC

GRAN ESTRENO  
1 DE MAYO 6 PM CENTRO

150 .iZZI! tv

160 sky

150 HD Totalplay

157 y 1157 HD MEGACABLE

604 Star

Síguenos en vivo: [elfinanciero.com.mx/tv](http://elfinanciero.com.mx/tv)

# OBESIDAD, LA OTRA PANDEMIA

**OCHO DE CADA 10 MEXICANOS HAN AUMENTADO CUANDO MENOS CINCO KILOS EN EL ÚLTIMO AÑO Y MIENTRAS EL PROMEDIO MUNDIAL DE AUMENTO DE PESO DURANTE LA PANDEMIA ES DE 6.1 KILOS, EN MÉXICO LLEGA A 8.5 KILOS**

LARISSA ARIAS\*

Cuando leí que 72.5% de los adultos en México sufrían de sobrepeso y obesidad y que esta problemática empeoraba, de acuerdo con la encuesta Nacional de Salud y Nutrición, supe que hicimos la apuesta correcta al ingresar en el país con el objetivo de ayudar a mejorar la calidad de vida y hábitos de nuestros usuarios, a través de planes de alimentación balanceados y personalizados (según su objetivo nutricional), para que las personas puedan tener comida rica, fresca y sana en su puerta diariamente.

Con el pasar de los meses, vemos el impacto que ha tenido la pandemia no sólo en temas de salud mental, sino también de nutrición. Por ejemplo, Antonio González, jefe de la Clínica de la Obesidad y Diabetes del Hospital General de México, señala que ocho de cada 10 mexicanos han aumentado cuando menos cinco kilos en el último año, y el estudio "Actions & Interventions for Weightloss", desarrollado por Ipsos, advierte que mientras el promedio mundial de aumento de peso durante la pandemia es de 6.1 kilos, en México la cifra se dispara a 8.5 kilos, lo que lo coloca como el número uno de este ranking.

Especialistas señalan que esto representa un problema porque quien tenía sobrepeso pasó a obesidad, y los que tenían peso normal pasaron a tener sobrepeso, y las razones van desde el confinamiento y el trabajo remoto, el

consumo de comidas abundantes, los malos hábitos alimenticios, y la disminución de la actividad física continua.

Hoy más que nunca es importante mantenernos saludables para disminuir los factores de riesgo que pueden hacer a las personas más vulnerables al coronavirus.

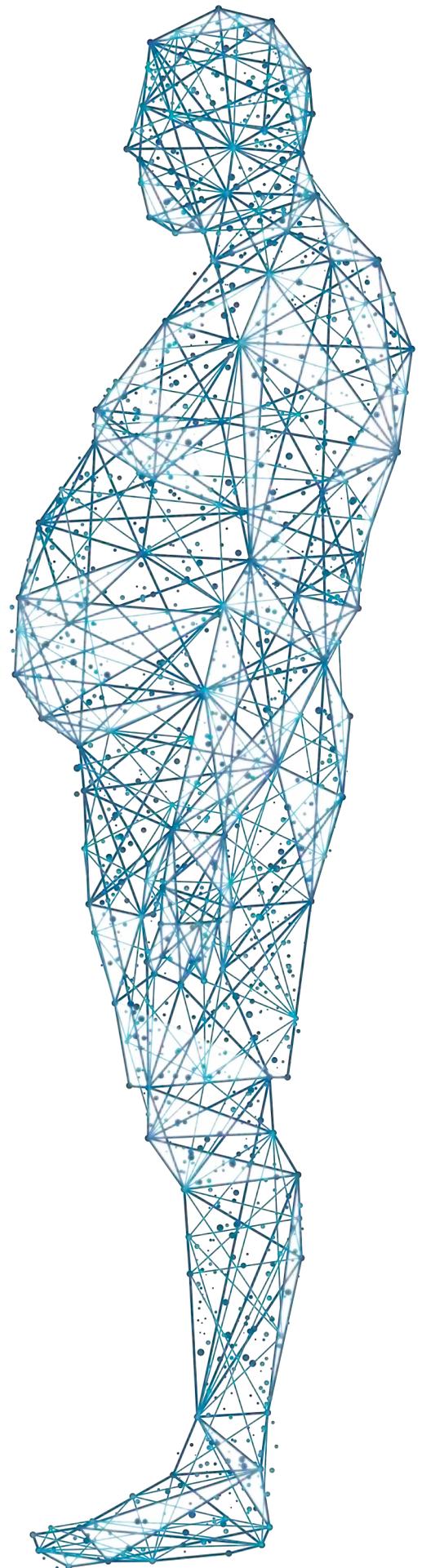
Entre los efectos colaterales de la obesidad y el sobrepeso se encuentran la hipertensión o la diabetes, condiciones que ya han sido identificadas precisamente como elementos de mayor riesgo ante los contagios de COVID-19.

Desafortunadamente, si una persona quiere cambiar su estilo de vida y empezar una dieta, se enfrenta con poca variedad de opciones de comida fáciles, accesibles y variadas que la acompañen en este proceso. De hecho, en México no existían opciones que pudieran ofrecer comidas hechas literalmente a la medida (de acuerdo con su objetivo nutricional) con entrega a domicilio, como lo hacemos en Manzana Verde.

Buscamos que las personas tomen la decisión de querer cambiar sus hábitos, cuidar su salud, y de prevenir enfermedades, ellos pueden hacerlo a través de nuestra app o página web. Estamos dirigidos sobre todo a hombres y mujeres entre 25 y 50 años, y tenemos presencia en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Este año retomamos con más fuerza reafirmando nuestro propósito: ayudar con la otra pandemia, la de la obesidad. 



\* Country manager en México y cofundadora de Manzana Verde



# LA OBSESIÓN DE LA INNOVACIÓN INMOBILIARIA

VOLVER EXCEPCIONAL LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN LA COMPRA DE BIENES INMUEBLES ESTÁ ANTE UNA NUEVA ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN DIGITAL QUE LA HAUS EXPLORA EN EL MERCADO MEXICANO

SANTIAGO GARCÍA\*

Uno de los sectores más importantes en la economía global es el inmobiliario, y también es uno de los que menos ha innovado en los últimos años. La mayor disposición de las personas a realizar transacciones digitales detonadas por la pandemia, ha impulsado a las empresas de tecnología inmobiliaria, desde el número de visitas, hasta realizar transacciones completamente en línea.

En el caso de Latinoamérica los retos del sector inmobiliario, incluyen la falta de una fuente de información confiable; precios fijados sin base en datos o tendencias; un proceso complejo y poco claro con exceso de trámites; poca o nula asesoría para los compradores; que dificultan encontrar la propiedad que responde a las necesidades del usuario.

La tecnología de La Haus, un sistema inteligente de recomendación para comprar casas, fue desarrollada como herramienta interna para una firma inmobiliaria fundada por el mexicano Rodrigo Sánchez-Ríos y los colombianos Jerónimo y Tomás Uribe. Esta herramienta pasó a ser una empresa por sí misma, que ha superado en tamaño a la compañía que le dio origen.

La Haus es una proptech que brinda asesoría en todo el proceso de adquirir vivienda, con el objetivo de ayudar a una persona a encontrar casa adecuada a su propio ritmo; y permite a los desarrolladores vender sus proyectos inmobiliarios en menor tiempo. La tecnología detrás trabaja sobre un inventario de propiedades comprobado, y se basa en Inteligencia Artificial y Machine Learning para



descubrir propiedades de forma ágil. Estos sistemas requieren, para su desarrollo, del trabajo de expertos inmobiliarios, matemáticos y científicos de datos, que se apoyan en reunir, interpretar y trabajar con múltiples puntos de información.

A diferencia de los clasificados, que son un listado de inventario, esta tecnología permite dar el siguiente paso: Filtrar, validar y ofrecer de una manera invisible para el comprador, las mejores recomendaciones.

En 2020, la proptech cuadruplicó sus ventas y aumentó 3 veces su participación en CDMX. Para este año, apunta a crecer 5 veces su operación. Además, lanzó su plataforma de proyectos nuevos, enfocada en preventas, que da acceso a las primeras listas de precios, antes limitadas a los grupos más cercanos a desarrolladores, y que permite a las constructoras alcanzar su punto de equilibrio en tiempo récord y reducir el proceso de venta de 12 meses a 6 semanas en promedio y al comprador tener un proceso 100% digital.

Recientemente, recibió una inversión Serie B por 35 millones de dólares liderada por Greenspiring Associates, cuenta con el respaldo del fondo de venture capital más importante de Latinoamérica: Kaszek, creado por los fundadores de MercadoLibre y participan inversionistas ángeles como David Vélez (CEO del unicornio brasileño Nubank) y Brian Requarth (fundador de VivaReal). ➔



\* Co fundador y CTO de La Haus

# DIGITALIZACIÓN INMOBILIARIA HUMANIZADA

TENER QUE VISITAR UNA PROPIEDAD PARA TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRAR/RENTAR HACE QUE LA INTERACCIÓN HUMANA SEA EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA CERRAR UNA TRANSACCIÓN

ALEJANDRO GARCÍA DEL RÍO\*

Los seres humanos siempre estamos en busca de entornos amigables y seguros para nosotros y los nuestros, y la pandemia ha reforzado esta necesidad. Aunque hoy vivimos cada vez más inmiscuidos en el mundo digital y sus múltiples herramientas enfocadas en facilitarnos la vida en una nueva normalidad, el elemento humano no ha perdido relevancia.

Imaginemos una pareja que visita un desarrollo, el profesional inmobiliario observa su lenguaje corporal, una mirada o gesto más allá de lo verbalizado. Ajusta el mensaje en función de las necesidades y deseos de sus clientes, propone nuevas opciones que el mismo prospecto no sabía que

quería; en suma, pone a trabajar la maquinaria emocional y empática que sólo puede darse, hasta ahora, entre humanos.

El solo hecho de tener que visitar una propiedad para tomar la decisión de comprar/rentar hace que la interacción humana sea el factor más importante para cerrar una transacción.

Anteriormente había quien lograba rentar o vender una propiedad solo con colocar una lona; sin embargo, el cliente también se ha sofisticado con el tiempo y hoy encuentra un abanico de opciones ilimitado en ofertas inmobiliarias en marketplaces que presentan más y mejores fotos, videos, recorridos 360°, ubicaciones detalladas en mapa, contacto instantáneo con inmobiliarias, capacidad para conocer el precio estimado en cualquier zona del país, obtención de créditos 100% digitales, firma electrónica, etc.

El uso de estas y otras herramientas con alta tecnología incentiva el desarrollo de esta industria aprovechando la digitalización. Y aún con estos avances, será primordial mantener “humanizado” el contacto con nuestros clientes; el asunto es cómo lograrlo.

En pláticas con los socios y aliados de nuestra plataforma, hay una clara comprensión de que, aunque el entorno cambió debido a la pandemia, la percepción del hogar mantiene elementos emocionales relevantes que definen la búsqueda de vivienda: más habitaciones para facilitar convivencia familiar con home office, home schooling, ejercitarse, espacio para los niños y mascotas, tener un jardín, etc.

Los profesionales inmobiliarios saben que tomará mayor protagonismo su preparación como asesores personales y su papel como un eslabón esencial en la toma de decisiones, lo que hace una simbiosis perfecta entre tecnología y la calidez del trato humano.

Uno de nuestros socios resumía la tendencia que veremos en los siguientes meses: mayor virtualización de servicios que ofrezca experiencias digitales profundas, procesos de venta cada vez más automatizados, así como en lo referente a servicio al cliente y administración, pero al mismo tiempo que nos digitalizamos, tendremos que actuar para humanizar esto. Su propuesta: generar contenido que ayude a nuestra comunidad y personalizar cada vez más para lograr crear vínculos estrechos con nuestros clientes. ➔



\* Director de Marketing de Inmuebles24



# De corazón consentimos a *Mamá*

Desayuna gratis con mimosas ilimitadas



Masaryk 94, Polanco, Miguel Hidalgo, CDMX   @CorazonDeAlcachofaMexico

Promoción válida del 7 al 10 de mayo de 2021 en un horario de 9:00 a 12:00 horas.  
Desayuno gratis para mamá, indispensable asistir con un acompañante.

# RECOMENDACIONES PARA SER UN FRANQUICIANTE EXITOSO

LAS PYMES VIVEN SOLO DOS AÑOS Y EL 20% SUPERA DICHO PROMEDIO; SIN EMBARGO, LAS FRANQUICIAS, AL MENOS DEL 80 AL 90%, SOBREVIVEN MUCHO MÁS QUE CINCO AÑOS

HÉCTOR ALCÁZAR\*



\* CEO de Alcázar & Compañía, una de las consultorías especializadas en franquicias con más trayectoria y prestigio de México. hector@alcazar.com.mx

El crecimiento de las franquicias en México hasta el año 2019 ha sido una realidad constante con un promedio anual de 8 por ciento, con años incluso de desarrollo de dos dígitos y una sobrevivencia de negocios muy superior a la media nacional. Las PyMES en general viven solo dos años y apenas el 20 por ciento supera dicho promedio; sin embargo, las franquicias en toda la extensión de la palabra -al menos del 80 al 90 por ciento-, sobreviven mucho más que cinco años.

Incluso en periodos tan complejos como ha sido el año 2020 y este 2021, las franquicias se han defendido mucho mejor como sector ante los estragos de la pandemia. Con datos aún por confirmar, los números de aperturas de nuevos puntos de venta en franquicia y de los cierres definitivos de algunas sucursales son muy parecidos, por lo que todo indica que no hubo crecimiento, pero tampoco decrecimiento. Se lanzaron además al menos 40 nuevos proyectos al mercado, nuevas marcas que pronto veremos de qué están hechas y cómo competirán en nuestro país.

Una pregunta recurrente, y además muy importante, es por qué algunas franquicias y por consiguiente sus dueños y equipos de trabajo -a quienes conocemos en México bajo la figura de franquiciante- son muy exitosos y otros no. Y la razón es la siguiente: la Ley de la Propiedad Industrial, que ofrece reglas para la protección de marcas, patentes, secretos industriales, entre otros temas, define y clarifica la protección del modelo de franquicia en nuestro país.

Sin embargo, en el artículo 246 de esta recién reformada ley se define a la franquicia tocando básicamente tres temas: el licenciamiento de una marca otorgada por escrito, la transmisión de la tecnología o la asistencia técnica y la comercialización o producción de bie-

nes y servicios de forma uniforme. Es decir, se centra en la marca registrada o registrable, en el famoso 'know how' y en la estandarización.

## RECOMENDACIONES

¿Cuál es la clave? No se toca en absoluto la rentabilidad de la franquicia, a pesar de que como sabe cualquier empresario o alguien que desea serlo, la rentabilidad del negocio, de la inversión -incluso bancaria-, es un factor fundamental de decisión.

Las franquicias que saben que el aspecto financiero es tan importante tienen claro que cuando deciden estructurar su modelo de franquicia, este debe ser rentable y no solo eso, sino que debe ser suficientemente rentable para que, al transmitirlo al nuevo franquiciatario o franquiciataria, también sea negocio. Es este un factor clave que diferencia a las franquicias muy exitosas de otras que realmente ni siquiera serían franquicias de forma profesional, a pesar de que la ley, en su definición corta e incompleta, les ofrezca cobijo.

Estos franquiciantes exitosos se dejan asesorar por expertos; nosotros los llevamos de la mano en su proceso de estructuración sobre la base de un negocio diferenciado, probado y rentable. Este negocio por supuesto necesita el otorgamiento de la licencia de la marca por escrito y la transmisión del saber hacer del negocio, pero también es fundamental la asistencia técnica necesaria para que al franquiciatario le vaya bien y, por consiguiente, a la franquicia también.

Otro aspecto fundamental que distingue a los franquiciantes exitosos es la posesión de herramientas jurídicas bien desarrolladas, completas y que den protección a ambas partes, tanto al franquiciante como al franquiciatario. Un error muy común de las marcas que terminan siendo más una licencia o una oportunidad

de negocio, es la materia legal: un contrato de franquicia, la circular oferta de franquicia, la estrategia de confidencialidad, el resguardo de los secretos industriales del modelo es trabajo de abogados expertos del sector.

La misma Ley de la Propiedad Industrial en su reglamento -de hecho en el artículo 65- detalla algunos aspectos legales de suma importancia para que un contrato de franquicia sea válido, como que no exista nulidad, cobro de daños y perjuicios en el primer año de la operación de la nueva franquicia por ejemplo, o que la circular oferta de franquicia se debe entregar por lo menos 30 días hábiles antes de que se firme un contrato de franquicia. Con esto, el espíritu de esta ley es que un posible franquiciatario conozca con claridad alrededor de 10 puntos elementales de la franquicia antes de invertir en ella, entre los cuales destacan los derechos y obligaciones que tendrán las partes, con el fin de iniciar una buena relación con expectativas claras entre el franquiciante y el franquiciatario.

El aspecto, finalmente, que marca una diferencia notable entre franquiciantes exitosos y otros que no lo son tiene que ver con la asistencia técnica, que puedo resumir en dos aspectos: un buen franquiciante sabe comprar y cada vez lo hace mejor.

La idea es generar economías de escala, es decir, mejores condiciones de compra para poder transmitir estas nuevas condiciones, ahorros, promociones, etcétera, a su red de franquicias, para ello deberá supervisar diversos aspectos, desde la selección de la ubicación hasta las nuevas promociones o la investigación y desarrollo que genere la franquicia de forma continua.

Esta es sin duda la cereza del pastel, pues solo las franquicias más exitosas tienen un esquema y un modelo de asistencia técnica muy profesional que les permite a sus franquiciatarios tener siempre más beneficios, que les vaya muy bien y que, por consiguiente, que al franquiciante también le vaya muy bien. ➔



# LA IMPORTANCIA DE VESTIR AL CAPITAL HUMANO

PREZENZA, QUE VENDE MÁS DE 80 MIL PRENDAS MENSUALES, HA SABIDO ADAPTARSE A LOS CAMBIOS QUE IMPUSO LA PANDEMIA Y BUSCA AMPLIAR SU 25% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

CAROLINA VEGA

La marca mexicana Prezenza nació en 2011 para uniformar con chalecos, chamarras y camisas a ejecutivos, profesionales y hombres de negocio en México. Una década después la firma fundada por el empresario textil Félix Chimely abarca el 25 por ciento del mercado y sus planes de expansión continúan.

Chalecos, chamarras y camisas son las prendas más vendidas por Prezenza, que, a través de la apertura de canales y agentes de ventas, se ha extendido por todo el Norte, Centro y Bajío del país, en 15 estados de la República. Diseño y fabricación nacional son los factores, explica su fundador y director general, Félix Chimely, de este éxito.

“Hemos sabido ofrecer en cada momento lo que busca nuestro cliente, desde luego que el diseño y la innovación no están reñidos con la calidad; hemos logrado algo que parecía imposible, que nuestras prendas sean reconocidas en un sector donde la marca quizá no sea tan relevante”, señala en entrevista.

Así, con ropa de todo tipo, desde chalecos, chamarras, camisas, hasta rompevientos, han conseguido encontrar su lugar en un mercado dominado por la manufactura china y por prendas de escasa durabilidad. “El ramo corporativo apenas está despertando, hay todavía muchas oportunidades para uniformar empresas y vamos por ello”, añade Chimely.

## CRECIMIENTO DURANTE LA PANDEMIA

Prezenza, que vende más de 80 mil prendas mensuales, ha sabido adaptarse a los cambios. La confección de cubrebocas y de prendas de temporada, como bolsas o gorras para campa-



ñas políticas, no ha menoscabado sin embargo el nicho empresarial.

Al principio de la pandemia, relata el directivo, sí se notó una leve disminución de las ventas debido al teletrabajo, pero, una vez consolidada esta nueva modalidad, la comercialización de chalecos, chamarras, camisas y otras prendas ha repuntado e, incluso, superado las expectativas.

“Los empresarios empiezan a darse cuenta de que otorgar a sus empleados prendas cómodas con el logotipo de la empresa bordado, por ejemplo, no solo uniformiza y mejora la imagen de la compañía, sino que involucra a los colaboradores en la actividad empresarial e incrementa su productividad desde casa”, razona.

El futuro de Prezenza es seguir creciendo. La marca no se conforma con ser una de las empresas líderes en el sector, sino que quiere continuar innovando. La apertura de tiendas virtuales en plataformas como Amazon o Mercado Libre, el lanzamiento de su propio canal de e-commerce para mayoristas y nuevas oficinas en estados como Nuevo León marcarán el rumbo de la firma, que ha crecido durante la pandemia a una tasa anual de 200 por ciento. ➔



**LAS MARCAS**  
MÁS CERCANAS  
A LAS  
**MEXICANAS**

**COWORKINGS**  
LA NUEVA FORMA  
DE HACER  
**HOME OFFICE**

# MIB

MUJER EJECUTIVA

EL MODELO  
DE NEGOCIO DE  
**LAS NENIS**

**EL EMPRENDIMIENTO  
SOCIAL REDUCE LA  
BRECHA DE GÉNERO**

Descubriste que puedes  
cuidarlos a distancia.  
Cómprales lo que  
necesiten sin salir de casa.

Realiza tus compras en línea de manera  
más segura con Visa.



Compra desde  
tu computadora  
o dispositivo móvil.



Compra de manera  
segura y sin ningún  
contacto.



Puedes comprar  
en miles de comercios  
alrededor del mundo.



**Paga más seguro  
en línea con Visa.**

Conoce más en: [visa.com.mx/sincontacto](https://visa.com.mx/sincontacto)



**VISA**

# EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL REDUCE LA BRECHA DE GÉNERO

EN MÉXICO HAY PROYECTOS QUE IMPULSAN A LAS MUJERES EN SU PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR ECONÓMICO Y SEGUIR AVANZANDO

MUJER STAFF

**D**e acuerdo con el Índice Global de la Brecha de Género, México tiene una brecha del 75.4%, ocupando el lugar 25 del ranking en 2020, comparado con 2018, en el que ocupaba la posición 50, con 72%. Aunque no ocupa los mejores lugares, la diferencia es menor entre hombres y mujeres en comparación con otros países.

La brecha de género es una forma de disparidad entre hombres y mujeres en cuanto a derechos, recursos y oportunidades que, de acuerdo al Foro Económico Mundial, en su informe anual, existen cuatro temas principales en su progreso hacia la paridad de género: participación económica, logros educativos, salud y empoderamiento político.

Muchos son los esfuerzos que se han creado para impulsar a las mujeres en todas sus formas de participación. En la actualidad, existen varios proyectos que buscan fortalecer la presencia femenina, sobre todo en aquellos donde el emprendimiento es el camino para el cierre de esta brecha.

En este sentido, de acuerdo con el "Female Entrepreneurship Index 2015" (último reporte), México se ubica en el lugar 41 de un total de 77 países en donde se están llevando a cabo iniciativas lideradas por mujeres.

"En el sector de emprendimiento, hace falta mucho trabajo para cerrar la brecha de género, por ejemplo, según los resultados que obtuvimos en el



censo de Empresas Sociales publicado en 2020. Solo el 19% de las empresas fueron fundadas únicamente por mujeres, 33% por hombres y 48% tiene un grupo fundador mixto,” señala Juan del Cerro, Founder y CEO de Disruptivo TV y Socialab.

Agrega que mientras que por el lado del financiamiento 35.8% de las empresas que han recibido fondeo fueron fundadas por hombres, 15.2% fueron fundadas por mujeres y el 49% tienen fundadores mixtos

“Urge que sigamos creando mecanismos para fomentar la participación de las mujeres en el emprendimiento, además de que trabajemos en reducir las brechas para que quienes deseen hacerlo, no se encuentren con retos innecesarios que los hombres normalmente no enfrentan”, expresa.

Las mujeres emprenden en todos los sectores, incluyendo aquellos más precarios, donde existe una gran proporción de mujeres que lideran emprendimientos como en el ámbito rural, textil o artesanal.

De acuerdo con datos de Acción Contra el Hambre, el sector rural (por ejemplificar) se encuentra liderado mayormente por mujeres y es aquí donde destaca la participación y los esfuerzos que se han hecho de la mano del emprendimiento social que atiende a compañías enfocadas en resolver problemas sociales con modelos escalables, sustentables y rentables, y que desde sus fundamentos tiene el propósito de atender a los más vulnerables, incluyendo las mujeres.

El emprendimiento social destaca por ayudar a resolver problemas que se viven en México como la delincuencia, la corrupción, el hambre, acceso a la salud, acceso a la educación, vivienda, desigualdad, desempleo, trabajo informal o violencia, entre otros más que atacan directamente a las mujeres.

En México, hay diversas instituciones en la industria del emprendimiento social como Socialab México y Disruptivo TV, lideradas por Juan Del Cerro, quien desde hace varios años se ha dedicado al apoyo de emprendimientos sociales en etapas tempranas; además de otras como la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresas, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) o Mujeres de Cambio, una iniciativa que en 2020 impulsó a más de 50 mil mujeres a convertirse en emprendedoras sociales, y en el 2021 se ha propuesto un compromiso mayor.

Algunos ejemplos de empresas sociales que han logrado exitosamente atender directamente algunos de los retos de la brecha de género, son:

#### **LA CANA**

Quienes trabajan con mujeres privadas de la libertad, con la finalidad de mejorar su calidad de vida y lograr su reinserción en la sociedad. Que de acuerdo con sus cifras, el 87% de las internas aumentó sus ingresos a partir del inicio de su trabajo en esta compañía.

#### **SOMEONE SOMEWHERE**

Productos artesanales creados en un 98% por mujeres de cinco de los estados más pobres de México: Puebla, Oaxaca, Chiapas, Hidalgo y Estado de México, y quienes tienen como propósito contribuir al empoderamiento de la mujer a través de su reconocimiento como sujeto productivo e independiente.

#### **MURLOTA**

Mujeres Rurales de Lomas de Tepemecatl, en El Ajusco, Ciudad de México. Su principal finalidad es el acopio, distribución y venta de los productos, subproductos y recursos necesarios

en beneficio económico del grupo de mujeres.

Aún y a pesar de los esfuerzos que se han hecho, la brecha de género es evidente, incluso en el emprendimiento social. De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres 2020), sólo el 43% de las mujeres mexicanas mayores de 15 años pertenece a la población económicamente activa, mientras que la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo de 2019 señala que una de cada 5 personas empleadoras, una es mujer (2,1 millones de hombres y 526 mil mujeres empleadores). Además, del total de la población de mujeres económicamente activas, 45,2% se encuentra en el sector informal, según el INEGI.

La brecha de género en el emprendimiento es un fenómeno complejo pues se deriva de la desigualdad entre mujeres y hombres en áreas culturales, históricas, sociales y económicas por mencionar algunas.

El simple hecho de emprender sigue siendo difícil para las mujeres por diversas barreras socioeconómicas y culturales. Muchas son las iniciativas que existen para favorecer el cierre de esta brecha, sin embargo, las estadísticas hablan de las barreras que aún persisten, como la percepción al riesgo, el acceso al financiamiento y los estereotipos de género. En México, aunque 41.2% de las mujeres se consideran capaces de iniciar un negocio propio, solo el 11% lo hace, de acuerdo con la ASEM.

“Hoy sólo el 21% de las empresas sociales del país se alinean al Objetivo de Desarrollo Sostenible de Igualdad de Género, y consideramos que si vamos a realmente cerrar la brecha, tenemos que entender en el ecosistema emprendedor, que todas las empresas deben tener este objetivo como algo transversal. En este sentido, estamos trabajando muy duro para que a través de las iniciativas de Mujeres de Cambio, logremos abrir camino para que miles de mujeres mexicanas se desarrollen como emprendedoras, ayudándonos a construir así un país más equitativo para todas”, finaliza Juan Del Cerro. III



# Las marcas más cercanas a las mexicanas

CONOCE LAS EMPRESAS QUE PERCIBEN LAS MUJERES COMO LAS MÁS CERCANAS EN NUESTRO PAÍS

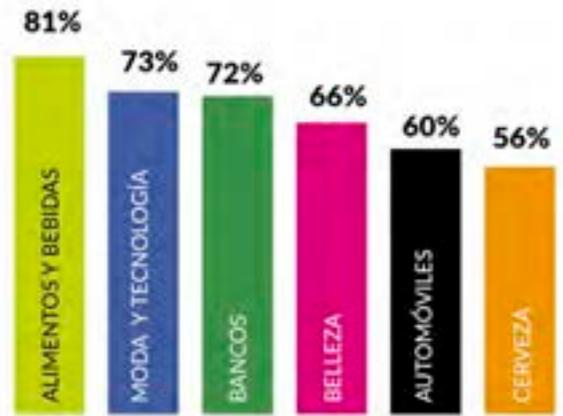
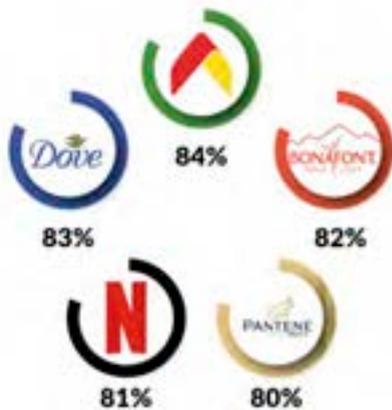
MUJER STAFF

Actualmente las mujeres desean que las marcas ayuden a construir su autoestima sin desigualdad de género delante de los demás. Sin embargo, pensando en diferentes industrias, ¿realmente impulsan la igualdad entre hombres y mujeres en México?

Las marcas que respetan la equidad de género en su comunicación, logran detonar mayor impacto emocional que se traduce en una conexión con la marca. A mayor percepción de equidad de género en un anuncio se incrementa el amor por la marca, el disfrute y emociones positivas.

De acuerdo al estudio “What Women Want” realizado por Kantar, en donde se revela el ranking de marcas aliadas en México, menciona que Bodega Aurrera es la marca más cercana a la mujer mexicana, con el 84% de los encuestados afirmando que siempre la siente a su lado.

En segunda posición se encuentra Dove (83%), seguida de Bonafont (82%), Netflix (81%) y en quinto lugar esta Pantene (80%).



De acuerdo con BrandZ, el 49% de las personas cree que actuar con responsabilidad es el factor que más influye en la reputación de una marca. Y así también lo señala el estudio Media Trends & Predictions 2021, donde se menciona que el propósito de la marca tiene mayor importancia que antes y con ello, el activismo permite a las marcas conectar con sus consumidores de manera más significativa, ya que adoptan una postura cada vez más activa a la hora de decidir qué comprar.

En México, las marcas y lo que comunican, tienen un claro rol en el amor propio que las mujeres sienten, quieren que su “autoestima” sea una creencia real en su propia capacidad y valor, sintiendo que pueden alcanzar lo que desean de una manera que se sientan felices.

Kantar a través del estudio What Women Want, encontró que el 81% de los mexicanos piensa que las marcas de alimentos y bebidas impulsan la igualdad, mientras que en segundo lugar se encuentran las marcas de moda y tecnología con un 73%, seguido de las marcas de bancos con un punto de diferencia 72%, en cuanto que las marcas de belleza se encuentran en cuarta posición con un 66%, y en las últimas posiciones están las marcas de automóviles, 60% y las de cerveza con un 56%.

Hoy en día, las marcas juegan un papel relevante en la construcción de la autoestima, por este motivo, la comunicación de marca será muy importante en el sentir de las mujeres en los próximos años, y es fundamental que trabajen para promover la inclusión, la igualdad y la diversidad, generando cambios notables en la sociedad mexicana. ■■■

MARCELA LÓPEZ DE LA CERDA Y SALGADO

LETICIA COPPEL

ELBA CISNEROS HERNÁNDEZ

MARCELA GUADALUPE DUEÑAS VALADEZ

ANITA FERNÁNDEZ VILCHIS

LETICIA LAGOS

ANGÉLICA YOLANDA GARZA GARZA

SÍLVIA PRISCILA NAVARRETE LÓPEZ

GABRIELA VARGAS



GEORGINA PALACIOS MARTÍNEZ



### Lety Coppel

En 2004 crea una fundación, para ayudar y servir a los más desamparados, la cual lleva su nombre en Mazatlán y Los Cabos como Fundación Lety Coppel. Empresaria y co-propietaria de la cadena de los hoteles 'Pueblo Bonito' en Cabo San Lucas, Mazatlán y próximamente en San Miguel de Allende.

### Leticia Lagos

Muralista contemporánea, artista plástica, Miembro del Consejo Nacional de la Sociedad Mexicana de autores de las Artes Plásticas y Presidenta de la Fundación Píli Arte y Salud. Lagos encontró en el muralismo la forma ideal para acercar el Arte y la Cultura al público.

### Gabriela Vargas

Licenciada en Administración de empresas, empresaria en 'Los Detalles de Nata' que se encarga de toda la organización de eventos, regalos y Gaby Vargas Boutique floral que ha sido como su bebé la cual ha hecho crecer exponencialmente.

### Leticia Mota

Contadora pública con Maestría en administración de capital Humano, Doctora en Dirección de Organizaciones, Doctor Honoris Causa por el Colegio Internacional de Profesionistas, Socia Fundadora de Mentefacturing Produciendo Capital Inteligente SC, coach certificada de vida

### Brenda Gómez

Licenciada en Ciencias de la comunicación. Ayuda a la gente a tomar mejores decisiones, a renovarse y mejorar su calidad de vida. Es por ello que se especializa como Mentora en Desarrollo humano.

### Marcela Guadalupe Dueñas Valadez

Presidenta de la Asociación de Empresarios y Ciudades Hermanas (AECHAC). Socia de las empresas familiares, CONSTRUDCLASS, DISAINI, y en la industria restaurantera con MI-RM con un concepto urban-beach.

### Georgina Palacios Martínez

Master en Alta Dirección y Psicología Sistémica, Filántropa, Promotora Cultural a través de su Fundación Sילו Urbano A.C. Presidenta institucional del Claustro Doctoral Honoris Causa A.C Reconocimiento Liderazgo a las Mujeres, por la Comisión Internacional de los Derechos Humanos, Medalla 'José Vasconcelos' por su trayectoria profesional y social.

# Mujeres GrandIOSas

### Elba Cisneros

CEO de Proveedora Gama Medical Service. Empresa líder nacional de insumos médicos de alta tecnología, conferencista a nivel Latinoamérica en temas de crecimiento profesional, personal y liderazgo.

### Zarahí Aguilar

Extensionista Master y Coach Integral. Estudio Tricología capilar. Especialista en capacitar y empoderar a las mujeres a iniciar su propio negocio. Actualmente da talleres en México y en el extranjero.

### Marcela López de la Cerda y Salgado

Contadora pública, empresaria, fundadora y CEO de Naosfera Asesores S.A de C.V, Identifica Consultores S.C, con diferentes reconocimientos como: Top Female Executives For Inclusion in the Who is Whos Publishers, Doctora Honoris Causa por Claustro Doctoral, y muchos más.

### Anita Fernández Vilchis

Master Extensionista, Master Colorimétrica, Lic. En Esteticosmetología, Lic. En Interprete traductor, Especialista en Diseño de imagen y Extensiones, Directora de Any Vilchis Hair Extensions Academy Instructora y Directora de la 1er. Cumbre de Extensiones CDMX.

### Angelica Yolanda Garza Garza

Lic. en Educación Espacial y Empresaria de una línea de Cremas corporales Artesanales ( youth full skin by ArgieG.) Coach Bariatra (única certificada en México) y activa en Latinoamérica. Conferencista Neurotransformacional.

### Silvia Priscila Navarrete López

Arquitecta y empresaria, conferencista, experta universitaria en Psicopatía avalado por la Universidad Hatmann (México) Reconstrucción Forense Especializada ( Argentina ) y miembro activo Red Palros Internacional.

En esta publicación queremos rendir un reconocimiento a todas y cada una de las mujeres mexicanas, que con su contribución y aportación a la sociedad hacen grande a nuestro país a través de sus diversas profesiones.

# Los autos y las mujeres

LA NUEVA CAMPAÑA DE MERCEDES-BENZ MEJORA LA REPRESENTATIVIDAD DE LAS MUJERES Y SU RELACIÓN CON LOS AUTOS

MUJER STAFF

A través de la plataforma She's Mercedes la marca alemana de autos busca un cambio para mejorar la imagen y la representatividad de las mujeres en entornos digitales. "Encontramos un problema al buscar en los buscadores de internet a mujeres y autos, hemos dado con resultados que sólo cosifican y muestran a mujeres hipersexualizadas al lado de autos", señala Thalía Castro Roldan, communication, brand & media manager de Mercedes-Benz México.

Agrega que en México han trabajado en el desarrollo de una plataforma diseñada para las mujeres mexicanas y se vean identificadas de otra manera. "Los clientes de la marca no solo son hombres en este momento, también son mujeres y estas son ya casi la mitad".

Los estereotipos que hoy existen entre auto y mujer no necesariamente representa a la mujer libre y valiente que día a día busca cambiarlos. Como referentes de la industria automotriz, en Mercedes-Benz lanzo esta campaña que busca representar a las mujeres en relación con sus autos y la industria de una forma digna y, sobre todo, real.

Con la participación de embajadoras y amigas de la mar-

ca, She's Mercedes ha creado un contenido en video para hacer visible este problema que afecta la forma en cómo percibimos a las mujeres en torno al mundo automotor.

La marca invita a las mujeres que gusten sumarse a compartir en redes sociales una foto que demuestre la verdadera relación de las mujeres con los autos, utilizando el hashtag #Mujeres-yAutos. Busca que muchas mujeres se sumen a esta acción digital, y que día a día se suban más y más fotos que las representen y cambiemos no solo la imagen, sino los distintos prejuicios que hay alrededor de las mujeres y sus autos.

She's Mercedes se presentó en el año 2015 en el marco de la IAA en Frankfurt, Alemania. La iniciativa está enfocada en la idea básica de crear un networking, intercambio y diálogo entre más de 70 países.

Ofrece a las mujeres la oportunidad de expandir sus redes, así como inspirar y empoderar las unas a las otras en eventos y experiencias exclusivos. Al mismo tiempo, Mercedes-Benz acerca su marca a la comunidad para aprender más acerca de sus necesidades y deseos en materia de movilidad. **ME**

“

Encontramos un problema al buscar en los buscadores de internet a mujeres y autos, y hemos dado con resultados que sólo cosifican y muestran a mujeres hipersexualizadas al lado de autos"

Thalía Castro Roldan, communication, brand & media manager de Mercedes-Benz México

## COLUMNA INVITADA

PAOLA TABACHNIK\*  
Fundadora y Directora General  
de Co-Madre

# COWORKINGS: LA NUEVA FORMA DE HACER HOME OFFICE

LA NUEVA NORMALIDAD OFRECE ALTERNATIVAS PARA TRABAJAR EN ESPACIOS PROFESIONALES QUE SEAN FLEXIBLES Y OTORGUEN SEGURIDAD, SOLUCIONES Y SERVICIOS ESPECIALES PARA MUJERES

La pandemia cambió de una u otra forma la vida de todos nosotros. De un día para otro pasamos de tener rutinas establecidas, horarios escolares y oficinas para trabajar a tener que compartir espacios, perder privacidad y reajustar nuestros conceptos de horarios laborales.

Esto ha sido particularmente difícil para las mujeres, que sin duda alguna somos quienes cargamos con la responsabilidad física y mental de las tareas del hogar. Además de la educación y cuidado de nuestros hijos, mientras continuamos realizando los pendientes laborales como lo hacíamos antes de

la pandemia, cuando teníamos horas ininterrumpidas para lograrlo.

En la mayoría de los hogares los hombres tienen hasta 6 horas de trabajo ininterrumpido, mientras que las mujeres rara vez logramos trabajar 45 minutos seguidos sin que surja una cuestión doméstica que tengan que resolver.

Aquí es donde vemos, de manera evidente, la necesidad de contar con un espacio fuera de casa donde poder trabajar algunas horas, sin las distracciones que tenemos al estar en casa.

Los coworkings se han convertido en parte de la solución para este problema. Son una nueva forma de hacer Home Office, en un espacio que ofrece la flexibilidad de entrar y salir a la hora que quieras, de estar cerca de casa, pero en un espacio que te inspira y te permite ser tan productiva o incluso más que antes de la pandemia.

Los coworkings se especializan en crear un ambiente en el que puedas trabajar de manera ininterrumpida, pero también en otro aspecto importante de la vida laboral que se ha descuidado durante la pandemia, pero que es esencial para el crecimiento de los negocios, especialmente de los emprendimientos: el networking.

Hablar con otras personas expertas y conocer nuevas perspectivas te ayuda a resolver problemas de forma más eficiente, a inspirarte, a avanzar tu negocio.

Regresar a las oficinas no será una opción para muchos, incluso cuando termine la contingencia sanitaria. Muchas empresas están desocupando edificios y descubriendo que el Home Office puede ser igual de eficiente, y considerablemente más rentable. Estas mismas empresas serán las que volteen a ver opciones dentro de los coworkings para fomentar la interacción entre sus empleados. III



\*  
En el hogar los  
**hombres** tienen  
hasta **6 horas**  
de trabajo  
ininterrumpido,  
mientras que las  
**mujeres** rara vez  
logran trabajar **45**  
**minutos seguidos**  
sin que surja una  
cuestión doméstica

# El ritual del sueño ideal para tu hijo

CUATRO TÉCNICAS PARA COMBATIR LOS PROBLEMAS DE SUEÑO EN LOS NIÑOS DE LA MANO DE ROMELIA RUBIO, PSICÓLOGA CLÍNICA ESPECIALISTA EN SUEÑO INFANTIL

MUJER STAFF

**A** raíz de la situación actual, los pequeños están expuestos al estrés de permanecer en casa y a los cambios de hábitos de la familia en general, lo que puede provocar problemas de sueño como insomnio, miedos o pesadillas.

Romelia Rubio, psicóloga clínica especialista en sueño infantil y fundadora de Happy Nights, nos comparte cuatro técnicas infalibles para hacer con tu pequeño y ayudarlo a tener un sueño eficaz, mejorando su estado de ánimo y rendimiento escolar:

- **Cena tranquila:** Evita alimentos ricos en grasa o muy condimentados. Opta por los ricos en triptófano como la leche, el huevo, algunas semillas o carnes blancas. Evita la cafeína escondida en algunos alimentos como el chocolate o algunos té.
- **Baño:** El agua tibia tranquiliza a los niños y les ayuda a conciliar el sueño con más facilidad, puedes acompañar este momento con música relajante.

- **Arrópalo junto a su muñeco de peluche:** Ésto lo hará sentirse más acompañado, además, el contacto con éstos suaves personajes, pueden beneficiar un buen descanso. Este también es un buen momento para estrechar el vínculo afectivo con tu pequeño.

- **Contar un cuento:** Inventa uno en el que el personaje principal de la historia sea un niño similar a tu hijo e incluyan algún personaje en la historia para que sea más real. Narra una de las situaciones que le asusta y guíalo para que juntos imaginen cómo resolverá el problema y cómo vencerá sus miedos.

Se deben realizar estas actividades de forma constante, a la misma hora y en el mismo orden para cambiar la rutina del sueño en los niños. Sigue estos consejos de forma gradual y empezarás a notar cambios enormes a la hora de dormir de tus hijos. **ME**



FUENTE: Muñecos Ty



# Caída del pelo

\* Fuente: Head & Shoulders

## LA SALUD DEL CUERO CABELLUDO ES MUY IMPORTANTE Y DURANTE LA PANDEMIA HAY FACTORES QUE ESTÁN ACELERANDO SU PÉRDIDA

MUJER STAFF

**D**urante estos momentos de encierro has notado un exceso de cabellos en tu almohada, en la regadera o incluso en el suelo durante los últimos meses. Según datos de la Clínica de Piel Doctora Llanos, diariamente perdemos entre 50 y 150 cabellos/pelos que terminan su ciclo de vida para dar lugar a que crezca nuevo pelo/cabello, pero cuando la caída del cabello supera este número puede ser una señal de que algo anda mal.

La salud del cuero cabelludo suele ir muy de la mano de las emociones, pero muy pocas personas se llegan a dar cuenta de lo susceptible que éste puede ser en relación con su estilo de vida, y de hecho el estrés puede afectar el estado de nuestro cuero cabelludo.

“Muchos de nosotros hemos experimentado cambios en la piel o en el cuero cabelludo, asociados a episodios de estrés o ansiedad. Esto se debe a que la piel y el

sistema nervioso tienen un origen embrionario común, por lo que están estrechamente relacionados y con mucha frecuencia lo que ocurre a nivel emocional, se manifiesta en la piel”, afirma la Dra. Lina Llanos.

Un claro ejemplo de esto es la pandemia, que ha impactado a mujeres y hombres por igual, cambiando drásticamente nuestro estilo de vida habitual y generando momentos de estrés, ansiedad o hasta miedo, haciéndonos modificar distintos aspectos de nuestra rutina para sentirnos a salvo e intentar solucionar los estragos que dejó el resguardo en nuestra cabeza.

### DEL ESTRÉS AL ESTRÉS OXIDATIVO

El estrés no es lo mismo que el estrés oxidativo, aunque se habla poco de él, puede ser uno de los principales responsables de que veas cabellos tirados por toda tu casa. Se trata de un desequilibrio entre la producción de radicales libres y la capaci-

dad del organismo para contrarrestar sus efectos nocivos. Es como cuando dejamos alguna fruta mordida expuesta al aire libre y, al oxidarse, comienza a tornarse de un tono marrón.

¿Cómo ocurre esto en tu cabello? el estrés oxidativo puede ser causado por factores como la contaminación, el exceso de grasa en el cabello, el uso excesivo de herramientas de calor (tenazas, plancha, secadora, etc.) y otras fuentes que pueden afectar el equilibrio de tu cuero cabelludo, causando daño y haciendo que el pelo crezca débil y, por consiguiente, más susceptible a la caída.

Pero no te preocupes que esto tiene solución: por ejemplo, usar productos del cuidado del cabello y cuero cabelludo con efecto antioxidante puede ayudar a desintoxicar los efectos nocivos del estrés oxidativo para lograr que tu cabello crezca sano y fuerte desde la raíz, siendo así menos propenso a la caída. **NE**

TRAS MESES DE CONFINAMIENTO, ES PROBABLE QUE CADA DÍA ESTÉS MÁS INTERESADO EN ADOPTAR ACTIVIDADES QUE TE AYUDEN A LOGRAR UN EQUILIBRIO FÍSICO Y MENTAL, ES DECIR, A MANTENER UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

MUJER STAFF

# 5 CONSEJOS para llevar una VIDA WELLNESS

En estos momentos que buscamos una vida más equilibrada y buscar temas wellness estamos casi seguros que estás un poco confundido acerca de qué actividades puedes llevar a cabo para lograr un estado de salud integral. Es por ello que expertos han trabajado en los siguientes consejos para que logres tener un bienestar físico, mental, emocional y espiritual.

## 1

AGRADECE

Al despertar, te invitamos a mantener cerrados tus ojos por 2 minutos para respirar profundamente, estirar tus extremidades y agradecer por la oportunidad de estar con vida un día más, de inmediato sentirás como te llenas de energía y pensamientos positivos.

Probablemente hayas notado que durante este tiempo pasas más horas de las habituales trabajando frente a tu computadora, y de alguna manera, ese hábito te ha comenzado a generar sentimientos de ansiedad, cansancio y estrés; por ello, es importante que adoptes una rutina de ejercicio de, por lo menos, 30 minutos. Recuerda que al ejercitarnos, nuestro cuerpo libera endorfinas, que son las proteínas encargadas de brindarnos la sensación de bienestar y fortalecer nuestro sistema inmunológico.

## 2

HAZ EJERCICIO

## 3

ELIGE UNA DIETA SALUDABLE

Con esto para nada queremos que te apegues a una estricta dieta en la que tengas que comer alimentos que te desagradan, por el contrario, queremos invitarte a que tengas más opciones de alimentos saludables en tu refrigerador, como: rodajas de pepino, "baritas" de jicama o zanahoria que puedes comer con un poco de sal o limón; y que en lugar de salir por un refresco cada que tengas sed, puedas beber aguas hechas con tus frutas favoritas. El estilo de vida "wellness" se trata de tomar buenas elecciones, así que "elige bien, y elige por y para ti".

Actualmente existen festivales que celebran e impulsan el estilo de vida wellness, tal es el caso de Bomthea, un foro que este año se llevó a cabo de manera virtual y que impulsó el cuidado integral de todas las y los asistentes compartiendo mensajes transformadores e invitaciones hacia la evolución personal través de una agenda de ponencias impartidas por especialistas en bienestar como Lise Bourbeau, Ángeles Wolder, Catalina Aristizábal, Aislinn Derbez, Dafne Schilling y Deepak Chopra. Te invitamos a conocer más acerca de este y otros foros de bienestar para ayudarte a encontrar el equilibrio que tanto buscas.

## 4

FESTIVALES DE BIENESTAR

## 5

CONVIVE MÁS CON LA NATURALEZA

Regresa a lo básico, ¡regresa a la naturaleza! Recuerda que antes que todo, somos seres vivos, y necesitamos recibir luz solar y aire fresco para llenarnos del boost de energía que necesitamos cada día. Organiza un espacio para salir a caminar a algún parque cercano a tu casa o, dedícale tiempo a poner aún más bonita esa plantita que llena de vida tu sala. De inmediato verás cómo cambia tu estado de ánimo, ¡te sentirás más feliz! ☀️

# COLUMNA INVITADA

ZAIRA ZEPEDA  
CEO fundadora de Local Trendy

## MUJERES IMPARABLES

### LAS RAZONES POR LAS QUE EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS NENIS FUNCIONA

Las “NENIS” o cómo algunos defensores han impulsado sus siglas “Las nuevas emprendedoras de negocios por internet”, son esas mismas mujeres que antes hacían venta por catálogo en sus oficinas, y hoy se auto-emplean en el comercio electrónico informal para vender productos o servicios a través

de plataformas como: Marketplace, Instagram y Whatsapp.

Aunque inicialmente el término fue usado como una burla clasista, este grupo ha demostrado que en tiempos de crisis las mujeres no se paralizan y son capaces de lograr ser económicamente independientes aún con recursos limitados.

#### “SER NENI NO DA PENA, DA DINERO”

Las “Nenis” nos demuestran que las mujeres no se detienen con nada y pueden rescatarse solas. Pero, ¿Cuál es el éxito de ellas?. ¿Qué debemos aprender y aplicar en nuestros negocios?

#### APRENDIZAJE CONSTANTE

Siempre he dicho que lo mejor para emprender es capacitarte e informarte y ellas lo han hecho de manera autónoma a través de internet y lo han aplicado rápido a sus negocios. Redes sociales como Facebook e Instagram más allá de ser su canal de venta, se convirtieron también en la herramienta perfecta de aprendizaje.

#### COMUNICACIÓN Y EMPATÍA

Escuchar a tu audiencia te ayudará a empatizar con ella con una comunicación constante con sus clientes, llegan a acuerdos juntos sobre el precio, ubicación de entrega, e incluso ofertan de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Cuando enfocas todas las estrategias del proceso de venta en escuchar al cliente puedes generar una experiencia personalizada que hoy en día determinan mucho del éxito de las ventas.

#### SABEN A QUIÉN LE ESTÁN HABLANDO

Como parte de la comunidad, saben a quién le están vendiendo y reconocen lo que sus consumidores necesitan y sobre todo lo que ellas pueden ofrecerles. Ellas siguen las bases del marketing por pura intuición y tal vez a base de prueba y error, pero reconocen a su mercado y le hablan directamente.

#### SON VERSÁTILES

Algunos lo llaman “Ser todólogas”. Desde aprender a hacer un logo o un catálogo, hasta establecer las logísticas de entrega. Han demostrado lo versátiles que somos las mujeres y la capacidad que tenemos de adaptarnos, aprender y reinventarnos. Con esto no intento decirte que en tu negocio debes hacerlo todo tú, pero para poder delegar si debes saber hacerlo, así que conocer cada área de tu negocio no es una mala idea.

#### OFRECEN UN PRODUCTO ATRACTIVO

Al reconocer su mercado y escucharlo activamente, pueden reconocer las necesidades reales del mismo y ofrecerles productos realmente atractivos. Básicamente se adaptan a lo que su cliente quiere. A diferencia de muchos nuevos emprendimientos donde la “pasión” dirige la venta de nuevos productos o servicios, las “Nenis” ofrecen lo que el mercado demanda puesto que su mayor motor es obtener ganancia.

En resumen el éxito de las “Nenis” se debe a que han identificado muy bien a su mercado y han revolucionado el micro-emprendimiento implementando de forma efectiva su modelo de negocio basado en las preferencias de su cliente y su propia capacidad. **ME**



BENITO SANTOS NOS  
EXPONE ALGUNOS TIPS  
PARA MANTENERNOS  
CON UNA BUENA  
IMAGEN DURANTE  
ESTOS MOMENTOS EN  
EL CONFINAMIENTO

MUJER STAFF



## Los retos de la moda durante la pandemia

**P**zor Benito Santos se ha posicionado como uno de los principales exponentes de la moda en México gracias a que imprime su particular visión en cada una de sus confecciones. Su talento ha trascendido fronteras.

La ciudad de Guadalajara es clave de su inspiración porque “representa a México en el mundo por la riqueza cultura, el mariachi, el tequila y nuestras tradiciones. Me siento muy orgulloso de vivir y ser jalisciense y de poder llevar al mundo mis

creaciones con todo ese acervo cultural que me respalda”, señala

La Perla Tapatía es un semillero de talento en el mundo del diseño, pues además de Benito Santos, hay muchos otros exponentes del diseño tapatío como Alfredo Martínez, Abel López, Edgar Lozano, Pánuco, Julia y Renata Franco, quienes, conforman un conglomerado de diseñadores que con su trabajo han marcado la pauta para que el diseño hecho en Guadalajara destaque en México y el mundo.



Como muchas otras industrias, la moda se ha transformado a raíz de la pandemia ocasionada por el Covid-19, y, para el diseñador tapatío, la clave de ese cambio gira en torno a la comodidad: “Creo que estar más en casa, y pensar en la comodidad ha sido un tema que todos hemos pensado y replanteado; así ha cambiado la industria de la moda, pero definitivamente la parte de más trascendencia es llevar la moda de fácil acceso a todo mundo a través de un click en una compra en línea”.

Benito Santos nos ofrece algunas recomendaciones a las personas para cuidar su imagen durante la pandemia y a reinventarse a través de la moda.

1. La importancia del arreglo personal durante el confinamiento. Este punto es muy importante, pues ha sido una clave para sentirnos mejor. Tras pasar largas horas en casa y llevar una vida monótona el arreglo personal significa inyectar algo de frescura y cambio en nuestro día a día.
2. Balance entre confort y formalidad. Encontrar este equilibrio es muy fácil de llevar, pues depende de que cada persona se vista para sí misma, y logre sentirse cómoda y apropiada para la ocasión.
3. Looks para trabajar en casa. Tomar como punto de partida la comodidad. Además, sugirió tener respeto por la gente a la cual le estamos dedicando tiempo a través de la comunicación digital.
4. El color. Influye en el estado de

ánimo y es un factor importante para sentirnos bien. Recomendó usar bloques de colores, looks totales o piezas de un solo color, para reflejar limpieza, seguridad y proyectas algo innovador.

5. Las tendencias de mujeres y hombres. Para este 2021, las tendencias tanto para hombres como mujeres se inclinan hacia la comodidad, utilizar muchas texturas de fibras naturales y colores con fuerza, neutros o pasteles, pero en monocromías.
6. Hacer del cubreboca parte de tu outfit. A raíz del Covid-19 este elemento se volvió una necesidad para poder cuidarnos y cuidar a los demás, sin embargo, podemos jugar con el cubreboca y hacer de su uso algo divertido que vaya con nuestro estilo. Ya sea optar por una mascarilla de un solo color, combinarlo con el tipo de ropa que usas, o quizá, transformarlo en el elemento colorido de tu look.

Por último, este exponente de la moda tapatía expresa que aunque regresemos a las oficinas y pasemos largas horas de jornada fuera de casa, la comodidad va seguir siendo algo muy importante. En ese sentido, dijo que trabajará de acuerdo a esta nueva forma de ver la moda: “las cosas que voy a empezar a crear serán pensando también en que las personas que porten la prenda puedan sentirse cómodas y felices de traer la prenda todo el día. Debemos tener mayor consciencia de que podemos ser más productivos en la oficina si nos sentimos más cómodos”. ■■



# El sabor de México

LA BUENA BARRA ES EL SPORT GASTRONÓMICO EN EL CORAZÓN DE POLANCO CON UN CONCEPTO DE CANTINA CONTEMPORÁNEA QUE OFRECE UN ESPACIO DONDE LA COMIDA MEXICANA SE OFRECE EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

ARAMIS FLORES CARRANZA



La cava da la bienvenida al cliente en el lobby, cuenta con más de 100 etiquetas de las mejores bodegas del mundo

Uno de los conceptos de comida contemporánea mexicana más populares nacieron en el corazón de Monterrey en 2012 y se enaltece en la ciudad de México desde 2013 con La Buena Barra, una experiencia gastronómica donde se combina la buena comida, ambiente y espacios únicos.

En el corazón de Polanco en la Ciudad de México con un estilo de cantina contemporánea es uno de los spots gastronómicos por excelencia recorre cuidadosamente los sabores de la República Mexicana desde los clásicos regios como carnes al carbón y salsas de chiles piquines hasta platillos de mar estilo el Golfo o frescos como en el Pacífico.

El taco de jaiba desnuda; es una jaiba de concha suave marinada y puesta sobre una tortilla hecha en casa, acompañada de tres salsas cremosas. La caña de filete al mezcal, es un corte de res con poca grasa, se sirve sobre un bloque de sal del Himalaya, flameadas con el mezcal de la casa y sazónada con mantequilla con foie gras.

Los cocteles tiene una presentación muy original con copas en forma de pájaros o cuernos que hacen que tu experiencia sea inigualable. La recomendación es María Bonita, acreedor de varios premios internacionales y claro también está el vino de la casa de la bodega Casa Madero.

## ESPACIOS

El salón tiene un espacio más formal, con techos bajos y colores cálidos, mantelería y vajilla que lo visten con elegancia. La te-



rraza, un espacio abierto y casual. Los elementos decorativos hacen referencia a diferentes elementos de la cultura mexicana desde la prehispánica en las grecas de las celosías así como referencias coloniales en los arcángeles y platos de talavera.

Especial atención se dio a la iluminación en el restaurante, los muros se bañaron de luz para acentuar las texturas de las maderas y ladrillos que presentan un diseño especial en sus hiladas para producir un fenómeno de sombra. Las lámparas son diseños exclusivos para la buena barra, la luz natural se proyecta de manera cenital durante el día complementando la calidez del lugar. **ME**

\*Aristóteles 124, esq. Masaryk, Polanco



STK  
MEXICO



FANTASTK



*MOM*



*Reserva al:*  
**55 52800858**



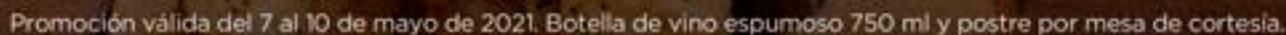
STK-MEXICO.COM



TENNYSON 117, POLANCO



f @STKMEXICOCITY



Promoción válida del 7 al 10 de mayo de 2021. Botella de vino espumoso 750 ml y postre por mesa de cortesía.

**¡Cotiza ahora mismo  
y conoce nuestros  
descuentos adicionales!**

**3, 6, 9 y ahora...**



**Qualitas**

Aseguramos autos  
cuidamos personas

**12 Meses sin Intereses**

En pago de pólizas individuales y deducibles.

Se excluyen Colectividades y pólizas con pago de UDI.

**CITIBANAMEX**  
**3, 6, 9 y 12**

AFIRME BAJÍO BANJÉRCITO INBURSA INVEX  
MIFEL AZTECA MULTIVA LIVERPOOL (VISA)  
FALABELLA (SORIANA) SANTANDER AMEX HSBC  
SCOTIABANK BANORTE BANREGIO

**3, 6 y 12 MSI**

**BBVA**  
**3 y 6 MSI**



**Cotiza aquí**



**Qualitas.com.mx**  
CENTRO DE CONTACTO QUALITAS  
**800 800 2021**