

MUNDO EJECUTIVO

MUJER
EJECUTIVA
CUMBRE DE LAS
200
LÍDERES MÁS
IMPORTANTES DE
MÉXICO

RANKING

49

**MEJORES
BANCOS**

**PRESIDENTE
DE LA ABM**

**JULIO
CARRANZA**

EN EL ÚLTIMO AÑO,
LA BANCA INVIRTIÓ
EN TECNOLOGÍA
25 MIL MDP,
LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL ES EVIDENTE

EL FINANCIAMIENTO

OTORGADO POR LA
BANCA COMERCIAL
AUMENTÓ 3% EN LOS
PRIMEROS MESES DEL
2024; BANXICO

JOSÉ MEDINA MORA

LA INFORMACIÓN
ES CLAVE PARA
CONSTRUIR UN PAÍS
CON DESARROLLO
INCLUSIVO

50 AÑOS GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO

REVISTA MUNDO EJECUTIVO / P.V.P. \$80 M.N.



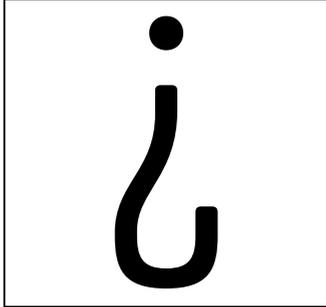
kipling

Antara, Delta, Lilas, Lindavista, Town Square
Metepec, Oasis Coyoacán, Perisur, Santa Fe, Satélite,
Tezontle, Antea Querétaro, Galerías Querétaro,
Angelópolis Puebla, Andares Guadalajara, Las
Américas Cancún, Andamar Veracruz, Galerías Valle
Oriente Monterrey, Calzada 401 Monterrey,
Galerías Monterrey, The Park San Luis Potosí.

kiplingmexico.com



@kiplingmexicooficial



Cómo se encuentra tu economía actualmente?, ¿conoces cuáles son las instituciones bancarias que están activas en nuestro país? o ¿qué tanta importancia le das a la banca digital?, quise iniciar esta columna editorial con estas preguntas porque es un buen momento para analizar cómo estamos en el ámbito financiero.

Ya en abril, podemos tener una imagen más nítida de cómo irá moviéndose todo el ecosistema tanto de los negocios como el de la economía a lo largo del 2024, claro que puede haber sorpresas, eso no lo podemos descartar, por ello, mientras más claridad tengamos de nuestra situación, esos imprevistos pueden enfrentarse de la mejor manera.

Platicamos con Julio Carranza, presidente de la Asociación de Bancos de México (ABM), sobre sus perspectivas sobre la banca nacional, el panorama que percibe es óptimo y alentador, en donde además, la tecnología juega un papel relevante en el crecimiento de la bancarización en nuestro país, recordemos que la inclusión financiera es algo que siempre debe estar en la discusión, pues hay que generar mecanismos con el objetivo de que cada vez más personas tengan acceso a productos y servicios que coadyuven a su economía.

Asimismo, y ligado con lo anterior, el ranking de este mes se enfoca justamente en presentar una radiografía de los jugadores bancarios en nuestro país, los retos para estas instituciones son varios.

Pero también hablamos de temas que endulzan la economía, como justamente la industria de la confitería o la del calzado, pero específicamente la de los sneakers cuya derrama económica es considerable en ambos casos. Así también desarrollamos temas sobre la crisis hídrica, turismo, y claro, también mostramos las plumas de líderes de opinión.

Por supuesto no podemos dejar de mencionar la Cumbre de las 200 Mujeres más Importantes de México, un evento en el que año con año se reconoce a aquellas que día con día generan acciones encaminadas al cambio. Cada una es una líder indiscutible en su área, en su sector, en sus empresas y a las que hay que reconocer y nombrar. ➡



Rosa María Verján Gutiérrez
Editora en Jefe Mundo Ejecutivo



EDICIÓN 543 - ABRIL 2024



PRESIDENTE EJECUTIVO
Walter Coratella C.

VICEPRESIDENTA
Jessyca Cervantes

DIRECTOR EJECUTIVO INTERNACIONAL
Robert Díaz

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

EDITORA EN JEFE

Rosa María Verján Gutiérrez
rosa.verjan@mundoejecutivo.com.mx

REPORTEROS

Ricardo Ramírez Crescencio
Cynthia Michelle Hernández

ASISTENTE EDITORIAL

Araceli Hernández
araceli.hernandez@mundoejecutivo.com.mx

COORDINADOR DE DISEÑO

Gustavo Gómez García

DISEÑO

Yazmin Meza Franco

COLABORADOR

Nico Schinagl

FOTOGRAFÍA

Antonio Soto Feria

COLUMNISTAS

Enrique Castillo-Pesado
José Medina Mora
Carlos Bonilla

COORDINADORA DE MUNDO EJECUTIVO TV

Sofía Martínez

CONSEJO EDITORIAL

Alba Medina, Alexandra Von Wobeser,
Alexandra M. Vitard Quesnel,
Álvaro Sánchez García,
Armando Nuricumbo,
Carlos Canales Buendía,
Carlos Constandse Madrazo,
Daniel Becker, Dieter Holtz,
Eduardo Andrade Iturrabarria,
Félix Martínez Cabrera,
Francisco Suárez Hernández,
Gerardo Gutiérrez Candiani,
Ignacio Zubiria 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 Píadukova,
Cristina Carrillo, Jessica Argüelles

DIRECTOR REGIONAL ZONA PENÍNSULA
Emmanuel Sánchez

RESPONSABLE DE SUSCRIPCIONES

Irma Ruiz,
irma.ruiz@mundoejecutivo.com.mx Tel. 5550029429

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

CONTACTO EN ITALIANO ITALIA GME

Dott. Davide Gallina
+39 347 0949076
davide@stdgallina.it

CONTACTO EN ESPAÑOL ITALIA GME

Lic. José Eduardo Webber
+39 379 5780214
joewebber.it@gmail.com

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

SUSCRIPCIONES

55 5002 9513 – 55 5002 9429



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



mundoejecutivo.com.mx

Mejores Empresas Mexicanas

En: **citibanamex**

Deloitte.



Tecnológico
de Monterrey

Buscamos empresas mexicanas para desarrollarlas.

Inscribe tu empresa
hasta el 3 de mayo
y accede gratis a:

- Asesoría de negocios por parte de los promotores
- Acceso a conocimiento y fuentes de capital intelectual
- Diagnóstico de la empresa con relación al sector

Además, obtén la insignia de **Mejores Empresas Mexicanas.**



¡Inscríbete ahora!



**MEJORES
EMPRESAS
MEXICANAS®**

citibanamex

PORTADA

AVANCES EVIDENTES EN LA BANCA MEXICANA. Se invirtieron en el 2023, 25 mil millones de pesos tan sólo en tecnología.



CONTENIDO

COLUMNISTAS

José Medina Mora
#DataCoparmex:
Información para el desarrollo
06

Enrique Castillo-Pesado
Empresarios de su tiempo
28

Sizu Aguilar
"Diginfluencers"
en el mundo de las marcas
50

Carlos Bonilla
El peje por su boca muere
54

ECONOMÍA

Banca Digital sigue al alza
08

RANKING

Los mejores Bancos 2024
12

INDUSTRIA

Dulces ganancias de 32 mil mdd
18

NEGOCIOS

Sneakers:
negocio con mucho estilo
24

ACTUALIDAD

Agroindustria con poca agua
30

NEARSHORING

Pymes ante oportunidades
internacionales
34

TURISMO

Conectividad
y sostenibilidad turística
44

TURISMO

Fontainebleau: Lujo y esplendor
46

ACTUALIDAD

Altos estándares
en parques temáticos
48

ACTUALIDAD

Redefinición del retail deportivo
52

ACTUALIDAD

Comunicación:
problemas y propuestas
56

RSE

Perspectivas
hacia la inclusión laboral
60

ACTUALIDAD

Oris con nueva
Embajadora en México
66





bioelements

CREAMOS LA FÓRMULA PARA EL PLÁSTICO DEL FUTURO

Somos Bioelements, una empresa líder en packaging biodegradable en América Latina con 7 años de experiencia. Con ciencia y tecnología avanzada, producimos y comercializamos un material que tiene las mismas propiedades del plástico convencional, pero con la única diferencia de que se biodegrada en un tiempo promedio entre 3 y 20 meses.

Nuestra revolución sustentable

Nuestros empaques cuentan con diversas certificaciones internacionales, entre ellas la UNAM, que garantiza las propiedades sustentables de los productos Bioelements. Tras convertirse en residuos, pueden biodegradarse en condiciones de compostaje o rellenos sanitarios, así como en el medio ambiente y el mar, sin dejar residuos tóxicos ni microplásticos. En cada tonelada que producimos, ahorramos energía y disminuimos la huella de carbono en comparación al plástico convencional y otros tipos de empaques. Estamos en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, México y Perú. Somos parte de la red Endeavor. **Somos Empresa B.**



¿Biodegradabilidad? ¿Qué es eso?

La propiedad que tiene un material para desintegrarse en el tiempo, sirviendo como fuente de energía y alimento para microorganismos y hongos.



...Y EL FUTURO ES AHORA

¡CONÓCENOS!



Avalados en México por:





JOSÉ MEDINA MORA
Presidente Nacional de
Coparmex

#DATACOPARMEX: INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO

La información es clave para tomar decisiones que nos permitan construir un país con Desarrollo Inclusivo. En Coparmex, desde hace algunos años decidimos diseñar nuestro propio instrumento de generación de información que permita conocer mediante encuestas las percepciones y experiencias de nuestros empresarios socios y se complemente con otras fuentes.

Fue así como en el año 2020 creamos #DataCoparmex, una herramienta de monitoreo e información que da seguimiento a temas clave a nivel nacional y estatal, buscando otorgar insumos estratégicos para el sector empresarial, pero también para el sector público y el social.

A través de esta herramienta, hemos podido dar seguimiento a temas esenciales como el ánimo para invertir, los salarios, el desempeño del gobierno; así como el estatus en problemas que enfrentan los empresarios como corrupción, inseguridad, exceso de trámites, entre otros.

Recientemente lanzamos la cuarta edición de #DataCoparmex con información actualizada al tercer cuatrimestre del año 2023 a partir de más de 2 mil 500 encuestas realizadas a socios a nivel nacional de empresas de todos tamaños y sectores. Entre los principales resultados encontramos ánimo para invertir: la mitad de los empresarios socios de Coparmex consideró que, en comparación con el año anterior, se encuentran en un buen momento para realizar inversiones. Asimismo, 2 de cada 3 socios a nivel nacional consideran crecer su negocio, sobre todo contratando más colaboradores.

Por lo tanto, es indispensable propiciar, en conjunto, las condiciones para que este ánimo se materialice y las inversiones sigan llegando en procesos como el nearshoring, para el cual en esta edición de la encuesta incluimos algunas preguntas para estimar el impacto real que se está teniendo en el país con el fenómeno de la relocalización; esto ante un escenario de dudas y poca información sobre el tema.

Al respecto, el 57% de empresas socias consideró que durante los últimos meses ha aumentado algo o mucho su exposición con empresas multinacionales, aunque solo 4 de cada 10 son proveedoras de empresas multinaciona-

les, evidenciando un área de oportunidad para incentivar más dicha vinculación.

Sin embargo, los empresarios también compartieron los aspectos que más han complicado las condiciones para crecer sus negocios, entre los cuales destacan la incertidumbre sobre el contexto económico con 22% y la inseguridad e incertidumbre sobre el contexto político, ambos con 19 por ciento.

En cuanto a la inseguridad, 1 de cada 2 dijeron haber sido víctimas de algún delito en el último año, porcentaje que aumentó respecto al año previo y el cual, junto al Estado de Derecho, es un factor que les ha complicado realizar alianzas. El delito del cual más han sido víctimas es el robo a mercancía en tránsito, seguido por la extorsión o cobro de piso y el delito informático.

Debido al aumento de la inseguridad, 64% de nuestros socios han tenido que aumentar el gasto en medidas de seguridad como vigilancia o aseguramiento de mercancías, además de ser uno de los factores por los que peor califican a los gobernantes.

Como empresarios y ciudadanos, consideramos que los resultados de #DataCoparmex son fundamentales para construir agendas públicas estatales y nacionales que permitan impulsar las condiciones para la inversión, la generación de empleos, el emprendimiento, y en general, un entorno propicio para el desarrollo.

Vemos esencial que durante el proceso electoral que ya está en marcha, las y los candidatos contemplen propuestas contundentes para propiciar el necesario entorno de crecimiento económico, ligado a la garantía de seguridad, Estado de Derecho y desarrollo social.

Nuestro país, y cada uno de sus estados, tienen el potencial para seguir mejorando la calidad de vida de sus habitantes a partir de una toma de decisiones basada en información veraz. Los empresarios seguiremos aportando a la construcción de un México con Desarrollo Inclusivo donde nadie se quede atrás. Los resultados de #DataCoparmex están a disposición de todas las personas y sectores, porque sólo unidos e informados podremos lograr un mejor futuro para México. ➡

Walmart
YO PERTENEZCO



En Walmart, yo pertenezco

La Diversidad, la Equidad y la Inclusión son nuestra fuerza

Banca Digital sigue al alza

EL FINANCIAMIENTO OTORGADO POR LA BANCA COMERCIAL AUMENTÓ EN 3.0% EN TÉRMINOS REALES ANUALES DURANTE ENERO DE 2024: BANXICO

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

Las relaciones están cada vez más conectadas y digitalizadas, y el mercado bancario en México no es la excepción, pues está constantemente experimentando una transformación, impulsada por el uso masivo, la rápida adopción de internet y el uso de los teléfonos inteligentes han impulsado esta tendencia de servicios financieros en línea.

La banca digital, algún día considerada una innovación, hoy se ha convertido en una parte fundamental para todos los servicios financieros porque ofrece a los consumidores gran variedad de asistencias de forma más rápida, conveniente y segura.

En conformidad con el texto Agregados Monetarios y Actividad Financiera en enero de 2024 del Banco de México (Banxico) La cartera de crédito vigente al sector privado de la banca comercial se incrementó 5.3% real anual en enero de 2024, dividido en componentes que crecieron, como el crédito al consumo con 11.3%, crédito para vivienda 3.7% y crédito a empresas y personas físicas con actividad empresarial un 2.7%. Por otro lado, el financiamiento de la banca de desarrollo tuvo una reducción real anual de 1.5 por ciento.

Al mismo tiempo, en otro de sus reportes de noviembre de Banxico de 2023, declaró

que las tarjetas de crédito mostraron un aumento real anual de 17.3%, créditos de nómina 10.6% y préstamos personales 8.4 por ciento.

Con base en datos del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), había 12 millones de usuarios de medios bancarios en línea, cerca del 75% utilizaba esta interfaz sólo para revisar sus saldos y el 50% para operaciones de transferencias.

Por otro lado, Statista reportó que de 2010 a 2022 los usuarios de tecnologías bancarizadas aumentaron hasta los 68 millones en ese lapso de tiempo; y el valor de transferencias en 2010 eran de 31.5 billones de pesos mexicanos, pero en 2022 la cifra se despegó hasta los 98 billones de pesos. Además, el número de estos movimientos por medio de páginas web, pasaron de 522 millones a sobre mil millones.

Datos proporcionados por el Informe de Banca Digital en México 2020 de Finnovista se observaron en el país 51 herramientas de banca móvil desarrolladas por 32 bancos. Entre las cuales, BBVA México es el banco que ha desarrollado cuatro en total, el número más alto. Los siguientes puestos los ocuparon Santander México, Banorte, Banca Afirme, Banco MULTIVA, que cada uno cuenta con tres. Por otro lado, BanBajío, Banco Azteca, Banco PagaTodo, BanCoppel, CIBanco, Citibanamex, Compartamos Banco y HSBC México tenían dos. El 63% cuentan con herramientas para personas y sólo el 44% con una especializada para clientes empresariales.

Los nuevos bancos que llegaron y challenger banks siguen creciendo en popularidad, por lo que algunas instituciones tradicionales, trajeron nuevos modelos cien por ciento digitales para mantenerse en la contienda y evadir la posible amenaza de las Fintech llegadas a Latinoamérica. Las bancas que desarrollaron ofertas de este tipo de bancos digitales fueron Citibanamex con Transfer, Banregio con Hey Banco y Santander con Open Bank.

DISPOSICIÓN FINANCIERA

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) del 2021, el 67.8%, 56 millones 700 mil personas de 18 a 70 años tenían algún tipo de producto financiero formal en comparación con el 2018, cuando la cifra era de 54 millones. El 61.9% eran mujeres y 74.3% hombres.

La disposición de productos financieros formales por entidades federativas; se visualizó que las partes del Noreste tuvieron el porcentaje más alto de estos productos con

82% de los bancos mexicanos ha desarrollado al menos una herramienta de banca móvil para sus clientes.

77%, la Noroeste 75.7%, la Ciudad de México 74.2% y Occidente y Bajío 69.3%. Por otro lado, los porcentajes más bajos fueron en la región Centro Sur y Oriente 62.0% y Sur 60.1 por ciento.

Con base en la Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) 2021 las empresas aceptaron tanto ingresos físicos como digitales para realizar sus operaciones financieras. Sin embargo, ocho de cada diez empresas prefirieron hacerlo directamente en una sucursal, y seis de cada diez utilizan las páginas web oficiales de las instituciones financieras.

Las compañías para solventar sus pagos, el 70% utiliza el efectivo, pero, la utilización de páginas de internet y aplicaciones móviles para realizar pagos crecieron el 53% y 21%, respectivamente.

El dinero en efectivo sigue siendo el medio de cobro más aceptado en las empresas con el 79%, así el 72% aceptaron transferencias electrónicas y el 45%, pagos con tarjetas de crédito o débito, esto tuvo un aumento de diez puntos porcentuales desde 2018.

Entre los 18 a 70 años, el 90.1% dispuso efectivo para realizar compras de hasta 500





pesos, para compras arriba de 501 pesos se redujo al 78.7%, y el otro 12.3% utilizó tarjeta de débito. En cuanto al género los hombres emplearon más pagos en tarjetas de débito (3.9 puntos porcentuales) y crédito (1.5 pp) que las mujeres.

En 2021, el 70.8% del mismo grupo utilizaron 52.1% cajeros automáticos, en contraste positivo con 2018 de 7.2 pp; 43.9% establecimientos comerciales con aumentó de 4.1 pp; y 41.5% alguna sucursal bancaria que al contrario disminuyó su uso en 1.6 puntos porcentuales.

De esta misma población los hombres tienden más a separar el dinero en un 52%, mantener pagos domiciliados o alguna aplicación de celular para administrarlo el 20.6%. Mientras las mujeres tienen más porcentaje en llevar un registro de los recibos (42.6%), anotaciones de los gastos (25.1%) y llevar un presupuesto o control de sus ingresos (22.9%).

De acuerdo con la publicación Cifras relevantes de Banco de México en comercio electrónico de la Condusef, la banca digital opera en el país desde el 2011, sin embargo, en el último lustro, y en el tiempo de la crisis sanitaria se detonó el uso de transacciones vía internet y el uso de estos servicios bancarios.

Las estadísticas de la misma Condusef exhibieron que de enero a junio del 2023

hubo 2 mil 268 millones de pagos con tarjetas en tiendas físicas (78.2%) y electrónicas (21.8%). Del total de compras autorizadas en línea el 30% fueron por tarjetas de crédito y el 70% de débito.

Igualmente el uso de la banca digital ha representado beneficios como en el ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero, dado que en los traslados promedios para alguna sucursal bancaria es de 26 minutos o más, y un costo cercano de 28 pesos, mientras que para arribar a un cajero automático tomaría 20 minutos o más con un costo cercano a 21 pesos.

Conforme la firma de consultoría Auren, la banca digital se percibe como un recurso llamativo, y que da algunas ventajas contra la banca tradicional como los préstamos en línea, que tienen más rapidez y comodidad durante el proceso, pues estos se pueden solicitar desde el teléfono móvil, proporcionando una respuesta en minutos, e incluso acceder al dinero de manera inmediata. Otra ventaja es la facilidad para recibirlos, dado que los requisitos de aprobación y la elección de opciones de crédito, ofrecen la flexibilidad contra la otra banca.

Los otros factores positivos son la disponibilidad en tiempo, ya que se pueden hacer operaciones todos los días, a cualquier hora

En el **2021** se registraron más de **50 millones de pagos digitales** y se espera que para el **2025** se pueda llegar a **78 millones**.



mientras en la banca tradicional hay ciertos horarios limitados.

La tecnología juega un papel importante en ambas entidades, pero las innovaciones que se hacen en las aplicaciones y el uso de la inteligencia artificial conducirán a unos usuarios más preparados para entornos digitales actuales y futuros. Así la adaptabilidad y flexibilidad es un aspecto de este recurso, que las instituciones pueden aprovechar para cambios ininterrumpidos de forma local y global.

La seguridad domina la cara buena y mala, puesto que los usuarios pueden creer en ciertas desventajas o tener reticencias a lo digital por la vulnerabilidad de sus datos y operaciones.

La gestión de los procesos llama la atención, luego de que los usuarios usen la banca digital, y sientan que es más fácil el uso y la simplificación de los procesos, además de evitar traslados, puede llevar a que se perciba una transparencia. Aunado a esta la capacidad, el volumen de usuarios que se pueden registrar y realizar sus operaciones son por millones, porque tiene la capacidad. Sin embargo, la tradicional no se deja de lado por completo, y el contacto y la atención humana sigue en su uso normal.

De enero a junio del 2023 hubo **2 mil 268 millones de pagos con tarjetas** en tiendas físicas (**78.2%**) y electrónicas (**21.8%**):
Conducef.

El uso de la banca digital simboliza una de las herramientas diversas y de mayor importancia, sobre todo con el avance del comercio en línea, por lo que se destaca el hecho de que el aumento del 30% de los adultos ya hagan uso de estas plataformas bancarias para sus servicios financieros básicos, según la Conducef, permita acercar estos servicios no sólo esta población sino a todos los demás, y lugares donde antes no había disposición tan a la mano.

La transformación digital conlleva que haya más usuarios conectados, lo que se traduce en que se usará más la banca electrónica. El país se encuentra en un momento crucial de desarrollo y a medida que continúe evolucionando la tecnología, también lo hará las necesidades de los consumidores, así la banca digital seguirá desempeñando un papel cada vez más importante en el sistema financiero mexicano.

Si bien puede que todavía presenta grandes retos, también hay oportunidades de brindar nuevas experiencias a los usuarios con el enfoque estratégico y una colaboración efectiva la banca digital puede contribuir y exponenciar al desarrollo económico y social de México. 📌

pluxee
Fintech

Más que una tarjeta
de gastos corporativos,



es gestionar
los gastos de tu
negocio
fácil y rápido.

Pluxee México Fintech, S.A. de C.V., Institución de Fondos de Pago Electrónico (IFPE) es una entidad financiera autorizada, regulada y supervisada por las Autoridades Financieras de México, para operar en términos de lo previsto por la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera.

MEJORES BANCOS

2024

EL SISTEMA ESTÁ INTEGRADO POR ALREDEDOR DE 50 BANCOS, PERO A PESAR DEL NÚMERO, SÓLO 5 EN NUESTRO PAÍS POSEEN EL 67% DE LOS INGRESOS TOTALES

RAÚL OLMEDO GUTIÉRREZ

La banca a nivel mundial continúa con un proceso de transformación digital, ofreciendo mayores servicios. Con ello las transacciones realizadas en línea han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, pues cada día más usuarios se convencen de la conveniencia de usar una banca digital, puesto que pueden acceder a sus cuentas en cualquier momento y cualquier lugar; ya no es necesario ir a visitar las sucursales físicas con la pérdida de tiempo que esto significa, aunado a que en la medida que la



METODOLOGÍA

En cuanto a la información respectiva a índices, tanto del ROA, ROE como del IMOR, se contemplaron los montos en pesos y fue tomada tal cual aparece en el documento publicado por la CNBV al cierre de noviembre de 2023, mientras que para la información financiera es la publicada al cierre de noviembre de 2023 y convertida en millones de dólares.

Se tomaron cuatro parámetros fundamentales para la construcción del ranking:

1. ROE (40%). Un indicador de eficiencia de recursos; la fórmula para obtener este índice es resultado neto entre el capital total y la rentabilidad sobre el patrimonio (por sus siglas en inglés: Return On Equity), dicho en otras palabras, es el cociente entre el beneficio neto y el capital propio. Por tanto, mide cuánto ha ganado un banco en relación con la inversión de los accionistas. Al ser uno de los principales indicadores, se le otorgó un peso de 40 por ciento.

2. Ingresos (30%). Es un indicador de riesgo en los fondos prestables; el sistema bancario se mueve en función del riesgo; el negocio del banco es manejar su riesgo adecuadamente, esto quiere decir que a mayor cantidad de recursos que opera la institución financiera, mayor será el peligro de contingencia que correrá. Puede haber instituciones que tengan una rentabilidad muy buena, pero manejan una cantidad de recursos limitados y esto permite que su

tecnología ha avanzado la seguridad en la banca digital ha mejorado, y por tanto la confianza en el usuario final.

El sistema financiero en nuestro país, ha implementado medidas de seguridad bastante interesantes, como la autenticación de dos factores, el cifrado de datos, y la detección de fraudes, todo ello para proteger al usuario. Sin embargo, sería conveniente recordar que a pesar de los grandes esfuerzos de la banca en México, existe una parte significativa de la población mexicana que aún no tiene acceso a los servicios financieros formales. Se estiman que más de 25 millones de personas no tienen acceso a internet, según información de EN-DUTIH (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares) del INEGI. Pero hay que reconocer que existe un avance en conectividad, pero todavía hay un rezago que se tiene que erradicar.

Pero a pesar de ello, el sistema financiero sigue trabajando en tecnología, de igual manera la adopción de la inteligencia artificial, la analítica de datos y la cadena de bloques (blockchain) están revolucionando la banca digital, aunado a que las Fintech están dando competencia con la banca tradicional, ofreciendo una gama amplia de servicios y soluciones ágiles.

En nuestro país esta industria ha crecido significativamente ofreciendo servicios como pagos electrónicos, préstamos peer-to-peer, crowdfunding y gestión de inversiones. Los bancos tradicionales podrían enfrentar una mayor competencia de estas empresas fintech y podrían buscar colaboraciones o alianzas estratégicas para mantener su relevancia en el mercado.

EL RANKING

Con las elecciones que se vienen en este año, y como cada sexenio, existe un manojito de incertidumbre, pero al parecer este sexenio es menor, la apuesta a la candidata del actual partido en el gobierno es seguir en el mismo esquema, la apuesta

por la candidata de la oposición con los partidos apoyándola como es el PAN, el PRI y el PRD, es tener una apuesta de un sistema que ya teníamos comprobado, y el candidato del partido naranja, tendríamos que analizar. Pero venga quien venga, el sistema financiero en nuestro país, se encuentra blindado a pesar de todo.

Hace años con la crisis financiera del 2008 Agustín Cartens que era secretario de Hacienda en ese momento, decía que no debíamos de preocuparnos pues teníamos un sistema financiero fuerte, y después de años, lo podemos comprobar, por ello, venga quien venga hay una banca sólida.

El sistema alcanzó ingresos por alrededor de 95 mil millones de dólares, de ahí el banco con mayor número de ingresos fue BBVA, con un 20% del total del sistema, seguido por Banorte (19%) y Santander (12%). Cabe mencionar que según nuestra metodología el mejor banco de nuestro país es justo este, que ya lleva varios años en esa posición, pero lo que se debe de analizar, es que el banco que le pisa los talones es Banorte, y que la brecha entre uno y otro cada día se hace mínima, por ello, podemos ver que un banco mexicano tenga esa posición de privilegio en poco tiempo.

El sistema está integrado por alrededor de 50 bancos, pero a pesar del número, sólo 5 bancos en nuestro país poseen el 67% de los ingresos totales dejando a 45 bancos con tan sólo 37% del pastel, y más aún existen 35 bancos con ingresos menores del 1%, es decir con ingresos menores a mil millones de dólares y que sólo aportan el 9%, más aún existen 18 bancos con ingresos menores a los 100 millones de dólares, que aportan menos del 1% de los ingresos totales del sistema.

Por ello, a pesar de la cantidad de bancos que existen en nuestro país, el reto es hacer que cada día los bancos chicos puedan crecer para que puedan competir con los grandes, en este sentido, la tecnología puede hacer más competitivos a estos pequeños bancos, en beneficio del usuario final. ➔

riesgo sea controlado. Por ello, a mayor cantidad de recursos, existirá mayor probabilidad de que la cartera vencida aumente.

3. Índice de Morosidad (20%).

Este corresponde a la cartera de crédito vencida como proporción de la total. Es uno de los indicadores importantes de una cartera de riesgo. La fórmula es la siguiente: IMOR es igual a la cartera vencida entre cartera total y se considera cartera total vencida cuando los acreditados se van a concurso

mercantil o cuando no se han cubierto los intereses de acuerdo con el contrato pactado.

4. Resultado neto(10%). Este año, no se contemplaron indicadores operativos, sino simplemente financieros, este es el último indicador financiero que evaluamos. Entendemos por resultado neto, la utilidad que resulta después de restar y sumar de la utilidad de operación, los gastos e Ingresos los impuestos. Es la utilidad que se distribuye a los socios.

A su vez se realizaron 5 subrankings: ROE, ROA, ingresos, IMOR y resultado neto. Por tanto, cada banco cuenta con 5 posiciones en cada uno de los subrankings, la posición número uno cuenta con toda la puntuación total, de tal forma, que si un banco se encuentra en la posición número 1 en todos los rankings tuviera 100 puntos. Por 40 puntos de ROE, 30 puntos de Ingresos y 20 puntos de IMOR y 10 puntos. Se sumaron la puntuación total y fue el índice final.

GENERAL	RANKINGS						BANCOS	ESTADO DE RESULTADOS						
	ÍNDICE	ROE	ROA	IMOR	INGRESOS	GANANCIA NETA		INGRESOS TOTALES	INGRESOS POR INTERESES	INTERESES DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	INTERESES Y RENDIMIENTOS A FAVOR PROVENIENTES DE INVERSIONES EN INSTRUMENTOS FINANCIEROS	INTERESES Y RENDIMIENTOS A FAVOR EN OPERACIONES DE REPORTO	INTERESES DE CARTERA DE CRÉDITO CON RIESGO DE CRÉDITO ETAPA 1	COMISIONES POR EL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO
							Sistema	94,417.51	82,534.82	3,059.57	13,420.68	5,075.32	48,334.09	614.76
94.6	5.4	4	7	9	1	1	BBVA México	19,180.27	15,519.37	607.34	2,502.99	307.49	11,220.59	144.87
93.3	6.7	5	12	4	2	2	Banorte	18,638.87	16,920.77	375.12	1,477.31	754.08	6,571.57	85.56
87.2	12.8	12	22	12	3	3	Santander	11,568.89	9,896.28	304.32	1,960.45	1,033.75	6,048.79	32.71
86	14	7	8	5	9	7	Banco del Bajío	2,235.74	2,028.39	59.97	61.44	274.88	1,531.31	52.88
85.2	14.8	19	5	11	7	5	Inbursa	4,320.37	4,027.60	193.59	428.24	24.69	2,060.37	15.34
83.7	16.3	21	19	18	4	4	Citibanamex	8,520.50	6,856.68	242.79	1,376.38	698.95	4,213.87	71.02
83	17	8	10	6	11	9	Banregio	1,666.62	1,479.46	32.35	273.56	36.17	992.90	39.73
81.7	18.3	3	1	20	12	12	Compartamos	1,295.56	1,212.01	20.04	n.d.	n.d.	1,183.03	n.d.
80.1	19.9	13	16	26	8	6	Scotiabank	4,281.14	4,036.90	225.83	803.20	24.66	2,862.19	24.75
79.7	20.3	20	25	21	6	8	HSBC	4,846.07	4,221.35	179.16	645.41	254.10	2,998.54	62.55
77	23	29	27	27	5	11	Banco Azteca	5,050.84	4,772.89	58.34	449.11	6.93	3,852.73	18.50
73.5	26.5	11	15	33	13	14	BanCoppel	1,291.73	1,000.89	29.57	264.58	10.07	658.64	2.73
72.6	27.4	15	20	17	15	17	Banca Mifel	780.86	699.51	43.23	33.86	183.75	422.45	1.05
71.4	28.6	6	31	8	18	13	Monex	756.47	734.91	81.50	389.62	86.89	168.38	1.85
70.8	29.2	26	34	3	14	23	Invex	1,102.88	902.83	19.68	234.04	212.90	298.97	4.72
68.7	31.3	14	11	42	16	16	Bank of America	780.25	773.22	38.63	69.72	130.41	123.33	0.93
68.2	31.8	27	37	29	10	29	Afirme	1,735.22	1,526.08	36.60	674.13	367.51	417.88	10.29
64.1	35.9	32	35	13	17	26	Multiva	757.11	700.68	13.21	172.53	52.37	452.77	2.34
64	36	1	3	22	29	15	Intercam Banco	231.46	214.55	55.79	43.45	21.11	83.88	0.52
62.7	37.3	17	14	44	21	10	J.P. Morgan	558.07	448.38	42.63	67.62	213.53	86.31	-
62.3	37.7	9	30	24	23	18	Banco Base	497.10	495.33	35.86	303.29	60.52	90.38	2.89
62.1	37.9	18	26	23	22	22	Ve por Más	532.20	521.77	9.50	123.55	12.07	353.85	11.63
61.1	38.9	36	36	14	19	24	Sabadell	693.80	675.24	103.27	65.95	30.08	436.01	4.39
59.2	40.8	2	38	43	20	39	BIAfirme	599.62	599.62	0.29	583.47	8.46	1.68	n.d.
58.8	41.2	16	18	30	26	21	Bansí	347.04	324.00	45.84	42.34	61.74	154.00	2.76
57.8	42.2	23	32	1	28	27	Bancrea	259.68	250.13	23.33	7.70	-	213.47	1.94
57	43	34	13	16	27	31	Consubanco	260.89	259.41	3.54	2.84	1.45	251.57	-
56.4	43.6	31	33	15	25	25	Actinver	351.21	285.19	23.60	25.88	34.03	165.65	3.92
52.3	47.7	41	42	19	24	30	ClBanco	385.81	350.38	32.73	194.14	33.60	83.15	4.50
48.8	51.2	24	21	31	32	37	Inmobiliario Mexicano	99.29	81.87	5.35	1.23	0.61	70.95	1.40
48.7	51.3	25	28	37	31	20	Barclays	107.58	107.58	8.12	13.09	59.42	n.d.	n.d.
47.9	52.1	22	17	28	35	34	Bankaool	50.88	48.12	1.94	n.d.	n.d.	43.39	1.13
46.9	53.1	30	4	46	34	28	Mizuho Bank	56.46	46.58	8.90	n.d.	8.38	29.17	-
46	54	35	29	45	30	19	MUFG Bank	174.81	172.52	31.43	68.67	33.16	37.12	0.42
44.5	55.5	28	2	25	41	32	Volkswagen Bank	29.76	29.76	0.34	n.d.	n.d.	27.60	0.54
43.2	56.8	38	24	38	33	35	BNP Paribas México	64.59	41.16	2.59	21.69	15.92	n.d.	n.d.
42.1	57.9	10	9	48	40	42	ICBC	30.30	30.02	14.59	0.62	n.d.	13.98	0.33
41.2	58.8	33	6	47	38	33	Banco S3	41.97	25.45	22.90	n.d.	2.04	0.51	-
38.9	61.1	37	23	10	43	38	Shinhan	22.02	21.83	3.36	5.03	n.d.	12.69	0.35
35.4	64.6	39	40	34	37	47	Autofin	43.91	41.17	3.06	12.90	0.01	21.00	0.48
34.4	65.6	40	39	7	44	41	KEB Hana México	19.85	19.84	0.13	7.02	n.d.	12.51	0.07
34.1	65.9	42	41	32	39	36	Bank of China	30.57	26.89	8.60	n.d.	n.d.	14.15	2.82
32.2	67.8	48	48	40	36	43	Banco Covalto	46.17	45.53	1.93	n.d.	1.19	35.23	2.70
29.3	70.7	43	44	2	48	46	Dondé Banco	4.29	3.86	0.14	n.d.	1.22	2.38	0.13
25.3	74.7	46	43	49	42	48	Credit Suisse	25.38	17.09	1.40	9.21	2.53	0.69	n.d.
24.3	75.7	45	45	35	46	44	Forjadores	14.49	13.93	0.94	n.d.	-	12.85	0.00
24	76	47	46	36	45	49	ABC Capital	18.27	18.08	1.16	0.00	14.68	1.61	0.05
20.9	79.1	49	49	41	47	40	CBM Banco	7.22	7.22	2.53	4.46	n.d.	n.d.	n.d.
20.2	79.8	44	47	39	49	45	Pagatodo	3.44	2.52	2.52	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

NOTAS:

17 Para la cartera total se considera la información de cartera de los bancos junto con la cartera de sus respectivas Sociedades Financieras de Objeto Múltiple Registradas a las que consolidan.
Hasta diciembre 2021: Cartera total = Cartera vigente + cartera vencida.
A partir de enero 2022: Cartera total = Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapa 1 + 2 + 3 + cartera de crédito valuada a valor razonable.
27 Respecto al resultado neto se muestran saldos acumulados

al cierre de mes.
31 RGA = Resultado neto (flujo 12 meses) / Activos totales, promedio 12 meses.
41 ROE = Resultado neto (flujo 12 meses) / Capital contable, promedio 12 meses.
51 Hasta diciembre 2021: IMOR = Índice de Morosidad = cartera vencida / (Cartera vigente + cartera vencida). A partir de enero 2022: IMOR = Índice de Morosidad = cartera de crédito con riesgo de crédito en etapa 3 / (Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapa 1 + 2 + 3).

61 Hasta diciembre 2021: ICOR = Índice de cobertura = Estimaciones preventivas para riesgos crediticios del balance general / cartera de crédito vencida. A partir de enero 2022: ICOR = Índice de cobertura = Estimaciones preventivas para riesgos crediticios del estado de situación financiera / cartera de crédito con riesgo de crédito en etapa 3.
71 Hasta diciembre 2021: Estimaciones preventivas para riesgo crediticio del balance general / (Cartera vigente + cartera vencida). A partir de enero 2022: Estimaciones preventivas para

riesgo crediticio del estado de situación financiera / (Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapa 1 + 2 + 3).
72 En todos los casos se presentan las instituciones en orden descendente por tamaño de activo total en el mes de análisis más reciente.
El símbolo (-) indica que la cifra es cero. Las cifras en cero indican una cantidad cercana a cero.
n.a.: No aplica
n.s.: No significativo
n.d.: No disponible

RANKING

ESTADO DE RESULTADOS

	GASTOS POR INTERESES	INTERESES POR DEPÓSITOS DE EXIGIBILIDAD INMEDIATA	INTERESES POR DEPÓSITOS A PLAZO	INTERESES POR PRÉSTAMOS INTERBANCARIOS Y DE OTROS ORGANISMOS	MARGEN FINANCIERO	ESTIMACIÓN PREVENTIVA PARA RIESGOS CREDITICIOS	MARGEN FINANCIERO AJUSTADO POR RIESGOS CREDITICIOS	COMISIONES Y TARIFAS COBRADAS	COMISIONES Y TARIFAS PAGADAS	RESULTADO POR INTERMEDIACIÓN	OTROS INGRESOS (EGRESOS) DE LA OPERACIÓN	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y PROMOCIÓN
	43,537.88	7,441.85	10,189.62	1,834.03	38,996.93	7,753.42	31,243.51	11,882.70	4,058.02	4,687.80	-1,403.23	23,671.72
	5,159.50	1,053.14	1,085.56	203.51	10,359.87	2,318.52	8,041.35	3,660.90	1,554.35	558.74	-415.61	4,105.81
	11,762.86	863.04	1,296.75	54.93	5,157.92	843.92	4,314.00	1,718.10	848.59	112.74	-235.06	2,151.21
	5,510.55	981.51	1,651.99	273.19	4,385.73	1,101.98	3,283.75	1,672.61	532.80	315.24	-272.61	2,407.40
	900.66	194.68	471.82	189.41	1,127.72	75.97	1,051.75	207.36	86.53	49.11	-36.91	412.11
	2,545.27	1,134.28	213.53	136.03	1,482.33	107.39	1,374.94	292.77	52.49	140.01	-44.04	458.10
	3,367.50	645.31	929.64	85.28	3,489.19	745.64	2,743.55	1,663.82	101.62	1,410.98	-96.98	4,233.20
	847.40	74.23	366.38	22.01	632.06	65.72	566.34	187.16	109.67	42.83	-9.32	300.79
	189.35	0.88	7.86	62.43	1,022.66	196.67	825.99	83.55	32.10	-0.10	-1.15	642.37
	2,664.11	660.93	1,245.63	169.32	1,372.80	109.11	1,263.68	244.23	21.72	102.50	49.43	882.16
	2,072.02	673.30	664.19	54.48	2,149.33	677.31	1,472.02	624.72	166.63	130.27	-31.40	1,551.80
	582.12	206.59	177.14	5.70	4,190.77	902.84	3,287.93	277.95	141.88	152.48	-300.03	3,040.56
	132.94	103.59	9.97	2.95	867.95	286.53	581.43	290.84	69.11	3.40	-16.55	576.55
	532.49	54.86	182.81	109.27	167.02	15.72	151.29	81.36	41.49	39.51	18.14	120.82
	685.15	3.33	101.09	11.11	49.75	-8.64	58.39	21.57	12.43	478.64	-4.00	320.50
	695.16	6.62	149.89	26.38	207.67	83.75	123.92	200.04	41.26	-4.66	9.40	222.25
	541.88	72.64	52.60	0.98	231.33	0.24	231.09	7.03	3.51	27.68	-7.07	62.28
	1,277.98	99.89	231.33	30.99	248.10	92.37	155.73	209.14	97.57	18.52	3.89	261.39
	543.48	85.47	247.51	75.85	157.20	23.61	133.59	56.43	29.13	10.73	-22.56	103.95
	67.24	8.31	35.37	3.13	147.32	6.83	140.49	16.90	15.70	412.84	-11.49	334.80
	318.47	166.88	71.07	20.60	129.91	-6.42	136.33	109.69	2.29	147.64	-5.94	92.92
	413.83	14.70	70.93	1.86	81.50	8.72	72.78	1.78	6.29	200.85	-6.97	158.91
	363.30	131.83	99.95	43.66	158.47	16.55	141.92	10.43	10.00	38.02	-16.18	106.34
	485.55	163.25	173.38	141.98	189.69	11.74	177.94	18.56	4.56	2.43	-30.08	107.42
	580.02	n.d.	n.d.	n.d.	19.60	n.d.	19.60	n.d.	0.10	9.89	-0.16	21.75
	201.06	18.88	120.42	2.53	122.94	11.41	111.52	23.05	11.00	2.36	-3.14	50.00
	174.24	7.38	120.40	32.80	75.89	7.24	68.64	9.55	0.61	12.72	2.97	52.88
	120.58	0.06	79.54	0.00	138.83	17.94	120.89	1.47	5.37	2.31	-7.42	87.49
	204.17	3.08	59.23	1.21	81.02	11.22	69.81	66.02	3.44	39.36	13.82	128.47
	226.35	0.69	112.76	0.12	124.03	13.12	110.91	35.42	32.87	173.18	33.02	288.16
	54.23	0.76	39.90	10.31	27.64	2.79	24.85	17.42	0.39	n.d.	0.26	35.17
	63.70	-	-	3.22	43.87	-	43.87	n.d.	1.97	29.55	51.27	46.12
	28.62	0.44	25.01	2.96	19.50	4.74	14.77	2.76	2.26	0.24	17.58	23.85
	15.44	0.38	12.35	2.62	31.14	-0.09	31.23	9.89	0.20	4.41	-0.42	15.04
	54.05	0.63	45.70	0.89	118.47	0.43	118.04	2.29	1.23	12.74	-0.75	44.46
	2.69	0.00	-	0.33	27.07	2.00	25.06	n.d.	0.11	n.d.	2.51	9.38
	23.74	0.06	0.57	0.04	17.42	n.d.	17.42	23.43	7.71	3.42	-0.19	25.94
	9.29	n.d.	0.98	5.58	20.73	-6.59	27.32	0.28	0.04	1.09	-17.36	9.55
	8.96	8.96	-	0.00	16.48	0.14	16.35	16.52	4.60	-0.17	-0.45	11.27
	10.97	0.31	0.06	7.88	10.86	0.00	10.86	0.20	0.04	0.35	1.47	6.53
	33.63	0.79	16.67	1.85	7.54	0.93	6.61	2.73	0.71	0.18	-17.85	19.89
	10.74	n.d.	0.67	9.91	9.10	0.87	8.23	0.01	0.01	0.00	-0.73	5.55
	13.95	n.d.	0.10	9.20	12.94	2.17	10.77	3.68	0.03	0.00	0.15	7.49
	21.38	n.d.	2.18	16.98	24.15	4.04	20.11	0.64	1.06	-0.61	1.54	20.61
	0.21	0.02	0.19	n.d.	3.66	0.09	3.57	0.43	0.06	0.02	0.18	9.05
	4.15	n.d.	0.01	0.54	12.94	-1.09	14.02	8.29	0.78	6.61	1.21	46.21
	1.00	n.d.	0.92	n.d.	12.93	3.83	9.10	0.56	0.20	n.d.	0.32	13.01
	15.84	0.15	15.59	0.02	2.23	2.17	0.06	0.20	1.04	n.d.	-3.39	27.90
	0.06	n.d.	n.d.	n.d.	7.16	n.d.	7.16	-	0.06	-0.25	4.49	5.88
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2.52	n.d.	2.52	0.92	0.39	n.d.	0.90	6.46

NOTAS:
 1/ Para la cartera total se considera la información de cartera de los bancos junto con la cartera de sus respectivas Sociedades Financieras de Objeto Múltiple Reguladas a las que correspondan.
 Hasta diciembre 2021: Cartera total = Cartera vigente + cartera vencida.
 A partir de enero 2022: Cartera total = Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapas 1 + 2 + 3 + cartera de crédito valuada a valor razonable.
 2/ Respecto al resultado neto se muestran saldos acumulados

al cierre de mes.
 3/ ROA = Resultado neto (flujo 12 meses) / Activos totales, promedio 12 meses.
 4/ ROE = Resultado neto (flujo 12 meses) / Capital contable, promedio 12 meses.
 5/ Hasta diciembre 2021: IMOR = Índice de Morosidad = Cartera vencida / (Cartera vigente + Cartera vencida). A partir de enero 2022: IMOR = Índice de Morosidad = Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapa 3 / (Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapas 1 + 2 + 3).

6/ Hasta diciembre 2021: ICOR = Índice de cobertura = Estimaciones preventivas para riesgos crediticios del balance general / Cartera de crédito vencida. A partir de enero 2022: ICOR = Índice de cobertura = Estimaciones preventivas para riesgos crediticios del estado de situación financiera / Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapa 3.
 7/ Hasta diciembre 2021: Estimaciones preventivas para riesgo crediticio del balance general / (Cartera vigente + Cartera vencida). A partir de enero 2022: Estimaciones preventivas para

riesgo crediticio del estado de situación financiera / (Cartera de crédito con riesgo de crédito en etapas 1 + 2 + 3).
 7/ En todos los casos se presentan las instituciones en orden descendente por tamaño de activo total en el mes de análisis más reciente.
 El símbolo (-) indica que la cifra es cero. Las cifras en cero indican una cantidad cercana a cero.
 n.a.: No aplica.
 n.s.: No significativo.
 n.d.: No disponible.

RANKING GENERAL	BANCOS	ESTADO DE RESULTADOS			BALANCE GENERAL			INDICADORES FINANCIEROS		
		RESULTADO DE LA OPERACIÓN	RESULTADO NETO	ACTIVO	PASIVO	CAPITAL CONTABLE	ROA 3/	ROE 4/	IMOR (%) 5/	ICOR (%) 6/
	Sistema	18,681.05	13,963.71	800,465.10	709,840.55	90,624.55	1.92	17.34	2.11	156.98
94.6	BBVA México	6,185.23	4,544.69	174,768.94	154,450.17	20,318.76	2.80	25.46	1.55	212.61
93.3	Banorte	2,909.98	2,167.87	101,895.34	92,958.70	8,936.63	2.22	24.14	1.03	186.75
87.2	Santander	2,058.78	1,522.73	114,001.68	103,311.74	10,689.94	1.44	16.08	1.93	146.22
86	Banco del Bajío	772.68	566.25	18,958.50	16,557.04	2,401.45	2.65	21.05	1.24	175.07
85.2	Inbursa	1,253.10	985.44	32,948.23	24,091.56	8,856.67	3.56	13.01	1.62	173.56
83.7	Citibanamex	1,386.55	1,060.98	89,800.23	77,288.61	12,511.62	1.50	11.65	2.64	163.65
83	Banregio	376.55	283.87	13,755.59	12,151.49	1,604.10	2.49	20.10	1.29	174.24
81.7	Compartamos	233.82	167.67	2,709.48	1,951.36	758.12	9.30	30.01	2.89	243.08
80.1	Scotiabank	755.97	569.18	49,087.23	44,490.47	4,596.76	1.67	16.06	3.73	87.10
79.7	HSBC	477.19	403.56	47,475.15	42,809.73	4,665.42	1.16	12.68	3.11	123.76
77	Banco Azteca	235.90	170.00	17,438.16	15,368.94	2,069.22	1.07	9.29	4.03	243.64
73.5	BanCoppel	213.45	152.56	8,406.90	7,381.36	1,025.54	1.85	16.86	6.06	172.35
72.6	Banca Mifel	127.99	109.33	7,896.06	7,250.70	645.36	1.45	15.84	2.63	80.70
71.4	Monex	221.67	161.13	13,251.51	12,536.88	714.63	1.03	21.29	1.53	242.93
70.8	Invex	65.20	49.62	8,185.47	7,676.17	509.30	0.73	10.53	1.00	358.20
68.7	Bank of America	192.94	145.93	10,948.71	9,851.11	1,097.60	2.26	16.05	n.d.	n. a.
68.2	Afirme	28.31	24.58	15,576.83	15,096.60	480.22	0.51	9.98	5.32	87.26
64.1	Multiva	45.11	38.23	6,708.56	6,198.10	510.46	0.66	8.24	2.20	143.75
64	Intercam Banco	208.25	147.99	3,744.04	3,250.16	493.87	4.54	41.91	3.20	196.94
62.7	J.P. Morgan	292.51	227.91	10,800.08	9,080.73	1,719.35	1.93	14.75	n.d.	n. a.
62.3	Banco Base	103.24	74.96	5,809.58	5,491.17	318.41	1.03	19.57	3.60	120.04
62.1	Ve por Más	57.85	49.70	4,907.31	4,392.59	514.71	1.13	13.06	3.43	105.34
61.1	Sabadell	56.87	44.63	7,551.14	6,630.59	920.55	0.60	5.08	2.27	77.32
59.2	BIAfirme	7.49	6.04	3,266.58	3,207.17	59.41	0.51	33.28	n.d.	n. a.
58.8	Bansí	72.79	50.52	3,045.46	2,705.73	339.74	1.51	14.99	5.54	124.98
57.8	Bancrea	40.39	32.04	2,227.43	2,020.15	207.27	0.94	10.95	0.20	445.67
57	Consubanco	24.39	17.14	1,434.82	1,202.49	232.32	1.94	7.99	2.61	177.76
56.4	Actinver	57.09	40.87	3,217.98	2,905.42	312.56	0.86	8.98	2.60	119.00
52.3	ClBanco	31.50	21.89	6,355.21	6,062.28	292.93	-1.70	-1.97	2.71	98.75
48.8	Inmobiliario Mexicano	6.97	6.89	694.84	603.02	91.83	1.44	10.83	5.56	77.43
48.7	Barclays	76.60	56.75	5,667.23	5,122.03	545.20	1.07	10.57	n. a.	n. a.
47.9	Bankaool	9.23	10.72	458.74	399.04	59.70	1.56	11.30	4.20	93.15
46.9	Mizuho Bank	29.88	24.83	493.53	268.15	225.39	4.07	9.01	n.d.	n. a.
46	MUFG Bank	86.63	64.94	2,748.35	2,274.99	473.36	1.06	7.40	n.d.	n. a.
44.5	Volkswagen Bank	18.09	15.47	228.70	50.43	178.27	5.96	9.30	3.68	132.77
43.2	BNP Paribas México	10.43	10.43	771.53	502.85	268.68	1.17	2.63	n. a.	n. a.
42.1	ICBC	1.74	1.59	400.41	349.45	50.96	2.61	18.55	n.d.	n. a.
41.2	Banco S3	16.37	14.38	305.24	183.24	122.00	3.32	8.14	n.d.	n. a.
38.9	Shinhan	6.30	6.30	323.66	223.18	100.48	1.24	3.91	1.61	60.42
35.4	Autofin	-28.93	-28.74	382.97	310.03	72.94	0.21	1.87	6.09	88.95
34.4	KEB Hana México	1.96	1.97	291.24	192.15	99.09	0.46	1.40	1.38	67.70
34.1	Bank of China	7.08	7.32	524.04	408.49	115.55	-0.63	-2.32	5.79	62.84
32.2	Banco Covalto	0.01	0.10	264.84	228.83	36.01	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
29.3	Dondé Banco	-4.91	-4.78	50.89	16.20	34.69	-8.40	-9.60	0.81	171.26
25.3	Credit Suisse	-16.85	-29.84	274.27	123.30	150.97	-4.14	-40.21	n.d.	n. a.
24.3	Forjadores	-3.23	-1.59	46.63	14.30	32.34	-10.23	-25.58	17.35	110.44
24	ABC Capital	-32.07	-31.96	248.27	191.08	57.19	-12.48	-69.78	19.25	55.62
20.9	CBM Banco	5.46	4.18	93.77	5.58	88.19	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
20.2	Pagatodo	-2.51	-2.51	23.77	4.99	18.78	-20.86	-24.21	n. a.	n. a.



30

AÑOS

Quálitas®

Comprometidos con tu **seguridad**
y la **protección** de tu patrimonio.

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

DULCES GANANCIAS DE 32 MIL MDD

EN 2023, LOS INGRESOS POR CHOCOLATES Y DULCES
FUE DE 9 MIL 120 MILLONES DE DÓLARES

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

La confitería desde hace años emerge como una industria no sólo sorprendentemente amplia, sino al mismo tiempo dulcemente rentable. Transitando desde lo tradicional hasta la constante búsqueda de la innovación, este sector demuestra fuerza, la combinación de visión empresarial y el deleite en el inmenso mercado global.

Con base en el documento Conociendo la Industria del chocolate y confitería del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) y la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares A.C. las exportaciones de confitería crecieron un 25.7% en 2022 respecto al anterior año y las importaciones, 30.3 por ciento.

Tan sólo en 2023, las ganancias totales de confitería en México, según información de Statista, alcanzaron los 32 mil 360 millones dólares. Distribuyéndose la mayor parte a la confitería de azúcar con un registro mayor a los 18 mil millones de dólares. Los chocolates y dulces con este ocuparon el segundo lugar generando ingresos de 9 mil 120 millones de dólares.



Santiago Aguilera, director de Asuntos Corporativos y de Gobierno de Mondelēz International para México y América Latina, exhibió que en México aún se observa el disfrute de snacks dentro del hogar y se mantiene en aumento, además del consumo fuera de casa tiene un gran valor, aún en un contexto donde se priorizan atributos como el sabor y la conveniencia. “Y si bien el sector es un mercado maduro, aún permite márgenes de crecimiento”.

CONSUMO EN EL PAÍS

Confitexpo, exposición Internacional para la Industria de la Confitería entregó estadísticas de 2021, en Latinoamérica, el 8% de la energía alimentaria fue aportada por productos de caramelos y chocolates, estos solamente debajo de bebidas gaseosas, jugos, bebidas endulzadas y galletas.

El país se encuentra en el segundo lugar de Latinoamérica con el superior consumo

de dulces, sólo por debajo de Brasil que estaba en el primer lugar; puesto que, en México cada año el consumo por persona es de 4.5 kilogramos de dulces. El crecimiento fue del mazapán 15.9%, la grenetina 14.7% y el chocolate 14.3 por ciento.

Santiago Aguilera refirió que en su estudio State of Snacking en conjunto con The Harris Poll, ayudó a entender las tendencias de consumo y los resultados en 2023 revelaron que los motivos para consumir en México son para recompensarse a sí mismo, disfrutar momentos de tranquilidad, y como complemento a la dieta. También develó que en ediciones anteriores, México es el segundo país donde más familias se reúnen para disfrutar juntos de un snack.

A partir de un panel celebrado por el Consejo de la Comunicación en febrero pasado, Pablo Quadrini, director general de la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares (ASCHOCO), entre los



Los snacks están conectados con nuestro estilo de vida y se convierten en acompañantes cuando nos encontramos fuera de casa”.

Santiago Aguilera,
Director de Asuntos
Corporativos y de
Gobierno de Mondelēz
International para México
y América Latina.



meses de noviembre y febrero los números de la industria se eleva de manera considerable, pues se genera alrededor del 40% de las ventas, pero tan sólo en el mes de febrero, a razón del Día de San Valentín, representa el 10% de las ventas.

De acuerdo con datos del INEGI, la industria del chocolate y confitería la componen 530 unidades económicas, los asociados están en constante desarrollo de nuevos productos que van con la tendencia y hábitos de consumo.

En promedio el consumo de chocolate per cápita en México es entre 750 g y 1 kg al año, y el objetivo de la industria es incrementar ese consumo con innovaciones como chocolates orgánicos, con menos azúcar, mayor porcentaje de cacao o que incorporen ingredientes como el chile o los chapulines.

CAMBIOS DULZONES

En 2023, el mercado de confitería sin azúcar en México creció gracias al interés de los consumidores hacia productos saludables y orgánicos, datos correspondientes al informe de EMR ACLIGHT Enterprise, esta área alcanzó un valor cercano a los 20.72 millones de dólares, esperando crezca a una tasa anual compuesta de 6.8% entre este año y el 2032, para sorprender con un valor de 37.46 millones de dólares.

“Sabemos que hoy más que nunca, los consumidores prestan más atención a los snacks que consumen y a cómo les hacen sentir, con un enfoque en las porciones, la calidad de los ingredientes y el sabor. Ofrecer snacks que, no sólo satisfagan el momento de indulgencia, sino que también sean percibidos como responsables y deliciosos”.

Igualmente el informe mencionado, exhibió que el canal de distribución de la industria se divide en supermercados e hipermercados, tiendas de conveniencia, farmacias, en línea y otros. Así la venta en línea estuvo liderada, el año pasado, por el mercado de confitería sin azúcar en todos los canales de distribución, pero la mayoría de los consumidores se decidieron por compras en línea junto con productos alimenticios y bebidas.

Un reto de acuerdo con el especialista es el estar cerca de los consumidores, y han optado por crear un ecosistema 360 omnicanal que les permita estar presentes en diferentes ocasiones de consumo. Esta estrategia ha permitido tener un crecimiento récord en el canal de comercio electrónico, donde gracias a la innovación y alianzas estratégicas con agregadores y líderes del segmento hemos consolidado un crecimiento multianual en el canal.

Otro reto según Santiago Aguilera fue el tema de sustentabilidad, pues explicó que en su estudio ubicaron que México está dentro de los primeros cinco países donde el público está dispuesto a pagar extra por productos conscientes con el medio ambiente, por su parte la compañía para reducir su impacto ambiental ha eliminado el uso de más de 72 mil 600 toneladas, en México se traduce en la eliminación de multimateriales en el empaquetado que complican su proceso de reciclado.

NÚMEROS AZUCARADOS

Conforme el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y Data-México en los últimos tres meses del 2023 se registró un Producto Interno Bruto de la elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares de 5 billones de pesos, una caída de 2.09% frente al trimestre anterior. En 2022

SECTOR CHOCOLATERO:

En 2021, México tuvo el primer lugar en exportaciones de cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante y el cuarto en exportaciones de confitería: Inegi

El sector confitero y chocolatero genera 57 mil empleos directos y 127 mil indirectos: ASCHOCO



se contabilizaron 3 mil 884 unidades económicas, y los estados con mayor número de unidades fueron Morelos (654), Jalisco (442) y Oaxaca (359).

Desde hace más de 20 años el monto acumulado de Inversión Extranjera Directa (IED) en la elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares fue de 8 mil 362 millones de dólares; nuevas inversiones 5 mil 920 millones, cuentas entre compañías mil 418 mdd y reinversión de utilidades mil 024 mdd. Así, las entidades que recibieron mayor IED fueron Nuevo León 2 mil 849 mdd, Ciudad de México mil 851 mdd y Puebla 995 millones. Los países que más aportaron fueron Estados Unidos 7 mil 501 mdd, Italia 333 millones y Países Bajos 318 millones.

En los tres primeros trimestres de 2023, la IED de la elaboración de esta industria fue 164 millones de dólares; reinversión de utilidades 136 mdd y cuentas entre compañías 28.4 millones de dólares. Los estados con un



En 2021 y 2022, el valor de la producción de la industria del chocolate y confitería, alcanzó niveles superiores a los que se tenían antes de la pandemia. En 2022 la producción fue 5 % superior a la que se tuvo en 2020: ASCHOCO.

grado mayor de oportunidad en el desarrollo de la elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares conforme el Índice de Afinidad fueron Chihuahua (0.59), Sonora (0.56) y Nuevo León (0.56).

El director vislumbra un futuro firme para la industria y que se seguirá confiando en el mercado mexicano, pues el año pasado apostaron por una inversión de 75 millones de dólares y la entrada al mercado hispano de confitería en Estados Unidos.

Los dulces en México son más que un negocio, pues es una cultura de consumo que ha perdurado a lo largo del tiempo, pues mientras este sector continúa deleitando a los paladares y evolucionando para satisfacer las demandas del público, demostrando así un compromiso ininterrumpido con la calidad, la innovación y hasta la sostenibilidad. La industria se mantiene lista para enfrentar los desafíos que se puedan presentar y sobre todo seguir endulzando la vida. ➔



ORDENE ANTES DE LAS 6 PM
PARA ENVÍO EL MISMO DÍA

ULINE

ESPECIALISTAS EN MATERIAL DE EMPAQUE

RESISTENTES Y CON ESTILO

MÁS DE 1,300
SOBRES PARA ENVÍOS
SIEMPRE EN EXISTENCIA

AMPLIO CATÁLOGO
800-295-5510
uline.mx

GRUPO



Multisistemas
de Seguridad
Industrial®



**CON NUESTRO RECURSO HUMANO
CAPACITADO EN ATENCIÓN
A CLIENTES, ASEGURAMOS
UN SERVICIO DE SEGURIDAD
AL NIVEL DE TU EMPRESA.**

EXCELENCIA EN SEGURIDAD®

multisistemas.com
55 4177 4151

Más de
40 años
De Excelencia en Seguridad®



SNEAKERS:

negocio con mucho estilo

CONFORME LA CONSULTORÍA GRAND VIEW RESEARCH, SE ESPERA QUE EL MERCADO DE LOS SNEAKERS OBTENGA GLOBALMENTE 95 MIL MILLONES DE DÓLARES PARA 2025

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

La euforia por los sneakers cobró fuerza en los últimos años en México y seguirá por el mismo camino, este calzado ya no se utiliza únicamente como una prenda del diario, sino se ha convertido en un artículo de colección, símbolo de estatus y expresiones de estilo para sus seguidores.

El mercado de reventa de sneakers en México consiguió 38 millones de dólares en 2020, y se espera que siga manteniendo una tasa anual compuesta del 8.1% alcanzando en 2025, hasta los 56 millones de dólares para ese año, de acuerdo con Statista.

Juan Antonio Carrión Álvarez, director de Merchandising de Champion México expuso que los principales factores de la demanda de estos accesorios en México son los cambios en los hábitos del consumidor, puesto que los efectos durante y después de la crisis sanitaria se vieron muy marcados en el mercado por la gran preocupación hacia la salud y el deporte, efecto que poco a poco ha ido desapareciendo y la sociedad regresa a los productos más casuales, pero manteniendo al mismo tiempo la comodidad y el estilo que los sneakers ofrecen.

El segundo factor es la moda, con el que concordó Israel Tinoco Romero, director de Contenido de Sneaker Fever Mx es la moda, dado que los mexicanos gracias a las redes



El mercado de los sneakers en México ha evolucionado con las tendencias de crecimiento global entre 8 y 9% anual; influenciado por la llegada de nuevos competidores nacionales y la desaceleración del efecto deportivo después de la crisis sanitaria. El resultado es la reducción del share del calzado deportivo, siendo el lifestyle quien está absorbiendo esa parte del pastel".

Juan Antonio Carrion Alvarez, Director de Merchandising de Champion México



“*Hablar de los tenis en México, es hablar de un crecimiento cultural y económico dentro de la industria, ya que año tras año hemos visto cómo la pasión por los tenis lleva a su consumo con mayor frecuencia, desplazando al zapato, al punto en donde los tenis son parte del día a día, ya sea por comodidad, performance o por moda, el calzado deportivo llegó para quedarse”.*

Israel Tinoco Romero, Director de Contenido de Sneaker Fever Mx

sociales están expuestos a la información y tendencias tanto a nivel local como en internacional.

MARCHA DE LOS COMERCIALIZADOS

Conforme eBay y Statista en 2023, comprar en México un par de zapatillas deportivas de marca costaba alrededor de mil 600 pesos mexicanos, sin embargo, los coleccionistas compraron tenis de hasta más de 5 mil dólares en colaboraciones de lujo. Igualmente, aumentó en 30%, informó la plataforma de subastas.

Algunas de las ediciones fueron el Air Force 1 de Nike x Louis Vuitton de 128 mil pesos, los Air Jordan 1 High' de Jordan x Dior cercanos a los 120 mil pesos. En los 100 mil pesos se encuentran las Air Jordan 1 Retro High OG x Off-White y en 96 mil los Nike Air Jordan 1 de 1994, los cuales incrementaron su valor sobre 15 veces desde su costo inicial de tienda.

De acuerdo con publicaciones de Mercado Libre y Coppel las marcas como Nike y Adidas siguen dominando el mercado por las innovaciones y colaboraciones con atletas así como con celebridades. Pero otras marcas que se mantienen en la contienda son Puma, New Balance y Reebok seguidos por Vans y Charly.

Acorde con datos del reporte The State of Resale, de la plataforma de compra y venta de sneakers, StockX, mostró que las reventas de sneakers a nivel internacional llegaron a un valor de 6 mil millones de dólares en 2019, comparado con el mercado primario de tenis deportivos que arribó a los 100 mil millones de dólares en el mismo año.

La nación es uno de los mercados más importantes para la venta de tenis, sin embargo, el negocio de la reventa es aún joven comparado con el del país americano, dado que en Estados Unidos existen varias cadenas de tiendas especializadas en este mercado.

Asimismo, informó que normalmente en un año, las ventas de un negocio de tenis oscilan entre el millón 440 mil pesos mexicanos e incluso hasta los siete millones 200 mil pesos. La tasa de margen puede ser desde un 10% hasta 16% de facturación.

En las ventas en línea a lo que publicó el Estudio de Venta Online de Moda y Expectativas 2022 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el calzado deportivo fue una de las categorías más compradas en línea, sólo en el último semestre de ese año el 32% las mujeres adquirieron zapatos deportivos.

CAMINAR JUNTOS

Para mantenerse en el pensamiento del comprador, Carrión Álvarez, mencionó que se debe estar constantemente pensando en innovación, unas estrategias de negocio son estar en constante reinvencción, por supuesto, seguir la vanguardia de la moda sin perder la exploración de uso de materiales amigables con el medio ambiente. Además del marketing que es ir de la mano con las redes sociales, “Si no estás en ellas simplemente no existes”.

En tanto en la parte de colaboraciones, Tinoco Romero, comentó que estas tienen un papel fundamental en la industria, ya que los tenis son una consecuencia de muchas acciones. Y una de las mejores estrategias de marca es tener una comunidad sólida de personas, unas que se sientan identificadas con los productos.

“La gente busca sentirse identificada y poder expresarse ante el mundo gracias a las prendas o calzado que utiliza, es por eso que podemos ver casos de éxito de marcas que llevan décadas de existir dentro de la industria y cuando hacen estas mancuernas y se logra colaborar con artistas, diseñadores etc., generan comunidad y logran alcanzar audiencias nuevas”.

SUSTENTABILIDAD

Según un estudio realizado por Quantis, la industria del calzado es responsable del 1.4% de las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero, del 100% de la contaminación por la industria de vestimenta el 83% es por prendas y el 17% corresponde al calzado. Si el camino sigue igual el impacto incrementará un 49% para el 2030.

Con base en la monografía Administración de Riesgos y Control de Pérdidas La Industria del Calzado y su Impacto con el Cambio Climático del Grupo Mexicano de Seguros (GMX Seguros), la fabricación de solo un par de zapatos llega a producir hasta 23.3 kilogramos de CO2.

Según Ecogestos de todo el dióxido de carbono producido al originar tenis el 58% corresponde a la fabricación de los elementos como la lengüeta, piel usada, plantilla, suela, etc.; 16% al empaquetado de fabricación; 11% al armado y acabados y el 6% a la distribución del producto. Por lo que un calzado tarda hasta 40 años para empezar a descomponerse en un vertedero, así la adopción de materiales innovadores y sostenibles son necesarios para afrontar la crisis climática.

El director de Merchandising de Champion México dijo que la industria del calzado está consciente de ser la responsable del casi



el 2% de las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero, por lo que cada día la inversión para el desarrollo de calzado con materiales reciclados o denominados eco friendly sea mayor.

CAMINAR EN UN FUTURO

Ambos expertos concordaron que de manera general lo que se espera son números realmente positivos, e inclusive con los varios estudios que se han hecho, se podría decir que el crecimiento podría llegar a crecer unos dígitos para el 2026, debido a la evolución del calzado deportivo que se convirtió en inspiración dentro del Life & Style, la vanguardia con nuevos materiales y la aparición de nuevos jugadores en el mercado permea la idea de lujo.

La industria de los sneakers en tierras mexicanas demostró con todas las medidas que tuvo la capacidad de adaptarse y resistir frente a desafíos, no sólo de la crisis sanitaria y los cambios que trajo a todos las empresas, sino también a un mercado internacional cada vez más duro, sin embargo, continuará su crecimiento en todos los términos, sociales, de sostenibilidad e inclusive de tendencias.

El crecimiento del mercado de sneakers se debe mucho al interés de los mexicanos por la moda urbana y la llamada cultura streetwear, que convirtió a los tenis en un referente de fenómeno cultural y económico, ya que trascendió del uso de ejercicio para convertirse en una forma de expresión e incluso hasta de personalidad e identidad para sus portadores. ➔

CIFRAS:

De acuerdo con el sitio web de ventas, StockX espera que la reventa de tenis crezca entre 15 y 25% frente al mercado primario para 2025.



SPORTSWORLD
TU AQUÍ, TU AHORA

**ACÉRCATE A
TU META
CON CADA BRAZADA**



**CLASES GRUPALES · ENTRENAMIENTOS PERSONALIZADOS
+ DE 50 CLASES · FIT KIDZ · GIMNASIO · ALBERCA**



**CONOCE MÁS ESCANEANDO ESTE QR
O CONTÁCTANOS AQUÍ: 56-2626-4805**





ENRIQUE
CASTILLO-PESADO
interdif@prodigy.net.mx

Taylor Swift la mujer revolucionó la NFL; Musk ya no es el más rico del mundo; Con IA fraudes disminuyen 70%; Nvidia supera a Amazon por la IA; Mercado Libre líder de venta en línea; GNP pagó millones por atención a casos de cáncer; Omnilife invertirá en Estadio Akron; y Jaecoo analiza instalar planta en México

La vida personal de Swift ha sido objeto de una amplia atención de los medios a lo largo de su carrera. Y es considerada como una de las figuras más influyentes del mundo. Las cifras que registró desde su primera aparición en el estadio para apoyar a su novio Travis Kelce es mayor al valor del contrato de algunos jugadores. Gracias a la cantante, en octubre del 2023 el crecimiento económico de la NFL por contenido digital dio un total de 166 millones de dólares. La cantidad que la cantante representó para la NFL y los jefes de Kansas City: 331.5 millones de dólares. Finalmente, la pareja Taylor Swift y Travis Kelce, de Kansas City, está considerada como la magia de un romance multimillonario.

EMPRESARIO, INVERSOR Y MAGNATE SUDAFRICANO

Jeff Bezos supera a Elon Musk como el hombre más rico del mundo. La fortuna del fundador de Amazon alcanza los 200 mil millones de dólares. Bezos vuelve a lo más alto entre los hombres más ricos mundo. La diferencia de riqueza entre Musk, de 52 años, y Bezos, que en su momento alcanzó los 142 mil millones de dólares, se ha ido reduciendo a medida que las acciones de Amazon y Tesla se mueven en diferentes direcciones. Y es por eso que, por primera vez en más de nueve meses, Musk ya no es la persona más rica del mundo. Elon perdió su posición en la cima del índice de multimillonarios de Bloomberg a favor de Bezos después de que las acciones de Tesla cayeron un 7.2% en estos días. Por lo pronto, Musk cuenta con un patrimonio neto de 197 mil 700 millones de dólares. La fortuna de Jeff Bezos es de 200 mil 300 millones de dólares.

IA PARA COMBATIR LOS INTENTOS DE FRAUDE

Con este tipo de tecnología como lo es la Inteligencia Artificial, Grupo Financiero Citibanamex apuesta para combatir los intentos de

fraude. Este tipo de delitos como el fraude cayó hasta 70%, aseguró el banco, uno de los más grandes de México. Rosario Valdivia, directora de tecnología de la institución financiera comentó que "hay diferentes técnicas de IA que han ido evolucionando a lo largo del tiempo, no sólo sirven para disminuir los intentos de fraudes o ciberataques, pues también es la forma que los bancos tradicionales tienen hoy en día para competirlos a las instituciones financieras digitales". El banco tiene planeado invertir alrededor de 400 millones de pesos para temas relacionados con la prevención de fraudes y alrededor de 5 mil 250 millones de pesos para todo lo relacionado con la tecnología. Pero, la ejecutiva destacó que la IA no hace inmune a Citibanamex de sufrir algún hackeo, ya que los defraudadores empiezan a usar este tipo de tecnología a una velocidad mucho más rápida.

CUARTA EMPRESA MÁS VALIOSA DE EU

Nvidia, el fabricante de chips, superó a Amazon, después de la euforia que se generó con la Inteligencia Artificial. En este año las acciones de la primera han aumentado al ubicarse casi un 50% en medio de señales de que la demanda continúa siendo fuerte para sus chips que son utilizados en sus centros de datos para tareas informáticas complejas y que son requeridas por aplicaciones de IA. Lo que ha disparado las acciones de la empresa, que ha registrado un aumento de 223% en 12 meses, y la empresa planea personalizar los chips. En lo que va del año Nvidia aumenta alrededor de 600 mil millones de dólares en valor de mercado, más de lo que ganó en los últimos siete meses del pasado 2023.

LÍDER DE VENTA DE ROPA EN LÍNEA

La categoría de moda representa el 11% de las ventas de Mercado Libre en nuestro país, un estimado de 328.7 millones de dólares, y aumenta a una tasa promedio anual del 14%. Mercado



➤ Taylor Swift la mujer revolucionó la NFL



➤ Elon Musk ya no es el más rico del mundo



➤ Jeff Bezos, el hombre más rico del mundo.



➤ Nvidia supera a Amazon por la IA

Libre domina la venta de moda en línea en México con 46% de preferencia, después Amazon con 42%, Liverpool con 33%, Shein con 30% y por último Coppel con 24%, según el estudio Venta Online 2023 de la Asociación Mexicana de Ventas Online. Luis Pedraza, líder de Marketplace para la categoría de moda, deportes, salud, belleza, CPG y autopartes, para Mercado Libre dijo que “desde la pandemia el crecimiento que hemos tenido fue muy robusto y hemos continuado con esto, le ayudamos a las Pymes a seguir teniendo operación, hoy seguido con este crecimiento y hoy vemos moda y fashion una categoría de alta recurrencia y por ellos evolucionamos para hacerlo más eficiente”. También agregó que, en la categoría de moda, 15% de los compradores son cotidianos y 43% regulares.

EL INCREMENTO REPORTADO POR GNP

De acuerdo con el Instituto de Estadística y Geografía (Inegi), el cáncer se colocó como la cuarta causa de muerte en México en 2021, con el 8.3% del total de las defunciones. Y es que, en el 2023, GNP Seguros realizó el pago de más de 5 mil 800 millones de pesos por atención de los casos de cáncer. Cinco años atrás, el incremento reportado por la aseguradora fue de 26%, reportó la empresa en un comunicado que el incremento de 13% de los siniestros atendidos por dicha enfermedad en 2023, contra un año atrás. Se calcula que tan sólo en 2022 se registraron 20 millones de nuevos casos de cáncer, por lo que la aseguradora mencionó la importancia de llevar a cabo acciones que permitan la detección temprana, y de esta forma reducir el riesgo de mortalidad. GNP Seguros detalló que en cuanto a los tipos de cáncer más frecuentes en los últimos 5 años reportó que se encuentran el cáncer de mama, próstata, ovario y tiroides.

EL ESTADIO AKRON DE GRUPO OMNILIFE

Amaury Vergara, director general de grupo Omniflife destacó que “este año estamos invirtiendo más de 200 millones de pesos

en diferentes adecuaciones del Estadio Akron y cumplir con los lineamientos para ser sede de la Copa del Mundo 2026”. Amaury Vergara indicó que algunas de las adecuaciones, independientes de los requerimientos de la FIFA, que han hecho son mejorar los sistemas de audio, iluminación, pago con cashless y conectividad, para implementar experiencias delivery dentro del estadio. El directivo también apuntó que quieren “implementar diferentes activaciones con el teléfono con geocalización, donde dependiendo de dónde estés vamos a poder. Hacer el marketing o promociones en tiempo en tiempo real, pedir artículos de las tiendas dese tu asiento, y eso mejora la experiencia del usuario”. También dijo el directivo que todo el capital que invertirá proviene de ingresos propios y no se contemplan solicitar algún instrumento de financiero o emisión de acciones.

ARMADORA CHINA ANALIZA INSTALAR PLANTAS EN MÉXICO

Jaeco tiene una alianza con BBVA para la venta de vehículos en México. La armadora china de autos, marca que es hermana de Omoda y parte del grupo internacional Chirey, arrancó motores en México con el lanzamiento de la camioneta todoterreno Jaecoo 7, con la que la automotriz pretende conquistar a compradores mexicanos jóvenes y terminar en este año al menos unos 8 mil vehículos vendidos. Los directivos de la automotriz mencionaron que se encuentran en diálogo con diferentes representantes del gobierno federal, estatal y municipal para desarrollar un proyecto de la marca en México, probablemente una planta. Gabriel Ríos, vicepresidente de Jaeco México comentó que tienen un “plan muy ambicioso, de hecho, en el 2024 nosotros estamos aspirando a vender entre 5 y 8 mil unidades, es un poco prematuro hablar de cifras exactas, pero sí tenemos una ambición muy fuerte”. Y hasta la próxima ¡Abur! ➔



➤ David Geisen, CEO de Mercado Libre México



➤ GNP pagó millones por atención a casos de cáncer



➤ Omniflife invertirá en Estadio Akron



➤ Jaeco analiza instalar planta en México



AGROINDUSTRIA

CON POCA AGUA

“SE PIERDE EL 50% DEL AGUA ANTES DE QUE LLEGUE A LOS AGRICULTORES, PORQUE FALTA INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA”

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

El cambio climático es una realidad que se debe afrontar y que cada día tiene más consecuencias para el humano como la escasez de agua que se presenta actualmente en el país, no es tema nuevo, pues se visualiza extendida y continuamente.

De acuerdo con la publicación Visión general del agua en México, del Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental (FCEA) en el país se usa del ambiente 228 mil 721 hm³ de agua: el 83.5% de aprovechamientos superficiales, 14.6% subterráneos y el 1.9% de origen pluvial.

Anualmente se reciben cerca de mil 489 millones m³ de agua en forma de precipitación; el 72.5% se evapora y regresa a la atmósfera, el 21.2% se transporta por ríos o arroyos, y 6.3% se infiltra al subsuelo de forma natural y abastece los acuíferos.

México cuenta con 471.5 mil millones de agua dulce renovable al año, tomando en cuenta las exportaciones e importaciones de los países colindantes, de igual manera comparte ocho cuencas: tres con Estados Unidos (Bravo, Colorado y Tijuana), cuatro con Guatemala (Grijalva-Usumacinta, Suchiate, Coatán y Candelaria) y una con Belice y Guatemala (Río Hondo).

10 millones de hectáreas de la superficie del territorio mexicano está compuesto por deltas, ríos, arroyos, lagos, lagunas, pantanos, turberas, oasis, cenotes, marismas, esteros, manantiales, manglares, tulares, rías y charcas lo que le da al país una amplia variedad de aprovechamiento de humedales.

AGROINDUSTRIA

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) y la Secretaría de Agri-

cultura y Desarrollo Rural (SADER) informaron que en los últimos cuatro meses de 2021, las actividades primarias obtuvieron un alza de 0.3% respecto al trimestre anterior y un 4.8% respecto al mismo lapso de 2020. En el último mes del mencionado año, el valor de las exportaciones agropecuarias y pesqueras se alzó 8.3% anual, con mil 859 millones de dólares.

En 2022, el valor de las exportaciones agropecuarias y pesqueras, fue el más alto reportado en 30 años (desde 1993), en comparación con el mismo periodo del año anterior. Las actividades agropecuarias son las que mayor agua dulce consumen, alrededor del mundo en promedio 70%, en tierras mexicanas la agricultura y la ganadería consumen el 76.3%. El uso no industrial, es decir, el doméstico corresponde al 10% de agua dulce y un promedio de 8% en el mundo según la mencionada publicación de la FCEA.

Juan Cortina Gallardo, presidente del Consejo Nacional Agropecuario (CNA) detalló que evidentemente hay un tema hídrico en el sector agroalimentario, pues se tienen que esforzar en buscar la tecnificación del riego, para hacer un uso más racional de un recurso que es escaso, además de por supuesto capacitar y educar a la gente ante este nuevo escenario.

Asimismo recalcó de la necesidad de demandar al gobierno y entidades encargadas que se invierta en la infraestructura, puesto que tienen años desde la remodelación de estas, como en el caso de muchos canales de todas las presas no están revestidos.

“Se pierde el 50% del agua antes de que llegue a los agricultores, porque no se ha invertido en toda la distribución y la infraestructura ya está muy vieja, se pierde el 40%, de hecho si en el país usáramos de manera eficiente el recurso tenemos suficiente agua para hacerle frente a todas nuestras necesidades, entonces son temas que demandan una planeación estratégica y hacer las inversiones que se requieren”.

AFECTACIONES A LA INDUSTRIA

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en los últimos 20 años se presentó una disminución del 20% del agua dulce disponible para consumo hu-



mano, así se estima que en 2030 habrá un déficit hídrico del 40 por ciento.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y su Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estimó que la población mundial alcanzó los 8 mil millones en noviembre de 2022, mil millones de personas más que 2010. Prevé que aumentará a casi 2 mil millones de personas en los próximos 30 años, unos 9 mil 700 millones en 2050, y cerca de 10 mil 400 millones para el primer semestre de 2080.

Ante el incremento poblacional la demanda de productos agrícolas tendrá un aumento del 60 a 70% en el 2050 para garantizar la alimentación de la población, sin embargo, esto implica un mayor uso de la disposición del agua para satisfacer los plántíos.

El especialista declaró que el país se encuentra muy seco, y el año pasado fue



Juan Cortina Gallardo,
presidente del Consejo
Nacional Agropecuario (CNA)

el más seco en México desde hace siete décadas. Así las presas de Sinaloa están a un 20% de su capacidad, el número histórico más bajo, dicho estado es uno de principales productores de maíz, debido a lo que se espera habrá una afectación en la producción porque no hay agua para todas sus hectáreas donde se plantan.

En razón de lo cual, sí está empezando a ver afectaciones graves, en otras zonas del país como las Huastecas y la producción de caña que decayó a menos de la mitad, puesto que dependen del temporal de lluvias y se ven gravemente afectados por la falta de agua.

El Centro de Información Estadística y Geografía del Estado de Sinaloa (CIEGSIN) y la Seguridad Alimentaria Mexicana (Segalmex) exhibieron que a nivel nacional se produjeron en julio de 2023 unos 8.5 millones de toneladas, el estado de Sinaloa aportó el 44% de la superficie sembrada, pues en 16 de sus municipios se cultiva este grano.

La producción de este grano en Sinaloa será de 4 millones 470 mil, un millón 473 toneladas menos en comparación con las 5 millones 943 del ciclo 2022-2023. En las cosechas del otoño-invierno del 2022 y 2023 por la escasez de agua en presas de Sinaloa, se cosecharon 485 mil 506 hectáreas, en este mismo ciclo de 2024 se cultivarán 348 mil 561 hectáreas de maíz, es decir, 136 mil 945 menos.

La Unión Nacional de Cañeros A.C. transmitió que la producción nacional de azúcar llegó a un millón 183 mil toneladas, 378 mil toneladas menos que en el ciclo del año pasado y antepasado, mientras que la caña molida bruta con 13 millones 174 mil toneladas, es decir, una disminución de 2 millones 483 mil menos y 8.16% al presupuesto de producción.

POSIBLES SOLUCIONES

En el estudio ¿Cómo afecta la escasez de agua a la producción de tus alimentos agrícolas y qué estrategias agrícolas se han implementado para reducir su impacto? de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) se mencionan algunas estrategias para afrontar esta escasez como la obtención de plantas genéticamente modificadas, si bien no tiene una vasta aceptación tanto de productores y consumidores, estas plantas necesitan menor cantidad de agua para su producción e incluso pueden soportar la sequía.

Paralelamente los cambios en prácticas agrícolas, como es la mejora de sistemas de riego para evitar desperdicio, en algunos cultivos como el de la cebada y el maíz; y otra como el riego deficitario, pues este permite un ahorro considerable del 26 hasta el 80%

“

La producción de alimentos consume entre el 68 y el 75% del agua que tienen los países. Eso es lo que pasa en México, si el sector no tuviera esa agua, no se podrían producir alimentos”.

Juan Cortina Gallardo | Presidente del Consejo Nacional Agropecuario



y del cual no se ha encontrado efectos negativos sobre la productividad.

Cortina Gallardo agregó otras estrategias como implementar distritos de riego 001 como en Aguascalientes; brindar financiamiento y apoyo a los pequeños productores en todo el tema de presurización y tecnificación del riego, todo esto para su migración hacia tipos de productos agrícolas que consuman menos agua.

Añadió el disponer de las plantas de tratamiento de aguas negras, ya que el 85% de las plantas de tratamiento de éstas en el país no están operando y con esas aguas se puede empezar a regar los campos; también el uso de manto freático, los cuales se han venido recargando, estos se usan ya en la ciudad, y si bien es un programa tardado de 12 o 10 años ha dado muy buenos resultados.

En las estadísticas del Inegi 2023 el porcentaje de plantas de tratamiento de aguas residuales municipales para el tipo de reutilización del total 48% correspondió a las de riego agrícola, 32.3% el riego de áreas verdes, y 11% en otro tipo de reutilización.

El presidente del CNA finalizó con que el campo no es el problema, sino contribuye con una parte de la solución, y la verdadera problemática se encuentra en la no inversión de muchos años en los recursos hidráulicos del país, entonces los pasos a seguir para esta problemática generalizada es tener un programa nacional y multianual para los próximos 7, 10 y 12 años para poder ir resolviendo lo que se tiene.

“Hay que resolver, y no solamente es problema del gobierno ni de las industrias, es un problema que nos afecta a todos, y hay que darle un arreglo. Las soluciones que se tienen que dar ya las conocemos; México tiene suficiente agua aún en estas épocas de secas para lo que se necesita en el país tanto para el consumo agrícola, humano e industrial y si hacemos las cosas que tenemos que hacer como las inversiones y tener planes multiseccionales se puede llegar a una solución para todos”.

El agua es una sustancia sin la que la vida en el planeta tierra no es posible, es el líquido vital, no sólo para el consumo humano sino también para varias actividades de relevancia como lo es la producción de alimento, por lo que al ser mucho más eficientes con el uso del agua, y adicionalmente comprender que al realizar inversiones muy importantes junto con un plan estratégico nacional de mediano y largo plazo para modernizar la estructura hídrica del país valdrá la pena. El hacer todos conciencia del tema y que encontrar la mejor solución traerá beneficios o mantendrá en varios aspectos la vida como se conoce. ➡



“

México tiene suficiente agua aún en estas épocas de secas para lo que se necesita en el país tanto para el consumo agrícola, humano e industrial y si hacemos las cosas que tenemos que hacer como las inversiones y tener planes multiseccionales se puede llegar a una solución para todos”.

Juan Cortina Gallardo | Presidente del Consejo Nacional Agropecuario



PYMES

ANTE OPORTUNIDADES INTERNACIONALES

PYMES GENERAN EL 52.2% DE LOS INGRESOS DE LAS EMPRESAS, ESTO ES 14.2% PRODUCIDOS POR LAS MICRO, 16.1% POR LAS PEQUEÑAS, Y EL 21.9% POR LAS MEDIANAS: COPARMEX NUEVO LEÓN

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

En un mundo cada vez más competitivo, las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) se encuentran cada vez con más desafíos para mantenerse en la contienda y poder responder a las demandas del mercado; y es aquí donde el nearshoring toma fuerza como estrategia importante, pues permite ampliar las operaciones y cadenas de manera eficiente por los beneficios de globalización sin perder calidad y eficiencia.

Juan Carlos Ostolaza Cortes, director general del Centro de Competitividad de México CCMX, señaló en entrevista que la relocalización de las empresas en nuestro país genera un efecto multiplicador, así realmente la cadena de suministro funciona y reduce riesgos, además de entrar a la nueva configuración de la economía mundial; donde se pretende estar incorporando a estas cadenas que se vieran un poco más complicadas para las Pymes”.

Precisó que se ha trabajado con las Pymes y no solamente en este momento, sino desde hace más



AERO

**Exposición y Convención
Internacional de Aviación**



EXPO[®]

**del 23 al 25 de abril 2024
Toluca, Estado de México**

El auténtico evento de negocios de la aviación civil mexicana

Con el apoyo de:

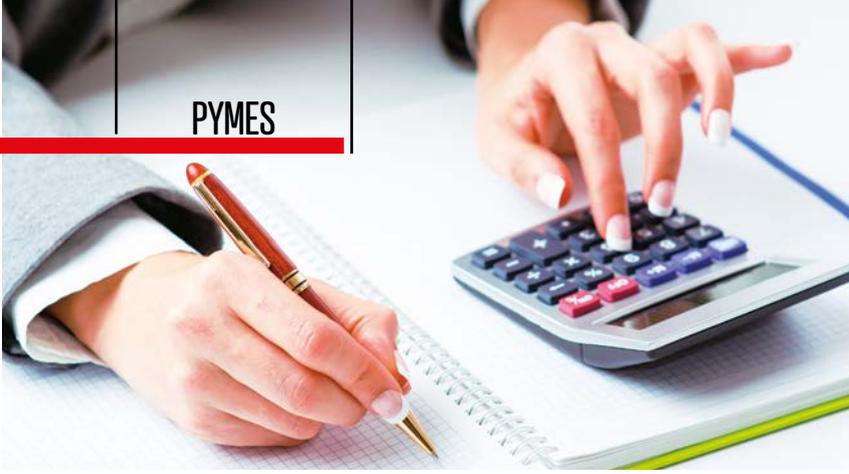


**AEROPUERTO
INTERNACIONAL
DE TOLUCA**



**MARINA
GRUPO AEROPORTUARIO
DE LA CIUDAD DE MÉXICO**





de una década, pues son piezas elementales para la economía de la sociedad mexicana. “Somos creyentes que pueden también ser un detonante para el desarrollo por la gran capacidad y el gran potencial que tienen. Así las oportunidades y beneficios que brindan algunas prácticas, por ejemplo, el nearshoring, pues la buena implementación de esta práctica impulsa la competitividad y el crecimiento en este entorno empresarial que se mantiene en una ininterrumpida evolución”.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) en el informe a propósito del Día de las Microempresas y las Pequeñas y medianas empresas de junio 2023, publicó que dentro del porcentaje de las Pymes en 2019 el 95.4% eran microempresas, mientras que un 3.6% eran las pequeñas y el otro 0.8% medianas.

Se refiere además que en el 2021, había 280 mil 489 empresas en los sectores de comercio y servicios, construcción e industria manufacturera, de estas 6.9% eran medianas; 35.3%, pequeñas y 52.8%, microempresas.

En el estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2023 presentó números sobre los establecimientos micro, pequeños y medianos que desarrollan actividades manufactureras, comerciales y de servicios privados no financieros.

Entre el quinto mes de 2019 y el mismo de 2023, nacieron 1.7 millones de establecimientos y murieron 1.4 millones, es decir, por cada 10 mil establecimientos, la tasa mensual de comienzos fue de 61%,

mientras que la de cierres fue de 71%. Así la tasa mensual de cierres de negocios disminuyó respecto durante la crisis sanitaria y regresó a los niveles que se tenían previos. Por lo que lentamente la brecha entre muertes y nacimientos regresan a sus niveles normales; dando así una cantidad aproximada de 4.9 millones de Pymes.

El mismo estudio informó que el sector con mayor proporción de nacimientos y de muertes durante el 2023 fue el de servicios, puesto que, entre mayo de 2019 al de 2023, de cada 100, nacieron alrededor de 38.46% y murieron 32.19%; conforme a esto, generaron el 72% del empleo, mientras que las microempresas el 13.5%, aportando entre el 42 y el 52% al PIB nacional.

Asimismo, en el 2021 cerca de la mitad de empresas medianas tenían 21 años o más de haber iniciado actividades. De 11 o más años las pequeñas representaron el 65% y 62% las microempresas.

CRECIMIENTO DE PYMES CON NEARSHORING

De acuerdo con datos de la secretaría de Economía, México se convirtió en el principal exportador a Estados Unidos, desplazando a China, lo que resultó en ser el mayor socio comercial del país vecino, y en el 2023 aproximadamente el 80% de las exportaciones se dirigen a este país, de las cuales el 90% son productos manufacturados.

El director general del CCMX enunció que las Pymes al enfrentarse al nearshoring debe tener en cuenta la profesionalización, en lo que temas centrales son: el apoyo a la parte de capacitación, el capital humano preparado, así como la parte de la infraestructura, pues la incorporación de la tecnología, en la parte de digitalización, de automatización, la logística, regulaciones y certificaciones, pero sobre todo financiamiento.

MÁS Y MÁS CRÉDITO

En la Encuesta Nacional de Financiamiento de las empresas de 2022, las corporaciones declararon que desde el principio de sus operaciones, el 46.6% solicitó algún financiamiento con un banco, institución financiera, o algún otro proveedor y el 43.2% lo obtuvo.

La solicitud de créditos en 2021 del total de empresas que aspiraron el 30.1% lo solicitó en ese año. El 44.3% eran medianas, 30.6% pequeñas y 24.5% microempresas.

Se solicitaron 181 mil 777 créditos provenientes de 39 mil 385 empresas, el 95% se aprobaron y 5% se negaron, es decir, 5 mil 304 empresas rechazadas, en al menos una solicitud de crédito o financiamiento.

En el mismo periodo, 23% de las empresas señaló que consideró solicitar un crédito en los 12 meses posteriores, por lo tanto, fueron 32.5% las medianas, 24.5% pequeñas y 20.6% microempresas.

Otro desafío para las Pymes según el estudio de Gestión Financiera de la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) es que el 37% de las empresas mexicanas no realizan una planificación financiera, ya

Belforno®

FOCACCERIA RISTORANTE & VINO

Auténtica Cocina Italiana



Reservaciones: 5588486808 / 5588486812 /  5578900620

Alfonso Reyes 108 esq. Puerto Real Col. Condesa

@belfornoristorante

@belfioreristorante



que no saben cómo hacerla, sólo el 30% alguna vez la llevó a cabo, aunque no supo adecuarla correctamente y el 17% no cuentan con el tiempo para realizarla.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Por otro lado, la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) Nuevo León la cercanía con Estados Unidos convierte a México en una de las principales potencias atractivas para que empresas ingresen a probar suerte, así el impacto económico a nivel nacional y la posibilidad de crecimiento a través del comercio mundial traen a las Pymes una oportunidad, aunque estas se puedan ver debilitadas por impactos económicos y sociales.

Aunado a lo anterior, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) refiere que las Pymes, al aprovechar el nearshoring, observarán una mejora en aspectos como la baja diferenciación competitiva, brecha en destrezas técnicas y de negocios, calidad variable, y el alto costo unitario. Por lo que especialistas del organismo señalaron que los sectores que llegan a ser innovadores e integrados en cadenas de proveedores son altamente exitosos.



“

México es el país de América Latina con la mejor posibilidad de beneficiarse del nearshoring, factores como la localización de plantas en las naciones más cercanas y donde las Pymes se convierten en proveedores potenciales, aumentando su productividad y posicionándose como un referente en cada sector para crecer en el mercado mexicano pero también afuera”.

Juan Carlos Ostolaza Cortes, director general del Centro de Competitividad de México CCMX

Ostolaza mencionó que las Pymes tienen una gran oportunidad en el nearshoring por su alta capacidad de adaptación y flexibilidad, pues tienen facilidad para poder integrarse a las cadenas de valor, siempre y cuando estén profesionalizadas, además del T-MEC que juega un papel importante.

Igualmente, esclareció que la llegada de empresas de distintos sectores reconfigura los procesos y empiezan a crear necesidades de encontrar proveeduría local y no sólo para el producto que se genera sino de servicios y otros productos como cascos, materiales, zapatos, etcétera. “Yo creo que el momento que estamos viendo ahorita en México es inigualable, el nearshoring genera esta gran oportunidad para las Pymes”.

En México, las pequeñas y medianas empresas están en busca de expandir su presencia internacional y mejorar su competitividad, a través no sólo de las relaciones con los establecimientos cercanos sino adoptar estrategias efectivas asociadas a una gestión de desafíos, pero que al mismo tiempo capitaliza los beneficios, así que poco a poco muestran un creciente interés en el nearshoring, el cual está ganando terreno en México en el país. ➤



Tú te encargas de las **ventas**
nosotros de la **logística de**
tus entregas.



AVANCES EVIDENTES EN LA BANCA MEXICANA

BANCA INVIRTIÓ 25 MIL MILLONES DE PESOS TAN SÓLO EN TECNOLOGÍA, EN EL 2023

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

La economía en el país ha pasado por momentos ríspidos, algunos de ellos provocados por el contexto macroeconómico y geopolítico, sin embargo, hoy día, de acuerdo con Julio Carranza, presidente de la Asociación de Bancos de México (ABM), el panorama es alentador. “La banca es un gran termómetro de la economía y esto quiere decir que, si a la economía le va bien, a la banca también”.

Una muestra de ello es que se tienen indicadores de desempeño positivos, por ejemplo, en el caso del crédito, este continuó creciendo por encima del 10%, es decir a doble dígito y se está creciendo de esta manera por 20 años consecutivos, lo que da muestra de que hay oportunidades en México y para la sociedad en general.

Incluso, a principios del año pasado se estimaba un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 3% y al final terminó superando su expectativa con un total del incremento del PIB del 3.2 por ciento.

BANCARIZACIÓN EN MÉXICO

Un factor que la impulsa es la banca digital, una herramienta que funciona para la población mexicana, que por cierto, en su mayoría son jóvenes, con un promedio de 29 años, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).

“Los jóvenes de esta generación tienen acceso a teléfonos inteligentes, con eso vemos que también pueden utilizar sus productos bancarios de una manera más fácil, barata, y con una cobertura en cuanto a horarios y lugar, amplia; esta herramienta ayuda a que ellos tengan una mejor educación financiera, algo muy bueno para la economía”, mencionó Julio.

Resaltó que el sector invirtió de julio de 2022 a junio de 2023, 25 mil mdp en tecnología, principalmente en la rama de protección de información, operaciones y transacciones de los clientes, es decir, en ciberseguridad, sin dejar de lado la creación de nuevos productos al alcance de la gente.

Tan sólo en los últimos 10 años la banca pasó de 1.5 millones de contratos en banca digital a más de 80 millones al cierre del 2023, por lo que el presidente de la ABM subrayó que es clara la transformación que se vive en el mundo bancario.

Hace algunos años se pensaba que la banca no estaba lista para la digitalización, pero ha demostrado que se cuenta con los elementos necesarios, “sin duda estamos más cerca de los clientes y llevándoles una banca más fácil, más barata y más amigable”.

Si nos detenemos a hablar de hace 4 años, cuando comenzó la contingencia sanitaria, hubo un evidente incremento en la adopción de herramientas digitales para llevar a cabo actividades cotidianas a distancia; esta transformación oca-

LA EDUCACIÓN FINANCIERA ES UNA DE LAS PRIORIDADES DE LA BANCA, EN 2024 CONTINUARÁ CON LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN.

sionó que la tecnología tuviera una integración cada vez mayor en la vida, y la banca fue también un sector que experimentó cambios.

Desde la ABM se promueve el uso de la banca digital o electrónica. Hay que decir también que impactó en el costo de operación de las sucursales de manera positiva, pues de acuerdo con el presidente de la asociación, el costo para un banco al realizar una transacción en ventanilla es de aproximadamente 20 pesos y hacerla por la vía digital no supera los cinco pesos. “Hay una gran oportunidad, han bajado los costos para los bancos, pero también esto ha repercutido en los costos para los clientes”.

ÉPOCA ELECTORAL 2024

Este año sin duda es relevante para el país, pues se marca pauta para el futuro de México y mueve a los diferentes gremios que hay en la población mexicana, incluyendo al sector bancario, donde le tocará trabajar con la próxima presidenta o presidente federal.

“Nosotros somos una asociación que hemos ofrecido un foro a los candidatos presidenciales a lo largo del tiempo para que puedan exponer sus planes de trabajo a la población, que este año será en la Convención Nacional Bancaria”.

El presidente de la ABM, refirió que independientemente de este importante periodo, el país está en un momento de oportunidades, gracias al llamado “momento mexicano” que se vive con factores como lo es el Nearshoring, sin dejar de mencionar que el país forma parte de un bloque comercialmente activo por medio del Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) y juntos hacen el 28% del comercio a nivel mundial.



En la banca estamos felices de la competencia, nos gusta que vengan nuevos competidores, porque los beneficiarios son siempre los clientes, pero se necesita tener piso parejo en la regulación”





EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS, EL CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO QUE OTORGA LA BANCA HA CRECIDO A UNA TASA MEDIA ANUAL DE 11.5%, ES DECIR, A DOBLE DÍGITO.

“Este mismo bloque (América del Norte), representa, si lo comparamos con China, hace más del 50% de lo que hace el país asiático en comercio, generamos el 55% de lo que hace la Unión Europea en su conjunto; estos tres países que conforman el T-MEC tiene una gran oportunidad para seguir creciendo, hay más de 400 proyectos que están esperando autorizaciones, a tener la infraestructura lista”, dijo Julio Carranza para subrayar el momento histórico por la que atraviesa la economía de México.

En este tenor, lo que solicita el sector bancario al gobierno federal es que en primer lugar haya Estado de Derecho, principalmente para otorgar certidumbre a las inversiones nacionales y extranjeras para que puedan operar; por otro lado, también pide atención a la inversión en infraestructura energética, de transporte y de vivienda.

Asegura además que es fundamental incluir a las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) para participar como proveedores en las grandes inversiones que se hacen por parte de empresas extranjeras, pues así se crea un círculo positivo para las compañías.

¿QUÉ NECESITA EL SECTOR BANCARIO?

La banca en México cuenta con 1.3 billones de pesos listos para préstamo, pero para ello “lo que necesitamos es asegurar que ese monto se puedan prestar de una manera segura para que regrese el dinero a los bancos en sus pagos, y esto tiene una razón muy clara de ser, el dinero es de los ahorradores”.

“Por un lado el Banco capta dinero y lo presta, entonces para esta colocación de capital queremos con toda seguridad apoyar a sectores como la pequeña y mediana empresa que generan 8 de cada 10 empleos en México, pero reciben 15 de cada 100 pesos de créditos; tenemos que trabajar gobierno y empresas para que otras unidades puedan participar de una manera más abierta”, agregó.



AL CIERRE DE 2023 EL CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO CRECIÓ A BUEN RITMO: 5.3% EN TÉRMINOS REALES Y 10.3% NOMINAL

ABM ESTIMA QUE, AL CIERRE DE 2024, EL CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO CRECERÁ EN TÉRMINOS REALES A UNA TASA DE 5.1%

Otro reto del sector y que se vincula directamente con las Pymes es que actualmente en el país hay alrededor de 3 millones de negocios que están en la informalidad, por lo que la ABM tratará de promover desde su trinchera la formalización de dichas unidades de negocio.

El directivo expresó que eso se debe a la desinformación que tienen las empresas, que les provoca miedo al pensar que se puede perder la competitividad en el mercado, pero aseguró que cuando una Pyme obtiene un crédito bancario la forma en la que esta crece es más rápida, lo que se traduce en incremento de utilidades, producción y hasta en la contratación de personal.

Por lo que la labor del sector y el gobierno federal es brindar educación financiera no sólo a la población en general, sino también centrarse en las Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), para que haya una mayor comprensión de aspectos como un plan de negocios o tener un estado de resultados, es decir, que haya un programa completo para comprender todo lo que ocurre en el ecosistema empresarial.

PISO PAREJO PARA LA COMPETENCIA

En los últimos tiempos en la industria financiera nacional aparecieron otras instituciones que otorgan préstamos o financiamientos que no precisamente son bancos, pero que nacieron para impulsar diferentes tipos de negocios, como son las Sociedades de Objeto

Múltiple (Sofomes), Sociedades Financieras Populares (Sofipo) o las herramientas fintech; jugadores que son bastante positivos pues con ellas se satisfacen necesidades de un mayor número de clientes que hay en la sociedad mexicana, figuras que además en mayor medida están solicitando autorización para funcionar como bancos.

Sin embargo, ante este panorama, Carranza es enfático en mencionar que también es necesario hablar de una regulación equitativa para las instituciones financieras en general. “Si una empresa no bancaria, un banco o una Sofipo ofrece un producto y el producto es similar, la regulación también debe de serlo, para que no haya un arbitraje regulatorio que beneficia a un lado o a otro, sino que sea parejo para que haya un desarrollo de manera sana”.

La banca tiene un objetivo en el ecosistema social de México y es ser un motor de la economía central, por lo que la ABM tiene como interés que la gente tenga buenos servicios bancarios a todos los negocios y créditos individuales para otorgarle un crecimiento social a las personas, declaró que la banca está para ayudar a la gente y al país para su desarrollo socioeconómico.

Sin duda, en los últimos años la industria financiera no sólo se centró en aumentar el número de indicadores clave como lo es el crédito, sino también en la creación y adaptación de nuevas herramientas que democratizan al sector. ➔

CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

AL PAÍS LLEGARON 42 MILLONES 15 MIL TURISTAS INTERNACIONALES DURANTE EL 2023, UN INCREMENTO INTERANUAL DEL 10%: SECTUR

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

Con su vasta riqueza cultural y natural, México destaca como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial; según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el país se posiciona en el sexto lugar en el ranking de llegadas de viajeros extranjeros en 2023, únicamente superado por Francia, España, Estados Unidos, Italia y Turquía. Además la Secretaría de Turismo (Sectur) que preside Miguel Torruco Marqués, anunció un récord histórico en ingresos por visitantes internacionales en 2023, que alcanzó la cifra de 30 mil 809 millones de dólares.

Durante el año pasado ingresaron al menos 42 millones 15 mil turistas internacionales, un incremento interanual del 10 por ciento, de los cuales al menos durante el periodo de enero a septiembre de 2023 se contabilizó la llegada de 16 millones 108 mil turistas extranjeros vía aérea a nuestro país según su nacionalidad. Por lo que el país deberá enfocarse en factores como la conectividad aérea y marítima, así como en la sustentabilidad para reducir la huella de carbono que genera cada viajero.

Además, en enero de 2024, la ocupación de asientos en vuelos nacionales fue de 82%, al



Juan Cierco, director Corporativo de Iberia



Cristian Bustos, director general de Beeok, startup ambiental

ofertarse 5 millones 900 mil 234 asientos, de los cuales se transportaron 4 millones 827 mil 648 pasajeros. Para este año se tiene una programación de 62 millones 937 mil 354 asientos en servicio nacional en operaciones entre los diferentes destinos del país.

Cabe señalar que el récord en divisas por visitantes internacionales, y el incremento en el gasto medio por turistas de internación vía aérea es la manera en la que se mide la potencialidad turística de una nación.

INFRAESTRUCTURA PORTUARIA

Juan Cierco, director Corporativo de Iberia, comentó que los protocolos de ingreso y egreso en los aeropuertos internacionales ubicados en el país cada vez son más fluidos. En este sentido, considera que el país hace una apuesta muy seria para mejorar la conectividad con los extranjeros, como lo hace los Estados Unidos o la Unión Europea en accesibilidad de tránsito foráneo, eso aporta a que crezcan el número de turistas internacionales, no sólo en la Ciudad de México, sino en toda la República Mexicana.

“Para la economía mexicana el turismo es muy relevante, al igual que en España, donde esta actividad tiene un peso muy importante en el Producto Interno Bruto; no puedes cuidar el turismo si no cuidas la aviación, creo



que México alrededor del 24% los turistas que llegaron en el año pasado fue por vía aérea, en el año pasado llegaron en avión a España el 80% de los turistas”, subrayó Juan.

Asentó que si una nación carece de buena conectividad aérea o infraestructura, los turistas preferirían ir a otro país. Refirió que actualmente los viajeros buscan experiencias agradables y cómodas; opinó que México va en esa dirección.

Como parte de la confianza que le otorgó la aerolínea española al ecosistema aéreo nacional, incrementaron su número de vuelos directos a Madrid desde la Ciudad de México y viceversa a tres vuelos diarios a lo que son alrededor de 2 mil pasajeros diarios, que por el momento notaron que la demanda está respondiendo positivamente.

Según la Secretaría de Turismo destacó que, de enero a septiembre del 2023, se registraron 16 millones 108 mil turistas internacionales que ingresaron al país vía aérea. Por el lado de puertos marítimos, en el 2023 arribaron a los diferentes puertos del país alrededor de 9 millones 78 mil pasajeros en crucero, cifra que superó por 1.7% los arribos del 2019, año base de comparación de recuperación económica a consecuencia de la contingencia sanitaria del 2020.

Cabe resaltar que la infraestructura marítima en México es una de las más importantes de la región latinoamericana, en total el país cuenta con 117 puertos marítimos distribuidos a lo largo de las costas del Golfo de México, océano Pacífico y el mar Caribe, de los cuales 52 de esos puertos son pesqueros, deportivos y turísticos.

INDUSTRIA TURÍSTICA PIENSA EN VERDE

La sostenibilidad en las actividades turísticas es crucial para garantizar que éstas tengan un impacto positivo a largo plazo en términos económicos, sociales y ambientales; económicamente, se trata de buscar un desarrollo que genere ingresos y empleo de manera equitativa; socialmente busca asegurar que los beneficios del turismo se distribuyan justamente, promoviendo la inclusión y el

respeto por las culturas y tradiciones locales.

Por lo que el trabajo ambiental implica proteger y conservar los recursos naturales, por lo que ahora las empresas que se dedican a ofrecer servicios o comercio turístico deben de respaldarse de aliados que les puedan otorgar herramientas claves para cumplir con el objetivo de hacer perdurar la biodiversidad y los ecosistemas.

Cristian Bustos, director general de Beook, startup ambiental, dijo que para abordar estos aspectos se requiere de una colaboración estrecha entre gobierno, sector privado, comunidades, locales y turistas para encontrar un equilibrio que permita disfrutar de los recursos naturales y culturales, con la finalidad de preservarse para el futuro, por lo que es esencial posicionar al turismo como un motor de desarrollo sostenible.

Declaró que tener un partnership que ayude a las empresas turísticas a calcular y gestionar su huella de carbono, así como gestionar residuos, hacer reportes y memorias de sostenibilidad y asegurar el cumplimiento de las leyes y normativas ambientales, al igual que facilitar el proceso de obtención de certificaciones de sostenibilidad, es esencial.

“Las empresas turísticas enfrentan desafíos significativos al implementar prácticas sostenibles, como los costos iniciales y la incertidumbre sobre el retorno de la inversión; la falta de conocimiento y la necesidad de capacitación especializada, junto con el complejo cumplimiento regulatorio, representan barreras adicionales, por lo que es crucial integrar la sostenibilidad en toda la cadena de valor, lo que requiere colaboración y, a menudo, renegociación de contratos”, dijo.

El turismo en México está en un momento de transformación, impulsado por la innovación, la sostenibilidad y la diversidad cultural. A medida que el país continúa adaptándose a las necesidades y deseos cambiantes de los viajeros, se abre un mundo de oportunidades para aquellos que desean explorar y disfrutar de todo lo que México tiene para ofrecer. ➔

IMPORTANTE:

El gasto medio de los turistas de internación, extranjeros que pasan al país al menos una noche de alojamiento vía aérea en 2023 fue de 1,126 dólares per cápita.

Las aerolíneas con la mayor participación en asientos programados en servicio nacional son: Viva Aerobus con el 35.5% del total, Aeroméxico con 32.4%, que en conjunto suman 42 millones 748 mil asientos, que equivalen al 67.9% del total.

La infraestructura marítima en México es una de las más importantes de la región latinoamericana, en total el país cuenta con 117 puertos marítimos

Fuente: Sectur

RUTAS CON MAYOR NÚMERO DE ASIENTOS PROGRAMADOS



- Cancún – AICM: Un millón 778 mil 323
- AICM – Cancún: Un millón 778 mil 18
- AICM – Monterrey: Un millón 716 mil 439
- Monterrey – AICM: Un millón 688 mil 909
- AICM – Guadalajara: Un millón 531 mil 948

Fuente: Sectur

FONTAINEBLEAU: LUJO Y ESPLENDOR

UNA EXPERIENCIA
EXCEPCIONAL
QUE CELEBRA LA
SOFISTICACIÓN ES LA
NUEVA JOYA DE LA
FAMOSA "CAPITAL DEL
ENTRETENIMIENTO"

REDACCIÓN



La ciudad que jamás deja de sorprenderte, sin importar cuántas veces hayas ido, es Las Vegas. Muestra de ello es el magnífico y recién aperturado Fontainebleau, que es en verdad "la opción" para disfrutar de la 'ciudad del pecado' de manera exclusiva, en un ambiente esplendoroso. El hotel es de estilo moderno contemporáneo. No hace referencia a ninguna cultura antigua o popular, como la mayoría de los edificios del Strip. El edificio se caracteriza por su elegancia, fruto del trabajo del gran arquitecto Carlos Zapata, además de Bergman Walls & Associates.

Los colores utilizados son tonos neutros y sofisticados, como blancos, grises, negros y plateados. Estos se combinan con acentos más vibrantes y lujosos, como el oro y el azul, para agregar un toque de elegancia y glamour al espacio, contribuyendo a la sensación de lujo y sofisticación. La experiencia es simplemente sublime. Desde el majestuoso vestíbulo inundado por una luminosidad celestial, que impresiona por la grandiosidad

del espacio y la sensación de amplitud. Los techos altos y espacios abiertos crean una atmósfera de libertad y elegancia que invita a explorar cada rincón del hotel. La ciudad de Fontainebleau en Francia es famosa por su impresionante palacio y exuberantes bosques, así como el fascinante azul del tejado de pizarras y justo este color abunda en todo el hotel.

EL CASINO

Se asemeja al bosque de Fontainebleau: lleno de luces parpadeantes como luciérnagas y sonidos emocionantes. Cada máquina es como un árbol esperando ser explorado. El vasto espacio invita a la respiración profunda, como si el aire mismo fuera una apuesta valiosa. La luz artificial es de un azul etéreo por las pantallas de las máquinas de juego. ¡Qué extraña dulzura! ¡Qué emoción el ambiente de un casino! No falta el extravagante personaje que apuesta millones en efectivo en las mesas de Blackjack.

CASINO





ARTE



DE AMBIENTE



GASTRONOMÍA

EL ARTE

No se puede hablar de todo lo que se puede encontrar en el hotel Fontainebleau, tanto como spa, albercas, tiendas o gimnasios de primer nivel. Sin embargo, destaca la calidad del arte que hay en todo el edificio. Como la escultura monumental del artista suizo Urs Fischer que consiste en una goma de mascar gigantesca, con apariencia de oro macizo. Esta obra desafía las nociones convencionales de valor y materialidad. Es un arte lujoso y surrealista. La ironía y la complejidad de la obra de Fischer se encuentran aquí en su plenitud. Resulta impresionante encontrarse al lado de tanta monumentalidad. Se puede decir que no sólo es un hotel, sino un museo.

DE AMBIENTE

Aunque es un proyecto inmenso, se percibe la exclusividad en cada aspecto, desde las lujosas habitaciones hasta los 36 restaurantes y bares, cada detalle está diseñado para satisfacer los gustos más exigentes y crear una experiencia verdaderamente memorable. Pero lo que hace

una estancia especial es la sensación de que el tiempo se detiene, así tal cual se siente en los grandes palacios de este mundo. En medio de la opulencia y el lujo te desconectas del mundo exterior y te sumerges en una experiencia de relajación y placer que te hace olvidar el paso del tiempo. El transporte VIP que ofrece el hotel es increíble. Los vehículos son extremadamente confortables y, más importante aún el servicio, de primera clase que ofrecía.

GASTRONOMÍA

La oferta es enorme y con gran variedad, pero destaca el restaurante Don's Prime, famoso por sus cortes de carne y, en especial, el Wagyu Snake River Farms American New York perfectamente cocido y servido con una salsa chimichurri deliciosa, que un argentino ciertamente aprobaría como auténtica.

Los acabados de maderas finas, mármoles, cueros y terciopelo son divinos. Entre las mesas de una despedida de soltera, las parejas románticas o el grupo de trabajadores de la convención que vienen a divertirse, se disfruta mucho este lugar. ➡

ALTOS ESTÁNDARES en parques temáticos

EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO FAMILIAR, HASBRO CITY FUE GALARDONADO COMO EL MEJOR PARQUE DEL MUNDO EN SU CATEGORÍA

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

El parque temático de Hasbro, situado en Paseo Interlomas, recibió el galardón Brass Ring de International Association of Amusement Parks Honors 2024 (Asociación Internacional de Parques de Diversión, IAAPA, por sus siglas en inglés), este reconocimiento lo consagra como el mejor centro de entretenimiento familiar del mundo.

Fernando López Gaitán, presidente del Consejo REIL, empresa que cuenta con la licencia exclusiva para el desarrollo de Centros de Entretenimiento para Hasbro a nivel Latinoamérica, atribuyó este reconocimiento a varios factores claves. En primer lugar, destacó la calidad y la innovación que Hasbro City representa en el mercado de entretenimiento a nivel latinoamericano; en segundo lugar, subrayó el impacto de la reconocida marca a nivel global; por último, resaltó que es el primer parque multimarca de Hasbro a nivel mundial.



La compañía es la tercera más grande del mundo en términos de entretenimiento y hasta generación de contenido; en este sentido, Fernando expresó que además de cotizar en la Bolsa de Valores de Estados Unidos, es conocida por adquirir líneas de juguetes de otras empresas, como el Monopoly, la masa modeladora Play-Doh o los juegos para niños de Playskool.

“Generalmente estamos acostumbrados a que las marcas de otros países lancen innovaciones desde su lugar de origen. Sin embargo, esta vez fue diferente; la novedad comenzó en nuestro propio parque”, afirmó el presidente.

ÉXITO INTERNACIONAL

El triunfo del centro de entretenimiento se debe además de por su innovación, a la mesa directiva de Reil, firma de entretenimiento que consiguió la licencia de Hasbro, buscó proveedores a nivel mundial para el diseño y construcción del parque, que como lo resaltó Fernando, “es de primer mundo”.

“Todos los que formamos parte el mundo del entretenimiento tenemos que estar obligatoriamente en la IAAPA, entonces somos cientos de miles de afiliados, entre dueños de parques, fabricantes de atracciones, asesores, etcétera, eso va desde los parques de Disney hasta los más pequeños, por lo que se



Fernando López Gaitán,
presidente del Consejo REIL

siente increíble ser reconocidos por la máxima autoridad”, reforzó.

Hasbro City representa un caso de éxito empresarial y visión estratégica, más allá de ser un simple parque de entretenimiento, es un ejemplo de cómo la colaboración y la atención al detalle pueden impulsar el crecimiento de la industria del ocio. Como modelo de negocio, demuestra la importancia de comprender un mercado cada vez más competitivo, entender las necesidades del cliente, anticiparse a las tendencias del mercado y ofrecer experiencias que generen lealtad y satisfacción a largo plazo.

A pesar de inaugurarse hace sólo ocho meses, Hasbro City sigue en el mapa como una novedad para el mercado local, nacional e internacional, y esto debe seguir así a lo largo del tiempo, refirió Fernando López. ➤

DATOS HASBRO:

Se pretende hacer 40 unidades de entretenimiento a lo largo y ancho de la región iberoamericana.

Hasbro City ofrece 22 atracciones, entre las más destacadas se encuentra Monopoly The Ride, un roller coaster que va pegado al techo; una torre de caída libre con temática de Transformers; y carritos chocones dedicado a los Power Rangers.



Sabemos que a los niños les fascina imaginar aventuras tras el volante.

Por ello ANA Seguros ha creado una cobertura que ampara los daños que pueda ocasionar tu hijo, si por un descuido el auto avanza.

**RC HIJO
MENOR
DE EDAD**

Conoce más de nuestras coberturas llamando al **800.835.3262**

RC = Responsabilidad Civil. Aplican términos y condiciones.

“DIGINFLUENCERS” EN EL MUNDO DE LAS MARCAS

¿Cómo puedes crear, diseñar y hasta contratar para tu marca a un influencer hecho a partir de Inteligencia Artificial (IA), con las ventajas y problemáticas que ello significa?

De un tiempo para acá, pareciera que todo mundo quiere ser influencer, y por todo mundo me refiero hasta a la IA. Tal vez ya los conoces o los has visto en perfiles de redes sociales e incluso desfilando en alfombras rojas; influencers promocionando un nuevo cosmético, participando en algún evento extravagante, o compartiendo tendencias sobre lo que viene en el mundo de la moda.

Nada que no hayas visto antes sólo que con una pequeña diferencia: esas personas que ves en tu pantalla no existen. Me refiero al menos no de forma humana. Son diginfluencers, término que se le ha dado a aquellas y aquellos influencers con características humanas pero creados a través de Inteligencia Artificial.

Su irrupción en el mundo de las marcas ha llamado la atención de muchas empresas que buscan innovadoras maneras de presentarse ante el mundo, así como de dar a conocer sus productos o servicios.

Son varias las ventajas que podemos mencionar al utilizar diginfluencers. ¿Tu empresa está del otro lado del mundo?, no te preocupes, estará ahí en sólo 1 segundo. ¿No te gustó la luz?, aquí tienes otras 100 opciones de iluminación. ¿Necesitas otras poses?, existen miles de intenciones diferentes a tu disposición.

Esta tecnología, cada vez está más al alcance de todos para ser utilizada, sin embargo, como con todo

avance, existen oportunidades con la profesionalización del mismo. Sí, tú puedes crear tu propio diginfluencer y utilizarlo para tu marca. Sólo necesitarías, por ejemplo, desarrollar un modelo de entrenamiento en ChatGPT, hacer una bajada de información con todo lo que tu diginfluencer debe saber, acotarlo a la generación a la que se dirigirá, conocer las referencias estéticas de tu público objetivo, generar una figura humanizada con toda esta información con sus prompts correspondientes, para posteriormente dedicarte a editar todo el contenido.

¿Se puede? Por supuesto, pero si te lo quieres ahorrar, existen decenas de agencias especializadas en esto, y no sólo para crearlos, sino para que contrates a sus propios, y ahora famosos, diginfluencers.

Tienes por ejemplo a @ilmiquela con más de 2.6 millones de seguidores y a quien probablemente habrás visto en la cuenta oficial de BMW anunciando su nueva camioneta eléctrica. O tal vez a @albarenaí a quien se le ve desfilando en alfombras rojas de España y como presentadora de uno de los programas de televisión de mayor rating del país. O qué me dices de @fit_aitana, con más de 300 mil seguidores, especializada en el mundo del ejercicio físico y el wellness viajando por el mundo. Las opciones son muchas y la posibilidad de conectar con sus seguidores está ahí, ¿te animarías a contratar sus servicios?

Sólo el tiempo, y las posibles legislaciones venideras, dirán si estamos ante el nuevo boom en la creación del contenido o únicamente frente a una moda interesante, pero pasajera. ➤

VUELA HACIA EL LUJO INFINITO

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



MM AVIACIÓN PRIVADA

 +52 55 4264 3547

 @mm_aviacionprivada



REDEFINICIÓN DEL RETAIL DEPORTIVO

París, Francia. Las empresas cada vez son más conscientes del impacto que tienen en la sociedad, más allá de sólo el aspecto económico, aunado a que la renovación siempre es esencial para mantenerse en el gusto del consumidor, pero al mismo tiempo, con lo que el propio mercado exige.

En este sentido, fuimos testigos del nuevo rebranding de la marca Decathlon, especializada en la venta y distribución de productos deportivos. Este cambio es en respuesta a sus objetivos y compromiso con la sociedad, medio ambiente y la accesibilidad de sus productos para diversos países.

Platicamos en exclusiva con Steve Dykes, director de Retail a nivel global, y con Jimena Almdares, directora Digital a nivel global, sobre los planes de la compañía para Iberoamérica y México.

Acortar el bucle de retroalimentación entre lo que quiere el cliente y lo que ofrece una tienda es el éxito que tiene la marca en el mercado nacional, por lo que reforzará esa parte

**EN 2022, DECATHLON
LOGRÓ UNA
FACTURACIÓN GLOBAL
DE 15 MIL 400
MILLONES DE EUROS**

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

con la filial en México otorgándole autonomía para tener un mayor acercamiento con el mercado nacional, así lo expresó Dykes.

Mencionó que el desarrollo del modelo de negocio de la empresa crece rápidamente en el país, pues a ocho años de su apertura en tierras mexicanas, la empresa cuenta con 14 tiendas y 700 colaboradores.

“Durante nuestro tiempo en Malasia y México, hemos recopilado valiosas perspectivas sobre las tendencias de moda y las preferencias de los clientes. Ya sea en Latinoamérica u otras regiones; nuestro objetivo es sintetizar esas necesidades para diseñar productos que satisfagan adecuadamente las demandas del mercado”, reafirmó.

En este sentido, la compañía busca cerrar brechas entre los deportes globales, adaptándose a las necesidades regionales, Dykes subrayó la importancia de recopilar perspectivas de diferentes regiones para desarrollar productos que satisfagan las demandas locales.

MODELO DE NEGOCIOS

Decathlon sigue un modelo de integración vertical en sus operaciones globales, al controlar la cadena de suministro desde el desarrollo hasta la venta en sus más de 70 países de presencia, en la región europea es la tienda de deporte con más presencia en el mercado.

El director de Retail consideró que al menos 6% de las ventas de los productos en la empresa, se hacen en México, junto con la capacidad de producción que ofrece los países maquiladores, en específico con nuestro país puede ser el puente para extenderse en Norteamérica.

Por su parte, Almendares considera que en México la marca se dio a conocer porque las personas empezaron a darse cuenta de que es necesario tener productos que sean más accesibles en cuanto a precio se refiere, sin perder la calidad de los mismos, ahora, con estos cambios de imagen, esperan contar nuevas historias que atraigan la atención de nuevos consumidores.

“Lo que espero es que más gente sepa que no tiene que comprar productos que no apoyen la sustentabilidad o que no tengan una buena calidad; ahora se pueden adquirir productos que realmente fueron concebidos por personas que les interesa hacer deporte y que a su vez, buscan modelos que cuiden el medio ambiente”, agregó.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Parte de la filosofía de la marca es pensar en la sustentabilidad, Jimena explicó que desarrollaron diferentes modelos, como ejemplo, cuentan con un programa que se llama Pay Back, con el que el cliente puede traer un producto usado, se lo compran, lo acondicionan para finalmente venderlo a precios más bajos.

“Es un compromiso de no sólo vender productos, sino de tener la relación con el cliente para dar servicio, hacer reparaciones y promover la venta de segunda mano; si nosotros fuéramos una empresa sin alma, podríamos preferir vender sólo productos nuevos, lo que nosotros queremos es una relación tanto con la familia como con el atleta”, agregó.

También señaló que América Latina es una región de gran oportunidad, por lo que están apostando por el crecimiento que puede ofrecer la región para que los productos, tanto en la parte de innovación y de accesibilidad, sean idóneos para una región que cada vez hace más deporte.

Durante la presentación de la nueva imagen, Bárbara Martín Coppola, directora general de Decathlon dijo “queremos tener un mayor impacto positivo en los seres humanos,



Jimena Almendares,
directora Digital a nivel global



Steve Dykes, director de
Retail a nivel global

la sociedad y el planeta con el deseo de mover a la gente a través de las maravillas del deporte”. Esto, después de referir que el nuevo plan de estrategias prevé la reducción del 20% de las emisiones absolutas de dióxido de carbono para 2026, también planea reducir en un 42% sus emisiones en 2030

En conclusión, Decathlon, desde su sede en Lille, Francia, está redefiniendo su compromiso global con la sociedad, el medio ambiente y la accesibilidad de sus productos, este cambio se refleja en su estrategia para Iberoamérica y el mercado mexicano, donde se busca cerrar brecha entre las necesidades del cliente y la oferta en tienda, con un enfoque en la integración vertical y la innovación, la marca busca democratizar el deporte y promover una relación continua con sus consumidores, no sólo como vendedores, sino como socios en la búsqueda de un estilo de vida saludable y sostenible. ➔



DATOS IMPORTANTES:

- La compañía tiene el objetivo de alcanzar cero emisiones netas de carbono para **2050**.
- Su oferta considera cerca de **80** disciplinas deportivas



CARLOS BONILLA
Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM y Maestro en Relaciones Públicas por el CADEC. Preside el Consejo Consultivo de la Red Mundial de Comunicación Organizacional

EL PEJE POR SU BOCA MUERE

El pez del refrán nos recuerda que el éxito de la pesca depende de su descuido; por no advertir el peligro, abre la boca para morder el anzuelo, y esa es la causa real de su perdición. La sabiduría popular evoca situaciones o errores a través de esta analogía. El refrán de marras enseña que quien habla más de lo necesario se delata o se mete en problemas a causa de su indiscreción.

“Por la boca muere el pez es un dicho con múltiples implicancias relativas al acto de abrir la boca para hablar o para ingerir algo que luego se vuelve en nuestra contra, picar un anzuelo, ‘meter la pata’, comer con glotonería y enfermarse”, se lee en Wikipedia.

Lo anterior viene a cuento porque los consultores en comunicación aconsejamos a quienes hablan en público que antes de lograr suficientes ‘tablas’ para ello eviten la improvisación y se basen invariablemente en un texto escrito o bien en un guión que contenga las ideas principales a comunicar.

Quien no sigue la recomendación de meditar y así cuidar lo que dice es el presidente López Obrador, quien en cada día hábil se expone públicamente, en promedio dos horas, para responder a preguntas, preparadas o no, de reporteros o paleros.

Por muchas tablas que haya acumulado el mandatario, es evidente que ha perdido el control sobre sí mismo, pero también sobre la conversación pública, la cual dominó durante cinco años.

Varias de sus recientes respuestas o afirmaciones públicas dan cuenta de ello, si se considera la trascendencia y las repercusiones que han tenido.

Da la impresión de que AMLO a veces no tiene conciencia de su investidura y del impacto de sus dichos. No es lo mismo afirmar algo en

una charla familiar, en una conversación con amigos que en la máxima tribuna pública del país. Recientemente ha sido rebasado por su verborrea, prepotencia, agresividad y tal vez de un trastorno explosivo intermitente.

Los dichos del mandatario han desencadenado, con mayor frecuencia en fechas recientes, escándalos en la opinión pública. Hay quien dice que, en política, el escándalo es una de las formas de la decadencia. En la mayoría de los casos provocados por su diarrea verbal, quiero pensar, porque algunos de ellos no se esperan de una persona en sus cabales ni de alguien en un cargo de esa responsabilidad.

La inmensa difusión que le dio a un trabajo del New York Times que no se había publicado y en el que se mencionan supuestas donaciones del crimen organizado a la campaña presidencial de 2018 fue consecuencia de una reacción pública iracunda, impensada. En ambos casos se creó sus propias crisis. Algunos dirán que ello obedece a su costumbre de dar relevancia a algunos asuntos para distraer la atención de la opinión pública de otros de mayor relevancia, pero en estos casos más bien parece una estrategia suicida.

La respuesta a la solicitud de un medio informativo, especialmente de la importancia del periódico estadounidense, es un asunto que debe discutirse largamente, en corto, con asesores especializados y no reaccionar con insultos e ironías, profundizando en esa forma la animadversión del poderoso medio.

El presidente, en el ocaso de su gestión, insiste, todos los días, en ser el protagonista de todo. Sigue jugando con fuego, pero ahora también involucra a actores externos. Parafraseando el refrán, habría que ser prudente, para evitar que “el peje por su boca muera”. ➤

¡Con las declaraciones anuales no se juega!

Contrata

HORUS *Fiscal Suite by Konesh*

¡Y logra que tu proceso de facturación sea fácil, ágil y con enormes beneficios!



¡Escanea este código QR y empieza a facturar hoy mismo!

¡Las declaraciones anuales se acercan!
Evita dificultades y trabajar horas extra con HORUS.



konesh.com.mx

Informes:
55.5264.9000



COMUNICACIÓN: PROBLEMAS Y PROPUESTAS

UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA EXPUSO QUE HUBO INCREMENTOS ANUALES DEL 30% EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDO DESDE EL 2020

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

Uno de los mayores desafíos que enfrenta la sociedad radica en la comunicación, la cual a menudo se malinterpreta, lo que ocasiona conflictos de diversa índole.

La publicidad contemporánea desempeña un papel crucial al transmitir mensajes y crear conexiones con diferentes audiencias de manera masiva o segmentada por nichos, por lo que algunos sectores buscan abordar las problemáticas que surgen en una comunicación mal gestionada o noticias falsas, que puede dar un impacto negativo en la colectividad, todo eso con el fin de mejorar la calidad de vida social.

La Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), con su grupo de comunicadores reestructuraron al gremio para no solo reunir a profesionales del sector, sino incorporar empresas destacadas para mitigar el daño que hacen las fake news o la infomanía y su interpretación.

INFOMANÍA, ESTRÉS Y AGOTAMIENTO

Este fenómeno se entiende como la sobresaturación de información que puede provocar frustración y la necesidad de estar al día con las notas que se publican en los medios digitales.

Según investigadores de la Universidad de California, del 2020 al 2023 se creó más información que en toda la historia de la humanidad, donde se presumen incrementos anuales del 30% en la generación de contenido, eso incluyó portales web, mails, publicaciones en redes sociales, entre otros.

Estas herramientas digitales se vuelven complejas al satisfacer las necesidades de los usuarios en consumo de información, este es sesgado por la manera de comprender, aprender, producir y distribuir no sólo conocimiento, sino también establecer conexio-

Un evento de **ADI**
20
ANIVERSARIO

ASOCIACIÓN DE
DESARROLLADORES
INMOBILIARIOS

Expo Desarrollo Inmobiliario

**THE REAL
ESTATE SHOW**

2024

¿Te interesa conocer la información de vanguardia que rodea al sector inmobiliario? **Expo Desarrollo Inmobiliario, The Real Estate Show**, un evento de la ADI donde encontrarás información de vanguardia y podrás generar conexiones estratégicas

14 & 15 MAYO 2024

Hotel Westin Santa Fe, Ciudad de México

Boletos
ventascongreso@adi.org.mx

Patrocinios
ijimenez@adi.org.mx

Más información
www.therealestateshow.com.mx



nes y conversaciones, todo esto viene agregado por la cultura y moral de cada sociedad.

Durante la firma del acta constitutiva de la nueva Asociación Nacional de Publicidad- ONG, Gary Bermúdez, miembro del gremio, ilustró la complejidad de la comunicación con un simple gesto: unir las manos, donde cada persona interpretó la acción a su manera, esto lo hizo con el objetivo de demostrar la diversidad de perspectivas en la sociedad actual, donde enfatizó que esto hace que la comunicación sea cada vez más compleja, ya que todos ven las cosas de manera diferente.

Ante esta problemática social de la información y el entendimiento individual en contraposición al mensaje colectivo, nace la pregunta inevitable: ¿qué se requiere para alcanzar un equilibrio en nuestro país?, a lo que los comunicadores del gremio proponen la creación de una entidad imparcial y objetiva para abordar y corregir los mensajes erróneos que llegan a la población, como un árbitro de la verdad en el ámbito de la comunicación.

“Cada quién interpreta la comunicación como quiere, eso en estos días se puede convertir en un conflicto que agrede a la sociedad civil, a las empresas y a la política; por lo que buscamos con esta ONG, es crear un comité fundador que sea un organismo transparente y un árbitro de indiscutible calidad moral para atender las posibles controversias en materia de comunicación en las empresas, gobierno y sociedad civil, de tal forma que valoremos la responsabilidad que la comunicación conlleva”, dijo Gary.

Arturo Huerta Olivares, coordinador de la nueva Asociación, en entrevista comentó que lo que se está haciendo principalmente es tener posicionamiento y propuestas, al señalar que sólo el grado de sociedad civil llega a entablar una comunicación con las autoridades, por lo que al convertirse en una Organización No Gubernamental (ONG) busca tener un posicionamiento y hacer propuestas ante las autoridades, como un apoyo a la comunicación de la responsabilidad social.

Prácticamente buscan hacer la comunicación más amplia para que se respete con código de ética bajo la legalidad y que realmente comunique la información con veracidad.

“A veces la gente te miente y ahora con la parte digital ya cualquiera puede informar lo que quiera sin que esté sustentado y los consumidores se lo creen, por lo que buscamos es regirnos una situación de comunicación más directa, pero con propuestas a la sociedad civil, para que esta misma se involucre”, añadió Arturo.

Por lo que los especialistas se enfrentan a diversos retos de este fenómeno social que es la interacción interpersonal que converge con las herramientas de conectividad global, donde en el infinito mar del internet puede uno encontrarse con mensajes erróneos o fake news que tendrían una repercusión significativa en las comunidades.



Arturo Huerta Olivares, coordinador de la nueva Asociación Nacional de Publicistas -ONG (ANP-ONG)

Según la Federación Internacional de Periodistas (IFJ, por sus siglas en inglés), la divulgación de noticias falsas provoca un peligroso círculo de desinformación, donde las redes sociales proliferan a que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos, lo que facilita la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado.

Como ejemplo, según el portal Politifact, el éxito de la campaña presidencial de Donald Trump en 2016 fue gracias al tratamiento de manipulación de la verdad, donde el 70% de las declaraciones electorales del expresidente eran falsas, por lo que, se muestra la necesidad de crear un consejo nacional que sea al árbitro ético que le pueda considerar que mensajes masivos son aptos para no generar una sobrecarga de información o divulgación de noticias falsas. ➤

TIPOS DE INFORMACIÓN FALSA

1. Sátira o parodia. No pretende causar daño o engaño
2. Contenido engañoso. Uso engañoso de la información para incriminar a alguien
3. Contenido Impostor. Es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas
4. Contenido fabricado. Contenido nuevo predominantemente falso con finalidad de perjudicar
5. Conexión falsa. Los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido
6. Contexto falso. Divulgación de contenido sacado de información con contexto falso
7. Contenido manipulado. Información o imágenes genuinas que se manipulan para engañar.

Fuente: Federación Internacional de Periodistas (IFJ, por sus siglas en inglés)





WESS 2024

6 · JUNIO · 2024

**Women's Energy
and Sustainability
Summit**



JW MARRIOTT

MEXICO CITY SANTA FE

energíahoy[®]

MERM
Mujeres en Energía Renovable México

Greentology[™]
The green side of business

PERSPECTIVAS HACIA LA INCLUSIÓN LABORAL

EN 2021 SE CONTABILIZARON 7 MILLONES 168 MIL 178 PERSONAS CON ALGÚN TIPO DE DISCAPACIDAD, 5.7% DE TODA LA POBLACIÓN DEL PAÍS SEGÚN EL INEGI

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

La transformación de la mentalidad sobre las personas con discapacidad en la sociedad no sólo se refleja en lo cultural, sino también en la búsqueda constante de la inclusión laboral, pues las barreras para su acceso al mercado laboral se han visto a través de las épocas, pero ahora más que nunca emergen para un verdadero cambio fundamental.

El Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED) refiere que se entiende como inclusión laboral a “la implementación de políticas y acciones que garanticen un espacio de trabajo seguro y saludable para todas las personas, que prevenga y busque eliminar cualquier forma de discriminación. La inclusión laboral debe buscar la transformación de las culturas de trabajo a través de combatir las desigualdades, prejuicios y estereotipos que prevalecen en el sector”. Dicho organismo, de manera constante hace un llamado para que se erradique cualquier acción que lleve a la discriminación por cualquier condición.

En 2023, alrededor de 3 mil estudiantes reportaron tener alguna discapacidad, es decir, el 16% del total de la matrícula. Entre las cuales se observa: el 72% baja visión, el 6.5% una discapacidad física, el 2.6% una discapacidad intelectual, y el 17% otros tipos de discapacidad, se señala en un estudio elaborado por investigadores de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)

Según la asociación Yo También, discapacidad con todas sus letras, del 2022, desde los 6 años las capacidades diferentes físicas o mentales forman una razón del porqué las personas nunca pisaron una escuela, e inclusive el principal motivo entre los 12 y 22 años también son las ciertas discapacidades con las que viven.

En total se contabilizaron 304 mil 400 mexicanos que jamás obtuvieron ningún tipo de escolaridad, y de ellos 34% vivían con alguna discapacidad

En los datos y estadísticas nacionales del 2021 del Inegi de los 6 millones 269 mil 277 personas con discapacidad o condi-

Descubre todo lo que te estás perdiendo en izzi con **ViX Premium**

Contrata 60 y obtén
100 Megas*

ViX Premium incluido^[1]

de ~~\$540~~ a

\$369

al mes, durante 3 meses

\$65 adicional, al mes, al domiciliar y traer tu línea



*Aplican restricciones. [1] Mientras mantengas tu suscripción activa al contratar 50 o más megas. Consulta términos, condiciones, velocidades promedio de descarga en hora pico e información legal en izzi.mx

izzi!



José de Jesús Sánchez Pineda, director general de la organización Juntos



Ahora hay una propuesta que obligaría a todas las empresas con más de 20 empleados a tener cuando menos un 5% de personas con discapacidad en su plantilla laboral, eso nos haría estar en sintonía con muchos países en el mundo; o para empezar aquí en Latinoamérica como Brasil o Chile que ya están empujando para que esto sea obligatorio.

José de Jesús Sánchez Pineda



ción mental de 15 años o más, el 19%, un 1 millón 200 mil no sabe leer ni escribir un recado, esto es un porcentaje cercano a cuatro veces mayor frente a la población sin discapacidad 3 millones 300 mil, el 4 por ciento.

Las mujeres con algún tipo de discapacidad física o mental figuraron el 21%, 707 mil eran analfabetas; y los hombres con estas mismas características, 17%, 497 mil no saben leer ni escribir un recado.

José de Jesús Sánchez Pineda, director general de la organización Juntos, eludió que no es un solo factor el que dificulta la participación de las personas, sino que está enraizado en muchos otros como la discriminación que hay desde muchos años atrás, además del acceso a sus derechos básicos, salud, educación, movilidad, transporte y más. Factores que eventualmente culminaron en que el acceso al empleo se vuelva difícil.

“Si no tienes la educación necesaria para saber leer, escribir, sumar o multiplicar porque a lo mejor por tu misma discapacidad no pudiste o no te recibieron en la primaria o en la secundaria, eso dificulta que tengas un desarrollo”.

PARTICIPACIÓN ECONÓMICA

Conforme el Inegi en 2020, la tasa de participación económica de las personas con discapacidad o con alguna condición mental de 15 años o más representaron el 38%, unos 2 millones 400 mil, frente a las 59 millones personas sin ningún tipo de discapacidad, o sea el 67% de la población económicamente activa.

El director de Juntos acotó que el proceso de la inclusión laboral empieza desde que la gente sale de su casa para poder llegar al transporte personal, también el tema de que los procesos no necesariamente están adaptados adecuadamente o con los ajustes razonables para que las personas puedan participar hasta en una entrevista o no accedan a la información como las imágenes que no tienen sonido y las personas ciegas no se enteran de que existe esa vacante, además de que aún existen las barreras de actitud.

“Las malas actitudes de parte de otras personas, que perciben a las personas con discapacidad como seres de asistencia, que necesitan asistencia o de sobrecuidados, a veces eso les impide ver que de verdad pueden participar y ser productivas en las empresas”

Sánchez agregó que en las compañías se debe hacer un análisis de compatibilidad de puestos para tener una matriz muy clara, en la cual se defina qué personas, con qué tipo de discapacidad o qué condición van a poder participar en cuales

DISFRUTA DE TODA LA TEMPORADA DE LA FORMULA 1®



24 CARRERAS EN VIVO
11 EN EXCLUSIVA POR



SUSCRÍBETE



Official Broadcaster of Formula 1®



The F1 FORMULA 1 logo, F1 logo, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and related marks are trademarks of Formula One Licensing BV, a Formula 1 company. All rights reserved.

posiciones, así poder mapear y hacer adecuaciones para que sí puedan participar las personas con discapacidad.

En los beneficios para las empresas, el director general, sumó que hay beneficios fiscales y otros que se pueden traducir directamente en dinero, sin embargo, las empresas internacionales son las que están marcando el paso justamente en términos de ser sociedades incluyentes y eso beneficia a todos.

Igualmente añadió que el mayor beneficio es que la gente se puede identificar con los valores, y eso favorece también a las marcas y, eventualmente a una sociedad económica en la cual la población que puede ser económicamente activa, lo esté siendo, Entonces para la empresa se pueden traducir en mano de obra calificada para hacer las tareas que se necesitan hacer dentro de la empresa independientemente de su condición.

“Nosotros esperaríamos que la inclusión tome tanta atracción que nuestro trabajo ya deje de ser necesario, somos un puente entre las personas y las empresas, sin embargo, las personas ya están llegando solas a las empresas que están atrayendo a individuos con alguna condición de discapacidad, y no hay obstáculos por los cuales necesiten a un tercero que ayude para que puedan participar”.

PROGRAMAS QUE BENEFICIAN

El Consejo Mexicano de Negocios (CMN) cuenta con la iniciativa llamada Éntrale, Alianza por la inclusión laboral de personas con discapacidad, cuyo objetivo es crear vínculos entre las personas con discapacidad y las empresas, para que alcancen un desarrollo laboral y a su vez se rompan paradigmas sobre ellos.

Además, con este programa el CMN busca también “comprometer al sector empresarial de México con la implementación de programas de inclusión laboral para la contratación de personas con discapacidad. Asimismo, favorecer la implementación de estrategias de educación profesional y capacitación laboral, sin dejar de lado la creación de una RED nacional de aliados estratégicos y proveedores de servicios para la inclusión laboral de personas con discapacidad.

Para que las empresas puedan formar parte de la plataforma digital entrales.org.mx deberán participar en el Índice de Inclusión laboral de Personas con Discapacidad, implementar programas de inclusión laboral que resulten en la contratación de personas con discapacidad y contribuir a la meta de contrataciones, retenciones y promociones establecida por la Alianza.

Información del propio organismo detalla que a la fecha hay 823 empresas aliadas, 115 mil vacantes publicadas, 5 universidades incluyentes y se ha beneficiado a más de 60 mil personas.

Rolando Vega Saenz, presidente del CMN, refirió que “debemos ver la inclusión y la diversidad como parte del éxito de la empresa porque nos hace más fuertes y nos prepara para los retos presentes y futuros”.

TODO ES CUESTIÓN DE DERECHOS

José cerró con que no es un tema de responsabilidad social porque al final son Derechos Humanos, es derecho al trabajo, derecho a una vivienda digna y salud, estos son consecuencia de tener derecho a ejercer el trabajo.

“Entonces muchas veces se entiende como algo de responsabilidad social, pero en realidad es algo que más bien tenemos esa deuda y ahora están disfrazados de buenos, pero esto no es eso sino decencia humana.

“Es un derecho y eventualmente va a tocar entrarle por las buenas o por las malas, porque ahí están las multas, las inspecciones, y ahí vienen las leyes. Ojalá entren porque entienden o saben que es bueno para la sociedad en general y que las personas deberían de poder ejercer todos sus derechos.”

Incluso, la Secretaría de Gobernación, a través del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), refirió que en 2012 a 2022 se han registrado 8 mil 113 quejas y reclamaciones calificadas como presuntos actos discriminatorios, de las cuales se ha identificado que las tres principales causas de discriminación en una década han sido por discapacidad, con mil 778.

Producir esta transformación refleja la evidencia de la necesidad de cambio y beneficios tanto para las empresas, pero sobre todo para las personas con discapacidad, entre ambos fomentar un entorno laboral inclusivo con una gama de talentos y perspectivas diferentes, cualidades que fortalecen la inclusión con mejores prácticas que sirven y servirán para mejorar el crecimiento de una sociedad más justa y empática con todos. ➔

DISCRIMINACIÓN EN EL TRABAJO

La Encuesta sobre Discriminación de la Ciudad de México (EDIS-2021), los datos demostraron que, el lugar en donde más se discrimina es en el trabajo (36.9 por ciento).



50 AÑOS GRUPO MUNDO EJECUTIVO



CUMBRE
DE LAS
200
MUJERES

MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO

MUJER >> MUNDO >>
EJECUTIVA EJECUTIVO

GRACIAS A NUESTROS
PATROCINADORES



LA CASA
RELOJERA LLEGÓ
A NUESTRO PAÍS
EN EL 2014

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO



Con nueva Embajadora en México



Gabriela Ruiz

Oris, la marca de relojes suizos, se enorgullece en presentar a la chef Gabriela Ruiz como la primera embajadora de la marca. Con su lema “Go Your Own Way” (Haz las cosas a tu manera), la chef encarna la filosofía de libertad y autenticidad que caracteriza a Oris.

Aspectos como su liderazgo, especialización, así como carisma y personalidad, captaron la atención de Alberto Rodríguez, director de Oris para México y Latinoamérica, pues en sus palabras, la marca busca embajadores auténticos y conectados con la realidad, citando a otras personalidades como el chef Poncho Hernández, el actor



SABÍAS QUE:

México es el segundo mejor mercado en el continente Americano, después de Estados Unidos.

Julio Bracho, el piloto aviador Gabriel Werman, el buzo Gerardo del Villar y Antonio Sánchez, baterista de Jazz.

Gabriela Ruiz, propietaria del nuevo restaurante Carmela DeMorada, comparte la afinidad entre sus actividades y la esencia de Oris. “Desde que vi su lema ‘Go Your Own Way, me encantó. Si hay algo que a mí me gusta es no seguir modas e ir a otro lado”, comentó la chef. Su asociación con Oris se basa en la naturalidad y la armonía de valores.

LA MARCA Y SU INTERÉS POR MÉXICO

Oris estableció su presencia en el país en 2014, reconociendo la importancia del mercado relojero nacional. Rodríguez subraya que México es el segundo mercado más grande en el continente americano, después de los Estados Unidos. Con la incorporación de la Chef Gaby como embajadora, Oris busca consolidar su posicionamiento y anticipa un crecimiento significativo en la próxima década.

Uno de los desafíos de la marca suiza es que la gente perciba su calidad. El director de Oris para México y Latinoamérica destaca que, si bien los precios no son como los de marcas de alta relojería, eso no significa que la calidad de los productos y los calibres de manufactura propia no sean de la más alta calidad, por lo que asegura, compiten con reconocidas marcas a nivel mundial. 



CUMBRE
DE LAS

200

MUJERES

MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO

MUJER >>>
EJECUTIVA

50 >>> GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO
AÑOS

Empresarias se unen por

un mejor país

LA PARTICIPACIÓN FEMENINA
EN POSICIONES DE LIDERAZGO
ES CLAVE PARA CERRAR
LA BRECHA DE GÉNERO

LAURA HERNÁNDEZ, MICHELLE HERNÁNDEZ
Y ARMANDO TOVAR

En la sostenibilidad, el marketing, los recursos humanos, los medios de comunicación, la tecnología, el sector financiero y prácticamente en toda la esfera empresarial, el talento de las mujeres que, en México cada vez es más abundante, se hace presente con gran fuerza, marcando la diferencia en la manera de liderar y en el desarrollo de propuestas y soluciones en beneficio de todos. Así lo destacaron Arlenne Muñoz, directora general de Grupo Mundo Ejecutivo, y Esther Riveroll, founder y CEO de Alldatum Business, en la ceremonia de inauguración.

LÍDERES QUE INSPIRAN

A pesar de los esfuerzos, las mujeres aún se enfrentan con distintas barreras para acceder a posiciones de toma de decisión



dentro de las organizaciones. Esta es una realidad que se vive no sólo en México, sino a nivel global, donde ellas, sin importar la profesión que ejerzan, tienen que esforzarse el doble e incluso el triple que los hombres, para demostrar su capacidad y talento.

De acuerdo con el reporte Women in Business elaborado por Grant Thornton, en México, la participación de las mujeres en los cargos directivos en medianas empresas es del 37%; y sólo el 5% de los CEO son mujeres. A nivel mundial, la cifra aumenta a 6.7%, pero sigue siendo un porcentaje bajo.

En este mismo tenor, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México es el cuarto país con menor presencia de mujeres en consejos de administración de empresas dentro del mercado de capitales a nivel de los países que la integran.



FOTOS: ANTONIO SOTO, MARIO MARTÍNEZ

Marilú Castañeda, CEO de Unilever; Patricia González, VP de American Society; María Fernanda Reyes, presidenta del Women Economic Forum NewYork; Erika Quevedo, directora general del Consejo de Empresas Globales; Karla Ortiz, directora general de Clarins México, e Hilda Téllez, visitadora de la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México; coincidieron en que la constancia, el esfuerzo, la perseverancia y el conocimiento, son elementos clave para liderar con éxito en la época actual.

La CEO de Unilever compartió que desde que era pequeña, su madre la impulsó a esforzarse para alcanzar sus metas. Expresó que siempre se visualizó en diferentes roles, “pero algo que hice mío desde temprana edad, es que no quería que la vida me pasara; mi mayor preocupación, más allá de qué iba a ser, era que si iba a hacer algo es porque así lo había decidido y no porque era lo que me tocaba hacer”.

Patricia González, por su parte, señaló que hay dos cosas importantes, “la primera es estar en el lugar de la empresa en que quieras estar y la segunda, que tengas la oportunidad de crecer profesionalmente. Si no hubiera tenido un crecimiento en PwC, me hubiera salido de ahí y hubiera buscado otro lugar, ahí fui la primera mexicana en toda Latinoamérica que más rápido llegó a la posición de socia en 10 años”.

Hilda Téllez, hizo referencia a datos estadísticos importantes sobre el porcentaje de mujeres que en el 2023 ocupaban puestos de liderazgo político, según Naciones Unidas. “Aunque en algunas regiones aún se encontraban muy rezagadas, el 11% de los países tienen jefas de Estado, es decir, 17 de 151; y el 9.8% jefas de Gobierno en 19 países de 193, podemos ver que en los últimos años ha habido un incremento significativo de mujeres a nivel global.”



María Fernanda Reyes, agregó que a lo largo de su trayectoria ha aprendido que “los límites te los pones tú misma”. Asimismo, comenta que contar con el impulso desde la familia es fundamental para conquistar tus metas, porque creces con la convicción de que puedes lograr todo lo que te propongas, sin importar el género. “He tenido grandes mentores hombres que me han impulsado, que han sido grandes influencias en mi vida. Entonces esto no es una competencia”.

AGENTES DE CAMBIO EN LA SUSTENTABILIDAD

Milton Méndez, director editorial de Greentology, fungió como moderador del panel ‘Negocios con criterios ESG’, con visión preventiva y perspectiva para un mundo mejor; en el cual participaron Macarena Chaves, directora de Ventas México en Bioelements Group; Tania Carolina Rosales, Sustainability & Climate Discipline Manager de BBVA México; Jessica Slovik y Aranzazu Zacarías, socias fundadoras de Tolerancia Activa.

Macarena en su intervención, explicó la importancia de los criterios ESG como eje de operación de las empresas del presente y el mañana, debido a sus dimensiones de gobernanza, medio ambiente y social. “Trabajamos con las empresas para poder tener un negocio integral y sustentable”, aseguró.

Tania Carolina Rosales, reveló que la firma financiera ha impulsado rondas de capital a iniciativas sostenibles como nunca antes, con un enfoque sostenible, debido a un creciente interés por el emprendimiento de giro social y salud. De igual manera, reiteró que es benéfico el adherirse a los marcos de preservación del ecosistema debido a que “el apego a estos lineamientos puede

prevenir a las empresas, optimizar sus ahorros y también impactar positivamente en su reputación”.

Por su parte, Jessica Slovik y Aranzazu Zacarías, reconocieron que todavía hay mucha resistencia para invertir en una estructura permeada por los criterios ESG, no obstante, señalaron que su participación dentro de esta revolución es esencial para formar empresas sostenibles, “que tu negocio pueda trascender en el tiempo, entendiendo que proteger al medio ambiente es fundamental para que siga vivo”.

“Las mujeres somos quienes han liderado el cuidado del medio ambiente. La desigualdad que ha generado el patriarcado ha ocasionado que abusemos de los recursos. Esto devuelve a las mujeres la tarea de cuidar del medio ambiente”, indicó Zacarías.

EVOLUCIÓN DEL CLIENTE

Como parte del evento, Catalina Irurita, conferencista internacional, habló sobre la evolución de los clientes y lo que realmente quieren. La especialista en marketing señaló que hay pasos que deben seguir las marcas para mantenerse en la mente del comprador. “Los clientes de antes eran escépticos, pero los de ahora son mucho más desconfiados, pues el uso de la inteligencia artificial, no los tiene tan contentos”, precisó.

Asimismo, añadió que si bien la inteligencia artificial, puede realizar tareas de manera mucho más sencilla, no debe encargarse de todos los medios, pues los consumidores están ‘sedientos de interacción y contacto humano’, por ello buscan empresas que aborden sus respuestas de marketing, pero que al mismo tiempo respondan a una sola esencia de la marca.

La **plataforma digital**
que **transforma el mundo**
de la **energía en**
información oportuna

energíahoy®



www.energiahoy.com



“Estudios demuestran que los clientes están cansados de las trampas de la inteligencia artificial, y piden a las empresas que sean transparentes con el uso de esta; hay numerosas quejas por los bots, y si se presenta una mala interacción ya no regresan, el uso adecuado puede mejorar la experiencia, pero siempre deben ser transparentes con su utilización”.

Catalina compartió que las historias que se crean alrededor de una empresa, traen un enlace emocional, mantienen comprometidos a los clientes e incluso generan empatía si las narraciones logran que se sientan conectados, “se vuelven un cliente leal para toda la vida, es importante influenciar, enseñar, pero sobre todo hay que inspirar”.

Por otra parte, señaló que la implementación de otros aspectos como la seguridad, la parte conversacional y las ventas más personalizadas son igual o más útiles que el uso de los datos.

Recalcó que todo esto no es de utilidad si la comunidad no se siente en sintonía con las marcas, así que, “estar presente en redes sociales, y para esto no se necesita la gran producción, sino simplemente buscar lo que siempre se espera: estar en la mente de los compradores; conservar momentos memorables y conquistarlos a través del uso del omnicanal para llegar a ellos, ya que los clientes se encuentran en todas las plataformas, por ello hay que aprovecharlas al máximo, esto aumenta hasta un 400% las compras. Al final de todas las estrategias, lo más importante es no cambiar los mensajes, sino perpetuar la esencia de la empresa”.

RECURSOS HUMANOS EN EVOLUCIÓN

La participación de Mireya Rangel, directora de Recursos Humanos para México y Centroamérica en Indra y Minsait; Aideé Zamorano, fundadora de Mamá Godín; y de Maria Isabel Botero, directora general ad-

junta de Recursos Humanos de Scotiabank México fue de gran valía durante su participación en la Cumbre, con el panel titulado ‘Recursos Humanos, el reto en la nueva era’ el cual fue moderado por Víctor Paredes, CEO de Neuma.

Las especialistas coincidieron en que el área de Recursos Humanos en las empresas se volvió clave en la gestión del talento y las demandas cambiantes; así como para aprovechar las oportunidades que las mujeres brindan a la plantilla laboral. Aseguraron que en esta nueva era donde todo avanza a un ritmo vertiginoso, las dinámicas del mercado necesitan reformas de cómo se contrata al personal, en especial, a las mujeres.

De acuerdo con las conferencistas, una de las tendencias en Recursos Humanos es la adopción de tecnología avanzada para optimizar los procesos de reclutamiento, como las plataformas en línea, pero al mismo tiempo, se han tomado otras medidas como solicitar curriculum sin fotografías ni demás datos personales, para contratar a las personas con base en su experiencia, sin dejarse llevar por otros aspectos como el género y el físico.

De igual manera, resaltaron la importancia de considerar la diversidad, la equidad y la inclusión durante el proceso de reclutamiento, a fin de construir equipos diversos en los que tengan cabida las personas con alguna discapacidad o quienes pertenecen a la comunidad LGBTQI+.

Reconocieron que los equipos de Recursos Humanos están trabajando arduamente para implementar políticas que equilibren las necesidades de los empleados, como el ser mamá o cuidador de un familiar, es decir, adecuarlas de manera personalizada, algo que sin duda se ve reflejado en el desempeño de los colaboradores, quienes mantienen un alto nivel de compromiso con la empresa, y también elevan su productividad.





MARKETING Y EL FUTURO DE LAS MARCAS

Mauricio Martínez, managing director de Kantar, refirió que si bien 3 de 4 ciudadanas están activamente preocupadas por la violencia y la criminalidad que hay en el país, según datos de un estudio realizado por la consultora, muestra que al menos el 62 por ciento de las mexicanas siente temor por la inflación y el aumento de precios.

Ante la interrogante ¿qué es lo que hacen las empresas más importantes del país para salir adelante en una realidad marcada por el alza generalizada de precios? Mauricio destacó que “Invirtieron con disciplina siguiendo las preferencias del consumidor”.

Aunado a ello, estas marcas han logrado justificar el valor de sus precios, se enfocaron en el punto de venta para ganar terreno, proyectaron con masividad y se encargaron de “tener al consumidor al centro”, dijo el titular de Kantar.

ESPACIOS QUE INSPIRAN

Mariangel Coghlan, fundadora de Mcoghlan; May Ann Nadonga, Product Development Planning Manager de Moen y Ximena Díaz, arquitecta y gerente general de la Asociación Mexicana de Interiorismo Corporativo, sostuvieron que hoy en día el mundo se prepara cada vez más sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, y la arquitectura sostenible ha nacido como una respuesta innovadora, pero sin dejar de ser rentable ante los desafíos ambientales y económicos que enfrentamos.

Las expertas en interiorismo aseguran que es posible tener diseños innovadores y construir edificios de gran belleza, y al mismo tiempo minimizar el impacto ambiental con acciones como la reducción del

consumo de recursos, la reutilización y el desecho adecuado.

Coincidieron en que los principales enfoques del diseño y arquitectura sostenible es la eficiencia con ayuda de la tecnología. Además de la implementación de energías renovables como paneles solares y sistemas de captación de agua de lluvia, así no sólo favorece a la reducción del uso de recursos no renovables sino también ayuda a disminuir los costos operativos a largo y corto plazo.

Según los especialistas, los edificios sostenibles pueden llegar a tener una mayor demanda en el mercado de alquiler y venta, pues las generaciones de hoy mantienen en sus prácticas ser lo más ecológicos posibles, lo que puede aumentar el valor y generar altos retornos de inversión para los propietarios y desarrolladores.

La arquitectura sostenible siempre será una inversión inteligente y rentable en el futuro, representa una oportunidad única para un planeta más verde y próspero para todos.

NEGOCIOS SOSTENIBLES

Viridiana Hernández, subdirectora de ESG para Walmart de México y Centroamérica, precisó que actualmente, en cuanto a criterios ESG, las expectativas para las empresas son muy altas, ya que se espera que estas sean verdaderos agentes de cambio.

Agregó que los profesionales en la materia, tienen la responsabilidad de analizar el impacto ambiental, las prácticas sociales y las estructuras de gobierno de las empresas y con base en ello, generar las estrategias enfocadas hacia la sostenibilidad en el mediano y largo plazo. “En algunos casos no sólo tenemos que cambiar esta cultura organizacional, sino los modelos de negocio”.



“Tenemos objetivos muy claros que forman parte de los pilares de sostenibilidad, queremos ser una empresa cero residuos para el 2025, fomentar la economía circular a través de la reutilización, donación y reciclaje”.

Por otra parte, indicó que como parte de las diversas acciones que han emprendido, el año pasado crearon un programa de becas para que más de 2 mil 400 asociados terminara sus estudios de secundaria, bachillerato y licenciatura; lo cual trajo como resultado el índice de compromiso laboral más alto.

La directiva concluyó que Walmart centra su estrategia ESG a corto, mediano y largo plazo, en el cliente, las cadenas de suministro, mejor talento y tecnología, para garantizar su evolución a la eficiencia en sus operaciones.

COMUNICACIÓN QUE EMPODERA

Para Lizette Zavala, líder en comunicación, las conversaciones son una herramienta extraordinaria para aprender, crear y generar ideas; así lo expuso al moderar el panel ‘El poder de la Comunicación’.

Samira Herrera, de Comunicación y Relaciones Públicas en Huawei México, expresó que la tecnología ha sido uno de los grandes avances que hemos tenido a raíz de la pandemia, la cual nos catapultó hacia una hiperconectividad que hace posible que podamos mantener una comunicación eficaz en diversos sectores.

La especialista compartió, que hoy en día, la manera en que nos comunicamos y en cómo las personas interactúan con las marcas se ha transformado. “La gente ya no escribe, antes te transmitían lo que pensaban o sentían a través de los comentarios en las distintas redes sociales y hoy interactuamos con la manita arriba, el corazón, el me interesa, etcétera, y creemos que al poner un corazón estamos diciendo que ya nos en-

cantó el contenido cuando tal vez lo hiciste, nada más, porque fue la reacción que se te cruzó, entonces es ahí donde resulta difícil conocer con precisión la opinión de los clientes, porque las métricas se vuelven un tanto subjetivas”.

Por su parte, Salceda, Gerente Sr. Comunicación Corporativa, CHEP Latinoamérica, resaltó la importancia de la comunicación interna en las organizaciones, la cual es parte de una estrategia que hay atrás. Sostuvo que estas áreas se han vuelto estratégicas para las organizaciones y los encargados tienen la responsabilidad de comunicar eficientemente, con tacto, pero también de manera oportuna ante cualquier eventualidad en la que la compañía se vea involucrada, a fin de reivindicar la imagen de la misma.

MUJERES QUE HACEN LA DIFERENCIA

La participación de las mujeres en la ciencia y la tecnología sigue siendo una asignatura pendiente. En Latinoamérica menos del 10% de las mujeres en la industria de tecnología se encuentran en posiciones de liderazgo, lo cual evidencia la gran brecha que se debe cerrar.

Ana Laura Santacruz, CTO en Mega Alimentos, destacó la importancia de estar en constante capacitación a fin de estar preparados para enfrentar los cambios en la industria y para aprovechar las oportunidades que se presentan, para poder escalar a posiciones de liderazgo. “Es algo sumamente importante, que en lo personal me ha funcionado mucho para estar en diferentes industrias”.

Agrega que la tecnología es un habilitador del negocio y por ello, las áreas de TI no pueden funcionar por sí solas, ni ir en otra dirección distinta a la de la organización, un elemento clave es tener un plan estratégico alineado a la organización, que permita



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



Expertos en entregas a domicilio



www.paquetelit.com.mx

TEL: 55 5536 4854



escuchar a los clientes internos para conocer las necesidades del negocio, y al mismo tiempo del mercado, para generar soluciones innovadoras que le permitan a la organización mantener un liderazgo y mayor competitividad.

Flor Argumedo, CIO en La Comer, compartió su experiencia en el área de tecnología, donde la brecha de género aún es muy amplia, y donde los estereotipos de género se hacen presentes todo el tiempo, ya que tradicionalmente, esta industria ha sido dominada por los hombres.

“El tema de la mujer en el área de ingeniería está muy fuerte aún. Creo que para mí fue difícil, pero creo que tampoco hoy la tienen muy fácil. En los 90, decían que a nivel mundial, la carrera de ingeniería, la dirección de sistemas y las grandes corporaciones, iban a estar lideradas por mujeres; han pasado 33 años y la industria está dominada por hombres, principalmente la ingeniería”.

Precisó que es importante impulsar la participación de las mujeres en las áreas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, para que en un futuro haya una mayor representación femenina en las organizaciones.

LA REVOLUCIÓN EN LIDERAZGO

Arlenne Muñoz y Luz Adriana Ramírez Chávez, country manager de Visa México, se sentaron a desenmascarar los secretos

de un auténtico liderazgo femenino en la nueva era. Con más de una década de experiencia al frente de la multinacional de servicios financieros, Luz Adriana comparte que aprender de otras personas y la preparación profesional han sido claves para lograr el éxito.

“Pero no basta con llegar, también hay que maniobrar de manera distinta e innovadora. Es así cómo aparece el enfoque del pensamiento inclusivo para ser la capitana de una organización y tomar las mejores decisiones”. Agregó que esta manera de pensar y operar debe permear en toda la estructura de las compañías.

Según el estudio “Mujeres en las Empresas 2022” realizado por el Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. (IMCO) y el Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección (CIMAD) del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), la representación femenina en las empresas disminuye conforme aumenta el nivel jerárquico dentro de las empresas, esto a pesar de que diversos estudios aseguran que una mayor presencia femenina dentro de las organizaciones contribuye a elevar la productividad y obtener mejores resultados en las mismas.

De ahí la importancia de contar con espacios que, además de visibilizar la labor que las líderes femeninas realizan en diversos ámbitos, impulsen y empoderen a otras mujeres para que logren alcanzar sus metas. ➤

TIMCO®

MAJESTY

Peach tourmaline



timco.com.mx

CARMEN ISABEL REYES PERAZA

DIRECTORA DE INGENIERÍA DE SOFTWARE DE LA VICEPRESIDENCIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TECNOLÓGICO DE MONTERREY

La innovación tecnológica y la transformación digital han dado pie a un mayor interés en comprender todo el ecosistema de las carreras STEM, en nuestro país. Para Carmen, esto supone varios desafíos, uno de ellos está en “encontrar un equilibrio entre la innovación y la estabilidad operativa, la seguridad y la eficiencia”.

Como especialista y desde su posición, asegura que la presencia de las mujeres en ello va al alza, pero esto se tiene que fortalecer de manera constante, donde el principal reto es “elevantar la calidad de enseñanza en matemáticas y ciencias”, así como también contar con los espacios adecuados para su aplicación e investigación.

De acuerdo con datos recientemente publicados por la Unicef, a nivel mundial sólo 35% de las mujeres estudian carreras STEM, en México, 38%. “Las mujeres hoy damos un énfasis creciente a nuestro desarrollo personal y profesional, desafiando estereotipos tradicionales y contribuyendo activamente a la evolución de las expectativas sociales, con lo cual, promovemos un cambio positivo en la percepción de las mujeres en la sociedad”. Es así que las define sin duda como personas multifacéticas que se desempeñan de manera activa en diversos ámbitos de la vida.

Lo que nos lleva a hablar del éxito y desde su perspectiva, el camino para conseguirlo implica sin duda, “superar obstáculos, y aprender a enfrentar y vencer las dificultades es esencial”. En este proceso, es esencial tener confianza en una misma, en cada una de nuestras habilidades y capacidades. Y agrega que no se debe tener miedo a los desafíos, pues es una manera de también crecer.



“**Las mujeres buscamos activamente la autonomía y el empoderamiento en todas las áreas, desde la toma de decisiones personales hasta las profesionales y las relacionadas con la salud**”

Considera que una forma de acercar a las niñas a la ciencia es fomentar la curiosidad sobre esos temas, “promoviendo el interés en la tecnología a través de juguetes, juegos y actividades adecuadas para su desarrollo”. Asimismo, se necesita “inculcar en ellas la conciencia de que sus perspectivas son valiosas y necesarias en la creación de tecnologías futuras”, dejando de lado la idea de que la tecnología y todo lo que la rodea es únicamente para hombres.

“La interacción con mujeres exitosas en tecnología puede ser fuente de inspiración y orientación. Además, la inclusión de historias de éxito de mujeres en la tecnología en materiales educativos y presentaciones puede desempeñar un papel clave en este cambio de percepción”.

Afirma que es crucial mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas y evaluar nuevas herramientas y soluciones que mejoren las experiencias para los usuarios y contribuyan a la diferenciación. “De esta manera, aseguramos que la tecnología respalde la visión y el propósito de la institución, manteniendo una coherencia esencial para el éxito en este entorno dinámico”.

El ser reconocida es sin duda de mucho valor para su carrera profesional, pero al mismo tiempo, es un recordatorio del gran potencial que tiene para impulsar un cambio cultural y narrativo en cuanto a la participación e las mujeres en campos STEM. >>

Greentology™

The green side of business



www.greentology.life

Mujeres que inspiran



MUJER EJECUTIVA STAFF

Tras una jornada llena de intercambio de opiniones y visiones sobre problemáticas que hoy son cruciales analizar. Empresarias y especialistas en diversos sectores, todas ellas grandes líderes no sólo en el ámbito profesional, sino también en el personal, recibieron un merecido reconocimiento.

Cada una de estas mujeres, son un ejemplo de esfuerzo, de que es posible alcanzar los sueños y llegar a la meta gracias a su trabajo, dedicación, preparación, profesionalismo. Al mismo tiempo, en cada uno de sus discursos del día a día se puede escuchar la sororidad y la empatía que tienen por sus congéneres.

Saben que es necesario caminar con pasos firmes para abrir espacios a las

nuevas generaciones, pero también para que el piso de su actual camino siga fortaleciéndose, es decir, saben que hay que seguir trabajando en los cimientos para que los logros alcanzados hasta ahora no se desplomen, y a su vez, seguir avanzando.

Reconocemos su labor, talento y trayectoria.

- » **LOURDES CASTAÑEDA**, Directora General de Unilever México y Directora General de Nutrición Latinoamérica
- » **ADRIANA MACOUZET**, Vicepresidenta de Latinoamérica y directora general del negocio Protective & Marine Coatings, en Latinoamérica
- » **PAULINA MARVÁN**, VP & Country Manager de Mattel Latinoamérica
- » **KARLA ORTIZ DE LA PEÑA**, Directora General de Clarins México
- » **ERIKA QUEVEDO**, Directora General del Consejo de Empresas Globales
- » **ANGELINES DIEZ**, CEO de Kraft Heinz México
- » **MARÍA FERNANDA REYES ABILDGAARD**, Presidenta Global para Agricultura Agtech y Agroturismo del G100
- » **MACARENA CHAVES**, Directora de Ventas México en BioElements Group
- » **PATRICIA GONZÁLEZ**, Vicepresidenta American Society of Mexico y Consejera Profesional Independiente
- » **TANIA PIMENTEL**, Fundadora y CEO de Women Index
- » **LINET PUENTE**, Periodista
- » **GABRIELA RUIZ**, Chef
- » **MARIA ISABEL BOTERO**, Directora General Adjunta de Recursos Humanos en Scotiabank México
- » **NATALIA DOMINGO**, Directora General de Algotive en México
- » **MIREYA RANGEL ZUÑIGA**, Directora de Recursos Humanos para México y Centroamérica en Indra y Minsait
- » **VIRIDIANA HERNÁNDEZ TORIJA**, Líder de ESG y Regeneración de Walmart de México y Centroamérica
- » **SAMIRA HERRERA**, Comunicación y Relaciones Públicas, Huawei México
- » **MICHELLE FERRARI**, Presidenta del Women Economic Forum Iberoamérica
- » **MARÍA SALCEDA**, Gerente Sr. Comunicación Corporativa, CHEP Latinoamérica
- » **VERÓNICA SALAME**, Socia y Directora de Relaciones Institucionales en MM: Agency

- » **TATY SOBERÓN**, Fundadora del Foro 'Gato Calavera'; Bióloga especializada en la conservación de murciélagos; Vocalista de la banda Bloody Benders; Ilustradora y Miembro del colectivo de ilustración científica Tornaviaje
- » **DANIELA GONZÁLEZ GONZÁLEZ**, Directora de Mercadeo y Ventas JW Marriott Mexico City Polanco
- » **ALBA MEDINA FLORES**, Presidenta de la Asociación Iberoamericana de Inteligencia Artificial y Blockchain y Emprendedora en Serie e Inversionista
- » **FLORENCIA TORRES**, Health Coach y Chef
- » **MAY ANN NADONGA VALDEZ**, Directora de Mercadotecnia y Producto, Moen Latinoamérica
- » **DIANA RODRIGUEZ**, Directora de Marketing y Comunicación en Chirey México
- » **ANA LUISA OCHOA**, Directora General de Hub 32 Group
- » **ADRIANA SIQUEIROS**, Publicista y consultora política
- » **KAREN GOLDBERG CARRILLO**, CMO y Directora Senior de Marketing Mobile en Samsung México
- » **MARTHA MOSQUEDA**, Directora Ejecutiva, Mujeres Exitosas de Alto Nivel México
- » **NORMA CONTRERAS**, Gaby Torre, Cathia Carrillo, Alejandra Abad, Socias Fundadoras de Distrito de Mujeres

- » **PAULA RUIZ MÁRQUEZ**, Directora de Seguros en Seguros SURA México
- » **AURA LUISA MORA GARCÍA**, Directora Regional de la Organización Global de Ventas de Marriott Internacional para México y Guatemala
- » **ROSY ORTIZ**, Coach Laboral y CEO de inter Empleos
- » **MARÍA LUISA VELASCO BAUTISTA**, Directora de Talento y Desarrollo de Grupo Coppel
- » **SOFÍA IZE LUDLOW**, Directora de la Fundación BBVA México
- » **AIDEÉ ZAMORANO GONZÁLEZ**, Fundadora y directora de Mamá Godín
- » **TERRY GUTIÉRREZ**, Empresaria
- » **ERIKA ZABA**, Cantante y Empresaria
- » **ANA MARÍA LOMELI**, Periodista
- » **ISABEL STUDER**, Presidenta de Sostenibilidad Global A.C
- » **ÁNGELA ÁVILA**, Directora de Finanzas, GSK México
- » **CAROLINA MEJÍA**, Canon
- » **ANGÉLICA OROPEZA**, Directora General, Arena Ciudad de México
- » **CARMEN ISABEL REYES PERAZA**, Directora de Ingeniería de Software de la Vicepresidencia de Transformación Digital del Tecnológico de Monterrey
- » **NIZA CAMPUZANO**, CEO de Niza Co

AGRADECEMOS A NUESTROS PATROCINADORES



THE CORE

THE LIVING **HARMONY**



THE ART OF *PUBLISH DESIGN*

gogreen

WWW.THECORE.DESIGN

@thecoredesign



ENTER THE LUXURY REALM

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



MM AVIACIÓN PRIVADA

 +52 55 4264 3547

 @mm_aviacionprivada