

MUNDO EJECUTIVO

EN 2022,
MÉXICO COMPRÓ
A CHINA
PRINCIPALMENTE
SMARTPHONES

EDICIÓN ESPECIAL



VTEX
CONNECT
LATAM

SANTIAGO
NARANJO

GLOBAL CHIEF
REVENUE OFFICER


DE LATAM Y EL MUNDO
EN UN SOLO LUGAR

48  AÑOS GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO

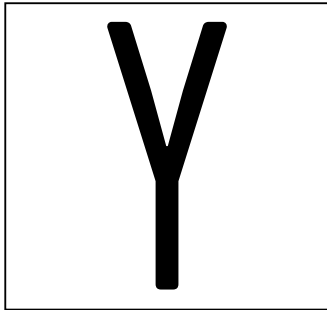


Michel Domit

OTOÑO INVIERNO 2023

micheldomit.com 

COMENCEMOS A PENSAR EN EL CIERRE



a estamos en el último cuatrimestre del año, y en el ámbito de los negocios comenzamos a revisar los reportes que las empresas realizan en los que muestran cómo es que han ido alcanzando esas proyecciones que presentaron a inicios de este 2023.

Incluso, algunas de ellas ya centran sus esfuerzos en las nuevas estrategias a seguir para el próximo año que podríamos decir que es de consolidación, pues que el presente ha funcionado como estabilizador tras los años más fuertes de crisis sanitaria. Algunas acciones que se implementaron por necesidad hoy siguen más vigentes que nunca

pero ya renovadas al tiempo y momento en el que nos encontramos.

En esa edición estamos presentando una serie de artículos en los que hablamos sobre lo necesario que es pensar en el futuro, pero no en ese futuro de aquí a 20 años, no, pues es inevitable que ese mañana es el que estamos creando hoy.

Así que de entrada, tenemos un artículo a 6 años de aquel sismo que trajo muchos estragos en la Ciudad de México y que aún se dejan ver los alcances que tiene la naturaleza. Por eso decimos que los cimientos que se construyen y dejan hoy día, fortalecerán lo que viene.

Además, de cómo es que tenemos que trabajar desde las empresas públicas y privadas, así como sociedad para dejar un mundo más limpio para las próximas generaciones, pues la sostenibilidad hoy juega un papel sumamente importante que debe estar presente en todos los sectores, ya sea en términos de alimentación, agricultura, en fin, desde todas las aristas es imprescindible hablar de este tema.

Mucho hemos hecho ya por este planeta Tierra, tanto en lo positivo, como en lo negativo, sí, también hay que atender esto, pues desde aquí se podrá trazar la hoja de ruta a seguir para aprender, para no repetir historias o errores, incluso para eso que ya está hecho transformarlo hacia una mejor versión.

En las empresas ocurre exactamente lo mismo, hay que avanzar y cambiar todas aquellas prácticas, estrategias o acciones que ya estén obsoletas. Recordemos que es indispensable siempre mirar hacia delante pero, en ciertos momentos hacer un recuento de todo lo alcanzado, lo dicho y lo hecho para progresar. ➤



Rosa María Verján Gutiérrez
Editora en Jefe Mundo Ejecutivo

EDICIÓN 536 - SEPTIEMBRE 2023



PRESIDENTE EJECUTIVO

Walter Coratella C.

VICEPRESIDENTA

Jessyca Cervantes

DIRECTORA GENERAL

Arlenne Muñoz Vilchis

arlenne.munoz@mundoejecutivo.com.mx

EDITORA EN JEFE

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

REPORTERO

Ricardo Ramírez Crescencio
Cynthia Michelle Hernández
Adrián Vega Márquez

ASISTENTE EDITORIAL

Carolyna Cruz
repcion@mundoejecutivo.com.mx

COORDINADOR DE DISEÑO

Gustavo Gómez García

DISEÑO

Yazmin Meza Franco
Vania Atzin Azamar Venegas
Ivonne Aguirre Miranda

COLABORADOR

Nico Schinagl

FOTOGRAFÍA

Antonio Soto Fería

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 Píadlukova,
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

VIVE LA MODA VIVE LA VIA



Un mundo aparte
en Centro Santa Fe

UNA ZONA EXCLUSIVA
DENTRO DE CENTRO SANTA FE



VÍA SANTA FE 3er Nivel, Av. Vasco de Quiroga 3850 Col. Santa Fe, Cuajimalpa C.P. 05348, Cuajimalpa de Morelos, CDMX.



Queremos dar un agradecimiento especial a nuestros agentes, asegurados, colaboradores y socios comerciales, quienes a lo largo de esta trayectoria nos han mostrado su confianza y compromiso, avanzando a nuestro lado y haciendo de **ANA Seguros** una empresa de personas.

¡Celebramos contigo estos 28 años!



#EstasEnBuenasManos



anaseguros.com.mx



Grupo
Valore



ANA
SEGUROS



28
AÑOS

DE SER ESPECIALISTAS EN
SEGUROS PARA AUTOS

Grupo Estrella Blanca

Cumple 83 Años

"Uniendo México"



1940

Comienza nuestra historia con 17 emprendedores que se unen y crean Transportes Nacionales del Centro S.C.L.

El 15 de septiembre salen las 2 primeras corridas inaugurales: Querétaro - Cd. de México.



1990

Crecimiento de paquetería y envíos en un 200%



1992

Nace la marca Futura encaminada a prestar un mejor servicio con distinción.



1953

Se consolida la ruta México - Cd. Juárez



Transportes Chihuahuenses se integra ofreciendo servicios de primera clase en el Norte del país.



Con Transportes Frontera se accede a las rutas del Noroeste del país.



2010

Senderos integra a franquicias reconocidas.



1973

Se inaugura la Central del Norte en la Cd. de México.



Nace Senderos, comercializadora encargada de administrar los locales para la venta de accesorios de viaje, resguardo de equipaje y restaurantes entre otros.



2011

Se crea el servicio Select, el cual vino a revolucionar el servicio de su época con amenidades como: asientos de piel, internet, pantallas individuales, toma corriente para dispositivos electrónicos, baños separados para mujeres y hombres, entre otras prestaciones.



Estrella Blanca
Paquetería y Envíos

1961

Se crea el servicio de paquetería.

En este mismo año el 31 de octubre cambia su estructura jurídica tomando el nombre de Autobuses Estrella Blanca, S.A. DE C.V.

Cronología GEB

2023
2022



Alianza comercial con Tigres y Rayados para promover la igualdad de género, además de impulsar la inclusión en nuestras filas al dar la bienvenida a las dos primeras mujeres operadoras de autobuses en nuestras marcas, Futura y Conexión.



2020

Celebra 80 años prestando el servicio de movilidad, renovándose día a día con unidades con tecnología de última generación cómodas y seguras.

ANIVERSARIO
GRUPO
Estrella Blanca

2019

El Grupo Estrella Blanca, emprendió una etapa de profundos cambios en la cultura organizacional, renovación de marcas, autobuses e instalaciones.

Nuevos conceptos de negocio, capacitación y profesionalización.



2018

Renovación de imagen de la marca Futura, concepto fresco y de vanguardia pensado en el segmento juvenil.



2017

Se modifica la estructura organizacional y se fortalece el Servicio Select



Con capacidad, liderazgo, innovación, dinamismo y pasión, Grupo Estrella Blanca seguirá escribiendo su historia.

La prioridad ha sido ofrecer un servicio de calidad, respaldado por unidades con tecnología de vanguardia y sobre todo, por brindar experiencias positivas en todos sus trayectos y servicios.

A lo largo de estos 83 años de historia, son bastas las situaciones por las que ha pasado el Grupo, cada etapa ha significado un reto más grande que el anterior, sin embargo, el trabajo en equipo y el apoyo de esta gran familia ha permitido salir adelante para seguir uniendo a México.

Síguenos en nuestras redes y sitio oficial

<https://estrellablanca.com.mx/>



PORTADA

VTEX CONNECT LATAM. Este evento que se realizará el 6 de septiembre en Santa Fe, pretende crear un espacio donde todo el ecosistema del e-commerce pueda intercambiar conocimientos y llevar a cabo transacciones comerciales de la mejor manera



CONTENIDO

COLUMNISTAS

Ericka Sigüenza
Cultura de la cancelación
y el humor de las marcas
10

Enrique Castillo-Pesado
Empresarios de su Tiempo
32

José Medina Mora Icaza
Cultura salarial
y modelo desarrollo inclusivo
58

PYMES
Vinculación empresarial
12

RELACIONES BILATERALES
México y China con un futuro brillante
14

INDUSTRIA
Nearshoring y su relación
con el director de Planta
16

SOSTENIBILIDAD
Hacia un plato más sustentable
20

RSE
Farmacéutica en México colabora con la ONU
22

AUTOMOTRIZ
Lo más verde de F1
24

SECTORES
Reconstrucción con cimientos sólidos
28

NEGOCIOS
Aromas que perduran en la economía
34

TELECOMUNICACIONES
Conectividad centrada en el cliente
38

ACTUALIDAD
De la pantalla grande al televisor
44

INDUSTRIA
Cine Mexicano, una industria en crecimiento
48

SALUD
Obstáculos para la salud mental
52



MUJER EJECUTIVA

61

- » Latinas líderes en la minería
- » Medicina estética, el negocio de 8 mdd
- » Dra. Karen Carrillo. Juventud sin Cirugía
- » Evita que tu emprendimiento fracase
- » E-commerce evoluciona
- » Chat GPT aliado de los negocios
- » Haz una pausa para relajarte

¡Cuidado con los fraudes!

Ten cuidado con quienes se hacen pasar por Quálitas



No te dejes engañar por sitios web que se hacen pasar por Quálitas.

Nuestra página oficial es:

www.qualitas.com.mx

Y para cotizar tu seguro:

<https://cotizador.qualitas.com.mx/>

Quali-bot **SIEMPRE** te atenderá desde una cuenta certificada y nunca te solicitará pagos.

Nombre oficial

Imagen de perfil

Cuenta verificada

Esta empresa usa un servicio seguro de Meta para administrar este chat. Púlsala para obtener más información.

Chat de empresa



Distingue un sitio web de un **Agente Autorizado** de uno falso:

Su cotizador debe ser un **sitio seguro** y contar con un **candado** en la parte **superior izquierda**.



Cuidado si te piden pagos en tiendas de autoservicio a **cuentas personales**.

Tu Agente te proporcionará un número de referencia para pago en bancos o un código de barras para pago en supermercados.



Para pago en OXXO, puedes generar la orden en nuestro sitio de internet:

www.qualitas.com.mx



Identifica el logo de **Agente Autorizado** por Quálitas



Para mayor información comunícate al **800 800 2021**



Recuerda que en cualquier cotización **siempre** tiene que venir la **cédula del Agente**.



ERICKA SIGÜENZA
Directora de Atención al
Cliente de Padre Group México

CULTURA DE LA CANCELACIÓN Y EL HUMOR DE LAS MARCAS

En uno de los más recientes estudios de Kantar, se demostró que el humor es el potenciador creativo más poderoso para la receptividad entre distintas generaciones y como catalizador para que la publicidad de las marcas se desmarque de las demás por sus componentes diferenciados, expresivos y envolventes...

De hecho, en 2022, sólo 33% de la publicidad incorporó algún tipo de humor en su comunicación, siendo la TV quién más lo usa, seguido por las plataformas digitales, publicidad exterior e impresos. Entonces, sabiendo esto ¿por qué las marcas han dejado de comunicarse utilizando el humor?

Desde hace un par de décadas hemos visto un descenso en el uso del humor en la publicidad. La pandemia junto a diversos problemas económicos, por nombrar sólo algunos temas que nos mantienen preocupados, han impulsado esta tendencia. Y es que no hemos perdido la habilidad de ver las cosas de forma positiva, o que ya no tengamos la necesidad de reír y disfrutar, es más, hoy más que nunca buscamos el humor para sobrellevar el día a día.

Lo que sucede es que a partir de la cultura de la cancelación y de los absolutismos que nos mantienen en discusiones interminables en las redes sociales, nos tiembla la mano al pensar en hacer un chiste o comentario inapropiado, que pueda herir susceptibilidades y por ende, sacarnos del círculo al que pertenecemos.

Es entendible entonces que muchas marcas hayan decidido de manera consciente, buscar comunicarse de forma distinta para no alienarse. Marcas como AXE, Sprite o Doritos, que en su momento eran súper disruptivas por usar el humor para transmitir sus mensajes, han tenido que 'bajarle muchas rayitas' a sus campañas de comunicación e incluso desaparecer de la escena, quizá por miedo a no utilizar el humor apropiado y entonces no ser consideradas por consumidores.

Pero a pesar del riesgo que ahora conlleva ser chistoso, las marcas están perdiendo lo que en su momento las hizo relevantes y que era su manera de comunicar un concepto a través

del humor, tomándolo como pieza central de su narrativa. Mientras las marcas nos vendían productos o servicios nosotros recibíamos con agrado una buena historia, un chiste ligero que nos aceraba a las marcas, y nos hacía más sencillo entender sus mensajes.

Es importante que los marketers vuelvan a sus estrategias de comunicación y evalúen cómo sus marcas, utilizando sus posicionamientos, pueden usar insights nuevos y hacerlos divertidos, fáciles de transmitir y que aseguren su recordación. Para ello, Padre Group México te brinda tres pasos básicos para la construcción de un buen contenido que entregue humor:

Crea un comité de revisión de humor: dentro de cada equipo de marketing debería haber representación de todas las audiencias a las que va dirigida la marca. En este comité deberían revisarse las ideas creativas y asegurarse que el humor sea el correcto. Ojo, no quiere decir que el chiste se vuelva aburrido o que pierda su esencia, pero sí debería ser respetuoso y coincidir sobre todo con los valores de la marca.

Define el mejor formato para el humor de la marca: dicen que el chiste se cuenta solo cuando no hace falta explicarlo, para eso el formato es el rey. Define qué canales sirven mejor a la idea y aplícala.

Produce tu chiste: si bien las personas están atiborradas de memes en redes sociales, hay una gran diferencia en una buena historia o contenido que nos haga reír y que además estén bien producidos. Esto no sólo ayuda a la pieza creativa, sino que define los valores de calidad que tu marca ofrece en cada cosa que hace o dice.

Genera el contenido: empieza a crear ese contenido humorístico sin miedo, hazlo confiado de que tus audiencias entienden un buen chiste.

Así que seamos valientes; ser divertido requiere coraje (como les diría cualquier comediante) y unámonos a las marcas que son lo suficientemente audaces como para devolver el humor a su publicidad. Es hora de darle a la gente algo de qué reírse. ➡



MASTER
PROPERTIES

Somos lujo, confort y plusvalía.

INMOBILIARIA DE LUJO QUE ENTIENDE TUS NECESIDADES.

WWW.MASTERPROPERTIES.COM.MX



MASTER_PROPERTIES_LATAM



MASTER_PROPERTIES_LATAM

VINCULACIÓN EMPRESARIAL

35% DE LAS PYMES EN MÉXICO SEÑALAN QUE NO PARTICIPAN EN LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR POR FALTA DE INFORMACIÓN: CCMX

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO



Es importante trabajar en el acompañamiento de las Pymes, especialmente en su proceso de crecimiento, para ir logrando su profesionalización y sean proveedores de las grandes empresas.

Juan Carlos Ostolaza,
director general del
CCMX

México cuenta con oportunidades de desarrollo económico como nunca, pues a nivel geoeconómico el término de Mexican Moment cada día se escucha más, y no es un secreto, por el hecho de que se ubica geográficamente en uno de los mercados más importantes del mundo, eso da la oportunidad de generar una vinculación entre Pequeñas y medianas empresas (Pymes) mexicanas y grandes empresas, incluyendo las estadounidenses.

Juan Carlos Ostolaza, director general del Centro de Competitividad de México (CCMX), enfatizó que el fenómeno del nearshoring se debe aprovechar para que todas las unidades de negocio, sobre todo las medianas y pequeñas, se integren a las cadenas de valor, sin embargo, refirió que el 35% de estas, señalan que el principal factor por las que no participan es por la falta de información.

Un ejemplo de lo anterior ocurre con aspectos tecnológicos, pues los empresarios en ocasiones consideran que las herramientas que requerirían incorporar en sus operaciones tienen altos costos, sin embargo, existen diversas alternativas en el mercado, incluso las hay gratuitas.

“Muchas veces pensamos que la tecnología es un medio simplemente para mejorar los procesos y sobre todo un valor agregado

que se le da al cliente intermedio o al cliente final, creo que esto es muy importante, sobre todo hablando de un país donde el 99.8% de las unidades económicas en el país son Mi-Pymes, que generan un 72% del empleo y que aportan cerca del 50% del Producto Interno Bruto”, refirió Ostolaza.

IMPORTANCIA DE NAVEGAR EN AGUAS CONOCIDAS

Como bien se sabe, la esperanza de vida de una nueva empresa en México es de alrededor de dos años, y como se mencionó anteriormente, una de las causas la desinformación, el director de la CCMX agrega que además se debe a que no se genera un buen plan de negocios, no se identificaron las necesidades del mercado para saber si están satisfaciendo a los clientes con sus productos o servicios, o porque no tienen un financiamiento a su medida.

“Hay una asimetría de información, un dato importante es que muchas de las grandes empresas en México nacieron siendo Pymes, y ¿cómo pudieron crecer? Lo primero es que tuvieron acceso a la información, contaron con asesoría técnica, capacitaciones, digitalización, financiamiento”, comentó.

Además, asentó que así sea una empresa con tres empleados o 20 mil, la compañía debe



El 99.8% de las unidades económicas en el país son micro, pequeñas y medianas empresas.

Estas empresas aportan cerca del 50% del PIB y generan 72% del empleo.

de contar con procesos. “En ocasiones no hay registros de cómo se recibe la materia prima, todo lo tiene el dueño o el encargado registrado en su memoria, no se tiene nada por escrito, entonces si se enferma este individuo no hay manera de continuar operaciones”.

A pesar de estas adversidades, Juan Carlos considera que es muy importante que las pequeñas y medianas empresas se capaciten con metodologías especializadas, con herramientas eficientes para ellas, sobre todo para tener resultados tangibles de manera ágil y productiva.

Asegura que estas tienen elementos para ser proveedores de grandes industrias y la mayoría pueden dar el siguiente paso, sobre cómo incorporarse a las cadenas de valor en los diversos sectores que tienen un buen potencial en México.

VINCULACIÓN EMPRESARIAL

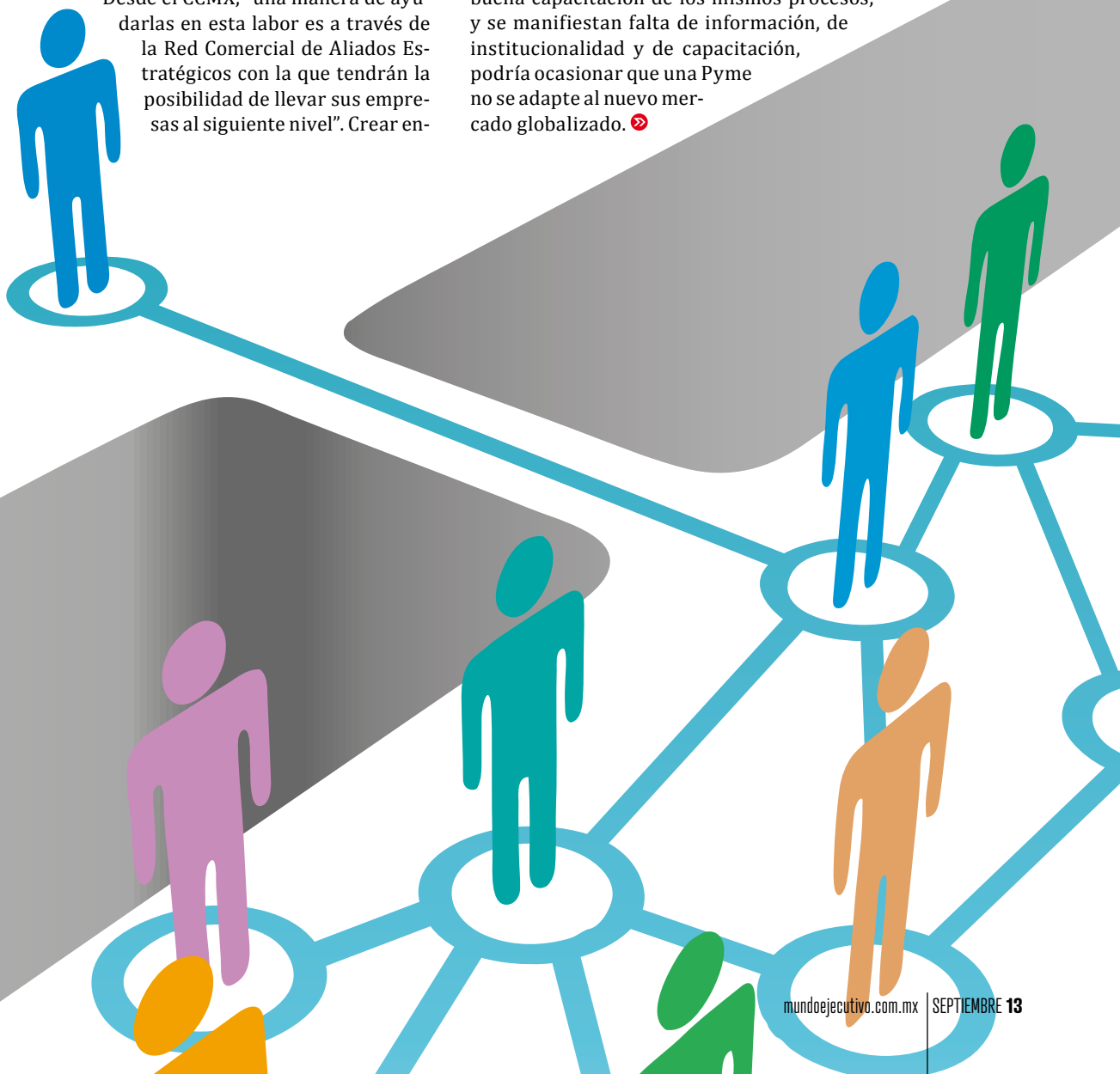
Desde el CCMX, “una manera de ayudarlas en esta labor es a través de la Red Comercial de Aliados Estratégicos con la que tendrán la posibilidad de llevar sus empresas al siguiente nivel”. Crear en-

cuentros de negocios le permite a las empresas presentar sus productos y servicios a las áreas de compras de las grandes empresas.

“Por ejemplo, Nuevo León con las automotrices que acaban de ampliar sus plantas, requieren de proveedores locales; también empresas que se sitúan en Estados Unidos buscan proveedores en su país vecino del sur, como en el caso de Tesla donde uno de sus principales proveedores de asientos se localiza en Zacatecas”.

El especialista detalló que es un ganar-ganar, las Pymes por un lado generan un nuevo negocio, tienen nuevos clientes y aumentan sus ventas y, por el lado de las grandes empresas se vinculan con proveedores profesionales que tienen la capacidad de resolver sus necesidades, pero sobre todo con proveedores nacionales.

Por lo que concluyó que, si no se tiene una buena capacitación de los mismos procesos, y se manifiestan falta de información, de institucionalidad y de capacitación, podría ocasionar que una Pyme no se adapte al nuevo mercado globalizado. ➔





México y China

CON UN FUTURO BRILLANTE

LA NACIÓN ESTÁ DESTINADA A SER EL SOCIO COMERCIAL ESTRATÉGICO MÁS IMPORTANTE PARA CHINA EN EL HEMISFERIO SUR Y NORTE POR ACCESOS A LOS MERCADOS GLOBALES: CCTMC

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

Estos países son potencias mundiales en la industria manufacturera, por lo que no es de sorprender que las relaciones económicas entre ambos, mantengan vínculos vigentes en los ámbitos de comercio y vinculación tecnológica.

Pola Grijalva, vocal presidente del Consejo Consultivo de la Cámara de Comercio y Tecnología México China (CCTMC), considera que aspectos como el nearshoring, así como la ubicación geográfica de México en el mundo, son factores para que la nación se convierta en un lugar clave para las actividades económicas del gigante de Asia.

Grijalva mencionó que la telecomunicación abrió la posibilidad de que esa relación sea rápida gracias a la infraestructura poderosa por mar y tierra, que hace que esta interacción genere proyectos viables en los siguientes días, semanas o meses.

“México siempre ha sentido que Asia está muy lejos, más en los últimos tiempos, la globalización nos indicó, sobre todo después de la pandemia, que no es así” dijo Grijalva para confirmar el interés de la relación de negocios bilateral por parte de los empresarios.

MÉXICO ATRACTIVO PARA CHINA

Amapola describe que existen tres aspectos fundamentales para entender el interés que tienen los empresarios chinos en la nación mexicana, por lo que señala que eso transfor-

mó la percepción que se tiene en el país ante las posibilidades objetivas y reales de conectar Asia con el lado occidental.

El primer aspecto es la región y posición geográfica del país, al ubicarse en un lugar privilegiado para hacer negocios en el hemisferio sur y norte. “México no puede quedarse aislado, está muy claro que estamos destinados a ser el socio comercial estratégico más importante para China en el hemisferio, porque dentro de América Latina somos el país cuyas exportaciones son fundamentalmente

de manufactura, eso quiere decir que nuestro nivel de desarrollo es importante para el mundo, así lo ven los inversionistas extranjeros”.

Lo anterior complementa el segundo aspecto. México es el único país de Latinoamérica que tiene una relación directa y armoniosa con Estados Unidos y Canadá al compartir espacio en la misma región.

“Al formar parte de Norteamérica, se cuenta con todos los accesos preferenciales a los mercados más importantes del planeta,

pero en particular al más grande del mundo (Estados Unidos), eso nos pone hoy en una posición meramente competitiva y atractiva para China; México en realidad es el primer socio comercial de la primera economía del mundo”, complementa la especialista.

Cabe recordar que en el mes de agosto la Oficina del Censo de los Estados Unidos consolidó a México como el principal socio en el



semestre del 2023 con una participación en comercio exterior del 15.4%, lo sigue Canadá con 15.4% y después China con 10.9 por ciento, por lo que lo pueden incrementar si se fortalece más la relación con México.

El tercer punto es la conexión entre ambos hemisferios (sur y norte) y las relaciones que se tienen en ambas partes del mundo, donde la licenciada pronunció que así como los empresarios chinos buscan extenderse en el lado occidental, también planean hacerlo verticalmente en este lado del mundo.

“Las excelentes relaciones y prácticas con los países latinoamericanos también son ventajas muy importantes en las que empresas chinas que están operando en México puedan tomar ventaja de esta oportunidad del mercado global”, dijo.

Refirió que las excelentes relaciones y prácticas que tiene el país hispanohablante del norte de América con Latinoamérica son factores importantes en los que las empresas chinas que operan en el país pueden tomar ventaja para una mayor conexión con el mercado sudamericano.

FUTURO DE MÉXICO

Grijalva destacó que la proyección de este vínculo está asegurado para ser un futuro brillante, puesto que la federación mexicana ya hizo la tarea de entender su posición estratégica en comercio y geoeconomía, por lo que señala que en estos momentos el país se encuentra en la mejor posición para jugar en las mejores mesas de las mejores partidas.

“Hay un cambio cualitativo y cuantitativo en la economía global, donde debemos de estar claros que si no lo dirigimos bien puede quedarse en una buena oportunidad y no materializarse en proyectos concretos con las empresas y empresarios que están interesados en entrar a las relaciones bilaterales, en total estimamos que han llegado a México y con operaciones establecidas alrededor de 200 empresas chinas”.

Aclaró que al menos cinco empresas del país oriental por mes tocan la puerta de la Cámara, por el interés que tienen en relacionarse con la nación latinoamericana.

RETOS EN LA INTERACCIÓN COMERCIAL

La consejera señala que existen cinco adversidades que México tiene para que los empresarios chinos concreten hacer negocios con los nacionales, los cuales son temas públicos y culturales.

Señala que el principal desafío es el tema de la percepción de la violencia en México, pues la situación de seguridad rebasa las

fronteras, tras conocer la popularidad de los grupos delictivos más grandes del mundo.

“Crecimiento de la proactividad y actividad de muchos elementos del crimen organizado; es una realidad que hay muchas zonas del país que están calificadas con un alto índice de criminalidad, por lo que tenemos que guiar a los empresarios chinos para que no se establezcan en estas regiones”.

El segundo es el aspecto migratorio, pues China está listada como una nacionalidad restringida, por lo que los trámites laborales son retardadores y desacelera la llegada de talentos al país.

“Están llegando personas que tienen un rol en la toma de decisiones para las riendas de los negocios, al igual que tecnólogos, auditores de control de proyectos, son los principales cargos que se están desplazando hacia México; pero siempre se debe de verificar cuál es su calidad migratoria, hacer entender la ley mexicana es una cosa que hacemos de manera continua”.

El tercer punto que comparte Amapola son los derechos corporativos, distintos a los que hay en la nación de origen, tanto como las condiciones para establecer que demanda el gobierno mexicano, como las altas al SAT o al Seguro Social.

A lo cual lo lleva al cuarto punto que es la diferencia cultural de las condiciones de trabajo, aclaró que es explicarles cómo son las reglas del juego para los derechos laborales en México; tomó, por ejemplo, que en algunas ocasiones no entienden por qué en los contratos se cobra una parte de las operaciones al trabajador, donde se retira una parte de los impuestos en cada nómina y la parte patronal que son las contribuciones que se hacen para las prestaciones.

El último aspecto es el arribo de los expatriados, añadió que son temas de incertidumbre por parte del colaborador chino al llegar al país con los servicios como de escuelas para los hijos, salud, el tema de las prestaciones.

“Son personas que mantienen sus contratos en su lugar de origen, entonces aquí al ser trasladados generan la duda de ¿qué está pasando? en términos fiscales y aduaneros, que lleva mucho tiempo de ejecución, programación. Cosas puntuales que deben de hacer las empresas establecidas en México”.

Ahora que el gobierno chino autorizó el pasado 9 de agosto, los viajes organizados a 70 países tras cerrar sus fronteras en 2020 a consecuencia de la crisis sanitaria, esto incluye la llegada a mercados claves como lo son Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Australia y México lo que podría ser un impulso para las industrias manufactureras, tecnológicas y turísticas. 📌



La principal venta de México a China en 2022 fue Minerales de cobre y sus concentrados (2 mil 840 mdd).

En 2022, México compró a China principalmente Teléfonos móviles y de otras redes inalámbricas (10 mil 400 mdd).

El gobierno chino autorizó de nuevo los viajes organizados a México, Estados Unidos, Costa Rica, entre otros 67 países, tras la crisis sanitaria.

NEARSHORING Y SU RELACIÓN CON EL DIRECTOR DE PLANTA

El conocimiento global eligió a México para crear productos, y está formada por un grupo de profesionales con alto sentido internacional. Esto demanda de ejecutivos con capacidad de entender y trabajar en ambientes culturales muy diferentes.

Hace años, lo común era encontrar en estas posiciones a ejecutivos que venían de otros países. De todo el mundo, Estados Unidos, Alemania, Japón, etc. Ellos tenían un reto fabuloso, traer y adaptar las metodologías que usan en sus lugares de origen, muchas veces a un país del que conocían muy poco, inclusive ni su lenguaje. Pero a medida que los ejecutivos mexicanos crecieron en experiencia y capacidad, poco a poco las posiciones de liderazgo pasaron a personal local. Hoy en día, en las plantas no es muy relevante la nacionalidad del líder, y se puede encontrar tanto al ingeniero alemán o al egresado de algún tecnológico regional mexicano dirigiendo una planta.

Por su localización, la manufactura en México es un ambiente altamente internacional.

Cuando uno va a una planta, en los corredores vamos a escuchar todos los lenguajes imaginables, es un ambiente fabuloso, es como si tratara de las naciones unidas enfocadas a crear un producto de alta calidad que se usará en algún lugar remoto.

EN QUÉ OCUPARSE

Liderar equipos diversos, especialmente al nivel operativo es un reto particular de un director de Planta. En una planta, la gran mayoría de los empleados serán los especialistas a nivel de operación, ensamble, empaque y posiciones similares, es por ello que muchas empresas seleccionan a México como su lugar de destino. Asumen, de manera relativamente correcta, que su costo bajo es la mejor razón para establecer una planta en el país. Sin embargo, hay mucha competencia por cada trabajador y esto suele ser un gran reto para la empresa.

El nivel de rotación es muy alto comparado a otros países. Los equipos de selección y reclutamiento no se dan abasto para alcan-

LAS EMPRESAS QUE SE INSTALEN EN MÉXICO DEPENDERÁN EN MEDIDA DE TENER DIRECTIVOS CAPACES DE OPERAR EN EL CONTEXTO DEL PAÍS

ADRIÁN ETZEL GONZÁLEZ REYNA



DOBLE ORO EN SAN FRANCISCO 2023

World Spirits Competition Tasting



Hijole!
Tequila®

ES PREMIADO POR SU SABOR



zar el número permanente de reemplazos a buscar diariamente. El director de la Planta debe de balancear constantemente la expectativa de bajo costo laboral que los dueños de la planta tienen, contra la realidad de una competencia continua y cruda para atraer y retener personal operativo. Esta dinámica no es lo que regularmente esperan las empresas internacionales al llegar al país, y les sorprende lo importancia de su impacto en las operaciones.

Al mismo tiempo, si bien los salarios de niveles ejecutivos no son comparables a los de otros países, no están tan lejos. Inclusive, en algunas ocasiones, en México, las posiciones de liderazgo pueden tener compensaciones mayores a las de los países origen, en buena medida por la combinación de alta demanda y limitada oferta. Además, porque en México se otorgan beneficios legales y otros que pueden generar niveles de salarios ejecutivos atractivos.

Esto contrasta en ocasiones con las expectativas de las empresas internacionales que asumen que los salarios de todos los niveles son bajos. Lo que genera un reto adicional para el líder de la planta, para poder explicar, manejar y operar con expectativas de costos y realidades diferentes a los que muchos asumen.

LA CERCANÍA ES LO MEJOR

El nearshoring estrictamente hablando no es nada nuevo para México. Lo venimos haciendo desde hace más de cincuenta años. Se le ha cambiado de nombre muchas veces, maquila, reubicación, globalización, pero en su fundamento no es diferente. Lo nuevo es que ahora se intensificó por la situación global y para nosotros significa estar bajo las luces del espectáculo generado por la necesidad de mover manufactura de otros países a un lugar más cercano a Estados Unidos. También genera nuevos retos y oportunidades para los directores de las Plantas en el país.

Las empresas que están en el proceso de instalarse en México dependerán en buena medida de tener directivos capaces de operar en el contexto del país. Y las empresas que ya tienen tiempo operando, experimentarán una presión para retener a sus líderes con la llegada de nuevos jugadores.

Lo anterior, es una oportunidad y un reto para la persona que estará al frente de la planta. A él, o a los miembros de su equipo, se le pueden presentar nuevas opciones de trabajo, posiblemente con mejores niveles de compensación con nuevas empresas. Cada uno deberán decidir entre salir por una nueva oportunidad o consolidar su experiencia en la empresa donde están laborando.

El director tendrá que intensificar su capacidad de retener y motivar a todos sus empleados, para alcanzar los niveles de producción que se le han fijado como objetivos. No es un reto menor.

En resumen, ser director de planta en la industria manufacturera de México es un trabajo desafiante que requiere habilidades de gestión, conocimientos técnicos y la capacidad de adaptarse a los cambios en la cadena de suministro y las estrategias empresariales, como el nearshoring. Tenemos la confianza en que el director de Planta podrá guiarnos a alcanzar los objetivos planteados y lograr una mejora sustancial en sus condiciones de trabajo, de él y de sus empleados.

Debo decir que recién graduado, mi primer trabajo fue en una maquiladora en el norte del país. Lo recuerdo como uno de los empleos más retadores e interesantes de mi vida profesional. En una planta de manufactura todos los días parece que se inician desde cero, y hay una intensidad por la presión de '¡no puedes detener la línea de producción por nada de este mundo!'. Es algo adictivo y tenso, no apto para débiles de corazón o los que buscan confort en una oficina elegante.

Cuando tengo la oportunidad de entrar a plantas de manufactura, siento una nostalgia y añoro esos meses en los que aprendí el valor de la eficiencia, la calidad, el trabajo en equipo y las grandes innovaciones como Justo a Tiempo, Kanban, 6 Sigma y otras. Saludo y aplaudo a los que han hecho de la manufactura en México un ejemplo a nivel mundial del talento y liderazgo humano. 🙌



ANÚNCIATE EN NUESTRO SUPLEMENTO

MEZCAL 2023

Platiquemos juntos de esta mágica bebida.



HACIA UN PLATO + SUSTENTABLE

HOY EN DÍA LOS
INVERSIONISTAS
ESTÁN INTERESADOS
EN DESTINAR SUS
RECURSOS EN ALGÚN
TIPO DE PRODUCTO
SUSTENTABLE

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

La industria de los alimentos sustentables está creciendo de una forma más apresurada que en años anteriores por la preocupación de los consumidores sobre el impacto ambiental que se tiene a la hora de producir alimentos, ya que esta producción es responsable de gran parte de la deforestación, explotación animal, desabasto de agua, y contaminación del aire con el uso de pesticidas y fertilizantes.

En este sentido, la sustentabilidad es un gran reto pues cada vez somos más en la tierra y se espera que en las próximas dos décadas lleguemos a los 10 mil millones de humanos, una población que demandará más alimento.

En México la industria de los alimentos ya está tomando acciones para enfrentar los daños ambientales y socioeconómicos relacionados con la producción. Platicamos con Patricia Toledo, directora de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos de Syngenta para Latinoamérica Norte, sobre la importancia que tiene la agricultura sustentable.



De entrada, refirió que el sector agroalimentario es protagonista en nuestro país, ya que representa casi el 9% de la economía, por lo que "México tiene un papel preponderante en la transformación estratégica y resiliencia de la industria", al ser el décimo primer productor de alimentos en el mundo y ser una potencia agroexportadora.

En el país el gasto destinado a protección ambiental no representa ni el 2% del PIB total, y de ello de 7.6% a la educación ambiental y 7.1% a la investigación y desarrollo, por lo que la continuación de programas nacionales y privados que ayuden a la preservación y aprovechamiento de los recursos fortalecerá el interés en estas prácticas.

De acuerdo con la agenda de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en México hay una prioridad de tener en cuenta la necesidad social que supone el alimento equitativo y la prevención de más afectación al planeta con proyectos de concientización y ayuda de manejo de residuos, por mencionar algunos

De acuerdo con la agenda de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en México hay una prioridad de tener en cuenta la necesidad social que supone el alimento equitativo y la prevención de más afectación al planeta con proyectos de concientización y ayuda de manejo de residuos, por mencionar algunos



en el área de sostenibilidad, además de por supuesto, tener la información precisa para que las personas puedan elegir y estar informados de lo que se llevan a la boca, el cómo, cuándo y dónde se han producido.

Al mismo tiempo que se favorece el ambiente con el seguimiento de un modelo duradero, se busca que desdibuje de alguna manera las desigualdades socioeconómicas de los trabajadores del campo y promuevan nuevas oportunidades económicas a los mercados locales y generando más valor agregado a los inversionistas, pues la correcta evaluación de los productos permite mantener un beneficio para todos los implicados, es decir, no afectaría de manera negativa los intereses, ni en riesgos de rentabilidad.

Las empresas alimentarias están viendo oportunidades en la producción de sustentos, algunas de ellas ya han invertido en investigación y desarrollo de esta tecnología, lo que ya es un cambio hacia una industria alimentaria mucho más sostenible y ética.

En este sentido, Patricia explica que la agricultura sustentable sí es rentable; se tiene baja de desperdicio de materiales, además de ya ser indispensable si se quiere empezar a generar un cambio para una cuestión de presente y de futuro. Encima la transformación digital en la agricultura deja acceder a los agricultores datos reales agronómicos por lo que pueden tomar mejores decisiones, basadas en información confiable que les permite lograr resultados.

EMPRESAS PONEN MANOS A LA OBRA

Todos estos procesos llevados a cabo desde agricultores hasta grandes empresas que han desarrollado y modificado su manera de producción para generar un mínimo impacto ambiental son para el beneficio de todos.

“Convencidos de que la seguridad alimentaria y el futuro de la humanidad pasan necesariamente por una mayor productividad y rentabilidad del campo, nuestra labor (como Syngenta), se orienta en ofrecer tanto a los agricultores, como a los distintos eslabones y aliados, soluciones integrales desarrolladas con base en el estricto rigor científico y el talento del equipo más innovador y más confiable del mercado”.

Refirió que la sostenibilidad es una apuesta presente y de futuro. “Es la única forma de alimentar a una población global que se encuentra en aumento; es productiva, pero al mismo tiempo sostenible, pues con una base científica y tecnológica, responde a los retos de seguridad alimentaria que se enfrentan y de esta manera generar cambios ambientales, sociales y económicos”.

En esta fabricación alimentaria el país ha comenzado el uso de tecnologías sustentables que además de cumplir con la demanda de la

producción de comestibles también ayudan a tener un control sobre los recursos que se utilizan en las plantaciones, así no se desperdicia ningún tipo de material lo que ayuda a no tener desechos ni riesgos de gastos innecesarios.

Del mismo nivel de importancia el implementar prácticas como la nutrición y restauración de la salud del suelo, promover la biodiversidad para dar como resultado un mejor clima y gestión del agua; pero que también, incrementa la rentabilidad de agricultores e industrias, esto no sólo ayuda al planeta, sino que el entorno se vuelve más óptimo para los colaboradores y al mismo tiempo para las comunidades.

Como ejemplo, la especialista refirió que los científicos de la compañía “exploran más de 100 mil compuestos cada año. Y tan sólo después de 10 años de investigación y cientos de moléculas analizadas, obtenemos productos de última generación con menor carga química y bandas toxicológicas más seguras”.

Algunas de las tecnologías empleadas en el país son: el sistema de riego eficientes, se trata de un rocío que provee de agua a los productos de modo automatizado ya sea en forma de aspersión o por goteo. Incluso se pueden emplear ambos métodos para obtener las ventajas de ambas técnicas.

Otra innovación es la adopción de energías derivadas de las fuerzas naturales tales como la solar e hidráulica en las industrias encargadas del procesamiento de los productos; estas tecnologías están marcando la diferencia en la eficiencia y sostenibilidad del sector.

Asimismo, la directora explica que es fundamental entender el uso de la ciencia y el aprendizaje de los cultivadores, refirió que gracias a las prácticas de la compañía, recuperaron 9 mil 500 hectáreas e incrementaron la biodiversidad en un 36 por ciento.

Para cerrar Patricia Toledo, directora de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos de Syngenta para Latinoamérica Norte, apuntó que la mejor estrategia es estar comprometidos a generar soluciones integrales con la finalidad de reducir los impactos ambientales y garantizar la conservación de los recursos naturales en el mediano y largo plazo.

Aunado a que tanto los agricultores como todo los implicados en la industria alimentaria puedan seguir produciendo más y, al mismo tiempo, hacerlo con la calidad necesaria para ingresar y conservarse en los mercados nacionales e internacionales.

Para la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader) “las prácticas sustentables son clave para mitigar los efectos del cambio climático, dar respuesta a crisis ambiental y proyectar un futuro saludable para el campo mexicano hacia 2030 y 2050”. ➔

SABÍAS QUE:

En 30 años se espera que la demanda de alimentos aumente en un 70% comparada con la de hoy en día.

Más del 50% de la contaminación mundial es producida por la industria alimentaria.



FARMACÉUTICA EN MÉXICO COLABORA CON LA ONU

MERCK INVERTIRÁ MÁS DE 20 MDE PARA LA AMPLIACIÓN DE SU PLANTA EN NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO

RICARDO RAMÍREZ

Cristian Von Schulz Hausmann, director general de Merck México, en entrevista, externó que ser la empresa farmacéutica más antigua del mundo, pues tiene una historia de 354 años en el mercado, de los cuales 93 años son en México, es historia suficiente para empezar a obtener una visión holística sobre el trabajo que brindan, pues con la planta mexicana tienen la posibilidad de hacer donaciones para combatir una de las enfermedades más peligrosas a nivel global según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Esquistosomiasis parásito.

Declaró que como empresa no solamente se debe pensar en los negocios, sino también debe aportar un desarrollo a la sociedad, al trabajar y colaborar con diversas organizaciones para combatir los males que se manifiestan en este mundo.

Según la OMS la esquistosomiasis parásito es una enfermedad aguda y crónica causada por gusanos parásitos, principalmente se contrae al hacer actividades agrícolas, domésticas, profesionales o recreativas en donde hay actividad de agua infestada.

A pesar de que la mayoría de los casos se presentan en África, el directivo expuso que también ocurre en lugares de América, principalmente en zonas de agricultura o de estancamiento de agua.

La OMS calcula que en 2021 necesitaron tratamientos profilácticos contra la esquistosomiasis al menos 250 millones de personas a nivel global, de las cuales, solamente 75 millones recibieron el tratamiento. Por lo que en los últimos años la planta de Merck situada en Naucalpan, Estado de México, tienen una colaboración directa con la Organización de las Naciones Unidas para hacer donaciones de los tratamientos para la enfermedad.

“Hemos donado más de mil 700 millones de tabletas contra el padecimiento, eso alcanzó a más de 680 millones de pacientes, según nuestros registros; justo esas cifras son de la planta situada en el Estado de México, que es la sede mexicana de la farmacéutica alemana, pues es la que tiene un programa con la ONU para tratar de erradicar la Esquistosomiasis parásito”, agregó Cristian.



FOTO: ANTONIO SOTO

▶ Merck comenzó operaciones en México en junio de 1930.

FARMACÉUTICAS EN CONSONANCIA CON EL PAÍS

Para Cristian, México es un país importante, además de ser la segunda filial de ventas en la región, después de Brasil, la nación cuenta con características de accesibilidad en el ecosistema de negocios a nivel global para la industria farmacéutica, a diferencia de los países restantes del bloque iberoamericano.

“El mercado farmacéutico en Latinoamérica tiene ciertas características de inestabilidad, propia de la política y la economía de la región hispanoamericana, sin embargo, México tiene estabilidad en ambos rubros, bajo nuestra perspectiva el país crecerá un 10% su economía en los próximos años”.

Razón por la que recaló que ahora la compañía está aportando becas en el sector STEM de México, pues consideran que ese rubro es un pilar importante para la farmacéutica alemana, por lo que, hace unos meses financiero en la educación de dos mujeres mexicanas en Alemania.

“Dos chicas de la sierra sur lograron tener una estancia de intercambio en Alemania durante un tiempo variable de 3 a 6 meses; tenemos la visión de que no sólo estamos financiando una manera de llevar el conocimiento mexicano a Alemania, sino también para traer esa fortaleza en conocimientos de ciencias y tecnologías a la comunidad de donde son originarias”.

El director general de Merck México, Cristian Von Schulz Hausmann reflexionó en que como empresa multinacional, con la posibilidad de brindar oportunidades desde su sector, es fundamental plantearse la interrogante de ¿cómo es que las empresas deben interactuar con la sociedad para aportar al desarrollo productivo de la nación donde se va a desenvolver, y no tener en mente los negocios? Ante dicho cuestionamiento, enfatizó que la compañía cuenta con diversos proyectos para cumplir con esa labor en México. ➡

Comienza hoy a administrar mejor los recursos de tu empresa con la

Tarjeta de Gasto Empresarial de AlquimiaPay



● Sin comisión por apertura

● Sin cuota adicional por manejo de cuenta

● Respaldada por VISA

● Sin saldo mínimo

● Acceso a la App móvil 24/7

PÍDELA AL  **55 39 71 3401**
www.alquimiapay.com



Lo más verde de Fórmula 1

Cuando hablamos del automovilismo, casi nunca pensamos en que podría ser sustentable, puesto que este implica el consumo de combustible, luz, neumáticos, aceite, entre otras energías y más aún en la máxima categoría del automovilismo. Sin embargo, la F1 ha ganado mucho terreno en los últimos años en el consumo responsable, ya que ha escuchado las críticas en materia de gastos excesivos de recursos, en pro de la victoria; con lo que ha puesto manos a la obra en realizar innovaciones sustentables que le permitirá a los autos de calle en un futuro contar con esta tecnología y hacer un mundo más limpio.

Cabe recordar que con la llegada del nuevo gobierno tanto federal como el de la Ciudad de México de nuestro país, se veía en riesgo la continuidad del Gran Premio de México y una de las críticas era la contaminación que provocaba esta categoría. Sin embargo, no sólo ha logrado acallar las críticas, sino atrapar a más seguidores en nuestro país y en el mundo, así como el reconocimiento entre los fans del deporte en general, de que la máxima categoría está ocupada y preocupada por hacer un mundo más limpio.

El cambio climático y la conciencia de las personas por hacer un planeta más transparente, ha llevado a la F1 a tomar decisiones complejas, donde sus fans más puristas, de los cuales un

**LA F1 SE
ENCUENTRA EN
DESARROLLOS DE
COMBUSTIBLES
ALTERNATIVOS,
DE RESIDUOS
BIOLÓGICOS,
DERIVADOS DE LA
BASURA O BIOMASA
NO ALIMENTARIA**

RAÚL OLMEDO GUTIÉRREZ

servidor se incluye, como los motores V6 híbridos, con la reducción de ruido, que hicieron que los motores se escucharan diferente a los que se estábamos acostumbrados al rugir las bestias de antes, todo esto en pro de la sustentabilidad, pero tampoco podemos negar que a pesar de los avances aún hay elementos que se podrían mejorar, para reducir su huella de carbono, puesto que al año hay 23 carreras donde se transportan en aviones, una vez en el país los monoplazas de los 10 equipos son trasladados en tráileres, con todo el equipo que requieren.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que la Fórmula 1 es la élite del deporte motor, y reconocen el liderazgo que tienen en toda la industria automotriz, por ello han apostado a procesos que sean más sostenibles y sustentables.

Uno de los cambios que trajo la pandemia del Covid-19 en la F1 fue la implementación de procesos que hiciera un traslado menor de personal titulado "producción remota". Cabe mencionar que para el espectáculo que realizan estos autos, se necesita un gran número de personas que ayuden a los equipos, y personal calificado, por ello, lograron reducir el 36% en el personal enviado a cada carrera, de esta manera, menos personal en movimiento se traduce en una reducción de la huella de carbono ocasionado por este gran espectáculo.

**¡INSCRIBETE
 YA!**

**LIVE
 &
 ONLINE EVENT**

FORO INTERNACIONAL DE PENSIONES

MY GENERATION

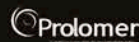
13/11/23

12

**FIP
 FIP
 FIP**



Presented by





El plan que tiene la Formula 1, es que para el 2025 toda la ciudad cede del Gran Premio otorguen carreras **100% sustentables** en cada una de las etapas de la organización.

Pero, ¿se ha preguntado de dónde sale toda la energía que ocupan los grandes premios? Por ello demos un vistazo de cuáles han sido los grandes avances en materia de sustentabilidad en la F1, para lograr el reto que en el 2030 lleguen a cero emisiones netas de carbono.

PANELES SOLARES.

En los grandes premios de Gran Bretaña, Francia y Canadá se instaló este tipo de energía renovable, aunado al trabajo que se hace en España en el gran premio de Cataluña donde se trabaja con energías 100% renovables.

MOTORES MÁS EFICIENTES

Uno de los grandes cambios que realizó la F1 y que causaran gran polémica, y vaya no en el fondo sino de la forma, es decir de una banalidad, puesto que cuando uno asistía a estos eventos, el escuchar esos motores, era una sensación impresionante, que causaba el asombro y el enamoramiento casi instantáneo de los asistentes, pero con la llegada de los motores híbridos en 2014, estos redujeron sus tamaño y aumentaron su potencia, gracias al turno y el motor eléctrico que contienen en el corazón de los monoplazas.

Esto trajo una reducción en el consumo de combustible, siendo más eficientes y reduciendo la emisión de CO2 a la atmósfera, lo que igual trajo consigo paradas a los pits más rápidas, el récord lo tiene la escudería de Red Bull con Max Verstappen en 1.82 segundos, y, por tanto, una reducción de ruido.

Pero no es un proceso acabado, ya que se están poniendo manos a la obra en cambios sustanciales a partir del 2025, donde los objetivos es trabajar con combustibles sostenibles, una reducción mayor en la emisión de CO2, reducir los costos

y traer más competidores a esta máxima competencia, considerando que todo lo que realizan tiene un impacto a corto y mediano plazo en las carreras de todo el planeta.

COMBUSTIBLE 100% SOSTENIBLE PARA 2030

La F1 se encuentra en desarrollos de combustibles alternativos, de residuos biológicos, derivados de la basura o biomasa no alimentaria.

CARRERAS TOTALMENTE SUSTENTABLES PARA 2025

El plan que tiene la Formula 1, es que para el 2025 toda la ciudad cede del Gran Premio otorguen carreras 100% sustentables en cada una de las etapas de la organización.

Aunado a ello, hay que recordar que los patrocinadores deben de estar alineados a la sustentabilidad en este caso, uno de los principales patrocinadores que es Heineken, que ocupa esta plataforma para realizar la campaña de consumo responsable, al patrocinar la cerveza Heineken 0.0, sin alcohol, y de igual manera ha realizado trofeos para los ganadores con materiales 100% reciclados.

Podemos ver como la Fórmula 1 está completamente alineada a la reducción de la huella de carbono, en este proceso se encuentra, pero no hay que perder de vista como aficionado, que a pesar de estos grandes avances, los amantes de del deporte automotor no hemos dejado la emisión que da, y la adrenalina que transmiten mediante la potencia de estos motores que van a más de 300 km/h, y claro, sin perder de vista que contamos con un piloto mexicano, capaz de competir con los mejores, esto ha hecho que cada día aumenten los fans de este deporte en nuestro país, de ahí que ya nos encontramos listos para el Gran Premio de México del 27 al 29 de octubre del 2023. ➔



DISFRUTA TODO EL CONTENIDO DE



AHORA
EN



EN VIVO, EN EXCLUSIVA Y SIN INTERRUPCIONES

#FSPREMIUMMX

SUSCRÍBETE



RECONSTRUCCIÓN CON CIMIENTOS SÓLIDOS



EL COSTO DE LAS INDEMNIZACIONES DEL SISMO DEL 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2017 POR PARTE DE LOS SEGUROS DE CASA HABITACIÓN FUE DE MIL 441 MDD

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

A seis años del terremoto del 7 y 19 de septiembre del 2017 la capital avanza paso a paso hacia la restauración tras las afectaciones que dejó este fenómeno natural, donde en el censo realizado por la Comisión para la Reconstrucción de la Ciudad de México se contabilizaron más de 22 mil inmuebles dañados, por lo que los actores que tuvieron un papel protagónico tras los desastres, es decir, las autoridades locales y el sector asegurador, tuvieron que hacer frente ante las necesidades de la población.

Jabnely Maldonado Meza, comisionada para la Reconstrucción de la Ciudad de México, en entrevista, mencionó que después del siniestro tuvo que venir una reorganización no solamente administrativa, sino también en términos normativos y jurídicos donde se eliminaron más de 10 lineamientos para atender a los damnificados.

“Hicimos un convenio de colaboración con la Barra del Colegio de Notarios, en el que se apuntó que una familia podía obtener descuentos de hasta el 80% para obtener una escritura, es decir, mayores beneficios que en la Jornada Notarial, pero exclusivo para las familias damnificadas. Este mecanismo se creó para facilitar que las familias escrituren y ejerzan su derecho para hacer valer la reclamación de su inmueble”, dijo Jabnely.

La comisionada apuntó que, a diferencia del Plan Nacional de Reconstrucción, donde se ve envuelto el presupuesto público federal y convenios de colaboraciones, la ciudad asumió el gasto y la responsabilidad de las familias damnificadas con presupuesto local.

En la gaceta oficial de la Ciudad de México al 27 de enero del presente año se señala que los lineamientos de la Atención a los Inmuebles Unifamiliares y Multifamiliares que resulta-

ron dañados por el sismo del 2017 por parte de la Comisión para la Reconstrucción de la Ciudad de México son los siguientes: “para la operación de esta acción social el presupuesto autorizado a diciembre de 2022 es por un monto de 332 mil 251 millones 644.05 de pesos para realizar 817 acciones de vivienda en beneficio del mismo número de familias, damnificadas del evento sísmico ocurrido en septiembre de 2017”.

El pasado mes de julio, Maldonado, tras la entrega de la Unidad Habitacional Patricio Sanz 37, en la alcaldía Benito Juárez, conjunto habitacional que fue reconstruido tras el sismo de 2017, señaló que además, de que las familias tuvieron el derecho a que sus viviendas fueran reconstruidas también tuvieron apoyo económico.

“Contaron con los recursos para los estudios, la supervisión y aquí se condonó el agua y el predial y, además, les hemos apoyado con 4 mil pesos mensuales como apoyo para la renta, porque sabemos que fueron desplazados después de que no pudieron habitar más los edificios anteriores”, mencionó. De hecho, de acuerdo con información de la Comisión, de enero 2019 al 30 de junio de 2023 se entregaron un total de 341 mil 319 rentas a personas damnificadas tras el sismo.

PARTICIPACIÓN DE INICIATIVA PRIVADA

Uno de los grupos que ha tenido una colaboración desde que sucedió el sismo de 2017 es la fundación Carlos Slim; donde la comisionada enfatizó que gracias a este convenio se lograron atender un total de 29 multifamiliares y 303 casas.

Señala que también Banorte y la sociedad civil Proviva, de la comunidad judía, que se dedica ayudar a reconstrucciones viviendas dañadas, planearon y brindaron apoyo en la construcción de casas, sobre todo en Iztapalapa a un menor costo.

Además, cabe señalar que todas las personas que tenían un seguro contra ese tipo de daños, contaron con facilidades y tolerancia de pago, por parte de algunas aseguradoras, luego del siniestro.

RETOS ANTE DESASTRES NATURALES

En este sentido, Mónica Estrada Neiszer, secretaria del Consejo Directivo Nacional de la Asociación Mexicana de Agentes de Seguros y Fianzas (Amasfac) refirió que, las aseguradoras tuvieron un giro importante tras dicho evento.

Hasta el 19 de septiembre del 2017 las pólizas de casa habitación se manejaban de una manera tradicional, donde la cobertura sólo resarciría el valor del inmueble. Es decir, el

costo del terreno, sin embargo, apuntó que eso no es lo único que se pierde en un siniestro de tal magnitud.

Externó que la experiencia que dejó el fatídico hecho para las diversas compañías de seguros es que ahora la mayoría indemnizan el departamento a valor comercial.

Mónica declaró que la mayor adversidad que tiene el sector es la cultura del seguro, aseveró que avanzó, pero no como debería. “Necesitamos que más gente se encuentre asegurada. Lo que se paga de póliza contra lo que recibes es un gran abismo de diferencia. Una póliza de una casa habitación promedio puede costar 4 mil pesos y te van a resarcir el valor de un hogar de 2 o 3 millones de pesos”, evaluó.

“Cerca de estos desastres, cuando se avecina un huracán o cuando hay pequeños sismos que se presentan en la Ciudad, al otro día se reciben llamadas para cotizaciones, pero al final pocas personas deciden contratarlo; a veces la gente se acerca cuando tiene un daño y ahí ya no podemos hacer nada”.



JABNELY MALDONADO: La ciudad asumió el gasto y la responsabilidad de las familias damnificadas con presupuesto local.

FOTO: ANTONIO SOTO

PROMEDIO DE COSTO DE SEGURO DE CASA HABITACIÓN
Ubicación: Colonia Del Valle, Benito Juárez, CDMX

COBERTURAS AMPARADAS	SUMA ASEGURADA (MXN)
Incendio Edificio	1 millón 700 mil
Remoción de Escombros Casa	170 mil
Gastos Extraordinarios Casa	170 mil
Incendio Contenido	300 mil
Remoción de Escombros Contenidos	30 mil
Gastos Extraordinarios Contenidos	30 mil
Terremoto y Erupción Volcánica Casa	1 millón 700 mil
Terremoto y Erupción Volcánica Contenidos	300 mil
Rotura de Cristales	20 mil
Cobertura Básica de Equipo Electrónico	50 mil
Equipo Portátil y/o Móvil	10 mil
Cobertura Básica de Calderas y Aparatos Sujetos a Presión	5 mil
Robo de Menaje	100 mil
Robo de Joyas u Obras de Arte	10 mil
Responsabilidad Civil Familiar	2 millones
Muerte Accidental de Mascotas	10 mil
Prima Neta	5 mil 593.08

FUENTE: AMASFAC

¿PÉRDIDA ECONÓMICA O DERRAMA?

El costo de las indemnizaciones del sismo del 19 de septiembre del 2017 por parte de los seguros de casa habitación a enero del 2023 fue de mil 441 millones de dólares, lo que en palabras de Mónica Estrada, a partir de diversos estudios realizados por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), fue el tercer evento de mayor impacto para el gremio asegurador.

La especialista en el ecosistema asegurador enfatizó que el monto anterior fue una pérdida relevante para el sector, pero añade que con esas cifras se demuestra que los seguros juegan un papel importante para la necesidad adquisitiva de la población; mientras más asegurados haya en el país mejorará la macroeconomía y las finanzas personales, al evitar pérdidas millonarias.

¿CARTEL INMOBILIARIOS PRESENTE?

Tras las polémicas de inmuebles que no tenían más de 10 años de haber concluido las obras, constructoras de viviendas de dudosas autorizaciones que brindaron escasas medidas de seguridad provocaron que tras el sismo de hace seis años se derrumbaran edificios de condominios, principalmente en la alcaldía Benito Juárez.

- Tan sólo en la CDMX, se contabilizaron más de 22 mil inmuebles dañados.
- El presupuesto autorizado a diciembre de 2022 fue de 332 mil 251 millones 644.05 de pesos, para realizar 817 acciones de vivienda.
- De enero 2019 al 30 de junio de 2023 se entregaron 341 mil 319 rentas a personas damnificadas.
- Las alcaldías con más casas afectadas fueron Iztapalapa, donde se encuentra la mitad del total de las moradas destruidas, seguida de Tláhuac y Xochimilco
- Las zonas donde hubo más edificios con afectaciones fueron Cuauhtémoc, Benito Juárez y Coyoacán.

Así que Jabnely expuso que para evitar que esto vuelva a suceder, la Comisión hizo una convocatoria junto con la Cámara Mexicana de Construcción y el Colegio de Arquitectos, y el de Ingenieros, para seleccionar a las compañías interesadas a que cumplieran con todas las normativas de seguridad robustas para fortalecer la infraestructura, además de exigir la experiencia en proyectos.

“Invitamos a empresas que estuviera sólidas y con experiencia en vivienda vertical que pudieran llevar a cabo la rehabilitación de la Ciudad y reconstrucción de los edificios; en la alcaldía Benito Juárez, hubo infraestructuras que tuvieron mayores daños que no debieron ocurrir porque no era construcciones de más de 20 años, incluso como en el caso de Tlalpan 550 donde la obra finalizó en el 2012, se hallaron anomalías en su construcción; al igual que Zapata 56, un edificio que colapsó el día del sismo y había sido recientemente inaugurado”, puntualizó la comisionada.

INVERSIÓN PÚBLICA

Maldonado destacó que exclusivamente en vivienda se lleva una inversión de recursos públicos de 11 mil 700 millones de pesos, donde inquiriere que el monto anteriormente dicho considera garantizar la conclusión de todas las obras de casa hogar.




MÓNICA ESTRADA NEISZER:
Los seguros juegan un papel importante para la necesidad adquisitiva de la población; mientras más asegurados haya en el país mejorará la macroeconomía y las finanzas personales.

FOTO: CORTESÍA AMASAC

Pero indicó que también se tiene contemplado trabajar para la reconstrucción de escuelas, hospitales y sobre todo infraestructura hidráulica y de carreteras donde aclaró que en términos de presupuesto ese es el mayor reto ya que la infraestructura pública son programas caros, por lo que aún no hay un monto específico destinado a consecuencia de los sobrecostos que llevan este tipo de construcciones.

SIN PRECISIÓN POR CIERRE DE GOBIERNO

A poco más de un año de que concluya la administración encabezada por Martí Batres, jefe de Gobierno de la Ciudad de México, la comisionada señala que se mantendrá el trabajo y la garantía de que la gente tendrá el apoyo al ser un programa excepcional.

Señala que, a diferencia de otros países, cuando sucede un desastre natural no se reconstruye a fondo perdido, ya que la construcción es privada, y bajo ese esquema, es tema que les toca resolver a las familias propietarias.

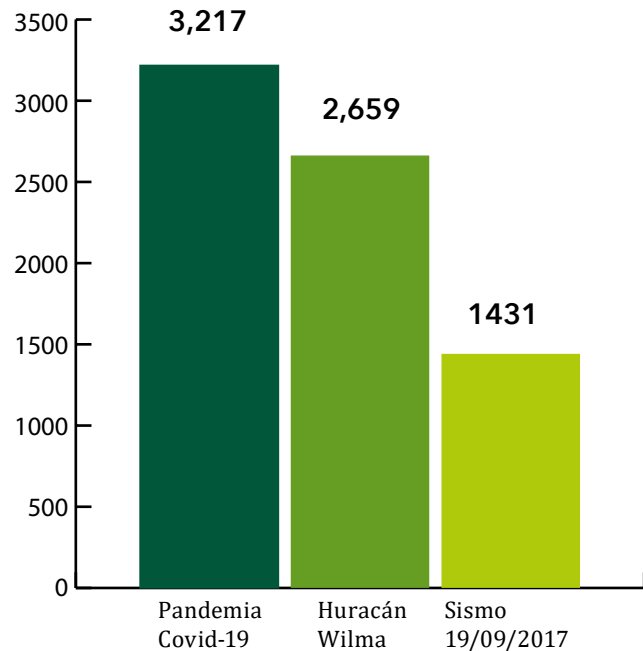
Aclaró que normalmente otros gobiernos para apoyar a su población en la reconstrucción de sus inmuebles, el Estado brinda mecanismos de créditos blandos o ayudas que emiten los gobiernos para que puedan financiar los daños ocasionados por los fenómenos de fuerza mayor.

“En esta ocasión fue un reto y un desafío para el gobierno de la Ciudad de México, que para este periodo (hasta agosto) se entregó una unidad habitacional en Tláhuac, donde se beneficiarán a más de 400 familias; además, en este mes de septiembre se entregará otra unidad habitacional llamada el Porvenir, que contemplan 330 viviendas que tuvieron que hacer reubicadas por las condiciones del suelo y el estado del predio”.

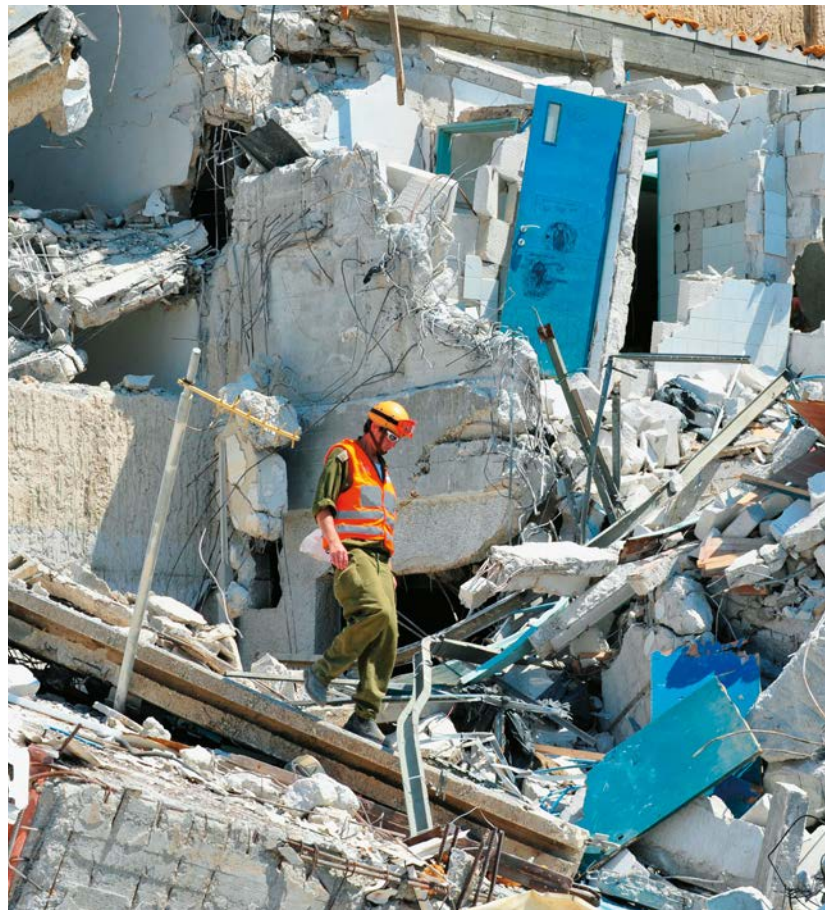
Antes de que se termine este año se planea entregar la Unidad Habitacional La Concordia, donde serán más de mil 300 residencias que están rehabilitando, para el cierre de este año se entregará la polémica infraestructura de Tlalpan 550. “Este periodo es estratégico porque son más de 2 mil 500 viviendas por lo que nuestro objetivo es quedarnos con proyectos más chicos, pero seguiremos garantizando la restitución a las familias damnificadas”, destacó.

Jabnely Maldonado expresó que es tarea de la Comisión para la Reconstrucción de la Ciudad de México los procesos administrativos y de construcción, al recalcar que la reconstrucción no es un trabajo de servicio público, sino una misión que se comprometió la administración actual, y que ahora, a 6 años del siniestro y las próximas elecciones, se vienen retos para cumplir y entregar esta infraestructura a la ciudadanía. ➔

SINIESTROS MÁS COSTOSOS EN LA HISTORIA DEL SEGURO (MDD)



FUENTE: AMIS





ENRIQUE
CASTILLO-PESADO
interdif@prodigy.net.mx

Nissan apostará por su tecnología e-Power; La pandemia de Covid-19 impulso el modelo de negocio; Barbie acumuló 390 millones de pesos; ¿Mercado Libre supera a Liverpool y Sanborns?; Grupo Poadas va por 37 hotel en el 2026; Repuntan las ventas de ANTAD; Los ingresos de América Móvil; Grupo Lala gana terreno en América Latina

Rodrigo Centeno, director general de Nissan en el país señaló que la armadora japonesa apostará por su tecnología e-Power, que combina un motor eléctrico para mover las ruedas y un motor de gasolina para cargarla batería, para electrificar su oferta de vehículos en México. También comentó que la falta de infraestructura para cargar autos eléctricos en México es la principal barrera para masificar este tipo de unidades en el país, pero destacó que con sus modelos X-Trail y Kicks, han superado sus metas de ventas a menos de un año de lanzamiento de la tecnología e-Power en el país. Y agregó que están centrados más que nada en e-Power, "todavía creemos que la infraestructura tiene que avanzar un poquito más para tener una adopción generalizada de los vehículos eléctricos, estamos trabajando fuerte en contar con una mayor disponibilidad de producto, afortunadamente los productos que estamos trayendo se están desplazando rápidamente". Por otro lado, el vicepresidente de Ventas, Servicio y Mercadotecnia de la automotriz en el país, Gerardo Fernández resaltó que las ventas de Kicks y X-Trail han superado sus expectativas en menos de un año. "El primer vehículo que lanzamos en México fue en el mes de octubre con Nissan Kicks e-Power y después complementando la oferta de vehículos eléctricos con Nissan Xtral, en conjunto, ya con el cierre de julio, estamos alcanzando 4 mil 500 unidades", agregó.

EL DELIVERY DE LOS RESTAURANTES

Crecen 300% las ventas de los restaurantes por servicio a domicilio. A raíz de la pandemia, los ingresos de estos establecimientos han aumentado respecto a los niveles de 2019 por los servicios a domicilio. Este modelo de negocio, hoy se ha convertido en uno de los más importantes para el sector. En México, Uber Eats es la aplicación de encargo y reparto de comida online que más utilizaron los mexicanos durante 2022, con 68% de las preferencias, y de acuerdo con una encuesta realizada por la compañía, 91% de las Pymes reportó un aumento en sus ingresos con la aplicación. El director de la app, Daniel Colunga, dijo que hoy la plataforma tiene 50 mil establecimientos activos, colocando a México como uno de los cinco mercados más importantes. Son 8 millones de usuarios de la aplicación, siendo un mercado muy impor-

tante a nivel global. Germán González, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac), asimismo aseguró que "previo a la pandemia, las ventas de la industria restaurantera provenientes de estos servicios representaban entre el 3 y 5%, sin embargo, los hábitos de consumo de los mexicanos cambiaron drásticamente a tal punto que actualmente son 20%". Además dijo que "lo que sí tenemos que aclarar es que no en todos los restaurantes las entregas a domicilio tienen un peso del 20% en los ingresos totales, hay formatos en los que llega a representar entre el 70 y 80%, ya que se trata de negocios que nacieron con una adopción tecnológica muy alta.

BARBIE CONSIGUIÓ 5.3 MILLONES DE ASISTENTES EN MÉXICO

Es sorprendente que la película sobre la famosa Barbie en su primer fin de semana se coloca como el mejor estreno de Warner Bros. La muñeca de Mattel batió récord en México. Esta película ahora posee el título de ser el mejor estreno basado en un juguete, y el de mayor éxito en siete días de la productora cinematográfica, según un comunicado emitido recientemente por el estudio. En su primer fin de semana de estreno, acumuló ingresos por 390 millones de pesos, con una asistencia de 5.3 millones de espectadores, mientras que la cinta Oppenheimer, que se estrenó al mismo tiempo, tuvo una entrada de 78.3 millones de pesos y 968 mil asistentes de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), del 17 al 23 de julio. La cinta se estrenó el 20 de julio y ha impulsado las acciones de Mattel, ya que la compañía busca capitalizar sobre el éxito de Barbie. Hasta ahora, más de la mitad de la recaudación de taquilla o 291 millones de dólares, corresponden a ventas fuera de Estados Unidos. La película estableció el récord del mejor fin de semana de estreno de Warner Bros de todos los tiempos en 24 mercados internacionales, incluidos, Brasil, Colombia, Argentina y México, y el de la mejor semana de estreno del año en Australia y Nueva Zelanda.

SANBORNS Y LIVERPOOL & MERCADO LIBRE

Estas compañías de tiendas departamentales vienen compitiendo con Amazon. Al día de hoy, Mer-



➤ Rodrigo Centeno, director de la armadora japonesa Nissan en México



➤ Daniel Colunga, director de Uber Eats en México



➤ La muñeca Barbie de Mattel se coloca como el mejor estreno de la Warner Bros



➤ Marcos Galperín, fundador y director de Mercado Libre

cado Libre vale unos 66 millones de dólares; y por otro lado, Liverpool y Sanborns aproximadamente 8 mil 200 y 3 mil 400 millones, de acuerdo con datos de Bloomberg. Por lo que respecto a Mercado Libre, la compensación media que reportan a las autoridades es un promedio de 21 mil 575 dólares anuales para sus trabajadores. Finalmente se considera que Liverpool y Sanborns siguen siendo compañías pequeñas frente a Mercado Libre y Amazon que, esta última, ya vale más de un billón de dólares. Y a pesar de que Liverpool tiene un monto de facturación similar al de Mercado Libre, no parece haber un cambio de tendencia: los analistas de JP Morgan, siguen recomendando la compra de acciones de la empresa originaria de Argentina (la tiene en overweight) mientras que se reserva sugerencias para la mexicana, manteniéndola en “neutral”. En cambio, a Sanborns ya ni le dan cobertura. Barclays, del Reino Unido también dejó de seguirla desde el año pasado. Mercado Libre tiene ventajas, pero tampoco es mucho más rentable. Su margen de ganancia (EBITDA) es del 15%. Por cada 100 dólares que cobra, 15 son utilidades. En Sanborns ese número es de 11.5 y en Liverpool, 18 por ciento.

INVERSIÓN DE 26 MIL MDP DE GRUPO POSADAS

La empresa hotelera mexicana alista la apertura de 37 hoteles para el 2026, con una inversión total estimada en 26 millones de pesos. José Carlos Azcárraga, CEO y director general, en conferencia de prensa y durante la presentación de la plataforma digital de ventas llamada “Fiesta Americana Travelty”, dijo que, en un primer momento, está en marcha la construcción de 22 unidades, ubicadas en México y República Dominicana, con una inversión cercana a 15 millones de pesos, y refirió que las perspectivas del sector turismo son positivas tras el paso de la pandemia. Otras 15 unidades están en camino de concretar las negociaciones, con lo que la inversión total sería de 26 millones. Así como también el grupo está buscando abrir mercado en Jamaica y Aruba. Con respecto al lanzamiento de la plataforma “Fiesta americana Travelty”, indicó el CEO que, con esta herramienta, se espera que las reservas directas aumenten de 70 a 75% en los próximos dos años. A través de esta app, el usuario podrá llevar a cabo reservaciones del hotel y transporte (aéreo y terrestre). Grupo Posadas cuenta con un panorama de crecimiento positivo y es una compañía líder y el mayor operador hotelero del país.

SEGUNDO MEJOR DESEMPEÑO DE LAS OFERTAS EN LÍNEA

A diferencia de la edición del año pasado, cuando la campaña del Hot Sale fue en mayo, ahora se concentró en junio lo que impactó favorablemente en el mes, ya que el evento fue del 31 de mayo al 6 de junio. Y las ventas de junio se colocaron como las segundas mejores de este año, ya que el crecimiento registrado coloca este sexto mes como el mejor desde 2021, tras el Covid. Las ventas en junio de los agremiados a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) aumentaron 93% a tiendas comparables, aquellas con más de un año en operación, y a totales 12.4%. Marcela Muñoz,

subdirectora de Análisis para Vector comentó que “las buenas cifras de junio corresponden principalmente a la actividad promocional asociada al Hot Sale que se efectuó a inicios de mes, y las ofertas de verano, y por otro lado, también apoyaron el buen desempeño de las cadenas de autoservicio, las cuales mostraron crecimientos en ventas comparables por arriba de la inflación”. En términos reales, el Inegi colocó en junio en 5.06%, las ventas de los agremiados a la Asociación que está a cargo de Vicente Yáñez, subieron 4% a tiendas comparables y a totales 7%. O sea que la campaña de ofertas en línea impulsó el aumento en los ingresos.

SUSCRIPTORES BENEFICIAN A AMÉRICA MÓVIL

América Móvil tuvo un buen segundo trimestre en el año. En reporte financiero enviado a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), la firma informó que dicho crecimiento se debió a mayores ingresos en servicios fijos en el país, que aumentaron 5.6%, en el segundo trimestre, lo que significa su mejor desempeño en los últimos 5 años. Y reportó que en el segundo trimestre del 2023, la empresa de telecomunicaciones de Carlos Slim, obtuvo ingresos en México por 79 mil 617 millones de pesos, lo que significó un aumento de 3.6% anual. América Móvil refirió que “en el segundo trimestre obtuvimos 262 mil suscriptores móviles en México, para terminar junio con 83.2 millones de suscriptores”. Adicionalmente, América Móvil, que opera en México bajo la firma comercial de Telcel en telefonía móvil y Telmex en servicios fijos, detalló que, durante el segundo trimestre de este año, obtuvo una utilidad operativa de 24 mil 28 millones de pesos, 4.5% más que los 22 mil 986 pesos del año anterior. La firma finalizó el segundo trimestre de este año con 21.1 millones de líneas de acceso. También reportó la empresa que en el segundo trimestre del año agregó 2.2 millones de suscriptores móviles, incluyendo 1.5 millones de postpago. Brasil contribuyó con 632 mil y Austria con 267 mil y Colombia con 171 mil.

LALA GANA TERRENO EN AMÉRICA LATINA

De acuerdo con el ranking Brand Footprint 2023, elaborado por Kantar, la empresa lechera Lala obtuvo la segunda posición a nivel nacional y quinta a nivel regional en la preferencia de los consumidores. El Grupo Lala que dirige Eduardo Tricio Haro, ha mantenido una constante innovación de sus procesos para ofrecer una alta gama de productos, como es el caso de su línea de leche Lala 100, que se produce a través de un proceso de ultrafiltración (UF), que conserva el sabor natural de la leche y mantiene los componentes nutrimentales naturales del producto, al mismo tiempo que elimina totalmente la lactosa, lo que no se logra en otras marcas de leches deslactosadas que se encuentran en el mercado. Grupo Lala, consolidó su posición como la empresa líder en la producción de productos y bebidas lácteas no sólo en México, sino también en Latinoamérica. La empresa lechera obtuvo la segunda posición a nivel nacional y quinta a nivel regional en la preferencia de los consumidores. ➔



➤ José Carlos Azcárraga, CEO de Grupo Posadas



➤ Marcela Muñoz, subdirectora de Análisis para Vector



➤ Carlos Slim Helú, propietario de América Móvil



➤ El empresario Eduardo Tricio Haro, presidente de Grupo Lala

AROMAS QUE PERDURAN EN LA ECONOMÍA

EN MARZO DE 2023, LAS VENTAS INTERNACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR FUERON POR 8.71 MDD, MIENTRAS QUE LAS COMPRAS INTERNACIONALES ALCANZARON LOS 35 MDD

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

La Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (Camief) indicó que en el 2022 la industria de higiene personal alcanzó un crecimiento del 6.7% y permea la idea de que en años venideros el sector mantenga esta línea de crecimiento, lo que hará un alza en el valor del mercado, cercano a los 16 mil millones de dólares (mdd).

Se cree que este incremento es por los cambios en los hábitos del consumidor cada vez más preocupado por cuidar su salud, de alguna manera dada por la crisis sanitaria vivida, que además los dejó en búsqueda de productos eficientes.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), estos bienes y servicios han sufrido una inflación del 11.09%, sin embargo, no se han dejado de lado, sino que se ha optado simplemente por destinar más dinero para los artículos de higiene y cuidado personal.

Además, es consabido que la industria de los cosméticos no es un sector apartado en el consumo de los mexicanos, pues de acuerdo con la Camief, hasta el 2022 una pareja se gasta el ocho por ciento de sus ingresos mensuales en productos de aseo personal, por lo que anualmente eso supone una cantidad de hasta 5 mil pesos.

Así, un buen monto del salario se emplea en estos por la constante atención que tiene la cultura mexicana de aparecer siempre de manera pulcra, aun con la limitada suma de dinero que ingresa a los hogares por mes. Entre sus informes la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) publicó la gran frecuencia de uso de perfumes y fragancias, donde México se posiciona entre los primeros países, sólo por debajo de Estados Unidos, Brasil y Colombia.

Por ejemplo, con motivo del 14 de febrero, una fecha con altos niveles de venta para los comercios, en el 2022, la compra de perfumes se posicionó dentro de las tres primeras opciones de los consumidores con un 16% de las preferencias, después de ropa y complementos con 27% y chocolates con un 19%, de acuerdo con un estudio de la Condusef. Pero este porcentaje se eleva hasta llegar al 51% en temporada navideña.

Por lo que es una industria ya consolidada en el mercado cuyo crecimiento se ve determinado por los hábitos de consumo en compradores frecuentes y el aumento de consumidores, además de los negocios de spa que ofrecen a sus clientes pruebas de estos o la misma venta en el lugar. Otra forma de expansión del mercado son las ventas por internet lo que supone una manera más veloz de encontrar interesados y además llevar a cabo las entregas de estos.



¿Te llueven facturas por hacer?



Que tus pagos no se atoren.

HORUS
Fiscal Suite by Konesh

Escanea este QR
para probar los beneficios
de facturar con Konesh



TU PORTAL CONFIABLE DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA



¡CONTÁCTANOS!
informacion@konesh.com.mx
55.5254.9000
www.konesh.com.mx

No obstante, con todo y las grandes compraventas que se producen en el país, estas se han regido por la economía y no por el gusto del consumidor. Es decir, se encuentra la perfumería de lujo e incluso de autor, pero pocos mexicanos tienen acceso a estos bienes por lo que la mayoría tienen gran sensibilidad a los precios, así los productos hechos en masas son el monopolio de la industria de perfume mexicana.

Un estudio de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México (ICEX), la adquisición de perfumes y fragancias en el país es de manera cotidiana con los vendedores directos que distribuyen productos masivos, pues la mejora de la infraestructura de sus espacios y su aparición en muchos zonas de la república han abierto puertas para la venta a través de personas no especializadas en belleza, pero que pueden llegar a abrir tiendas de perfumes, permitiéndoles tener ganancias y atraer a más público interesado en consumir. Estas empresas cuentan con abundantes recintos que producen más de 30 mil empleos directos lo que suponen dos millones de familias en este negocio de venta directa.

Se puede notar en el gremio del país que pequeñas y medianas empresas nacionales pueden y están en competencia con las grandes empresas multinacionales, lo que posibilita a los usuarios a disponer de productos de todas las gamas de perfumería existentes. Del lado de los productos importados, de alta calidad y precio elevado, frente al producto importado de bajo precio de producción nacional, ambos en la competencia por la relación calidad-precio.

UN MERCADO CONSTANTE

A nivel mundial, según información de la Secretaría de Economía, en 2021, los principales países exportadores de perfumes y aguas de tocador fueron Francia, con 7 mil 402 mdd, España, con 2 mil 251 mdd y Alemania contabilizando mil 477 mdd. Hablando de los países importadores Estados Unidos con 2 mil 747 mdd, Alemania con mil 555 mdd y Reino Unido importó mil 019 millones de dólares.

En México, en 2022, el intercambio comercial de estos productos fue de 404 millones de dólares. Entre los estados con más compras internacionales de estos, en el año en cuestión fueron:

- Ciudad de México, 205 millones de dólares
- Estado de México, 67.6 millones de dólares
- Baja California, 17 millones de dólares
- Jalisco, 6.37 millones de dólares
- Quintana Roo, 1.3 millones de dólares

Aunado a lo anterior, entre los principales destinos comerciales de estos productos se encuentran:

- Estados Unidos, 48.6 millones de dólares
- Guatemala, 20.5 millones de dólares
- El Salvador, 8.87 millones de dólares
- Nicaragua, 5.15 millones de dólares
- Costa Rica, 2.45 millones de dólares

En marzo de 2023, las ventas internacionales de perfumes y aguas de tocador fueron 8.71 millones de dólares, mientras que las compras internacionales alcanzaron los 35 millones de dólares.

En el segundo trimestre de 2023, las ventas internacionales fueron de 8.26 mdd, siendo las entidades federativas con más ventas Estado de México, con 4.4 mdd y Ciudad de México con 3.86 mdd.

AROMAS APÓCRIFOS

La división de la distribución del mercado mexicano está centrada muchas veces en los medios de distribución en las tiendas departamentales, los supermercados o autoservicios y la venta directa frente a frente por asociados a las empresas. Asimismo, existe un importante mercado que presenta serios problemas del marco ilegal o de esencias que tienen un proceso de manufacturación de mala calidad sin cumplir los parámetros requeridos para su uso sin ver afectada la salud.

El negocio de la perfumería se ha vuelto muy rentable, por lo que se ha desarrollado así de forma paralela el mercado ilícito, pues la falsificación de esencias se multiplica. Es sencillo conseguir estos aromas con grandes similitudes de las renombradas firmas, pero por supuesto que a precios minúsculos comparados con los oficiales.

En México la clonación de artículos es común, este tipo de artículos cada vez encuentran más parecido con los originales, siendo así la copia más fiel, los más vendidos. Por lo que un comprador puede ser fácilmente engañado al comprar pensando que se trata de uno original.

No obstante, esta cuestión de ilegalidad se visualiza no sólo por las pérdidas de millones; pues en la última década se han asegurado toneladas de perfumes ilícitos, propiciando así pérdidas de millones de pesos que trae a las empresas dedicadas sino también por la cuestión de salubridad.

En 2008, por ejemplo, autoridades mexicanas decomisaron 100 toneladas de perfumes de contrabando, de marcas como Carolina Herrera, Chanel, Elizabeth Arden, Paris Hilton, Givenchy, DKNY, Fahrenheit, Ralph Lauren, entre otros.

Algunos de los perfumes comprados en lugares no autorizados han traído graves consecuencias en el bienestar de los usuarios, causando daños como alergias, sensibilización, intoxicaciones por la inhalación, irritación ocular, dermatitis, manchas en la piel o despigmentación e incluso infecciones y siempre con el presente riesgo de sufrir más. Pues no se tiene conocimiento de cómo son las condiciones de elaboración ni de los componentes contenidos en estas fragancias.

Los máximos comisionados encargados de esto son la Secretaría de Salud y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) quienes para la regulación de productos cosméticos han trabajado en las Normas Oficiales Mexicanas (NOM). Estas normas representan una guía que deben seguir todos los productores y comercializadores de productos o servicios que puedan presentar algún tipo de riesgo para la población ya sea por el procesamiento o importación, y en los productos de belleza los métodos de prueba para determinar el contenido microbiano con el fin de conocer la calidad sanitaria y si son aptos para uso humano llevando su respectiva etiqueta de ingredientes, que además de ser obligatoria es de suma importancia. ➔

Así se viaja en Futura

Viajar en Autobuses Futura es sinónimo de viajar a los mejores destinos del país, a bordo de unidades de vanguardia, cómodas y seguras.

Desde su nacimiento, en 1992, Futura se ha caracterizado por ser la línea de autobuses con la mayor cobertura de Grupo Estrella Blanca. Estando entre sus principales destinos: Monterrey, Poza Rica, Guadalajara, Puebla, Pachuca y la CDMX, entre muchos otros lugares.

Los autobuses que componen la flotilla de Futura cuentan con amenidades que hacen de cada viaje una experiencia placentera y llena de confort.

Entre las principales características de las unidades des-

tacan los asientos confortables reclinables, pantallas individuales con entretenimiento precargado, toma corrientes para cargar dispositivos electrónicos y baños por separado para mujeres y hombres.

Además, los pasajeros pueden viajar tranquilos, ya que los autobuses cuentan con tecnología que garantiza su seguridad, como rastreo satelital, sistema antivuelco, sensores de proximidad y limitador de velocidad.



ASIENTOS
CONFORTABLES



PANTALLAS
INDIVIDUALES



TOMA
CORRIENTE



Limitador
de velocidad



Protección
antivuelco



Rastreo
satelital



Sensores de
proximidad

Consulta tu próximo viaje en:

<https://futura.com.mx/>

#FuturaTeLleva



Viaja seguro y cómodo, ¡viaja con Futura!

CONECTIVIDAD CENTRADA EN EL CLIENTE

EN EL 2T23, LOS INGRESOS DE AXTEL EN EL SEGMENTO EMPRESARIAL FUERON DE MIL 961 MDP Y EN EL DE GOBIERNO ASCENDIERON A 208 MDP

ROSA MARÍA VERJÁN

El crecimiento de cualquier negocio no sucede por añadidura, sino que es producto de las estrategias que se planifican en las diferentes áreas de la misma. En este sentido, charlamos con Alicia Saucedo, directora de Desarrollo Comercial de Axtel, la empresa mexicana de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que justamente en el segundo trimestre del 2023 tuvo un crecimiento del 3%, reportando ingresos por 2 mil 631 millones de pesos.

Esta cifra, refirió Saucedo, es resultado de la búsqueda de nuevas oportunidades de evolución. Desde el área que tiene a bien dirigir es fundamental establecer sinergias internas y externas para lograr darle un valor al negocio poniendo en primer lugar al cliente y sus necesidades, en un mercado muy competido.

“Hemos implementado un cambio comercial y operativo que al interior de la organización llamamos Líneas de Negocio, y esto nos ha permitido estar cerca del cliente, ser ágiles, flexibles y estar muy bien enfocados para ofrecerles lo que realmente necesitan”. Dichas líneas son: Ciberseguridad, Telecomunicaciones, Tecnología de la Información y Movilidad.

Con este nuevo modelo, lo que se pretende es generar oportunidades de servicios especializados, estar cerca de los clientes y por ende, lograr que el crecimiento que se ha reportado sea sostenible.

EL VALOR ESTÁ EN LAS PERSONAS

Como empresa de tecnología la propuesta de valor que se entrega a los clientes de los segmentos que atienden debe tener bases sólidas, siempre respondiendo los cambios vertiginosos que pueden darse. Por ello, apuntó la directora de Desarrollo Comercial de la compañía, se debe pensar en todos los grupos de interés, ya sean especialistas de áreas de marketing, finanzas, logística, comercio, etcétera, y para ello, se requieren profesionales enfocados en cada una de las verticales, pues apuntó, que la evolución que han tenido siempre ha estado presente.

“Al inicio de la compañía vendíamos voz, era nuestro negocio principal, de ahí fuimos creciendo a temas de conectividad, internet,



luego comenzamos a vender servicios local, que también era voz, pero nos hemos ido transformando en una empresa que va hacia servicios de TI, ciberseguridad, incluso de movilidad, que es una nueva línea a través de Alestra Móvil, el único multioperador, es decir, que podemos a través de señalización y además, utilizar la red móvil que más convenga y que esté disponible”.

Para llegar a lo anterior y mantenerse en el interés del consumidor, los colaboradores son parte fundamental del engranaje de Axtel, Alicia refirió que la apuesta está en ellos. “Los avances los enfocamos en nuestra gente, es el valor. Convertirnos en aliados de nuestros clientes se logra a través de la especialización, cercanía e innovación en un mercado cambiante”.

NECESIDADES DEL SECTOR

Hoy día la ciberseguridad es un tema que cobra relevancia, pues hay cifras que indican que los delitos en el ámbito digital siguen en aumento. Por ello, en Axtel proveen procesos, prácticas, cultura, herramientas de tecnología para mitigar riesgos, “vamos con 5 etapas: prevenir, detectar, mitigar, remediar y monitorear cualquier amenaza, en función de éstas, buscamos cuál es la necesidad de nuestros clientes y sobre eso vamos apoyándolos para generar las propuestas de valor”.

Finalmente, Alicia Saucedo, directora de Desarrollo Comercial de Axtel, enfatizó que “para nosotros es primordial estar cerca de las audiencias, de las comunidades a través de las soluciones que ofrecemos, ello, dijo, se logra a través de la conectividad. ➔



En Axtel buscamos ser el proveedor neutral de infraestructura para operadores nacionales e internacionales, a través de nuestras dos marcas: Alestra y Axtel Networks”.

Greentology™

The green side of business



www.greentology.life



VTEX
CONNECT
LATAM

LOS PARTICIPANTES
TENDRÁN LA
OPORTUNIDAD DE
SUMERGIRSE EN
EL ECOSISTEMA
QUE HA LLEVADO
AL ÉXITO AL
COMERCIO DIGITAL

Repensando el e-commerce

REDACCIÓN

Con las cambiantes circunstancias de los últimos años se ve cada vez más importante simplificar la vida tanto de las marcas como de los minoristas que buscan mejorar la eficiencia de sus ventas digitales y aumentar su rentabilidad.

En la actualidad, las empresas se encuentran ante un alcance global y se ven confrontadas por desafíos en múltiples mercados que intentan superar mediante recursos humanos, tecnológicos y financieros.

Con este propósito en mente, VTEX, la plataforma global de comercio digital, está organizando la segunda edición del VTEX Connect Latam, con el objetivo de crear un espacio donde todo el ecosistema pueda intercambiar conocimientos y llevar a cabo transacciones comerciales.

El evento regresa a Ciudad de México, esta vez con tres veces más participación que en la última edición, con un espacio tres veces mayor y con oportunidades también mucho mayores.

Este encuentro llega atrayendo a líderes ejecutivos de todo el mundo. Se trata de una vivencia envolvente en la cual ejecutivos de alto nivel de empresas de

renombrado se congregan con expertos del mundo minorista para compartir vivencias acerca de la transformación digital y las tendencias en comercio electrónico en el ámbito del retail.

El propósito es explorar la industria tecnológica mediante una experiencia inmersiva en colaboración con múltiples socios comerciales. Esta constituye una oportunidad única para ampliar la red de contactos, descubrir nuevos negocios y participar en sesiones plenarias y conferencias que abordarán diversos temas.

Sobre la estructura que se puede esperar del evento, existen tres palcos donde se llevarán a cabo conferencias simultáneas sobre innovación, arquitectura, omnicanalidad, negocios y estrategia.

LO QUE TIENES QUE VER Y ESCUCHAR

En el escenario principal, a lo largo del día, se llevarán a cabo diversas presentaciones de temas que abordan aspectos cruciales en la evolución del comercio y la tecnología, desde las tendencias emergentes hasta los desafíos enfrentados por sectores específicos, resaltando la importancia de la seguridad y la confianza en un entorno de comercio cada vez más unificado.

MÁS INFO

La edición de este año se realizará el **6 de septiembre**, desde las **8 de la mañana** hasta las 8 de la noche, en **Expo Santa Fe**.

Más de 60 speakers formarán parte de VTEX Connect Latam

Conoce a los participantes, temas y horarios en <https://vtexconnect.vtex.com/agenda/>

Algunas de las ponencias que tendrás la oportunidad de escuchar en el palco principal son:

Omnichannel challenges con Forrester; la participación de Zia Wigder de Insider Intelligence en una plenaria con el General Manager de Latam, Camilo Gaviria sobre Retail Media, AI and Global Selling as a Vision of the Future.

Otro de los temas es Desafíos en la industria de la alimentación en un mundo de IA con líderes de Walmart, Soriana y presentado por Héctor Pavón de VTEX México.

Las empresas Tekmovil, Empresas SB, Grupo Coppel y AMVO discutirán sobre los principales insights para lograr el comercio unificado en forma rentable; el CRO de VTEX estará en una plenaria sobre Cómo modernizar tu operación digital y prepararte para el futuro inminente del e-commerce.

Samsung, ABCDIN y Walmart Connect hablarán sobre la integración de la experiencia del cliente, IA, Retail Media, cultura, talento y diversidad como pilares del éxito. Sin dejar de mencionar las Innovaciones impulsadas por la Inteligencia Artificial en el comercio digital con AWS y Grupo La Comer.

En los otros palcos se tendrá la participación de Mastercard, Reebok, 7Eleven, Arcor, Visa, Avon, Paypal y muchos otros speakers. Los temas siguen con estrategias de crecimiento, casos B2B, conquistando nuevas generaciones, roadmap para liderazgo femenino, headless commerce, diversidad en América Latina y mucho más.

También se presentará una experiencia increíble de Live Shopping, con la novedad de incluir un desfile de moda en su primera edición. Las personas que asistan al evento podrán realizar compras de productos de inmediato, al igual que aquellos que lo sigan en línea desde sus hogares. Se trata de una experiencia innovadora que promete capturar numerosos momentos destacados durante el evento.

Uno de los momentos más esperados en el VTEX Connect Latam es la participación del main speaker Luisito Comunica, un influencer mexicano con una impresionan-



te base de seguidores en Instagram, superando los 33 millones. El creador de contenido inició su carrera en YouTube utilizando la tecnología para compartir sus experiencias. Él, integra la tecnología de manera creativa en su trabajo de diversas formas con transmisiones en vivo, realidad virtual y aumentada, uso de drones y todos con videos de muy buena calidad.

La agenda también indica un espectáculo de cierre a las 7 de la noche en el palco principal con una actuación moderna para animar el público en el fin del día.


Muchas marcas estarán presentes con sus stands en el evento, lo que forma parte del ambiente de crecimiento compartido de VTEX con sus parceros. En este contexto, resalta la importancia de la agenda de VTEX Connect Latam, que brinda a los profesionales la oportunidad de adquirir nuevas habilidades, mantenerse al tanto de las tendencias más recientes y establecer relaciones que seguramente se traducirán en nuevas oportunidades y proyectos. De esta manera, les permite continuar prosperando en un entorno digital en constante cambio y dinamismo.

Cabe señalar que en su primera edición (en 2022), el CONNECT fue un éxito rotundo con más de cinco mil asistentes, presenciales y online, y la participación de más de 50 speakers, los nombres más influyentes del comercio digital.

LO QUE VIENE EN E-COMMERCE

VTEX Connect lleva a cabo también su programa VTEX Experience en México. La vivencia abarca, además, cenas inmersivas con debates sobre cuestiones vinculadas a las tendencias más recientes en el comercio, el live shopping, la logística y la lucha contra el fraude. Asimismo, brinda acceso a contenido comercial exclusivo y se complementa con visitas a VTEX Connect Latam, donde se podrán escuchar las voces más influyentes en el ámbito del comercio digital.

El CRO de VTEX afirma que "VTEX EXPERIENCE es una iniciativa inolvidable. Con ella, ofrecemos una experiencia única e inmersiva que conecta el ecosistema del comercio digital y permite a los participantes intercambiar información relevante y valiosa para sus negocios".

La invitación está hecha para que los profesionales aseguren su lugar en el evento más relevante de la industria del comercio digital en Latinoamérica: VTEX Connect Latam, reservando su espacio a través de <https://vtexconnect.vtex.com/> 



GOURMET GOLF & WINE



Valle de Guadalupe

15-19 Nov

APARTA TU LUGAR HASTA EL 15 DE SEPTIEMBRE

PRONTO PAGO

\$30,995 PESOS



Tel: +52 55 4443 1360

www.vivevino.mx

atencion@vivevino.mx



LAS EMPRESAS QUE DISTRIBUYEN SERIES Y PELÍCULAS EN LÍNEA HAN AUMENTADO SU PÚBLICO EN ESTOS AÑOS; SIN EMBARGO, AÚN QUEDAN RETOS POR SUPERAR

ADRIÁN VEGA MÁRQUEZ

DE LA

PANTALLA GRANDE

AL TELEVISOR

La manera en que consumimos y disfrutamos de los distintos contenidos multimedia ha cambiado en los últimos años. Un claro ejemplo de esto se aprecia en el mundo del cine, pues las películas, documentales y series que antes sólo se podían ver por televisión o en cines ahora se pueden disfrutar desde la comodidad de nuestros hogares sin necesidad de salir.

Los servicios de streaming de series y películas han existido desde hace años; sin embargo, la crisis sanitaria que se vivió a principios del 2020 hizo que aumentaran las suscripciones de las distintas empresas dedicadas a esto. El hecho de no poder salir de casa, y la necesidad de distraerse de la rutina,

causó que las personas buscaran estas plataformas. Así, según la empresa PWC México, mientras que la industria del entretenimiento y medios en México tuvo una caída de ingresos del -8.37% en el 2020, los servicios de películas por internet aumentaron sus ingresos en un 24.23 por ciento.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el fin de la crisis sanitaria en mayo del 2023. Ahora podemos asistir a eventos públicos y, por lo tanto, podemos acudir a los cines con mayor seguridad. Dicho esto, surge la pregunta de si los servicios de películas por internet siguen teniendo la relevancia que tuvieron y, de ser así, qué acciones han tomado para conservar su público y, a su vez, aumentarlo.

izzi tengo
Internet, TV y
Streaming, todo
en un solo lugar.

¡Fácil!

Llévatela fácil,

Llévatela izzi.

Para el 2025 los ingresos de la industria del streaming audiovisual superarán los mil 400 mdd: PWC México.

Para el 2022 los servicios de video en línea generaron aproximadamente 495 mdd en México.

Según Statista, en el 2020 las suscripciones a los servicios de video por internet superaron las suscripciones a las distintas compañías de Tv de paga en Latinoamérica.

Pese a la caída que ha sufrido Netflix en lo que va de 2023, el sitio sigue siendo el más solicitado en México.



Según la empresa Nielsen, en el año 2021 los servicios que presentan series y películas en línea significaron el 26% del tiempo total que pasaba la gente en televisión. Además, entre mayo del 2021 y mayo del 2022, estos servicios aumentaron el porcentaje del tiempo en televisión hasta el 32%, demostrando que, pese al cese de la crisis sanitaria, este mercado se encuentra en aumento. Por esta razón, las empresas que ofrecen televisión de paga o cable han incluido en sus paquetes la suscripción a algún servicio de streaming.

COMPETENCIA EN EL MERCADO

Como se mencionó, los servicios que ofrecen series, películas y documentales por internet han generado gran interés en la gente, provocando que las ganancias vayan en aumento. No obstante, esto también llamó la atención de algunas empresas, haciendo que intenten entrar al mercado del streaming. Así, actualmente contamos con diversas plataformas para ver largometrajes y cortometrajes.

Cada empresa debe encontrar la manera de atraer al público a su plataforma y distinguirse de las demás, ya sea a través de contenido exclusivo, paquetes con diferentes precios y servicios, entre otras cosas. De igual manera, pueden buscar alianzas con empresas dedicadas a la distribución del entretenimiento.

No obstante, hay compañías a las que se les presentan retos más complejos para mantener y aumentar la cantidad de suscriptores. Tal es el caso de Netflix, que perdió 2.5 millones de usuarios desde el principio del 2023. Para esta empresa, que fue una de las pioneras en este mercado, el aumento de la com-

petencia fue un gran golpe, pues algunas de las empresas que tenían material publicado en Netflix ahora tienen su propia plataforma. Así, como era de esperarse, estas empresas retiraron su contenido de Netflix para agregarlo a sus propios sitios.

PLATAFORMAS MEXICANAS

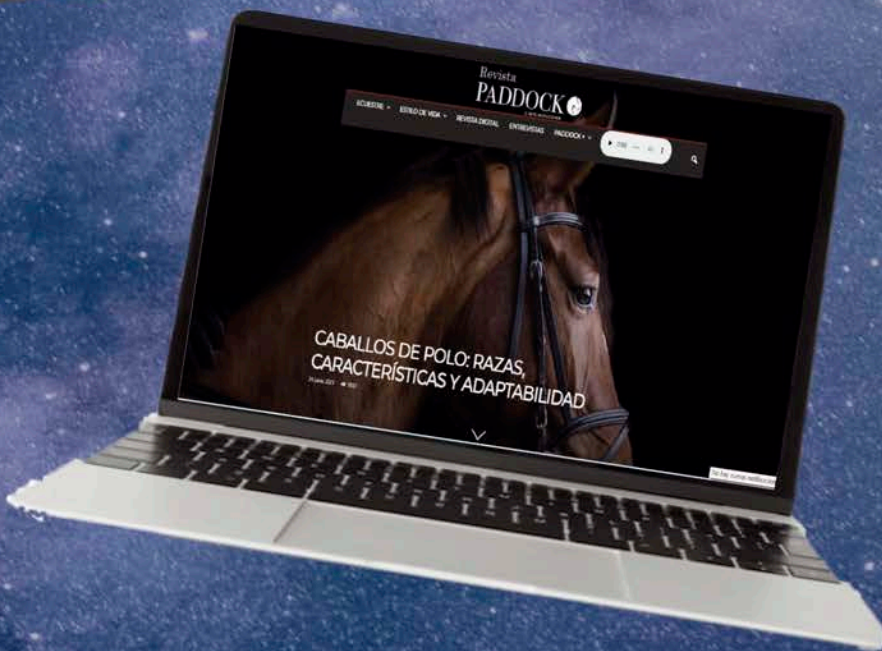
Muchas de las compañías dedicadas a la difusión de largometrajes por internet son extranjeras; sin embargo, eso no significa que México esté fuera de este mercado. El país también cuenta con plataformas para disfrutar películas por internet, tales como Claro video y Vix plus, la cual fue el resultado de la unión entre Blim de México y Prende tv de Estados Unidos.

Además, según la empresa The Competitive Intelligence Unit, en el 2022 Blim sólo contaba con el 1.6% de las suscripciones totales del mercado, mientras que Claro video contaba con el 2.8 % de suscripciones. Por ello, podemos decir que el reto para México consiste en promover adecuadamente sus propias plataformas.

Un ejemplo de esto es que Blim, debido a que era un sitio manejado por Televisa, tenía un catálogo con series mexicanas tanto antiguas como en transmisión. Esto era una limitante, pues las series antiguas no tienen reconocimiento global, y las que se encontraban en transmisión podían verse en la televisión abierta.

Para las empresas mexicanas competir con las que provienen del extranjero simboliza un gran reto. Si bien éstas, al igual que las plataformas extranjeras, cuentan con contenido exclusivo, su catálogo no tiene el mismo alcance que el de las empresas foráneas. ➔

LA REVISTA DE ESTILO DE VIDA , DIRIGIDA AL MEDIO ECUESTRE



www.revistapaddock.com.mx

CINE MEXICANO, UNA INDUSTRIA EN

RICARDO RAMÍREZ CRESCENCIO

México goza desde hace algunos años de una nueva era de películas de oro según la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), principalmente desde el punto de vista de la producción, en el 2022, y por dos años consecutivos, se produjeron más de 258 filmes en el territorio federal, número que podría crecer en los próximos años, ya que hay un posible panorama de unificación de las industrias del séptimo arte entre Estados Unidos, Canadá, y por supuesto nuestro país.

Pero en estos momentos, es más que conocido que la industria norteamericana, en específico la hollywoodense, cruza por un episodio de huelga, por lo que en estos momentos, la pregunta sería si este capítulo en la historia del cine podría afectar a la nueva era de la industria fílmica nacional.

PRODUCCIONES EN PARO

En entrevista, Avelino Rodríguez, presidente de la Canacine, consideró importante mencionar que entre las razones de los creativos para el inicio de la huelga se encuentran aspectos económicos y tecnológicos, mismos que no se hubieran imaginado por lo menos hace una década.

Sin duda, la Inteligencia Artificial juega un factor clave, pues como externó el presidente, es necesario poner en la conversación temas sobre la propiedad de derechos intelectuales y de imagen.

En este sentido, Carlos Alarcón, director de la Escuela de Datos e Inteligencia Artificial en Platzi, aseguró que los contenidos hechos por IA pueden tener uso comercial, tema que origina este conflicto entre la creatividad humana y la IA generativa.

“En ninguna de nuestras leyes se habla de qué pasa cuando un contenido es creado por una Inteligencia Artificial, hoy la gran mayoría de lo que se produce es de uso comercial abierto ¿qué pasará en el futuro? pues ya hay charlas para regular esto, pero es complicado, es cambiar las legislaciones que tenemos, pero por ahora es de uso comercial”.

En términos cinematográficos y en opinión de Avelino Rodríguez, esta herramienta afecta a los colaboradores de Hollywood, sobre todo a la parte creativa y de interpretación. “Si eres un actor reconocido, tu imagen en el momento que es grabada hoy en día podría darse por escaneada y reutilizar con la actuación de otras personas, a quien pusiera esa imagen en postproducción para futuros proyectos; esto, al mismo tiempo traería un cambio radical en lo que tiene que ver con los guionistas”.

Además de lo anterior, el presidente de la Canacine declaró que el factor económico no es exclusivo de la industria del cine a nivel global, sino en todas las industrias, donde lo que se percibe es un reacomodo total en términos financieros.

“Tienes, por un lado, inflaciones galopantes, tasas de interés muy defensivas, gente que tiene menos dinero para gastar, pero al mismo tiempo necesita gastar más dinero que nunca, serán personas que seguirán empobreciendo y seguirá cambiando radicalmente el poder adquisitivo, dijo.

COMPETENCIA ECONÓMICA

El presidente asentó que los tiempos cambiaron, antes los actores recibían un incentivo por cada vez que la producción se distribuía en otros mercados, regiones, países o hasta incluso entre estados del país del norte, donde señala que en el mundo de los residuales, como se le conoce a este ingreso, es en lo que giraba la industria hollywoodense.

LA CDMX
ES LA TERCERA
CIUDAD CON MÁS
PRODUCCIONES A NIVEL
MUNDIAL, MÉXICO SE
PODRÍA DEFINIR COMO
UN PAÍS DE MAQUILA:
CANACINE



MONTO OTORGADO DURANTE EL EJERCICIO FISCAL POR CONCEPTO DEL ESTIMULO FISCAL AL CINE

FUENTE: CANACINE

Producción en el primer periodo del 2022



325
millones de pesos

Producción en el primer periodo del 2023



325
millones de pesos

Distribución en el primer periodo del 2022



17
millones 327 mil 537 de pesos

Distribución en el primer periodo del 2023



20
millones 712 mil 266 pesos

CRECIMIENTO



Avelino Rodríguez,
presidente
de la Canacine

El experto consideró que esto cambió en el momento en que se empezaron a popularizar las plataformas de streaming, sin contemplar que las producciones serían digitales y no adquiridas mediante cadenas de distribución, razón por lo que ya no se perciben los ingresos de los residuales como todavía se hacía hace una década.

El productor de cine aclaró que las condiciones laborales son muy competitivas, razón por lo que la parte de los residuales era un elemento importante para la economía personal de cada colaborador.

Enfatizó que existen miles de actores que no tienen la misma fama que las estrellas de Hollywood, se dedican a hacer papeles secundarios y dependen de tener dos trabajos, porque ya no viven a cuenta de los residuales para sobrevivir en una urbe competitiva.



La producción en la Ciudad de México sigue y seguirá al alza, ya vemos que vienen varios proyectos en plataformas digitales, definitivamente hay incertidumbre; en el sentido de la producción, podríamos definir a México como un país de maquila para la industria cinematográfica a nivel global"

Avelino Rodríguez,
presidente de la Canacine



“De pronto estás viviendo en una ciudad como Los Ángeles, que ahora la mitad de la parte oeste está confinada a la tecnología y no te alcanza para rentar una casa por lo costoso que es; entonces, están presionados económicamente, el costo de la vida sube y el costo de los honorarios se ven presionados”.

Las consecuencias que tendrá este paro laboral serán retrasos en producciones que estaban pensadas estrenarse en los próximos años, el presidente recalcó que están afectando los productos destinados a estrenarse en el 2024 o las agendadas en 2025.

¿Y LA INDUSTRIA NACIONAL?

A pesar de ser un escándalo internacional que genera incertidumbre para los principales socios, como lo son los cineastas y productores mexicanos, Rodríguez se refiere a este suceso como un crecimiento de volumen de producción.

“La producción en la Ciudad de México sigue y seguirá al alza, ya vemos que vienen varios proyectos en plataformas digitales, definitivamente hay incertidumbre; en el sentido de la producción, podríamos definir a México como un país de maquila para la industria cinematográfica a nivel global”. Agregó que es necesario tomar en cuenta el Nearshoring, ya que es la manera en la que hay que abordar la nueva era de la industria del país.

“La propiedad intelectual a veces se hace aquí, a veces no, es una conversación que se está manteniendo vigente, pero lo que les toca a servicios de producción y maquila, México es una categoría que sin duda seguirá creciendo y que no dejará de crecer con la idea de unificarnos con Estados Unidos y Canadá”.

MÉXICO AL ALZA EN LA INDUSTRIA

Comentó que desde hace unos años México se vuelve más competitivo en la arena mundial de los filmes, con una economía más integrada a los Estados Unidos y Canadá, pues, la idea que plantean los líderes de Norteamérica es convertirse en la región más rica del mundo.

Lo cual la Canacine valora una oportunidad que tiene la nación en el sector fílmico, ya que los estadounidenses tienen la industria más relevante en cuestión de producción a nivel global.

“Tendremos una buena oportunidad, siempre y cuando formalicemos nuestra industria y vayamos incluyendo de la mano los incentivos que se requiere para que esa economía florezca; se necesita un incentivo e inversión de la industria del cine como si fuera de cualquier industria maquiladora”.

RESOLUCIÓN DEL FIDECINE

María Novaro, directora del Instituto Mexicano de Cinematografía enfatizó que con la desaparición del Fidecine en 2020, tras las modificaciones de las leyes por parte de las Cámara alta y baja, se eliminó la única manera en la que la Ley garantizaba el acceso y participación permanente en la industria cinematográfica, que formaba parte del derecho a la cultura estipulada en la Constitución Mexicana; pero a tres años de la desaparición de dicho Fondo, la Suprema Corte de Justicia dio una solución para devolver el apoyo gubernamental al sector cinematográfico a finales del mes de agosto.

La Segunda Sala del Congreso determinó inconstitucional la decisión tomada hace tres años por parte de las autoridades gubernamentales en abril del 2023, pero el 30 de agosto del

INGRESOS DE TAQUILLA EN MÉXICO EN EL 1Q POR AÑO

AÑO	MONTO EN MXN
2023	5 mil 944 millones
2022	3 mil 556 millones
2021	1 mil 239 millones
2020	2 mil 887 millones
2019	6 mil 757 millones

INGRESOS DE TAQUILLA EN MÉXICO

AÑO	MONTO EN MXN
2022	\$12 mil 027 millones
2021	\$7 mil 495 millones
2020	\$3 mil 692 millones
2019	\$19 mil 050 millones

FUENTE: CANACINE

presente año se emitió la sentencia, la cual ordena de modo de urgencia a los diputados estipular en las leyes los apoyos fiscales al cine nacional.

Novaro declaró que “lo que se resolvió estrictamente en la Corte es que los mecanismos de fomento y promoción del cine mexicano tienen que estar estipulados en la ley federal y se tiene que subsanar los hechos; el cine mexicano está más fuerte que nunca y qué bueno que está garantizado en la ley el compromiso del Estado a fomentarlo y promoverlo”.

El Fidecine es uno de los más de 100 fideicomisos que desaparecieron durante la actual administración de Andrés Manuel López Obrador, en octubre del 2020, con un valor conjunto de estos fondos de 68 mil millones de pesos.

Eduardo de la Parra, abogado de la comunidad cinematográfica, señala que el Fidecine, que se creó en 2002, apoyó a casi 230 filmes, 159 de ellos con directores que debutaron, las cuales hasta hace tres años habían recaudado y devuelto al estado un total de 83 millones de pesos, contra los 24 millones recibidas para producirlas.

La solución a la que se refiere Novaro es que la entrega de recursos se haga en los términos y condiciones de política pública que estime condiciones adecuadas, bajo la Compañía de Fomento Cinematográfico (Focine), el fideicomiso que sustituyó al Fidecine tras su eliminación.

¿LA HUELGA PUEDE PASAR AQUÍ?

Tras el posible brillante futuro de México en la industria fílmica parece ser que la Canacine prevé que todavía falta mucho tiempo para que ocurra un fenómeno como lo que pasó en Los Ángeles, pues en términos cinematográficos México aún no llega a la madurez en la que se encuentran los estadounidenses, por ejemplo.

“No quiero decir que la industria mexicana tenga capacidades especiales, pero si la comparas con una industria con una trayectoria muy clara de liderazgo, en contra de una industria que todavía no termina de definir lo esencial, y todavía hay que ver si logra que los exhibidores sea más que un anaquel para un cine; el público nacional todavía no puede definir si le gusta el cine mexicano”, aclaró Avelino Rodríguez.

El también productor de cine comenta que México tiene oportunidades todavía que taclear, por la parte sindical, gremios o de los sectores que conforman el cine, donde reveló que no creó que en el sindicalismo se encuentre el sentido de unión como lo está en Estados Unidos. Además, agregó que en el país se puede filmar con o sin sindicato.

Señala que todavía hay cosas que se siguen definiendo en las reglas del juego para la cinematografía mexicana, por lo que no necesariamente se puede replicar las protestas como lo que hoy estamos viendo en Estados Unidos; pero concluye que, como cualquier crisis, esta puede ser una oportunidad para el cine nacional, que va por un camino que aparentemente es de resurgimiento de la nueva ola de las producciones hechas en el país. ➔

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



Expertos en entregas a domicilio



@paquetelitexpress

www.paquetelit.com.mx

TEL: 55 5536 4854

EL 32.5% DE LAS PERSONAS MAYORES DE 12 AÑOS SE HAN SENTIDO DEPRIMIDOS ALGUNA VEZ EN SU VIDA



OBSTÁCULOS PARA LA SALUD MENTAL

ADRIÁN VEGA MÁRQUEZ | ROSA MARÍA VERJÁN

México ha mostrado una creciente preocupación por la salud mental en los últimos años; sin embargo, este interés está por debajo del que muestran otros países latinoamericanos según un estudio presentado por Statista. Así, por ejemplo, mientras el 62% de la población de Chile se preocupa por los problemas relacionados con la mente, en México sólo el 15% de la población se enfoca en ello.

Lo anterior puede deberse a que los malestares mentales son difíciles de detectar, pues la Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la salud no sólo como la ausencia de enfermedades, sino también como el bienestar físico, mental y social.

La confusión entre los malestares emocionales y las enfermedades mentales comenzó a provocar que la gente no se atienda. No obstante, la OMS, afirma que la salud mental no sólo implica estar libre de enfermedades mentales, sino que también es no tener discapacidades psicosociales ni estados de la psique asociados a la angustia o a conductas autolesivas.

ESCENARIO EN MÉXICO

Hay padecimientos de la mente, llamados trastornos, que pueden tener como origen factores biológicos y lesiones cerebrales, pues los procesos por los cuales se desarrollan nuestras emociones y pensamientos se dan en el cerebro, por lo que necesitan ser atendidos por medio de medicamentos.

La Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión (INCYTU) confirmó que los trastornos mentales más comunes en México son las fobias, la dependencia al alcohol y la depresión. Las primeras representan el 7.0% de los trastornos; la depresión el 7.2% y la última el 3.4 por ciento.

Teniendo en cuenta que las enfermedades mentales son la principal causa de suicidios, y que el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) declaró que para el 2021 se registraron 8 mil 432 casos, podemos decir que es necesario contar con los medicamentos, los centros y los especialistas adecuados para atender estos males.



En febrero del presente año circuló la noticia de que había un desabasto de medicamentos psiquiátricos. Esto debido a que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) encontró irregularidades en la creación de medicamentos por parte de la empresa Psicofarma. Según el organismo regulador, esta empresa había catalogado lotes de prueba como medicamentos comerciables. Además, afirmó que los medicamentos no se elaboraban de acuerdo con las normas de sanidad.

Aun cuando el IMSS asegura tener lo necesario para atender diversos padecimientos, no logra cubrir las necesidades de todos los pacientes debido al poco presupuesto que se le dedica a la salud mental. A causa de esto, algunas personas se ven en la necesidad de acudir a alguna institución privada; sin embargo, esto no es posible para todos. De acuerdo con algunas empresas psiquiátricas privadas, el precio por consultas en México puede rondar desde los 600 hasta los 2 mil pesos.

INVERSIÓN EN SALUD MENTAL

Según el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), el presupuesto para la salud mental en México ha aumentado desde que inició la crisis sanitaria; sin embargo, también afirma que se redujo en comparación con años anteriores. Para el año 2013 se destinaban 3 mil 353 millones de pesos a la salud mental, mientras que para el 2021 sólo se consigna-

ban 3 mil 031 millones de pesos, lo cual significa que hubo una disminución del 9.6% del presupuesto para este sector médico.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), los malestares mentales aumentaron debido al COVID-19, pues antes de ésta, sólo poco más del 10% de la población en México presentaba síntomas de ansiedad, pero para el 2021 las personas que tenían los síntomas de este trastorno aumentaron a aproximadamente el 50 por ciento. Este aumento pudo deberse a la gran angustia que generó el aislamiento y el ver a muchas personas hospitalizadas.

Por su parte, el “Plan sectorial de salud mental y adicciones 2023-2024” afirma que México enfrenta retos en temas de salud mental. Los Trastornos Mentales, Neurológicos y por uso de Sustancias (TMNS) sólo reciben aproximadamente el 0.7% del PIB. Esto es preocupante, pues éstas representan

la mayor carga de las enfermedades. Por ello, el plan propone tomar medidas para cuidar mejor la salud mental de los individuos.

Además de lo anterior, el INCYTU también confirmó que, para el 2017, México aportó el 2% del presupuesto en salud para la salud mental, lo cual no es adecuado, ya que la OMS sugiere que se destine entre el 5% y el 10%, pues para atender los trastornos mentales se necesita, como con cualquier enfermedad física, de hospitales, medicamentos, médicos, enfermeros, etcétera.

La **DEPRESIÓN**
y la **ANSIEDAD**
causan, cada año, una
pérdida de **12 MIL**
MILLONES DE DÍAS
LABORABLES.



La ONU expresó que **LAS MUJERES SON MÁS PROPENSAS** a padecer depresión o ansiedad.



De las personas **MAYORES A 12 AÑOS** que se han sentido deprimidos, únicamente el **9.9% LO SIENTE DIARIO**, mientras que el **66.9% SÓLO ALGUNAS VECES** al año.



En concordancia con lo anterior, la CIEP menciona que actualmente el 50% del dinero destinado al cuidado de la salud mental se les otorga a los 33 hospitales psiquiátricos que existen en México. Gran parte de este presupuesto se ocupa para comprar camas para los hospitales y para contratar psiquiatras. Otra pequeña parte se utiliza para pagar a los psicólogos de estos hospitales. Ahora bien, aunque esto parece ser un reparto adecuado del presupuesto, sigue siendo limitado. Además, el Inegi mencionó en el 2005 que México contaba únicamente con 3 mil 823 psiquiatras en el país.

NUESTRA MENTE A NIVEL LABORAL

De acuerdo con la Dra. Gina Chapa, especialista en Psiquiatría, de Tila plataforma enfocada en el descanso, de los trastornos de ansiedad incluyen de ansiedad generalizada, de pánico, las fobias y el de ansiedad social, entre otros, y esta alta prevalencia refleja la importancia de abordar y comprender la ansiedad en la sociedad mexicana.

“La ansiedad puede tener un impacto significativo en diversos aspectos de la vida. A nivel económico, se asocia con la pérdida de productividad laboral y el aumento de los costos en atención médica. Además, el impacto social no debe subestimarse. Los trastornos de ansiedad pueden dificultar el establecimiento y mantenimiento de relaciones personales y profesionales saludables, así como disminuir la calidad de vida general”, indica la especialista.

De acuerdo con el Informe Mundial sobre Salud Mental de la OMS, la depresión y la ansiedad causan, cada año, una pérdida de 12 mil millones de días laborales, lo que deriva en una merma de casi mil millones de dólares a la economía mundial.

Aunado a lo anterior, tanto la OMS como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), refieren que un colaborador que tiene tareas excesivas y labora durante más de 55 horas a la semana aumenta en un 35% el riesgo de presentar un accidente cerebrovascular, así como sufrir discapacidades o fallecer por motivos ocupacionales.



La Jornada

CUMPLIMOS

39

Años

Conectando con la Realidad





Anabel Fernández, CEO de Affor Health, empresa especializada en gestionar y mejorar la salud psicossocial de las personas en las organizaciones, refirió que “las empresas buscan colaboradores productivos; no obstante, algunos procesos al interior de la compañía pueden obstaculizar esa productividad y llevar al colaborador a ser multitareas”.

La especialista refirió que cuando esta práctica se vuelve algo normal, en algunos casos puede provocar disminución en la calidad del trabajo, aumento de errores, dificultad para planificar u organizar, falta o claridad en la comunicación, así como una disminución en aspectos como la creatividad, por mencionar algunos.

Cabe hacer mención que, cifras de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) precisan que en México el ausentismo laboral relacionado a padecimientos mentales, o neurodivergencias, se traduce en una disminución del 23.8% de la productividad.

En esta línea es que varios especialistas del área de Recursos Humanos, se reunieron en el panel “Salud integral y bienestar en el lugar del trabajo: claves para retener el talento”, en el que se abrió un diálogo e impulsar políticas para proteger la salud mental de los trabajadores mexicanos.

Renata Maldonado, directora de Recursos Humanos de Natura & Co., expuso que en la compañía además de tener acciones como yoga, seguro médico, o after office, es necesario “pavimentar el camino para que los colaboradores descubran cuáles son los hábitos saludables. Y eso impacta en su salud emocional”.

Además, dijo es esencial que exista una relación clara entre el propósito y el bienestar dentro de la compañía, pues apuntó, que el primero “permite a las personas cuidar de su salud integral y de su bienestar. Cuando lo encuentras, eres feliz donde quiera que es-

tés. Nosotros somos un vehículo para que tu lugar de trabajo sea un lugar sano y feliz. Pero sin un propósito, eso no se logra”, sostuvo.

Por su parte, Kissel Reyes, directora de Recursos Humanos de Daimler Truck México, señaló que uno de los retos hoy día es la relación entre la carga de trabajo y el balance entre la vida personal y laboral, pues de no haberlo, resultaría el estrés y la ansiedad. Comentó que en la compañía “es de vital importancia que nuestros colaboradores pongan énfasis en el autocuidado como el eje de sus decisiones y hacer conciencia de lo que se necesita en cada esfera de la salud, para que sean felices y, en consecuencia, productivos”.

Bajo la misma idea, Roxana Morales, directora de Atracción de talento de Grupo L'Oréal, expuso que es esencial “implementar acciones y compromisos basados en las necesidades de una planta de colaboradores diversa”, por ello, hay que crear programas e iniciativas que a cada uno de ellos les garantice el bienestar físico y emocional.

Morales resaltó que ellos cuentan con programas de atención a la salud diferenciados, debido a la diversidad de su fuerza laboral.

Esto supuso un enorme reto: implementar acciones y compromisos basados en las necesidades de una planta de colaboradores diversa. La solución sería contar con programas e iniciativas de acuerdo con las necesidades de los colaboradores, que les permiten, en el día a día, garantizar el bienestar físico y emocional.

Las especialistas coincidieron en que en toda compañía, para beneficio de los colaboradores deben existir políticas claras, transparentes y bien comunicadas, además de existir un liderazgo flexible y humano, sin dejar de lado el ambiente de trabajo en donde lo principal sea la confianza. ➤

citibanamex PRESENTA

MARKETEATRO

UNA PRODUCCIÓN DE MejorTeatro y César Riveros

LA COMEDIA GAY DE LOS 90'S

LA FIESTA

DE DAVID DILLON DIRECCIÓN GERARDO GONZÁLEZ
DIRECTOR ASISTENTE GUILLEMO RAYADO

VERSIÓN A LA MEXICANA ¡NOS VAMOS DE VACACIONES!

¿JUGARÍAS UN JUEGO QUE POCO A POCO
HABRÍA DE DEJARTE SIN ROPA?



REGRESAMOS
EN
OCTUBRE

COMEDIA

CENTRO CULTURAL
SAN ÁNGEL
TEATRO LOPEZ TARSO

UNA PRODUCCIÓN DE Morris Gilbert MejorTeatro

TOCOT

DE LAURENT BARRIE
DIRECCIÓN LIA JELIN
DIRECTOR REPOSITOR RAFA MAZA

TODOS TENEMOS UNO
¿CUAL ES EL TUYO?

VERSIÓN AL ESPAÑOL
JULIAN QUINTANILLA

ARMANDO
HERNÁNDEZ

LOLA
CORTÉS

ULISES
DE LA TORRE



COMEDIA

ALTERNANDO FUNCIONES

HORARIOS VIE 7 Y 9 PM • SÁB 6 Y 8 PM • DOM 5 Y 7 PM

EL MANUAL
PERFECTO PARA
ENTENDER A
TU PAREJA



UNA PRODUCCIÓN DE
Morris Gilbert, MejorTeatro, **CÉSAR BONO**
EN
**DEFENDIENDO
AL CAVERNÍCOLA**
AUTOR ROB BECKER con JAIME MATARREDONA

COMEDIA

HORARIOS JUE 8 PM

Nuevo Teatro Libanés

Una producción de MejorTeatro y Morris Gilbert

LOS MONÓLOGOS DE LA

VAGINA

de V (antes Eve Ensler)

EL EVENTO INTERNACIONAL
QUE INDAGA CON GRACIA
Y ELEGANCIA
EN EL ÍNTIMO
UNIVERSO FEMENINO



GABRIELA DE
LA GARZA



LIZ
GALLARDO



XIMENA
GONZÁLEZ
RUBIO

COMEDIA

HORARIOS JUE 8 PM

Consulta rol de elenco en MEJORTEATRO.COM

Consulta la cartelera en
MEJORTEATRO.COM

55 5207 1498

Boletos en
taquilla y

ticketmaster.com.mx



JOSÉ MEDINA MORA
Presidente Nacional de
Coparmex

POR UNA NUEVA CULTURA SALARIAL A TRAVÉS DE UN NUEVO MODELO DE DESARROLLO INCLUSIVO

Garantizar un salario digno es uno de los principales pendientes en nuestro país; para lograrlo se requieren compromisos y acciones articuladas entre los actores involucrados.

Por la importancia de dialogar las alternativas para hacer realidad el salario digno en México, el pasado 18 de agosto desde Coparmex, en conjunto con Acción Ciudadana Frente a la Pobreza, Cemefi, AliarSe y la Usem, participamos en un foro para plantear y reflexionar sobre alternativas para impulsar el Salario Digno desde la responsabilidad social empresarial.

En dicho espacio, desde Coparmex planteamos la necesidad de impulsar una “Nueva Cultura Salarial” a través de un Modelo de Desarrollo Inclusivo, que transforme el modelo laboral y ponga al centro a las personas.

Para lograr la Nueva Cultura Salarial se ha impulsado una política salarial de mediano y largo plazo con base en acciones contundentes para fortalecer, dignificar el trabajo, y aumentar la productividad, cambiando la cultura laboral desde la remuneración justa y equitativa, hasta la formación y la garantía de derechos laborales.

Uno de los pasos clave en este proceso ha sido la desvinculación del Salario Mínimo General (SMG) de ser la unidad de referencia económica para calcular impuestos, obligaciones legales, etc, lo cual lo ha liberado de efectos inflacionarios y lo ha encaminado a la recuperación de su poder adquisitivo. Desde entonces, y derivado de un diálogo constante, en la CONASAMI se han aprobado incrementos al salario, ubicándolo actualmente en 207.44 pesos diarios al 2023, superando la línea de bienestar individual establecida por el CONEVAL. Entre el 2019 y 2023, el salario mínimo en México ha aumentado 43.6 por ciento.

Reconociendo la importancia de este incremento, consideramos que aún hay varios ele-

mentos por fortalecer para que las personas en México cuenten con salarios dignos y competitivos, ya que persisten desafíos como la pobreza laboral, y se estima que sólo la mitad de los trabajadores, de acuerdo con “Data Coparmex” y la ENOE del INEGI, ganan lo suficiente para cubrir la línea de bienestar familiar, que significa que los ingresos alcancen a una familia para la canasta alimentaria, así como para bienes y servicios básicos.

En Coparmex consideramos que, para transitar hacia una Nueva Cultura Salarial, la alternativa es construir un nuevo modelo de desarrollo: Modelo de Desarrollo Inclusivo (MDI) que nos permita mejorar el rumbo del país, en donde nadie se quede atrás, ya que el actual no lo ha logrado.

Para este modelo la empresa es vehículo de cambio, el gobierno es garante de condiciones para el desarrollo y el ciudadano está al centro de las decisiones.

El MDI contempla tres dimensiones: económica, política y social. Dentro de la dimensión económica, el desafío de garantizar un salario digno se puede materializar a través de las políticas económicas de mercado solidarias, en donde la empresa se asuma como motor para mejorar la vida de las personas. Asimismo, desde las políticas económicas sustentables se busca un sistema tributario justo y equitativo.

Por su parte, dentro de la dimensión social, se plantea un desarrollo inclusivo y sostenible, a través del piso parejo en salarios, y mínimos universales de oportunidades, educación y seguridad social.

Los empresarios de Coparmex estamos convencidos de que no podemos esperar para transitar hacia un Modelo de Desarrollo Inclusivo, para garantizar una Nueva Cultura Salarial en un México con más oportunidades, que no deje a nadie atrás. ➡



Save the Children

GALA 50 ANIVERSARIO

UN REGALO PARA TI

POR LA NIÑEZ EN MÉXICO

CENA EN ROJO

Miércoles 20 Septiembre 2023 a las 19:00 hrs.

EX CONVENTO DE SAN HIPÓLITO

Av. Hidalgo 107, Centro Histórico de la Ciudad. de México.



Máximo



GRACIAS AL APOYO DE NUESTROS PATROCINADORES

ORO



PLATA



ALIADOS QUE NOS APOYAN



¡RESERVA TU LUGAR! Luz Soto



WhatsApp 5611093113



Luz.Soto@savethechildren.org

www.cenaenrojo.mx

SOLUCIONES DE IMPRESIÓN PARA EMPRESAS

¡Optimizar y asegurar los flujos de información tanto digitales como impresos nunca fue tan fácil!

Nuestras soluciones de impresión maximizan el ahorro de papel y gastos en tu organización.

Nuestro monitoreo remoto tiene visibilidad y provisión oportuna de consumibles para que nuestros clientes se enfoquen en el giro de su negocio.

COBERTURA DE SERVICIO NACIONAL



+52 722 208 8010

+52 722 595 7424

hola@grupo-cdm.mx

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

brother **SHARP**
at your side

grupo-cdm.mx



MUJER >> EJECUTIVA

Juventud sin cirugía

>> En 2022, el mercado del sector de medicina y cirugía estética, a nivel mundial, superó los 75 mil mdd

>> 5% del total de cirugías estéticas a nivel global, se realizan en México: AMCPER

La Dra. Karen Carrillo tiene dos clínicas en Mexicali, una en Culiacán y está por abrir una en la Ciudad de México



12.3% ES LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN DE LAS EMPRESAS MINERAS

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

LATINAS LÍDERES EN LA MINERÍA

La minería es una de las actividades fundamentales para la economía mundial, ya que tiene diversas e importantes implicaciones sociales y financieras. La región de Latinoamérica es una de las más prósperas en recursos naturales, y la extracción de minerales es un factor clave para el desarrollo económico. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la industria minera contribuye con el 3.8% del Producto Interno Bruto (PIB) de América Latina.

Las exportaciones mineras representan más del 50% del total de la salida de mercancías, en países como Chile y Perú; y se prevé que para el 2030 el porcentaje se incremente, esto, debido a la transición energética que demandará la disponibilidad de minerales, principalmente de cobre y litio, este último se emplea para fabricar baterías, y es uno de los minerales que más abunda en el continente americano.

Datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), indican que Bolivia, Chile, Argentina, México y Perú, concentran casi el 70% de las reservas de litio que hay en todo el mundo; mientras que Chile es el principal productor de cobre.

Cabe destacar que México se ubica entre los 10 principales países productores de 17 minerales a nivel global; ocupando el primer lugar en la explotación de plata y el noveno en oro.

Esta industria contribuye con el 8.1% del Producto Interno Bruto (PIB) de México y el 8.1% del PIB Industrial. Además, genera más de 400 mil empleos directos y más de 2.3 millones de indirectos, según cifras del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

La Cámara Minera de México (Canimex) refiere que del total de empleos que hay en esta industria sólo el 16.3% son ocupados por mujeres. A nivel internacional, el panorama es casi el mismo; de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) el 14% de los puestos ejecutivos en la minería están ocupados por mujeres, en tanto que cifras de S&P Global, muestran que el 12.3% de los puestos en los consejos de administración de las empresas mineras de todo el mundo están representados por el género femenino.

En este sentido, presentamos a 3 mujeres líderes que se han abierto paso en la industria minera en América Latina, y desde su posición contribuyen a mejorar las condiciones laborales, sociales, económicas y de inclusión para otras mujeres.

kipling

Frida Kahlo™

PRÓXIMAMENTE NUEVA COLECCIÓN

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

kiplingmexico.com

[f](#) [t](#) [i](#) [d](#) @kiplingmexico



KAREN LUCÍA FLORES ARREDONDO

Es la directora general de la Cámara Minera de México (Camimex). Cursó la licenciatura en Administración de Empresas con especialidad en Economía y cuenta con estudios en Políticas Públicas, Comunicación Social y Relaciones Públicas por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Desde hace más de 16 años se desempeña en la industria minera y en el 2019 se convirtió en la primera mujer en dirigir la Canimex.

Es reconocida como una de las 100 mujeres más poderosas al liderar uno de los organismos más importantes para el desarrollo económico del país.

Karen Flores ha ocupado diversos cargos en reconocidas organizaciones entre las que el Fideicomiso de Fomento Minero (FiFoMi); la Subsecretaría de Minería (anteriormente Coordinación General de Minería) de la Secretaría de Economía, donde colaboró como asesora, directora de análisis e información y como coordinadora de asesores, durante seis años.



MARÍA FERNANDA ÁVILA

Actual secretaria de Minería en Argentina desde el 2021. Cuenta con estudios en Derecho por la Facultad Nacional de Tucumán y un diplomado en Derecho Procesal, Civil y Comercial por la Universidad Blas Pascal; un diplomado en Derechos Económicos Sociales y Culturales por la Universidad Nacional Catamarca, y un posgrado en Antropología Social y Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

En el 2020 se desempeñó como ministra de Minería en la provincia de Catamarca. Anteriormente, fue asesora general de Gobierno y asesora legal del Concejo Deliberante de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca.

Asimismo, del 2013 al 2019, ocupó el cargo como directora general de Despacho de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca y en 2019 fue representante titular del Poder Ejecutivo Provincial ante el Concejo de la Magistratura en la misma provincia.



CLAUDIA DOMÍNGUEZ

Es la gerente de Operaciones de la Corporación Nacional del Cobre de Chile (Codelco) en la división Andina. En marzo de este año se convirtió en la primera mujer en la historia de la organización en ocupar ese cargo estratégico para el desarrollo del negocio minero.

Claudia es Ingeniera Civil en Metalurgia Extractiva por la Universidad de Atacama y cuenta con un MBA por la Universidad Adolfo Ibáñez en Santiago de Chile.

Tiene más de 20 años de experiencia en la minería, ocupando diversos cargos, como gerente de Operaciones en Antofagasta Minerals, en la Compañía Minera Zaldívar.

Asimismo, entre 2014 y 2017 ocupó la gerencia de Seguridad y Salud Ocupacional en la División Radomiro Tomic de Codelco; posteriormente asumió el cargo como gerente de Operaciones Hidrometalúrgicas en Chuquicamata. Del 2019 al 2020 ocupó la gerencia de Riesgos de Seguridad en Antofagasta Minerals.



Cremas faciales veganas • Extractos 100% naturales
Libres de parabenos • Libres de crueldad animal.

MEDICINA ESTÉTICA

EL NEGOCIO DE 8 MMDD



LIPOSUCCIÓN Y AUMENTO DE BUSTO SON LAS CIRUGÍAS ESTÉTICAS MÁS DEMANDADAS

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

Frases como 'la imagen vale más que mil palabras', y 'la primera impresión jamás se olvida' continúan siendo relevantes para las personas, principalmente entre las mujeres, ya que, si hay algo que les importa y les preocupa, es la apariencia física que proyectan, con la cual buscan generar un impacto positivo y agradable ante los demás.

En este sentido, durante décadas, muchas mujeres han buscado la 'belleza perfecta' que dictan los estereotipos preestablecidos por la sociedad, como tener una silueta delgada, piernas torneadas, glúteos y pechos voluminosos, nariz afilada, labios voluptuosos, abdomen plano, entre muchos otros; que las han llevado a recurrir a la cirugía estética para mejorar su apariencia ya sea en su rostro o cuerpo.

Cabe aclarar que la cirugía estética es aquella que tiene como finalidad mejorar la imagen en términos de belleza, mientras que la cirugía plástica se enfoca en tratar algún tipo de malformación ya sea por genética o por alguna otra complicación que pudiera ocasionar la desfiguración de una persona.

En este contexto, en los últimos años ha crecido el número de personas que se enfocan en el cuidado personal y que recurren a la cirugía estética con el propósito de mejorar su imagen.

Según datos del Colegio de Profesionistas con Maestría en Cirugía Estética de México, a nivel mundial nuestro país ocupa el quinto lugar en la realización de procedimientos con fines estéticos, con más de 960 mil cirugías de este tipo al año, sólo por detrás de países como Estados Unidos, Brasil, Japón e Italia, y se prevé que la tendencia continúe creciendo.

Tan sólo en el 2018, en el país se realizaron 957 mil procedimientos estéticos, lo que significa que 5 de cada 10 mexicanos se han sometido a una intervención quirúrgica relacionada con la belleza. Ante este incremento en la demanda, la medicina en esta rama representa una importante oportunidad de negocio que contribuye a la economía del país.

Como se mencionó anteriormente, Estados Unidos ocupa la primera posición a nivel mundial en cirugías estéticas.

Un informe de la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos (ASPS), destaca que en 2020 se realizaron 16.5 millones de procedimientos cosméticos en aquel país, de los cuales 13.2 millones fueron mínimamente invasivos. En cuanto a México, el documento detalla que en el mismo año se llevaron a cabo 457 mil procedimientos quirúrgicos y 405 mil no quirúrgicos.

Por otro lado, un informe de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) señala que entre los tratamientos más demandados destacan las cirugías de rostro, siendo la de párpados la más solicitada con cerca de 55 mil procedimientos al año, seguida de la rinoplastia con 47 mil.

En cuanto a las cirugías estéticas relacionadas con el cuerpo, la de mayor requerimiento es la liposucción con 70 mil intervenciones; en segundo lugar, el aumento de busto a través de silicón y modelado del cuerpo con 60 mil operaciones.

De acuerdo con Statista, en el 2022, el mercado del sector de medicina y cirugía estética a nivel mundial superó los 75 mil millones de dólares y se prevé que en los próximos años experimente un incremento del 9.5% para alcanzar un valor de 155 mil millones para el 2030.

MEDICINA ESTÉTICA EN AUGE

Cabe mencionar que, en los últimos tres años, la medicina estética, que se apoya de nuevas técnicas no quirúrgicas, o mínimamente invasivos y no invasivos, para mejorar el aspecto físico, también ha experimentado un importante crecimiento en todo el mundo, en parte, porque los procedimientos son más económicos comparados con las cirugías estéticas, y los resultados que se obtienen son los mismos.

Si bien, la demanda en los procedimientos estéticos depende del sexo y edad de los pacientes, la cual oscila entre los 19 y 38 años de edad en promedio; durante la última década, los más requeridos son los relacionados con el rejuvenecimiento facial a base de inyecciones de Botox y ácido hialurónico, así como rellenos dérmicos, depilación láser, microdermoabrasión, lifting facial, hilos tensores, por mencionar algunos.

Tan sólo en el 2020, en los Estados Unidos, se realizaron 4.4 millones de procedimientos cosméticos basados en la aplicación de toxina botulínica, según la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos.

De igual manera refiere que se llevaron a cabo 2.3 millones de procedimientos quirúrgicos cosméticos, y 6.8 millones de procedimientos reconstructivos, lo que representa un incremento del 3% respecto al 2019.

Entre los tratamientos más demandados por las mujeres jóvenes destacan la rinoplastia, aumento de senos y liposucción. También sobresalen otros tratamientos no invasivos para el cuerpo, como los anticelulíticos y la depilación, con 21 mil y 19 mil aplicaciones respectivamente.

En el caso de México, cerca de 1.2 millones de personas recurren al Botox como tratamiento para mejorar la apariencia del rostro, en tanto que unas 800 mil se someten a



relleno facial con ácido hialurónico. Este último ha tenido un importante aumento ya que en el 2020 se registraron 124 mil procedimientos.

Además, es importante decir que antes de la pandemia, 9 de cada 10 cirugías para rejuvenecer, se llevaban a cabo en mujeres. No obstante, cada vez más hombres recurren a tratamientos estéticos; por lo que actualmente el porcentaje de cirugías estéticas corresponde al 40% en hombres y 60% en mujeres.

En promedio, el costo de estos tratamientos oscila entre los 4 mil y 9 mil pesos, pero existen algunos lugares donde alcanzan un valor de hasta 50 mil pesos. Se estima que esta industria genera ingresos anuales por 8 mil millones de dólares, y de acuerdo con la consultora Markets and Markets, el valor de este mercado podría alcanzar los 16 mil millones de dólares para 2025, con una tasa de crecimiento anual promedio del 10.9 por ciento.

Entre los factores que impulsan el crecimiento del mercado de cirugía y medicina estéticas, se encuentran primordialmente los avances tecnológicos en dispositivos, y la búsqueda de procedimientos mínimamente invasivos y no invasivos por parte de los pacientes.

Además de lo anterior, constantemente salen al mercado productos con una tecnología avanzada, que propician el crecimiento de nuevos segmentos o potenciales clientes que encuentran en éstos una solución a sus necesidades estéticas.

Una investigación de Mordor evidenció que cada vez más norteamericanos están gastando importantes sumas de dinero en tratamientos cosméticos innovadores, y se prevé que en los próximos años se continúen lanzando nuevos productos, lo que sin duda impulsará el crecimiento del mercado.

MÉXICO CON GRAN POTENCIAL

Por otra parte, es importante mencionar que nuestro país es reconocido a nivel internacional por la calidad de las cirugías estéticas que aquí se realizan; incluso, es considerado como uno de los principales destinos de turismo médico. La Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva (AMCPER), señala que el 5% del total de cirugías estéticas a nivel global, se realizan en México; y 4 de cada 10 pacientes proceden del extranjero en busca de ser atendidos por cirujanos plásticos mexicanos.

Cabe decir que hace algunos años, Tijuana era la principal ciudad que captaba el turismo médico procedente sobre todo de Estados Unidos, que llegaba al país en busca de alguna cirugía estética, debido al bajo costo que les representaba comparado con la oferta en su lugar de origen.

Sin embargo, esta situación ha cambiado y actualmente otros estados de la República, como Baja California, Tamaulipas, Monterrey y Quintana Roo, también reciben pacientes extranjeros que llegan al país con esta finalidad. De acuerdo con el Colegio de Profesionistas con Maestría en Cirugía Estética de México, en el territorio nacional se realizan en promedio 2 mil 500 procedimientos estéticos al día, el equivalente a cerca de un millón por año, y se prevé que para 2027 esta cifra se incremente en un 10 por ciento.

De este modo el turismo médico con fines estéticos, representa una importante fuente de ingresos para la economía mexicana. Cifras de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), evidencian que en el 2020 la cirugía estética representó ganancias superiores a los 6.2 mil millones de dólares.

Para concluir, hay que mencionar que México se enfrenta a un importante reto para atender esta demanda y seguir potencializando el negocio de la belleza estética. Según el Colegio Nacional de Certificación en Medicina (Conacem), en el 2021 en el país había mil 988 especialistas certificados en cirugía plástica; cifra que no es suficiente para brindar la atención que se requiere actualmente.

Por otro lado, prevalece la presencia de clínicas clandestinas que ofrecen estos servicios cuyos procedimientos son realizados en lugares que no reúnen las condiciones mínimas de salubridad, y por médicos que no cuentan con la preparación adecuada. Incluso en ocasiones suministran sustancias como biopolímeros, que ponen en riesgo la salud de la población, o que pueden causar graves afectaciones como discapacidad e incluso la muerte, por lo que resulta necesario que las autoridades sanitarias implementen acciones enfocadas en erradicar este tipo de establecimientos y regular las instituciones certificadas. ➤



* **5 de cada 10 mexicanos** se someten a una intervención quirúrgica relacionada con la belleza



Más que un canal,
tu aliado en contenidos.

Mujer
Ejecutiva



La Cumbre de las
1000 Empresas

1000
EMPRESAS
MÁS IMPORTANTES
DE MÉXICO

Secretos
Millonarios



Emprendimiento
y Empresas



Factor
Económico



Mundo
Político





JUVENTUD sin cirugía

LA DRA. KAREN CARRILLO TIENE DOS CLÍNICAS EN MEXICALI, UNA EN CULIACÁN Y ESTÁ POR ABRIR UNA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

ROSA MARÍA VERJÁN

Retrasar el envejecimiento podría parecer algo que sólo ocurre en los cuentos, sin embargo, hoy en día la ciencia, la medicina han evolucionado a pasos agigantados, y actualmente existen diversos procedimientos que no necesariamente implican una cirugía, para vernos con más vitalidad.

Para hablar sobre Medicina Estética, platicamos con la Dra. Karen Carrillo Díaz, médica por la Universidad Autónoma de Baja California, posterior estudió la maestría en Medicina Estética y Antienvejecimiento avalada por la UNAM.

Comenzó a desarrollarse en este ámbito hace 9 años, de hecho, fue una de las pioneras en la misma, por lo que los retos a los que se enfrentó estuvieron presentes, sin embargo, no fueron un impedimento para que ella cumpliera con su objetivo, ser reconocida gracias a su profesionalismo y su amplia preparación.

“Era difícil llegar porque los cirujanos plásticos y los dermatólogos eran no, ‘un médico estético no tiene la capacidad de hacer ciertos tratamientos’, sin embargo, eso va de la mano mucho de la escuela, principios y ética profesional”.

Actualmente se tiene claro que los tres son un complemento y que todos suman, es decir, el cirujano plástico se encarga del

FOTO: ANTONIO SOTO

tema quirúrgico cuando es necesario, el dermatólogo se enfoca en las patologías de la piel, y el médico estético trata de detener el envejecimiento, dijo la Dra Carrillo.

“Los médicos estéticos hemos ido innovando, vamos a congresos a nivel mundial, en Europa, Asia, América Latina, en donde estamos preparándonos para perfeccionar la técnica y llevar tratamientos seguros y garantizados a los pacientes”.

En este sentido, hizo hincapié en que es fundamental acudir a clínicas con médicos certificados, pues hoy es una realidad que hay lugares en la clandestinidad o disfrazados de grandes establecimientos pero que no cumplen con lo mínimo en el ámbito sanitario. “Cuando te dicen que desaparecerá tu mancha o no te saldrán arrugas, es momento de retirarse”.

Cabe señalar que al cierre del 2022 el tamaño de mercado del sector de medicina y cirugía estética a nivel mundial superó los 75 mil millones de dólares, y se prevé que dicha cifra siga en aumento en los próximos años, pues se espera que entre el 2022 y el 2030, el crecimiento sea del 9%, de acuerdo con cifras de Statista.

Además, la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva (AMCPE), apunta que nuestro país tiene el tercer lugar a nivel mundial en realización de cirugías estéticas, sólo después de Estados Unidos y Brasil. Aunado a que el procedimiento estético no quirúrgico más realizado es la aplicación de toxina botulínica.

ÉTICA PROFESIONAL HACE LA DIFERENCIA

Indudablemente llegan personas que piden parecerse a otras a partir de un procedimiento estético, sin embargo, la Dra. Karen Carrillo señaló que en estos casos, la ética del médico es esencial, pues debe decirle que, de acuerdo a su rostro qué va y qué no, pues siempre se tiene que conservar la armonía del rostro para que la cara se vea linda.

“El secreto es que te digan; qué bien te ves, te ma-

“**Estar a gusto con uno mismo es una actividad en la que se tiene que trabajar todos los días, es abarcar aspectos psicológicos, pero también con nuestro físico**”

Karen Carrillo



quillaste diferente; pero que no sepan que es el truco que traes detrás de Juventud sin Cirugía, que son tratamientos no invasivos, que no requieren quirófano pero que te mantengan joven”.

Lo más importante es que la persona se sienta bien y segura, “hacemos un gran trabajo, porque no nada más es inyectarle, es escucharlo, ver sus necesidades y que mejore su autoestima”.

“Nosotros como médicos estéticos les ayudamos a que recuperen su autoestima y buscamos que puedan tener su vida lo más normal posible, trabajamos con las personas para regresarles un poco de su seguridad, y que vean que las cicatrices son experiencias de oro, porque nos dejan un aprendizaje, pero de ahí viene un salto cuántico que nos abrirá muchas puertas”.

Para Karen, siempre es necesario escuchar las historias que hay detrás de cada consulta, hay pacientes que tras su tratamiento le hacen dar Gracias por el simple hecho de que puede ayudar a las personas para que se sientan mejor.

LIDERAZGO EN LA MEDICINA ESTÉTICA

La Dra. Carrillo fue de las pioneras en Baja California, en Medicina Estética; actualmente, “en la clínica tenemos 40 empleadas, que son mi familia, y hemos hecho un ambiente muy bonito donde unas a otras nos empoderamos y vemos que se puede y que cuando realizas con amor y con pasión lo que te gusta, todo lo demás se da por añadidura”.

Sin duda su actitud positiva es lo que le ha permitido mantenerse al frente de su clínica, pues ella sabe que el No, está en la mente, como dice “lo que crees lo creas”, así es que los objetivos los tiene claros: seguir adelante con Juventud sin Cirugía, “queremos continuar creciendo y que la gente sepa que todos pueden tener acceso a ello”, pues es necesario romper el mito que estos procedimientos estéticos son muy caros.

“Me encanta la tecnología, tengo más de 35 equi-

PORTADA

pos reconocidos a nivel mundial con permiso de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) en México, y de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés)", refirió que hoy la tecnología viene a revolucionar la cirugía, porque están surgiendo muchos tratamientos no invasivos con unos resultados espectaculares y por supuesto sin dolor.

La mayoría de las pacientes tienen entre 40 y 60 años, hoy en día se ve en las clínicas mujeres jóvenes de 19, 20 años ya cuidándose las cicatrices, las manchitas de sol, relleno de labios, "pero ahí es también decirle a ver, estás muy joven".

Agregó además, que los hombres también ya asisten a citas de medicina estética, pues señala, "ya se volvió algo muy común, parte de la vida diaria, por qué, porque quieren cuidarse, es tener un envejecimiento positivo".

Conseguir una belleza natural, retrasar el envejecimiento de la piel, sentirse mejor con uno mismo, mejorar la autoestima, son las razones principales por las que ha aumentado el número de consumidores que deciden someterse a tratamientos de medicina estética.

CREER EN UNO MISMO

"La medicina estética es para sentirse y estar bien con uno mismo. Es realzar la belleza de cada persona, retardar el envejecimiento sin perder la esencia de las personas. Resaltando tu belleza mejoras tu autoestima, te sientes mejor, creas más cosas, estás feliz contigo, y el secreto: si uno está feliz, estará igual con todo mundo, y lo que pase alrededor no te va a afectar, porque lo importante eres tú.

"Entonces, en el momento en el que tú te la creas, en el momento en el que tú te veas al espejo y digas soy internamente bella, y ahora, con la medicina estética físicamente bella, creas lo que quieras".

La Dra. Karen Carrillo es una mujer auténtica, que le fascinan los retos, en sus propias palabras se describe como "una persona muy amorosa, puedo ser muy corajuda, muy constante en lo que hago, con unas bases que mi familia me inculcó desde niña, de ser empática, de dar amor, doy todo lo que tengo, soy leal con mis principios, me gusta tener una amistad verdadera, soy honesta, muy trabajadora, me encanta dar y dejar huella en las personas".

Le fascina hacer ejercicio, ir de shopping, jugar mucho con sus perros, pasar tiempo con su hijo, leer, ir a conciertos y a obras de teatro.

Considera que la receta del éxito se basa en hacer con amor las cosas, pues afirmó que "nunca se debe olvidar cómo empezaste, lo que te ha costado, y ayudar a la gente que va empezando y no meterle el pie", es fundamental en esta vida.

Sabe que aún hay mucho trabajo por hacer y sobre todo seguir aprendiendo y preparándose día con día para lograr sus objetivos, e incluso, en algún momento, abrir una fundación para apoyar a niños en situación de calle, finalizó. ➤



Me encanta innovar, invité a un cirujano plástico y una dermatóloga y hacemos un super equipo para dar un abordaje integral a los pacientes"

Karen Carrillo





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



EVITA QUE TU EMPRENDIMIENTO FRACASE

Iniciar un proyecto propio no es una tarea fácil, requiere de esfuerzo, constancia, conocimiento y sobre todo mucha paciencia para no desesperarte por no obtener los resultados que deseas en corto tiempo.

Si ya diste el paso para comenzar con tu emprendimiento, es importante que tomes en consideración algunos aspectos que te permitirán llevar tu negocio por buen rumbo.

Aquí te compartimos cinco factores que no debes olvidar al momento de emprender.

1. Idea de negocio. Sin duda debes contar con una idea clara y definida acerca de qué quieres emprender, y que además ofrezca una solución a una necesidad específica del mercado.

Pero además de una buena idea, es necesario contar con conocimientos técnicos en gestión de negocios, marketing, finanzas, por mencionar algunos; así como desarrollar habilidades y actitudes necesarias para dar el siguiente paso al ecosistema emprendedor.

2. Conocimiento del mercado. Este es otro factor primordial para evitar que tu negocio falle. Para ello debes llevar a cabo una investigación previa que te arroje información sobre el mercado en que deseas incursionar, la competencia que existe, los productos y servicios que más se venden.

3. Enfoque en el cliente. También es de igual importancia conocer al tipo de cliente al que estás dirigiendo tus produc-

tos o servicios, identifica sus gustos, necesidades, hábitos de consumo, comportamiento, cómo se relaciona con las marcas y todo aquello que te ayude a dirigir eficientemente tu estrategia.

4. Definir tus objetivos y planes. Una vez que tienes más claro cómo es el mercado en el que planeas comercializar tu idea de negocio, debes plantear los objetivos a corto, mediano y si es posible a largo plazo. Además, es necesario definir cuál será la estrategia a seguir para alcanzar esos objetivos.

5. Resiliencia. Esta es una de las principales habilidades que debe desarrollar un emprendedor para enfrentar los altibajos y desafíos que tendrá tu negocio, sobre todo al comienzo, ya que las ventas no se darán de manera inmediata. La resiliencia te permitirá mantenerte firme ante los retos que se te presenten a lo largo del camino.

Además de los anteriores, existen muchos otros aspectos que debes considerar, como integrar un equipo de trabajo fiable; definir una estrategia de comercialización de acuerdo con los canales de venta que utiliza tu cliente; crear un plan de comunicación o publicidad para captar clientes potenciales; definir promociones, etc., que te permitan incrementar tus ventas y por consiguiente llevar tu emprendimiento al siguiente nivel. ➤

LA RESILIENCIA
TE PERMITIRÁ
MANTENERTTE
FIRME PARA
ENFRENTAR LOS
RETOS QUE SE
PRESENTEN A LO
LARGO DE LA VIDA
DE TU NEGOCIO

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS



Una investigación
previa te dará
información valiosa
sobre **los clientes**
y el mercado
en que deseas
incursionar





Conoce nuestros servicios:

Oficinas Privadas

Flextime Office

Salas de Juntas

Cowork

**mi
oficina
aquí**



E-commerce evoluciona

▶ UNA DE LAS TENDENCIAS QUE ESTÁN INNOVANDO LAS VENTAS EN LÍNEA ES LA REALIDAD AUMENTADA PARA VER LOS PRODUCTOS EN 3D

Laura Hernández Villegas

En México, el comercio electrónico continúa creciendo. Datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), indican que en el 2022 el comercio en línea en México alcanzó los 528 mil millones de pesos, un crecimiento del 23% respecto al año anterior.

Ante este aumento, resulta necesario que las empresas adapten sus modelos de negocio a las nuevas formas de consumo, así como a las principales tendencias que están transformando las compras por internet y que explicamos a continuación.



se trata, y que pueden ser de una misma o de diferentes marcas, los cuales se encuentran dentro de la caja, a un determinado precio. Esta técnica se ha popularizado más en el sector de alimentos y bebidas.

Existe la modalidad de suscripción donde los clientes reciben una caja de productos sorpresa cada determinado tiempo. Con esto, se impulsa el branding de las marcas y algunas empresas los utilizan para premiar a sus clientes más fieles con el envío de artículos de colección, con la finalidad de generar más ventas de este tipo de cajas.

E-COMMERCE DE SUSCRIPCIÓN

Es una modalidad de venta en línea que permite ofrecer productos y servicios de manera recurrente, remota y con una periodicidad determinada. Facilita las compras y evita el desplazamiento de los clientes a tiendas o sucursales. Este tipo de negocios, generalmente requiere el pago domiciliado mediante tarjeta de débito o crédito, pago adelantado o por medio de una tarjeta de prepago.

REALIDAD AUMENTADA

Esta busca disminuir las barreras entre los consumidores y la experiencia de compra física, llegó a innovar el comercio en línea permitiendo que un producto se visualice en 3D, para que las personas aprecien los detalles fácilmente y con precisión.

También, es posible manipular objetos en fondos virtuales; por ejemplo, el usuario puede elegir un artículo de decoración para el hogar y simular que lo coloca en su casa con la ayuda de la cámara de su celular y, de esta manera, tiene una idea clara de cómo luciría, y si no le agrada, puede cambiarlo por otro antes de adquirirlo.

CAJAS MISTERIOSAS

También conocidas como mystery box, consiste en vender uno o varios productos secretos, es decir, sin revelar de qué

VIDEO MARKETING

El video es un formato muy amigable y predilecto para los consumidores digitales, por lo que una de las tendencias de e-commerce es la inclusión de videos de producto, no sólo en contenido para redes sociales o campañas publicitarias, sino también dentro de las tiendas en línea.

Esta práctica ha mostrado buenos resultados en marketplace como Wish, AliExpress y otros, que además de fotografías de producto, incluyen videos que explican las características y funciones de la mercancía, lo que permite aumentar el engagement y la posibilidad de compra.

CLICK AND COLLECT O PICK UP

Esta modalidad de entrega es una solución que permite a los clientes recoger sus mercancías en una tienda física, sucursal de paquetería, bodega o casilleros inteligentes.

Según datos del estudio sobre Venta Online en México 2022, el 6% de los consumidores digitales prefieren el click and collect como método de entrega para sus compras en línea.

Finalmente, el mismo informe refiere que la preferencia por este método registró una ligera disminución en comparación con 2020, debido a la reactivación de otras modalidades de entrega que estaban suspendidas durante el confinamiento. ▶▶

D I C I E M B R E 2 0 2 3



CUMBRE

1000

**EMPRESAS
MÁS IMPORTANTES
DE MÉXICO**

**MUNDO»
EJECUTIVO**

» INTELIGENCIA ARTIFICIAL

» NEARSHORING

» 50 PROPUESTAS POR MÉXICO CON LAS
MENTES MÁS BRILLANTES

WOBI
Inspiring Ideas

LaJornada

THE CORE
THE LIVING HARMONY

cumbre1000.com

ChatGPT

¿Aliado de los negocios?

La Inteligencia Artificial, está impulsando la automatización de procesos empresariales y la toma de decisiones basada en datos, generando importantes beneficios en términos de productividad y rentabilidad.

Asimismo, abre la posibilidad de construir nuevos productos, a partir de los servicios cognitivos que ofrece y cuyo acceso se ha simplificado, por lo que ya no se requiere de expertos en Machine Learning para desarrollar un modelo de negocio con AI.

En este sentido, el lanzamiento de ChatGPT, un sistema de chat basado en el modelo de inteligencia artificial GPT-3 desarrollado por OpenAI; generó gran controversia por sus alcances; no obstante, en pocos días rebasó el millón de usuarios y hoy es de las más utilizadas en compañías de diversos sectores. Y es que esta solución se puede emplear en los negocios de todos los tamaños para eficientar sus procesos en cualquier área.

Jorge Linares, Chief Revenue Officer de Nubiral, señala que las empresas que quieren explorar GPT para su negocio, “deben identificar la funcionalidad específica para que la requieren y, a partir de ahí, investigar, desarrollar, experimentar, y medir los beneficios que les representa”.

El especialista refiere que la herramienta tiene un enorme potencial de uso en la atención automatizada al cliente y el comercio conversacional; así como en las áreas de ventas, publicidad y marketing. Como ejemplo, señala que su adopción en los call center radica en transcribir conversaciones para identificar puntos clave de indicadores para la atención automatizada; o en las plataformas de streaming para optimizar los motores de búsqueda, así como en el e-commerce para facilitar el análisis de competidores.

Un estudio realizado por Mordor Intelligence, indica que el uso de asistentes virtuales en América Latina es del 22% y se prevé que este porcentaje crezca un 35% para el 2027 impulsado por la adopción de ChatGPT; lo que generaría que el mercado de los asistentes conversacionales incremente su valor por arriba de los 100 mil millones de dólares.

De este modo, la atención que genera ChatGPT ha empujado a las organizaciones a repensar su modelo de negocio y a utilizar esta herramienta no sólo para ganar velocidad y eficiencia en el desarrollo de soluciones, sino también para sumarla a su oferta comercial.

Linares agregó que la herramienta funciona como un agente catalizador para acelerar los procesos de innovación y transformación digital en las organizaciones. Pero más allá de los beneficios que ofrece, es recomendable tener presente que se trata de una tecnología nueva, por lo que hay que implementarla con una mentalidad experimental, y en el proceso, estar pendientes de las validaciones, tener un ambiente controlado donde sea posible analizar cómo mejorar lo que existe y cómo complementarlo, en lugar de reemplazar un proceso por otro. ➤

EL VALOR DEL MERCADO DE LOS ASISTENTES CONVERSACIONALES PODRÍA SUPERAR LOS 100 MIL MDD EN 2027

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS



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

energíahoy®



www.energiahoy.com

El ritmo de vida laboral tan acelerado ocasiona que te sientas agobiada, y si a eso le sumamos la carga emocional, y las actividades del hogar, es evidente que al final del día estarás fuera de combate.

El agotamiento físico y mental ocasionan que no rindas al 100 por ciento en tus actividades, situación que se verá reflejada en tu productividad y desempeño. De acuerdo con especialistas en salud y bienestar laboral, hacer una pausa de 5 a 10 minutos para relajarte, puede ayudarte a incrementar tu productividad, y no sólo eso, te dará energía para enfrentar los retos que se te presenten a lo largo del día.

Además, un pequeño receso también te ayudará a mejorar la concentración en tus actividades, evitar distracciones, y a eliminar la ansiedad.

TIPS PARA TOMAR UNA PAUSA Y RELAJARTE

1.- Respirar profundo

Siéntate derecha y respira con el abdomen. Realiza inhalaciones y exhalaciones sincronizadas tratando de mantener tu mente en blanco para regular tu ritmo cardiaco, esto ayudará a darle a tu cuerpo la oxigenación necesaria para relajarse.

2.- Realiza una actividad diferente

Trata de distraer tu mente con alguna actividad intelectual o artística, además de ser algo desafiante te ayudará a fortalecer las funciones neuronales del cerebro. Puedes leer, pintar, escribir o cocinar mientras te olvidas del estrés.

3.- Desconéctate

Procura alejarte de todas tus actividades laborales durante 10 o 20 minutos. Si te es posible pon en silencio las notificaciones

del celular, tablet o la computadora. Respira profundamente mientras cierras los ojos y te concentras en tu respiración.

También puedes realizar alguna actividad relajante, o simplemente tomar un té mientras miras el paisaje o la naturaleza.

4.- Consiéntete

A mitad de tu rutina o al final del día, disfruta de tu comida o bebida favorita, o de una ducha relajante, que regule tu temperatura corporal. Si lo prefieres, puedes agendar una cita en un spa, para tomar un masaje que te libere del estrés.

5.- Crea un espacio agradable

Al terminar tus actividades, trata de pasar un tiempo a solas para descansar. Puedes encender velas aromáticas o inciensos con un olor que te agrade y sea reconfortante, como la lavanda o el jazmín que tienen propiedades relajantes y combaten la depresión y el insomnio.

6.- Mantente activa

Realiza algunos ejercicios de estiramiento o fuerza. Puede ser a mitad del día, por la mañana o antes de ir a dormir. Te ayudarán a liberarte del estrés y a regular tu metabolismo.

7.- Duerme lo suficiente

Dormir menos de 8 horas por la noche es sumamente nocivo, ya que detiene el proceso natural de regeneración celular y le resta tiempo al cuerpo para recuperarse, y poder iniciar un nuevo día con energía. Procura dormir en un ambiente oscuro y silencioso, con una temperatura equilibrada para garantizar al máximo tus horas de sueño.

Someter tu cuerpo a sobrecargas físicas, mentales o emocionales, a la larga puede afectar tu salud. ➤

TOMAR UN TIEMPO PARA DESCANSAR Y DESHACERTE DEL ESTRÉS, PUEDE MEJORAR TU PRODUCTIVIDAD

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

Haz una pausa para relajarte



The Fives Oceanfront - Puerto Morelos

UNA JOYA ESCONDIDA EN LAS ARENAS DEL PARAÍSO



Sobre la encantadora playa de arena blanca del Mar Caribe, arropado por hermosas aguas turquesas, se encuentra The Fives Oceanfront, un lujoso hotel boutique de 92 suites estilo residencias y miembro de la Colección LVX de Preferred Hotels & Resorts. Este mágico lugar está situado en un relajante oasis junto al mar inmerso en la belleza natural del encantador pueblo de Puerto Morelos en la Riviera Maya, a sólo 25 minutos de Cancún.

The Fives
OCEANFRONT
PUERTO MORELOS

LIFESTYLE[™]
Preferred
HOTELS & RESORTS



Obtén hasta un 30% de descuento al reservar en <https://www.thefiveshotels.com/> e ingresar el código de promoción: MUNDOEJECUTIVO



EL PERFORMANCE ENCONTRÓ UNA NUEVA FORMA DE EXPRESIÓN.

Desata toda tu energía con el poderoso motor cuatro cilindros de 408 hp hecho en Affalterbach bajo la filosofía "One man, one engine" y vive la experiencia deportiva con las comodidades de un amplio sedán. Innovación en rendimiento y confort, así es el nuevo Mercedes-AMG C 43 4MATIC.



Las imágenes que aquí aparecen son usadas como referencia. Consulte especificaciones de los vehículos en www.mercedes-benz.com.mx o en su Distribuidor Autorizado. Mercedes-Benz® y Mercedes-AMG son marcas de Mercedes-Benz Group AG. Este vehículo contiene los dispositivos de seguridad obligatorios de conformidad con la NOM-194-SE-2021.