

CARLOS
SLIM DOMIT
AMÉRICA
MÓVIL

JORGE
HUMBERTO
SANTOS
ARCA
CONTINENTAL

JOSÉ
ANTONIO
FERNÁNDEZ
FEMSA

CARLOS
HANK
BANORTE

LOS

100 EMPRESARIOS MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO 100

ALTAGRACIA
GÓMEZ
MINSÁ

MARÍA ASUNCIÓN
ARAMBURUZABALA
TRESALIA CAPITAL

SUS COMPAÑÍAS SE
RECUPERAN Y SE
ADAPTAN A OPERAR
EN ENTORNOS MÁS
COMPLEJOS

• (PÁG: 68) •

ADemás

VIDEOJUEGOS 'INDIES'
CÓMO PASAR DE NIVEL EN UNA
INDUSTRIA MILLONARIA

EMPRESAS RESPONSABLES
LOS CRITERIOS ESG SON
UNA OBLIGACIÓN

LA CRISIS DEL AICM
SATURADO Y CON
BAJA INVERSIÓN



EXPANSIÓN MX
OCTUBRE 01, 2022
\$68 MN 1296

EXPANSION

ER

EMPRESAS RESPONSABLES

131 compañías, <
16% más que en
2021, demuestran
que los criterios
ambientales,
sociales y de
gobernanza son
redituables.

IDEAS SUSTENTABLES



(P Á G . 9 2)

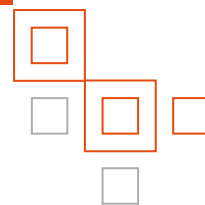
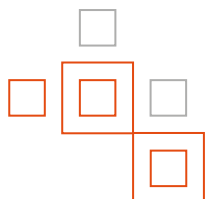
CONVIÉRTETE EN UN INVERSIONISTA HOY

Somos **la primera FIBRA de México**
y **la más importante de Latinoamérica.**

Nuestro portafolio de oficinas está
integrado por **93 edificios corporativos**
en las mejores ubicaciones de todo
México, ofreciéndote la posibilidad
de un **atractivo rendimiento.**

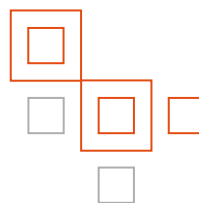
¿Por qué invertir con nosotros?

- **Diversificación** en ubicaciones, sectores y clientes.
- Inmuebles **administrados por profesionales.**
- Nos enfocamos en generar **valor sostenible.**
- Propiedades con el **mayor nivel de plusvalía.**



ALGUNAS DE NUESTRAS PROPIEDADES

- Torre Mayor
- Torre Caballito
- Centrum Park
- Torre M Mítikah
- Corporativo Santa Fe



Centrum Park, Edo. de México.



Torre Mayor,
CDMX.

Torre Caballito,
CDMX.



Conoce todo nuestro portafolio:



LA FIBRA MÁS SÓLIDA DE MÉXICO

[f /Fibraunomx](#) [@funo.mx](#) [@fibraunomx](#) [in Fibra Uno \(FUNO\)](#)

[www.funomx](#) [Renta de espacios: 800 847 2757](#)





UNA CUESTIÓN DE FÓRMULA

Indudablemente, la Formula 1® se basa en la velocidad. ¿Pero qué es la velocidad sino un cálculo matemático? Lo cierto es que estas trepidantes carreras son una invariable demostración de la primera fórmula que se estudia: la velocidad es la distancia dividida por el tiempo. Tomémonos un minuto para pensar cuánto tarda un piloto en alcanzar una media de 260 km/h en estos infernales circuitos. ¿Cuántos años se necesitan para perfeccionar el arte de avanzar en círculos, para domar la geometría de los bordillos, para resolver la ecuación exacta de riesgo que algunos confunden con “suerte”? Sí, es cuestión de números.

Pero por precisos que sean los cálculos, por reconfortante y exacta que sea la ciencia, el resultado sigue siendo una incógnita. **Porque las matemáticas, como la velocidad, no bastan para expresar plenamente la compleja belleza de la fórmula.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL COSMOGRAPH DAYTONA
EN ORO BLANCO DE 18 QUILATES



Official Timepiece
of Formula 1®

FORMULA 1 GRAN PREMIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO - 30 DE OCTUBRE DE 2022

EL LOGO F1, FORMULA 1, F1, GRAND PRIX Y LAS
MARCAS RELACIONADAS SON MARCAS COMERCIALES
DE FORMULA ONE LICENSING BV, UNA EMPRESA
DE FORMULA 1. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.





¿Sabes cómo hacen los
gobiernos para rastrear
criptocriminales?

Usando **Mastercard®**
CipherTrace.

Mastercard hace más seguras
las criptotransacciones, para que
puedas sentirte protegido
en el mundo digital.



Juntos, las posibilidades son

PRICELESS 

mastercard.com.mx/soluciones



comex.com.mx
f t p i y in

Atención al consumidor
Ciudad de México y Área Metropolitana: 55 5864-0790
Interior de la República: 800-712-6639



Comex[®]

*Juntos embellecemos
y protegemos tu vida*

Adaptable
Atemporal
Transformador
Acogedor

Moly

**ColorLife[®]
TRENDS**

Presenta el
color del año 2023

Moly
A5-10



EXPANSIÓN CONTENIDO

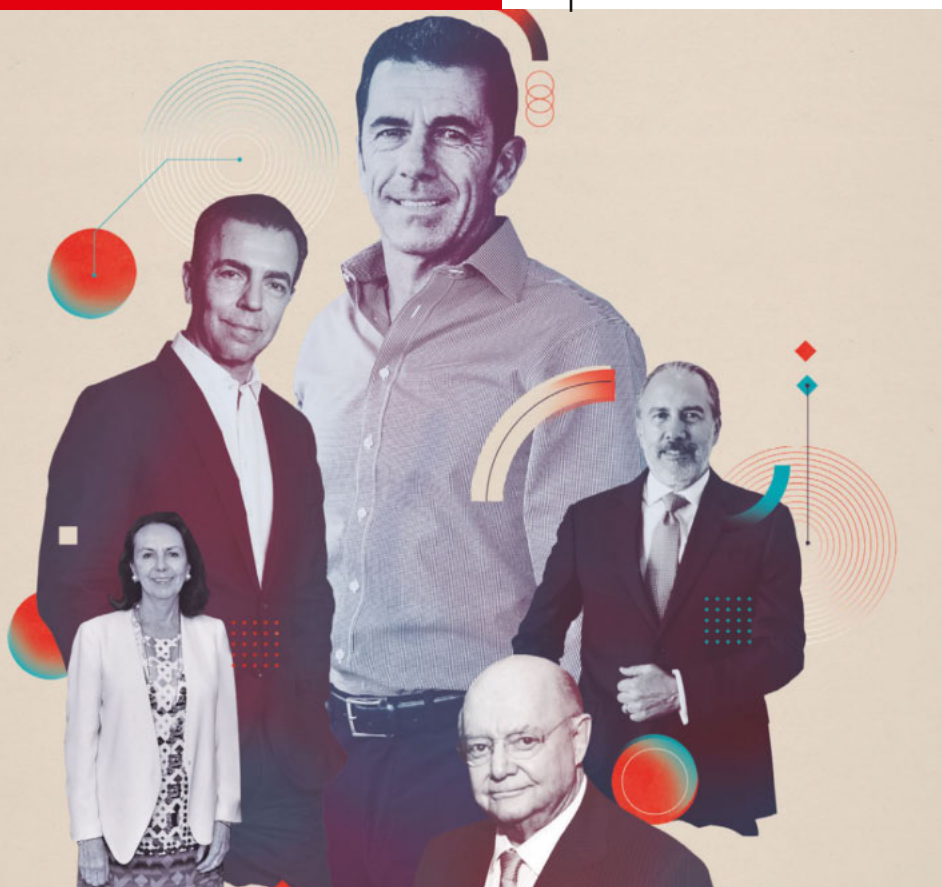
01—OCTUBRE—2022

68

EN PORTADA

LOS 100 EMPRESARIOS MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO

Hay poca rotación, pero siempre aparece algún nombre nuevo. Descubre quién integra nuestro listado.



VALOR

- 15 INVERSIÓN EN TIEMPOS DIFÍCILES**
¿DÓNDE PONGO MI DINERO?
Mantener la cabeza fría y estos consejos son los aliados.
- 18 EL NEGOCIO DE BORRAR LA HUELLA**
Entrevista con Santiago Caniggia, director de Mountain Partners Green.

POLÍTICA

- 23 LA RECTA FINAL**
LOS ÚLTIMOS 24 MESES DE AMLO
¿Cómo llega el presidente a los últimos dos años de su administración?

NEGOCIO

- 31 ACUERDOS CON PEMEX Y CFE**
EL REGRESO DE LOS PRIVADOS
New Fortress Energy invertirá 3,700 mdd en cuatro proyectos.
- 36 BLACK TIE / DIAMANTES ETERNOS**
La industria se moderniza para las nuevas generaciones.
- 38 MEXICANAS EN EL MUNDO**
Gran Vita mira hacia afuera para impulsar su crecimiento.

PULSO

- 41 MONEDAS CON HISTORIA**
LA OTRA GRAN INVERSIÓN
Los 8 reales que costaron medio millón de dólares.
- 44 MÁS GUACAMOLE EN EU**
Jalisco se vuelve el segundo estado en poder exportar aguacate a EU.



92

MIRAR AL FUTURO

MÁS RESPONSABILIDAD

131 empresas forman parte del listado de este año y demuestran que la responsabilidad es ya una obligación para todas.



104

AMENAZA

VIVIR SIN AGUA

A seis meses de que estallara la crisis hídrica en la capital de Nuevo León, las soluciones surgen poco a poco sin ser suficientes.



121

LOS ELEGIDOS

SOCIOS EN LA OBRA

Las principales empresas del sector eligen a los mejores proveedores en segmentos como infraestructura o interiorismo.



150

AICM

EN CRISIS

El aeropuerto afronta uno de los periodos más difíciles de su historia entre la saturación y las pérdidas millonarias.

aire

169

AEROMEXICO

VIVA LAS VEGAS

Regresamos a esta emblemática ciudad, conocida por sus casinos y sus espectáculos nocturnos.

IDEAS

- 49 **SOS CRISIS**
LA REPUTACIÓN IMPORTA
Qué hacer en caso de emergencia.
- 52 **CONVERSACIÓN CREATIVA**
Rodolfo Martínez, gerente de Marketing de Grupo Promarcas.
- 54 **PROFESIÓN DEL FUTURO**
Juan Pablo Larenas, Chief Impact Officer de Betterfly.



FUTURO

- 61 **SALUD PERSONALIZADA**
HASTA TU MUÑECA
Tus aseguradoras te vigilan a través de tus apps.

LIFE AND STYLE

- 193 **WELLNESS CON SELLO MEXICANO**
CUIDARSE MEJOR
Marcas nacionales de suplementos y cuidado de la piel y los mejores spas.

200

- LETRAS NETAS**
BÁRBARA ANDERSON
El sexenio del camuflaje

Iberdrola México, una solución inteligente para nuestros clientes

Contáctanos, la mejor solución para tu industria
son nuestros proyectos solares en tus instalaciones



Iberdrola, la energética del futuro

 iberdrolamexico.com/clientes

 800 2657 600



**IBERDROLA
MÉXICO**
Smart Solar

DIRECTOR EDITORIAL

Gonzalo Soto

gonzalo.soto@grupoexpansion.com

EDITORIA DE LA REVISTA

Puri Lucena

plucena@grupoexpansion.com

EDITORIA DE EXPANSIÓN POLÍTICA

Mariel Ibarra

mibarra@grupoexpansion.com

JEFE DE REDACCIÓN E INFORMACIÓN

Alberto Verduusco

mario.verduusco@grupoexpansion.com

DIRECTOR COMERCIAL

Alejandro Manrique
amanrique@grupoexpansion.com

HEAD DIGITAL COMERCIAL

Cristhian del Ángel
cristhian.delangel@grupoexpansion.com

GERENTES COMERCIALES

Luis Alarcón
lalarcon@grupoexpansion.com

Édgar Córdova

edgar.cordova@grupoexpansion.com

Eduardo Lara

eduardo.lara@grupoexpansion.com

BRANDED CONTENT

EDITORIA

Mildred Ramo
mildred.ramo@grupoexpansion.com

COEDITORIA

Irayda Rodríguez

GENERADORES DE CONTENIDO

Verónica Cervantes, Israel Díaz,
Jansel Jiménez, Carolina Ocaranza

DISEÑO

Manelik Guzmán

DIRECTOR DE MARKETING Y TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIO

René Flores
rflores@grupoexpansion.com

HEAD DE MARCA

Fernanda Gutiérrez
maria.gutierrez@grupoexpansion.com

LÍDERES DE MARCA

Karina Alanís, Italo Corona

COORDINADORES DE MARCA

Ana Chávez

ACCOUNT MANAGER

Tania Cortés
tcortes@grupoexpansion.com

DIRECTOR COMERCIAL DE RELACIONES INSTITUCIONALES

Fernando Ceballos
fernando.cebaldos@grupoexpansion.com

SUBDIRECTORES DE VENTA A GOBIERNO

Carla Font
cfont@grupoexpansion.com

Víctor Enríquez

venriquez@grupoexpansion.com

DIRECTORA DE ESTRATEGIA Y GESTIÓN COMERCIAL

Alejandra Bustos
alejandra.bustos@grupoexpansion.com

HEAD DE ESTRATEGIA COMERCIAL

Lourdes Ramírez
lourdes.ramirez@grupoexpansion.com

LÍDERES DE ESTRATEGIA

Oskar Hurtado, Rosario León,
Fernanda Ramírez, Regina Sánchez

PROJECT MANAGERS

Marcela Alvarado, Fernando Cortés,
María José Sánchez



EDITORIA GENERAL

Cristina Alonso
calonso@grupoexpansion.com

EDITORIA ADJUNTA

Analine Cedillo

EDITORIA DE ARTE

Vanessa Díaz

COEDITOR GRÁFICO SR

José Pedro Hernández

COORDINADORA DE FOTO

Paulina Villaseñor

EDITORIA GOURMET

Issa Plancarte

EDITOR ADJUNTO DE LA REVISTA EXPANSIÓN

Luis Alberto Zanela Villegas
alberto.zanela@grupoexpansion.com

EDITORIA DE EMPRESAS

Ivet Rodríguez
ivet.rodriguez@grupoexpansion.com

COORDINADOR

Juan Tolentino

REPORTERAS

Tzuara De Luna, Mara Echeverría,
Ana Luisa Gutiérrez, Nancy
Malacara, Diana Nava

EDITORIA DE TECNOLOGÍA

Eréndira Reyes
ereyes@grupoexpansion.com

REPORTEROS

Fernando Guarneros, Ginger Jabbour

COORDINADOR DE POLÍTICA Y SOCIEDAD

Octavio Ortega
oortega@grupoexpansion.com

REPORTEROS

Lidia Arista, Carina García, Éder
González, Shelmá Navarrete,
Ariadna Ortega, David Santiago,
Dulce Soto, Carlos Vargas,
Brenda Yáñez

EDITOR DE ECONOMÍA

Alejandro Bazán
abazan@grupoexpansion.com

REPORTEROS

José Ávila, Luz Elena Marcos,
Dainzú Patiño

EDITORIA DE OBRAS

Diana Zavala
dzavala@grupoexpansion.com

REPORTERA

Gabriela Lara

EDITOR WEB

José Luis Sánchez

EDITORIA DE INTERNACIONAL

Fernanda Hernández

EDITORIA DE INTELIGENCIA

Rosalía Lara
rosalia.lara@grupoexpansion.com

ANALISTAS DE INTELIGENCIA

Rafael Mejía, Edmundo Sánchez

HEAD DE OPERACIONES

Luis Lara
luis.lara@grupoexpansion.com

GERENTE DE TRÁFICO

Ana María Galindo

COORDINADOR DE PRODUCCIÓN

Édgar Mora

PRODUCCIÓN

Ulises Alarcón

COORDINADOR DE PRODUCCIÓN DIGITAL

Javier Jasso

POSTPRODUCCIÓN DIGITAL

Diana Aguilar, Jesús González

COORDINADOR DE VIDEO

Omar Moreira

PRODUCTORES AUDIOVISUALES / VIDEO

Zaira Gutiérrez, Amairany Linares,
Anabel Martínez, Andrea Ortiz,
Miguel Ángel Santa Olalla

PRODUCTORA DE AUDIO

Mónica Alfaro

PRODUCTORES DE PODCAST

Leonardo Luna, Luz Píoquinto

COORDINADORA DE INVITADOS

Paulina Hernández

YOUTUBE MANAGER

Paulina Torres

COORDINADORA DE ESTRATEGIA Y ANÁLISIS DIGITAL

Pamela Vargas

DISEÑADORA DIGITAL

Itzel García

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Daniel Villegas

SEO EDITORIAL Y TÉCNICO

Daniela Barranco, Jesús García

CIENFÍFICO DE DATOS

Eduardo Castillero

EDICIÓN MULTIMEDIA

Raymundo Martínez, Efraín Toral

GRANDES AUDIENCIAS

Dolores Luna, Selene Ramírez,
Josep Rodríguez, Marco Torres

REDES SOCIALES

Daniel Cuevas, Sergio González,
Alan Páez, Karen Sixtos

EDITOR GENERAL DE ARTE HARD NEWS

Rodrigo Olmos
rolmos@grupoexpansion.com

EDITOR DE ARTE

Óscar González

EDITOR DE FOTOGRAFÍA

Rafael Montiel

COORDINADORA DE FOTO SR

Betina García

COORDINADORA DE FOTO WEB

Paola Hidalgo

COORDINADORA DE DISEÑO WEB

Evelyn Alcántara

DISEÑADORES WEB

Nayeli Araujo, Salvador Buendía,
Paula Carrillo, Pamela Jarquín

CORRECTORA DE ESTILO

Sandra Berrios

COORDINADORA DE ESTUDIO DE FOTO

Alejandrina Lira

FOTÓGRAFA DE ESTUDIO DE FOTO

Anylú Hinojosa-Peña

**CONTACTO
DE VENTAS**

ventas@grupoexpansion.com

Tel. 55 9177-4100 / 4300



**SUSCRIPCIONES
Y SERVICIO AL CLIENTE**

(55) 9177 4342
servicioalcliente@expansion.com.mx

COORDINADORA ADMINISTRATIVA

Yrazema Almanza

ASISTENTES

Carolina Aguilar, Nayelly Peña

COLABORADORES

Jesús Almazán, Diego Álvarez, Paulina Chávez, Berenice Rodríguez,
Gunther Sahagún.

PRESIDENTE DE GRUPO EXPANSIÓN
EDGAR FARAH

VICEPRESIDENTE
DE RELACIONES INSTITUCIONALES
LEONARDO VALLE

CEO
DE EVENTOS Y MEDIOS EXTERIORES
JORGE DIBILDOX

**EXPANSION
PUBLISHING**

CEO
BLANCA JUANA GÓMEZ MORERA

OUT OF HOME MEDIA // PUBLISHING // EVENTS & EXPERIENCES // FILMED ENTERTAINMENT

EXPANSIÓN® es una publicación de Expansión, S. A. de C. V. Revista mensual, N° 1296, octubre 01, 2022. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No.: 04-1972-000000000287-102; Certificado de Licitud de Título No. 884. Certificado de Licitud de Contenido N° 520. EXPANSIÓN® es una publicación editada y publicada por Expansión, S. A. de C. V., con domicilio en avenida Constituyentes N° 956, colonia Lomas Altas, delegación Miguel Hidalgo, C. P. 11950, Ciudad de México. Editora responsable: Purificación Lucena Pineda. Esta publicación fue impresa por Reproproducciones Fotomecánicas, S. A. de C.V., con domicilio en Duraznos N° 1, colonia Las Peritas, delegación Xochimilco, C. P. 16010, Ciudad de México. Distribuida por Expansión, S. A. de C. V., Alfesa Comercialización y Logística, S. A. de C.V. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, fotografías, ilustraciones, colorimetría y textos publicados en este ejemplar sin la previa autorización de Expansión, S. A. de C. V. Las opiniones y puntos de vista de las colaboraciones publicadas en esta revista no necesariamente reflejan la opinión de EXPANSIÓN® y quedan bajo la responsabilidad de los autores. Todos los derechos reservados © 2022, Expansión, S. A. de C. V. Consulta el aviso de privacidad de datos en la siguiente dirección <https://expansion.mx/aviso-legal-y-de-privacidad> Registro Postal: PP09-0198



Panerai Submersible Quarantaquattro Bianco, PAM01226

BERGER

Sí quiero... AVENTURAS



BERGER.COM.MX



CONCIERGE

RETICENCIA AL CAMBIO NECESARIO

“M

e llama la atención ver que solo hay tres mujeres en la lista”, escribió en una carta a *Expansión*, en

2013, la empresaria Blanca Treviño. “El listado incluye un número importante de empresarios de segunda o tercera generación, todos ellos hombres, que ahora conducen los destinos de empresas que crearon sus familiares. Son ejecutivos que se han formado y esforzado para tener los puestos que hoy ocupan. Surge el interés por entender por qué no hubo descendientes mujeres que pudieran o quisieran acceder a la dirección”, remató la misiva de la presidenta de Softtek.

Han pasado casi 10 años y el avance ha sido escaso. Más allá de la escalada en las posiciones, en el listado de ‘Los 100 empresarios más importantes de México’ que publicamos en esta edición solo hay cinco mujeres, incluida la propia Treviño, quien en 2013 ocupaba la posición 61 y hoy es la tercera mujer más importante del ranking, desde el sitio 39, dos más arriba que en el listado de 2021. El Índice de Multimillonarios de Bloomberg, que considera 500 empresarios de todo el mundo, integra actualmente a solo 70 mujeres, es decir, 14%.

Las dudas que apuntaba hace una década Treviño siguen siendo válidas. En 2020 publicamos un reportaje en el que abordamos el problema: mientras que las mujeres avanzan en los puestos directivos, el porcentaje de dueñas de empresas es bajo. Y uno de los factores es el mismo: para tomar las riendas del negocio familiar, tienen que esperar.

“A diferencia de los hombres de la segunda generación, que se vuelven candidatos inmediatos para estar al mando del patrimonio, las mujeres que tienen la posibilidad de asumir la dirección general son aquellas

que pertenecen a la tercera generación”, señalaba el reportaje que acompañaba el listado hace dos años y que firmaba Zyanya López.

El problema también es que solo una de cada seis empresas familiares llega a la tercera generación, de acuerdo con el Centro de Investigación para Familias de Empresarios BBVA del IPADE.

Hay muchos datos sobre por qué las compañías deben mirar hacia el liderazgo femenino. Dejamos aquí solo uno: según el ‘Informe global 2021: El estado de la creación de nuevas empresas’, publicado por la consultora McKinsey en diciembre, las empresas nuevas dirigidas por mujeres tienen 12% más de probabilidades de cumplir o superar las expectativas de crecimiento.

Aunque, es cierto, no solo las mujeres la tienen difícil para entrar en el listado. Las caras nuevas son pocas, solo tres este año, y otras tres más que regresan después de no aparecer en las últimas ediciones.

La equidad de género y la apuesta por nuevos talentos están muy ligadas al tema de la responsabilidad. Y en eso sí que las empresas en México tienen muy claro que no pueden perder el camino.

Este año, 131 compañías forman parte del listado ‘Empresas responsables’, que elabora anualmente *Expansión*. Es un incremento de casi 16% desde las 113 que participaron en la edición 2021. A todas aquellas que nos comparten su información y están dispuestas a medirse y compartir sus prácticas, gracias. Los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) se han convertido en un factor que puede inclinar la balanza hacia el éxito o el fracaso de una compañía, ya sea a la hora de llegar a nuevos consumidores para seguir creciendo u obtener un financiamiento para continuar innovando. Quienes lo tengan claro, seguirán en el mercado un buen tiempo más. 



@Expansion.mx

lectores@grupoexpansion.com





EL FUTURO ACABA DE ATERRIZAR

Conozca la flota más sólida y avanzada de la historia de Gulfstream.

Con la incorporación de los nuevos Gulfstream G800™ y G400™,
nuestra cartera ampliada ofrece una aeronave para cada misión.


Gulfstream™

A General Dynamics Company

LA VISIÓN DE DISNEY

Hablar de la compañía de entretenimiento global hoy es algo más complejo que pensar solo en Mickey Mouse y los grandes parques de atracciones.

POR: Luis Baylón

El coloso del entretenimiento se está moviendo rápido en un entorno que presenta competencia ruda en estos tiempos, en los que seguir a la cabeza no es una tarea simple, y Disney lo sabe. Por esa razón, puso orden en casa para salir a competir en todos los mercados posibles, y es ahí donde entra Rebecca Campbell, presidenta de Contenidos Internacionales y Operaciones de The Walt Disney Company desde enero, una directiva experimentada en la televisión y la producción audiovisual en Estados Unidos.

Durante la D23 Expo, el evento más importante para fans de Disney, que se celebra cada dos años, *Expansión* tuvo la oportunidad de platicar con la ejecutiva de la compañía, que conmemorará su centenario en 2023. “Tenemos mucho que celebrar por este gran hito, aunque hay que mirar de frente hacia los siguientes 100 años de nuestra marca, y esa es nuestra tarea: saber hacia dónde vamos”, comentó.

La división que lidera busca expandir la influencia de Disney en mercados muy distintos a los

“
**ESTAMOS
EVALUANDO
QUÉ MARCA
PODRÍAMOS
ADQUIRIR
PARA
SEGUIR
CRECIENDO.**
”

Rebecca Campbell
presidenta de Contenidos
Internacionales y
Operaciones de Disney.

de Norteamérica, para posicionar la plataforma de *streaming* Disney+ y sus respectivas versiones regionales, así como sus producciones, tanto locales como las hechas en Estados Unidos.

“Me tocó ver cómo llegó Pixar, ahora vemos franquicias como Star Wars y Marvel siendo parte de la compañía. Hace años no teníamos este portafolio de contenidos, estamos evaluando qué marca podríamos adquirir para seguir creciendo. Ahora podemos ver que nuestro catálogo es muy rico y tocamos a más personas del público, eso no lo puede decir nuestra competencia”, añadió Campbell, como parte de su visión. “Claro que me quedo muy curiosa de saber cómo será la compañía en 100 años”, bromeó la directiva, quien reporta de forma directa a Bob Chapek, CEO de la empresa.

Disney está consciente de que las historias tienen un espíritu

VALOR REGIONAL. Rebecca Campbell destacó la importancia que tienen para la compañía los contenidos locales.





DISNEY BUSCA EXPANDIR SU INFLUENCIA PARA POSICIONAR SU PLATAFORMA DE *STREAMING* Y SUS PRODUCCIONES, TANTO LOCALES COMO LAS HECHAS EN ESTADOS UNIDOS.

universal y que pueden venir de cualquier parte, por eso ha abierto los ojos para que puedan llegar a la pantalla. “La raíz de todas las historias... no importa si ocurre en un pequeño pueblo, en una gran ciudad, si es una gran historia, va a resonar globalmente. Ahora sabemos que la audiencia regional quiere ver sus propias historias y ese es nuestro compromiso”, apuntó al hacer hincapié en los esfuerzos que se están realizando en América Latina y en otras regiones.

“Hemos visto la importancia del contenido que se hace en Corea del Sur y el eco que tiene en todo el mundo. Es algo que queremos lograr con nuestras iniciativas locales”.

En América Latina, la compañía de entretenimiento ha presentado contenidos de corte histórico, como la serie *Santa Evita*, que aborda la historia del cadáver de Eva Perón en Argentina; *Papás por encargo*, un melodrama que ha sido acogido con gran éxito en la región y en España, o la producción de *Pancho Villa: El Centauro del Norte*, historia biográfica

de acción de este personaje de la Revolución Mexicana.

A través de Disney+, llegarán contenidos originales en Europa, Asia, India y América. Y, por primera vez, inició la producción en Nigeria, la tercera industria más importante del cine, tras Hollywood y Bollywood, en la India, con una historia hecha en colaboración con un estudio en Lagos.

“Hace dos años hablé con la gente involucrada en esta producción (*Iwájú*), en ese momento todo era como un boceto y en este D23 Expo ya vimos lo que se puede lograr con productores locales”, dijo respecto a esta aventura de iniciar producciones en el país africano.

“En este momento, no hay Disney+ disponible en Nigeria, por ahora nuestra principal ventana allá es el cine, sin embargo, los productores de contenido audiovisual, cineastas, están encontrando este canal para crearlo”, añadió respecto a este proyecto de expansión.

The Walt Disney llega a un punto crítico y Campbell apunta en una nueva dirección. “Creo que una empresa con sede en Estados Unidos tiene dos opciones: puede elegir ser una empresa estadounidense que crea, distribuye y vende productos y servicios en el extranjero, o una empresa global que sirve para ganar en cada uno de los mercados locales. Estoy orgullosa de que The Walt Disney Company sea lo último, y nuestra aspiración ganadora es hacer exactamente eso.

D23

es el evento más importante para fans de Disney y se celebra cada dos años. La 'D' es por Disney y el 23, por 1923, cuando se fundó la compañía.



VIVE LA GRAN FIESTA ECUESTRE

DEL 3-6 Y 10-13 NOVIEMBRE 2022
MTY. MX. CLUB HÍPICO LA SILLA



LA SILLA  **GNP**
LET'S BE LEGENDS

El Palacio de Hierro
SOY TOTALMENTE PALACIO

Vector
Empresas

 **GNP**
SEGUROS

aiflux growth

TANE
MEXICO 1942

BOLETOS EN BOLETIA.COM

f @ CONCURSOLASILLA

VALOR



GANAR EN TIEMPOS REVUELTOS

En una situación económica sin precedentes, los especialistas en inversiones recomiendan mantener la calma y la disciplina para lograr el objetivo: obtener rendimientos.

POR: Rosalía Lara

R

ecesión, inflación, crisis. Son los monstruos bajo la cama que no dejan dormir a más de un inversionista. Lejos de salir corriendo, es momento de resistir y mantener la disciplina para no solo seguir por buen rumbo, sino lograr rendimientos de la situación.

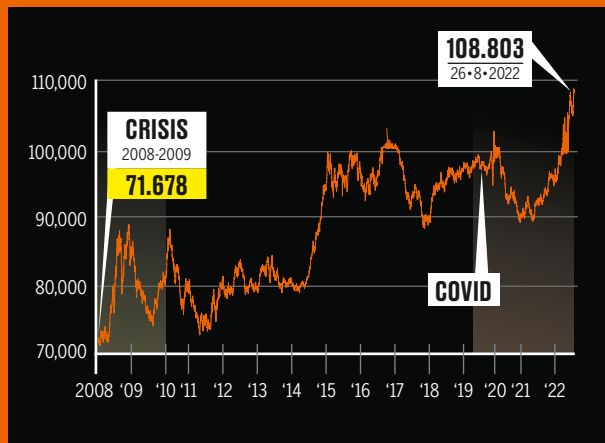
El mercado suele sobrereaccionar a las noticias, el efecto es casi inmediato y, luego, se aplaca; sin embargo, este año no ha sido así. La inflación trae vuelto loco al mercado, que reacciona con cada nuevo dato.

No hay un precedente para la situación actual, donde la inflación viene tanto de parte de la demanda, como de la oferta. Por un lado, la guerra en Ucrania, el cambio climático y las cadenas de suministro presionan la oferta. Por el otro, en Estados Unidos, el gobierno ofreció

RESGUARDO

El dólar es considerado activo de refugio y tiende a subir en épocas de incertidumbre.

Índice dólar. Puntos

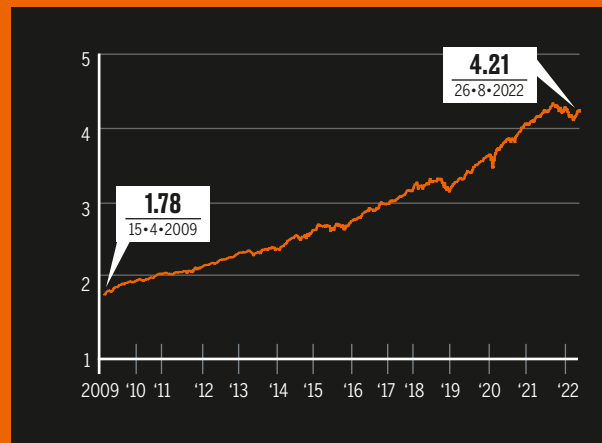


FUENTE: Bloomberg.

APUESTA AL TIEMPO

En el largo plazo, los fondos diversificados, como el GOLD3+ de BlackRock, ofrecen rendimientos atractivos.

Valor de liquidación neta en pesos.



Fondo estratégico Gold3+.

cheques como apoyo por la pandemia, provocando que las familias tengan más dinero mientras el nivel de empleo es sano, así que aunque los precios suban el consumo sigue.

“No tenemos una experiencia histórica de cómo batallar con esto, por eso es que los bancos centrales tuvieron que cambiar lo que decían (en su momento, trataron la inflación como transitoria) respecto a cómo combatir la inflación”, dice José Luis Ortega, director de los equipos de Deuda y Multiactivos de BlackRock México. Empezaron a subir las tasas a niveles históricos: en Estados Unidos y en México, la última subida fue de 75 puntos base. Se trata del mayor repunte desde 1994 para el vecino y el más alto para nuestro país en la historia.

Pero la inflación no cede y las tasas “están en unos niveles que pudieran ser peligrosos para el desarrollo y el crecimiento de la economía”, comenta Ortega. Todo esto ha provocado volatilidad en los mercados porque no se sabe cuál va a ser el impacto.

Aunque la volatilidad y la incertidumbre prevalezcan, hay oportunidades de inversión, si bien no existe una receta única o mágica para obtener rendimientos. “Tener metas claras es la mejor manera de manejar tus inversiones, así como tener una cartera balanceada”, aconseja Ignacio Saralegui, estratega de inversiones senior para América Latina de Vanguard, quien menciona que es importante conocer los costos de las inversiones y mantener la disciplina.

El tiempo es otro de los ingredientes clave. Toda estrategia dependerá del horizonte de inversión. Ortega dice que en un plazo

8.5%

es la tasa de referencia en México, un máximo histórico.

de un año o menos, lo mejor es aprovechar las altas tasas de interés e ir por deuda de corto plazo. En México, la tasa de referencia está en 8.5%, un máximo histórico. “¿Para qué buscas tomar riesgo en este momento cuando hay tanta incertidumbre, cuando puedes, sin tomar grandes riesgos, estar generando arriba del 8%?”, cuestiona.

En el mediano, los bonos de más largo plazo también se posicionan como una inversión atractiva, porque existe la posibilidad de que las tasas se mantengan altas. “A medida que sube la tasa, sube el nivel de rendimientos esperados para la renta fija. Lo que se genera ahora son oportunidades, los intereses en la renta fija se van a reinvertir a una tasa más alta”, dice Saralegui.

UBS destaca en su reporte de perspectivas para el segundo semestre que los rendimientos de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a

dos años están viendo sus mejores niveles en los últimos 15.

De mediano a largo plazo, un portafolio diversificado con deuda de largo plazo y de corto, tipo de cambio y renta variable de diferentes lugares es lo mejor. “Permite aprovechar oportunidades para cuando los mercados empiezan a ser muy pesimistas”, dice Ortega.

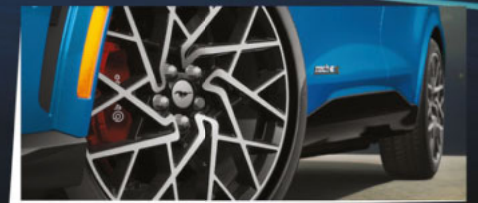
Los fondos de cobertura (*hedge funds*) también se posicionan como una opción atractiva. “Algunas estrategias de fondos especulativos pueden tener buenos resultados en escenarios recesivos”, señala UBS, que también recomienda añadir activos defensivos, aquellos que tienen poca exposición al ciclo económico, como las acciones de empresas de salud o alimentos. También espera que el dólar pueda seguir apreciándose y alcanzando nuevos máximos.

Las oportunidades están ahí, los especialistas recomiendan no hacer caso del ruido y mantenerse firmes. “¿Está retador el ambiente? Sí. ¿Hay poca visibilidad? Sí. Pero, eventualmente, vamos a salir. Habrá mejores condiciones económicas y por eso tenemos que estar preparados”, confía Ortega.



FORD MUSTANG MACH-E

MISMA SANGRE, CORAZÓN ELÉCTRICO



FORD.MX

Ford

APUESTA AL VERDE.
Santiago Caniggia Bengolea asegura que hoy “es un buen negocio” ser sustentable.



SANTIAGO CANIGGIA BENGOLEA

EL NEGOCIO DE BORRAR LA HUELLA

Con el crecimiento de las *start-ups* en América Latina, cada vez hay más oportunidad para apoyar proyectos dedicados a combatir el cambio climático, asegura el director de Mountain Partners Green.

POR: Rosalía Lara

Un doble boom llevó a la creación de Mountain Partners Green: el de inversión en *venture capital* y el de instrumentos con la etiqueta ASG (ambiental, social y de gobierno corporativo o ESG, por sus siglas en inglés). Se trata del primer fondo de inversión de capital de riesgo que invierte exclusivamente en proyectos que reduzcan la huella de carbono en América Latina.

Mountain Partners Green fue lanzado en 2021, año en el que la inversión en

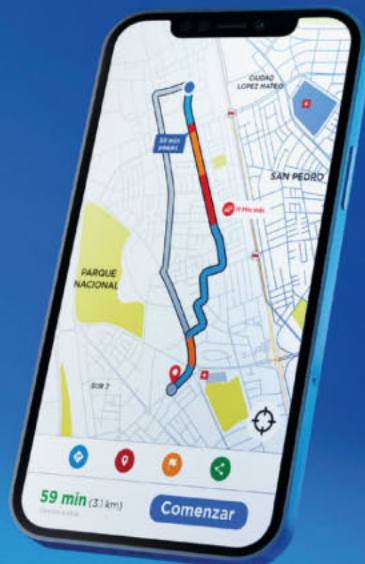
venture capital en la región fue de 15,800 millones de dólares, lo que equivale a todo el capital acumulado invertido en la última década, de acuerdo con el estudio ‘Ecosistema de Venture Capital y Growth Equity’, elaborado por Endeavor y Glisco Partners.

Al mismo tiempo, tras la pandemia, inversionistas de todo el mundo comenzaron a voltear hacia la inversión responsable. El año pasado, la emisión de bonos verdes, sociales, de sostenibilidad y vinculados a la sustentabilidad alcanzaron

*El mundo de los negocios
puede sentirse así:*



*Pero con nuestra **agilidad**
puede sentirse así:*



Nuestra agilidad es ofrecerte una mejor experiencia
en el mundo financiero. Acércate a nosotros.

MONEX

Mantente *ágil*

Descubre cómo:



Contáctanos en monex.com.mx o CDMX 55 5231 4500, otras ciudades del país 800 746 6639.

 @GrupoFinancieroMonex

 @monexanalysis

 @monexglobal

un monto de 992 millones de dólares a nivel mundial, un nuevo récord, de acuerdo con Moody's ESG Solutions, que espera que en 2022 esa cifra sea de 1,350 mdd.

Con todo esto sucediendo, Santiago Caniggia Bengolea, director de Mountain Partners Green, no lo pensó dos veces y decidió combinar una pasión personal, la protección del medioambiente, con algo que ya conocía bien: el manejo de un fondo. Y así convenció a sus socios de apostar por aquellas *start-ups* que luchan contra el cambio climático.

EXPANSIÓN: ¿Cómo nace el fondo?

SANTIAGO CANIGGIA BENGOLEA: Somos la continuación de un fondo que creamos con compañeros de la Universidad de Columbia en 2002. Nos llamamos Nazca Ventures, primero en Chile, luego en Colombia y después en México, donde se sigue llamando así. Tuvimos una etapa de inversiones superagnósticas, porque en 2012/2013 era muy difícil invertir en otras verticales (como *edtech*, *fintech* o *healthtech*).

En paralelo a esto, en la Universidad de Columbia me enfoqué mucho en un programa de innovación dentro de las materias de *sustainability*, donde me empecé a involucrar con problemáticas de cambio climático. Cuando hice mi máster (2010-2011) todavía no se hablaba tanto de la problemática y no había tanta conciencia. Después, Nazca Ventures se fusionó con Moun-

tain Partners. Y a nuestra tesis de inversión le agregamos el *green*. Ahora, el momento que vive el *venture capital* ofrece una oportunidad de enfocarse en algo mucho más de nicho, y por eso tenemos un foco en *climate tech*, o sea, *start-ups* que bajen la huella de carbono.

Hay muchas *start-ups* que están enfocadas con diferentes soluciones innovadoras, disruptivas, escalables, y que realmente necesitan capital para escalar y tienen modelos de negocios que acompañan esa tesis, y cada vez están surgiendo más, porque, por un lado, hay cada vez más conciencia. Y por el otro, la regulación presiona a las grandes empresas para que disminuyan su huella de carbono.

Por suerte, ayuda mucho que hoy es hasta un buen marketing para las empresas todo el foco de ESG.

E: ¿El aumento de la demanda por instrumentos ASG no provoca *greenwashing*?

SCB: En mi visión, a veces hasta el *greenwashing* es positivo porque ayuda a que todos pongan el foco, nos ayuda a separar la paja del trigo, entender qué es realmente sustentable y qué es *greenwashing*, pero es mejor que haya mucho a que no haya nada. Aunque lo mejor para evitarlo es que se pueda medir.

E: ¿Cómo les aseguran a los inversionistas que esos proyectos en los que invierten no caen en este ecoblanqueo?

SCB: Con este fondo buscamos *start-ups* que puedan

“ EN UN MUNDO DONDE ESTAMOS PLAGADOS DE FINTECH, EDTECH Y TODAS LAS ‘TECH’, TENÍAMOS QUE TENER UN FONDO ESPECÍFICO EN LA VERTICAL DE MEDIOAMBIENTE. ”

Santiago Caniggia Bengolea, director de Mountain Partners Green.

realmente demostrar métricas de impacto claras. La mejor métrica es la de huella de carbono, porque tiene hasta un mercado de compensación, está más que certificada. Nos fijamos en que la tecnología de cada *start-up* sea la mejor forma técnica y científicamente para bajar la huella de carbono.

Incluso ya se va a poder ‘tokenizar’ la compensación de huella de carbono y que eso se transforme en un bono de carbono *tradeable* con *blockchain*, algo que antes era muy difícil y ahora es muy fácil de estandarizar ese mercado.

Con el *blockchain* hay una trazabilidad absoluta, eso permite una transparencia muy buena del mercado que hace que esto tenga más tracción, mucha más validez y eso será importante en el sector.

E: ¿Al ser una vertical nueva no es muy riesgosa para los inversionistas?

SCB: En un mundo donde estamos plagados de *fintech*, de *edtech* y de todas las ‘tech’ que quieras, teníamos que tener un fondo específico en esta vertical (la medioambiental) en Latinoamérica. Es una pasión de todo el equipo de *management*. Además, se va a crear el *carbon fintech*, va a ver un buen modelo de negocio relacionado a este tema.

También, la presión de los consumidores va a ayudar a que estas *start-ups* tengan tracción, va haber un mercado para estas *start-ups*. Es el momento: sin duda, hoy es un negocio ser *green*.



LA MÁXIMA EXCLUSIVIDAD EN HOTELES

Members Luxury Hotels presentó los mejores complejos de la cadena Marival Resorts.



Cuando las personas planean sus vacaciones, tienen una infinidad de destinos para elegir. Si lo que buscan es un verdadero descanso, a la orilla del mar, Members Luxury Hotels (MLH) brinda la alternativa adecuada, a través de su cadena Marival Resorts.

Para presentar esta oferta, se llevó a cabo un evento en la terraza principal del Hotel Brick, en la Ciudad de México. Salvador Ramos, vicepresidente de Ventas y Marketing de Marival Resorts, y Jorge Alejandro Peña, director general de MLH, hablaron de las características de los productos de cuatro diamantes de la cadena, que se localizan en las bellísimas playas del Océano Pacífico.

También asistieron diversos representantes de las mejores agencias de turismo del país, como BTC, BCD, Felgueres Travel Group y Corporativo 4F, entre otras.

De este modo, **Marival Armony Luxury Resort & Suites** destaca por sus sorprendentes vistas al mar. Al estar ubicado en Punta Mita, exactamente en la costa norte de Bahía de Banderas, se fusiona con la imponente naturaleza de la Sierra Madre Occidental, en Nayarit.

Este hotel *All Inclusive* ofrece un concepto único para adultos, con amenidades creadas para que los huéspedes disfruten al máximo: 265 habitaciones, cuatro restaurantes, cuatro bares, palapa, spa, *beauty* y *fitness center*. Mientras que las actividades de *wellness*, fiestas y gastronomía completan la experiencia.

Para celebraciones especiales, como una boda, Marival Armony reserva una zona de eventos en la playa. Y para las empresas que buscan organizar congresos o conferencias, el centro de convenciones del resort tiene capacidad para 600 personas.

Por su parte, **Marival Distinct** es otro hotel de la cadena en la Riviera Nayarit, creado para vacaciones de lujo en familia. En él, la exclusividad y estilo son los principales atributos que permiten una estancia maravillosa en alguna de sus habitaciones, así como en las residencias y villas.

Finalmente, **Marival Emotions Resort & Suites** es el primer *All Inclusive* familiar en Nuevo Vallarta, que engloba, precisamente, el concepto “emoción” en todas sus actividades. Sus albercas están diseñadas para que los niños vivan los mejores momentos y, por las noches, los bares son el lugar para que los adultos se diviertan, en pareja o con amigos.

Descubre todas las amenidades de los hoteles de Marival Resorts en:
www.marivalarmony.com
www.marivaldistinct.com
www.marivalemotions.com

VALIENTE: VEN



Regina Blandón conduce los

PREMIOS
METROPOLITANOS
DE TEATRO



este martes 18 de octubre a las 18:30 hrs, en vivo, a través de

www.losmetro.mx y **MVStv**

EXPANSION

política

POLITICA.EXPANSION.MX



LA RECTA FINAL



ENTREGA ADELANTADA.
El presidente deberá transferir el poder el 1 de octubre de 2024.

El presidente **Andrés Manuel López Obrador** inicia los últimos 24 meses de su administración. Lo hace con una alta aprobación de los mexicanos, pero con varios resultados pendientes en el gobierno.

POR: Lidia Arista

E

n su finca de Palenque, Chiapas, rodeado de árboles frutales y maderables, escuchando el canto de los pájaros y dedicado a escribir un libro es como el presidente Andrés Manuel López Obrador se imagina su retiro. “Me jubilo, me retiro por completo de la actividad pública y la actividad política”, ha manifestado. Pero a 24 meses de distancia de esos planes, deja claro que no desperdiciará un solo segundo sin dejar de incidir en la vida pública del país a través de dos objetivos: cuidar lo construido en la llamada Cuarta Transformación y conducir la sucesión presidencial para que perdure.

López Obrador será el primer presidente que no gobierne un sexenio, sino 70 meses y deje la presidencia el 1 de octubre de 2024 por mandato constitucional, ello, debido a que la reforma electoral de 2014 adelantó la fecha para el inicio del sexenio, con la intención de acortar el tiempo que transcurría entre la elección y la toma de protesta, de seis a cuatro meses.

A la recta final de su administración, Andrés Manuel López Obrador llega como el mandatario con el mayor respaldo ciudadano: 61% de aprobación, en promedio, de acuerdo con el concentrador de encuestas de Oraculus. En este mismo punto de su gobierno, Ernesto Zedillo tenía un respaldo ciudadano del 59%; Vicente Fox, el 54%; Felipe Calderón contaba con el 58% y Enrique Peña Nieto apenas alcanzaba el 25%.

Expertos consultados explican que la alta aprobación del presidente López Obrador es para su persona pero no para su proyecto de gobierno, el cual, a dos años de concluir, no ha logrado los resultados esperados, sobre todo, en causas que abanderó, como la pacificación del país y el combate a la corrupción.

“Los ciudadanos están evaluando más el esfuerzo que se hace que el logro. La gente sigue apoyando al presidente, pero no los resultados de su gobierno”, afirma Francisco Abundis, director de la encuestadora Parametría.

¿Qué explica que los ciudadanos respalden a López Obrador pero no sus resultados? De acuerdo con los expertos, la respuesta está en tomar en cuenta de dónde venimos.

“La llegada de Andrés Manuel se dio en el contexto de hartazgo hacia el gobierno de Peña Nieto, del



POPULARIDAD. López Obrador ha resultado ser el segundo mandatario con mayor aprobación del mundo, luego del primer ministro de la India, Narendra Modi, según Morning Consult.

APROBACIÓN PRESIDENCIAL 44 MESES EN EL CARGO (%)



VICENTE FOX

54



FELIPE CALDERÓN

58

ENRIQUE PEÑA
NIETO

25

ANDRÉS MANUEL
LÓPEZ OBRADOR

61

FUENTE: Poll of Polls de Oraculus.

PRI, del Pacto por México. López Obrador ha sacado provecho, por ejemplo, con la reforma energética al PRI se pidió un plebiscito, pero no se quiso hacer y se aprobó de forma exprés, mientras que Andrés Manuel ha hecho consultas. Él le está hablando a ese público que recuerda el gobierno de Peña Nieto”, explica Mónica Montaña, profesora-investigadora del Departamento de Estudios Políticos de la Universidad de Guadalajara.

En el inicio de un gobierno, el respaldo ciudadano le sirve al gobernante para emprender cambios, pero, hacia el final de la administración, la intención es que esa popularidad se traduzca en votos a favor de la continuidad.

“La popularidad sirve en tanto pueda convertir el capital político en capital electoral, al final, ese es el



JUNTOS TRABAJANDO POR UN FUTURO MEJOR

Nuestras acciones están basadas en promover la sustentabilidad, apoyar a grupos vulnerables e impulsar la cultura de la mano de nuestros Clientes, Accionistas, Colaboradores y la comunidad.

Y continuar con el compromiso de ser reconocidos como una de las empresas socialmente responsables del país, con el firme propósito de construir todos los días un impacto positivo en nuestra sociedad y hacer del mundo un lugar mejor.



intercam.com.mx



#HumanismoFinanciero

 **INTERCAM**
Banco



UN RETO IMPORTANTE RUMBO A LA SUCESIÓN PRESIDENCIAL ES HASTA QUÉ PUNTO SE VA A MANTENER UN PROYECTO INDEPENDIENTE DE LA FIGURA PRESIDENCIAL.

Gustavo Urbina Cortés, del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.

ESPACIO COMPARTIDO. Desde 2023, AMLO deberá compartir el escenario público con sus posibles sucesores.

propósito, que pueda llegar con una gran aprobación presidencial, para ver cuánto de este capital se va a convertir en votos", agrega Abundis.

VOLCADO EN LA SUCESIÓN

A dos años de concluir su sexenio, la sucesión presidencial cada vez se percibe más cerca y de acuerdo con los analistas, este tema irá abarcando más hasta convertirse en prioridad.

"En estos dos años que le sobran, el presidente va a cuidar lo que ya hizo, como las reformas que logró, sus obras de infraestructura, y encauzar lo que sigue, que es la contienda por quién va a continuar con la Cuarta Transformación, lo que él inició y consolidar lo que pueda", señala Ivonne Acuña, catedrática de la Universidad Iberoamericana.

Desde julio de 2021, el presidente López Obrador abrió la sucesión presidencial al destapar a seis perfiles que, en su consideración, podrían ser el relevo que se requiere para ocupar la presidencia de la República y continuar con su trabajo. Con ello, hoy cualquier cambio en su gabinete, cualquier gesto del mandatario federal o declaración tiene una connotación electoral.

"Todo ya está encauzado a la sucesión: sus gestos, declaraciones, todo tiene que ver ya con la sucesión presidencial. No lo veo algo remoto, es algo que ya está pasando", agrega Francisco Abundis.

NO HAY EN EL ESPECTRO NACIONAL UN LIDERAZGO COMO EL SUYO, POR ESO ES QUE EL PRESIDENTE SIGUE FUERTE. NO HAY NI EN LA OPOSICIÓN NI EN MORENA, NO ES MARCELO EBRARD, NO ES CLAUDIA SHEINBAUM.

Ivonne Acuña, politóloga de la Universidad Iberoamericana.

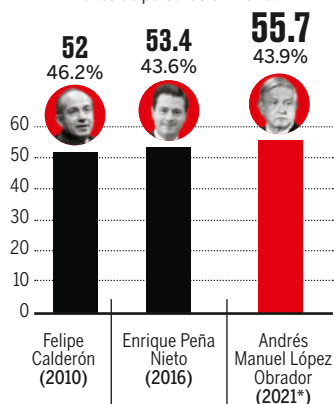
CORRUPCIÓN

PRESIDENTES	PAÍSES
VICENTE FOX (2004)	64 DE 146
FELIPE CALDERÓN (2010)	105 DE 178
ENRIQUE PEÑA NIETO (2016)	123 DE 176
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (2021*)	124 DE 180

FUENTE: Ranking Transparencia Internacional. *Último dato disponible.

POBREZA

Millones de personas en México



FUENTE: Coneval. *Último dato disponible.

Lo que está en juego el 2 de junio de 2024, cuando se elige al presidente número 66 de la historia, es la continuidad del proyecto político de López Obrador. Por ello, aunque el candidato de Morena se decidirá a través de una encuesta, el presidente López Obrador será el gran elector y, de una u otra forma, incidirá en la campaña presidencial.

"Ha sido un sexenio que se ha caracterizado por estar en campaña permanente por parte del presidente. Esto marcará su agenda en el tiempo que queda y la propia campaña presidencial para quien vaya a ser electo o abanderada del movimiento", considera Gustavo Urbina Cortés, del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México.

Y aunque para algunos analistas, como Ivonne Acuña, en el espectro nacional no hay un liderazgo como el del presidente ni en Morena ni en la oposición, otros consideran que, en los próximos meses, veremos un cambio en la atención mediática.

El presidente está por vivir sus últimos meses con todos los reflectores puestos en él, pues conforme se acerque 2023, año en el que estará lista la nominación de candidatos y posteriormente el comienzo de campañas, la atención se centrará en su sucesor.

"Se viene un cambio. Es de los últimos tiempos en que vamos a ver a un presidente con toda la cobertura mediática, con un poder pleno en todos sus ámbitos, donde el presidente es quien está protagonizando el escenario público. A partir de los próximos meses, el presidente va a tener que compartir en ese espacio mediático con los precandidatos del partido", refiere Maribel Flores Sánchez, directora de división de la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tec de Monterrey.

RESULTADOS NO ESPERADOS

"En materia de seguridad, esperamos un fracaso, no creo que las cifras logren disminuir ni siquiera en el papel lo suficiente para que se celebre una mejora respecto a la administración Peña Nieto",

LA PELEA CONTINUA

VS



**LA HUMEDAD
Y GOTERAS**



**SOBERANO JR
EMBAJADOR IQ**

Ahora que las lluvias se están retirando ¿Qué debo hacer?

Soberano JR te da 3 tips para vencer al enemigo:

1. Impermeabiliza con **Elaston®**
2. Usa la cinta contra goteras **Alusticker®**
3. Para muros pinta con **Imperpinta®**

HOMICIDIOS EN LOS PRIMEROS CUATRO AÑOS DE GOBIERNO

sostiene Daniel Gómez-Tagle, experto en seguridad pública, quien también advierte que organizaciones como Causa en Común han alertado que ese delito ha mostrado una ligera disminución debido a que se están reclasificando los homicidios dolosos por “otros delitos contra la vida”.

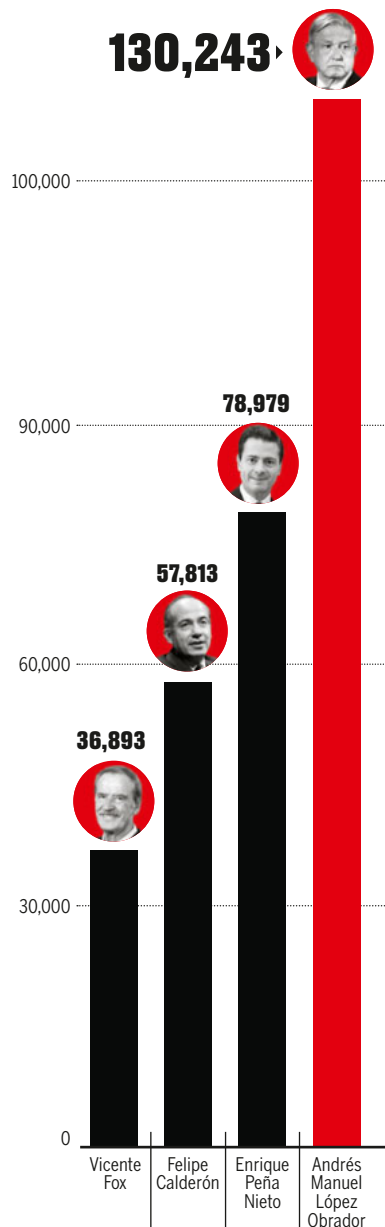
“Ese maquillaje de las cifras se da prácticamente en todos los delitos. Eso es grave porque las decisiones políticas que se están tomando no obedecen a la realidad, y los que terminamos afectados somos los ciudadanos”, agrega.

En el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador suman 130,243 homicidios dolosos, cifra que ya superó las 120,463 muertes violentas ocurridas durante el sexenio del panista Felipe Calderón Hinojosa, cuando se declaró la llamada “guerra contra el narcotráfico”.

“[Con la tendencia que se tiene] faltando unos 13 o 15 meses de que termine la actual administración, también se superarán los 156,000 homicidios ocurridos con Enrique Peña Nieto, de tal manera que en los últimos meses de esta administración, cada nuevo homicidio será un nuevo récord en la historia de la violencia letal en el país”, pronostica Ricardo Márquez Blas, consultor y especialista en seguridad.

El combate a la corrupción también es visto como un gran pendiente de esta administración. Si bien el país pasó del lugar 138 (2018) al 124 (2022) de 180 países en el Ranking de Transparencia Internacional, el sistema legal que se confeccionó para combatir ese problema se abandonó.

En cuatro años, este gobierno no ha estado exento de escándalos de corrupción. En el Sistema de Seguridad Alimentaria Mexicana (Segalmex), considerado como el ‘Conasupo de la 4T’, se han detectado malos manejos que propiciaron daño al erario por más de 9,500 millones de pesos y por los cuales se han interpuesto 38 denuncias ante la Fiscalía General de la



FUENTE: INEGI.

República. Además las polémicas han tocado a sus círculos más cercanos, con uno de sus hijos y sus hermanos.

El de López Obrador es un gobierno que opta por las adjudicaciones más que por las licitaciones. Organizaciones como Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad han revelado que ocho de cada 10 contratos de la administración pública han sido entregados por esa vía, lo que, de acuerdo con expertos, es más susceptible de actos de deshonestos.

“La corrupción fue otra de las grandes banderas de este gobierno, sin embargo, falta mucho que hacer en términos de fortalecimiento institucional. Poco se ha hecho por robustecer la figura del Sistema Nacional Anticorrupción, que fue un proyecto que quedó varado y tiene grados de desarrollo disímil al interior de las entidades federativas. Todavía persiste un margen de impunidad, poco se ha hecho por detener a figuras, servidores públicos que pudieran estar involucrados en actos de corrupción, o familiares, lo cual genera una impresión de que la justicia se aplica de manera selectiva y no de manera igualitaria”, explica Urbina Cortés.

LA TENTACIÓN DE LA CONTINUIDAD

“Ya me jubilo y no vuelvo a participar en política ni hablar de política, ni hablar con políticos, ni asistir a ningún evento, ni siquiera académico. Y voy a cancelar mi Twitter, el Face, completamente. Y ya no voy a tener relaciones políticas ni con mis hijos”, así es como el presidente asegura que se mantendrá alejado de la vida política del país.

¿Pero un hombre con tanta popularidad y capital político puede desaparecer de un día para otro? Para los especialistas consultados, la continuidad es una tentación para cualquier mandatario federal, por lo que sí buscan interceder en la sucesión presidencial e, incluso, en el ejercicio de gobierno, aun cuando su figura va en picada, por lo que no ven la forma en que López Obrador pueda retirarse.

“No lo veo retirándose a su rancho. Es difícil pensar que se va a retirar, él va a seguir en la vida pública de este país, incluso a pesar de él. En algún punto, él podría regresar a tener una presencia, aunque él no quisiera, como un actor moral. La fortaleza de estas presidencias no se desvanecen de manera automática”, indica Francisco Abundis.

“ES COMO SI EL FENÓMENO AMLO PASARA POR DOS PISTAS SEPARADAS: LA GENTE EVALÚA MÁS AL PRESIDENTE QUE LOS RESULTADOS Y JUSTIFICA, EN ALGUNA MEDIDA, LA BUENA O MALA GESTIÓN.”

Francisco Abundis, director de la encuestadora Parametría.



“

Los empleados son la columna vertebral de toda gran empresa. Por eso, invertir en su aprendizaje y desarrollo se ha convertido en una prioridad.”

JOSÉ MARÍA MONGE,
global head de Soluciones de Talento de BBVA y director de Talento y Cultura de América del Sur

BBVA Y CORNERSTONE LOGRAN LA INNOVACIÓN EN EL APRENDIZAJE

Mediante el uso de nuevas tecnologías, la institución financiera desarrolla y mejora las estrategias de crecimiento y movilidad de sus empleados.

Los nuevos puestos de trabajo y las actuales competencias han traído consigo incipientes retos, que han requerido una respuesta ágil y sólida a las distintas necesidades que la transformación del negocio ha ido exigiendo.

BBVA entendió que una de las claves para la adaptación pasaba por acelerar y modernizar las estrategias de aprendizaje para sus colaboradores, lo que llevó a la organización a crear varios proyectos de talento innovadores. El primero es el modelo B-Token, que utiliza la gamificación para que la experiencia de la plataforma de aprendizaje en línea sea más gratificante, interactiva y entretenida.

Gestionado a través de la solución de comercio electrónico de Cornerstone, cada curso tiene un número asociado de B-tokens, que se conceden a los empleados una vez completada la formación. Cuanto más aumenten el saldo de sus B-tokens, más acceso recibirán a una formación avanzada adicional, incluso a un máster. Los empleados también pueden ganar B-tokens enseñando habilidades específicas a sus compañeros.

El modelo B-token anima a los empleados expertos a enseñar a los menos avanzados, accediendo a un conocimiento que de otra manera no se habría compartido.

“B-token ha permitido que el empleado pueda acceder a cualquier contenido formativo de su interés, sea en formato *online*, virtual o presencial. Además, tiene grandes ventajas para el banco, ya que impulsa acciones vinculadas con nuestra estrategia, a través de la concesión de más cantidad de B-tokens para su realización”, indica José María Monge, global head de Soluciones de Talento de BBVA y director de Talento y Cultura de América del Sur.

The Camp es la segunda iniciativa creada por BBVA para acelerar el plan de *upskilling* y *reskilling* a los profesionales del banco. Tras la identificación de 14 habilidades estratégicas, BBVA diseñó itinerarios formativos con tres niveles de especialización. Para impulsar la realización de estos itinerarios de aprendizaje, desarrolló internamente una gamificación a través de la creación de The Camp, un campamento donde cada itinerario formativo se convierte en expedición y cada empleado es un excursionista, un montañista o un alpinista, según avanza en su itinerario o expedición, como define la gamificación. El acceso a la gamificación de The Camp se realiza a través de la plataforma de Cornerstone, ya que ambas herramientas se encuentran conectadas.

Finalmente, la evaluación del desempeño de los empleados de BBVA es un proceso continuo que culmina con una evaluación anual con una visión 360.

BBVA ha integrado la solución de evaluación de Cornerstone con Google Cloud para conseguir la máxima eficiencia a la hora de cotejar y analizar todas las evaluaciones, con calibraciones, planes de crecimiento y ofreciendo planes de desarrollo concretos.

“Cornerstone nos ha permitido crear un ecosistema de herramientas conectadas entre sí, que nos ayuda a encontrar, retener y formar al mejor talento de nuestra organización de forma más ágil y adaptada a las necesidades actuales”, concluye Monge.

EL MOMENTO
DE **RECONOCER**
LAS HISTORIAS

EXTRAORDINARIAS
HA LLEGADO

MONSTRUOS

DE LA MERCADOTECNIA

EXPANSION

26 DE OCTUBRE / FRONTÓN MÉXICO

DESCUBRE MÁS EN
EXPANSION.MX/MONSTRUOS

OSADO. Wesley Edens es un empresario conocido por su tolerancia al riesgo y la búsqueda de nuevas oportunidades.

NEGOCIO



EL REGRESO DE LOS PRIVADOS

Wesley Edens, propietario de New Fortress Energy, ha decidido invertir 3,700 mdd en cuatro proyectos con Pemex y CFE que tienen un común denominador: el gas natural.

POR: Diana Nava

La inversión se hizo pública desde los primeros días de junio, pero se le prestó poca atención. En una de sus conferencias matutinas, el presidente Andrés Manuel López Obrador dijo el nombre del empresario que colocaría las inversiones privadas de vuelta al ruedo del mercado energético, ese que ha cambiado de manera constante y por el que ahora México atraviesa un periodo de consultas para resolución de disputas con Estados Unidos y Canadá, sus principales socios comerciales.

“Con alguna de las últimas empresas que atendí ayer hay un compromiso de inversión de alrededor de 3,000 millones de dólares. Incluso, el dueño vino y es también dueño de un equipo de basquetbol. Si fuese dueño de un

equipo de béisbol, me acordaría perfectamente [de su nombre], pero es dueño de un equipo de basquetbol en Estados Unidos. (...). Él tiene inversiones en todo el mundo, es de las empresas del sector eléctrico muy importante", decía el presidente ese día.

López Obrador no pudo recordar el nombre del empresario, pero un día antes se había encontrado con él y otros inversionistas estadounidenses en Palacio Nacional, en una de las tantas reuniones cuyos detalles se han mantenido resguardados. El gran tema fue la vuelta de las inversiones estadounidenses al mercado energético, más específicamente, al de la energía renovable. La relación con los privados y Estados Unidos respecto al sector energético parecía mejorar. Nadie sabía que un mes después la administración de Joe Biden solicitaría llevar al gobierno mexicano al método de consultas para solucionar sus desacuerdos respecto a los cambios en el sector.

"Es el señor Edens, de Milwaukee, Bucks de Milwaukee, ese es su equipo", decía López Obrador después de que desde su área de comunicación se acercaron a recordarle el nombre del empresario.

AFÍN AL RIESGO

El nombre completo es Wesley Edens y su compañía, fundada en 2014, New Fortress Energy. Un viejo conocido de Wall Street, que comenzó su carrera en la extinta Lehman Brothers y fue socio del fondo de inversión BlackRock. Goza de buena fama en el distrito financiero de Manhattan: fundó con dos socios Fortress Investment Group, un fondo de inversión de riesgo y de coberturas que sufrió grandes pérdidas tras la crisis financiera de 2008 y que fue vendido a la japonesa SoftBank en 2017.

Por unas semanas no se habló más del trato. No fue hasta la inauguración de la refinería Olmeca, en Tabasco, cuando Edens apareció de nuevo en el discurso, pero esta vez, en el de los directores de CFE y Pemex. Manuel Bartlett y Octavio Romero anunciaron la vuelta de las inversiones privadas a las compañías estatales con el argumento de que estas sumarán a la seguridad energética. No se anunció ninguna licitación pública o una vuelta a las rondas petroleras.

No era el único empresario con el que las estatales anunciaron inversiones. En el evento estuvieron también Guadalupe Phillips y François Poirier, CEO de la constructora ICA y de la canadiense TC Energy -antes TransCanada-, respectivamente. Pero Edens, que pasó al estrado en dos ocasiones, a diferencia de los otros empresarios, que solo lo hicieron una vez, firmó dos cartas de intención con el gobierno mexicano.

El empresario ha incursionado en negocios de torres de telefonía, estaciones de esquí, en el sector hotelero y en el de los ferrocarriles. Su fama está relacionada, en parte, con su atracción por el riesgo, es el protagonista de una de las mayores ganancias financieras en la historia del capital privado, cuando en 2010 decidió hacerse de una participación en el prestamista de alto riesgo Springleaf Holdings. La operación parecía



SORPRESA. El clima de negocios en el sector energético del país no auguraba una nueva asociación con una empresa privada.



SI FUESE DUEÑO DE UN EQUIPO DE BÉISBOL ME ACORDARÍA PERFECTAMENTE [DE SU NOMBRE], PERO ES DUEÑO DE UN EQUIPO DE BASQUETBOL EN ESTADOS UNIDOS.

Andrés Manuel López Obrador, durante su conferencia matutina.



arriesgada, pues se realizó justo después de la crisis de 2008. Pero Edens hizo que una compra de 124 millones de dólares pronto se convirtiera en una participación de 3,500. Para ello confió en los préstamos *subprime*, los que son considerados como los de más alto riesgo. El energético es quizás el sector en el que es más nuevo.

New Fortress Energy es el nuevo socio de Pemex para explotar Lakach, el primer proyecto de aguas profundas iniciado hace una década por la estatal, pero del cual no ha podido extraer un solo barril. Pemex puso a consulta desde mediados de 2019 un contrato para reactivar el yacimiento, que tiene grandes reservas de gas no asociado y una fracción de condensados, pero sus esfuerzos por conseguir un socio no habían sido recompensados.

"No fue una tarea sencilla para Pemex, las condiciones que pedían no eran atractivas para cualquier empresa", dice un alto funcionario que ha solicitado anonimato. Pero ahora, Edens invertirá 1,500 mdd en el yacimiento, una cantidad por encima de lo que el gobierno

1,500 mdd

invertirá New Fortress Energy en Lakach, un yacimiento en aguas profundas con reservas de gas no asociado.



Interceramic | Empresa Orgullosamente Mexicana

Más de **40 años** de presencia en México, ofreciendo al mercado pisos y azulejos cerámicos, muebles para baños y cocina, tinas, llaves mezcladoras y gabinetes para baño.

Garantizando siempre una excelente **calidad y diseño a nivel mundial.**

CALIDAD | INNOVACIÓN | DISEÑO | SERVICIO

[Interceramic.com](https://www.interceramic.com)



INTERCERAMIC[®]

PISOS | BAÑOS | COCINAS

2,200 mdd

ha comprometido la empresa de Edens en una “alianza estratégica” con la CFE para exportar gas.

2,000 mdd

supone la transacción entre New Fortress Energy y el fondo Apollo para crear un negocio global de gas licuado.

destinó durante dos sexenios al activo. Las condiciones del contrato aún no son claras y los detalles se han mantenido reservados. Pero el plan de Edens, según sus reportes financieros, es invertir en el campo situado frente a las costas de Veracruz durante dos años, perforar siete pozos en alta mar, producir gas los próximos 10 años y exportar la mayoría de lo que se obtenga. “Se espera que el gas restante y los volúmenes de condensados asociados sean utilizados por Pemex en el mercado interno terrestre de México”, dice uno de los documentos.

La empresa no es un competidor experimentado en la explotación de hidrocarburos, pero, según Bloomberg, ya ha adquirido al menos tres plataformas *jack-ups* –utilizadas para buscar yacimientos de petróleo y gas en profundidades marinas de hasta 160 metros– y dos buques de perforación de aguas profundas.

El negocio parece viable: suma a sus intenciones de aumentar su participación como exportador de gas natural licuado, pero la duda sobre la viabilidad queda del lado de Pemex. “Van a exportar gas natural licuado. Para un país que importa, me parece un poco incoherente con el discurso”, dice Andrés Armijos, director para Latinoamérica de la consultora Welligence.

VAN A EXPORTAR GAS NATURAL LICUADO. PARA UN PAÍS QUE IMPORTA, ME PARECE UN POCO INCOHERENTE CON EL DISCURSO.

Andrés Armijos,
director para Latinoamérica
de Welligence.

discutida y el gobierno federal no ha dado más detalles. Como sea, la carta de intención fue firmada el 1 de julio pasado.

Con la CFE ha comprometido más capital y más negocios: 2,200 mdd como parte de lo que la administración de Bartlett ha denominado una “alianza estratégica” que le permitirá competir en el mercado de exportación de gas. El acuerdo consiste en extender el suministro de gas de New Fortress Energy a un par de centrales de la CFE, la construcción de un centro de gas natural licuado en Altamira, usando los ductos de la mexicana –y en el que la CFE tendrá el 15% de participación– y la venta de una central en La Paz, Baja California, propiedad de la estadounidense, a la estatal.

Ninguno de los proyectos era realmente esperado. Pemex dijo al inicio del sexenio que renunciaba a la explotación en aguas profundas y la CFE se había envuelto en una serie de litigios con los privados. El clima de negocios no parecía el idóneo para que una nueva compañía entrara al ruedo.

New Fortress Energy decidió apostar 3,700 mdd en cuatro proyectos que tienen un común denominador: el gas natural, al que gobierno no le ha puesto mucha atención de manera histórica. Los bajos precios que registraba la molécula antes de la pandemia lo hacían un negocio de pocos márgenes de ganancia.

La apuesta tiene lógica dentro del momento internacional, dicen los analistas. La molécula ha alcanzado precios récord en los últimos meses derivado de la guerra entre Rusia y Ucrania. La amenaza constante de un corte en el suministro de gas ruso –como ya ha ocurrido– a territorio europeo, que depende completamente de este, ha puesto de nervios a los mercados. Todos

intentan asegurar su suministro y Edens ve en esto una oportunidad. Según *Bloomberg News*, New Fortress Energy pretende convertirse en un gran suministrador de gas natural licuado y basará su estrategia en dos pilares: permisos de vía rápida y barcos de perforación en aguas profundas. Los negocios en México parecen cumplir con esas especificaciones.

BUSCAR LA OPORTUNIDAD

Edens entró al negocio de gas natural licuado cuando intentaba convertir un ferrocarril de carga para correr con gas y no con diésel. No encontró un proveedor y construyó una unidad propia de producción y obtuvo un permiso de exportación. Ahora, la compañía, que se hizo pública en 2019, ya vende cargamentos de gas natural a algunos países, como Jamaica, y tiene la vista puesta en el Caribe, América Central y África.

México parece completar de cierta manera el rompecabezas. Hace unas semanas, la compañía anunció un *joint venture* con el fondo de capital privado Apollo para crear un negocio global de gas licuado, en una transacción valuada en 2,000 mdd.

Las perspectivas son alentadoras, según los capitanes de Pemex y la CFE. Las declaraciones de Edens han ido en línea con una cooperación con el gobierno. New Fortress es nueva en aguas profundas, la CFE lo es en el mercado de exportación de gas natural licuado. Pero Edens parece ser un hombre paciente y resistente al riesgo. Compró a los Milwaukee Bucks en 2014, cuando el equipo de la NBA tenía más de 40 años sin conseguir un título y gestionó la construcción de un estadio de más de 500 mdd. Los Milwaukee Bucks por fin lograron su segundo título de conferencia el año pasado.

MÉXICO, PAÍS DE PYMES Y EMPRENDEDORES

Durante este capítulo de The Money Night Show-Expansión, se compartieron las claves para la reactivación de los negocios, mientras que Mariana Ochoa habló sobre sus facetas como cantante y emprendedora.

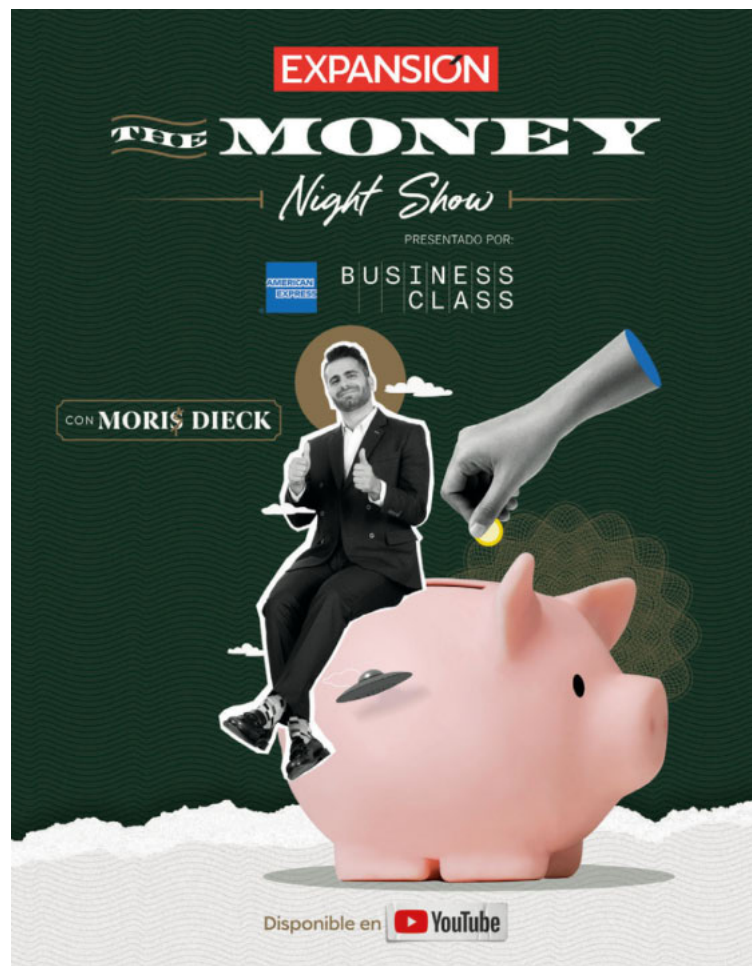
México es un país de pequeñas y medianas empresas (Pymes), puesto que la creatividad caracteriza a sus habitantes y les hace entender necesidades que ni siquiera el mercado está detectando. De este modo, desde la visión de American Express, son los factores citados los que las llevan a innovar, al resolver problemáticas y generar oportunidades.

Como resultado, durante The Money Night Show-Expansión, programa conducido por Moris Dieck, se resaltó la energía renovadora de los micro y pequeños empresarios, cuya importancia para la economía nacional se aprecia al generar el 61% del Producto Interno Bruto.

Además, se enfatizaron las ventajas de contar con un socio financiero como American Express, que apoye a tener el impulso suficiente para reactivar los negocios en la llamada “nueva normalidad”.

Ante el cuestionamiento de ¿qué precisan las Pymes para llegar al siguiente nivel?, lo primero por hacer es definir el objetivo, es decir, hacia dónde se dirigirán, qué nuevas necesidades van a cubrir o a qué nuevo público se quiere atender. El próximo paso es generar un plan estratégico con una ruta clara.

Al tener dicha información, se descubrirá qué se requiere para llevar a cabo la planeación y de dónde se obtendrán los recursos. En esta última parte es en la que se involucran las instituciones financieras. Justamente, aquí es donde radica la



importancia de encontrar un socio adecuado que respalde el propósito de crecimiento de las compañías.

Como ejemplo, American Express ayuda a las Pymes a que se centren en el core de sus negocios, mientras la firma se hace cargo de algunos de los temas financieros que son fundamentales para el emprendimiento.

Por otra parte, al ser invitada a este capítulo de The Money Night Show-Expansión, la cantante Mariana Ochoa conversó sobre su faceta como empresaria. Desde hace algunos años, abrió una tienda de disfraces que, por su éxito, ya cuenta con varias sucursales en diversos centros comerciales.

Pero, la pandemia tuvo un impacto negativo en su emprendimiento, llevándola a cerrar algunos de sus establecimientos físicos y a fortalecer su estrategia de *ecommerce*.

Por esta razón, la también actriz subrayó que no hay duda de que “la necesidad es el mayor motivador”. Ochoa tuvo que reinventarse, durante el confinamiento, al ver limitado su negocio de disfraces y detenida su carrera artística, por el impedimento para realizar presentaciones en vivo.

El resultado fue que consiguió que una plataforma en línea transmitiera conciertos de varios artistas. Dicha experiencia como organizadora de eventos la condujo a fundar su propia agencia, materializando su segundo emprendimiento.

Te invitamos a conocer estas y otras historias en The Money Night Show, con Moris Dieck, a través del canal de YouTube de Expansión. Con certeza, capítulo a capítulo descubrirás una forma diferente de hablar de dinero.

DIAMANTES DIGITALES

Tiffany & Co. encontró en el mercado de los activos digitales una forma de acercarse a las nuevas generaciones y a sus hábitos de consumo.

POR: Tzuara de Luna

Todo empezó por un tuit. Alexandre Arnault, vicepresidente ejecutivo de Producto y Comunicación de Tiffany & Co., posteo a inicios de abril una foto de su CryptoPunk convertido en un dije de oro rosa, cristales de zafiro y un rubí *baguette* de Mozambique.

CryptoPunks fue lanzado por el estudio de productos Larva Labs en 2017, una colección que consta de 10,000 caracteres únicos, de 24x24 píxeles, almacenados en la cadena de bloques de ethereum. Cada CryptoPunk también puede personalizarse con algunos de los 87 atributos únicos disponibles, como sombreros, lentes, pipas o parches en el ojo, entre otros.

En marzo de este año, Yuga Labs, la empresa dueña de otro famoso proyecto de NFT denominado Bored Ape Yacht Club, adquirió toda la propiedad intelectual de CryptoPunks y anunció que planeaba otorgar a todos sus titulares los derechos comerciales. Este movimiento abrió la puerta a proyectos como los colgantes de Tiffany.

“Quiero uno ahora” o “Toma mi dinero ahora” fueron algunos de los comentarios que generó el tuit de Arnault. A principios de agosto, cuatro meses después del posteo, Tiffany & Co. lanzó 250 pases digitales, cada uno a 30 ethereum (unos 50,000 dólares), para obtener un colgante de diseño personalizado junto con una obra de arte digital NFT que se asemeja al diseño de la joya.

Las piezas disponibles para su personalización se agotaron en menos de una semana, demostrando que la emblemática

firma joyera, que en los años 60 cautivó a escritores como Truman Capote, encontró en el mercado de los activos digitales una forma de acercarse a las nuevas generaciones de consumidores y a sus hábitos de consumo.

La generación Z, como se conoce a los nacidos entre 1995 y 2010, tiene un poder adquisitivo estimado de 360 billones de dólares, según un estudio realizado por Gen Z Planet. Esa jugosa cifra está haciendo que cada vez más empresas –desde marcas de moda hasta minoristas y restaurantes–, comiencen a querer satisfacer las necesidades y deseos de la generación Z.

La pandemia, dice un análisis de Mordor Intelligence sobre el panorama para el sector joyero alrededor del mundo, trajo consigo una digitalización acelerada a la mayoría de las industrias, escenario en el que el sector joyero no quedó exento. Los canales tradicionales de venta, como los aparadores minuciosamente acomodados mostrando llamativas joyas, están quedando atrás.

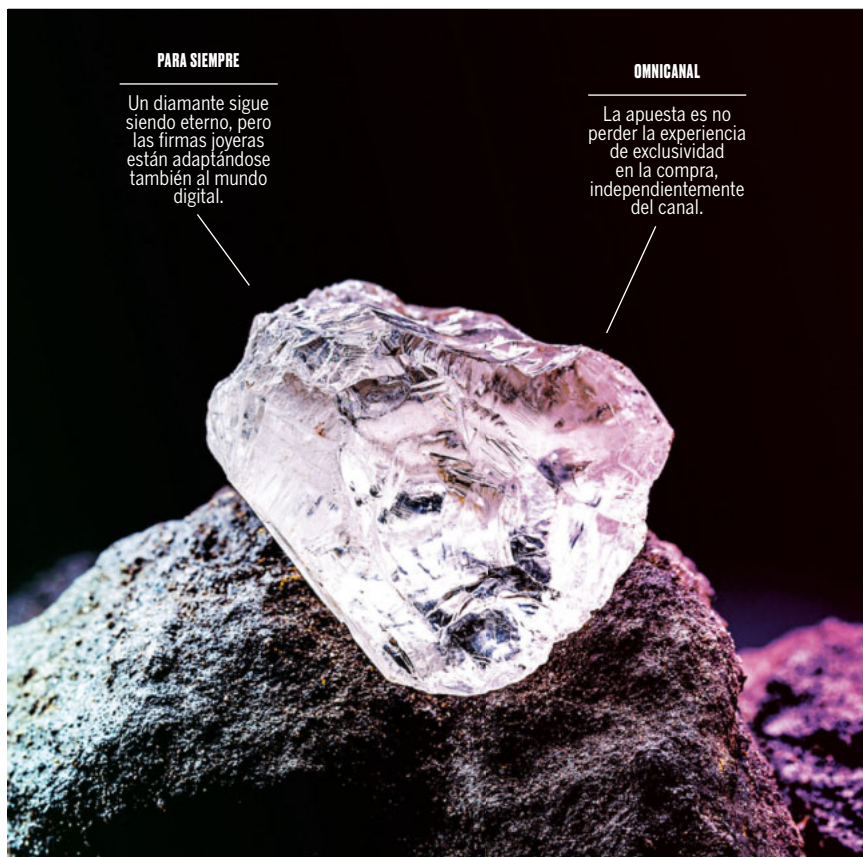
El análisis resalta que los grandes competidores de este sector, como LVMH, al

PARA SIEMPRE

Un diamante sigue siendo eterno, pero las firmas joyeras están adaptándose también al mundo digital.

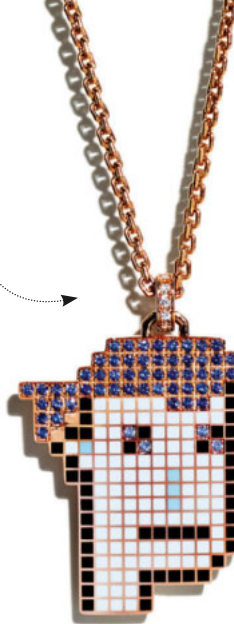
OMNISCANAL

La apuesta es no perder la experiencia de exclusividad en la compra, independientemente del canal.



CRYPTOPUNK

Tiffany lanzó pases digitales para adquirir un colgante y una obra de arte digital NFT.



10%

de los negocios de joyería en México utiliza los canales digitales para comercializar sus productos.

hacer joyería más dinámica o que tenga diferentes texturas, diseños, combinaciones, colores, etcétera", dice.

El tradicional sector joyero está en medio de un cambio, volteando a ver nuevos productos para no alejarse de las recientes tendencias de consumo. Mientras la icónica marca estadounidense Tiffany & Co. le da la bienvenida a los activos digitales, en México, el sector ya trabaja en el desarrollo de joyería con chips, "como los relojes inteligentes que ya están a la venta, pero quizás ahora podamos tener un anillo que te pueda medir tu temperatura corporal, tus niveles de azúcar o tu ritmo cardíaco. Es un tema importante para las nuevas generaciones", agrega Azpeitia.

que pertenecen Tiffany & Co., Buccellati, Richemont y Swarovski Crystal Online, están orientando sus esfuerzos para incrementar su presencia en canales digitales, con la intención de cautivar a sus audiencias por este medio, tendencia que también está siendo presente en empresas de menor tamaño.

Nirwaana, la casa joyera *premium* totalmente en línea originaria de la India, lanzó el año pasado su nueva colección para parejas 'I still do', compuesta por una gama de bisutería de plata pura y piedras preciosas, teniendo como objetivo apuntalar, y volver aún más agradable, la experiencia de las compras de joyas a través de internet.

La transformación del sector joyero está en vías de desarrollo en México. La Cámara de Joyería de Jalisco, representante de esta industria en el país ante la Confederación Mundial de la Joyería, subraya que previo a la contingencia sanitaria, solamente 3% de estos negocios en México hacía uso de los canales digitales para impulsar su comercialización.

Hoy, la cifra asciende a 10% y podría seguir creciendo para la recta final de este año, pues el sector busca transformarse y probar nuevos canales de venta, así como nuevas estrategias, de acuerdo con Álvaro Azpeitia, presidente del organismo. "Poder impulsar la venta con los jóvenes es entender qué está pasando en su vida y

TRABAJAMOS PARA MEJORAR Y AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA AÉREA EN EL CENTRO DEL PAÍS



- Incrementamos la conectividad de la región para generar polos de desarrollo.
- Más personas podrán acceder a los servicios aéreos con tarifas competitivas.
- Generamos infraestructura aérea segura y eficiente para facilitar el traslado de bienes y servicios.



GOBIERNO DE
MÉXICO

COMUNICACIONES

SECRETARÍA DE INFRAESTRUCTURA, COMUNICACIONES Y TRANSPORTES



GRUPO AEROPORTUARIO
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

MEXICANAS
■ EN EL ■
MUNDO
GRUPO VIDA

DE PUNTA A PUNTA

Grupo Vida inició su internacionalización con una planta en Chile y cinco años después llegó a Canadá. Con estas operaciones, que se suman a las plantas locales, atiende a 30 mercados.

POR: Nancy Malacara



Felipe Gómez García ha buscado continuar con la internacionalización de Grupo Vida desde que, en 2017, asumió la dirección general de la empresa que fundó su padre, Felipe Gómez Fajardo, en 1982.

Como su materia prima es el grano de avena y Chile es uno de los 10 principales productores globales, Grupo Vida abrió en 2007 una fábrica que opera con el nombre Avena de los Andes.

Chile produjo 600,000 toneladas métricas de avena en 2021, de acuerdo con la firma de datos Statista, y aunque no es el mayor productor de América, la apuesta se debió a las afinidades culturales.

Para Gómez García, era una estrategia lógica. “Cuando pensamos en internacionalizar, lo más lógico, al ser una empresa mexicana, es consolidarnos primero en la geografía cercana”. Así buscó llegar a un país con el mismo idioma y similitudes con México, como en el pago de impuestos.

“Vimos que la mejor forma de atender el mercado en Sudamérica era abriendo una planta en Chile para tener la materia prima disponible de manera local y solo costear el flete internacional del producto ya terminado”, comenta el directivo.

EL SALTO A NORTEAMÉRICA

Fue en 2012 cuando Grupo Vida abrió la planta Canadian Oat Milling en Alberta, Canadá. Según Statista, el país produjo 2.3 millones de toneladas métricas en 2021, posicionándose como líder en América y el tercero a nivel global.

Desde la perspectiva de negocio, señala Gómez, la idea es pensar global, pero actuar de manera local. Al tener la materia

APUESTA. A las plantas que opera en México, Chile y Canadá, sumará otra en Latinoamérica en 2023.

30
son los mercados que atiende Grupo Vida a nivel global, entre ellos, Estados Unidos.

1,850
es el total de empleos que genera esta empresa en México y en el extranjero.

prima en Canadá, la empresa logró ser más eficiente en América del Norte y el Caribe. También será el *hub* desde donde tratará de exportar a Asia. “Desde luego, los primeros años son de invertir mucho en lo que se logra desarrollar determinado número de clientes, que se puedan completar volúmenes de venta y un punto de equilibrio para luego tener un margen operativo que te permita crecer”, señala.

Después de abrir estas dos plantas, la mexicana participó en sociedad con Industrias Unidas del Perú, dedicada a la fabricación y comercialización de productos de avena, y con el molino Buffalo Creek Mills en Manitoba, Canadá. En estos casos, aporta capital, pero no opera directamente. Hoy en día, emplea a 1,500 mexicanos y en el exterior, a 350 personas más.

También exporta a 30 mercados, entre ellos, Estados Unidos. “Es un mercado inmenso”, comenta el directivo, quien revela que su foco está en la población latina. “No es que no quiera tener una planta en Estados Unidos, pero soy realista, me falta camino que recorrer”.

Por ahora, el plan es continuar exportando avena al país vecino del norte y empezar 2023 con otra planta en América Latina –cuya ubicación no fue revelada–, y con el lanzamiento de nuevos productos que le permitan aumentar los momentos de consumo entre comidas o en experiencias *wellness*, pues hoy la avena y la granola se asocian con el desayuno y la cena.

Felipe Gómez García ha logrado que la empresa crezca a doble dígito año con año. En la actualidad, Granvita –su marca insignia– lidera la categoría de avenas y granolas en México en el *retail*, según datos de Nielsen.

HACER NEGOCIOS EN MÉXICO

El país ofrece las condiciones, pues mantiene la mejor posición de América Latina en los indicadores del *Doing Business*, que mide el Banco Mundial, y es el quinto en el mundo en términos de su Producto Interno Bruto.



México se mantiene como un territorio de oportunidades, se sitúa entre los 10 principales destinos para hacer negocios y presume la segunda economía más grande en la región. También, su posición geográfica es estratégica y se convierte en elemento clave para decidir sobre cualquier inversión.

Si bien comparte una frontera de más de 3,000 kilómetros con Estados Unidos, al mismo tiempo tiene raíces, idioma y cultura en común con América Latina, lo que representa una puerta de acceso a esta región o hacia el resto del mundo.

El propio mercado interno del país es amplio, con una población que supera los 130 millones de personas, la mitad en edad productiva. Una tercera parte de ella es joven, dinámica y en crecimiento, con cada vez mejores niveles de educación, lo que beneficia desde dos perspectivas: tienen un mayor poder adquisitivo para el consumo y representan al talento calificado para el ámbito laboral.

Además, la variedad de recursos naturales, renovables y no renovables, forma parte de la base de la economía mexicana, mientras que la infraestructura portuaria, aeroportuaria, terrestre, ferroviaria y aduanera facilita el traslado de mercancías dentro y fuera de la República.

Como planteó Manuel Aguilar, socio director de Baker Tilly en México, el país dispondrá de mayores opciones de transporte, en un futuro próximo, ampliando

aún más las alternativas de envío acelerado y rapidez de procesamiento.

De igual manera, dijo, los negocios que se establecen tienen otra ventaja: una tasa de impuestos corporativos relativamente baja en comparación con otras naciones.

Sumado a ello, el gobierno de México tiene el compromiso de garantizar la estabilidad macroeconómica, la sanidad de las finanzas públicas y los principios de austeridad, honestidad y combate a la corrupción, lo que da claridad y certeza a las inversiones.

“Constituir una empresa en México es relativamente rápido. Considerando que todos los procesos estén debidamente planificados y ejecutados, el proceso toma entre cuatro y seis semanas (dependiendo de la carga de trabajo de las autoridades). Después de este plazo, la compañía estará lista para operar”, afirmó Manuel Aguilar.

Desde luego, con todas estas ventajas, es fácil tomar la decisión de incursionar o invertir en México y 2022 es el año perfecto para hacerlo. La economía mexicana se ha ido recuperando después de la pandemia a un ritmo sostenido, lo que representa un gran potencial de rendimiento para los inversores.

Para acompañarte en todo el proceso de negocios, Baker Tilly pone a tu disposición un equipo de expertos multidisciplinarios, quienes te asesorarán para facilitar el establecimiento de tu empresa, posibilitar su crecimiento e incrementar tus ingresos.



Manuel Aguilar
Martínez, socio
director de Baker
Tilly en México

EXPANSION

PRESENTA



POLÍTICA Y OTROS DATOS



PODCAST

CARLOS BRAVO REGIDOR

MARIEL IBARRA

VIRI RÍOS

LA VIDA PÚBLICA A DEBATE

TODOS LOS JUEVES

 Apple Podcasts

 Google Podcasts

 amazon music

 Spotify

 himalaya

 deezer

MONEDAS QUE VALEN

La numismática es un pasatiempo, pero cuando las piezas reúnen ciertas características, pueden valer mucho más que su valor nominal.

POR: José Ávila

PULSO



HISTORIA. Siddharta Sánchez, VP de la Sociedad Numismática de México, dice que el valor no depende de la antigüedad.

El dinero es uno de los inventos más importantes de la humanidad. Además de servir como medio de intercambio para acceder a productos y servicios, también puede generar un mayor valor si se quiere crear colecciones y, en algunos casos, puede dejar ganancias superiores a su valor nominal.

La numismática, la colección de monedas y medallas, tiene la cualidad de poder ajustarse a diversas características del dinero, como el año, el país, la época o algún elemento más representativo, como el material, imágenes, armas, plantas y hasta animales.



“Es el campo del saber y de la investigación que se refiere fundamentalmente a las monedas. Un numismático es aquel personaje que tiene un interés particular no solamente por la colección, sino por las características propias de una moneda”, explica Edgar-Ganado Gil, curador de arte contemporáneo.

Ahora bien, no basta tener una colección con un gran número de piezas para que las monedas tengan un valor superior al de circulación. También depende de la escasez, es decir, que una pieza sea única o que existan pocas disponibles, o incluso, que haya un error de acuñación. Además, se toma en cuenta su estado de conservación, entre más cercano se encuentre a su estado original, mayor valor tendrá. La popularidad, es decir, que haya varias personas interesadas en ellas (a eso se llama que la pieza tiene ‘ángel’) y el material de realización también influyen en su valor.

CURIOSIDADES EN EL SISTEMA

Antes de iniciar una colección, los especialistas sugieren investigar las piezas: cuándo, dónde, con qué, con cuánto y por qué se hizo. “La moneda o el billete que no se estudia, es como el libro que no se lee”, afirma Siddharta Sánchez, vicepresidente de la Sociedad Numismática Nacional (Sonumex).

El experto explica que México ha acuñado monedas para otros países, entre ellos, Panamá, Arabia Saudita, Costa Rica, Siria, Venezuela o China. “En 1949, el gobierno de la China Popular le pide a México que vuelva a emitir una moneda de 1898, pide cuatro millones de



PRODUCCIÓN

Las piezas con las que se acuñan las monedas también influyen en su valor.

500,000

dólares alcanzó la moneda mexicana vendida por un mayor precio, que tenía un valor nominal de 8 reales.

CÓMO MANIPULAR E IDENTIFICAR UNA MONEDA

Usa guantes de algodón. “Con metales industriales, como el cobre, una huella digital empieza a corroer la pieza. En cuestión tal vez de cinco o 10 años esa huella digital no se va a poder quitar”, explica el directivo de Sonumex.

No limpiar. Lo mejor es guardarlas en un estuche cerrado. Se pueden utilizar desde bolsas de celofán hasta

estuches que evitan el paso del aire.

Lupa de 10 aumentos. Este instrumento permite identificar las características de una pieza y saber si es falsa o genuina.

Báscula y regla. Los catálogos ofrecen medidas y peso de las monedas; si la pieza no cumple con las dimensiones señaladas, seguramente es una falsificación.

entre 20 y 100 cospeles de cobre. “Esos centavos se cotizan entre 100,000 dólares y un millón de dólares”, agrega Sánchez, de la Sonumex.

En la década de 1990 se sustituyó una moneda de 20 pesos de oro de Estados Unidos. No es una moneda rara, pero está prohibida. Se autorizó la salida de dos o tres de estas piezas, alcanzando un valor superior a los 7 millones de dólares.

Por otra parte, la moneda mexicana que alcanzó el mayor precio en su venta fue una de 8 reales, un tipo conocido como moneda de Carlos y Juana, del siglo XVI, las más antiguas del país. Se sabe de la existencia de tres piezas: la más barata se vendió en alrededor de 200,000 dólares y la más cara, en 500,000.

“La gente tiene la idea de que para tener una colección que valga la pena hay que gastar o invertir mucho. Muchas veces es cuestión de irte a los tianguis o en la casa buscar una pieza, pero que ya tengas un rumbo”, aconseja Marco Antonio Espinal Becerril, guía del Museo Numismático Nacional (MNN).

ETAPAS DE ACUÑACIÓN EN MÉXICO

1536

Las monedas se acuñaban a golpe de martillo. Tenían que cumplir con un peso determinado y no siempre se lograba la forma redonda.

1732

Se utilizaron las prensas de volante. Cambia la geometría, con elementos en el canto para evitar el robo y la falsificación.

1848

Se instala la Casa de Moneda en el Centro Histórico de la Ciudad de México, con prensas de vapor.

1910

Cuando llegó la electricidad no se compraron nuevas máquinas, solo se cambiaron las bandas y poleas por motores eléctricos.

FUENTE: Museo Numismático Nacional.

Y, como curiosidad, la recomendación es no limpiarlas. Una pieza sometida a un método de limpieza puede hacer que su valor caiga hasta un 80%. “Si nuevecita vale 1,000, ya limpiada puede valer 200 pesos”, explica el vicepresidente de la Sonumex.

Sánchez detalla ejemplos de rarezas durante un recorrido para *Expansión* por el Museo Numismático Nacional. Como que en 2011 México puso en circulación una moneda de 100 pesos conmemorativa de El Caballito. En 2013 se hizo un concurso para definir

cuál era la moneda conmemorativa más bella del mundo, y México participó con esa denominación.

Por política del Banco de México (Banxico), el número mínimo de piezas que se puede acuñar de una moneda es de 100 unidades. En este caso, solo se usaron dos para el concurso. Las 98 restantes salieron a la venta. Los numismáticos, luego de investigar, descubrieron que había muy pocas unidades, lo que hizo que aumentara su valor. “Esta moneda vale incluso más que un centenario”, destaca Sánchez.

El caso de los centenarios es particular, pues su valor se determina por el precio del oro, sin embargo, los primeros tienen un valor histórico, metálico y nominativo, explica Edgardo Garrido, curador de arte.

“El especialista en centenarios se da cuenta de que hay algunos años que son más difíciles de conseguir que otros, en 1921, cuando se emite la moneda, y 1931, último año que se acuñó para circulación. Esos años empiezan a tener un plus sobre el valor del oro”, añade Siddharta Sánchez.

Schleuniger



Strip Series B300



schleuniger.com

Máquina desforadora potente, rápida e intuitiva

La máquina desforadora portable B300 le brinda posibilidades completamente nuevas para el desforre de cables rápido y al mismo tiempo fiable en un rango de secciones de conductor de 0.03 a 8 mm². La precisión de repetición, la precisión mecánica y los pasos de trabajo cortos facilitan una alta productividad en las aplicaciones de desforre convencionales. El diseño ergonómico de la máquina ofrecen una comodidad de uso que no tienen comparación.

- Pantalla táctil a color de 5" clara y de alta resolución
- Operación rápida e intuitiva
- Iluminación LED para una visión clara de toda el área de trabajo
- Mecanismo de activación de gran sensibilidad, ideal para cables pequeños y flexibles
- Gran seguridad de proceso gracias a la supervisión permanente de ejes

Wire Solutions for a Connected World

To Be Precise.

MÁS GUACAMOLE MEXICANO EN EU

Una década de trabajo ha sido necesaria para que Jalisco se convierta en el segundo estado en poder exportar aguacate al mercado más grande del mundo.

POR: José Ávila

Michoacán ha dejado de ser el único estado del país que puede exportar aguacate hacia Estados Unidos. Diez años de trabajo para mejorar la producción y la calidad dieron resultados positivos para los agricultores de Jalisco, quienes a finales de julio obtuvieron la aprobación para exportar el fruto al mercado más grande del mundo.

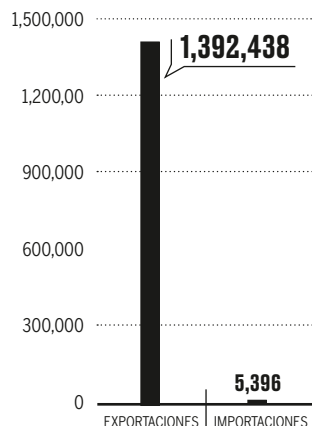
“Es una industria muy importante, muy pujante y con un gran potencial de crecimiento”, afirma Ana Lucía Camacho Sevilla, titular de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader) de Jalisco.

A pesar de que el aguacate jalisciense llega a mercados como Japón, Canadá y la Unión Europea, para hacerlo a Estados Unidos hubo un tema de intercambio comercial a cambio de la papa cultivada en Colorado, explica Camacho.

“Con la demanda de Estados Unidos, que es el principal consumidor de aguacate en el mundo, es importante que abran sus líneas comerciales. Los productores de Jalisco estaban preparados desde hace mucho tiempo”, agrega.

Jalisco pasó de producir 37,000 toneladas del fruto en

AGUACATE DE MÉXICO
Cifras en toneladas



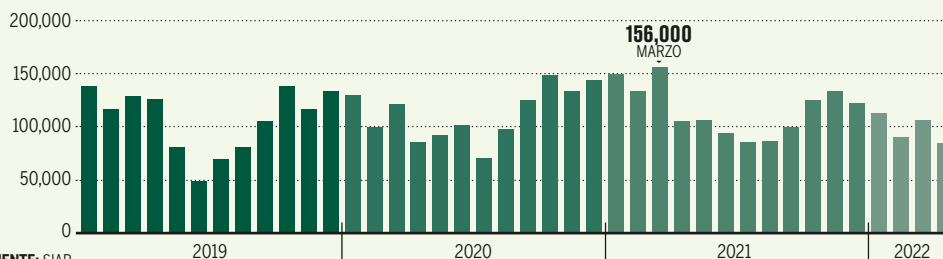
2011 a 256,000 toneladas en 2021, y para las siguientes cosechas se estima un crecimiento sostenido anual de 10%.

“La apertura comercial le genera valor a los productores. Se abre una ventana de exportar a uno u otro país con un valor distinto. Hoy, lo que se vende en Estados Unidos puede representar, por kilo, 20 o 30 pesos adicionales”, subraya la funcionaria estatal.

Jalisco tiene 8,400 hectáreas de aguacate certificadas para exportar al país vecino, de un total de 26,000 hectáreas con calidad de exportación. Además, de 74 municipios, solo 15 pueden vender su producto pasando la frontera. Hay localidades como Mixtlán, entre otras, que están en proceso de certificación. “El hecho de que se abra este mercado no significa que se tenga que sembrar

EXPORTACIONES MENSUALES DE AGUACATE

México es el principal exportador de aguacate a nivel mundial, seguido por Holanda, Perú, España y Chile. El año pasado, el país exportó casi 1.4 millones de toneladas. Cifras en toneladas.



FUENTE: SIAP.



Mobil™

OIL FLUSH
SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN LUBRICACIÓN

**Ayudamos
a mantener
y cuidar
el movimiento
de tu empresa.**

Te presentamos
Mobil® | Oil Flush,
los servicios que contribuyen
a optimizar tus sistemas
de lubricación y ayudan
a mantener tu maquinaria
en funcionamiento sin
detenerse, gracias a la
atención de nuestro equipo
de profesionales altamente
capacitados.



Elige el movimiento.

PRODUCCIÓN DE AGUACATE MEXICANO

Las exportaciones de este fruto a Estados Unidos comenzaron el 15 de julio de 1997.
Cifras en toneladas

1996 790,000

2021

FUENTE: APEAM.

2.4 MILLONES

más, sino que lo que ya tenemos va a tener un mayor valor para los productores”.

Durante los 25 años que Michoacán lleva exportando aguacate a Estados Unidos, la producción se ha triplicado, pasando de 790,000 toneladas en 1996 a superar los 2.4 millones de toneladas en 2021, destacó el secretario de Agricultura federal, Víctor Villalobos, durante el evento en el que salieron los primeros camiones con aguacate de Jalisco, el 28 de julio.

Ahora, con la autorización para las exportaciones del estado, se espera que, de julio a marzo de 2023, se envíen 100,000 toneladas desde territorio jalisciense, estima la secretaria estatal.

Esto es una buena noticia, luego de que el año pasado se registrara una disminución en la exportación de aguacate. Tras enviar más de 1.1 millones de toneladas a Estados Unidos en 2020, se redujeron a 915,000. “Si hubiera estado Jalisco, hubiéramos seguido ese crecimiento de 1997 a 2022”, señala José Luis Gallardo, presidente de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM).

Esta disminución, explica Armando López Coruña, director general del organismo, fue producto de la llamada alternancia. “Cuando hay un año bueno, usualmente luego tenemos un bache en la producción”. El directivo adelanta que para la temporada de julio de 2022 a junio de 2023 ve una posible recuperación de la producción hasta con un crecimiento calculado en un 24%. “Vamos por 1,208,198 toneladas. Consideramos que Jalisco va a cooperar con unas 95,000 toneladas en números redondos”, apunta.

Esta cifra va en línea con las 100,000 toneladas que el gobierno de Jalisco estima enviar

PRODUCCIÓN EN JALISCO

EL ESTADO PREVE ENVIAR 100,000 TONELADAS A EU ENTRE JULIO Y MARZO DE 2023.*

2011 37,000
2021 256,000

MICHOACÁN

EN 2021 PRODUJO

1.83

MILLONES DE TONELADAS DE AGUACATE.

1.27

MILLONES DE TONELADAS PARA EXPORTACIÓN.

915,000

EXPORTADAS A ESTADOS UNIDOS.



FUENTES: SIAP, APEAM.

CONSUMO PER CÁPITA EN ESTADOS UNIDOS

México tiene el 87% del mercado de aguacate en EU, posicionándose como el principal proveedor.

500 AÑO 2000 GRAMOS

FUENTE: APEAM.

4 2022 KG

PRINCIPALES PAÍSES

2021

Cifras en millones de dólares

IMPORTADORES	EXPORTADORES
3,139 EU	2,976 México
1,019 Países Bajos	1,163 Países Bajos
539 Francia	1,048 Perú
487 España	462 España
394 Alemania	214 Chile

FUENTE: Trade Map de la OMC.

a Estados Unidos entre julio de este año y marzo de 2023.

APRENDIZAJES

La seguridad será clave para cumplir las metas. Este factor ha afectado las exportaciones de Michoacán. En febrero, Estados Unidos suspendió temporalmente sus permisos de exportación después de que uno de sus inspectores fuera amenazado por supuestos integrantes del crimen organizado.

La administración estatal, en conjunto con la iniciativa privada, ha diseñado diversas estrategias. “Hemos trabajado y estamos en diálogo con la coordinación de seguridad” para blindar al sector de temas como el cobro de derecho de piso.

El gobierno busca tener una vinculación para garantizar la seguridad de productores y de las autoridades de México y Estados Unidos para Michoacán, y se extenderá a Jalisco, donde se involucrará a las fuerzas de seguridad pública, así como a la Guardia Nacional y la Marina, señala López Coruña.

*FUENTE: Sader Jalisco.

¿CÓMO INVERTIR EN REMATES BANCARIOS SIN CAER EN FRAUDES?

Los bancos ponen a disposición esta cartera, casi siempre mediante intermediarios o mediadores que la adquieren inicialmente.



Tabla comparativa de inversiones por un monto de \$500 mil pesos a un plazo de 2 años

Instrumento	Monto Total	Tasa de Interés	GAT
WFP	\$ 900,000.00	40.00%	40.00%
Banco Inmobiliario Mexicano	\$ 605,147.50	10.00%	10.00%
INSURSA	\$ 601,512.96	9.67%	9.67%
MI BANCO	\$ 597,451.26	10.02%	10.02%
HSBC	\$ 518,166.42	1.80%	1.80%
MULTIVA	\$ 582,210.81	7.90%	7.90%
Banca Mifel	\$ 564,508.79	6.25%	6.25%
CiBanco	\$ 563,976.75	6.20%	6.20%
Banjercito	\$ 558,458.85	5.68%	5.68%
AMERICAN EXPRESS	\$ 519,593.33	1.94%	1.94%
BANORTE	\$ 545,099.64	4.41%	4.41%
CAPITAL Banco	\$ 541,863.97	4.10%	4.10%
Banamex	\$ 539,261.77	3.85%	3.85%
Scotiabank	\$ 537,392.18	3.67%	3.67%
BANBRO	\$ 535,422.33	3.48%	3.48%
BANCA Bancomer	\$ 531,493.79	3.10%	3.10%
Santander	\$ 524,295.91	2.40%	2.40%
Banco Azteca	\$ 520,205.47	2.00%	2.00%

Los rendimientos obtenidos no incluyen el descuento por impuestos y comisiones que aplican. Los rendimientos mostrados solo son válidos si se mantienen la inversión por el tiempo que se le indica antes de aplicar una penalización. La tasa de interés en Vas por más puede variar dependiendo de la etapa jurídica en la que se encuentre su inversión y es solo para fines informativos.

Fuente: Banco de México

LA MEJOR ALIADA EN INVERSIÓN DE REMATES BANCARIOS

Con la misión de evitar complicaciones en estos procesos, surgió Vas por más. Es la primera recuperadora en México que ofrece cesiones de derechos litigiosos, crediticios y adjudicatarios (remates bancarios), con un factor diferenciador en el mercado.

¿Cuál es? El acompañamiento jurídico que proporciona, desde la compra de la cesión, hasta la finalización del juicio libre de gravamen. En resumen, asegura la entrega del inmueble, a través de cuatro garantías a los clientes:

- Pagos directos al banco (no acepta anticipos)
- Contrato ratificado ante notario público
- Saneamiento de adeudos (deja al corriente las cuentas de agua, luz y predial)
- Entrega de la propiedad en condiciones habitables

Vas por más dispone de convenios con las principales notarías de los estados, las cuales dan precios preferenciales para los clientes, al contar con sucursales ubicadas en Monterrey, Querétaro y Jalisco, mientras que su corporativo se localiza en Cancún, Quintana Roo.

Adicionalmente, brinda todas las facilidades para las personas que viven en Estados Unidos y el extranjero, con el fin de que puedan aprovechar los remates hipotecarios en México.

Entre la oferta inmobiliaria tradicional, los remates hipotecarios representan una particular manera de invertir.

Para entenderlo mejor, en realidad, se trata de la adquisición de una deuda (generalmente a través de intermediarios), la cual está respaldada por un bien inmueble sujeto a proceso legal. Esta propiedad, en algún momento, puede multiplicar el rendimiento de dicha inversión.

De este modo, en internet, es común encontrar ofertas de inmuebles muy por debajo de su valor comercial, hasta en un 60%. Seguramente se trata de un remate

hipotecario, es decir, es el resultado de un crédito que ha caído en cartera vencida, ante la falta de pago del cliente, y que entidades como los bancos ponen a disposición de los inversionistas.

Para este nicho del mercado inmobiliario, existen empresas que se dedican únicamente a la venta de cesiones de derechos. En este caso, el cliente tiene que efectuar toda la gestión: contratar a sus abogados, cubrir los gastos extraordinarios del juicio, correr el riesgo de pagar adeudos muy altos, negociar con el deudor o, en ocasiones, esperar hasta el desalojo para obtener la posesión de la propiedad.

TRABAJAMOS PARA MEJORAR Y AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA AÉREA EN EL CENTRO DEL PAÍS



- Incrementamos la conectividad de la región para generar polos de desarrollo.
- Más personas podrán acceder a los servicios aéreos con tarifas competitivas.
- Generamos infraestructura aérea segura y eficiente para facilitar el traslado de bienes y servicios.



GOBIERNO DE
MÉXICO

COMUNICACIONES

SECRETARÍA DE INFRAESTRUCTURA, COMUNICACIONES Y TRANSPORTES



GRUPO AEROPORTUARIO
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

CUANDO TE OPACA LA CRISIS

¿Es posible evitar caer en desgracia? Siempre van a existir riesgos, pero las empresas pueden minimizarlos al tener pleno conocimiento de su esencia.

POR: Nancy Malacara

D

e las crisis de reputación pocos se salvan. Menos en la era de las redes sociales, en la que un comentario negativo sobre una compañía o una marca se puede esparcir como la pólvora en cuestión de segundos.

Aunque “no todo lo que brilla es una crisis”, dice Amílcar Olivares, director senior de Comunicación Corporativa de la consultora LLYC México. Una o dos menciones negativas no lo son. “Preocúpate cuando un comentario de ataque es replicado por personas con influencia y cuando dejas de tener el control de la conversación”.

Hace dos meses, Sonora Grill se vio envuelta en una crisis reputacional. Todo empezó el 31 de julio, cuando



saltó en Twitter que el restaurante Prime Masaryk acomodaba a los clientes con base en su aspecto físico y su color de piel. Bastó un tuit para que la cadena protagonizara una ola de memes y quejas en internet.

Dos días después, el grupo fundado y dirigido por Ricardo Añorve emitió un comunicado de prensa para negar prácticas discriminatorias. Pero la firma no logró contener la crisis que estaba naciendo. El fuego se avivó cuando la jefa de Gobierno de la capital, Claudia Sheinbaum, afirmó que el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México (Copred) ya estaba investigando a Sonora Grill.

Laura Galván, líder de Social Media de la agencia Wunderman Thompson, señala que las empresas pueden minimizar riesgos y contener crisis mediante el autoconocimiento: si saben bien cuáles son sus puntos débiles y fuertes es más fácil que estén preparadas para responder a posibles acusaciones. “En Sonora Grill no estaban preparados para que eso saliera a la luz. Si tienen este tipo de prácticas, debieron prepararse mejor en sus procesos internos para tener un protocolo con posturas claras. Y más cuando se trata de temas sensibles, como la discriminación”, apunta.

LA HUELLA DIGITAL

En México no hay una carrera de Community Manager. Lo habitual es que comunicólogos o mercadólogos asuman esta responsabilidad. Pero llevar la comunicación de una marca o compañía no es labor de un solo profesional, considerando que cada una tiene voz propia y que queda un rastro de lo que se plasma en la esfera digital.

“El equipo, conformado por diversos perfiles, debe conocer a la marca que representa, saber cómo usar los *hashtag*, si se usan emojis o no, tener buena ortografía y gramática y, sobre todo, detectar lo que pueda detonar una crisis, cómo reaccionar, de qué manera y por qué canales”, dice Galván.

La elección de los *influencers* para una campaña también sigue una lógica. No se trata de hacerlo con base en el número de seguidores que tenga, el adecuado es aquel que comparte los valores de la marca, de lo contrario, lo que publique es poco creíble y el resultado puede ser contraproducente.

Las empresas tampoco deben descuidar a sus colaboradores, apunta Olivares. Ellos

son los principales embajadores de la compañía. Si se sienten valorados, incrementarán su productividad y proyectarán hacia afuera el valor de la marca empleadora. En un escenario contrario, siempre habrá un inconforme que dañe su imagen.

“Existen tantas crisis como situaciones que ponen en riesgo la reputación. Son provocadas por factores externos e internos, estas últimas suelen ser más visibles y pueden tener un impacto mayor en la reputación si no se emite una respuesta adecuada”, dice Roberto Báez, socio fundador de la agencia Headline PR & Comms.

LA PREVENCIÓN

No hay fórmulas para evitar las crisis. Sin embargo, sí es posible disminuir los riesgos. Varias firmas lo están haciendo a través de la tecnología. En 2019, Wunderman Thompson desarrolló TAP (Technological Advice Provider), que integra la conversación de redes

sociales y detecta situaciones de riesgo o de oportunidad.

Se trata de un modelo predictivo, explica Galván. La herramienta envía una alerta por mail, SMS o WhatsApp tan pronto identifica un comentario que puede representar un riesgo. “Tratamos de que todas las estrategias de redes sociales tengan un respaldo de *social listening* y *crisis management*. Así podemos prevenir que las campañas fracasen. Entre mejor preparados estemos, mejores decisiones vamos a tomar de forma inmediata”.

LLYC también utiliza inteligencia artificial y análisis de datos antes de que uno de sus clientes lance una campaña o un producto o emita una postura. Andrea Cortés, directora de Influencia Digital, detalla que se enfoca en quién está hablando de la marca, qué dice, en qué medios, cuáles son las tendencias y la firma estudia diversos escenarios posibles.

“Anticiparnos ayuda al equipo de gestión de crisis a saber qué palabras usar y cómo, porque en una crisis no dar la cara genera mala reputación”, dice.

Otra herramienta de utilidad es el manual de crisis. Báez detalla que debe contener la información general de la empresa, los posibles escenarios con sus planes de acción, así como la estructura de un comité de crisis con nombres y funciones. El especialista aconseja tener reuniones del comité al menos cada seis meses y hacer una revisión general al manual mínimo una vez al año.

“Hay crisis latentes todo el tiempo, algunas dan señales otras son inesperadas. La mejor opción es estar preparados. Solo la base de una buena comunicación interna y externa ayuda a reconstruir la reputación de una marca”, concluye.

REINVENTAR EL ÁREA DE RH ES POSIBLE

La administración de los recursos humanos en México es una tarea compleja para las organizaciones, sin embargo, la plataforma Osmos es capaz de automatizar, controlar y gestionar los procesos de RH.

Las áreas de Recursos Humanos (RH), Finanzas y Contabilidad de las compañías tienen que coordinar diversos procesos para administrar el personal. En el centro de estos procesos está la Nómina, donde se requiere el trabajo de líderes de equipos, gerentes y especialistas. Todas estas personas tienen que coordinarse semana a semana para mantener en orden la información, pagos y obligaciones relacionadas con el personal.

En México, es aún más difícil.

Las regulaciones fiscales mexicanas son complejas respecto a la gestión de RH, ya que se requieren cálculos complicados de impuestos y seguridad social; aplicaciones a nivel individual en todo (percepciones, deducciones y eventos); y metodologías individuales y generales. Adicionalmente, necesitan ejecutarse mediante transacciones digitales directamente con las autoridades.

¿CÓMO LO RESUELVEN HOY?

El día de hoy, en múltiples empresas la mayoría de la información y datos fluyen

en correos electrónicos: desde los empleados, sus jefes y los responsables finales del proceso. Se utilizan sistemas internos (nómina, asistencias, otros) que usualmente están desligados entre sí. Los procesos con terceros (IMSS, CFDI's y bancos) están desconectados, obligando a las empresas a interactuar con más sistemas; en donde los involucrados tienen poca información y baja participación.

En resumen, mucho trabajo y muchos sistemas. Osmos es un Software en la Nube, *end to end*, capaz de automatizar todos estos procesos en una sola plataforma. Con el nivel más alto de accesibilidad y seguridad ayuda a las organizaciones a transformar con base en participación, responsabilidad y claridad en el proceso de Recursos Humanos.

OSMOS FACILITA

LA ADMINISTRACIÓN DE LA NÓMINA

El objetivo de Osmos es optimizar, automatizar, y descentralizar. Solo así aminoramos el tiempo que invierte la compañía y podremos maximizar el valor que estos procesos pueden generar a todos los participantes; todo esto mientras asegura y da trazabilidad al proceso.

Por más de cinco años, esta plataforma ha sido *partner* estratégico de cientos de clientes de diversos sectores y tamaños, de los cuales ha aprendido y ha sabido asimilar cada uno de sus procesos para mantenerse en constante evolución con los productos que implementan y su oferta de valor.

■ Osmos automatiza la nómina y la administración de RH en tu empresa.

Osmos es una plataforma para la administración de recursos humanos: ofrece una solución de 360° y funciona 100% en la nube.

EL DINERO ES LA CONSECUENCIA, NO EL FIN

Por cada par de zapatos que vendía, Toms donaba otro. Este modelo comercial hizo que la marca se posicionara entre el público como una de las más éticas.

POR: Nancy Malacara

Todo comenzó con un viaje a Argentina en 2006. El filántropo estadounidense Blake Mycoskie vio que niños de bajos recursos no tenían calzado adecuado. A partir de ahí, tomó la iniciativa de crear Toms Shoes, una empresa que, por cada par vendido, donaría un par de zapatos nuevos a un niño necesitado.

Mycoskie estaba convencido de que esta visión de responsabilidad social lo ayudaría a posicionar el negocio, pero bajo un concepto de impacto real, en el que el dinero fuera la consecuencia y no el fin. Y no se equivocó. Actualmente, Toms se encuentra entre las marcas de calzado con las calificaciones éticas más altas.

En Reino Unido, por ejemplo, es la quinta, después de Veja, Po-Zu, Sunies y Ethletic, según la consultora de datos Statista.

Con el modelo comercial 'uno por uno', Toms donó 100 millones de zapatos. Además, el fundador escribió el libro *Start Something That Matters*, en el que menciona la experiencia de Toms para destacar las virtudes del emprendimiento social y el concepto de empresas que usan sus ganancias y activos para hacer donaciones o participar en otros esfuerzos de caridad.

Rodolfo Martínez Vera, gerente de Marketing de Grupo Promarcas, firma que trajo la marca a México, comparte la idea de que el altruismo puede ser más efectivo incluso que una campaña de publicidad porque

"hoy día, los consumidores son más conscientes de su entorno y del planeta. Buscan productos o marcas que reflejen y sean empáticos con su forma de ver la vida. Es un efecto holístico. Las marcas tienen una responsabilidad con su comunidad".

EXPANSIÓN: ¿Cómo hacen para que su modelo de impacto social no afecte la rentabilidad del negocio?

RODOLFO MARTÍNEZ:

Hemos evolucionado nuestro modelo de responsabilidad en cómo vemos, cómo damos y dónde enfocamos el impacto social. Evolucionamos del 'uno por uno' al modelo 'Grasroots for goods', un enfoque de donaciones que se centra en formar asociaciones con organizaciones y líderes locales que traba-

jan para promover la equidad en la sociedad. Ahora, un tercio de las ganancias van destinadas a causas de salud mental, fin de la violencia por armas y acceso a oportunidades.

E: ¿De qué manera su visión de responsabilidad social los ayuda a generar *awareness*?

RM: Siendo congruentes con lo que decimos y hacemos. En una industria tan vertiginosa y altamente competitiva, crear colecciones atractivas con valor agregado es un gran reto. Nosotros asumimos el compromiso de unir la calidad y el diseño con la responsabilidad social en todos los procesos de fabricación y selección de materiales amigables con el medioambiente para crear las líneas de calzado.



RESPONSABLES. Rodolfo Martínez dice que hoy los consumidores son más conscientes de su entorno y del planeta.

Se estima que, cada año, más de ocho millones de toneladas de plástico entran a los océanos. En Toms recogemos este material de al menos 50 kilómetros de vías navegables o zonas costeras y lo usamos para crear textiles, que en comparación con un poliéster virgen utiliza 44% menos energía, 16% menos agua y 29% menos de emisiones de gases de efecto invernadero. La marca documenta cada año los resultados de todo lo que estamos haciendo, ya que buscamos ser transparentes con el consumidor.

E: ¿Cuándo llegó Toms a México y a qué se debió su salida temporal del mercado?

RM: La marca estuvo en 2007 en exclusiva en El Palacio de Hierro y salimos por la falta de un equipo de ventas y presencia local. Sin embargo, Toms México se lanzó en marzo de 2022 en las principales tiendas departamentales a nivel nacional, así como en las principales cadenas de zapaterías.

E: Ahora, ¿cuál es la expectativa del mercado mexicano?

RM: El mercado mexicano tiene una gran recordación de la marca americana como una de sus favoritas. Con este lanzamiento estamos apostando a impactar a un segmento joven con los productos clásicos, pero también con la línea Venice, que presenta los modelos más innovadores y en tendencia. De igual forma buscamos mantener la fidelidad de los usuarios que aman la alpargata clásica de Toms.

E: ¿Con qué agencias de publicidad están trabajando?

RM: En México se trabaja con la agencia de relaciones públicas JustPR y se desarrolla la planeación e implementación de la campaña de reposicionamiento, a través de un *in-house*, en las oficinas propias de la marca, que están en la Ciudad de México.

E: ¿Cuál es la clave para crear un producto que conecte emocionalmente con el consumidor?

RM: La clave es que las marcas deben ser 100% genuinas y creíbles. Implementar adecuadamente y dar a conocer los resultados de forma transparente. En Toms, por ejemplo, tenemos una sección especial en la página *web* donde publicamos cuál es la visión que tenemos de impacto social real, las metas propuestas y los avances que llevamos. Para 2025, queremos usar algodón 100% sostenible, un empaque más ecológico, con al menos 80% de los materiales reciclados y el 100% con embalajes de bosques sostenibles.

Pero Toms no se califica solo en esta tarea, contamos con los certificados B Corp, encargados de revisar el rendimiento social y ambiental, transparencia y responsabilidad, y el certificado Canopy, que vigila el material proveniente de la madera, para una conservación adecuada de bosques sostenibles. Las donaciones que hacemos, por otro lado, no son negociables, pues son parte del ADN y de la razón de ser de la marca.



NOMBRAMIENTOS

NUEVA HEAD OF EXPERIENCE DESIGN EN PUBLICIS MÉXICO

La colombiana Ximena Rodríguez, quien tiene nueve años de carrera profesional en la industria de la publicidad, será la encargada de generar estrategias enfocadas en la experiencia del consumidor.

AGENCIAS

INTERBRAND SE TRANSFORMA EN BRANDSIGHT

Tras potencializar marcas como Kellogg's, Liverpool, Grupo Martí, FEMSA y Televisa, la consultora de *branding* se transforma y ahora tiene oficinas en México, Argentina, Chile, Bogotá y Nueva York.

EQUIPOS

CRECE WUNDERMAN THOMPSON

La agencia fortaleció su equipo de liderazgo. Nancy Castro será la nueva Chief People Officer, Osam Hernández fue nombrado CTO y Mariano Russo será el Head of Data, BI y CX.

76%

de los consumidores en México han dejado de comprar productos o servicios por su impacto en el medioambiente y en la sociedad, según el 'Barómetro de problemas globales 2022', de la firma de investigación de mercados Kantar.

¿LA POSICIÓN DEL FUTURO?

El Chief Impact Officer jugará un nuevo papel crítico en el desarrollo y la implementación de la estrategia para lograr un impacto positivo en la comunidad.

POR: Ivet Rodríguez



J

Juan Pablo Larenas, uno de los fundadores de la ONG Sistema B, llegó a principios de año a la *start-up* Betterfly, que en febrero alcanzó el estatus de unicornio. Una vez allí, una de sus primeras funciones fue crear la posición que él mismo desempeñaría dentro de la empresa: Chief Impact Officer (CIO).

Todavía son poco conocidos en el mundo empresarial. El título empezó a resonar más fuerte el año pasado, cuando BetterUp, otra unicornio especializada en *coaching*, salud y fortalecimiento mental, contrató al CIO más famoso hasta la fecha: el príncipe Harry.

La mayoría de las empresas aún no ven a los CIO como una necesidad, pero esto puede cambiar conforme crezca la presión de gobiernos, inversionistas, consumidores y colaboradores para que las organizaciones generen un impacto positivo al interior y al exterior. Larenas

OBJETIVOS. Juan Pablo Larenas cree que aún no hay una cultura centrada 100% en el impacto.

Res pi ra.

Crédito empresarial de
hasta 3 millones.

Hoy lo pides, hoy lo tienes.

Konfío[•]

Consulta CAT, términos, condiciones, requisitos de contratación en konfio.mx Konfío no requiere autorización de la SHCP para su constitución y operación, y la supervisa la CNBV para efectos de lo dispuesto por el artículo 56 de la LGOAAC.



ESTAMOS CREANDO UNA COMUNIDAD DE EMPRESAS QUE QUIEREN SER AGENTES DE CAMBIO.

Juan Pablo Larenas,
CIO de Betterfly.



define a esta posición como “un rol muy transversal dentro de la empresa”, cuyo objetivo es “construir todas las herramientas, procesos o estrategias para que el impacto positivo que esa compañía declara que quiere generar verdaderamente se cumpla”.

IMPACTO POSITIVO

Betterfly es una plataforma *online* de beneficios de bienestar físico, mental y financiero, que recompensa la vida sana y los buenos hábitos de los colaboradores de las empresas que la contratan y que la ofrecen como parte de su paquete de prestaciones. Cada uno de ellos instala la aplicación, se da de alta y comienza a hacer uso de los beneficios, que van desde consulta psicológica, atención médica, nutriólogo, gimnasio y yoga hasta asesoría legal, financiera y seguro de vida.

La plataforma recompensa las actividades saludables de las personas con mejores condiciones en su seguro de vida –el valor de la cobertura crece a medida que los usuarios invierten en su propio bienestar– y con la moneda virtual BetterCoin, que pueden donar a causas sociales relacionadas con crisis climática, acceso a tecnología o empoderamiento femenino, entre otras.

Para garantizar el cumplimiento del propósito de la empresa –mejorar vidas a través de hábitos saludables, para luego amplificar esas acciones en beneficios que mejoren el mundo–, lo primero que hizo Larenas en su rol de CIO fue definir cuáles eran las problemáticas que Betterfly busca resolver y crear mecanismos que permitieran medir cómo va mejorando la vida de las personas.

Para Vincent Speranza, director general de Endeavor México, una de las funciones claves que debe desempeñar el CIO es precisamente la comunicación de los propósitos o de los impactos positivos que se pretende generar, tanto al interior como al exterior de la organización. “Es importante ver cómo implementas, mides y mejoras, pero, sobre todo, cómo lo comunicas interna y externamente”, dice.

Larenas tiene su rol muy claro: “Hay una clara convicción de impacto [dentro de la organización], pero aún no hay una cultura de impacto al 100%”, dice. “Mi

trabajo es desarrollar esta cultura y garantizar que los indicadores de impacto sean muy importantes para cada área”.

Él también es el encargado de la relación con los clientes, con quienes pasa gran parte del tiempo haciendo una labor de concientización sobre el propósito de la empresa, pero también buscando una retroalimentación que permita a Betterfly garantizar una mejora continua de la plataforma.

MÁS ALLÁ DE LA SUSTENTABILIDAD

En el organigrama, Larenas reporta al fundador y CEO de Betterfly, Eduardo della Maggiora. También participa en el comité ejecutivo y tiene voz y voto en las decisiones sobre el negocio.

Para Speranza, el que el CIO tenga una línea directa al CEO dentro del organigrama no es una banalidad. La misión de una empresa no es un mero eslogan o una campaña de marketing; es lo que hace todos los días para crear valor para las partes interesadas. Pero “tiene que haber una figura encargada de vigilar el cumplimiento de esta misión, que idealmente debe reportar a dirección general porque debe ser un tema fundamental para la organización”, dice Speranza.

Este rol, poco común en las empresas, es una evolución natural pero también complementaria de la gerencia de sostenibilidad. Larenas afirma que un CIO busca ir un poco más allá de la visión más estándar o más tradicional de la sostenibilidad. “Cuando una empresa se compromete a ser carbono neutral, por ejemplo, gestiona, mide y reduce su huella de carbono. Lo que no puede reducir lo compensa con bonos de carbono o con proyectos de reforestación. Aunque eso puede cambiar de alguna manera el negocio de la empresa, también podría no hacerlo. Podrías seguir vendiendo productos que no le hacen bien a las personas. Quizá no generan impacto negativo, pero no necesariamente generan impacto positivo”, añade.

Para el CIO, querer generar un impacto positivo dentro y fuera de la organización no se trata solo de días de voluntariado o declaraciones para sentirse bien. “Se trata de alinear nuestra misión, visión y valores en todo lo que hacemos. Esta visión de impacto tiene que estar en el corazón del negocio”.

JUAN PABLO LARENAS, CIO y Community Officer de Betterfly, vino a México a principios de agosto. El país es el último mercado en el que ha aterrizado el unicornio chileno, además de Brasil, al que ingresó en 2021. Betterfly ya tiene 30 clientes en México y espera llegar a 50 antes de fin de año. Entre los clientes con los que ya cuenta en los mercados donde tiene presencia están Banco Santander, Chubb, IKEA, Natura, ABInBev y Samsung.

RETOS Y OBSTÁCULOS PARA EL TELETRABAJO

El teletrabajo es una modalidad laboral nueva que implica diferentes retos y complejidades para las empresas. La mayoría de las compañías del país se vieron forzadas a adoptarlo como una opción para mantener sus operaciones durante el confinamiento por la pandemia. Sin embargo, otras no pudieron implementarlo por su modelo de negocio y operaciones.

Antes de marzo de 2020, muy pocas habían puesto en marcha el teletrabajo por voluntad propia. Aún me veo a mí mismo, hace 10 años, cuando fundé mi tercera y actual compañía dedicada a la educación digital y, aun en esta industria, me era impensable que mi equipo no se encontrara en una oficina, en un escritorio y con un horario fijo.

Me tomó años de liderazgo y discusiones con mi equipo entender que no tenía que ser de esta manera. A través de un proceso gradual comenzamos a dar mayores libertades para operar desde diversos lugares del mundo, enfocados en objetivos. Ahí fue cuando entendí que el trabajo vía remota significaba grandes beneficios para mi organización, pero adoptarlo implicaba una nueva estructura organizativa, información, procesos, operaciones, sistemas, personal (reclutamiento), capacitación, comunicación y, sobre todo, cultura.

A más de dos años de la pandemia, creíamos que la tendencia al teletrabajo en el país aumentaría radicalmente, pero no ha sido así, aún hay una gran cantidad de empresas que han decidido regresar a las oficinas. De acuerdo con el estudio 'Tendencias globales de Talento 2022', de la consultora Mercer, un 80% de ejecutivos prefiere el trabajo presencial por temas de productividad, cultura y alineación.

Y no solo eso, las nuevas regulaciones a la Norma Oficial PROY-NOM-037-STPS-2022, emitidas por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, han traído nuevas dificultades que hacen de este modelo algo complejo y burocrático para los empresarios y hasta

para los empleados. Así sucede con uno de los elementos en cuanto a "notificación de cambios", en la que el patrón tendrá que autorizar el lugar o lugares desde donde sus diferentes colaboradores podrán trabajar, convirtiendo la flexibilidad en algo no tan flexible.

Si bien el objetivo de estas normas es velar por la seguridad y la salud de los empleados, al mismo tiempo demuestran que los gobiernos no han comprendido la digitalización y lo que significa el teletrabajo. Esta incompreensión provocará que muchas compañías opten por regresar a las oficinas, aumente la insatisfacción entre los equipos y se desincentive la contratación por parte de empresas extranjeras.

Debemos velar por impulsar el teletrabajo entre aquellas compañías que se lo puedan permitir y entender que esta modalidad trae beneficios al liderazgo, a la alineación y al enfoque al tener que ser más efectivos para que todo funcione. Los modelos exitosos de teletrabajo se fundamentan en tres pilares: capacitación y cultura, ritmo de comunicación y tableros de control.

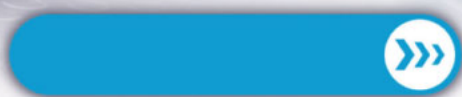
La capacitación en torno a las plataformas y herramientas con las que cada colaborador cuenta le permiten asumir un rol de responsabilidad sobre sus resultados. El ritmo de comunicación se refiere a establecer reuniones diarias breves y sencillas en las que se aborden las prioridades, los obstáculos y el estado de ánimo de cada área. Y los tableros de control hacen referencia a visualizar el desempeño de la compañía para saber qué ha funcionado y qué no.

Para que el teletrabajo funcione es necesario un modelo de negocios diferente pero consolidado, en el que las personas funcionen dentro de una estructura organizativa sin importar dónde se encuentren. El teletrabajo brinda flexibilidad a equipos y líderes en un mundo cambiante que requiere la adaptabilidad de las organizaciones. 



DANIEL MARCOS

Emprendedor en serie, experto en escalamiento y asesor de negocios. Fundador y CEO de Growth Institute.



Todo México ya está
ACTIVANDO
MODO CHECO

Activa tu MODO CHECO en
inter.mx/modocheco

Y recibe un SEGURO GRATIS*
en un solo CLIC

Tienes hasta el **30 de octubre** antes de la Carrera de México

Regístrate aquí



Con inter.mx ¡seguro, seguro!

*Sí, es GRATIS, porque en inter.mx queremos proteger a todos los mexicanos. Consulta términos y condiciones en inter.mx/modocheco

INTER.MX Y CHECO PÉREZ QUIEREN MULTIPLICAR LOS AUTOMOVILISTAS ASEGURADOS

Inter.Mx quiere que los conductores mexicanos activen su “Modo Checo” con una póliza gratuita para que sientan lo que es enfrentar los obstáculos con la tranquilidad que brinda un seguro.

Con un parque vehicular de 35.4 millones de autos en México, solo 6.9 millones de personas cuentan con una póliza automotriz, según cifras dadas por el INEGI en 2021. Por eso, Inter.Mx y Sergio “Checo” Pérez se unen en una iniciativa enfocada en promover la cultura del seguro y lograr una sociedad protegida ante los imprevistos.

Se trata de una estrategia de 360 grados, a través del sitio Inter.Mx, que como objetivo que la gente active su “Modo Checo” y tome la mejor decisión para sentir la tranquilidad de tener un seguro con solo un *click*.

“Todos los días trabajamos para que más mexicanos estén asegurados, y qué mejor que tener el apoyo de Checo para lograr nuestro objetivo en esta campaña”, resaltó Gabriela Gutiérrez Directora de Marketing de Inter.Mx.

¿QUÉ ES EL “MODO CHECO”?

Sergio “Checo” Pérez es el piloto mexicano más exitoso de la F1 gracias a su resiliencia, a su determinación y a la activación de su “Modo Checo” para tener claridad en el momento de enfrentar obstáculos y siempre encontrar la forma para salir adelante, tal y como lo hizo al defender su posición ante el aún campeón mundial Lewis Hamilton, en los Grandes Premios de Turquía y Gran Bretaña en 2021.

Para el piloto mexicano, el “Modo Checo” significa nunca rendirse y para Inter.Mx significa cambiar el mundo de los seguros, quitándole lo complicado y protegiendo cada vez a más personas.

LOS BENEFICIOS DE ENCONTRAR TU “MODO CHECO”

Esta campaña arranca con el próximo Gran Premio de México, cuando se activará una cobertura por 23 días, de manera gratuita, para quienes hayan iniciado su “Modo Checo” en inter.mx/modochecho antes del 30 de octubre.

El seguro se activará automáticamente en cuanto inicie la carrera de México, con coberturas por accidente de 10,000 pesos y por muerte de 50,000. La cobertura se desactivará transcurridos los 23 días.

“Queremos reforzar nuestro compromiso de dar tranquilidad a más hogares mexicanos; con estas pólizas gratuitas sabemos que haremos una diferencia: si Checo no se rinde, nosotros tampoco”, mencionó Gutiérrez.

A UN “TAP TAP” DE LA TRANQUILIDAD

Inter.Mx trabaja para romper con las creencias de que los seguros son complicados, pues su misión es brindar a los mexicanos la oportunidad de contar con un seguro que pueda protegerlos.

“Con esta campaña queremos demostrar lo fácil que es contratar un seguro y estar protegido en menos de cinco minutos, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia de principio a fin, sin complicaciones y con la asesoría y acompañamiento de uno de nuestros expertos en seguros, en todo momento”, menciona Alonso Pallarés, director digital de Inter.Mx.

Inter.Mx es una plataforma dedicada a simplificar los trámites; por eso está diseñada con un lenguaje amigable y garantiza una experiencia de usuario amena, intuitiva y fácil de consultar. En ella, los usuarios pueden contratar un seguro de manera sencilla para así tomar una decisión adecuada a las necesidades y posibilidades del cliente.

Te invitamos a entrar a la página Inter.Mx para que compruebes lo fácil que es contratar un seguro a tu medida en menos de cinco minutos. Ahora sí: activa tu “Modo Checo” y nunca te rindas.

NEVER GIVE UP



ACTIVA TU
**MODO
CHECO**
CON INTER.MX



FOTOS: CORTESÍA

PRESENTADO POR:





LA OTRA CARA DEL AGAVE

INULINA Y JARABE ENDULZANTE DE IMAG ORGANICS

La empresa apuesta por la salud de los mexicanos, con base en una materia prima normalmente asociada a la industria de los destilados.



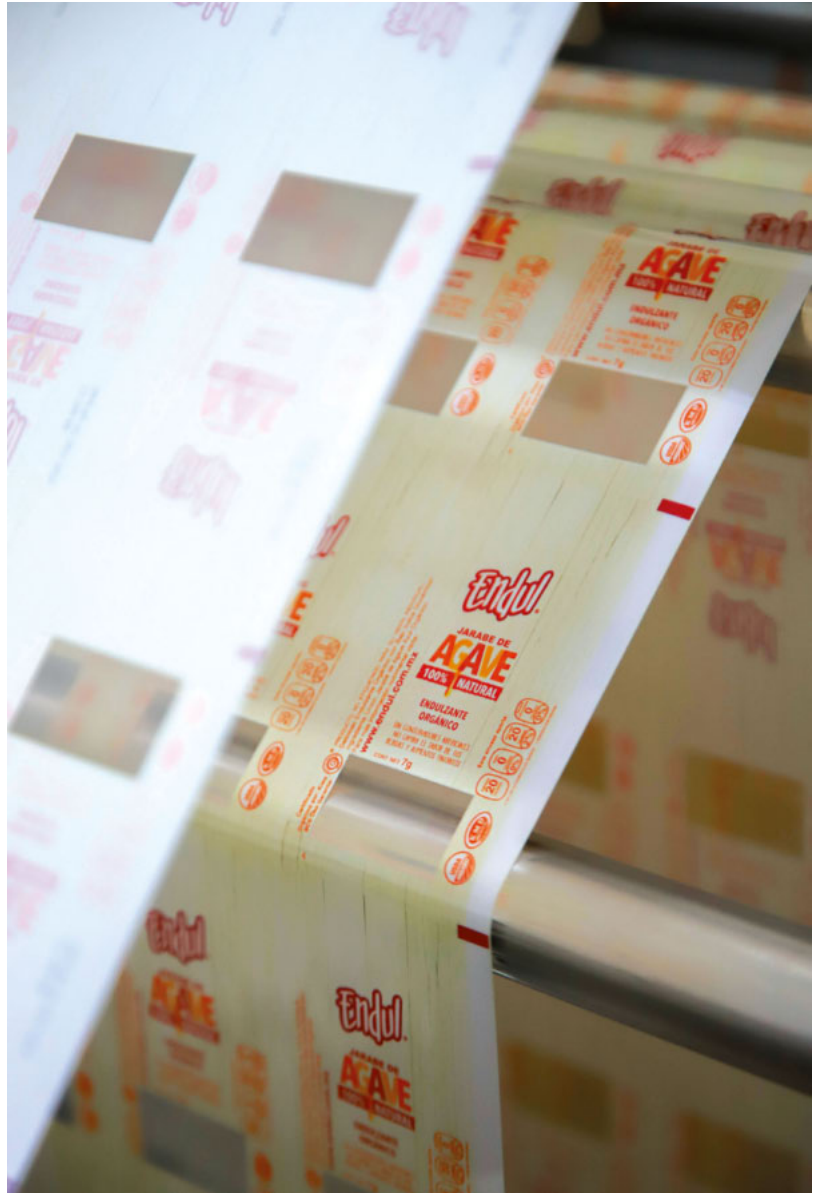
Al escuchar hablar del agave, lo primero que viene a la mente es el tequila como bebida emblemática de México. Sin embargo, Imag Organics ha dado un giro de 180 grados, al asociar dicha materia prima con la industria alimentaria.

La empresa, ubicada en Jalisco, fabrica productos naturales, a partir de inulina de agave y jarabe endulzante, los cuales son idóneos para complementar una dieta saludable y balanceada.

“La inulina es una fibra dietética, en presentación de polvo, que puede añadirse al té, café y otras bebidas. Ayuda a mejorar el funcionamiento del aparato digestivo y, por ejemplo, es recomendable para personas que padecen estreñimiento,” explicó José de Jesús González Gómez, superintendente de compras en Imag Organics.

Por otra parte, el jarabe es más recomendable que el azúcar común, en el caso de las personas diabéticas, al tener bajo índice glucémico y ser muy digerible.

IMAG
organics



Como resultado de este agronegocio hay una mejora en la comunidad. Se estima que son cerca de 400 personas las que laboran en la planta productora de Imag Organics: 180 personas de manera indirecta y poco más de 200 personas lo hacen indirectamente.

De igual forma, la compañía está comprometida con el cuidado del ambiente, ya que cuenta con un sistema de paneles solares para el abastecimiento de energía a las instalaciones, a la par de cisternas de recuperación de agua pluvial.

“Después de pasar por una planta tratadora, proporcionamos agua a los agricultores de las comunidades cercanas, para que rieguen sus sembradíos. De este modo, contribuimos al desarrollo del campo en la región”, afirmó el directivo.

EL APOYO CLAVE DE DOMINO PRINTING

El mercado de Imag Organics abarca a México, Estados Unidos y Europa, principalmente. Dada la creciente demanda internacional de sus productos, la compañía tiene planes de aumentar su producción en un 30%.

Al considerar que requieren un etiquetado estricto, acorde con los estándares de comercialización de artículos para el consumo humano, han optado por utilizar las soluciones de Domino Printing.

“Sus máquinas nos han permitido codificar nuestros productos (inulina y jarabe de agave) para cumplir con todas las normas y auditorías establecidas”, detalló González Gómez.

Sencilla operación, rápida instalación, bajo mantenimiento, calidad en el marcaje y velocidad, además de fácil integración en líneas de producción, son algunas de las ventajas competitivas por las que Imag Organics (y decenas de otras empresas líderes) han elegido a Domino Printing como la mejor solución de codificación de productos.

Rueda con estilo

DESCUBRE LA NUEVA ECOBICI

¡te sorprenderá! ❤️



Conoce más en nuestro
nuevo sitio



ecobici.cdmx.gob.mx

 @ecobicicdmx

 @ecobici

 @ecobici



SALUD PERSONALIZADA HASTA TU MUÑECA

Si alguna vez pensaste que la tecnología nos hará más sedentarios, no estás en un error, sin embargo, esta postura podrá afectar directamente el precio de tu póliza de seguros.

POR: Eréndira Reyes

FUTURO





os *wearables* están ganando espacio entre nuestros accesorios. Estos dispositivos electrónicos inteligentes recopilan información sobre su entorno y suelen llevarse en la muñeca como un reloj, pero también están disponibles en otras formas, como joyas, lentes, ropa, zapatos y dispositivos implantados.

La categoría principal son los rastreadores de actividad física y relojes que recopilan métricas como conteo de pasos, minutos de actividad, distancia, pisos subidos y calorías quemadas. Los modelos más sofisticados captan incluso la frecuencia cardíaca y los patrones de sueño. Más allá de remitir qué tanto ejercicio haces, monitorean qué tan sano eres.

Como en muchos sectores, el covid-19 potenció el uso de tecnología y aplicaciones en el rubro de la salud, además de crear una mayor conciencia en los usuarios, que vieron la relevancia de contratar un seguro médico, explica Diego Muradás, cofundador y CEO de Zenda.la, aplicación enfocada en ofrecer seguros para emergencias médicas.

“A través de modelos de inteligencia artificial es posible estimar la edad biológica de los usuarios, además de definir hábitos saludables. Aunque aún no se está aplicando el análisis de datos de la información que recopilan los *wearables*, por parte de las aseguradoras, este elemento podrá ser



79%

de las *apps* de salud en Google Play en 2019 no eran transparentes, según el *British Medical Journal*.

un diferenciador a la hora de plantear pólizas de seguro en un futuro cercano, solo resta que empresas y aseguradoras ofrezcan los planes”, comenta.

PERSONALIZAR TU PÓLIZA

Un ejemplo de esta colaboración ya lo realiza la aseguradora alemana Münchener Rück, que toma en cuenta la relación entre la actividad física de los usuarios y sus riesgos de salud.

Su estudio ‘The Future Is Now: Wearables for Insurance Risk Assessment’ apunta que el riesgo de mortalidad de los usuarios sedentarios es mayor y se ha convertido en un factor más relevante que el consumo de tabaco, el colesterol y la presión arterial alta.

“El factor de ‘pasos por día’ es especialmente efectivo para identificar un alto riesgo de mortalidad por comportamiento sedentario. Este análisis brinda un respaldo sólido para incorporar dispositivos portátiles para aumentar el paradigma de suscripción actual, administrar el riesgo y promover estilos de vida activos”, afirma la empresa.

De hecho, ya plantea modelos de negocio a las aseguradoras, como una suscripción ‘hecha a la medida’, donde los usuarios pueden aportar una mayor cantidad de datos desde sus dispositivos, como las

horas que duerme, su manejo de estrés y su actividad física.

Otra opción es ofrecer planes preventivos, en los que los usuarios tengan opciones de monitoreo con base en los datos que quieran aportar, una opción más amable con la privacidad de datos sensibles.

“También es posible usar la tecnología para hacer conscientes a los usuarios del potencial peligro que tienen por adoptar ciertos hábitos. Nosotros, por ejemplo, definimos una edad biológica de acuerdo a las horas que duermes, lo que comes, cuánto ejercicio haces y el manejo de estrés que tienes, lo que ayuda a definir si estamos tomando un buen camino y nos da un panorama de las posibles emergencias que puedes tener”, apunta Muradás.

¿PRIVACIDAD EN RIESGO?

El debate que causó la anulación del caso Roe vs Wade en Estados Unidos, donde se estableció que los estados definirán si el aborto es legal, provocó que muchas mujeres borrarán sus datos de aplicaciones menstruales y el monitoreo que sus relojes inteligentes tenían sobre su ciclo.

Apps como Flo, con 230 millones de usuarias en el mundo, de acuerdo con Sensor Tower, son muy utilizadas con este fin, pero preocupan por los accesos a la data.

Acelerar la *evolución digital* de tu negocio, es posible

Hazlo junto a Valtteri Bottas, el nuevo **Chief Speed Officer en KIO** (y piloto de Alfa Romeo F1® Team ORLEN, los fines de semana), en el Foro para los tomadores de decisión en México:

VALTTERI
BOTTAS

KIO THINK & TRANSFORM

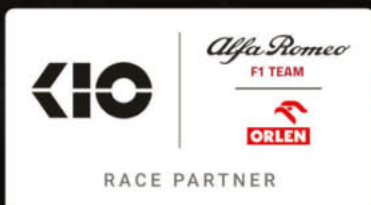
Business acceleration in a
slowed-down world

OCTUBRE 25 | 17:00 HRS

Evento gratuito

Un evento online en el que los tomadores de decisiones más importantes del país hablarán sobre su evolución empresarial con el uso de la tecnología.

**Regístrate aquí a
toda velocidad**



kionetworks.com

“Estamos muy preocupados en muchos espacios de defensa sobre lo que sucede cuando las corporaciones privadas o el gobierno pueden obtener acceso a datos muy confidenciales sobre la vida y las actividades de las personas”, dijo Lydia XZ Brown, asesora de políticas del proyecto de privacidad y datos en el Centro para la Democracia y la Tecnología, en entrevista con *The Guardian*.

Un estudio de 2019 publicado en el *British Medical Journal* (BMJ) encontró que 79% de las aplicaciones de salud disponibles en Google Play estaban “lejos de ser transparentes” en términos de privacidad, mientras que una investigación de Privacy International reveló cómo diversas aplicaciones móviles de registro de ovulación, menstruación y salud compartían una gran cantidad de información sensible con Facebook, sin el consentimiento de las usuarias.

“Uno de los mayores retos que tendrán estas iniciativas se concentran en la regulación, pues muchos estados están siendo más estrictos en el tema de privacidad. Sin embargo, la tendencia de usar datos y tecnologías como inteligencia artificial cada vez son más relevantes para las empresas de tecnología y terceros, como *fintech* o *insurtech*”, apunta Carlos Ortega, director de Seguros de NTT Data México.

SANIDAD FINANCIERA

Compañías como Tesla ya toman en cuenta la conducción de sus clientes en tiempo real para calcular la prima de los seguros. Para fijar los precios evalúan si los usuarios frenan muy fuerte, dan giros violentos o la distancia entre automóviles.

DATOS

La relación entre las tecnológicas y las *fintech* y las *insurtech* se ha vuelto más cercana.

“**TAMBIÉN ES POSIBLE USAR LA TECNOLOGÍA PARA HACER CONSCIENTES A LOS USUARIOS DEL POTENCIAL PELIGRO QUE TIENEN POR ADOPTAR CIERTOS HÁBITOS.**

Diego Muradás
CEO de Zenda.la

La tendencia de seguros que ya existe en la industria automotriz podría permear en el uso de seguros de vida, de acuerdo con Ortega y Muradás.

Mitsubishi tiene dispositivos en los autos que analizan cómo conduce una persona, mientras que Lemonade, una aseguradora de Estados Unidos, fija tarifas con base en los hábitos de conducción de sus usuarios, pero solo en Illinois.

El uso de *wearables* es una tendencia que aporta data sobre problemas auditivos y advierten si un sonido puede poner en riesgo la salud.

Michael Snyder, catedrático de genética de la Universidad de Stanford, detectó que tenía la enfermedad de Lyme gracias a un reloj inteligente. “Ahora, hemos construido una detección en tiempo real para infecciones virales respiratorias y covid-19. Usando el aprendizaje automático, demostramos muchas otras mediciones clínicamente relevantes con un reloj inteligente simple, por lo que serán poderosos para medir todo tipo de parámetros de salud”, dice.

El desarrollo de estos dispositivos ya permite hacer

estudios básicos de salud. Por ejemplo, Samsung y Apple hacen electrocardiogramas desde la muñeca de los usuarios.

En México, la función de Apple Watch está disponible desde mayo de este año y Samsung traerá su tecnología en 2023.

“Apple Watch ayudó a los usuarios a estar más activos, pero también recibimos muchos comentarios sobre cómo los individuos aprendieron sobre su salud cardíaca en formas que no estábamos esperando. Cosas como ritmos cardíacos elevados que orillaron a los usuarios a ir al doctor y ellos encontraron que tenían una infección o fibrilación atrial”, explica a *Expansión* Sumbul Desai, vicepresidenta de Health de Apple.

La correlación de las mediciones y las acciones de los usuarios generan datos relevantes, incluso para las tecnológicas que han desarrollado programas de entrenamiento para mayor actividad, agrega.

Ortega afirma que la relación entre las tecnológicas y empresas como *fintech* e *insurtech* se ha hecho más cercana y está provocando que aseguradoras y financieras tengan programas personalizados y acordes con los clientes.

Muradás apunta que el *machine learning* y la inteligencia artificial ayudará a los sistemas de salud, ya que pueden predecir si la población tiene mayor riesgo de enfermedades relacionadas con sedentarismo y crear programas basados en datos.

EL CAMINO DE LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES

Para los que siguen pensando cómo digitalizar su pequeña o mediana empresa, **The Money Night Show-Expansión** les muestra tres pasos para aprovechar la tendencia de las ventas online.

Es indiscutible el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años. De 2020 a 2021 se registró un aumento del 27% en México, convirtiéndose en una industria de 400,000 millones de pesos, según reportó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Este súbito cambio en los hábitos de consumo puede ser aprovechado por las pequeñas y medianas empresas (Pymes), siempre y cuando entiendan las ventajas y los retos que implica. Por ello, The Money Night Show-Expansión presentó su capítulo “ecommerce... más allá de solo vender”.

En este episodio, Juan Lombana —nombrado por Google como uno de los mejores *digital marketers* del mundo— destacó que, precisamente, el marketing digital permite llevar a las empresas al sitio en el cual pasa más tiempo la gente: sus dispositivos móviles o en la pantalla de su computadora. Se calcula que los mexicanos dedican, en promedio, ocho horas diarias a actividades en internet; lo cual es más de lo destinado a su descanso (seis horas de sueño, aproximadamente).

Por su parte, en este capítulo, Carolina Perdomo, Vicepresidenta, One Salesforce, Account Development and SME de American Express México, compartió las siguientes recomendaciones para ejecutar una estrategia comercial online.



1. Conocer su estado. Para la experta, los pequeños empresarios deben tener noción clara de la situación de su compañía. Así, podrán establecer la dirección que quieren tomar, marcando objetivos y puntualizando planes.

2. Definir qué solución digital es prioridad. Se debe conocer perfectamente el ciclo de conversión del efectivo. Con esto se puede medir la eficiencia del capital de trabajo y se obtienen indicadores de la posición de liquidez. Al analizar las cuentas operacionales (cuentas por pagar, cuentas por cobrar e inventarios) es posible delinear en qué herramienta invertir. Además, se tiene certeza sobre el capital disponible para el proyecto.

3. ¿Desarrollar la solución o contratarla? Si se define que el canal digital a utilizar es un sitio de *ecommerce*, lo siguiente sería considerar si es conveniente crear una plataforma propia o decantarse por un *marketplace* ya existente. De elegir la segunda opción, también se deben seleccionar los socios tecnológicos.

Al respecto, Perdomo remarcó que las empresas pueden encontrar en American Express a un aliado con gran experiencia para guiarlos en el proceso. Actualmente, la firma cuenta con dos soluciones muy específicas para apoyar a las Pymes.

“En primera, en nuestro *marketplace*, los clientes pueden ofrecer sus servicios y, a su vez, conseguir proveedores divididos por industrias. Con esta solución les ayudamos a conectar con ellos”, expuso.

Finalmente, American Express también puede convertirse en un aliado financiero, especialmente para las Pymes que desconocen cómo gestionar este rubro. Así, recibirán asistencia de un experto para tomar mejores decisiones en sus financiamientos, a corto o largo plazo.



TCS EN AMÉRICA LATINA: MÉXICO ES LA CLAVE ESTRATÉGICA

Con más de 11,000 asociados en el país, la firma contribuye al crecimiento y transformación de las compañías, a través de la innovación.

Firme en el propósito de asegurar altos estándares de certeza, con un enfoque totalmente dirigido a los clientes, Tata Consultancy Services (TCS) privilegia a México en su estrategia comercial.

La misión de la firma global de IT y soluciones empresariales es ayudarlos a realizar sus planes, a través de la innovación y el conocimiento contextual, a la par de acompañarlos en su camino de crecimiento y transformación.

La plantilla de TCS en México es de más de 11,000 asociados, y sigue creciendo, lo cual es muestra de la relevancia de México dentro de la estrategia regional y global.

En la República, la firma cuenta con nueve oficinas distribuidas en la CDMX, la de reciente apertura en Monterrey, Querétaro y Guadalajara, además del centro de operaciones más grande fuera de La India, localizado también en la capital jalisciense.

De igual modo, en Querétaro se sitúa el primer Centro de Gestión de Amenazas de América Latina, que fue inaugurado en 2021 y emplea a más de 500 ingenieros de ciberseguridad locales.

LA META: CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO DE LA REGIÓN Y GENERAR IMPACTO LOCAL

Como Country Head de TCS México, Rajeev Gupta lidera las operaciones de *nearshore* en el continente americano. En entrevista, afirmó que todas las instalaciones de la compañía están estratégicamente ubicadas para brindar atención, de la mejor manera, a los clientes en América Latina, Norteamérica y Europa.

“Queremos seguir invirtiendo en infraestructura. Por ello, contamos con planes muy positivos para México, basados en su gran potencial”, planteó el directivo.

Y agregó que parte relevante de esta estrategia es la plataforma global digital, TCS Empowers, que colabora con instituciones educativas para que haya más egresados con alto perfil de empleabilidad. Como resultado, cerca de 35,000 estudiantes ya han sido beneficiados en América Latina.

Adicionalmente, la empresa ayuda a las compañías locales a crecer, lo cual repercute en la reactivación económica de la región; así, pueden competir a nivel mundial con base en la transformación tecnológica y las mejores prácticas globales.

Sin embargo, más allá de facilitar la concreción de objetivos de negocio, TCS trabaja muy cerca de sus clientes “para generar un impacto positivo y construir un futuro mejor”, concluyó Gupta.



“

**Todo
negocio
es una
oportunidad
para lograr
un impacto
positivo en
el mundo”.**

RAJEEV GUPTA,
Country Head de TCS México

PRESENTADO POR:

tcs **TATA**
CONSULTANCY
SERVICES

EN PORTADA

LOS

100

EMPRESARIOS

MÁS IMPORTANTES

DE MÉXICO

Pocas caras nuevas y ningún avance hacia la equidad de género caracterizan el listado de este año.

100



ALEJANDRO RAMÍREZ
CEO DE CINÉPOLIS

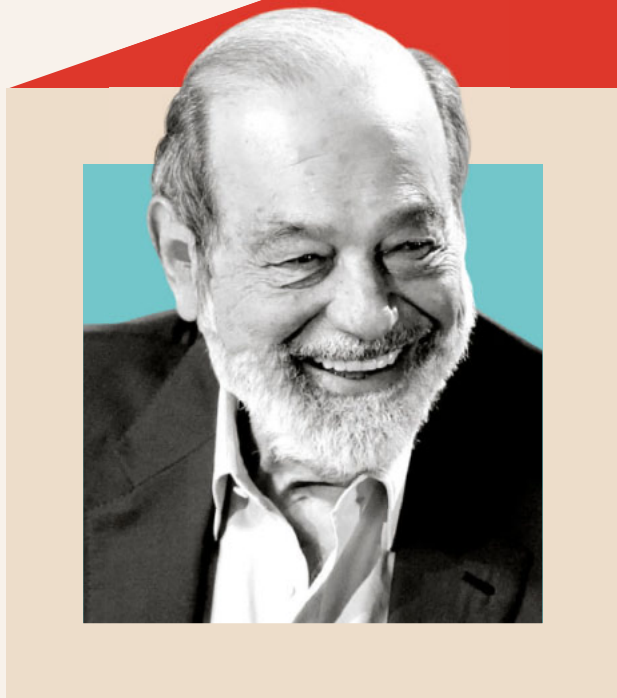
ALBERTO TORRADO
PRESIDENTE DE ALSEA

LAURA DIEZ BARROSO
PRESIDENTA DE GAP
Y GRUPO FINANCIERO
SANTANDER MÉXICO

JUAN FRANCISCO BECKMANN
PRESIDENTE DE JOSE CUERVO

**HÉCTOR HERNÁNDEZ-
PONS**
PRESIDENTE DE
GRUPO HERDEZ

LOS 100 EMPRESARIOS MÁS IMPORTANTES DE MEXICO



*El empresario se ubica entre los primeros
12 lugares de los más ricos del mundo
con un patrimonio de*

68,600 MDD,

**SEGÚN DATOS DEL ÍNDICE DE
MULTIMILLONARIOS DE BLOOMBERG.**



1

CARLOS SLIM HELÚ

PRESIDENTE DE MINERA
FRISCO Y CICSA

== MISMA POSICIÓN

2



CARLOS SLIM DOMIT

PRESIDENTE DE
AMÉRICA MÓVIL, GRUPO CARSO
Y GRUPO SANBORNS

En febrero, aseguró que la red 5G de Telcel ofrecerá una velocidad de navegación hasta 20 veces más rápida, con menor latencia, el acceso a aplicaciones será mucho más rápido.

== MISMA POSICIÓN

METODOLOGÍA

'Los 100 Empresarios más importantes de México' deben ser mexicanos y presidentes del consejo de administración de las empresas que representan. Su posición en el listado está definida por la valuación de los siguientes aspectos:

•**FORTUNA (40%):** Es una estimación basada en la participación accionaria en una o varias empresas y su capitalización bursátil. Cuando no hay información pública disponible, las compañías son comparadas con empresas del mismo sector.

•**VENTAS (35%):**
Se suma el total de las ventas

de las compañías que controla, más la suma ponderada del 10% de las ventas de empresas en las que se desempeña como miembro del consejo.

•**UTILIDADES (10%):** Se suma el total de las utilidades de las compañías que controla, más la suma ponderada del 10% de las utilidades de empresas en las que

se desempeña como miembro del consejo.

•**EMPLEADOS (10%):**
Se suma el total de los empleados de las compañías que controla, más la suma ponderada del 10% de los empleados de empresas en las que se desempeña como miembro del consejo.

•**BOLSA MEXICANA DE VALORES (5%):**

Se suma la participación de sus empresas en el valor de mercado acumulado por las empresas que conforman el IPC de la Bolsa Mexicana de Valores, más la suma ponderada del 10% de la participación en el IPC de empresas en las que se desempeña como miembro del consejo.

3



JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ CARBAJAL

PRESIDENTE DE FEMSA Y COCA-COLA FEMSA

Al primer semestre de 2022, las ventas de FEMSA tuvieron un crecimiento de 20.5% por el aumento de precios en sus productos.

■ MISMA POSICIÓN

4

GERMÁN LARREA MOTA VELASCO

PRESIDENTE DE GRUPO MÉXICO Y CINEMEX

El programa de inversión para el año 2022 es de 2,168 millones dólares para las tres diferentes divisiones (minero, transportes e infraestructura) de Grupo México.

■ MISMA POSICIÓN

6



ALEJANDRO BAILLÈRES GUAL

PRESIDENTE DE GRUPO BAL, PEÑOLAS, FRESNILLO, PALACIO DE HIERRO, GNP, GRUPO PROFUTURO Y VALMEX

Tras la noticia del fallecimiento de Alberto Baillères, el 2 de febrero de 2022, Alejandro Baillères Gual quedó al frente.

SUBE 1 ▲

5

LA FORTUNA LE SONRÍE

DANIEL SERVITJE MONTULL

PRESIDENTE DE GRUPO BIMBO

La fortuna de Servitje y su familia aumentó alrededor de 52% en el último año, al pasar de 4,130 a

6,285 MDD

de acuerdo con un cálculo de *Expansión*, con base en su participación accionaria y el valor de mercado de su empresa. Pese al difícil entorno, la panificadora registró una fuerte alza en ventas y ganancias.

SUBE 1 ▲

7



CARLOS HANK GONZÁLEZ

PRESIDENTE DE GRUPO FINANCIERO BANORTE Y CERREY

Banorte se ha posicionado como el principal candidato para adquirir Citibanamex, por encima de otros interesados. El resultado se conocerá entre finales de año y principios de 2023.

SUBE 2 ▲

8



ARMANDO GARZA SADA

PRESIDENTE DE ALFA, ALPEK Y NEMAK

En julio, los accionistas de Alfa aprobaron la escisión de la participación del 53.9% en Axtel y la creación de una nueva empresa. La nueva firma cotizará en la Bolsa Mexicana como Controladora Axtel.

■ MISMA POSICIÓN

9

ANTONIO DEL VALLE PEROCHENA

PRESIDENTE
DE KALUZ Y GRUPO
FINANCIERO BX+

"Sí hay inversión en el país, pero no es suficiente. No está llegando a todos los sectores y regiones para que haya oportunidades para todos los mexicanos", dijo en septiembre en el InterMx Expansión Summit 2022.

SUBE 2 ▲

10

RICARDO SALINAS PLIEGO

PRESIDENTE DE GRUPO SALINAS,
GRUPO ELEKTRA,
TV AZTECA Y BANCO AZTECA

Según datos del Índice de multimillonarios de Bloomberg, el empresario es el tercer mexicano con mayor patrimonio.

BAJA 5 ▼



12



PATRICK SLIM DOMIT

PRESIDENTE DE SEARS
MÉXICO Y GRUPO
TELVISTA

Grupo Carso anunció su intención de adquirir todas las acciones de Grupo Sanborns con el objetivo de deslistarlo.

SUBE 3 ▲

11

ROGELIO ZAMBRANO LOZANO

PRESIDENTE DE CEMEX

En la edificación de The Sky en Mérida, Cemex participa con la invención de un nuevo concreto ideado para rascacielos.

12%

**AUMENTARON LAS VENTAS NETAS
DE LA EMPRESA EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO.**



SUBE 7 ▲

13

MAX DAVID MICHEL

PRESIDENTE DE EL PUERTO
DE LIVERPOOL

El Puerto de Liverpool, el grupo que integra las ventas de las tiendas Liverpool y Suburbia, ha convertido sus canales digitales en uno de los pilares más fuertes de la compañía. La participación de este canal dentro de las ventas totales del grupo fue de

24%

entre abril y junio de este año.

SUBE 12 ▲

14

AGUSTÍN COPPEL LUKEN

PRESIDENTE DE
GRUPO COPPEL

Con más de 221,000 mdp facturados, el grupo es uno de los conglomerados más importantes de 'Las 500 empresas más importantes de México'.

■ MISMA POSICIÓN

15

MARCO ANTONIO SLIM DOMIT

PRESIDENTE DE GRUPO
FINANCIERO INBURSA
E IDEAL

Inbursa dio a conocer que sigue interesado en el proceso para la compra de Banamex, pero lo hará con ayuda de socios.

SUBE 8 ▲

LA FORTUNA LE SONRÍE

18

ALFREDO CHEDRAUI OBESO

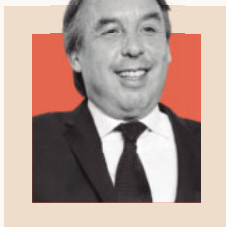
PRESIDENTE DE GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI

Alfredo Chedraui Obeso y su familia destacan por haber incrementado su fortuna en alrededor de 80%, al pasar de 345 a

620 MDD,

según un cálculo de *Expansión*, con base en su participación accionaria y el valor de mercado de su empresa. Los resultados financieros más recientes de Chedraui no tienen precedente en términos de ventas y rentabilidad.

SUBE 9 ▲



17

EMILIO AZCÁRRAGA JEAN

PRESIDENTE DE GRUPO TELEvisa Y CABLEVISIÓN

Las ganancias de la empresa crecieron 44% en el segundo trimestre impulsadas por su empresa conjunta con Univision.

BAJA 4 ▼

16

JUAN A. GONZÁLEZ MORENO

PRESIDENTE DE GRUMA

Las ventas de Gruma en Estados Unidos ya representan cerca del 57% del total.

SUBE 4 ▲

19

FRANCISCO Y RICARDO MARTÍN BRINGAS

PRESIDENTE Y CEO DE ORGANIZACIÓN SORIANA

"Hemos forjado una historia de éxitos así como enfrentado obstáculos que han permeado y forjado el carácter de la organización", indicó en su reporte anual.

BAJA 3 ▼

LA FORTUNA LE SONRÍE

LAURA DIEZ BARROSO AZCÁRRAGA

PRESIDENTA DE GAP Y GRUPO FINANCIERO SANTANDER MÉXICO

La fortuna de Laura Diez Barroso y su familia aumentó alrededor de 27% en el último año, al pasar de 1,300 a

1,650 MDD

de acuerdo con su participación accionaria en Grupo Aeroportuario del Pacífico. El crecimiento de su patrimonio se debe principalmente a que el tráfico de pasajeros ha registrado niveles superiores a los de 2019.

20



BAJA 8 ▼



22

JUAN FRANCISCO BECKMANN VIDAL

PRESIDENTE DE JOSE CUERVO

El empresario se ubica entre las 300 personas más ricas del mundo, según el Índice de multimillonarios de Bloomberg.

BAJA 5 ▼



21

JORGE HUMBERTO SANTOS

PRESIDENTE DE ARCA CONTINENTAL

Arca reconoce que ahora es más caro producir y vender, pero el aumento de precios le ha permitido mantener sus ganancias. Entre enero y junio, reportó ingresos por 99,428 mdp, un alza de 15%.

SUBE 1 ▲

23



VALENTÍN DIEZ MORODO

PRESIDENTE DE GRUPO NEVADI INTERNACIONAL

Entre las empresas que destacan en su portafolio se encuentran el Toluca FC y parte importante de las acciones de AB InBev, del que es consejero de administración.

BAJA 13 ▼

24

MARÍA ASUNCIÓN ARAMBURUZABALA

PRESIDENTA DE TRESALIA CAPITAL

La empresaria forma parte de los consejos de administración del grupo cervecero AB InBev y de la empresa de belleza franco-estadounidense Coty, además de ser integrante del Consejo Mexicano de Negocios.



BAJA 3 ▼

26

DAVID MARTÍNEZ GUZMÁN

PRESIDENTE DE FINTECH HOLDINGS

Es consejero de empresas como Alfa, Cemex y Sabadell. Actualmente, es presidente de Fintech Holdings y mantiene el 30% de participación en OMA.

BAJA 2 ▼

25

JAVIER ROBINSON BOURS CASTELO

PRESIDENTE DE BACHOCO Y MEGACABLE

Bachoco se sumó este año a la lista de empresas que apuntan a su desliste de la BMV. La firma ha elevado sus ventas y ganancias y en el segundo trimestre su flujo operativo aumentó casi 73%.

BAJA 6 ▼

27

JULIO CÉSAR VILLARREAL

PRESIDENTE DE GRUPO VILLACERO Y GRUPO FINANCIERO AFIRME

Ocupa posiciones en la siderúrgica Collado, Grupo Villacero, Grupo Financiero Afirme, Banco de inversión Afirme y Siderúrgica Lázaro Cárdenas-Las Truchas.

SUBE 6 ▲

28

CLAUDIO X. GONZÁLEZ LAPORTE

PRESIDENTE DE KIMBERLY-CLARK

"Preveo que las presiones en los costos por incrementos de precios de los proveedores no disminuyan en el futuro cercano, de manera que tenemos mucho por hacer en este 2022", indicó en su reporte trimestral.



BAJA 2 ▼



29

CARLOS FERNÁNDEZ GONZÁLEZ

PRESIDENTE DE GRUPO FINACCESS Y DUEÑO DE AMREST

AmRest tiene 2,300 restaurantes en 25 países con marcas como La Tagliatella, Starbucks, KFC, Pizza Hut y Burger King, con operaciones en Europa y China.

SUBE 14 ▲

30

EDUARDO TRICIO HARO

PRESIDENTE DE GRUPO INDUSTRIAL LALA Y NUPLEN

Pese al entorno inflacionario, Grupo Lala tuvo un incremento de

15.8%

en ventas durante el segundo trimestre del año e invirtió 968 millones de pesos.

BAJA 1 ▼



LOS QUE MÁS SUBIERON

31

ENRIQUE RAMÍREZ VILLALÓN Y ALEJANDRO RAMÍREZ MAGAÑA

PRESIDENTE Y CEO DE CINÉPOLIS

Con la reapertura de las actividades tras la pandemia, Cinépolis salió del estado de hibernación en el que estaba y la crisis más profunda que ha vivido su industria. La cadena de exhibición es la tercera más grande del mundo en número de salas y la segunda por boletos.

SUBE 25 ▲

32

RUFINO VIGIL GONZÁLEZ

PRESIDENTE DE INDUSTRIAS CH Y GRUPO SIMEC

Industrias CH continuará con los proyectos de inversión en Apizaco, Tlaxcala, San Luis Potosí, SLP, y Monclova, Coah.

SUBE 5 ▲

34



EUGENIO GARZA HERRERA

PRESIDENTE DE GRUPO XIGNUX

Xignux es un conglomerado con empresas en sectores como el energético, alimentario y nanotecnológico.

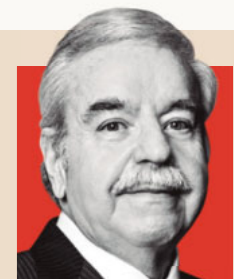
SUBE 6 ▲

33

JAVIER ARROYO CHÁVEZ

PRESIDENTE DE FARMACIAS GUADALAJARA

En el segundo trimestre, la empresa llegó a 2,485 sucursales. Su plan de expansión incorpora una nueva tienda cada tres días, en promedio.



SUBE 1 ▲



35

**FERNANDO
CHICO PARDO**

PRESIDENTE
DE ASUR Y PROMECAP

Los ingresos de ASUR ya superan en 43% los niveles prepandemia del primer semestre de 2019.

SUBE 1 ▲

36

**ALBERTO
TORRADO MARTÍNEZ**

PRESIDENTE DE ALSEA

Las ventas en tiendas comparables en el segmento de comida casual aumentaron 30.2% en el segundo trimestre, mientras que el *delivery*, que creció fuertemente durante la pandemia, lo hizo 13.1%.

SUBE 3 ▲

39

**BLANCA A.
TREVÍÑO DE VEGA**

PRESIDENTA
DE SOFTTEK

"Más allá de la apertura de espacios para el género femenino, existen factores que son aún más determinantes para que las mujeres ocupen posiciones importantes en las empresas: las limitaciones que se pone la mujer junto con el entorno familiar y social", escribió en una carta a *Expansión* en 2013.

SUBE 2 ▲

38

**VÍCTOR GONZÁLEZ
TORRES**

PRESIDENTE DE
FARMACIAS SIMILARES

Mientras el peluche del Dr. Simi se populariza en conciertos, la empresa, con 8,000 sucursales, lucha por cerrar 2022 con 75% del segmento de genéricos en el país.

BAJA 6 ▼

37

**JOSÉ LUIS
BERRONDO ÁVALOS**

PRESIDENTE
DE MABE

La empresa de electrodomésticos tiene presencia en Europa, Asia, Medio Oriente, África, Canadá y en casi toda Latinoamérica.

BAJA 7 ▼

40

**RAFAEL KALACH
MIZRAHI**

PRESIDENTE
DE GRUPO KALTEX

La empresa compite nacional e internacionalmente colocando sus telas de diferentes tipos en los mercados de México, Estados Unidos, Canadá, Europa, Centro y Sudamérica y el Caribe.

BAJA 9 ▼

41

**FERNANDO
SENDEROS MESTRE**

PRESIDENTE DE
GRUPO DESC

El portafolio de Grupo Desc incluye los sectores de alimentos, químico y automotriz a través de Grupo KUO, e Inmobiliario, a través de Grupo DINE.

SUBE 1 ▲

43

MANUEL ROMO MUÑOZPRESIDENTE
DE GRUPO PROAN

Manuel Romo compró algunas aves a su padre, que se desempeñaba en el sector avícola, posteriormente fundó PROAN, que maneja una de las principales marcas del mundo en el sector: huevo San Juan.

BAJA 5 ▼



42

OLEGARIO VÁZQUEZ RAÑAPRESIDENTE DE GRUPO
EMPRESARIAL ÁNGELES

Dentro del grupo se maneja la dirección de los Hospitales Ángeles, Hoteles Camino Real, Grupo Imagen y Grupo Financiero Multiva.

BAJA 7 ▼

44

ENRIQUE ZAMBRANO BENÍTEZPRESIDENTE
DE GRUPO PROEZA

El holding está formado por las empresas Metalsa, Citrofrut, Astrum y Areya, dedicadas a la elaboración de autopartes, alimentos, logística y servicios inmobiliarios, respectivamente.

SUBE 9 ▲



45

RAÚL Y SERGIO GUTIÉRREZ MUGUERZAPRESIDENTE Y
CEO DE DEACERO

La empresa inauguró en mayo un nuevo *macrohub*, ubicado en Villagrán, Guanajuato, que representó una inversión de más de

16 MDD

SUBE 7 ▲

LOS QUE MÁS BAJARON

47

PABLO LEGORRETA CREELPRESIDENTE
DE ROYALTY PHARMA

La firma tiene regalías en muchos de los principales medicamentos de la industria mediante ventas que abordan necesidades médicas graves, como el sida, diabetes, enfermedad renal crónica y leucemia.

BAJA 19 ▼



46

FEDERICO TOUSSAINT ELOSÚAPRESIDENTE
DE GRUPO LAMOSA

Grupo Lamosa anunció en enero que concretó la adquisición de FANOSA, fabricante de productos de poliestireno expandido (EPS), utilizados principalmente como aislantes y aligerantes en las industrias de la construcción y del empaque.

SUBE 1 ▲

48

**ADRIÁN SADA
GONZÁLEZ**

PRESIDENTE
DE VITRO

La inversión en activos fijos fue de 32.5 millones de dólares durante el segundo trimestre para sus divisiones automotriz, arquitectónico, envases de vidrio y productos químicos inorgánicos.

BAJA 2 ▼

49

**GUADALUPE DE
JESÚS VIZCARRA
CALDERÓN**

PRESIDENTE
DE SUKARNE

SuKarne realiza más del 70% de las exportaciones de carne en México. Actualmente, lo hace a seis países en cuatro continentes, y ya está en proceso la obtención de las certificaciones necesarias para exportar a más países en el mundo.

SUBE 5 ▲

51

**GUILLERMO
FRANCISCO VOGEL
HINOJOSA**

PRESIDENTE
DE GRUPO COLLADO

El próximo año, Grupo Collado cumplirá 50 años de servicio y distribución de acero en México.

▬ MISMA POSICIÓN

50

**JUAN MANUEL
LEY BASTIDAS**

PRESIDENTE
DE CASA LEY

Actualmente, la empresa cuenta con

284
**TIENDAS DE
AUTOSERVICIO
Y/O MAYOREO**

en Sinaloa, Sonora, Baja California, Baja California Sur, Jalisco, Nayarit, Colima, Coahuila, Guanajuato y Durango.

BAJA 1 ▼



52

**JUAN ANTONIO
HERNÁNDEZ VENEGAS**

PRESIDENTE
DE GRUPO AUTOFIN

Además del financiamiento automotriz, la empresa se ha expandido a sectores como la manufactura, inmobiliario, bancario y turismo.

SUBE 11 ▲

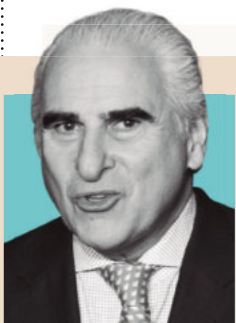
53

**CARLOS GONZÁLEZ
ZABALEGUI**

PRESIDENTE
DE LA COMER

Los Miércoles de Plaza y la Temporada Naranja impulsaron las ganancias en el segundo trimestre. En los primeros seis meses del año, las ventas subieron 16.7% frente al mismo periodo del año anterior.

BAJA 9 ▼



55

ÁNGEL LOSADA MORENO

PRESIDENTE
DE GRUPO GIGANTE

La empresa dio a conocer este año que su subsidiaria PetCo llegará al mercado chileno en su formato de e-commerce, para más adelante abrir tiendas físicas.

SUBE 6 ▲

54

ANTONIO COSÍO PANDO

PRESIDENTE
DE GRUPO BRISAS

Cuenta con tres marcas insignia: NIZUC Resort & Spa, Las Brisas y Galería Plaza. Las tres logran conjuntar un amplio abanico de productos y servicios en México, con un total de 2,889 habitaciones.



BAJA 6 ▼

56

ANTONIO MADERO BRACHO

PRESIDENTE
DE RASSINI

RASSINI TIENE CINCO CENTROS TECNOLÓGICOS

en México, Estados Unidos y Brasil, donde manufactura, diseña y da soluciones para el sector automotriz.

SUBE 11 ▲

57

LAURA ZAPATA OSCOZ

PRESIDENTA DE GRUPO
ENVASES UNIVERSALES

Grupo Envases Universales es un proveedor a nivel mundial de soluciones de empaque. Actualmente,

CUENTA CON 71 PLANTAS

de producción en 16 países. Se divide en tres divisiones de envasado: envasado en PET, envasado de bebidas en aluminio y la línea de envases para alimentos y productos en general.

SUBE 3 ▲

59

DAVID PEÑALOZA ALANÍS

PRESIDENTE
DE PROMOTORA
Y OPERACIÓN DE
INFRAESTRUCTURA

PINFRA CUENTA CON

22

CONCESIONES,

conformadas por 29 tramos carreteros, una terminal portuaria, un contrato de operación de un puente y un contrato de operación para el cobro electrónico de telepeaje de autopistas de Fonadin.

BAJA 14 ▼

58

ROLANDO VEGA SÁENZ

PRESIDENTE
DE SEGUROS ATLAS

Seguros Atlas aseguró la flota de la Fuerza Aérea Mexicana por 44.8 millones de dólares, compuesta por 352 aeronaves, para el periodo comprendido entre agosto de 2021 y agosto de 2022.

SUBE 14 ▲

**60****SALVADOR OÑATE ASCENCIO**

PRESIDENTE DE GRUPO SONI

Pese al alza de tasas de interés, BanBajío sigue con buenas colocaciones de crédito. Al cierre del primer trimestre, su portafolio empresarial, su nicho estratégico, creció 2.7%. La cartera de consumo lo hizo en 14.9%.

SUBE 5 ▲

LUIS ALEJANDRO SOBERÓN KURI

PRESIDENTE DE CIE

Grupo Televisa y CIE concretaron la venta a Live Nation de su participación accionaria conjunta del 51% en el organizador de eventos masivos Ocesa Entretenimiento, una transacción valuada en poco más de 8,500 mdp.

61

BAJA 4 ▼

**64****CARLOS HANK RHON**

PRESIDENTE DE GRUPO HERMES

Es uno de los hombres más ricos del país, ligado a Banorte y a la firma de energía Cerrey. Su hijo, Carlos Hank González, lleva buena parte de sus negocios, relacionándose además con Gruma.

BAJA 5 ▼

LOS QUE MÁS SUBIERON**63****PABLO ESCANDÓN CUSI**

PRESIDENTE DE NADRO

A finales del año pasado, Nadro, Marzam y Fanasa recibieron una multa de

903.4 MDP

por realizar prácticas monopólicas en la distribución de medicamentos de parte de la Cofece.

SUBE 17 ▲

LOS QUE MÁS SUBIERON**62****CARLOS ÁLVAREZ BERMEJILLO**

PRESIDENTE DE PISA FARMACÉUTICA

Después de que la Secretaría de la Función Pública suspendió su inhabilitación, en 2021, Pisa firmó 1,109 contratos para vender medicamentos y equipo al sector salud por 1,593.2 mdp; en 2019, las ventas a gobierno fueron 605 mdp.

SUBE 15 ▲

**65****ALFREDO HARP HELÚ**

PRESIDENTE DE GRUPO MARTÍ

La solidez de Grupo Martí procede de su diversificación. Tiene siete divisiones: Tiendas Martí, Martí Outlet, Martí Digital, Sport City, City Café y Emoción Deportiva.

BAJA 10 ▼

66**FERNANDO PONCE GARCÍA**

PRESIDENTE DE BEPENSA

La diversificación es el principal sello de Bepensa, un grupo empresarial conformado por más de 40 compañías agrupadas en cinco divisiones de negocios: bebidas, motriz, industrial, *spirits* y servicios financieros. Juntas, brindan empleo a más de 14,000 personas en México, EU y República Dominicana.

BAJA 2 ▼

68

**JUAN CARLOS
URIARTE AMANN**

PRESIDENTE
DE MOBILITY ADO

MIVSA, filial de Mobility ADO, y Santander anunciaron recientemente el financiamiento para la compra de 50 autobuses eléctricos para la línea 3 del Metrobús.

BAJA 6 ▼

LOS QUE MÁS BAJARON

67



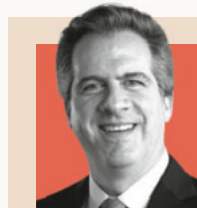
**MOISÉS
EL-MANN ARAZI**

PRESIDENTE DE
FIBRA UNO Y GRUPO-E

Es dueño del primer Fideicomiso de Inversión en Bienes Raíces en México y el más grande del país y de Latinoamérica.

BAJA 17 ▼

69



**CARLOS DANIEL
CENDOYA Y CARLOS
LABARTHE**

PRESIDENTES
DE GENTERA

Gentera amplió su participación mayoritaria en la prestamista para emprendedoras Concrédito. La inversión fue de 100 mdd.

SUBE 1 ▲

70

**MIGUEL RINCÓN
ARREDONDO**

PRESIDENTE
DE BIO PAPPEL

Adquirió Midwest Paper Group para duplicar su producción en EU, una empresa líder en la producción de papel para empaques.

SUBE 9 ▲

71

**ROBERTO
ALCÁNTARA ROJAS**

PRESIDENTE
DE GRUPO IAMSA

Grupo IAMSA, consorcio de transporte multimodal, anunció la renovación de su flota de transporte terrestre con una inversión de más de 1,200 mdp.

BAJA 2 ▼

73

**JUAN CARLOS LÓPEZ
VILLARREAL**

PRESIDENTE
DE GRUPO INDUSTRIAL
SALTILLO

La empresa anunció la venta de Vitromex, su negocio de pisos y recubrimientos, por 293 mdd. La operación, sujeta a la aprobación de las autoridades de competencia, fortalecerá el balance para continuar creciendo orgánicamente.



SUBE 5 ▲

NUEVOS

72

**GERARDO
BENAVIDES PAPE**

PRESIDENTE
DE GRUPO INDUSTRIAL
MONCLOVA

Es también presidente del club de beisbol Acereros de Monclova y, junto con el gobierno de Coahuila, ha invertido poco más de 300 mdp en el estadio Monclova. Su holding industrial, con más de 70 años, tiene presencia en seis estados y comercializa sus productos en México, EU y Sudamérica.





74

OLEGARIO VÁZQUEZ ALDIR

PRESIDENTE DE GRUPO REAL TURISMO Y PRODEMEX

Camino Real Hoteles hará una inversión de

610 MDP

para la remodelación de sus 33 complejos y el desarrollo de tres nuevos proyectos.

SUBE 7 ▲

LOS QUE MÁS BAJARON

75

JOAQUÍN VARGAS GUAJARDO

PRESIDENTE DE GRUPO MVS

Corporación Mexicana de Restaurantes anunció que luego de casi 50 años, Joaquín Vargas Guajardo, quien fuera presidente del grupo, dará por terminada su relación con la empresa. Ambas partes han adoptado esta decisión para fomentar y profundizar el relevo generacional.

BAJA 17 ▼



77

JUAN IGNACIO GALLARDO THURLOW

PRESIDENTE DE CULTIBA

Cultiba, conglomerado de empresas con intereses en el negocio azucarero y embotellador de productos de las marcas PepsiCo en México, recientemente anunció el regreso de Juan Ignacio Gallardo Thurlow como director general, quien sustituirá en el cargo a Eduardo Sánchez Navarro, quien renunció.

SUBE 8 ▲

76

HÉCTOR HERNÁNDEZ-PONS TORRES

PRESIDENTE DE GRUPO HERDEZ

En el último año, el valor de las acciones de Herdez ha caído 20%.



BAJA 5 ▼

78

MIGUEL QUINTANA PALI

PRESIDENTE DE GRUPO XCARET

Incorporó dos nuevos hoteles en el Caribe mexicano, el hotel Xcaret Arte y La Casa de la Playa. El objetivo es contar con 12 hoteles y más de 6,000 habitaciones.



SUBE 10 ▲

79

AGUSTÍN FRANCO MACÍAS

PRESIDENTE DE GRUPO INFRA

Con una inversión de

1,300 MDP,

Cryoinfra, división de gases industriales de Grupo Infra, inauguró su nueva planta criogénica en San Luis Potosí.

BAJA 13 ▼

81

LUIS A. CHAPA GONZÁLEZ

PRESIDENTE
DE GRUPO ICONN

Actualmente, Grupo Iconn
cuenta con más de

20,000
COLABORADORES

en 17 estados del país,
1,800 tiendas 7-Eleven,
250 estaciones de servicio,
45 tiendas MercaDía, 250
rutas de ventas Más Bodega
Logística y tres plantas
de producción de pan
artesanal.

SUBE 5 ▲

80

EUGENIO CLARIOND REYES

PRESIDENTE DE
GRUPO CUPRUM,
CLEBER Y FULTRA

Cleber inauguró la agencia
Lexus Monterrey, la más
grande de América Latina y
una de las cinco de la marca
en México.

BAJA 7 ▼



82

FEDERICO TERRAZAS BECERRA

PRESIDENTE DE GRUPO
CEMENTOS DE CHIHUAHUA

Federico Terrazas Becerra
cumplirá 10 años al frente de
Grupo Cementos de Chihuahua
tras suceder a su padre,
Federico Terrazas Torres.

BAJA 14 ▼



83

ÓSCAR EUGENIO BAEZA FARES

PRESIDENTE
DE GRUPO BAFAR

Grupo Bafar prevé que antes
de que termine este año
llegará a Cuba y a Puerto
Rico, mientras que en 2023
estará concretando China,
a donde llevará productos
procesados, como salchichas,
jamones, salchichones y
tocino, entre otros.

SUBE 1 ▲

85

MANUEL G. RIVERO SANTOS

PRESIDENTE
DE BANREGIO GRUPO
FINANCIERO

Hey Banco, una banca móvil
100% digital creada por el
laboratorio de innovación de
Banregio Grupo Financiero,
avanza en la captación de
nuevos clientes. El banco
actualmente cuenta con
más de 400,000 usuarios
activos.

BAJA 10 ▼

84

JUAN IGNACIO CASANUEVA PÉREZ

PRESIDENTE DE
INTERPROTECCIÓN

La empresa ha registrado
un fuerte crecimiento en los
últimos cinco años. Entre
2017 y 2021, sus ventas
netas aumentaron 93%. La
compañía, además, está
incrementando su inversión
en digitalización de servicios.

SUBE 3 ▲



86

**EDUARDO GARZA
T. JUNCO**

PRESIDENTE
DE FRISA INDUSTRIAS

Frisa Aerospace, que surte componentes a Boeing, Airbus y SpaceX, de Elon Musk, prevé que en 2023 sus ingresos sean 25% superiores a los prepandemia.

SUBE 7 ▲

87

**DANIEL CHÁVEZ
MORÁN**

PRESIDENTE
DE GRUPO VIDANTA

El empresario es uno de los personajes de la iniciativa privada más cercanos al presidente Andrés Manuel López Obrador.



90

**PATRICIO GUTIÉRREZ
FERNÁNDEZ**

PRESIDENTE
DE GRUPO IDESA

Superados los problemas con el gobierno, que incluso le cortó el suministro de gas natural, la empresa firmó un nuevo acuerdo con Pemex y alista nuevas inversiones.

BAJA 14 ▼



89

**CARLOS PERALTA
QUINTERO**

PRESIDENTE
DE GRUPO IUSA

Es una de las empresas más importantes del sector ferroelectrico, con más de 6,000 productos, como medidores eléctricos, cables y productos de iluminación.

BAJA 15 ▼

88

**VICENTE
LÓPEZ RODEA**

PRESIDENTE DE CONSERVAS
LA COSTEÑA Y SABORMEX

Es la octava marca más consumida del país, según un estudio de Kantar, que revela que su productos están presentes en la gran mayoría de los hogares, alcanzando una penetración de 93.3%.

BAJA 6 ▼

91

**JORGE ESTEVE
RECOLÓNS**

PRESIDENTE
DE ECOM MÉXICO
Y GRUPO COPRI

Es miembro del Consejo Mexicano de Negocios y de los consejos de administración de Telmex, Aeroméxico, Grupo Real Turismo y Latin American Conservation Council.

BAJA 8 ▼

92

**BERNARDO
LIJTSZAIN BIMSTEIN**

PRESIDENTE
DE GRUPO TRAXIÓN

Grupo Traxión anunció la adquisición de la empresa Medistik por

**1,567
MDP**

con lo que incursiona en el segmento de soluciones logísticas para medicamentos y accesorios médicos.

SUBE 2 ▲



94

RODRIGO A. HERRERA ASPRA

PRESIDENTE DE GENOMMA LAB

Es el único consejero que cuenta con una tenencia mayor al 1% de la empresa, con un control accionario de 29.2% al cierre de 2021.

SUBE 2 ▲

93

JOSÉ ANTONIO RIVERO LARREA

PRESIDENTE COMPAÑÍA MINERA AUTLÁN

"Nuestras industrias tienen un futuro promisorio, un terreno fértil de oportunidades para crecer y brindar soluciones a nuestros clientes. En ese sentido, seguimos explorando oportunidades para cristalizar un plan de crecimiento que nos permita incursionar en nuevos mercados en el mediano plazo", señaló en el reporte anual 2021.

REGRESA ↻

95

ALTAGRACIA GÓMEZ SIERRA

PRESIDENTA DE MINSA Y ALMER

Si bien Minsa es la más conocida, Almer, que ofrece servicios de logística, almacenamiento, distribución y financiamiento, tuvo en 2021 ingresos por 5,462 mdp.

SUBE 4 ▲

96

LUIS MIGUEL MONROY CARRILLO

PRESIDENTE GRUPO LA MODERNA

Grupo La Moderna cuenta con más de 6,000 empleados y sus ventas en el último año rondaron los 14,400 millones de pesos.

REGRESA ↻

97

TOMÁS GONZÁLEZ SADA

PRESIDENTE DE CYDSA

A finales de 2022, Cydsa tiene contemplado ampliar su producción de cloro y sosa cáustica con la inauguración de una planta con capacidad para producir anualmente 100,000 toneladas de cloro y 112,000 de sosa cáustica.

BAJA 2 ▼

NUEVOS

100

ANDRÉS I. GÓMEZ MARTÍNEZ

PRESIDENTE GRUPO AXO

Representante en México de marcas como Calvin Klein, Coach, Guess, Nike o Tommy Hilfiger, en los últimos años, ha incrementado su tamaño con varias adquisiciones y acordó una inversión de capital con BlackRock, a cambio de 2.98% de la compañía, en acciones sin derecho a voto.

NUEVOS

99

GERMÁN ROSALES WYBO

PRESIDENTE DE VERDE VALLE

Verde Valle es la principal comercializadora de arroz y frijol en México, fundada por su padre, Sergio Rosales. Actualmente, embolsa alrededor de

40,000 TONELADAS

anuales de arroz y frijol. Sus productos se venden en los principales autoservicios del país.

98

CARLOS ROJAS MOTA VELASCO

PRESIDENTE ROTOPLAS

Las olas de calor y sequías en diversas zonas geográficas han dado a Rotoplas ventas históricas. En el segundo trimestre del año registraron un récord histórico para un trimestre, al alcanzar un monto de 3,447 millones de pesos.

REGRESA ↻

LOS ENCUENTRAS EN REDES

Solo el 15% de 'Los 100 empresarios más importantes de México' tiene presencia en redes sociales. Aunque únicamente 60% de ellos tuvieron alguna actividad durante la primera mitad de año.

POR: Emplifi



3,193,170

3,000,000



Twitter es el canal con mayor presencia: todos tienen una cuenta en esta red social. Además, concentra, en mayor medida, la comunicación, con 67% de contenidos publicados y la mayor actividad de comentarios recibidos (59%) durante la primera mitad del año.

En Facebook están 33% de los empresarios. Concentra 16% del contenido y 31% de los comentarios.

En Instagram se encuentran el 27%, con 16% del contenido y 9% de los comentarios.

En YouTube están 27% de los empresarios, pero solo 1% de los contenidos y comentarios.

540 800 987

2,000,000

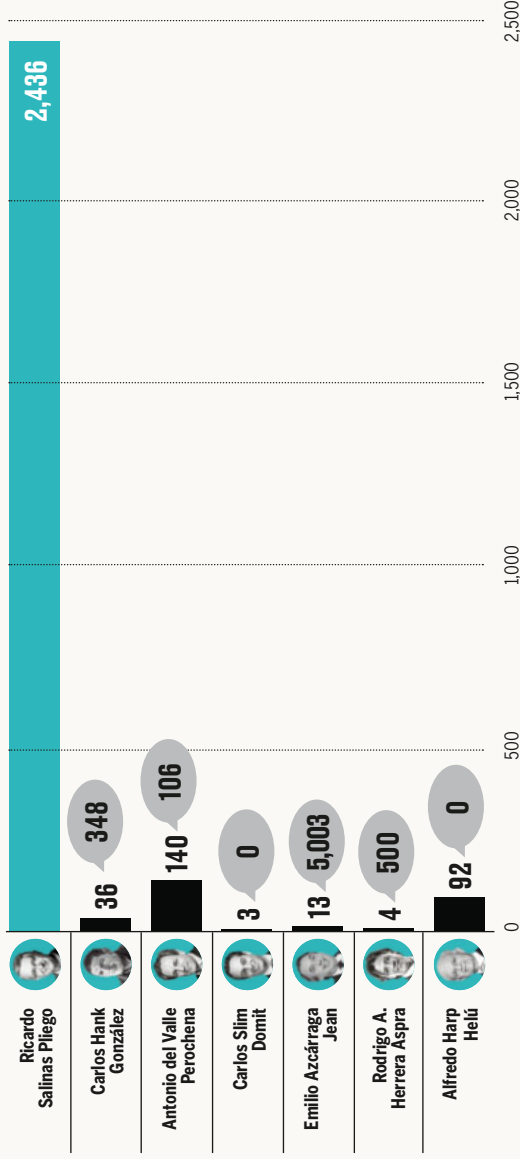
1,718,695

Publicaciones

Comentarios en publicaciones

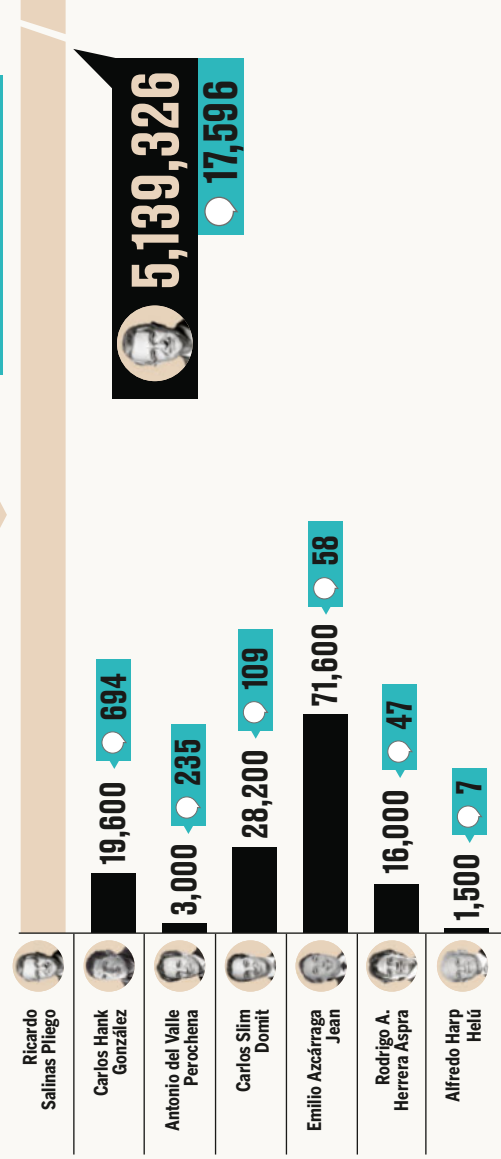


436,558



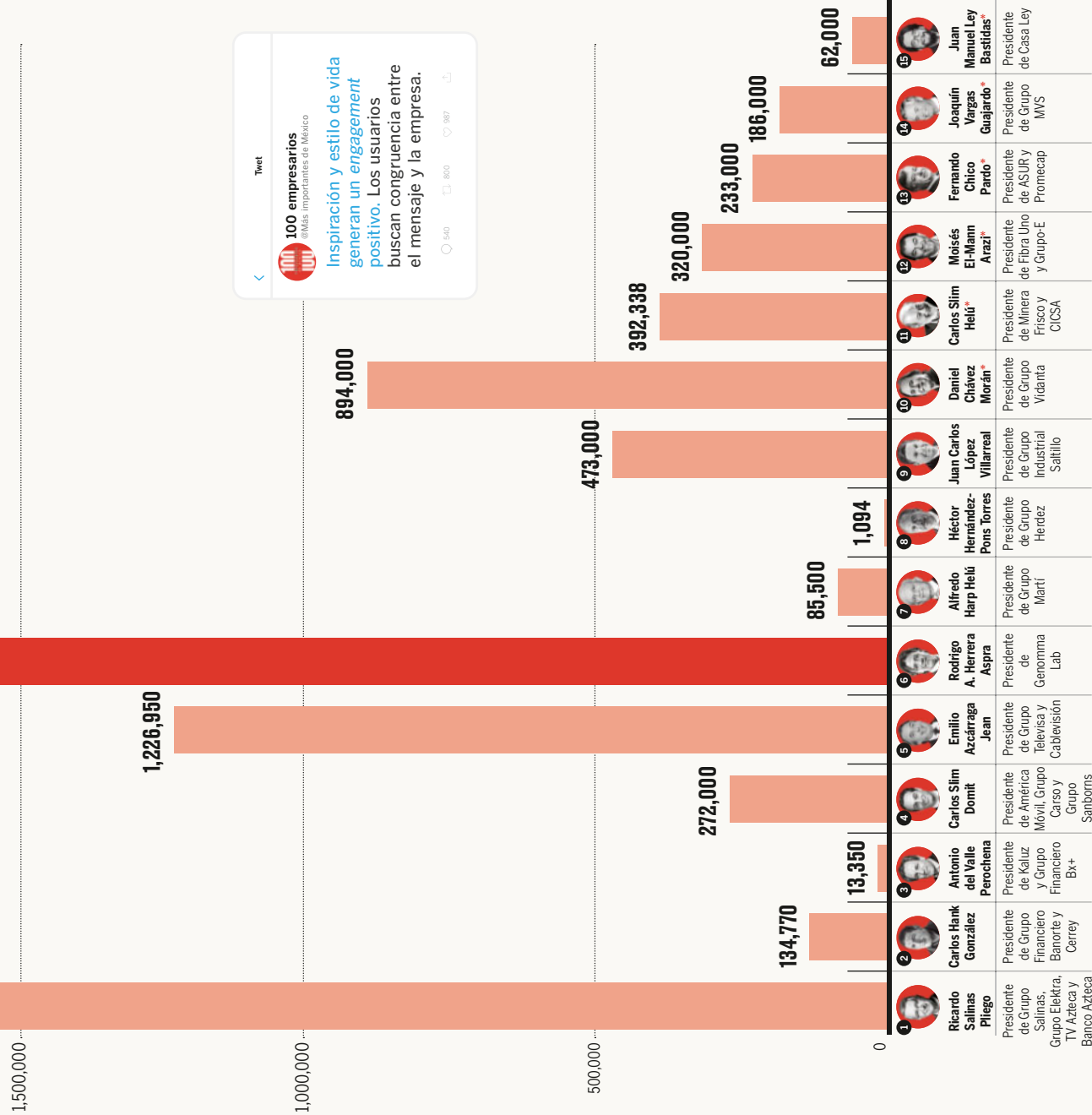
Interacciones

Interacciones por cada 1,000 fans



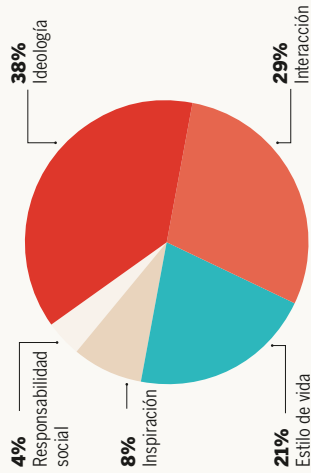
5,139,326

17,596



NOTA: Período de análisis del 1 de enero de 2022 al 31 de julio de 2022. Los empresarios con “*” en su posición y nombre refieren a cuentas que no presentaron actividad durante el período de análisis. Se consideraron *posts*, *shares* y *replies* para el total de interacciones. Ranking ordenado por interacciones por cada 1,000 fans.

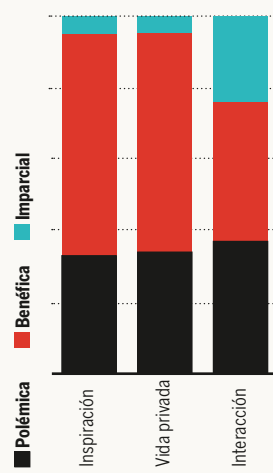
Los contenidos de los empresarios con actividad en redes sociales se generan a través de cinco principales pilares de comunicación.



Ideología es el que genera mayor volumen de interacciones totales, con **1.7 millones** durante la primera mitad del año.

Período de análisis del 1 de enero al 31 de julio de 2022. Fecha de consulta de la información: septiembre de 2022.

Pilares con mayor proporción de conversación benéfica (volumen de interacciones por tipo de conversación)



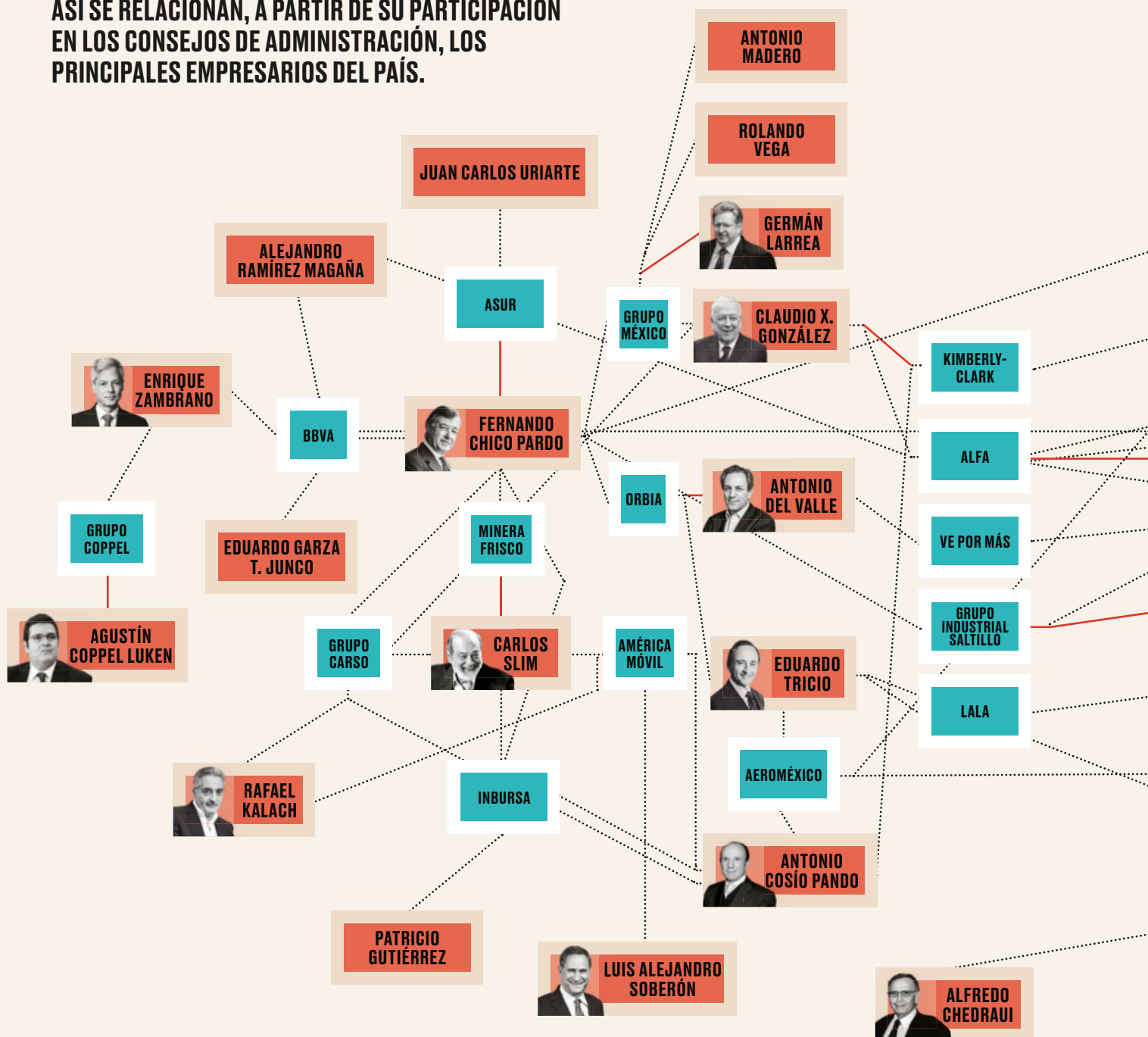
FUENTE: Emplifi Marketing Cloud Suite (datos públicos). Los contenidos fueron etiquetados a través de las funcionalidades Task Automation y Labeling de Emplifi. Usando palabras clave para clasificar los contenidos por pilares de comunicación, así mismo, usando el algoritmo de clasificación de sentimientos para determinar los tipos de conversación y acciones generadas en la plataforma social.

MÉTRICAS
Comunidad/fans: Es la suma del número total de seguidores en redes sociales, puede haber duplicidad de seguidores por las funcionalidades Task Automation y Labeling de Emplifi. La suma de piezas de contenido publicadas durante el rango de fechas seleccionado.
Interacciones: Suma de las reacciones, me gusta, comentarios y acciones generadas en las publicaciones de una plataforma social.

Comentarios en contenidos: La suma de comentarios o respuestas para el conjunto de contenidos publicados durante el rango de fechas seleccionado en las plataformas sociales.
Interacciones por cada 1,000 fans: La suma del número de interacciones por cada 1,000 seguidores para el conjunto de contenidos publicados durante el rango de fechas seleccionado.

LIGADOS ENTRE SÍ

ASÍ SE RELACIONAN, A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN, LOS PRINCIPALES EMPRESARIOS DEL PAÍS.



FOTOS: SAÚL LÓPEZ / CUARTOSCURO, RAQUEL CUNHA / REUTERS, SUSANA GONZÁLEZ / BLOOMBERG, GUNTHER SAHAGÚN, CORTESÍA, ANYLÚ HINOJOSA-PEÑA, LAURO LEAL, MOISES PABLO / CUARTOSCURO, JUAN RODRIGO LLAGUNO, ARCHIVO EXPANSIÓN, JESÚS ALMAZÁN, ANDREW KELLY / REUTERS



SEGURIDAD Y EXCLUSIVIDAD EN BOSQUE REAL

Marcos Salame Jafif, presidente del Consejo de Administración de Grupo Bosque Real, afirmó que la seguridad es lo más valorado por los habitantes de este desarrollo.

Bosque Real está considerado como el desarrollo inmobiliario más importante de América Latina, debido a que conjuga cinco pilares: seguridad, ubicación, estilo de vida, infraestructura y plusvalía.

“Hoy, en nuestro país, lo que todas las familias buscan es la seguridad. En Bosque Real tenemos incidencia cero en delincuencia, gracias a nuestro circuito de cámaras”, señaló Marcos Salame Jafif, presidente del Consejo de Administración de Grupo Bosque Real.

Y agregó que, además de las cámaras distribuidas en todo el desarrollo, el personal de vigilancia resguarda las instalaciones 24/7 en el Centro de Control 4, lo que les permite realizar un monitoreo muy estricto.

La ubicación también es de gran relevancia, ya que el complejo tiene una extensión de ocho millones de metros cuadrados, en un espacio exclusivo de la Zona Metropolitana.

En Bosque Real se respira aire más puro, por sus cerca de 3.5 millones de metros cuadrados de áreas verdes, que jamás se tocarán para crear edificaciones; ciertamente, esta es una de las características que mayormente disfrutan los residentes.

Por otra parte, hoy en día, la conectividad es indispensable, por lo que el

desarrollo tiene acceso a la carretera Chama-La Venta, al Viaducto Interlomas y próximamente dará inicio la conexión con la Autopista Naucalpan-Toluca. De esta manera, desde Bosque Real se puede llegar al Aeropuerto de Toluca, en 20 minutos.

Para el futuro de México, la educación es fundamental y, por ello, en Bosque Real se ubican escuelas de alto nivel, desde preescolar hasta superior. Inclusive, la Universidad Panamericana está construyendo el campus más grande del país aquí —después de Ciudad Universitaria— con una inversión de 600 millones de dólares. En su primera etapa, el centro educativo ya recibe a 1,200 estudiantes.

En cuanto a amenidades, Bosque Real aloja la Casa Club más grande del mundo, con 60,000 metros cuadrados, donde los residentes llevan a cabo numerosas actividades y, diariamente, 400 niños toman clases culturales y recreativas.

El desarrollo inmobiliario también ofrece el Bosque Real HUB, que representa un nuevo modelo de hacer comunidad, en el que integrarán *coworking*, restaurantes y más.

Asimismo, cuentan con dos campos de golf: el principal, diseñado por Von Hagge, así como un campo ejecutivo, diseñado por Jack Nicklaus. En este último, cualquier persona puede acudir y pagar su *green fee*, lo que resulta prácticamente único en México, porque no hay otro campo ejecutivo de ese nivel.

En Bosque Real viven casi 5,000 familias y el próximo año recibirán otras 3,000, con las que alcanzarán una población de 40,000 personas. Para Marcos Salame esto conlleva una gran responsabilidad, por lo que se dedican a que todo funcione lo mejor posible.

En 2010, cuando el grupo tomó el desarrollo, ya tenía una inversión de 500 millones de dólares. A lo largo de los años, han procurado mejorar el proyecto. Como aseguró el presidente de Grupo Bosque Real, las avenidas del complejo son de concreto hidráulico, no hay baches y se da mantenimiento a las áreas verdes, todos los días.

Igualmente, al tener disponibilidad de todos los servicios para evitar desplazamientos en los automóviles, el proyecto se convierte en una ciudad inteligente y sustentable, donde se reciclan más de 22 toneladas de basura, diariamente.

En este sentido, la infraestructura es notable. Marcos Salame explicó que además cuentan con una planta de generación de energía, que funciona con gas natural, y una planta de tratamiento de agua, que procesa 75 litros por segundo, con lo que permite regar las áreas verdes y los dos campos de golf.

Por otra parte, explicó que han logrado la comercialización de Bosque Real, mediante un sistema de embajadores. Para





“El punto medular de Bosque Real es su seguridad, porque es lo que todos buscamos: vivir en paz, tranquilos y que nuestros hijos estén seguros”.

MARCOS SALAME JAFIF

presidente del Consejo de Administración
de Grupo Bosque Real

esto, brindan oportunidad a quienes quieran vender un departamento o un terreno a sus conocidos, con lo que se genera una ola de productividad y cada uno de los embajadores obtiene ganancias considerables.

Del mismo modo, comentó que Bosque Real da empleo a 4,000 personas de manera directa y suma alrededor de 20,000 empleos directos e indirectos.

“Tenemos que ver cómo damos trabajo a mucha gente, porque es la única manera de que salgamos adelante los mexicanos. Necesitamos crear puestos de trabajo, esa es la obligación de los empresarios”, apuntó Salame Jafif.

Otro de los proyectos que se concretará en Bosque Real es la construcción del Hospital Hadassah

Jerusalem, que podría empezar el próximo año y contará con tecnología de vanguardia.

Será un grupo de empresarios el que materialice una de las mejores instituciones hospitalarias del mundo y Grupo Bosque Real los recibe con gusto. Como resultado, a futuro, se seguirán brindando los mejores beneficios para los residentes en este desarrollo sustentable.

“Queremos que las personas vivan con tranquilidad. Por la extraordinaria seguridad, aquí es posible salir a cualquier hora del día, o de la noche, a caminar por las calles y en total libertad”, dijo Marcos Salame.

Por último, puntualizó que, sin duda, estos atributos los valora muchísimo la gente, porque es algo que desgraciadamente ya no puede hacerse en otros sitios. De esta manera, concluyó, en Bosque Real buscan dar prioridad a la seguridad, la educación y la salud de todos sus habitantes.

PRESENTADO POR:

**Grupo
Bosque Real®**

ESPECIAL

UN

FUTURO SUSTENIBLE

POR: Inteligencia Expansión



➤ Atender los criterios ASG (o ESG, en inglés), que aluden a factores medioambientales, sociales y de gobierno corporativo, es hoy más importante que nunca.





EMPRESAS RESPONSABLES

RANKING 2022



Medidas económicas



Medidas sociales



Medidas ambientales

1

Telefónica
Movistar

En 2021, lanzó la campaña 'Un celular, un árbol', con la que se neutralizan 336 toneladas de emisiones de CO₂ al año, equivalentes a 2,572 personas respirando limpio. Se cubrirá la demanda de agua de 6,369 personas al año con la captación de los árboles. Estos beneficios se proyectan en los 40 años de vida promedio de los árboles.

Sector: **Telecomunicaciones**

País: **España**



7



2



3

2

FEMSA

La regiomontana FEMSA estima que en 2030 contará con un incremento de 20 puntos porcentuales en representación de mujeres para sus posiciones ejecutivas. Además, en torno al tema medioambiental, la empresa plantea un 85% de utilización de energía renovable en todas sus operaciones.

Sector: **Holding**

País: **México**



8



13



1



3

Aleatica

Derivado del Diagnóstico de Mitigación de emisiones de GEI, se estableció la estrategia de mitigación para la reducción de este tipo de emisiones de alcance 1 y 2 a 2030.

Sector: **Infraestructura**

País: **Australia**



4



65



5

4

Nestlé
México

Nestlé espera que en 2025 el 100% de sus empaques estén diseñados para poder reciclarse y disminuir cerca de 20% su emisión de gases de efecto invernadero.

Sector: **Alimentos y bebidas**

País: **Suiza**



20



8



2

5

Iberdrola
México

Iberdrola impulsa la transición energética y por ello invertirá 150,000 millones de euros hasta 2030 a nivel global y se ha comprometido a ser neutra en carbono en 2050.

Sector: **Energía**

País: **España**



6



12



8

6

T-Systems
México

T-Systems cuenta con el certificado como empresa 100% Energía Renovable otorgado por parte de la organización The International REC Standard.

Sector: **Computación y servicios**

País: **Alemania y Australia**



53



1



4



7

Constellation
Brands

Constellation Brands genera en su planta en Nava, Coahuila, composta producida en conjunto con MDLab, que aprovecha los lodos del proceso de producción. La composta cumple con los requisitos para poder ser donada a comunidades aledañas y proyectos comunitarios de restauración de espacios verdes en el municipio.

Sector: **Bebidas alcohólicas y tabaco**

País: **Estados Unidos**



36



3



21

8

MAPFRE
México

Contribuye a la Agenda 2030 tanto desde la gestión de su cartera de activos como de la de terceros. Al actuar como inversor en deuda pública, crea valor tanto para sus grupos de interés como para el bienestar social y la protección de la ciudadanía. En su faceta de comprador de deuda y otros activos corporativos favorece la creación de empleo.

Sector: **Seguros y fianzas**

País: **España**



83



4



11

9

L'Oréal
México

Implementó la tecnología Waterloop en la planta de la Ciudad de México, la primera en América y la quinta a nivel global, ubicada en la alcaldía Xochimilco, donde se presenta un alto estrés hídrico. La tecnología trata las aguas residuales, consiguiendo más del 30% de ahorro en el consumo de agua y una reutilización del 100% para procesos industriales.

Sector: **Productos de consumo**

País: **Francia**



16



7



12

10

Ferrero
de México

La italiana Ferrero tiene como objetivo para el año 2030 reducir, a nivel mundial, 43% la intensidad de las emisiones de alcance 1, 2 y 3 por tonelada de producto fabricado a partir del año base 2018. Además, la meta para esa fecha es también que la totalidad de sus envases sean reutilizables, reciclables o compostables.

Sector: **Dulces y confitería**

País: **Italia**



31



15



7

RK 2022	EMPRESA	PAÍS	SECTOR	POSICIONES EN:		
				ECONÓMICO	SOCIAL	AMBIENTAL
11	Grupo Financiero Citibanamex	México	Servicios financieros	9	87	14
12	Shell México	Holanda	Energía	49	9	9
13	Sanofi México	Francia	Química farmacéutica	29	26	35
14	Quálitas Compañía de Seguros	México	Seguros y fianzas	27	80	25
15	Grupo Aeroportuario del Pacífico	México	Servicios aeroportuarios	15	10	23
16	Bio Pappel	México	Papel y cartón	32	17	16
17	Continental México	Alemania	Automotriz y autopartes	21	38	27
18	Axtel	México	Telecomunicaciones	114	37	13
19	HSBC México	Reino Unido	Servicios financieros	48	40	10
20	Ternium México	Argentina	Siderurgia y metalurgia	40	85	17
21	AstraZeneca	Reino Unido	Química farmacéutica	66	30	20
22	Arca Continental	México	Alimentos y bebidas	2	27	36
23	Rotoplas	México	Materiales y herramientas	3	43	24
24	Ecolab	Estados Unidos	Química y petroquímica	16	77	38
25	Zubex Industrial	México	Vidrio y envases	74	36	22
26	Coca-Cola FEMSA	México	Alimentos y bebidas	79	123	6
27	Grupo Herdez	México	Alimentos y bebidas	45	5	47
28	Walmart de México y Centroamérica	Estados Unidos	Comercio autoservicio	68	24	28
29	Hoteles City	México	Hotelería y turismo	14	21	61
30	Mars México	Estados Unidos	Alimentos y bebidas	97	46	37
31	Cloe	México	Comercio especializado	51	45	33
32	Grupo Nacional Provincial	México	Seguros y fianzas	82	58	51
33	Dow México	Estados Unidos	Química y petroquímica	24	53	44
34	PepsiCo Alimentos México	Estados Unidos	Alimentos y bebidas	93	95	15
35	Pfizer México	Estados Unidos	Química farmacéutica	72	64	26
36	Enel México	Italia	Energía	69	11	59
37	PwC México	Reino Unido	Servicios profesionales	129	22	18
38	Alfa	México	Holding	102	31	30
39	General Motors de México	Estados Unidos	Armadora	55	56	46
40	América Móvil	México	Telecomunicaciones	98	93	19
41	AES México	Estados Unidos	Energía	5	104	62
42	InterCam Banco	México	Servicios financieros	100	32	39
43	El Puerto de Liverpool	México	Comercio departamental	101	51	49
44	Naturgy México	España	Energía	46	86	43
45	Henkel México	Alemania	Productos de consumo	62	23	53
46	Novartis México	Suiza	Química farmacéutica	33	29	68
47	Boehringer Ingelheim México	Alemania	Química farmacéutica	65	84	52
48	Grupo Lala	México	Alimentos y bebidas	37	70	50
49	HP Inc. México	Estados Unidos	Electrónica de consumo	125	28	45



RK 2022	EMPRESA	PAÍS	SECTOR	POSICIONES EN:		
				ECONÓMICO	SOCIAL	AMBIENTAL
50	AXA Seguros	Francia	Seguros y fianzas	42	55	34
51	Organon Comercializadora	Estados Unidos	Química farmacéutica	18	90	58
52	RLH Properties	México	Hotelería y turismo	80	16	60
53	Organización Soriana	México	Comercio autoservicio	61	107	64
54	Banco Santander México	España	Servicios financieros	43	41	70
55	Baja Ferries	México	Logística y transporte	34	14	87
56	Dematic, México	Estados Unidos	Logística y transporte	92	34	54
57	Genomma Lab Internacional	México	Productos de consumo	12	57	94
58	Zurich Compañía de Seguros	Suiza	Seguros y fianzas	19	18	97
59	Grupo Bolsa Mexicana de Valores	México	Servicios financieros	23	91	69
60	BMW SLP	Alemania	Automotriz y autopartes	109	35	29
61	Grupo Posadas	México	Hotelería y turismo	103	98	32
62	Protexa	México	Holding	38	49	80
63	ArcelorMittal México	Luxemburgo	Siderurgia y metalurgia	73	82	55
64	Volaris	México	Aerolínea	17	6	110
65	Grupo Altex	México	Agroindustria	60	122	40
66	Kellogg Company México	Estados Unidos	Alimentos y bebidas	1	61	101
67	Roche México	Suiza	Química farmacéutica	26	116	56
68	INTERprotección	México	Seguros y fianzas	41	44	96
69	Grupo Coppel	México	Comercio departamental	70	69	65
70	Lexmark, México	Estados Unidos	Electrónica	94	19	79
71	Ingredion México	Estados Unidos	Agroindustria	52	39	95
72	3M México	Estados Unidos	Tecnología diversificada	126	63	31
73	Avon Cosmetics México	Estados Unidos	Productos de consumo	67	54	76
74	Diageo México	Reino Unido	Bebidas alcohólicas y tabaco	25	92	91
75	Unilever de México	Holanda, Reino Unido	Productos de consumo	71	89	85
76	Whirlpool Corporation, México	Estados Unidos	Electrónica de consumo	47	99	71
77	Grupo Comercial Chedraui	México	Comercio autoservicio	87	52	77
78	Signify México	Holanda, Países Bajos	Electrónica de consumo	75	78	42
79	Ford de México	Estados Unidos	Armadora	111	50	57
80	Atento México	España	Servicios profesionales	128	73	41
81	Orbia Advance Corporation	México	Química y petroquímica	28	118	75
82	Provident, México	Reino Unido	Servicios financieros	30	42	103
83	Regional	México	Servicios financieros	64	62	89
84	H&M	Suecia	Comercio departamental	58	79	90
85	La Comer	México	Comercio autoservicio	85	97	86
86	Veolia México	Francia	Servicios públicos	10	127	121
87	TC Energía	Canadá	Energía	13	100	99
88	KUA	México	Alimentos y bebidas	108	60	74
89	SAP México	Alemania	Computación y servicios	11	105	118
90	Pueblo Bonito Golf & Spa Resorts	México	Hotelería y turismo	112	106	48

Bosch Rexroth, 40 años

como referente en

innovación y desarrollo

40
años

Festejamos 40 años de la mano de nuestros clientes, a quienes agradecemos su preferencia y confianza, durante todo este tiempo nos hemos enfocado en brindar soluciones con la tecnología más especializada en sistemas hidráulicos, accionamientos y controles eléctricos, tecnología de movimiento lineal y de montaje que, al complementarse con nuestros desarrollos de software e interfaces para el IoT, nos convierte en el socio con mayor potencial para su empresa.

Celebramos formar parte de su historia y que nos acompañe en la nuestra, seguiremos trabajando para usted. 40 años no nos hacen únicos, pero sí los mejores.

Gracias.

Para más información visite nuestro sitio o contáctenos:

+ 52 55 5747 0800

info.dcmx@boschrexroth.com.mx



www.boschrexroth.com.mx

[/BoschRexrothMexico](https://www.facebook.com/BoschRexrothMexico)

[/company/bosch-rexroth](https://www.linkedin.com/company/bosch-rexroth)

rexroth
A Bosch Company

RK 2022	EMPRESA	PAÍS	SECTOR	POSICIONES EN:		
				ECONÓMICO	SOCIAL	AMBIENTAL
91	Bayer de México	Alemania	Química farmacéutica	78	110	67
92	Uber, México	Estados Unidos	Logística y transporte	31	125	72
93	Javer	México	Inmobiliario	104	75	81
94	Yara México	Noruega	Agroindustria	59	25	109
95	P&G Mexico	Estados Unidos	Productos de consumo	119	81	66
96	Seguros Monterrey New York Life	México	Seguros y fianzas	50	72	104
97	Grupo Aeroméxico	México	Aerolínea	84	112	92
98	Alsea	México	Restaurantes	86	119	83
99	Fortinet, México	Estados Unidos	Computación y servicios	88	120	84
100	Coca-Cola México	Estados Unidos	Alimentos y bebidas	54	130	122
101	The Dolphin Company	México	Hotelería y turismo	110	66	98
102	Herbalife Internacional de México	Estados Unidos	Productos de consumo	39	71	115
103	MetLife México	Estados Unidos	Seguros y fianzas	116	20	102
104	HR Ratings	México	Servicios financieros	120	59	88
105	Traxion	México	Logística y transporte	90	126	73
106	Xerox Mexicana	Estados Unidos	Computación y servicios	22	48	123
107	Carvajal Empaques	México, Colombia	Vidrio y envases	35	114	108
108	Vinte Viviendas Integrales	México	Construcción	56	88	116
109	Grupo Peña Verde	México	Seguros y fianzas	99	76	106
110	Compañía Minera Cuzcatlán	Canadá	Minería	77	109	63
111	AT&T México	Estados Unidos	Telecomunicaciones	107	74	105
112	Banca Afirme	México	Servicios financieros	124	103	82
113	Schneider Electric, México	Francia	Equipo eléctrico	44	108	119
114	Baker McKenzie, México	Estados Unidos	Servicios profesionales	57	33	125
115	Mercado Libre	Argentina	Comercio electrónico	105	113	100
116	Valores Mexicanos Casa de Bolsa	México	Servicios financieros	115	47	113
117	MAC Hospitales	México	Servicios de salud	81	102	117
118	Megacable Holdings	México	Telecomunicaciones	130	117	78
119	Profuturo	México	Seguros y fianzas	113	111	107
120	CIAL Dun & Bradstreet de México	Estados Unidos	Servicios financieros	121	68	114
121	Volkswagen de México	Alemania	Armadora	89	121	120
122	Arcos Dorados México	Estados Unidos	Restaurantes	123	128	93
123	Christus Muguerza	México	Servicios de salud	63	96	129
124	El Palacio de Hierro	México	Comercio departamental	117	101	112
125	Inmobiliaria Ruba	México	Inmobiliario	95	67	126
126	Hitachi Energy México	Suiza	Energía	76	94	128
127	Conservas La Costeña	México	Alimentos y bebidas	131	115	111
128	Penguin Random House	España	Editorial	122	83	127
129	Aires de Campo	México	Alimentos y bebidas	96	129	130
130	Grupo Financiero Bx+	México	Servicios financieros	118	124	124
131	Despegar	Argentina	Hotelería y turismo	127	131	131

METODOLOGÍA

El ranking 'Empresas responsables' busca reconocer a las empresas con mejores prácticas ASG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo). Para su elaboración, *Expansión* realiza una convocatoria abierta a través de su página web y vía *e-mail* a empresas y agencias de relaciones públicas. Este año se registraron 131 compañías. La convocatoria estuvo abierta del 23 de mayo al 24 de junio de 2022.

Las empresas deben responder un cuestionario que nos provee de información para ejecutar la metodología, que se basa en los tres pilares de la responsabilidad social corporativa: medidas económicas, sociales y ambientales. Para la evaluación, se consideran los criterios o medidas que aplica cada compañía en su operación en el país, no a nivel internacional.

Las empresas son clasificadas en orden descendente según el puntaje obtenido a partir de la metodología. El valor máximo que puede obtener una compañía es de 100 puntos. Este año, ninguna alcanzó la puntuación máxima.

La metodología del ranking se conforma de la siguiente manera:

• Medidas económicas (34%):

Esta categoría registra los datos relacionados con gobierno corporativo, salarios y compensaciones, impuestos, ética y cumplimiento de normas.

• **Medidas sociales (33%):** Se mide la diversidad, prácticas y políticas de empleo, salud y seguridad, y responsabilidad social.

• **Medidas medioambientales (33%):** Se analizan cinco indicadores claves: producción de desechos, uso del agua, uso de energía, emisión de gases de efecto invernadero y uso de energías renovables.

En algunos de los parámetros (señalados como *benchmark* en el cuestionario) se realiza una comparación por sector, con el objetivo de equilibrar la evaluación entre diferentes industrias.

Los resultados reflejan la situación de las empresas en 2021, eventos posteriores no son evaluados.

Cualquier consulta favor de escribir a inteligencia@grupoexpansion.com

COMERCIO DE DESCUBRIMIENTO: LA OPORTUNIDAD PARA CAPITALIZAR LA TEMPORADA DE FIESTAS

Meta ve grandes oportunidades en el comercio de descubrimiento para que las marcas aprovechen la mayor temporada de ventas.

En pocos meses llegará uno de los periodos de compras más grandes que se hayan vivido, pues al Buen Fin y las fiestas decembrinas se sumará el Mundial de Fútbol. Ante ello, es conveniente analizar la evolución del *ecommerce* y las diferentes herramientas digitales disponibles para los negocios.

En los últimos años, el comercio electrónico ha madurado, a tal grado que se puede decir que los sitios diseñados para venta en línea y los buscadores de internet tienen alta efectividad para satisfacer la demanda de cualquier producto o servicio. Sin embargo, ¿qué sucede cuando el objetivo no es responder a la demanda, sino generarla?

Ciertamente, este todavía es un terreno fértil al que Miguel Monreal, Líder de Industria de Meta en México, definió como “el comercio de descubrimiento”, puesto que los usuarios están abiertos a encontrar contenidos y productos nuevos.

En entrevista, el ejecutivo afirmó que, a diferencia del modelo tradicional en el cual las personas buscan los productos que necesitan, en el comercio de descubrimiento los productos son los que “encuentran” a los consumidores, gracias a un proceso de anticipación de las necesidades.

Monreal añadió que, cuando las personas abren una de las aplicaciones de Meta, ya están en “modo de descubrimiento”, es decir, dispuestos a interactuar con contenido nuevo e interesante.

“La naturaleza de nuestras plataformas y soluciones de negocios propicia conexiones significativas entre consumidores y marcas”, expuso.

De esta manera, agregó, es posible crear momentos fortuitos en los que las personas “descubren exactamente lo que estaban buscando”, mientras siguen conectando con sus amigos, comunidades o generando *Reels*.



“En Meta, llevamos más de una década construyendo la herramienta de descubrimiento más poderosa de la historia, una que genera conexiones de valor entre los consumidores y las marcas”.

MIGUEL MONREAL,
Líder de Industria de Meta en México

Igualmente, señaló que, según estudios de Meta, hasta un 95% de los consumidores en el territorio mexicano está dispuesto a probar una marca durante las fiestas de fin de año. Además, 66% dijo que las apps de Meta son los principales canales para descubrir un nuevo producto o servicio en el Buen Fin.

LOS PILARES DEL COMERCIO DE DESCUBRIMIENTO

El Líder de Industria de Meta compartió que se han delineado cuatro puntos fundamentales para dicha evolución del comercio:

1. Personalización. A través del conocimiento de los gustos y necesidades del cliente, se hace posible entregar una atención particular y única.

2. Creatividad. Se torna esencial enfocarse en contenidos que logren mantener a las personas interesadas y entretenidas, como los videos. Hoy más que nunca, el video corto es el rey del contenido creativo.

3. Conversión. Es preciso brindar canales de comunicación y procesos de compra sencillos y amigables, más allá de sólo la atención personalizada. Un ejemplo es el cierre de una compra por WhatsApp, cuando las marcas usan API y clic al mensaje.

4. Medición. Es crucial un proceso constante, medible y sujeto a mejorar. Lo más importante es asegurarse de tener un *mix marketing model* para un retorno de inversión optimizado.

Para concluir, ante la proximidad del Mundial, el Buen Fin y las fiestas decembrinas, Monreal indicó que las empresas tienen retos interesantes. Por ello, deberán de ser cuidadosas con la asignación de su presupuesto y el diseño de sus estrategias de marketing, con el fin de sumar las herramientas digitales que les permitan sacar ventaja de una de las mayores temporadas de ventas.

RESPONSABILIDAD EN NÚMEROS

131 compañías participaron en 'Empresas responsables' 2022.

8.1 billones de pesos facturaron en 2021.

2.3 millones de empleos tenían registrados en 2021.



SECTORES QUE LIDERAN EN EL LISTADO



11.3%
Servicios financieros



10.5%
Alimentos y bebidas



6.0%
Energía y productos de consumo

Las partes interesadas más influyentes en su estrategia de responsabilidad social corporativa



56.6%
Empleados o colaboradores



45.3%
Comunidad



37.1%
Clientes



26.4%
Accionistas



15.7%
Gerencias



12.6%
Gobierno



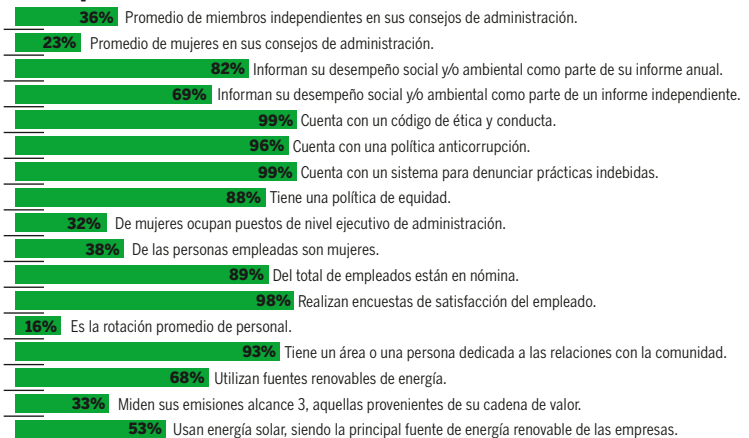
6.3%
Proveedores

Las respuestas no suman 100% al ser pregunta de opción múltiple.

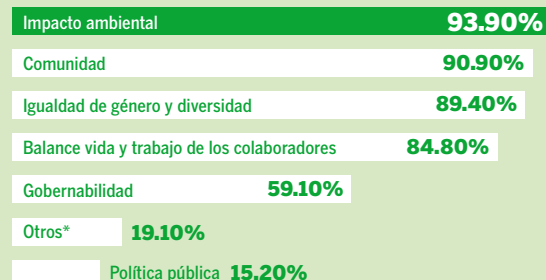
LA EMPRESA MIDE EL IMPACTO DE SUS OPERACIONES



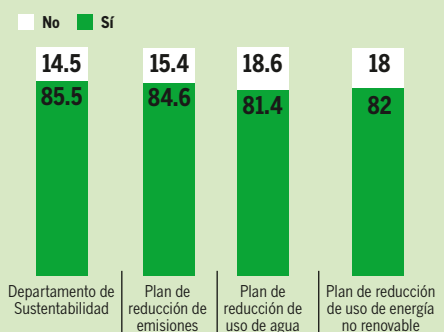
Lo importante:



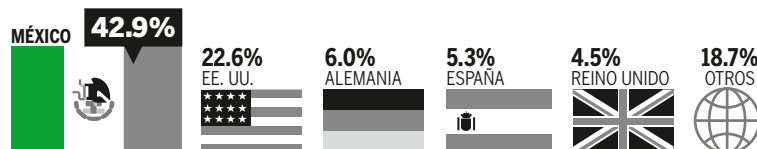
PRINCIPIOS SOBRE LOS QUE LAS EMPRESAS BASAN SUS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



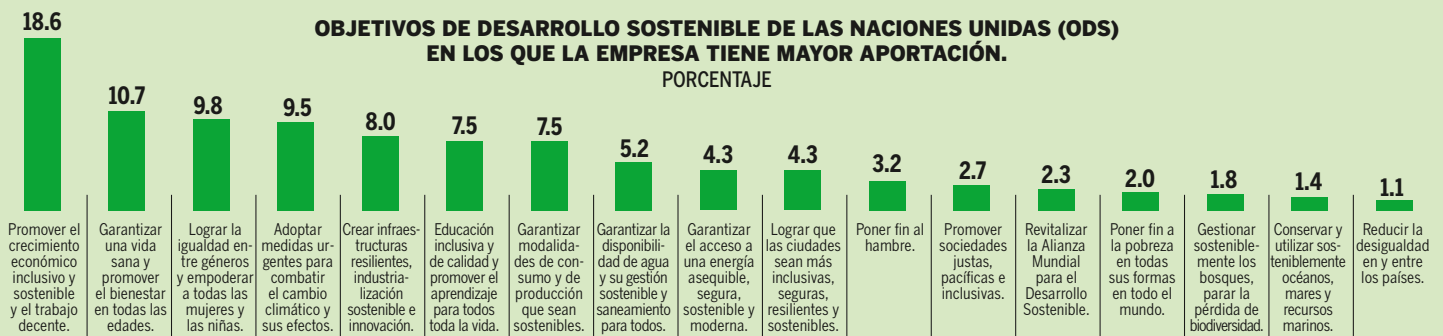
LA EMPRESA CUENTA CON...



¿De dónde son las empresas responsables?



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS (ODS) EN LOS QUE LA EMPRESA TIENE MAYOR APORTACIÓN. PORCENTAJE



FUENTE: Expansión con datos proporcionados por las empresas participantes.

*Educación, consumo responsable, educación financiera, seguridad alimentaria, entre otros. Las respuestas no suman 100% al ser pregunta de opción múltiple.

AEROMÉXICO

LA HABANA, SABOR A AZÚCAR Y CAFÉ

Descubre la magia del viaje que siempre has soñado hacer por el Caribe.

Más que el aroma de un habano, el sabor del azúcar, del café o el ron, la capital de Cuba tiene maravillosas zonas que te encantarán. Aeroméxico lo sabe y, aunque al inicio de la pandemia fue necesario suspender su ruta a La Habana, ahora ha diseñado planes que estarán disponibles desde el próximo 30 de octubre.

Sin embargo, antes de que organices tu viaje, a bordo de alguno de los siete vuelos que semanalmente operará Aeroméxico, es necesario que conozcas acerca de este histórico destino caribeño. Uno de los lugares más memorables, por su arquitectura y tradición, es La Habana Vieja, que se distingue por haber sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en 1982.

Entre sus íconos más notables, sin duda, está el Capitolio Nacional de La Habana, uno de los principales referentes para admirar a tu llegada a la ciudad, al igual que el Museo de la Revolución, el Gran Teatro de La Habana "Alicia Alonso", la plaza en donde se ubica la Catedral de la Virgen María de la Concepción Inmaculada, el Museo de Bellas Artes y la Plaza Cívica.

Otro de los sitios que te fascinará es el Malecón, desde donde se observan magníficas vistas, especialmente en los atardeceres. Junto al mar, también apreciarás el Castillo de los Tres Reyes del Morro, construido en 1585; así como El Cristo de La Habana, que mide 20 metros de altura.



Ir a Cuba implica visitar la Bodeguita del Medio, para deleitar tu paladar con lo mejor de la gastronomía nacional y con sus bebidas. Caminando, verás otros locales en donde podrás degustar un ron y escuchar música o ir un poco más lejos por un daiquirí en El Floridita, uno de los favoritos de Hemingway.

Aunque, si lo que más te interesa son los eventos culturales, reserva tus boletos de avión, con Aeroméxico, en alguna de las fechas en las que se realiza el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, el Festival Internacional de Ballet de La Habana o la Feria Internacional del Libro, la mayor fiesta de la literatura, entre otros.

Y bien, ¿cuándo es la mejor época para visitar la capital cubana? Siempre, pues su agradable clima, que oscila entre 20 y 29 °C, permite que puedas recorrer la ciudad en cualquier mes.

No esperes más y haz ese viaje que tanto has soñado. ¡Aeroméxico tendrá una capacidad de casi 10,000 asientos al mes en los aviones rumbo a La Habana!

Si deseas seguir conociendo otros destinos del Caribe, la aerolínea bandera de México también opera vuelos a Santo Domingo, la capital de República Dominicana.

Consulta más detalles en el sitio web: aeromexico.com

■ La arquitectura embellece las calles de la capital cubana.

LA ERA DIGITAL TRANSFORMA A LA INDUSTRIA DE LOS SEGUROS

Para Inter.Mx, la digitalización de la industria de seguros abre grandes oportunidades para innovar con productos según las nuevas prioridades de las familias del país.

Gracias a la digitalización, la sociedad exige servicios que faciliten la vida diaria; en este sentido, INTERprotección, el *broker* de seguros más grande de México y América Latina, ha sabido aprovechar esta coyuntura a través de Inter.Mx, su plataforma digital.

El resultado de esta innovación es una mejor experiencia de usuario, al transformar la manera en que los clientes interactúan con los seguros, con la finalidad de que sea posible comparar distintas opciones de productos para elegir la más conveniente.

“Nuestro portal *web* cuenta con un equipo multidisciplinario que combina experiencia en la industria y capacidades tecnológicas, el cual está enfocado en crear su propia tecnología y está decidido a mejorar y hacer más sencilla la experiencia de los usuarios”, expresa Alonso Pallares, director digital de Inter.Mx.





Empresas y aseguradoras pueden comercializar sus productos en Inter.Mx, al utilizar este portal como *marketplace* en donde pueden entrar en contacto directo con posibles clientes y dar un servicio más accesible a sus propios usuarios. De este modo, los mexicanos se benefician ampliamente con una oferta más competitiva en la adquisición de un seguro.

Con ayuda de esta plataforma, ahora es posible cotizar y contratar un seguro desde un solo lugar, según las necesidades y las prioridades de cada persona, en diferentes aseguradoras y diferentes modalidades: médico, de vida, automotriz, de bienes, de mascotas e, incluso, para viajes.

CÓMO QUITARLE LO COMPLICADO A LOS SEGUROS

Es de todos sabido que cuando se habla de seguros, las personas piensan en ideas como “complicado, letras chiquitas, trámites burocráticos y horas y horas de espera”.

Con la misión de cambiar esta percepción y brindar oportunidades a los mexicanos de contar con un seguro que pueda proteger su salud y sus bienes, INTERprotección, a través de su sitio Inter.Mx, enfoca sus esfuerzos en “quitarle lo complicado a los seguros”.

Con Inter.Mx contratar un seguro no toma más de cinco minutos, gracias a una navegación diseñada para garantizar una experiencia fácil.

La página de internet incluye la posibilidad de comparar los precios de, por ejemplo, los seguros de autos que ofrecen distintas aseguradoras en México, para así tomar una decisión adecuada según las necesidades y posibilidades del cliente.

“Para nosotros quedaron atrás los trámites interminables y las esperas infinitas en una oficina para firmar documentos con letras chiquitas y conceptos incomprensibles. Lo que hoy

nos convierte en pioneros de la revolución digital de los seguros en México, es que le ofrecemos a nuestros clientes una experiencia multicanal digital cero complicada, de principio a fin”, menciona Pallares.

Contratar un seguro con Inter.Mx incluye contar con el acompañamiento de asesores expertos en todo momento para garantizar que todo esté claro: durante la contratación o en cualquier momento de la duración del seguro, incluyendo cuando se haga uso de él. Esta asesoría puede ser telefónica, vía *web*, y en un futuro a través de una aplicación móvil.

“Convertirse en el mejor *broker* digital de México es un reto que solamente INTERprotección está en posibilidades de adoptar, ya que somos el único *broker* de seguros con más de 40 años de experiencia en brindar soluciones efectivas, y con un ADN innovador y disruptivo. Estamos muy entusiasmados con los productos y esfuerzos que hemos realizado, porque con nosotros los usuarios van a comprobar que los seguros dejaron de ser complicados”, acota Pallares.

A través de este gran empeño, Inter.Mx quiere llegar a quienes por alguna mala experiencia, aún no han tenido la oportunidad de protegerse a través de un seguro, demostrando que todo resulta más sencillo y accesible cuando se elige al aliado correcto.

El objetivo también es seguir invirtiendo en tecnología con la misión de facilitar al cliente toda su relación con los seguros, con más opciones, mejores precios, más alternativas y mejores accesos.

En este año INTERprotección continuará trabajando en su misión, que es Protección para México. “No estamos trabajando para quitarle mercado a nadie. Lo que queremos es que cada vez más mexicanos tengan acceso a un seguro y puedan estar tranquilos gracias a ello”, puntualiza Pallares.

REPORTAJE

LA CRISIS DEL AGUA

LA AMENAZA DE VIVIR SIN AGUA

POR: Ariadna Ortega y Mara Echeverría

A seis meses de que estallara la crisis hídrica en la capital de Nuevo León, las soluciones surgen poco a poco sin ser suficientes. Su esperanza sigue puesta en la naturaleza.



FOTOS: Rafael Montiel



Las gotas comenzaron a caer sobre el municipio de Santiago, donde se alberga la presa La Boca, una de las tres fuentes de abastecimiento de agua de la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM). La gente celebró con la cara al cielo y los brazos abiertos, saltando en charcos. No era para menos: los cinco millones de habitantes de esta urbe padecieron este estiaje la peor crisis de agua de los últimos años.

Tras la sequía que redujo el nivel del agua, hasta convertirla en una advertencia del desastre que puede alcanzar a esta ciudad industrial y a otras del país, en septiembre llegaron las lluvias que han calmado la sed regia y han recargado las presas.

Nada está dicho. Las predicciones de la Organización Meteorológica Mundial (OMM) indican que el fenómeno de La Niña, que provocó esta prolongada sequía en el norte del país, podría persistir el próximo año.

A principios de agosto, un barco varado en medio de la tierra se convirtió en una estampa de la tragedia regia. En menos de 10 meses, La Boca sucumbió y del 60%, pasó a menos de 10% de su capacidad.

“El agua llegaba hasta la orilla de la carretera”, cuenta una de las propietarias de los locales que resistieron la crisis hídrica, pues a la par que se esfumó el agua, también lo hicieron los visitantes que solían dar paseos en el barco. Durante los meses de mayo y junio, la presa, ubicada a 42 kilómetros al sur del centro de Monterrey, fue destino de curiosos que acudían a ver la tragedia y

dar paseos, pero ahora a caballo por el fondo de la presa.

“Es una llamada de atención a nivel nacional”, alerta el exdirector de la Comisión Nacional del Agua (Conagua) José Luis Luege Tamargo, quien sostiene que el estrés hídrico está sucediendo en otras zonas metropolitanas del país, por el crecimiento urbano y los efectos del cambio climático.

“Se han presentado alteraciones a los ciclos hidrológicos aunado a sequías más prolongadas, esto no va a cambiar de un día para otro, va a empeorar”, advierte el experto, quien señala que la mala administración del agua también suma al mal pronóstico.

Para el especialista en ciudades y urbanismo de El Colegio de la Frontera Norte (Colef) Ismael Aguilar Benítez, lo ocurrido en Monterrey debería ser tomado en cuenta para adaptar el consumo de agua.

“Tendríamos que adaptarnos en lugar de seguir la vida como si no hubiera pasado nada”, asegura Aguilar Benítez, quien urge a recuperar y conservar las fuentes de abastecimiento, hacer una distribución más equitativa del agua y aplicar los principios de economía circular.

EL ORIGEN DE LA EMERGENCIA

La falta de lluvia y la larga sequía desataron la emergencia en Monterrey y su zona conurbada. No solo la presa La Boca perdió agua, también las otras dos fuentes de líquido: Cerro Prieto se quedó con el 0.97% de su capacidad y El Cuchillo, con 39.33%.

En febrero, el gobierno estatal declaró emergencia en la entidad y un mes después, cuando era insostenible suministrar agua constante a todos, empezó con programas de reducción. Se impusieron tandeos y horarios escalonados de entrega por zonas, pero fue contraproducente. La gente consumió más.

El clímax fue entre los últimos días de mayo y los primeros de junio y la falta de agua generó una crisis que cambió la dinámica de vida de la población. Las imágenes de las filas de personas esperando pipas en sus colonias se volvieron constantes. Los reportes por falta de agua a la Secretaría de Servicios Públicos de Monterrey se recibían a una velocidad de 100 al día.



EL PROBLEMA REAL ES QUE HAY UN DESEQUILIBRIO ENTRE LO QUE SE PUEDE CONSUMIR Y LO QUE SE TIENE DE DISPONIBILIDAD.”

Ismael Aguilar Benítez, investigador de El Colef.

13

municipios conforman la Zona Metropolitana de Monterrey, NL, que vivió la peor crisis hídrica de los últimos años.



Sin acceso a agua potable, los habitantes tomaban el líquido de donde podían. Así lo hizo Pedro, quien trabaja como ayudante general en una cervecería artesanal en Santa Catarina, que ante la falta de agua en su casa, ubicada en el barrio de Guadalupe, optó por llevarse garrafas del trabajo, pues ahí nunca dejó de caer líquido.

CRISIS ANUNCIADA

Monterrey se encuentra en la cuenca del río Bravo, donde 70% del abastecimiento de agua proviene de fuentes superficiales y 30% de

CON 'LA BOCA' SECA. En menos de un año, el agua de la presa La Boca se esfumó y de los paseos en yate se pasó a los caballos.

“ HAY QUE PENSAR EN SOLUCIONES DE LARGO PLAZO, ESTAMOS MUY CERCA DE LAS AUTORIDADES FEDERALES Y ESTATALES EN MATERIA DE AGUA. ”

Guillermo Dillon, presidente de la Caintra Nuevo León.

Durante la crisis, el gobierno de Nuevo León estimuló las nubes con yoduro de plata y acetona para que lloviera.



SED REGIA. Nuevo León arrastra tres años de sequía como efecto del cambio climático. En mayo, sus presas se vaciaron.

subterráneas. Antes de la crisis, la mayor cantidad se obtenía de Cerro Prieto: 5.33 metros cúbicos de agua por segundo provenían de la presa ubicada en el municipio de Linares, a más de dos horas de Monterrey. La crisis estaba anunciada. Desde diciembre hubo advertencias en publicaciones especializadas de que los niveles de las presas estaban bajando rápidamente y no llovía como se esperaba, reconoce José Santos Valdés, titular de la Secretaría de Servicios Públicos de Monterrey, quien señala que no habían monitoreado con antelación lo que estaba sucediendo. “No dimensionamos el problema que se venía. No nos

concientizamos hasta que nos faltó [agua] dos o tres días, entonces nos hizo clic”, acepta el funcionario.

Con modelos predictivos, Christian Domínguez, investigadora del Instituto de Ciencias de la Atmósfera y Cambio Climático de la UNAM, también lo alertó. “A finales de noviembre, veía que iba a llover menos de lo habitual en la parte norte de México, la sequía empieza por ahí”, señala. Al 31 de julio, el Monitor de Sequía en México daba cuenta de la presencia de este fenómeno en 41.06% del territorio nacional, siendo la región norte la más afectada.

Para el director de Agua y Drenaje de Monterrey, Juan Ignacio Barragán Villarreal, la crisis es producto de tres factores. El primero, que la zona metropolitana tiene ciclos secos cada siete o nueve años, y que duran entre 12 y 18 meses, pero ahora se extendió por tres años.

El segundo factor deriva de la falta de planeación. “Cuando ves una crisis de este tipo, tomas medidas a tiempo y la verdad es que la administración que nos



**QUÁLITAS
..... IMPULSA
EL BIENESTAR
SOCIAL**

¡LA UNIÓN HACE LA FUERZA!

Por segundo año consecutivo, como parte de nuestro compromiso social, lanzamos la campaña **“Quálitas con México, juntos cambiando vidas®”**, en la que Agentes, colaboradores, directivos y público en general **mejoraron la calidad de vida de cientos de personas en nuestro país a través de su donativo.**

**¡Gracias por ayudarnos a superar la meta
y cambiar vidas!**

antecedió (la de Jaime Rodríguez Calderón 'El Bronco') no tomó las medidas, se estaban explotando las presas a toda su capacidad", señala.

Según datos de la Conagua, en agosto de 2021 –dos meses antes del cambio de gobierno–, Cerro Prieto estaba al 16.19% de su capacidad, La Boca, al 67.89% y El Cuchillo, al 56.07%.

El tercer factor es que la capital del estado tiene 35 años de recibir agua las 24 horas del día, los siete días de la semana, lo que, a decir de Barragán Villarreal, ha provocado, incluso, un despilfarro.

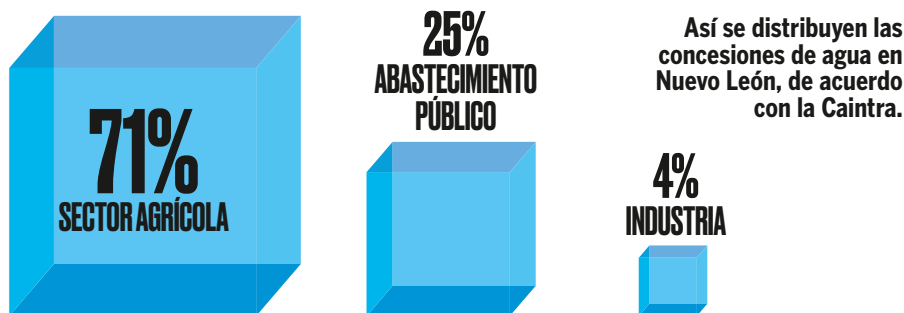
El funcionario detalla que hay desigualdad en las localidades: en San Pedro Garza García –donde, de acuerdo con el Coneval, solo 5.5% de la población está en condición de pobreza–, el promedio de consumo es de 300 litros por habitante al día, mientras que en el resto de la ZMM ronda los 175 litros por persona. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), una persona requiere 100 litros de agua al día (cinco o seis cubetas grandes) para cubrir sus necesidades.

Esta inequidad en la distribución ha llevado al gobierno de Nuevo León a realizar operativos para detectar tomas clandestinas, lo que ha derivado en más de 30 denuncias penales.

EN BUSCA DE CULPABLES

En medio de la emergencia por la escasez de agua, muchos ciudadanos buscaron explicaciones y culpables. La administración de Samuel García encontró responsabilidad en el gobierno anterior. "No ha llovido en cuatro años y 'El Bronco' (el exgobernador Jaime Rodríguez Calderón) se acabó las presas", afirmó el gobernador neoleonés. La crisis también

LA CRISIS. En medio de la emergencia, 300 pipas recorrieron la Zona Metropolitana de Monterrey para abastecer a la gente.



MONTERREY TIENE 35 AÑOS DE RECIBIR AGUA LAS 24 HORAS DEL DÍA Y ESO YA NO ES POSIBLE.

la explicó en el abuso y, con ello, salieron a la caza de ranchos con pozos ilegales, otros con permiso pero con mayores extracciones de agua y, en la búsqueda, encontraron perforaciones en ductos, desvíos de cauces de arroyos y hasta represas de uso exclusivo.

En la calles, la gente correteaba las pipas para llenar garrafones con agua y pronto voltearon a ver como culpables a las empresas cerveceras y refresqueras asentadas en la entidad. La gente acusó a Arca Continental, la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina, y a Heineken México de no frenar su producción a pesar de la escasez de agua.

"Yo nunca he oído que las cerveceras bajen su producción por falta de agua. Mi pregunta es ¿dónde están sus pozos?, ¿de dónde sacan su agua?", reclama Enrique



SaludDigna®

La salud es para todos

Laboratorio clínico + Imagenología + Lentes

DANIELA
ROMO

Este octubre

#PONEL
PECHO

INFÓRMATE
SOBRE EL
CÁNCER
DE MAMA

ÚNETE AL MOVIMIENTO

CONOCE CÓMO EN: [SALUD-DIGNA.ORG](https://www.salud-digna.org)

R.S.: MIGUEL ALEJANDRO GONZÁLEZ GARCÍA. INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. CÉDULA DE MÉDICO CIRUJANO Y PARTERO: 3428824. CÉDULA DE ESPECIALIDAD: 11184249. CONSULTE A SU MÉDICO; ES EL ÚNICO FACULTADO PARA INDICAR EL TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR EN CADA PACIENTE E INTERPRETAR LOS RESULTADOS. CONSULTE TÉRMINOS Y CONDICIONES EN [WWW.SALUD-DIGNA.ORG](https://www.salud-digna.org).

Guevara, mientras pasea con su familia en la presa La Boca, que a principio de agosto lucía seca, con algunos charcos de agua en donde los patos se mantenían en parvada.

Desde la Ciudad de México también llegó la presión: el presidente Andrés Manuel López Obrador ordenó la revisión de las concesiones a las empresas y advirtió que no permitirá aumentos en la producción de cerveza en la entidad.

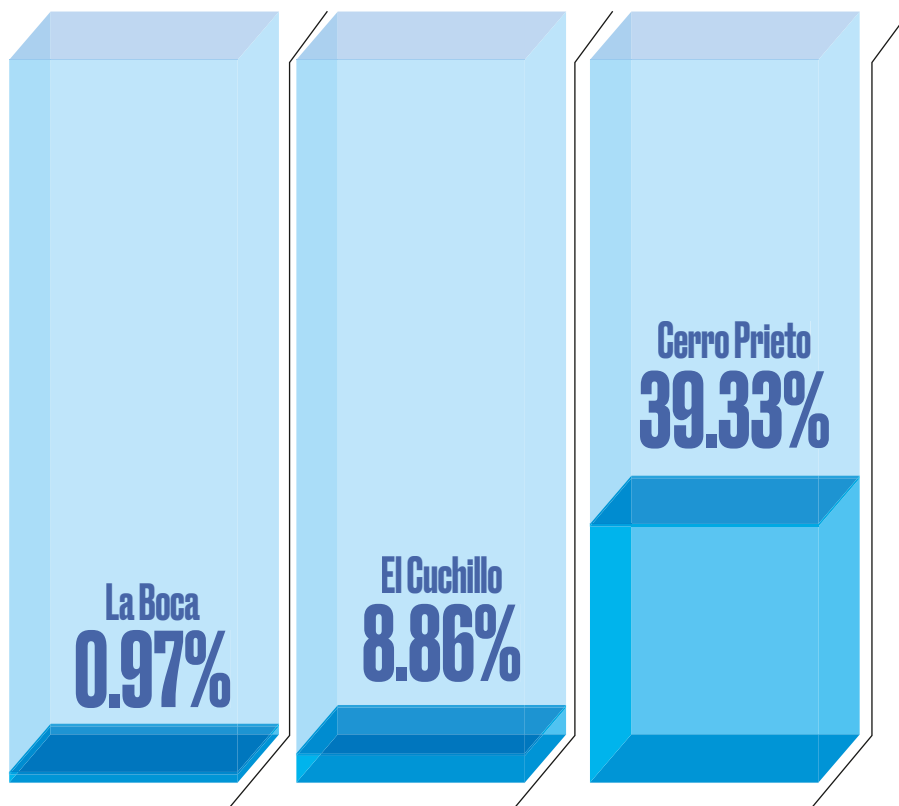
Ante las críticas, organizaciones de la sociedad civil clausuraron, de forma simbólica, las instalaciones de empresas, al reclamar que mientras ellos no habían parado su producción, los ciudadanos sufrían la escasez “Ellos no han dejado de vender en los Oxxos, en los supermercados las aguas, están vendiendo su marca. No hay lógica, ya el exhorto que hizo el presidente no lo han hecho”, reclamó Jaime Noyola, integrante de la Alianza de Usuarios de Servicios Públicos Financieros antes de ‘clausurar’, junto con otra decena de ciudadanos, la sede de Arca Continental en la capital de Nuevo León.

¿QUÉ HACEN LAS EMPRESAS?

Ante la emergencia hídrica, algunas de las empresas asentadas en la Zona Metropolitana de Monterrey ya tomaron cartas en

LA ESCASEZ

Este es el estado de las presas que abastecen a Monterrey, Nuevo León.



FUENTE: Conagua a agosto de 2022.

ACARREO. En un solo día se repartían hasta 10 millones de litros de agua a cisternas, tinacos y cubetas de la población.



el asunto, asegura el presidente de la Cámara de la Industria de la Transformación (Caintra) de Nuevo León, Guillermo Dillon, quien señala que mantienen conversaciones con los gobiernos para definir los pasos a futuro.

La iniciativa privada desplegó el programa nombrado ‘Sumemos un chorro’, que considera la cesión temporal de un porcentaje del agua de sus concesiones para que pueda ser distribuida a los ciudadanos.

Heineken México es una de las que se ha sumado a estas acciones. La cervecera transfirió de forma temporal el 20% del agua de su concesión y dona 1.7 millones de



GALERÍA PLAZA

LOS VIAJES DE NEGOCIOS TAMBIÉN PUEDEN SER DE PLACER

Hospédate en cualquiera de nuestras propiedades y descúbrelo.

Recibe grandes beneficios con nuestro programa

BRISAS REWARDS
SIENTE +

ESCANEA EL CÓDIGO



RESERVACIONES:

55.5339.1010 | brisas.com.mx



GALERÍA PLAZA VERACRUZ



GALERÍA PLAZA IRAPUATO



GALERÍA PLAZA REFORMA



GALERÍA PLAZA SAN JERÓNIMO

PRÓXIMAMENTE GALERÍA PLAZA MONTERREY



GRUPO BRISAS

Preferred
HOTELS & RESORTS

SE ACABA. Las tres presas son parte del abastecimiento a los 13 municipios que conforman la zona metropolitana.



metros cúbicos de agua tratada al año, que se reparten con pipas que la autoridad envía a las colonias más afectadas.

El grupo cervecero también construye un pozo que suministrará en su totalidad agua para uso doméstico de la población, y que será administrado por el Sistema de Agua de Nuevo León. El pozo tendrá 350 metros de profundidad con una abertura de 18 metros, su construcción requerirá 20 millones de pesos y, de acuerdo con estimaciones de la empresa, estará listo en diciembre próximo.

La planta cervecera asegura que regresa al medioambiente el total, o más, del agua que se emplea durante sus procesos de producción, como el lavado de envases retornables de cerveza.

Por su parte, Arca Continental afirma que realiza el tratamiento del 100% de sus descargas de agua, además de registrar una reducción de alrededor del 24% de la huella hídrica en la producción de sus bebidas en los últimos 10 años.

En promedio, la empresa utiliza 1.56 litros de agua directa en producción por cada litro de producto terminado, una reducción de 30% comparado con la cantidad de agua que requería hace 15 años para elaborar un litro de bebida.

“En Monterrey, tenemos una de las plantas más eficientes, con 1.30 litros de agua



“ NO DIMENSIONAMOS EL PROBLEMA QUE SE VENÍA. NO NOS CONCIENTIZAMOS HASTA QUE NOS FALTÓ [AGUA] DOS O TRES DÍAS, ENTONCES, NOS HIZO CLIC. ”

José Santos Valdés, secretario de Servicios Públicos de Monterrey.

sobre litro de producto y para 2025 tenemos la meta de usar 1.41 litros como sistema Coca-Cola en México”, justifica el área de comunicación de Arca Continental a *Expansión* en un correo electrónico.

En cuanto a acciones locales ante la emergencia por sequía, Arca Continental cedió, de forma temporal, parte del agua concesionada, aunque no reveló el porcentaje. También participa en la rehabilitación de 15 pozos para integrar hasta 283

El gobierno realizó

51

vuelos para 'inyectar' las nubes y provocar lluvia, lo que suma 77 horas 51 minutos de vuelo.



litros por segundo a la red pública y reducir la dependencia del suministro de agua superficial.

“Es mucho dinero el que ganan, de pérdida que las cierran un tiempo [a Heineken y Arca Continental] en lo que se estabiliza esto del agua”, propone José Ángel Rocha, mientras acarrea un tinaco de plástico que llenó de agua en una de las pipas en la colonia Independencia, misma que se hizo conocida cuando un grupo armado desvió una pipa de 10,000 litros de agua que iba para esta colonia.

ESTAMPA DEL DESASTRE.
La falta de lluvia y la larga sequía, en medio del calor del verano, desataron la emergencia.

AYUDA FEDERAL

ESTAS SON LAS ACCIONES QUE EL GOBIERNO FEDERAL LLEVA A CABO EN MONTERREY.

DECRETO POR LA EMERGENCIA DE LA SEQUÍA

Ordenó dar prioridad al uso doméstico por encima del industrial, con lo que se permitió proveer a la población con el agua concesionada al sector privado.

FIRMA DE CONVENIOS

El gobierno firmó convenios con al menos 15 empresas para ceder

600 l/s
del agua concesionada.

PLAN DE APOYO AGUA PARA NUEVO LEÓN

Se financiarán obras de infraestructura, entre ellas, un nuevo acueducto en El Cuchillo.

CONCLUSIÓN DE LA PRESA LIBERTAD EN 2023

Aportará poco más de 1,500 l/s para la cual el gobierno federal dará

3,301 MDP



La cámara empresarial declara que no ha recibido noticias sobre el retiro de inversiones generadas por la crisis hídrica. Heineken México y Arca Continental han descartado mover las operaciones de sus plantas.

Mónica Bichara, vicepresidenta de asuntos corporativos y legal de Heineken México, dijo entonces que elegir una ubicación para producir cerveza “es un tema muy complejo”.

En esta planta, en donde producen 3.9 millones de latas de cerveza de la marcas Carta Blanca, Tecate e Indio, se usan 2.1 litros de agua por cada litro de cerveza, cuando el promedio es de 4 por cada litro de cerveza en el mundo.

“Al inicio del segundo trimestre del año se anunció el monto de inversión de la empresa para 2022. Como cada año, el diseño de esta se dio basado en un análisis extenso multifactorial destinando presupuesto a proyectos de eficiencia y sostenibilidad. Con esto, la empresa refrenda su intención de seguir invirtiendo en los territorios donde opera”, escribió Arca Continental en respuesta a si la falta de agua pone en riesgo su apuesta en el país.

LARGA SEQUÍA. A inicios de agosto la presa Cerro Prieto se quedó con el 0.97% de su capacidad.

ESPERANZA EN LA NATURALEZA

A siete meses de que la crisis tocó los hogares regios, su vida está lejos de volver a lo que conocían como normalidad.

El experto del Colef, Ismael Aguilar Benítez, advierte que se deben cambiar las dinámicas de consumo en la industria y la población o cada vez más veremos estas crisis.

“Tenemos que adaptarnos a la poca previsibilidad de la disponibilidad del agua, si no sabemos qué va a pasar, pues hay que reducir el consumo”, señala.

En la región, los habitantes esperan ansiosos la llegada de grandes lluvias que les llene las presas. “Aquí la que manda es la naturaleza, nada de decretos ni orden, mientras no haya otro ciclón, otro Gilberto o Álex, ¿de dónde vamos a sacar el agua?”, cuestiona Enrique Guevara, mientras pasea por la presa La Boca, sin dar crédito al vacío frente a él en un tarde de agosto.



RIP MOSQUITO & INSECTS

LOS ESPACIOS EXTERIORES SIN MOSQUITOS NI MOSCAS SON UNA REALIDAD

Conoce todos los atributos de esta solución de alto valor, ecológica, discreta y de gran durabilidad.

La presencia de pequeños y peligrosos intrusos, como los mosquitos y las moscas, no sólo resulta incómoda por las molestias que provocan, sino por las diversas enfermedades graves de las que son transmisores.

Por este motivo, los sistemas automáticos de aspersión para eliminarlos se convierten en la solución que da valor a los proyectos de arquitectos, constructores y paisajistas. Con la calidad que ofrece RIP Mosquito & Insects, pueden proteger los espacios exteriores para disfrutarlos sin preocupaciones.

Su tecnología es efectiva, ecológica y discreta, recomendable para colocarse en terrazas y jardines de casas, hoteles o restaurantes.

SISTEMAS DE ALTA CALIDAD

RIP Mosquito & Insects es una empresa 100% mexicana, con más de 15 años de trayectoria en el mercado. Sus productos están aprobados por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN).

De este modo, entre las ventajas que brinda el sistema automático de aspersión para eliminar mosquitos y moscas destacan:

Por su fácil instalación, los sistemas automáticos de aspersión de RIP Mosquito & Insects son ideales para solucionar problemas de mosquitos y moscas en espacios exteriores, de manera sana y ecológica. Así es posible disfrutar de terrazas y jardines en casas, hoteles o restaurantes.

- Producto no tóxico, 100% ecológico, biodegradable y de grado alimenticio
- Amigable con los animales
- No es nocivo para los niños
- Tanque de producto de hasta 200 litros
- Alta durabilidad, ya que está hecho con materiales de acero niquelado y nylon
- Operación sencilla y fácil instalación, en obra blanca y obra gris
- RIP Mosquito & Insects es fabricante de esta solución

Si te interesa conocer más de este sistema inteligente, ingresa al sitio ripmosquito.com o llama al teléfono 55 5909 9324.

FOTO: CORTESÍA

PRESENTADO POR:



UNA ESTRATEGIA DE CIBERSEGURIDAD DEBE ORIENTARSE HACIA LAS TENDENCIAS Y CONTEXTO ACTUAL

En el mundo, la autoevaluación de riesgos, revisión del estado de la ciberseguridad de terceros relacionados y la cadena de suministro, así como la biometría analítica y de comportamiento, se posicionan entre las más nuevas tendencias en ciberseguridad.

América Latina se encuentra en un punto de inflexión en materia de ciberseguridad, con desafíos por enfrentar a raíz de la pandemia.

De acuerdo con el más reciente estudio publicado por el Mastercard Economics Institute, 82% de los mexicanos ha sido víctima de al menos un fraude cibernético, una alerta como el país con más ataques de esta índole en la región.

Dicho panorama ha propiciado que la sociedad tome medidas de “ciberhigiene digital”, posterior a sufrir algún tipo de incidente. Según el reporte, 90% de los usuarios ha actualizado sus contraseñas por unas más seguras, mientras que el 83% compró un *software* antivirus o *antimalware* para instalarlo en sus computadoras y dispositivos móviles.

Además, el 80% de las personas es más consciente, al evitar dar clic en links provenientes de fuentes desconocidas o no verificables y el 76% está dispuesto a pagar un extra para garantizar la seguridad y privacidad de sus datos.

Por su parte, el estudio “*New Payments Index*” de Mastercard señala que casi 50% de los consumidores latinoamericanos utiliza canales digitales para llevar a cabo actividades financieras. De ellos, 78% está interesado en soluciones flexibles que les permitan, por ejemplo, cambiar la fecha de pago de sus facturas, especialmente aquellos con ingresos irregulares, como los *Millennials*.

En México existen alrededor de 30 millones de personas jóvenes, nativos digitales, para quienes la innovación tecnológica está en el corazón de todo lo que hacen. Esto se convierte en la potencial superficie de ataque para la ciberdelincuencia y otros grupos criminales que operan en la red, los cuales centran sus esfuerzos en las diferentes plataformas y servicios digitales empleados, diariamente.



“Nuestra red se encarga de proteger a 3,000 millones de titulares de tarjetas.”,

MARIO MARTÍNEZ,

Vicepresidente de Cyber & Intelligence Solutions de Mastercard México y Centroamérica.

Aunque el usuario final normalmente es víctima de los ciberdelincuentes, las organizaciones no están exentas. Como resultado, es de suma importancia que las empresas cuenten con una estrategia focalizada en las personas y los procesos, así como con el conocimiento de herramientas tecnológicas que ayuden a disminuir los niveles de exposición a ciberriesgos.

De esta forma, se limita la posibilidad de enfrentar impactos importantes como pérdidas financieras, el incumplimiento de leyes y regulaciones, la afectación de la imagen y confianza que se proyecta al mercado, a la par de la pérdida de propiedad intelectual y competitividad.

Al respecto, Mario Martínez, Vicepresidente de Cyber & Intelligence Solutions de Mastercard México y Centroamérica, expuso que la creciente complejidad de las interacciones digitales exige extremar el enfoque de ciberseguridad.

Por ello, Mastercard busca centrarse tanto en la protección de los datos personales, como en la creación de un ecosistema de identidad digital (ID), que sea seguro, confiable y que permita efectuar transacciones rápidas, fáciles y fiables, para las instituciones y para los individuos.

“Actualmente, nuestra red global se encarga de proteger a 3,000 millones de titulares de tarjetas, que realizan casi 90,000 millones de transacciones, además de resguardar 18 petabytes de datos sensibles”, añadió el directivo.

IDENTIDAD DIGITAL Y BIOMÉTRICOS

La identificación biométrica es una de las herramientas más usadas en la región y México es uno de los países que mayormente recurre a ella. El método más popular entre sus habitantes es la validación a través de la huella digital, cuya preferencia es del 88%, sobre el reconocimiento facial (78%).



Sin duda, la clave para generar confianza en el mundo digital está en la capacidad de acreditar una identidad digital: demostrar quién eres, ya sea que estés interactuando en persona, en línea o en una aplicación.

En este sentido, Mastercard busca inspirar confianza en cada punto de interacción, por lo que cuenta con varias soluciones orientadas a la ciberseguridad de las organizaciones, las cuales se utilizan en miles de tiendas en línea, banca, *fintech* y empresas de tecnología que operan bajo estándares globales. Entre ellas, destacan:

- **NuDetect** - Autentifica al usuario mediante el uso de biometría pasiva y reconocimiento de sus dispositivos, así como el comportamiento e historial de compras y la validación de comportamientos maliciosos observables a nivel mundial, por parte de Mastercard. Con ello se asegura que la persona no está siendo suplantada.

- **CipherTrace** - Se enfoca en el análisis y trazabilidad de flujos de transacciones realizadas con criptomonedas. Es capaz de monitorear, identificar y evaluar riesgos en dichas transacciones, efectuadas con distintos tipos de moneda digital.

- **RiskRecon** - Analiza los posibles riesgos en las plataformas digitales de cualquier empresa con presencia en Internet,

sin importar el giro del negocio. De este modo, mantiene un monitoreo continuo sobre el propio riesgo de la compañía, terceros relacionados y su cadena de suministro.

- **CyberQuant** - Diagnostica, cuantifica y brinda recomendación de acciones para, al mismo tiempo, identificar, cuantificar y crear estrategias de contención, tratamiento y respuesta a riesgos de ciberseguridad, de manera continua.

Es evidente que la complejidad de las interacciones digitales entre los usuarios y las organizaciones ha evolucionado y, por ende, se ha transformado el ecosistema. De ahí surge la importancia de contar con una estrategia de ciberseguridad robusta, basada en la comprensión del panorama y contexto actual.

La definición de procesos, capacidades y habilidades, a la vez del uso de herramientas tecnológicas fuertes para la seguridad informática, son necesarios en el desarrollo y mantenimiento de un entorno resguardado y confiable.

Solo así será posible proteger las interacciones de los usuarios finales y a las organizaciones, para que realicen transacciones rápidas, fáciles y seguras, las 24 horas del día, los 365 días del año.

PRESENTADO POR:



SUSCRIBETE

EXPANSION



PRESENTADO POR:



BUSINESS
CLASS



DESCUBRE EL MEJOR CONTENIDO DE ECONOMÍA, FINANZAS, ÚLTIMAS NOTICIAS Y ENTREVISTAS EXCLUSIVAS EN NUESTRO CANAL DE YOUTUBE



E S P E C I A L

LOS MEJORES

PROVEEDORES

EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN VIVE UN
ENTORNO COMPLEJO POR LA INFLACIÓN Y LA
RUPTURA DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO,
PERO HAY ALGO QUE NO CAMBIA: LA BÚSQUEDA
DE LOS MEJORES SOCIOS.

LOS MEJORES PROVEEDORES



EMPRESA	CALIFICACIÓN SATISFACTORIA/SOBRESALIENTE	RK
1 CEMENTO Y CONCRETO		
Cemex	90.48	1
Moctezuma	87.01	2
Holcim	85.37	3

2 ACERO		
ANSA	88.46	1
Ternium	85.51	2
Deacero	83.82	3

3 CABLES Y CONDUCTORES ELÉCTRICOS		
Conдумex	88.24	1
Viakon	82.09	2
IUSA	80.77	3

EMPRESA	CALIFICACIÓN SATISFACTORIA/SOBRESALIENTE	RK
4 PANELES DE YESO		
Panel Rey	89.61	1
Tablaroca	88.75	2
Plaka Comex	86.11	3

5 VIDRIOS Y CRISTALES		
Saint-Gobain	87.34	1
Guardian	83.82	2
American Glass	83.33	3

6 BOMBAS PARA AGUA		
IH	86.15	1
Multiquip	84.85	2
Kärcher	84.81	3

7 TINACOS		
Rotoplas	92.68	1
Eureka	82.26	2
Maxalit	79.37	3

8 CERRADURAS Y CANDADOS		
Phillips	91.14	1
Tesa	90.32	2
Yale	86.67	3

9 IMPERMEABILIZANTES		
Sika	91.43	1
Fester	89.74	2
Comex	87.50	3

10 TUBERÍAS DE COBRE		
Coflex	86.76	1
IUSA	82.09	2
Tumatsa	81.97	3

EMPRESA	CALIFICACIÓN SATISFACTORIA/SOBRESALIENTE	RK
11 ILUMINACIÓN		
Osram	87.88	1
Siemens	86.36	2
IUSA	83.82	3

12 CALENTADORES		
Calorex	87.34	1
Cinsa	86.15	2
Hesa	85.00	3

13 BLOQUES Y TABIQUES		
Ladrillera Mecanizada	87.69	1
Industrial Bloquera Mex.	87.69	1
Napresa	84.13	2



EMPRESA	CALIFICACIÓN SATISFACTORIA/SOBRESALIENTE	RK
1 SOFTWARE DE DISEÑO		
Autocad	95.45	1
Rhino	86.57	2
Tricalc	84.21	3

EMPRESA	CALIFICACIÓN SATISFACTORIA/SOBRESALIENTE	RK
14 VENTANAS DE ALUMINIO		
Tecnoalum	86.89	1
Cuprum	85.07	2
Alucomex	84.62	3

15 REJAS Y HERRERÍA		
Hercon	87.10	1
E&E	86.89	2
DICSA	86.15	3

2 PISOS, CERÁMICOS, AZULEJOS Y MOSAICOS		
Interceramic	94.94	1
Vitromex	90.77	2
Porcelanite	89.55	3

3 ALFOMBRAS Y TAPETES		
Terza	91.80	1
Interface	88.14	2
Fester Price	86.21	3

4 AIRE ACONDICIONADO		
LG	93.85	1
Carrier	90.91	2
Trane	90.00	3

5 PINTURAS Y ESMALTES		
Comex	89.16	1
Dupont	86.89	2
Sherwin Williams	85.94	3

6 GRIFERÍA		
Helvex	91.14	1
Moen	87.50	2
American Standard	86.57	3

EMPRESA	CALIFICACIÓN SATISFACTORIA/SOBRESALIENTE	RK
---------	--	----

7 PLAFONES

USG	89.39	1
Armstrong	87.93	2
Hunter Douglas	87.72	3

8 MOBILIARIO Y ACCESORIO PARA COCINAS

Mabe	86.96	1
Teka	78.67	2
Mödul	78.33	3

9 CORTINAS Y PERSIANAS

Hunter Douglas	89.86	1
Tecno Blinds	83.61	2
A+F	82.46	3

METODOLOGÍA

► Los Mejores Proveedores 2022 pretende reflejar el pulso de la relación entre las empresas y los profesionales del sector de la construcción, la infraestructura y el interiorismo y las principales compañías de la cadena de suministro. El objetivo final es determinar cuáles son los proveedores mejor posicionados desde el punto de vista del consumidor y del usuario.

► Para lograrlo, *Expansión* levantó una encuesta entre las principales empresas y profesionales del sector de la construcción, la infraestructura y el interiorismo, a través de la cual se obtuvo la información para crear un índice de recomendación, que evalúa a cada uno de los mayores proveedores, por participación de mercado, en los principales insumos utilizados.

► Se evaluaron 30 productos que fueron seleccionados debido a su mayor presencia en el mercado. Cada producto o categoría evaluada estuvo integrada por cinco marcas representativas de cada segmento en la industria. Cada encuestado asignó una puntuación del 0 al 5 (siendo 5 la más alta) a cada una de las marcas. Las categorías analizadas fueron calidad, precio, servicio e innovación, factores claves en la experiencia de compra de cualquier producto.

Cualquier duda o comentario puedes escribir a inteligencia@grupoexpansion.com



EMPRESA	CALIFICACIÓN SATISFACTORIA/SOBRESALIENTE	RK
---------	--	----

1 RETROEXCAVADORAS

John Deere	85.48	1
Caterpillar	84.85	2
Case	80.00	3

2 HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

Makita	90.77	1
Bosch	88.41	2
DeWALT	87.69	3

3 PREFABRICADOS DE ALTO RANGO (TRABES, PIVOTES, COLUMNAS)

Mecano	90.74	1
Apres	90.74	1
ICA Pret	89.09	2

4 PREFORZADOS, PRETENSADOS, POSTENSADOS

Pretencreto	85.96	1
Freyssinet	85.71	2
Sepso	85.19	3

5 GRÚAS HIDRÁULICAS Y TELESCÓPICAS

Megamak	85.45	1
Makimex	81.82	2
Grúas Olivera	81.48	3



CAUSA

Consorcio de Andamiaje Universal

Andamio Multidireccional
Andamios Standard y
de Alta Resistencia
Moldes Metálicos
Plataformas Elevadoras
Cimbra Metálica
Moños y Cuñas
Pies Derechos
Escaleras
Hamacas



Scan me



55-6360-1854



55-9015-9938



Causa Andamios



causaandamioscimbras

www.andamioscimbras.mx

ENCARECIMIENTO DE MATERIALES SIN TOPE

La inflación en la industria de la construcción duplica a la general en México, lo que causará la desincentivación de actividades. Los resultados serán un arma de doble filo: una recuperación más lenta, pero estabilidad en los precios por menor demanda.

POR: Diana Zavala

Los andamios cargan cada vez más peso. Aunado a una caída en la producción de insumos para la construcción que data de 2018 y a una lenta recuperación, el precio de los materiales no deja de incrementarse, lo que provoca que productoras y constructoras hagan malabares para ajustar sus costos, ser rentables y permanecer en el mercado.

La pandemia, la interrupción de la cadena de suministro por conflictos internacionales y el desabasto proveniente de China han hecho que los niveles de inflación rompan récords en todo el mundo, pero la industria ha sido golpeada de manera particular, lo que ha provocado que el incremento de costos en el sector haya superado el nivel nacional en general.

La inflación en el país llegó a 8.62% en agosto, una cifra no registrada desde el año 2000, de acuerdo con el Banco de México. Para la industria de la construcción, la situación es más grave, ya que en junio de este año la inflación fue de 15.4%, impulsada, principalmente, por los materiales, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Primero fue el acero. En 2021, su costo fue 37% mayor que en 2020, con base en el Índice Nacional de Precios Productor (INPP) del organismo.

El principal causante fue el covid-19 en Asia, donde países como China suspendieron de manera más tajante y durante más tiempo sus actividades para reducir los contagios, lo que afectó el suministro de acero a todo el mundo. Solo esta nación fue responsable del 53.3% del total de la producción mundial en 2020, estima la Asociación Mundial del Acero.

La pausa de las actividades, seguida del incremento acelerado de la demanda, impulsada por el descongelamiento de la economía en todo el mundo a finales de 2021 y durante 2022, ha causado que se requiriera más material del que se tenía en inventario y del que se había alcanzado a producir con la reactivación.

El fenómeno causa una espiral inflacionaria en el resto de los materiales de la industria, explica Ricardo Trejo, director de la consultora industrial Forecastim. “En la construcción, siempre hay un rezago en los fenómenos de cinco a seis meses. Por ejemplo, lo que vimos

El precio del acero sufrió un incremento en 2021 respecto del año anterior..

37%



SIN FRENO. Empresas cementeras han tenido que realizar ajustes al alza en sus precios y se esperan aún más.

a finales del año pasado respecto a la inflación, se proyecta en la industria durante el primer semestre de este año”, indica.

En comparación con 2021, este año el asfalto y las mezclas tuvieron un incremento de 40%, siendo de los componentes de las edificaciones más representativos y con mayor aumento. El alambroón, derivado del acero, tuvo un crecimiento de 31.2%, el diésel, 8%, y las varillas corrugadas, 18%.

TODO SUBE

Empresas como Cemex han respondido con ajustes a sus precios. En 2021 aumentó 5% el costo de sus productos en general, registrando la mayor alza desde 2016, pero no se detuvo. En el primer semestre de 2022, el precio subió 16% en cemento, 15%, en concreto, y 24%, en agregados. En su reporte a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) correspondiente al segundo trimestre del año, la compañía apuntó que, a partir de julio, haría un tercer incremento a doble dígito en México (al cierre de esta edición, no ha precisado la cifra).

La estrategia fue implementada para amortiguar el precio de las materias primas que le restaron ganancia a la

cementera. El margen de flujo de operación cayó 3.6% de 2020 a 2021, a pesar de haber crecido 7% en las ventas, “disminuyó comparado al año anterior debido, principalmente, a mayores costos de energía y dificultades en la cadena de suministros derivados de mantenimiento, importaciones y logística”, dijo la compañía.

Por otro lado, Holcim también ha sufrido el incremento en los costos de producción. “A nivel mundial, traemos inflaciones importantes y en particular a nosotros nos afectan mucho las relacionadas con el costo de la energía, sobre todo, en México, la térmica. Todo lo que tiene que ver con combustibles fósiles, que se usan para producir cemento, ya que muchos de ellos son importados y eso ahora cuesta muchísimo y se refleja en nuestros costos”, comenta Ricardo Pérez, director de Ventas y Soluciones Integrales.

“Lo tratamos de reflejar, en la medida de lo posible, con total responsabilidad en los precios de nuestros productos. No se trata de alocarnos y querer subir el precio por encima de eso. Tenemos que cuidar los costos o dejamos de existir”, agrega.

El encarecimiento ha afectado directamente a las constructoras, que se han enfrentado con que el precio de edificar una vivienda creció 11% en el primer semestre de 2022, comparado con el mismo periodo de 2021, de acuerdo con la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC). El crecimiento es siete veces mayor que el registrado en el



LOS MEJORES PROVEEDORES

mismo periodo, pero de 2018 a 2019, antes de la pandemia, cuando fue de 1.49%.

Por esta situación, los más afectados son los consumidores finales que desean adquirir un patrimonio. En 2018, el precio medio de la vivienda fue de 815,934 pesos, según datos de la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF), mientras que en 2022 la cifra es de 1,502,023 pesos, un 84% más en solo cuatro años.

También impacta en la infraestructura, con retrasos y sobrecostos de las obras. El trolebús elevado de Iztapalapa, a cargo del gobierno de la Ciudad de México, cambió en cinco ocasiones su fecha de inicio de operaciones debido a la interrupción en la cadena de suministro. “Producto del covid, hay retrasos en las entregas, particularmente, en el acero y en algunas cuestiones, como escaleras eléctricas, elevadores y muchos otros temas relacionados con el suministro de materiales”, resaltó Claudia Sheinbaum en noviembre de 2021, la primera fecha de inauguración.

“Hubo un tema de suministro mundial de logística, hubo un tema con el precio del acero, de repente se convirtió en un *commodity* en oferta y demanda, subió el precio cerca del doble, pero la CDMX está consciente”, dice Víctor Ortiz Ensástegui, fundador y presidente del consejo de Idinsa, empresa constructora del proyecto, en entrevista con *Obras y Expansión*.

LA RAÍZ

“¿Por qué crecen más los precios en la construcción? Por un lado, está el repunte de la industria, que eso hace que se levanten más materiales, trabajadores y maquinaria, por lo que hay impulso a los precios por el lado de la demanda”, asegura José de Jesús Salazar Cantú, titular del Departamento de Economía del ITESM y especialista en economía industrial.

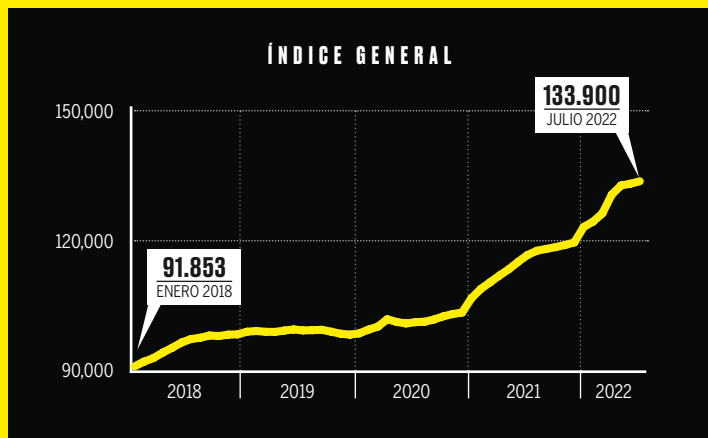
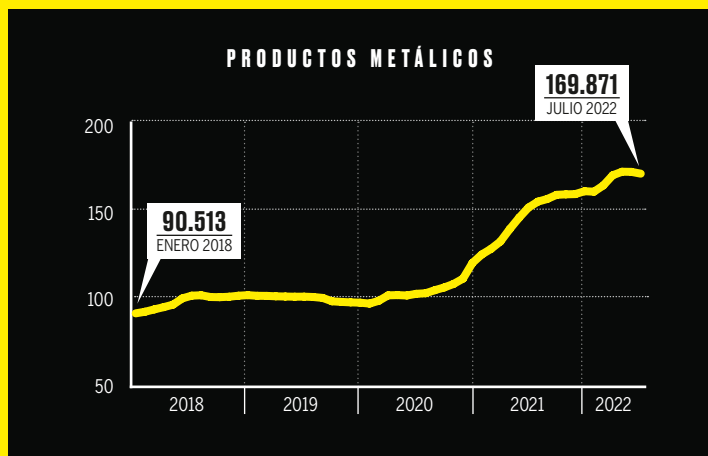
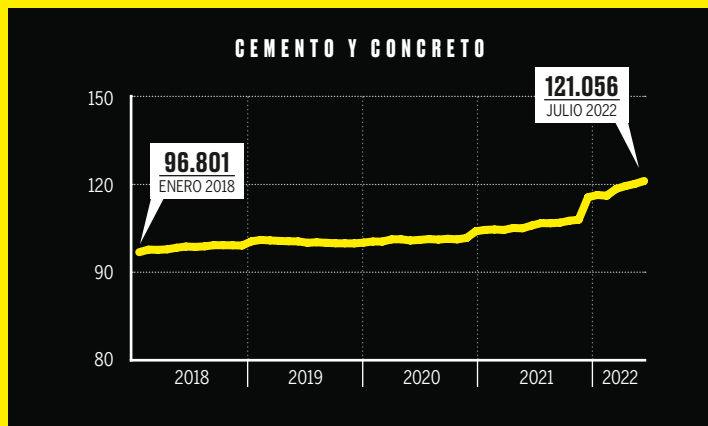
El repunte ha sido discreto en comparación con lo registrado en años previos a 2019. Por ejemplo, en 2015 (un año estable, antes de las campañas para las elecciones de 2018), la producción de la construcción tenía un valor que rondaba los 35,000 millones de pesos.

En mayo de 2021, el mes con el valor de producción más bajo desde al menos 2006 (desde que existe registro), el indicador fue de 22,115 mdp. El pasado mes de junio fue de 24,777 mdp, un 12% más, indica la Encuesta Nacional de Empresas Constructoras (ENEC) del INEGI; aunque esto está 29% por debajo de los niveles de 2015.

PRECIOS AL ALZA

El Índice Nacional de Precios Productor (INPP) del INEGI está calculado con base en julio de 2019. A esa fecha, se le colocó la cifra 100 y el aumento a la variación del precio se mide desde entonces.

ÍNDICE BASE JULIO 2019



FUENTE: INEGI.

Crea ambientes memorables llenos de detalles

Emboquillador base uretano de alta resistencia listo para usarse en juntas a partir de 1.6 mm de ancho.

Colores firmes y durables.



100% Impermeable.



Fácil limpieza y recupera color.



Evita el desarrollo de hongos y bacterias.



¡Listo para usarse!





LOS MEJORES PROVEEDORES

Las disrupciones en la cadena de suministro han afectado directamente a la industria.

Otro elemento que incide es el aumento en el costo del transporte, derivado del encarecimiento del diésel que, con base en datos de la CMIC, es el tercer insumo más representativo y utilizado en la industria de la construcción. Hasta julio de 2022, tuvo un incremento de 8% anual en el precio al consumidor, indica la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

Menos evidente ha sido el problema que se ha generado en los puertos. La importación vía marítima de acero y alambrón, principalmente, ha tenido retrasos en los tiempos de entrega, lo que se traduce en un déficit de oferta y, por lo tanto, en aumento de precios, ya que el inventario doméstico no es suficiente para las obras, añade Jesús Salazar Cantú.

La Cámara Nacional de la Industria del Hierro y el Acero (Canacero) reporta que, en 2021, el país produjo 19 millones de toneladas de acero para consumo interno y se importaron 11.5 millones más. Es decir, del total de producto consumido en el país, 37% fue del extranjero.

La congestión en puertos se deriva también de la pandemia, que en enero de 2022 afectó con su variante ómicron, por lo que China registró bloqueos y restricciones que perjudicaron a todo el mundo, ya

que al reanudar operaciones, el acumulado de la demanda de servicios saturó la infraestructura portuaria global. Y en México, Manzanillo y Veracruz no fueron ajenos, superando los 11 días para la entrega de las mercancías, sostiene la empresa de logística DSV.

ESTABILIDAD EN PRECIOS

Aunque no se vislumbra un descenso en los precios en el siguiente año, el crecimiento será cada vez más lento a finales de 2022, debido a que los proyectos detenidos durante la pandemia ya se terminaron. La situación económica ha provocado que se retrasen algunas decisiones de comenzar nuevas construcciones y la demanda de materiales vuelve, poco a poco, a la normalidad.

“Habrá menos interrupciones en la cadena de valor y, a la par, más certidumbre. Actualmente, los precios de los minerales cotizan a la baja, además de haber una desaceleración económica mundial. Si juntamos todo eso, tendremos una desaceleración en la actividad constructiva y una estabilización de los precios”, apunta Ricardo Trejo.

El fenómeno se da de manera natural debido a un ajuste de oferta y demanda que comienza a alejarse de las repercusiones de la pandemia, en la que despuntó la urgencia por construir. Ahora, la balanza se inclina a las necesidades reales del mercado.

Ternium, una de las acereras más importantes de México, ya comenzó a experimentar la caída. En su reporte del tercer trimestre de 2022, experimentó una baja en ingresos debido a un menor precio al consumidor de sus productos por el decremento de la demanda. A la par, la compañía espera reducir su margen de ganancias debido al incremento de los costos de producción.

De 2018 a 2022, esto es lo que se ha incrementado el precio de la vivienda, de acuerdo con la SHF.

84%



Tus obras a tiempo y dentro del presupuesto con Procore

Una plataforma que conecta todos tus proyectos y equipos, desde la oficina hasta la obra de construcción, creando un proceso transparente y maximizando tu rentabilidad.

Más de 1 000 000 de proyectos de construcción en más de 125 países fueron exitosos con Procore. Conoce más en procore.com/es.

PROCORE®



www.procore.com/es

ADIÓS, VAQUERO. HOLA, FUTURO SIN HUMO

ASÍ ESTÁ CAMBIANDO PHILIP MORRIS INTERNATIONAL

La multinacional está despidiéndose del cigarro para enfocarse en la tecnología, la innovación y la ciencia.



Hoy en día, el 30% de las utilidades totales de Philip Morris International (PMI), a nivel mundial, provienen de la venta de productos sin humo, principalmente productos de tabaco calentado.

Para 2025, se ha planteado que dicha cifra llegue al 50%. A este paso, en 15 años, la compañía podría dejar de vender cigarros en los países que cuentan con una regulación adecuada, información para el consumidor y una sociedad dispuesta al cambio.

PRODUCTOS SIN HUMO IMPULSAN CAÍDA EN VENTAS DE CIGARROS

La transformación profunda y radical de Philip Morris está ocurriendo en todo el mundo y avanza velozmente. En marzo de 2022, los productos sin humo de la empresa estaban disponibles en 71 mercados a nivel mundial. Ahora, la estimación es que IQOS, el emblemático dispositivo de tabaco calentado, estará presente en más de 100 mercados, en los próximos cinco años.

Grégoire Verdeaux, vicepresidente senior de Asuntos Externos de Philip Morris International, dijo en entrevista a Expansión que diversos países están cambiando sus hábitos de consumo. Sin duda, el que

Desde 2008, Philip Morris International ha invertido más de 9,000 millones de dólares en innovación.



■ Grégoire Verdeaux,
vicepresidente senior
de Asuntos Externos
de Philip Morris
International.

**Durante el cierre
del primer
trimestre de
2022, Philip Morris
International
registró que
los productos
sin humo
representaron
el 30% de sus
ingresos netos
totales.**

ha sido más receptivo con los productos sin humo de PMI es Japón, con una reducción drástica en el número de fumadores.

“Japón tiene una larga historia de prevalencia de tabaquismo. Es una economía muy desarrollada, con un sistema de salud riguroso y serio, que ha tomado la decisión de darle una oportunidad a las alternativas libres de humo”, señaló el directivo.

A cinco años del lanzamiento del emblemático producto de PMI, IQOS,

Verdeaux puntualizó que las ventas de cigarrillos en Japón han caído un 34%.

De este modo, la inversión que Philip Morris International ha hecho, desde 2008, supera los 9,000 millones de dólares. Estos recursos se utilizaron para trabajar en fundamentos científicos, fabricación, comercialización e innovación continua de nuevos productos libres de humo.

Al ser cuestionado sobre la postura del gobierno mexicano frente a las alternativas libres de humo, Verdeaux indicó que vale la pena revisar la experiencia de países como Estados Unidos.

Después de analizar a fondo la evidencia científica, las agencias de gobierno estadounidenses han decidido que los calentadores de tabaco son una alternativa claramente menos dañina que los cigarrillos.

Verdeaux también afirmó que, pese a su prohibición, en México es muy sencillo conseguir vapeadores en el mercado negro. Por eso, considera que la pregunta no es tener o no productos libres de humo, sino cómo generar un mercado ordenado y legal, en donde su venta sea segura, no estén al alcance de los menores y paguen todos los impuestos que se requieren.

PRESENTADO POR:



PHILIP MORRIS MÉXICO

¡A PROVECHA!

SUSCRÍBETE CON PRECIO DE RENOVACIÓN



\$199

INCLUYE:
➤ 3 EDICIONES IMPRESAS

\$449*

INCLUYE:
➤ 6 EDICIONES IMPRESAS

\$799*

INCLUYE:
➤ 12 EDICIONES IMPRESAS

EXPANSION

Suscríbete en tienda.grupoexpansion.com, llámanos al (55) 9177 4342 o escríbenos por WhatsApp: (55) 1410 3361 y menciona la clave OCT22. ¿tienes dudas? escríbenos a servicioclientes@grupoexpansion.com. Promoción válida del 1 al 30 de septiembre del 2022 o hasta agotar existencias. Oferta válida para suscriptores nuevos dentro de la República Mexicana. *Precio con renovación automática.

Términos y condiciones: <http://promocionesgrupoexpansion.mx/legalesM16>

ESPECIAL



INDUSTRIA

4.0

L A S E M P R E S A S

DE LA NUEVA ERA

DIGITAL

LA TECNOLOGÍA HA CAMBIADO LA FORMA DE TRABAJAR EN UN CAMINO QUE YA AVANZA HACIA EL 5.0. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LA REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA SERÁN CLAVES. PERO TAMBIÉN EL TALENTO.



FOTOS: ISTOCK

PRESENTADO POR:

kyndryl™

INDUSTRIA
4.0PANORAMA DE LA
DIGITALIZACIÓN
EN MÉXICO

POR: José Carlos González, director de Operaciones, y Fernando Vázquez, director de Estrategia y Desarrollo de Negocios de Intelimétrica.

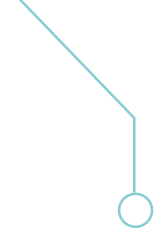
a digitalización marca el camino para la transformación de los negocios. A través del análisis de datos, la modernización de la tecnología y la integración de inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* (ML), es posible optimizar y automatizar las operaciones de una organización, aumentar su productividad y mejorar las experiencias de los clientes, al tiempo que se construye una cultura digital corporativa y se obtienen ventajas competitivas.

El camino hacia la digitalización requiere de un fuerte compromiso. Sin embargo, sus ventajas superan por mucho cualquier obstáculo que pudiera presentarse en su implementación.

De acuerdo con un reporte elaborado por Boston Consulting Group, las compañías que digitalizan procesos pueden esperar que sus márgenes de ganancia aumenten de un 12 a 20% en promedio, y podrán obtener hasta 50% de las ganancias adicionales en el primer año, generando los recursos para financiar el resto de su transformación.

Un estudio realizado por *Expansión* e Intelimétrica, firma mexicana especializada en IA y ML, analizó la información de 151 compañías del listado de 'Las 500 empresas más importantes de México', que elabora cada año *Expansión*, sobre iniciativas de digitalización, con el fin de obtener un panorama general sobre su avance en este sentido.

La encuesta se compone de siete elementos que incluyen la presencia de iniciativas de digitalización, los retos que enfrenta la empresa para digitalizarse, presencia de una unidad específica encargada de



60%

**DE LAS PROFESIONES
TIENEN POR LO
MENOS UN 30% DE
ACTIVIDADES QUE SON
AUTOMATIZABLES.**

promover y/o coordinar las iniciativas de digitalización y los métodos para financiarlas.

Asimismo, contempla el grado de desarrollo de las capacidades digitales de su personal, el periodo en el que ha implementado iniciativas digitales y los beneficios de las actividades de digitalización en la compañía.

Los resultados demuestran que, en México, cada vez más las grandes empresas se ocupan de implementar dentro de sus procesos soluciones digitales que les aportan valor.

Es de resaltar que el 81% de los encuestados ya tiene en marcha un proceso de transformación digital, tanto a nivel interno como externo, con sus clientes e instituciones colaboradoras, por ejemplo,

dentro de sus plataformas en línea, o con sus productos, entre otros.

De ese universo, casi la mitad considera que el reto más relevante al que se enfrentan para avanzar hacia la digitalización es la dificultad de sustituir los procesos y cambiar la arquitectura de los sistemas. Por otro lado, 77% no considera que exista una falta de cultura organizacional que evite que se implementen nuevas iniciativas.

El interés de las empresas por desarrollar soluciones de transformación digital que acompañen sus procesos es cada vez mayor. Un ejemplo es que el 85% de los encuestados tiene una unidad específica encargada de promover y coordinar dichas iniciativas. El 43% financia nuevas iniciativas con

INICIATIVAS DE DIGITALIZACIÓN

Resultados de la encuesta respondida por 151 de 'Las 500 empresas más importantes de México'.

81%

Sí, implementadas a nivel de procesos internos y en iniciativas externas con clientes.

11%

Sí, implementadas solo a nivel de procesos internos.

5%

2%

1%

■ Sí, pero aún están en diseño ■ No se ha considerado ■ Sin respuesta

INDUSTRIA 4.0

88%

**DE LAS EMPRESAS QUE
UTILIZAN APRENDIZAJE
AUTOMÁTICO HA
CONSEGUIDO MEJORAS DEL
200% O MÁS EN SUS KPI.**

fondos propios, con un presupuesto dedicado.

Respecto de la capacitación del personal en el área de procesos digitales, más de la mitad de las empresas se encuentra preparando a todos sus colaboradores.

El 66% de las organizaciones lleva más de tres años implementando procesos de digitalización, lo que les ha permitido aliviar la carga de los ejecutivos comerciales y analistas, reducir los costos de transacción y aumentar la rendición de cuentas.

Pero no solo eso, también proyectar los beneficios que aporta la empresa a la sociedad, responder mejor a las necesidades de sus clientes, recortar los tiempos de respuesta y capturar otros segmentos de mercado que valoran el autoservicio y/o la agilidad.

TRANSFORMACIÓN EXITOSA

¿Qué hace falta para lograr una transición digital efectiva? De acuerdo con Intelimétrica, un proyecto de transformación debe implementarse tomando en cuenta cuatro pilares. El primero consiste en la digitalización de la información, la cual se basa en integrar servicios *web* como API (Application Programming Interface) para extraer contenido de archivos, como PDF, audio, fotografías y documentos de texto.

Esto permite automatizar procesos por medio de tuberías programadas sin la necesidad de la intervención de un humano. Es a través de estas herramientas que, por ejemplo, automáticamente archivos de audio son convertidos a texto para su análisis.

El segundo pilar se refiere a la estructuración de la información. La extracción,

transformación y carga (ETL) de la información permite a las instituciones manipular data desde múltiples fuentes, reformatearla, limpiarla y transferirla a otra base de datos. Esta metodología se usa para lidiar con alta volumetría de información a través de lenguajes y *frameworks* computacionales.

El tercer pilar se erige ante la analítica avanzada de datos, que juega un papel importante para explotar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar prácticas que reduzcan costos e incrementen ingresos, mediante el pronóstico de eventos, acontecimientos y comportamientos internos y externos.

Estas herramientas ayudan a que las organizaciones midan el rendimiento de su operación, creando estrategias como Business Intelligence para que ejecutivos y analistas identifiquen oportunidades de negocio mediante tableros de control. Por ejemplo, detectar y medir riesgos operativos, de liquidez y crédito, así como administrar portafolios de inversión, lo que impacta positivamente en el capital de las compañías.

Con base en un estudio de la consultora McKinsey, cerca del 60% de las profesiones tienen por lo menos un 30% de actividades que son automatizables.

El cuarto y último pilar enfatiza en la automatización de procesos, que junto con la inteligencia artificial permiten predecir aspectos claves de los comportamientos de sus clientes, de tal forma que puedan tomar decisiones para anticiparse, interactuar con ellos y ofrecer productos o recomendaciones personalizadas.

Es así que en la automatización destaca el aprendizaje automático, en el que se crean 'procesos vivos' que son capaces de adaptarse y optimizarse por sí mismos mediante algoritmos de aprendizaje automático y acceso a datos en tiempo real.

Una encuesta de Accenture arroja que el 88% de las empresas que utilizan aprendizaje automático ha conseguido mejoras del 200% o más en los KPI de procesos de negocio.

Es importante señalar que estas técnicas no pretenden sustituir a los empleados, sino colocarlos en tareas donde agreguen mayor valor. Los resultados de una implementación adecuada son mayor agilidad operativa, generación de lealtad y retención de clientes.

A woman with short dark hair, wearing a dark jacket over a light-colored shirt, stands in a server room. She is looking at a laptop on a mobile workstation cart. The cart has a monitor, a laptop, and various tools like a screwdriver and pliers. In the background, another person is working on a server rack. The room is filled with server racks and has a blue ambient light.

kyndryl™

PRO transformación

En Kyndryl apostamos por el progreso, transformando día a día a las empresas con el propósito de que el mundo avance.

The Heart of **Pro**gress™

INDUSTRIA
4.0LA INDUSTRIA
SE VIRTUALIZA

La realidad virtual y la aumentada impactan desde la fabricación de productos hasta los consumidores finales.

POR: Eréndira Reyes y Fernando Guarneros



as industrias automotriz, aeronáutica y manufacturera son algunas verticales de negocio que están apostando por el uso de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) en sus actividades. Aunque en los últimos meses el foco del metaverso se ha puesto en las posibilidades que plantea su uso en redes sociales, su aplicación industrial ya está evolucionando de la mano de los gemelos digitales.

Un gemelo digital es una representación virtual de un objeto o sistema físico que se actualiza a partir de datos en tiempo real, los cuales se obtienen a través de sensores ubicados en áreas vitales para el funcionamiento del artículo. Cuando se recopila la información del ente físico, su gemelo digital puede ejecutar simulaciones basadas en *machine learning* para

20%

DE LAS GRANDES
ORGANIZACIONES
INDUSTRIALES HAN
ADOPTADO IA EN SUS
OPERACIONES.

proyectar modelos de RA, donde se estudian problemas de rendimiento y se generan posibles mejoras.

Esta es la primera etapa del metaverso industrial, pues ayuda a monitorear la producción y a mantener la máxima eficiencia, incluso al final del ciclo de vida de las máquinas. Su uso también se extiende a industrias como la energética, servicios públicos, sanidad, logística y comercio minorista, entre otras.

De acuerdo con Statista, en 2025 se prevé que solo en la vertical manufacturera alcance un tamaño de más de 6,000 millones de dólares, pero, para algunos analistas, en 2027 podría llegar a 73,500 mdd.





En ejercicios que ya han tenido resultados, la elaboración de la vacuna contra el covid-19 involucró a gemelos digitales que ayudaron a determinar la cantidad de componente incluido en cada dosis, las máquinas necesarias para fabricar cada elemento, qué tan llenas deben estar las jeringas para su aplicación, así como la logística para mantener su temperatura.

IA EN TODO EL PROCESO

Según The AspenTech Industrial AI Research, solo el 20% de las grandes organizaciones industriales han adoptado inteligencia artificial (IA) en sus operaciones, a pesar de que el 83% cree que genera resultados superiores.

Danone Group, una empresa francesa de alimentos, emplea el aprendizaje automático para aumentar la precisión de

VERSATILIDAD. El uso de estas tecnologías no solo abarca la mejora de procesos, sino que alcanza a los programas de capacitación de las empresas.

sus pronósticos de demanda. Esto derivó en una disminución de 20% en los errores de pronóstico, menor pérdida de ventas, con un 30% de reducción, y un 50% menos carga de trabajo en sus fábricas.

“Las aplicaciones de IA en la fabricación van más allá de impulsar los procesos de producción y diseño. También pueden detectar cambios en el mercado y mejorar las cadenas de suministro, pero sobre todo, son más efectivas cuando vienen con acompañamiento humano, que identifica problemas y plantea soluciones basadas en datos”, explica Jesús Cuenca, Consulting Partner and Digital Emerging Technologies Leader de EY México.

Otro de los usos que ha tomado relevancia más allá de la optimización de procesos se dio con la pandemia, pues muchas empresas tuvieron que generar programas de capacitación y actualización para sus colaboradores sin que se tuvieran que trasladar.

De acuerdo con la consultora PwC, los alumnos capacitados con realidad virtual tienen hasta 275% más confianza para

INDUSTRIA 4.0

30%

ES EL AHORRO EN DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS PARA AMAZON CON EL USO DE REALIDAD AUMENTADA EN EU.

aplicar lo que aprendieron, así como una mejora de 40% respecto del aprendizaje presencial y una ventaja de 35% contra el aprendizaje electrónico.

“El uso de este tipo de tecnologías es cada vez más frecuente en las compañías de manufactura que necesitan capacitar sobre nuevos procesos en su línea de producción, pues se puede presentar de manera real situaciones donde deben aprender a reaccionar”, apunta Leticia Jáuregui, líder global de Aprendizaje Inmersivo de Meta.

Instituciones como la Fuerza Espacial de Estados Unidos usan estos entrenamientos para simular situaciones fuera del planeta, y empresas como Meta, Microsoft o Google brindan hardware cada vez más cómodo para estas capacitaciones.

Un ejemplo de estas actualizaciones lo tiene la *start-up* Taqtile con su plataforma Manifest, que ayuda a las empresas a crear cursos para sus colaboradores.

“Manifest está en todos los sectores, incluidos defensa, fabricación, transporte, logística, productos farmacéuticos y otros”, afirma Dirck Schou, director ejecutivo de

Taqtile, tras conseguir una ronda de inversión de 5 mdd.

Pero no es la única que está aprovechando el interés que tienen las compañías por usar RV y RA en la capacitación. Un reporte de la empresa de tecnología Alerrin asegura que el uso de Hololens en capacitaciones internas ha reducido un 85% el tiempo que le hubiera tomado a la compañía brindar una actualización de cursos a sus colaboradores.

Intel también utiliza RA en sus fábricas para transformar la producción de chips de computadoras. Específicamente, aprovecha las funciones del Hololens de Microsoft para entrenar a los trabajadores en algunas de las labores técnicas más complejas.

DE PUNTA A PUNTA INDUSTRIAL

En abril de 2019, Houzz, una plataforma en línea para el diseño y remodelación del hogar,

lanzó una función de RA que permite cubrir virtualmente un piso con mosaicos a escala real para tener una idea de cómo se vería en los hogares. Esta herramienta se exponenció en 2020 con la pandemia y se mantiene como un elemento experiencial.

Dyson también ha usado RV en sus productos, de acuerdo con Sean Newmarch, director global de Comercio Electrónico e Innovación Digital de la marca, quien comenta que ha ayudado a crear experiencias para los compradores, comunicando las funciones de sus aspiradoras con el usuario final, pero también a hacer simulaciones dentro de su laboratorio de desarrollo. Desde 2012, las pruebas de los equipos se han hecho en modelos digitales para posteriormente probarse en productos físicos.

Asimismo, Nike creó su propio mundo en Roblox para interactuar a partir de sus productos tecnológicos con los usuarios; mientras que empresas de belleza, moda y *retail* han hecho lanzamientos con RV y RA.

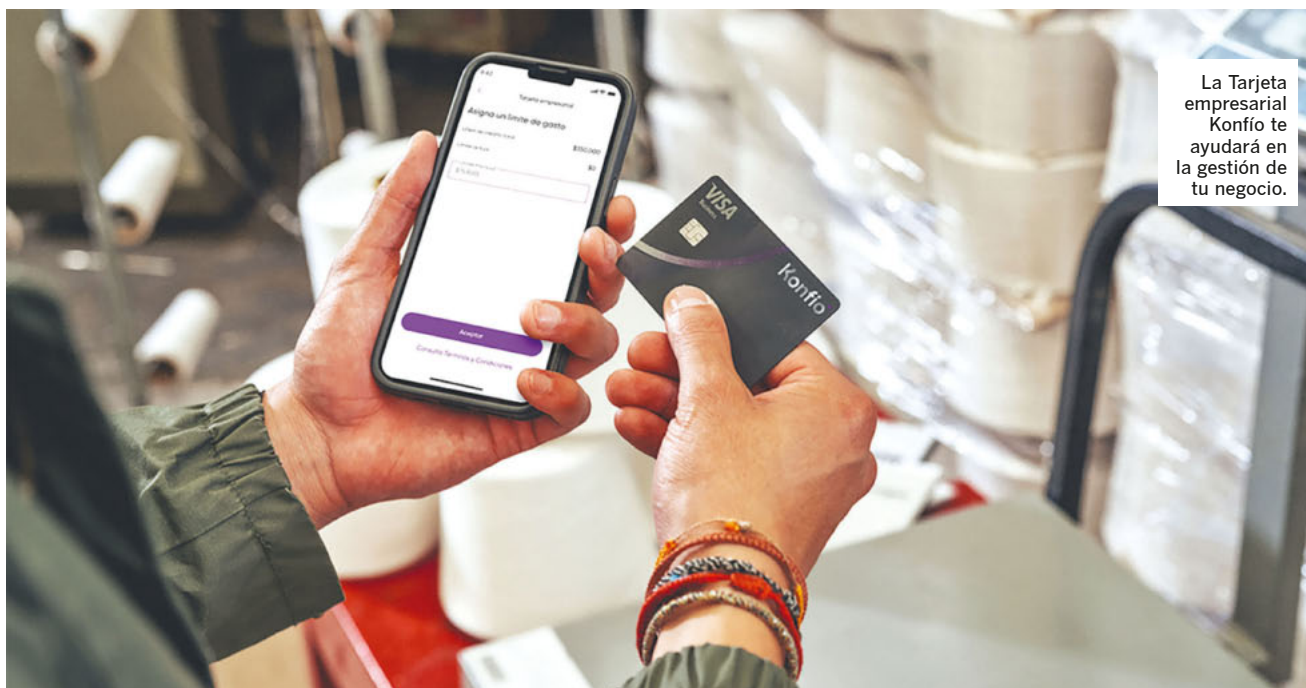
Esto ha abierto la oportunidad a que empresas como Amazon usen estas tecnologías para reducir el costo que genera la devolución de productos en la plataforma. Con RA, la empresa permite a sus clientes de Estados Unidos ver cómo quedará cualquier artículo de moda o calzado antes de comprarlo, lo cual ha reducido 30% las devoluciones.

“La gente que tenía visores de RV hace 20 años eran personas con una capacidad adquisitiva más alta, eran artículos vistos como de lujo, pero, poco a poco, se hicieron más pequeños y se masificaron a todos los sectores de la población hasta el día de hoy, que hay más *smartphones* que personas en el mundo”, comenta César Adán Pedroso, Head of Digital Technology de NTT Data EMEAL. “Por ello, son un puente para explicar el trabajo detrás de cada producto o servicio”.

CONSUMO. Diferentes industrias utilizan estas herramientas tanto en su producción como en la experiencia de compra y uso de sus clientes finales.



FOTO: ISTOCK



La Tarjeta empresarial Konfío te ayudará en la gestión de tu negocio.

PRODUCTIVIDAD POR TDC EMPRESARIALES

Mediante la automatización en tarjetas de crédito empresariales las pymes ahorran tiempo.

Sin importar el tamaño de tu empresa, una tarjeta empresarial se puede convertir en una herramienta clave para administrar tu negocio. Ese fue el caso de Rodrigo Bernardo, director general de Earth & Company, una pyme que tiene la misión de cambiar la industria de la moda con la elaboración de prendas con telas recicladas.

Desde que Rodrigo adquirió la Tarjeta empresarial Konfío, además de aprovechar una línea de financiamiento para las compras de su negocio, ahorró hasta 10 horas semanales en la conciliación y comprobación de gastos. Aquí te contamos cómo.

DE HORAS A MINUTOS

En un contexto en el que la mala administración y la falta de tiempo son dos de los principales motivos por los que los negocios fracasan en México (ASEM), Rodrigo se apoyó en una tarjeta inteligente para hacer más, mejor y más rápido.

Día a día, él se enfrentaba a lentas tareas manuales de contabilidad, lo que cambió con la nueva función de Conciliación de la Tarjeta empresarial Konfío, ya que de forma automática, Konfío asocia los pagos hechos con la Tarjeta con sus respectivas facturas.

Hoy, el equipo de Earth & Company puede identificar en minutos a los proveedores que no han emitido

la factura correspondiente. Con esto, además de ganar tiempo, están reduciendo un 10% de gastos no deducibles.

DELEGAR SIN PERDER EL CONTROL

Otro elemento clave que impulsó la operación de Rodrigo fue delegar actividades a su equipo en la gestión de la tarjeta empresarial. Todo en un par de clics desde la plataforma Konfío. Con la nueva función de roles y permisos, Rodrigo dio acceso a su equipo según su actividad, ya sea administrador o colaborador.

Gracias a esto, hoy puede darles tarjetas adicionales, asignando límites de gasto personalizados para incrementar el control financiero.

CÓMO SOLICITAR UNA TARJETA DE CRÉDITO EMPRESARIAL

En Konfío, solicitar tu tarjeta de crédito es muy sencillo: es un proceso 100% en línea que puedes hacer en cualquier momento y en cualquier lugar. Simplemente, con tu RFC y tu contraseña SAT (CIEC), puedes crear tu cuenta. También necesitas una identificación oficial y contar con al menos seis meses de facturación.

La Tarjeta empresarial de Konfío es más que un instrumento de financiamiento, porque además de ser una herramienta de control de gastos para aumentar tu productividad, te abre las puertas a una plataforma de soluciones de financiamiento, cobro, pago y gestión.

Conoce más detalles en: konfio.mx

INDUSTRIA
4.0TALENTO EN
RENOVACIÓN

La actual revolución industrial necesitará nuevas posiciones pero, sobre todo, que las empresas apuesten por la capacitación.

POR: Puri Lucena



a digitalización de las empresas ha venido a revolucionar el empleo, pero no necesariamente a reducirlo. Las compañías industriales tienen nuevos requerimientos y el reto está en encontrar el talento adecuado.

Carlos Zegarra, socio líder de Management Consulting de PwC México, señala que la brecha entre la oferta y la demanda sigue siendo amplia y, de hecho, se ha incrementado en los últimos años. “Un gran porcentaje de los CEO nos comentan que la capacidad de innovar en sus organizaciones se está viendo detenida o afectada por la falta de talento con las habilidades correctas”, dice.

De ahí que las empresas estén invirtiendo cada vez más en capacitar a sus empleados. Alberto Alesi, director general para México, Caribe y Centroamérica de la firma de recursos humanos ManpowerGroup, explica que en cinco años las compañías han duplicado el porcentaje que destinan a la formación de sus equipos.

La explicación reside en que, aunque los modelos de trabajo están cambiando, la transversalidad de las habilidades se



de las empresas en México están acelerando su digitalización.

91%

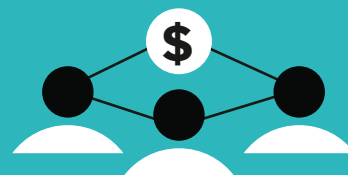
ya planea aumentar o mantener sus niveles de contratación.

75%

de las compañías esperan que los empleados actuales adquieran nuevas habilidades dentro de sus áreas de trabajo.

FUENTES: Deloitte y PwC.

95%



de las empresas tienen programas para entrenar a sus colaboradores e invierten en ello más que en prepandemia.



80%

de los trabajadores tienen interés en obtener nuevas habilidades y ser entrenados en nuevas competencias que les permitan seguir estando activos.

Suplemento alimenticio

Productos con CBD

Precio promocional por lanzamiento desde **\$349**



DE VENTA EN



FARMACIAS SIMILARES
"LO MISMO PERO MAS BARATO"



Super Farmacia



NUTRISA.

GNC
VIVE MEJOR

Soriana

Súper Mayoreo Naturista
¡Líderes en distribución!



COFEPRIS18CCS001 · COFEPRIS18CCS007

Este producto no es un medicamento. El consumo de este producto es de quién lo recomienda y de quién lo usa.

INDUSTRIA 4.0

mantiene en muchos casos. “La *expertise* que ya tienen los colaboradores actuales sobre el negocio es crucial y solo hay que hacer un reentrenamiento. Sale más rentable porque las curvas de aprendizaje son más rápidas y ahí tienes una reducción en costo”, resalta Alesi.

A su vez, Zegarra asegura que el problema es que no siempre se invierte correctamente. Según datos de PwC, 20% de los CEO se sienten tranquilos con los programas de identificación de habilidades de su personal, lo que significa que 80% siente que no lo hacen bien. “No es capacitar más, sino capacitar de forma correcta”, apunta el directivo.

En el cambio que comenzó en el país hace un lustro hacia la Industria 4.0, algunos sectores han tomado la delantera. Es el caso, señala Javier Torre, Managing Director de Page Group México, de la industria electrónica, y eso se nota en la calidad del talento en sus filas. “Fue la primera que empezó a voltear hacia allá”, dice. “Tenemos otras, como la metalmecánica y la automotriz, que están muy metidas en el 4.0”. Y muchas empresas, continúa, están llenando estas posiciones con profesionales que proceden del sector electrónico. “Es el que está nutriendo a los demás de buen talento”, añade Torre.

El problema para encontrar al mejor talento se acentúa con las nuevas tendencias también del lado de los colaboradores, que no solo buscan un buen salario, sino una empresa que coincida con sus valores, que les motive en el corto, mediano y largo plazos.

Torre afirma que lo importante para no perder el ritmo es desarrollar talento y tener una banca de reemplazo, que siempre haya un entrenamiento continuo para que, si

65%

DE MÁS DE 4,000 EMPRESAS ENCUESTADAS

por la consultora Deloitte manifiesta tener problemas para encontrar talento y uno de ellos tiene que ver con la ausencia de habilidades blandas, que no suelen ser desarrolladas en las universidades y que muchas compañías se encargan de cubrir. Estas son las más demandadas por las empresas en proceso de digitalización:

1

Competencia de autodisciplina y confiabilidad.

2

Resiliencia y adaptabilidad, debido a lo incierto del entorno.

3

Colaboración y trabajo en equipo, especialmente, en esquemas híbridos.

4

Razonamiento y resolución de problemas.

LAS PO



se pierde a alguien, siempre exista quien pueda ocupar ese lugar. “Sobre todo, en las posiciones clave, las empresas están invirtiendo muchísimo [en formación] porque hacia allá va el tema. Los planes de carrera están muy estructurados por la complejidad de este tipo de puestos”, abunda el directivo.

En este nuevo esquema de formación, los programas de la empresa se unen con el autoaprendizaje de los empleados. “Si falta la iniciativa por parte de la compañía, no va haber un foco hacia dónde dirigir la capacitación. De la misma manera, si no tienes la motivación, va a ser muy difícil que la compañía te dé las herramientas”, dice Torre.

Asimismo, añade que “es un tema de dos partes: un perfil muy analítico, estudioso, y que sea una persona automotivada para seguir aprendiendo; algo implícito con el tipo de perfil que está trabajando en esta Industria 4.0”.

NUEVAS SICCIONES

Javier Torre, Managing Director de PageGroup México, señala

que la Industria 4.0 ha creado nuevos roles, como gerente de transformación digital, enfocado en manufactura, no en TI, gerente

de automatización o gerencia de mantenimiento o realidad aumentada. Pero hoy ya empieza a hablarse de la Industria 5.0. "Ya vamos a empezar en el siguiente nivel, que tiene que ver más con

el Internet de las cosas (IoT), con un tema más de mantenimiento preventivo e inteligencia artificial. En México, tras la pandemia, vemos a más compañías de *supply chain* y médica que están volteando hacia el 5.0".

¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LAS EMPRESAS QUE LOGRAN CERRAR LA BRECHA?

Carlos Zegarra, de PwC México, explica que la firma de consultoría realizó un estudio que diferencia a las empresas que están obteniendo los mejores resultados, a las que denomina 'campeones digitales'. Estas son sus características:



1 Antes de capacitar a su personal y desarrollar nuevas habilidades, identifican o definen cuál es la estrategia de negocio que deben llevar a cabo. "Muchos errores cuando hablamos de Industria 4.0 están en colocar la tecnología antes que la estrategia", dice Zegarra. "Los campeones digitales lo hacen al revés: identifican una necesidad de mercado no satisfecha y nichos que no se están atendiendo, pero que tienen capacidad de atender; después ven qué tecnología o habilitadores tecnológicos tienen o necesitan".



2 Su segundo paso es ver al talento para balancear las habilidades técnicas y blandas de su personal. Entre las segundas se encuentran capacidades como la creatividad, la cooperación, la resolución de problemas y el liderazgo. El programa de *upskilling* es transversal y llega a toda la organización, si bien el entrenamiento en habilidades técnicas se desarrolla en áreas específicas.



3 Una vez que encuentran oportunidades de mercado, desarrollan *partnerships*: identifican aliados para cubrir esa necesidad. "Lo hacen sumando capacidades de terceros. Esa capacidad de cooperación es algo natural en este tipo de organizaciones y tiene que salir desde las mismas personas. Es decir, yo genero mucho más aliándome con otros diferentes a mí".



KYNDRYL, EL SOCIO TECNOLÓGICO DE LAS EMPRESAS

La adecuada gestión de los datos, IoT, la nube y otras tecnologías ayudan a hacer más eficientes los procesos en las empresas.

El mundo ha avanzado gracias a cuatro revoluciones industriales que marcaron nuevas tendencias. Empezando por la Industria 1.0 con las máquinas de vapor; la Industria 2.0 con la producción en masa, la línea de ensamblaje y la electricidad; la Industria 3.0 mediante la computación y la automatización, hasta la actualidad con la Industria 4.0 que se refiere a los sistemas ciberfísicos.

En este proceso, Kyndryl, compañía especializada en servicios de infraestructura de tecnologías de la información, afirma que la Industria 4.0 permite mayor agilidad y exactitud en los procedimientos, lo que conlleva a mejorar los servicios para los clientes finales.

El acceso a la información generada por los productos o servicios de una empresa era más difícil hace unos años y para tomar decisiones, los ejecutivos debían ajustarse a lo que indicaban las cifras macro. Sin embargo, ahora

es más sencillo obtener datos específicos y en tiempo real que permiten tomar decisiones más certeras y acelerar los procesos internos.

Kyndryl asevera que de la mano de esta evolución y una correcta estrategia de modernización y digitalización, se ha logrado disminuir la cantidad de errores humanos, y empoderado a las organizaciones a recibir información fiable y en línea con sus principales indicadores de gestión (KPI's por sus siglas en inglés). Incluso las empresas que empezaron su transformación digital antes de la pandemia de covid-19 fueron un paso adelante de sus competidores y pudieron afrontar la adversidad ante el confinamiento, gracias a la gestión de tecnologías más inteligentes, flexibles, seguras y ágiles.

Partiendo de la industria 4.0, Kyndryl considera los datos como la base para tomar decisiones, además de asegurar la resiliencia de su cadena de valor, para ofrecer sustentabilidad, transparencia y omnicanalidad a sus clientes, con el propósito de retener y optimizar sus valores competitivos.

En este sentido, como parte de la transformación digital, Kyndryl ha identificado como las áreas de oportunidad prioritarias para las empresas a la cadena de producción y el transporte, con el objetivo de lograr mayor eficiencia y productividad.

Para este fin es imprescindible apoyarse en recursos tecnológicos como: IoT, blockchain, inteligencia artificial, cloud y ciberseguridad.

FOTOS: CORTES/A



www.linkedin.com/company/kyndryl/

¿Por dónde empezar? Primeramente, la gestión avanzada de los datos es un punto básico para detonar la eficiencia en los procesos, los cuales deben estar integrados a un ERP (*Enterprise Resource Planning* o Planificación de Recursos Empresariales).

Sin embargo, en un sector como el industrial es necesario *disponibilizar* los datos de manera inmediata, en cualquier momento y lugar, bondad que se puede encontrar al tenerlos en la nube. Esta descentralización de la información, además de reducir costos de infraestructura, agiliza los procesos y permite integrarlos a nuevas tecnologías como Realidad Aumentada (AR, por sus siglas en inglés), el Internet de las Cosas (IoT, mismo caso), automatización e Inteligencia Artificial (IA), entre otras, que generarán *insights* de valor para diferentes áreas de negocio. No obstante, el manejo de la información en *cloud* a veces implica ciertos riesgos de vulnerabilidad que se pueden evitar mediante soluciones preventivas de ciberseguridad para proteger los datos que se generan y comparten en la nueva cantidad aumentada de puntos de entrada y salida de información.

De forma similar, al integrar tecnología blockchain adiciona características que ayudan a que la información no pueda ser corrompida. Una vez que la data está sistematizada, *disponibilizada* y protegida, es posible maximizar su potencial a través de la IA en la nube. Ésta apoya a la industria 4.0 a agilizar procesos repetitivos, encontrar patrones y reducir tiempos y costos, liberando el intelecto humano para tomar decisiones relevantes que generen mayor valor.

Con base en estas tendencias, Kyndryl ha desarrollado diversos servicios que responden a las necesidades de la industria: *Cloud, Hardware Edge & Integration* es uno de estos servicios que engloba soluciones de redes 5G, inteligencia artificial y *data lake*, así como analítica en *edge*. También, ha integrado servicios de digitalización y automatización, que permiten transformar procesos de forma ágil,



Para Kyndryl, la prioridad de la Industria 4.0 es impulsar la eficiencia operativa de las compañías en sus cadenas de suministro, impactando positivamente en la experiencia del cliente.

inteligente e integrada de la *data* con IoT, el ERP de la empresa y su cadena de producción.

Por otra parte, para tener sistemas transparentes y libres de ciberataques, se han desarrollado servicios de ciberseguridad, microsegmentación para seguridad interna, soluciones de TI / TO *integration, networking* y *hardware* para los corporativos, entre otros servicios, que incluyen desde la consultoría para diseñar las soluciones adecuadas para cada empresa, hasta su gestión 24/7.

Kyndryl trabaja en el núcleo de las empresas que mueven el mundo. Con más de 90,000 profesionales calificados que operan en más de 100 países, diseñan, construyen, administran y modernizan los sistemas de tecnología de misión crítica de los que el mundo depende todos los días.

Cuenta con una cartera de *partners* estratégicos, líderes en el mercado de nube, sistemas, plataformas y consultoría y procesos que ayudan a integrar las mejores soluciones digitales. Cabe mencionar que Kyndryl está comprometida con altos estándares de responsabilidad corporativa y sostenibilidad. Es miembro de *Responsible Business Alliance* (RBA) e incluso solicita a sus proveedores que se adhieran al Código de conducta de RBA.

Conoce más de Kyndryl, el aliado tecnológico que integrará tu empresa a la transformación digital en: www.kyndryl.com/mx/es/industries/manufacturing

Para consultar el estudio completo de Kyndryl sobre industria 4.0 escanée aquí



PRESENTADO POR:

kyndryl

U N

G I G A N T E

E N

POR: Juan Tolentino Morales

C R I S I S



FOTO: GERARDO VIEYRA, AFP



El AICM afronta uno de los periodos más difíciles de su historia. A la **saturación y los retrasos constantes** se suman pérdidas millonarias y dudas sobre la seguridad del espacio aéreo, mientras el AIFA no pinta como solución.

AVANCE. El AICM recupera pasajeros prepandemia, pero arrastra dos declaratorias de saturación.

Como si se tratara de una maldición, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) pareciera no tener tregua. A desafíos de antaño, como la saturación de sus dos terminales y los constantes retrasos, se añaden otros cada vez más graves, tanto en tierra como en aire. Pero ¿cuál es el origen de todo? Y lo más importante: ¿dónde está la solución?

Para el gobierno federal, la respuesta es ineludible: el Sistema Aeroportuario Metropolitano (SAM), conformado por el AICM, el Aeropuerto Internacional de Toluca y el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA), con el que se busca llenar un hueco de 130 millones de pasajeros que proyectaba atender el Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM), cancelado en diciembre de 2018 por el entonces presidente electo Andrés Manuel López Obrador, tras casi cuatro años de trabajos de construcción.

Esta apuesta dio al AICM un rol por encima de sus capacidades. La caída en el movimiento de pasajeros por el covid-19 resultó apenas una bocanada de oxígeno, lo cual queda demostrado con las declaratorias de saturación que arrastra, una en 2014 por el lado del espacio aéreo, y la otra en marzo de este año, que advierte el desbordamiento de sus terminales.

“El AICM sigue estando congestionado, no creo que nunca deje de estarlo”, advierte Carlos Ozores, vicepresidente y director general de Aviación de la consultora ICF. “La demanda siempre va a superar la oferta”.

La pandemia arrasó con más de la mitad de los pasajeros del AICM, que venía de un histórico 2019 cuando atendió por primera vez a más de 50 millones. Sin embargo, en 2021 recuperó más de 70% de los usuarios prepandemia e, incluso, en julio de este año, estuvo a un 94% de los niveles de 2019.

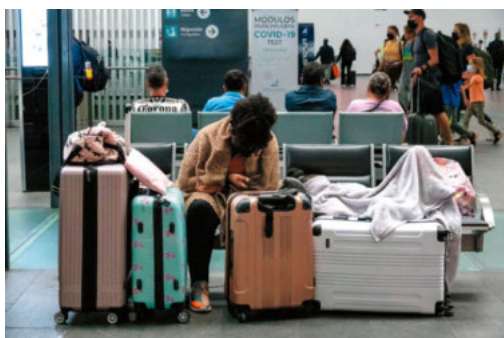
Los números demuestran una recuperación veloz, pero la infraestructura del AICM parece no estar preparada o, al menos, no sin más recursos.

INVERSIÓN NECESARIA

Dado que el AICM dejaría de operar, el gasto de inversión cayó 95% en los tres últimos años previos a la cancelación del NAIM. Mientras que en 2016 se destinaron 423 millones de pesos, en 2018 solo se ejercieron poco más de 21 mdp. No obstante,



RECURSOS. En los tres primeros años de este sexenio, los gastos en inversión y mantenimiento han ido en caída.



el AICM continuó operando y la inversión permaneció a la baja un 72%, al pasar de más de 2,000 mdp en 2019, a solamente 569.2 mdp en 2021.

Por el contrario, el gasto de mantenimiento, reparación y conservación creció 72.8%, al pasar de 1,058 mdp en 2016, a más de 1,829 mdp en 2018; pero en el sexenio actual se contrajo 32%, desde 1,624 mdp en 2019, a 1,101 mdp en 2021, de acuerdo con la Cuenta Pública entre estos años.

De este modo, todo apunta a que la inversión tendrá que ser intensiva. La principal razón es la Terminal 2 (T2) inaugurada en 2007 para intentar resolver la saturación del aeropuerto, pero que presentó problemas estructurales en un plazo relativamente corto.

Académicos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) determinaron un diferencial de hundimiento entre el edificio central y las salas de abordaje de alrededor de 20 centímetros al año, que a finales de 2018 acumulaba ya un metro y medio.

López Obrador señaló recientemente que la T2 se apuntalará o incluso se reconstruirá mediante una inversión de alrededor de 600 mdp que ejecutará el gobierno de la Ciudad de México.

DE 'IDAS AL AIRE' Y OTROS EVENTOS

La infraestructura no es lo único que requiere recursos. La seguridad en el espacio aéreo es un tema recurrente desde que la Administración Federal de Aviación de Estados Unidos (FAA, por sus siglas en inglés) degradó de categoría 1 a categoría 2 la seguridad aérea mexicana en mayo de 2021, como parte de su Programa de Evaluación de Seguridad Operacional de la Aviación Internacional –una categoría en la que, hasta antes de México, solo estaban ocho de 86 países evaluados, entre ellos, Pakistán, Tailandia y Venezuela. La categoría 1 no se ha recuperado.

Entre los motivos de la degradación destacan las bajas condiciones salariales y la disponibilidad de equipo para los controladores aéreos, aunque la Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC) buscó 32% más recursos que en 2021, y una adecuación de 130 mdp adicionales en este año.

“El presupuesto hace falta en áreas como radares meteorológicos, invertirlo al sistema de control de flujos de Servicios para la Navegación y el Espacio

72%

HA CAÍDO EL GASTO DE INVERSIÓN EN EL AICM ENTRE 2019 Y 2021.

FOTOS: GALO CAÑAS, CUARTOSCURO



ORIGINAL ENCUENTRO DE ARTE TEXTIL MEXICANO

SEGUNDA EDICIÓN 2022

Del 17 al 20 de noviembre

♦ Ángel Mendoza Reyna sigue los pasos de su bisabuelo Rosalío Reyna, artillero de la Revolución, que diseñó la tradicional cuera tamaulipeca.

La Pila, Tula, Tamaulipas
Confección de cueras hechas
con piel de venado
Tiempo de elaboración: 9 días
Fotografía de Koral Carballo



Complejo Cultural Los Pinos
Parque Lira s/n, Bosque de Chapultepec
1a. Sección, Ciudad de México

original.cultura.gob.mx



Proyecto
PRIORITARIO

CHAPULTEPEC NATURALEZA Y CULTURA



GOBIERNO DE
MÉXICO

CULTURA

SECRETARÍA DE CULTURA

CHAPULTEPEC

NATURALEZA Y CULTURA



Aéreo Mexicano (Seneam) y tener una mayor capacidad de infraestructura aeroportuaria”, señala José Humberto Gual, secretario general de la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores (ASPA) de México. “Se necesita personal capacitado dentro de la AFAC y una mejora en los procesos”.

Para los controladores aéreos, esta situación no ha sido sencilla. El rediseño del espacio aéreo por la entrada en operaciones del AIFA se dio en un entorno laboral precario en salarios, tan bajos como 6,000 pesos mensuales. Incluso, los datos oficiales arrojan luz sobre el efecto que tienen las maniobras a cargo de los controladores aéreos en las demoras de aeropuertos como el AICM.

Un ejemplo ha sido la aplicación del control de flujo, que, según explica Alfredo Covarrubias, secretario general del Sindicato Nacional de Controladores de Tránsito Aéreo (Sinacta), es un servicio de control de tránsito encargado de hacer bloques o grupos de aeronaves por lapsos de tiempo para que no se sature el espacio aéreo.

El incremento en la falla de la aplicación es tal, que en 2021 se registraron 141 demoras en el AICM por esta causa, cuando en 2019 no hubo ninguna, según la AFAC.

La problemática también ha sido parte de las razones de que haya cada vez más eventos como las aproximaciones fallidas de aeronaves, también conocidas entre los pilotos como ‘idas al aire’.

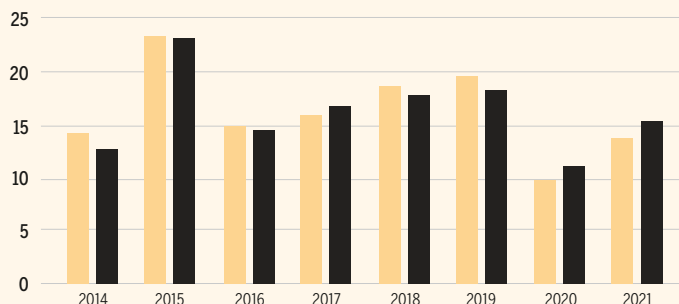
Las razones por las que un avión se ‘va al aire’ son varias, pero todas giran en torno a la seguridad. Heriberto Salazar Eguiluz, expresidente del Colegio de Pilotos Aviadores de México, explica que estos eventos suelen darse cuando un aterrizaje no es seguro a causa de varios factores, como el clima o una pista ocupada por otro aparato.

Sin embargo, un común denominador entre un evento y otro es la eficacia del personal de control aéreo de un aeropuerto, pues mientras mayor sea, menores probabilidades hay de que un avión se vea obligado a retomar el vuelo abruptamente.

“Londres tiene una saturación de campo similar al de Ciudad de México; son dos pistas con una cantidad de tráfico similar a la de México, pero se mueve más pasaje porque hay aviones más grandes. Cuando el control es tan bueno y traen exactamente la distancia entre un avión y otro –mínimo 4 millas–, al avión que aterriza delante de ti le da tiempo de salir de la pista antes de que tú aterrices”, explica el especialista, quien advierte que no es una maniobra común. “Estamos hablando de

La situación financiera

La caída en la demanda por la pandemia mermó los ingresos del AICM a niveles cercanos a los de 2014. Mientras, los gastos lo han rebasado.



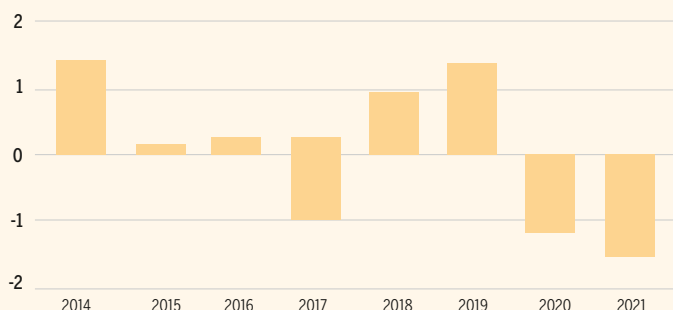
Cifras en miles de millones de pesos.

FUENTE: AICM.

Ingresos Gastos de operación

Aeropuerto de pérdidas

Tras hilar varios años con ganancias, las pérdidas de 2020 y 2021 incluso superan a los periodos de mayores utilidades de años atrás.



Cifras en miles de millones de pesos

FUENTE: Cuenta Pública 2014-2021.

Utilidad / pérdida neta

SEGURIDAD. Es una de las principales preocupaciones luego del rediseño del espacio aéreo, con la entrada en operación del AIFA.



FOTO: ISAÍAS HERNÁNDEZ / AFP



**Seguimos
trabajando
por México**

**Frente a desastres,
restablecemos
la electricidad en
tiempo récord**



GOBIERNO DE
MÉXICO

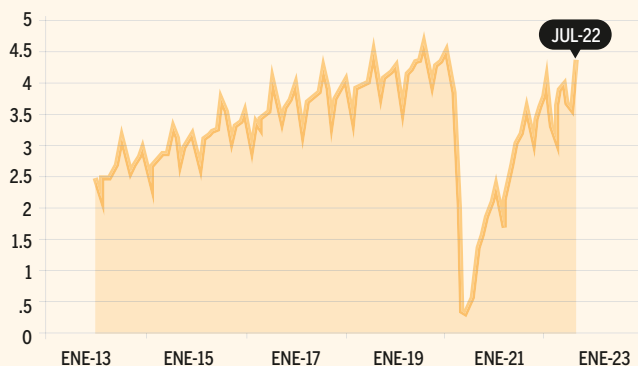
CFE

Comisión Federal de Electricidad®



Con aires de recuperación

Pese a su situación financiera, el AICM se encamina a recuperar los pasajeros previos a la pandemia. Durante julio estuvo a un 94% de los niveles de 2019.

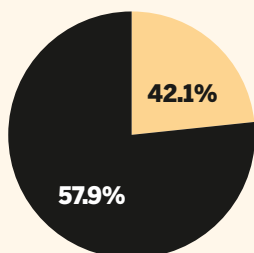


FUENTE: AICM. Millones de pasajeros.

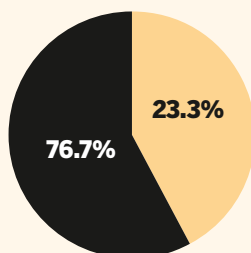
Las demoras del AICM

Los datos demuestran que los retrasos en los vuelos del AICM dependen cada vez menos de las compañías aéreas.

PRIMER TRIMESTRE DE 2019



PRIMER TRIMESTRE DE 2022

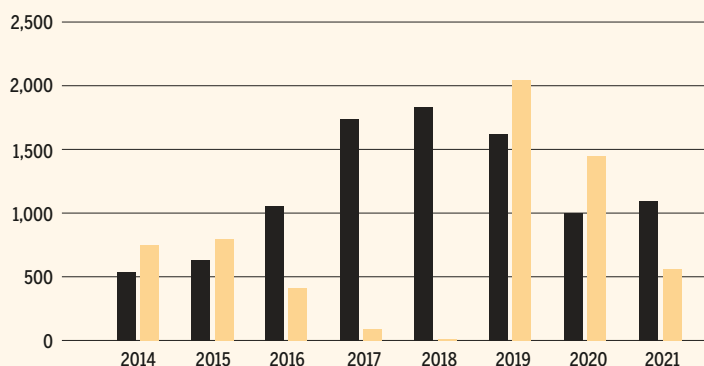


■ Demoras no imputables a las aerolíneas ■ Demoras imputables a las aerolíneas

FUENTE: AFAC.

Los recursos para el AICM

En 2019, el AICM obtuvo la mayor cantidad de recursos para inversión y mantenimiento, pero los montos fueron menores en 2020 y 2021.



■ Servicios de instalación, reparación, mantenimiento y conservación ■ Gasto de inversión

Cifras en millones de pesos.

FUENTE: Cuenta Pública 2014-2021.

32%

**MENOS RECURSOS
EN LOS TRES
PRIMEROS AÑOS
DEL ACTUAL
SEXENIO PARA
MANTENIMIENTO
EN EL AICM.**

[una 'ida al aire'] una vez al año o cada tres años".

México lleva casi año y medio en categoría 2, por lo que las aerolíneas nacionales no pueden abrir más vuelos hacia Estados Unidos, una limitante que apunta a sumar otras en el corto plazo.

La manera de lidiar con la saturación del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México no ha sido solo inaugurar el AIFA y darle un impulso a las operaciones comerciales en Toluca, sino limitar e, incluso, segmentar vuelos en el aeropuerto capitalino.

En mayo, la Secretaría de Gobernación acordó con las aerolíneas mudar al AIFA las operaciones de carga nacional, vuelos chárter y de compañías aéreas deudoras del AICM. A este ajuste –aún pendiente de formalizarse– se suma una reducción de 15% en las operaciones por hora en el aeropuerto, que pasará de su tope actual, de 61 operaciones por hora, a 52 en los horarios de mayor saturación, de 7:00 a 22:59 horas.

La segmentación de operaciones no ha sido vista con buenos ojos por las aerolíneas, pues impacta en su modelo de operación de red –en el que pueden conectar a pasajeros entre una ruta y otra, e incluso, a usuarios de otras compañías con las que tienen alianzas– y resulta poco factible financieramente.

“De ser viable, todo es viable, pero cuando empiezas a separar operaciones generas ineficiencias e incrementas costos, y eso merma la demanda”, advierte Ozores. “Si no tienen otra salida, eso no va a impedir que sigan buscando otras oportunidades de negocio”.



COPARMEX®
CIUDAD DE MÉXICO

En COPARMEX CDMX cerrar la cortina no es opción!

 www.coparmexcdmx.org.mx

¡AFÍLIATE!

PLATAFORMA CONECTA,
CREDITOS, NETWORKING,
ECOMERCE, ETC.

COPARMEX Ciudad de México



La causa prioritaria de la Coparmex CDMX ha sido apoyar a las empresas para que por ningún motivo bajen la cortina y sigan creando los empleos que demandan las familias capitalinas.

Armando Zúñiga Salinas ha venido trabajando de la mano con representantes diversos de la Cámara de Diputados para dar impulso a la primera Ley

Federal del Emprendedor, para que quede establecido en un marco legal el necesario apoyo a las y los emprendedores, en acciones concretas como capacitación y créditos, así como el fomento a las ideas emprendedoras desde las universidades.

Si quieres aprovechar todos los beneficios que ofrece COPARMEX CDMX para hacer crecer tú empresa y formar parte de las mujeres y hombres que de manera comprometida están buscando transformar a la Ciudad desde su actividad empresarial, entra a www.coparmexcdmx.org.mx o llama al 55 4184 2371.



55 5515 2511



REGRESA EL PREMIO A LO MEJOR DE LA GASTRONOMÍA Y HOTELERÍA MEXICANA

MexBest by Quién celebró su edición 2022, en la ciudad colonial de San Miguel de Allende.



El retorno de MexBest by Quién no pudo tener un mejor escenario que la Ciudad Patrimonio de la Humanidad del Estado de Guanajuato: San Miguel de Allende.

De este modo, sus calles empedradas, rodeadas por la arquitectura que remonta al histórico pasado de México, recibieron a los representantes de lo mejor de la gastronomía y hotelería en el país.

Gracias a las autoridades municipales, y a todas las facilidades brindadas por el Estado de Guanajuato, se vivieron tres días espectaculares.

Para la ocasión, el jurado de 25 expertos seleccionó a los restaurantes y hoteles que destacaron en categorías como “Mejor Programa Bienestar”, “Experiencia Gourmet”, “Escape Romántico”, “Diseño y Arquitectura”, “Mejor Experiencia de Vino”, “Casual Dining”, entre otras, además de reconocer al “Chef Promesa”.

La recepción de bienvenida tuvo lugar en el hotel Amatte Wellnest Community, en donde los invitados disfrutaron de cocteles con el sello de Mega. Ya entrada la noche y encendido el ambiente, se sirvieron bebidas con el sabor único de Cerveza Hércules y la elegancia de Vodka Octavia.

Por su parte, el empresario y productor musical, Héctor Mijangos, tuvo la oportunidad de apreciar el esplendor de la ciudad guanajuatense, gracias a la dinámica *Cheftalks*. Al volante de un BMW X6 M, se fue a pueblar con Issa Plancarte, directora

de MexBest, quien le realizó una divertida entrevista durante el recorrido.

El segundo día del evento, las firmas Sesén Company, The Shift y Jo Malone unieron su talento para sorprender con una experiencia *wellness*, ofreciendo un momento de total relajación, a cada uno de los invitados, en el hotel Live Aqua Urban Resort San Miguel de Allende.

Esa misma locación, pero transformada por la intimidad de la noche, sirvió de marco para el Coctel Sunset Patrón, un momento ideal para que todos los asistentes a MexBest by Quién

intercambiaran anécdotas, mientras disfrutaban una variedad de bebidas, como el clásico gin elaborado con Ginebra Nordés.

Para los que prefirieron un sabor nacionalísimo, se sirvió Mezcal Señorío y el toque especial se logró con la joya de la gastronomía española: los jamones ibéricos Cinco Jotas de Osborne.

En el momento en el que María Torres, editora de Quién, e Issa Plancarte subieron al escenario, a dar inicio a la gala de premiación, los asistentes tomaron sus lugares para degustar la cena cortesía de Aeroméxico y Nespresso.

Al día siguiente, la despedida fue muy amena, gracias al *recovery brunch* y la barra de mimosología preparada por CHANDON. Sin duda, un extraordinario detalle de agradecimiento a todos los que formaron parte de esta edición y para hacer la invitación cordial a MexBest by Quién, en 2023.



SONORO

EXPANSION

1995

A CINCO AÑOS DEL SISMO



Apple Podcasts

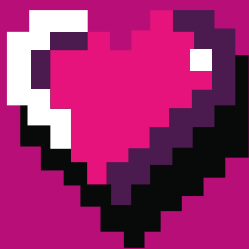
Google Podcasts



amazon music



Spotify



(RETO ACEPTADO)

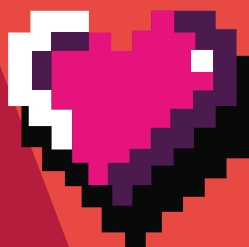
CREAR UN

VIDEOJUEGO INDIE

Para destacar como creador independiente no solo se necesita ser un *gamer* o tener conocimientos de programación y diseño de niveles,

POR: Fernando Guarneros

sino también habilidades para negociar, relaciones dentro de la industria y un espíritu resiliente.



Cuando Gustavo Alcalá y Rodrigo Fernández se plantearon crear un videojuego, no se imaginaron que pasarían siete años de su vida trabajando en el desarrollo de forma intermitente. Tampoco que combinarían sus trabajos de tiempo completo con su pasión antes de, finalmente, abandonar esos empleos para fundar Navegante Entertainment, el estudio independiente que les permitiría lanzar *Greak: Memories of Azur*.

Se trata de un juego de desplazamiento lateral donde el usuario toma el papel de Greak, el protagonista, quien busca reunirse con sus dos hermanos en medio de una invasión enemiga. Su objetivo principal es ayudarse para escapar de ese sitio construyendo un dirigible pieza por pieza.

“Una de las partes más complicadas al inicio del desarrollo, en 2013, era que ellos dos llegaban cansados de sus trabajos y comenzaban a programar o a diseñar en sus tiempos libres”, dice Anahit Fernández, productora y desarrolladora de negocios de Navegante, quien es consciente de que esa es una historia común entre los desarrolladores independientes.

Aunque ellos trabajaban en una agencia de marketing para videojuegos y contaban con experiencia en el área, así como el apoyo de artistas argentinos para el aspecto visual, tuvieron que rehacer el juego cuatro veces para alcanzar el resultado que buscaban. Solo cuando obtuvieron el apoyo de una empresa para publicar su juego, Team17, decidieron dejar sus trabajos.

Antes de que llegara ese mecenazgo, en la etapa media del desarrollo, un reto complicaba su sueño: encontrar el financiamiento para viajar y exponer su trabajo ante posibles editores en Estados Unidos, ya que los gastos van desde los vuelos y el alojamiento hasta los equipos para mostrar el producto o la renta de espacios, entre otros.

UNA INDUSTRIA EN CRECIMIENTO

La expectativa de crecimiento anual para la industria de los videojuegos en México es de 5.96%, por lo que en 2027 se espera un volumen de mercado de 1,408 mdd, según Statista.

En Latinoamérica hay una gran variedad de estudios. En México, aunque no son los únicos, algunos de los más relevantes son Navegante Entertainment, Halberd Studios, Lienzo, HyperBeard, Ennui Studio o Bromio.

Chile cuenta con Iguanabee, cuyo juego *MonsterBag* se lanzó en PS Vita; Perú tiene a Bamtang Games, que publicó un juego de la

franquicia Power Rangers distribuido por Bandai Namco; mientras que en Brasil se encuentra el desarrollador de juegos móviles Wildlife, el único unicornio latino del sector.



AVENTURA. Navegante Entertainment lanzó *Greak: Memories of Azur*, tras varios años de desarrollo y lograr el apoyo de Team17.

“Se trata de subsistir y pagarle a tu equipo o aventurarte a un evento para ver si hay una posibilidad de encontrar a un *publisher*. Es muy difícil y estresante, porque debes tener al socio correcto y para ellos, un estudio primerizo es un riesgo grande”, afirma Fernández.

Jorge Lizárraga, CEO de la agencia de marketing de videojuegos Gaming Partners, coincide respecto al temor que existe entre los inversionistas. Si bien el panorama de emprendimiento *gamer* ha mejorado gradualmente, él ve una problemática constante: falta de inversión.

Las previsiones de la consultora Statista apuntan a que los ingresos de este sector en México alcancen los 1,054 millones de dólares en 2022, mientras que para 2027 se espera un crecimiento hasta 1,408 mdd. En Brasil, el mercado superó el valor de 2,300 millones en 2021 y a nivel mundial, la cifra llegó a 180,300 mdd, es decir, un incremento de 1.4% respecto a 2020, según la firma especializada en *gaming* Newzoo.

Esta evolución tiene un efecto positivo sobre los estudios independientes, ya que si bien los juegos AAA –caracterizados por contar con grandes presupuestos de desarrollo y marketing– siguen acaparando las listas de los títulos más vendidos, los *indies* están ganando terreno.

Un estudio de la firma de análisis de datos YouGov reveló que 17% de los jugadores de PC



GRAN CARRERA
DEL DESIERTO

75K, 50K, 25K Y 10K



ULTRA TRAIL UN DESAFÍO SIN FRONTERAS

PUERTO PEÑASCO SONORA
22 Y 23 OCTUBRE 2022

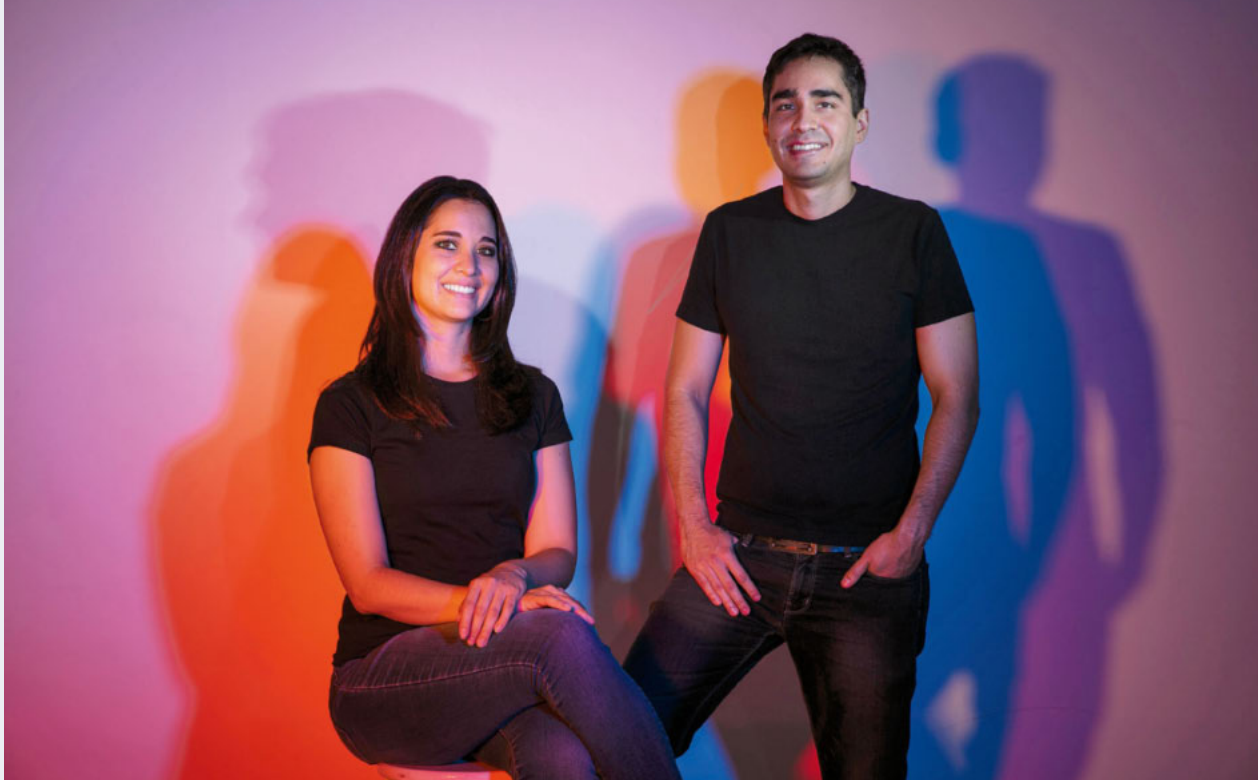
INSCRÍBETE EN



grancarreradeldesierto.com.mx

UN EVENTO DE:
GRUPO EXPANSIÓN





PERSEVERANCIA. Los hermanos Anahit y Rodrigo Fernández encontraron su oportunidad durante uno de los eventos de la industria.

y consolas jugaron títulos independientes en marzo de 2022, en comparación con el 13% del mismo mes en 2021, mientras que géneros populares, como el multijugador masivo o aventura, redujeron su proporción.

“Pero no basta con incrementar el número de empresas”, señala Rodrigo Terra, presidente de la Asociación Brasileña de Desarrolladores de Videojuegos (Abragames). “Es importante colocar estos temas en la estrategia económica de los países. En Estados Unidos, Europa o Japón ya lo hicieron hace 15 años y ahora se debe aprovechar el auge de la región para establecerlo en la agenda”.

HACER VIDEOJUEGOS... Y NEGOCIOS

Para construir una industria del videojuego independiente hacen falta conexiones y planificación. “Somos una industria incipiente y todavía no hay mucho intercambio de conocimiento. Se requiere retroalimentación y experiencias para mejorar las capacidades de los estudios”, dice Lizárraga.

Tras fundar Navegante, Alcalá y Fernández buscaron inversionistas que les ayudaran a llevar su juego al siguiente nivel. Aunque algunos equipos fundadores encuentran fondos en campañas de fondeo colectivo, ellos decidieron viajar a Boston para estar en el PAX East, un festival para exponer su juego ante usuarios y posibles editores.

“Ahí fue donde encontramos el apoyo de [la desarrolladora] Team17”, explica Fernández, quien destaca la importancia de este tipo de convenciones para que los desarrolladores muestren sus creaciones. “Hacen preguntas sobre la programación del juego o nuestra experiencia en la industria. Eso les da certidumbre, además de que analizan si el juego se alinea a los

intereses de su marca y sus tiempos de lanzamientos”, apunta.

Firmar una asociación con Team17 para que esta fuera la empresa encargada de publicar y distribuir el juego a nivel mundial cambió el rumbo del estudio mexicano. Desde el primer día de trabajo, la compañía británica les facilitó un equipo para probar el juego e identificar errores. Además, contribuyó para traducir y localizar el título a 10 idiomas.

Para Fernández, no es obligatorio relacionarse con una *publisher*, pero no duda al decir que facilitan el camino, además de que comparten aprendizajes en diferentes áreas, desde negociaciones o finanzas hasta marketing y relacionamiento con plataformas y grandes compañías.

El camino para llegar a ese relacionamiento no fue sencillo, pero lo facilitaron las conexiones que Navegante ya tenía en el ecosistema mexicano, especialmente con

el estudio Bromio, desarrollador del juego *PatoBox*, y que contribuyó para que los creadores de Greak conocieran a Team17.

A pesar de su relevancia, no todos los estudios pueden invertir para llegar a estos espacios. “Ocupas el dinero en asistir o en desarrollar tu juego”, afirma la productora de Greak. En Latinoamérica, solo hay dos festivales que reúnen a los desarrolladores *indies* de la región: Latam Games Festival, en Argentina, y BIG Festival, en Brasil.

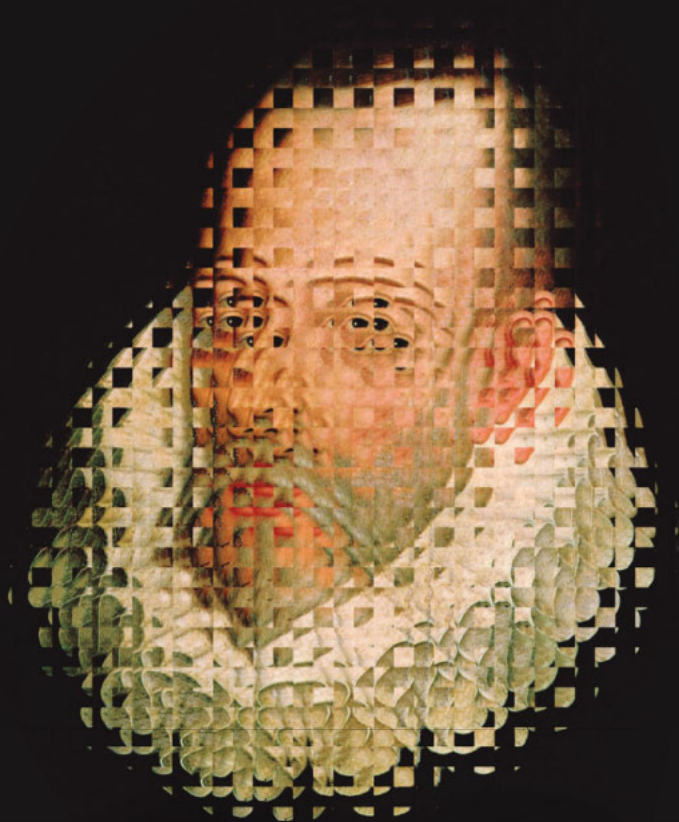
Si bien estas convenciones ayudan a la construcción de la industria, los especialistas le dan más peso a las habilidades de negociación de los desarrolladores. “Una cosa es hacer un juego, pero otra es venderlo”, asegura Anahit Fernández.

Pontus Mähler, vicepresidente de Desarrollo de Negocios Globales de la aceleradora de *start-ups* de videojuegos Global Top Round (GTR), tiene una visión clara respecto a la barrera inicial de los estudios novatos: su falta de experiencia. Para contrarrestar esa brecha, los estudios deben contar con un prototipo para mostrarlo en cualquier momento y dejar que su trabajo hable por ellos.

El otro consejo es tener claro el público objetivo del juego para que los inversionistas también sepan cómo lo van a promocionar. “Es tu historia, pero esa información nos ayuda a llevarlo a la gente correcta”, recomienda Mähler.

Se trata de construir un discurso atractivo sobre el título, desde la historia que plantea hasta sus elementos más destacados, ya sean sus mecánicas jugables o el estilo artístico, a la vez que en el tema financiero los estudios deben ser transparentes y no mentir.

FOTOS: CORTESÍA / ANYLU HINOJOSA-PEÑA



FESTIVAL INTERNACIONAL 50 CERVANTINO

Granda Cultural de México

Guanajuato, México 12 al 30 de octubre 2022



Secretaría de Turismo
de Guanajuato



Guanajuato
Vive Grandes Historias



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

    [Guanajuato.mx](https://www.guanajuato.mx)

EL DAVID DIGITAL VS EL MULTIMILLONARIO GOLIAT

El panorama está evolucionando a favor de los *indies*. Casos de juegos como *Minecraft* (cuyo estudio Mojang fue comprado por Microsoft), *Cuphead*, *Undertale* o *Hollow Knight* han provocado que más gente esté atenta a ellos, pero la industria todavía no es pareja cuando se compara con los lanzamientos AAA.

“Imagina el presupuesto que tienen tan solo para su desarrollo y marketing. Son equipos de 100 personas o más haciendo un juego”, dice Fernández. “Competir es muy complicado y todos buscamos el tiempo de la gente, pero, a pesar de eso, la situación para los juegos *indies* es buena, la gente está más abierta porque tenemos la oportunidad de innovar y las grandes empresas tal vez no toman esos riesgos”.

Desarrollar un juego requiere una inversión que oscila entre las decenas de miles hasta los millones de dólares, dependiendo del tamaño del equipo, los meses de trabajo e, incluso, los gastos para ir a eventos.

El periodista Jason Schrier relata en su libro *Blood, Sweat and Pixels* que el estudio Yacht Club Games contrató a seis personas para el desarrollo del popular *Shovel Knight* y gastó 10,000 dólares mensuales por empleado, incluyendo también gastos de la empresa, como electricidad, equipo de desarrollo y asesoramiento legal.

Aunque el estudio logró recaudar 311,502 dólares al final de su campaña de Kickstarter y la cantidad representaba cuatro veces más la meta inicial, los dos años de trabajo supusieron un costo estimado de desarrollo de 1.4 mdd, por lo que utilizó más donaciones para terminar.

Mientras, Rockstar Games invirtió 265 mdd para el desarrollo de *Grand Theft Auto V*, una cifra que lo sitúa incluso por encima de grandes películas de Hollywood, como la primera entrega de *Los Vengadores*, de Marvel, que costó 220 mdd.

“Es una competencia complicada, pero hay formas de

CERRAR EL TRATO

Las grandes plataformas están apostando por los *indies* a su manera. Steam es el primer sitio al que los desarrolladores suelen llevar sus juegos, pero las otras tres grandes compañías están haciendo esfuerzos, como las transmisiones Indies Showcase, de Nintendo, PlayStation Indies o el programa de desarrolladores independientes, de Xbox.

Estas son, según Pontus Mähler, vicepresidente de Desarrollo de Negocios Globales de GTR, las claves para vender tu juego:

- **Siempre cuenta** con un prototipo para mostrarlo en cualquier momento.
- **Ten claro** el público objetivo al que quieres dirigir tu juego. Construye una historia atractiva y breve de él.
- **Aprende** a comunicar esa historia para entusiasmar a jugadores e inversionistas.
- **Sé transparente** en las finanzas (si mientes, creas problemas de confianza).
- **Ten a la mano** información sobre otros juegos similares, qué los hizo exitosos y qué ofreces.
- **Sé claro** con lo que buscas de los inversionistas para establecer una relación sana.
- **Habla** con todos y nunca desistas.

ganar”, dice Martin Fryvaldsky, CEO de Warhorse Studios, un estudio independiente checo que fue adquirido por la alemana Koch Media (ahora Plaion) en 2019, y que pretende triunfar en ligas más grandes. “Hay altas y bajas, pero nada le gana a una buena historia”.

La historia de Warhorse, al igual que la de Navegante, parece ser universal. Recibió el rechazo de varios inversionistas, pero su equipo decidió lanzar una campaña de fondeo para crear *Kingdom Come Deliverance*, uno de los videojuegos independientes más

originales de los últimos años, donde los jugadores asumen el rol de Henry, el hijo de un herrero a principios del siglo XV.

“Empiezas la historia como un pequeño ‘Don Nadie’”, dice Frivaldsky. “Y la terminas también como ese pequeño ‘Don Nadie’, tal como hubiera ocurrido en la Edad Media”. Dicha narrativa enganchó a los *gamers* y, pese a los típicos errores de lanzamiento, Warhorse ha vendido más de cuatro millones de copias desde su lanzamiento en 2018.

¿CÓMO SE DEFINE EL ÉXITO?

El éxito es relativo. En un juego AAA se puede definir por el número de sus ventas, pero los expertos en juegos independientes mencionan que para cuantificar este aspecto se



debe tomar en cuenta el esfuerzo del desarrollador. “Al año, se publican 35,000 juegos, pero solo hablamos de tres o cuatro que llegan a ser ‘exitosos’”, acepta Lizárraga. “Si lo medimos en términos monetarios, este factor depende de cuánto costó el juego y cuánto logró retornar. Pero el reto es que ellos no tienen ciclos de negocio regulares, no reciben dinero todos los días. Terminan un producto y deben esperar para ver el resultado antes de comenzar el otro”.

Anahit Fernández coincide en que al entrar en esta industria se debe esperar a veces años gastando sin ver retornos. Sin embargo, Heidy Motta, directora de Operaciones del estudio Extremely Ok Games, creador de *Celeste*, afirma que un estudio *indie* es exitoso cuando cuenta con un espíritu colaborativo y personalidad en sus propuestas.

Para Motta, que es parte del equipo que recibió el reconocimiento al Mejor Juego Indie de 2018 por parte de The Game Awards, hacer algo único puede ser difícil, pero los estudios deben aventurarse para materializar sus “locas ideas”, pues así es como se consiguen resultados revolucionarios.

Y si bien la industria de los videojuegos es complicada, Fernández da esperanza: “Como en cualquier otro negocio, los rechazos son comunes. No todos los juegos son para todos los *publishers*. Por ello deben intentar hablar con todos, nunca se cierran las puertas y no tengan miedo de un no”.



IDENTIFICACIÓN DIGITAL: LA LLAVE MÁS CONFIABLE ES EL ROSTRO

Desde el celular hasta los aeropuertos, los datos biométricos se convierten en la contraseña única de acceso digital.

Ya no es ficción, sino una realidad palpable. Cada vez se prescinde más de tarjetas, credenciales u otros documentos físicos de identificación; en su lugar, el rostro funge como llave de acceso a los ecosistemas digitales.

En un contexto en el que estas transformaciones influyen cada vez más en la vida de las personas, la tecnología para la comprobación de identidad está a la vanguardia en varios países y México no es la excepción.

Al respecto, Ricardo Amper, CEO y fundador de INCODE afirmó: “Los usuarios digitales, ya utilizan nuestra herramienta como llave de acceso a sus cuentas bancarias, desde una aplicación móvil, que es tan sólo una de las miles de oportunidades que brinda”.

Precisamente, la empresa mexicana unicornio, valuada en 1.25 mil millones de dólares, ha desarrollado una plataforma optimizada para verificación y autenticación de identidad, basada en Inteligencia Artificial (IA), la cual garantiza la privacidad de la información de los usuarios. Lo anterior se logra mediante el proceso de encriptación, que convierte la imagen del rostro en un dato alfanumérico indescifrable.

Para Diego Creel, director general de INCODE en México, la tecnología que han creado cumple con los estándares que exigen las autoridades en materia de privacidad y protección de datos, por lo que se traduce “en un gran respaldo para los usuarios”. Creel también destacó que uno de los mayores

atributos que ofrece INCODE es que no agrupa una base de datos personales, ya que la plantilla biométrica generada se encripta en un código que, por sí solo, no podría ser vinculado a alguien en particular, lo cual avala la protección total de la información de los usuarios.

ESTABLECER UNA CADENA DE VALOR

El uso de soluciones tecnológicas para la verificación y autenticación de identidad está en proceso de expansión en todos los sectores e industrias, por ejemplo, la aviación.

Del mismo modo, una plataforma como la desarrollada por INCODE, empresa basada en el icónico Silicon Valley, puede convertirse en el eslabón para crear sinergia en la cadena de valor de la industria de la hospitalidad, al integrar a aerolíneas, aeropuertos, hoteles, comercios y firmas de transporte.

Como resultado, el pasajero de turismo o negocios tendrá la posibilidad de subir al avión, documentar su equipaje, pagar un café, pasar por migración, rentar un auto, pedir un taxi y hacer el *check-in* en su hotel, con solamente escanear su rostro.

“Es común pensar que la verificación de identidad tiene fines meramente de seguridad, pero realmente, una tecnología como la nuestra se adapta a un amplio abanico de necesidades de las compañías líderes. Así, es posible proporcionar seguridad y privacidad a los usuarios, gracias a nuestro algoritmo, a la par de una mejor experiencia para ellos”, concluyó Ricardo Amper.

EXPANSION

Obras
POR EXPANSION

ELLE
DECORATION



PREMIOS
ELLE
DECO
RA
TION.
/MÉXICO/

LO MÁS DESTACADO DE **LA ARQUITECTURA Y EL DISEÑO**

FECHA DE EDICIÓN:
DICIEMBRE 2022

Comex
División Profesional

GO GERDAU CORSA
El futuro se moldea

PROCORE

OCTUBRE
2022

BUSCA TU MEJOR
 **AEROMEXICO**
vacations



VEGAS IS BACK!

LAS LUCES DE LA CAPITAL MUNDIAL DEL
ENTRETENIMIENTO BRILLAN MÁS QUE NUNCA

VIAJAR EN GRANDE

El futuro de los viajes
de lujo es muy prometedor

NUEVOS HORIZONTES

Lo que hay que descubrir en
Viena, Los Cabos, Morelia y más

NUEVA GENERACIÓN GRAND CHEROKEE

NUEVA ERA DE LUJO, TECNOLOGÍA
Y CAPACIDAD TODOTERRENO



CIVILIZADO Y SALVAJE

Jeep

SOLO HAY UNO

 **DISTRIBUIDORES
FIAT CHRYSLER**

© 2022 STELLANTIS MÉXICO, S.A. DE C.V. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. JEEP, Y GRAND CHEROKEE WL SON MARCAS REGISTRADAS DE FCA US LLC.

SOCIAL MEDIA Síguenos en Facebook e Instagram y encuentra material adicional sobre los artículos de Aire. También etiquétanos en tus fotos para que te acompañemos en tus viajes. ■ Like us on Facebook and Instagram and find additional material on our print pieces on Aire. Also, tag us in your photos so that we can travel with you.



FARAWAY, SO CLOSE

Fuera de México estos destinos regalan algunas de las postales otoñales más espectaculares. Te invitamos a compartir tus fotos de la temporada con nuestra comunidad de viajeros, etiquetándonos en Instagram.

POR ■ BY ANALINE CEDILLO

@montreal En esta ciudad canadiense un gran sitio para gozar del otoño es el Parque Angrignon, en cuyas 97 hectáreas de extensión los árboles y su cambio de hojas crean paisajes absolutamente relajantes. **@destination_toronto** En el centro de esta urbe puedes pasear por Queen's Park para admirar la sinfonía de colores otoñales; el parque fue nombrado así en honor a la reina Victoria. **@napavalley** Los viñedos de esta región californiana también regalan escenas que provocan estar allí en total paz y con una copa de vino en mano. **@visitjapanjp** Para los japoneses admirar los tonos de otoño es casi tan especial como la floración de los cerezos; aquí una postal del Templo de Katsuoji, en Osaka. **@nycgo** En la Gran Manzana también se ponen a tono con la temporada; para ejemplo algunas fachadas de Greenwich Village listas para Halloween. **@visitlondon** La capital inglesa se transforma en esta temporada y sus iconos, entre ellos el London Eye, son enmarcados por los cálidos tonos de la estación



VIAJERO DEL MES

@sghost77 "Como *spotter* he podido capturar un sinfín de fotos, creando una galería especializada en aviones de más de 100,000 archivos que se han utilizado en libros, revistas y hasta espectaculares. Disfruto mucho tomar fotos de aviones en cualquier lugar, esperando el momento perfecto durante horas y buscando la mejor luz. Actualmente, tengo el respaldo de la Asociación Sindical de Sobrecargos de Aviación de México (ASSA) y de Aeroméxico, mi empresa, para lograr mi objetivo".

— THE GUIDE —

PARA TODO MAL

Nace a 1,500 metros sobre el nivel del mar, en una tierra muy rica en biodiversidad local: la Sierra Mixteca de Oaxaca.



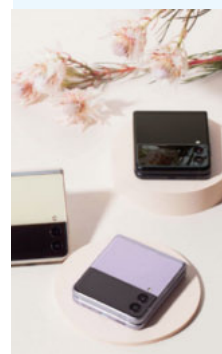
ELABORADO Y CURADO POR MAESTROS mezcateros de tercera generación, este mezcal blanco orgánico y artesanal está hecho 100% de agave con destilación doble en alambique de cobre. Su mezcla de tres agaves: Angustifolia, Cupreata y Salmiana, es parte de una receta que ha sido transmitida a través de

generaciones. Tener más de 25 campos diferentes con parcelas individuales más pequeñas les permite experimentar diferentes combinaciones de agave. Mal Mezcal nace a 1,500 msnm, al contrario que casi toda la producción oaxaqueña de mezcal, que normalmente se produce en sus valles centrales.

INFO PARA COMPRARLO, CONSULTAR SU SITIO WEB: MALMEZCAL.COM

EASY BREEZY

Lo nuevo de Samsung es mucho más que practicidad. Además de doblarse y ser súper portátil, el Galaxy Z Fold4 es más ligero y cuenta con el procesador más veloz hasta ahora. Los resultados son mejores en compañía de los nuevos Buds2 Pro y el Watch 5, para quienes no pueden vivir sin smart-watch. samsung.com



FAMILY FIRST

Dirigida por [Rodrigo García](#) y producida por [Alfonso Cuarón](#), [Raymond & Ray](#) sigue a dos medios hermanos que han vivido a la sombra de un padre terrible. Con [Ewan McGregor](#), [Ethan Hawke](#) y [Maribel Verdú](#). Estreno: 21 de octubre. tv.apple.com

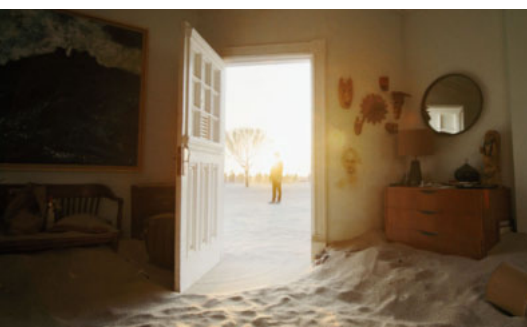


AND THE OSCAR GOES TO...

El cinco veces ganador del Premio de la Academia, [Alejandro González Iñárritu](#), presenta su nuevo largometraje.

EL ACTOR DANIEL GIMÉNEZ CACHO interpreta a Silverio Gama, un renombrado periodista y documentalista mexicano que vive en Los Ángeles, quien, después de recibir un prestigioso premio internacional, se ve obligado a regresar a su país de origen, sin saber que este simple viaje lo llevará a un límite existencial. Con profunda emoción y abundantes risas, Silverio se enfrenta a preguntas universales, y al mismo tiempo íntimas, sobre la identidad, el éxito, la mortalidad, la historia de México y los lazos familiares.

BARDO, Falsa crónica de unas cuantas verdades es la primera película de Iñárritu filmada en México desde *Amores Perros*. Netflix la estrenará en cines en nuestro país el 27 de octubre, antes de que llegue a su plataforma digital a mediados de diciembre. netflix.com





WOODLAND

UNA DE LAS COLECCIONES DE PERFUMES más famosas en el mundo es Private Blend de Tom Ford. Para este otoño lanzará Enigmatic Woods, cuya inspiración proviene del misticismo de tres maderas exóticas. Se trata de una celebración de algunas de los aromas amaderados más antiguos y atesorados por la humanidad. Ébène Fumé es una fragancia unisex que captura el Palo Santo; Bois Marocain es un especiado tributo a la madera de Thuya, y Santal Blush gira alrededor de la mezcla de sándalo y canela. tomford.com

LA OTRA ESPAÑA

MEMO París es una casa de perfumería creada por Clara y John Molloy, quienes ven cada fragancia como un destino. Iberian Leather es un viaje donde abunda el cuero con cítricos que se mezclan con flores como iris, rosa y jazmín. Finaliza con cedro, vetiver, pachulí, y especias como vainilla y azafrán.

memoparis.com



BELLEZA A LA MESA

Mucho antes de que llegaran los códigos QR a arruinarlo todo, los menús impresos eran verdaderas obras de arte. *Menu Design in Europe*, editado por Taschen, no es solamente un viaje visual a través de distintos estilos gráficos, desde los extravagantes hasta los humorísticos; es también un vistazo fascinante a la cultura europea a través de sus costumbres en la mesa. taschen.com

WHAT TO PACK

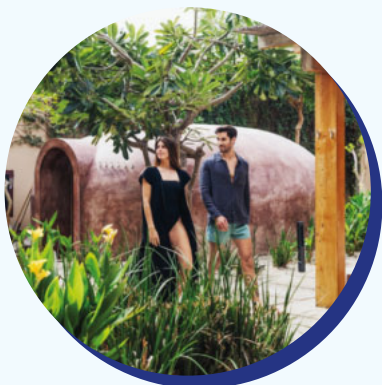
Dos relojes que convierten el cambio de horario (y hasta el jet lag) en un verdadero placer.



El verano nunca termina cuando se trata del Riviera de Baume & Mercier. Cuenta con una atractiva carátula azul y bisel de 12 caras, y una caja de cuarzo de 36mm o Baumatic y automática de 42mm. baumeetmercier.com



Inspirado en las estrellas fugaces, Jaeger-LeCoultre presenta Rendez-Vous Dazzling Star. Una esfera de aventurina azul evoca el cielo nocturno, enriquecido por un bisel exterior de diamantes. jaeger-lecoultre.com



CASA MAAT

El icónico JW Marriott Los Cabos esconde el nuevo Casa Maat, un hotel boutique creado para quienes buscan reconectar dentro de espacios íntimos y personalizados. Con arquitectura de Jim Olson e interiorismo de Héctor Esrawe, el hotel presume rincones acogedores como el restaurante Mayma Lounge, y detalles como *firepits* y *cabanas* que complementan la experiencia mágica de estar cerca del mar de Cortés.

marriott.com



ROSEWOOD VIENA

En un edificio histórico del siglo XIX, ubicado en la plaza Petersplatz de Viena, ha abierto sus puertas la más reciente propiedad europea de Rosewood. Además de ser el punto de partida ideal para explorar la belleza del centro histórico de la capital austriaca, el hotel tiene una *brasserie* moderna, un *rooftop bar* para disfrutar de las vistas de la zona y el Asaya Spa, donde se ofrecen tratamientos y rutinas basados en las necesidades de cada huésped para alcanzar la salud y la felicidad.

rosewoodhotels.com

a

APERTURAS

Gracias a nuevos restaurantes y hoteles como los que aquí seleccionamos, jamás terminamos de conocer los destinos en México y el mundo. Y eso nos encanta.



CACHIES BAGELS

A la Ciudad de México le faltaba un digno representante de este pan que es toda una ciencia en sí mismo, por su arduo proceso de preparación. Por ello, Carlos Plaschinski se dedicó mucho tiempo a perfeccionar sus recetas de bagels y el resultado es algo que cualquier neoyorquino aprobaría sin dudar. Recomendamos los clásicos como el de salmón o el de *roast beef*, pero para los más aventureros el de burrata con pesto de pistache, el de pizza o el de *s'mores* son garantía.

@cachiesbagels



GONGÓN CHILAQUIL

Todos sabemos que no hay plato mexicano más cumplidor que unos buenos chilaquiles. Para los bienaventurados que viven o trabajan cerca de Polanco, se encuentra este pequeño emprendimiento que, a pocos meses de su lanzamiento, ya ha tenido un gran éxito. Como cualquier restaurante clásico, su menú es corto pero contundente, con tres variedades que incluyen chilaquiles con huevo, arrachera o pollo. Disponibles en cualquier app de entrega.

@gongonchilaquil



THE WALL STREET HOTEL

Con un diseño pensado para que al huésped se le antoje vivir allí, llega este nuevo hotel al distrito financiero de Nueva York. Está situado en el histórico edificio Tontine y consta de 180 habitaciones y suites con tamaños que se adaptan a diferentes tipos de planes de viaje. La propiedad (parte del portafolio de Preferred Hotels & Resorts), también tiene un salón de eventos y el restaurante La Marchande, una versión modernizada de la *brasserie* francesa, cuyo menú desarrollaron el chef John Fraser y su chef ejecutivo, Rick Horiike.

thewallsthotel.com



CHIAPAS BIRDING AND PHOTO FESTIVAL

19 al 21
ABRIL
2023

TUXTLA GUTIÉRREZ
CHIAPAS

www.chiapasbirdingfestival.com



CHIAPAS
ESPIRITU DEL MUNDO MAYA



visitchiapas.com



[visitchiapasmx](https://www.facebook.com/visitchiapasmx)



[visitchiapas.mx](https://www.instagram.com/visitchiapas.mx)

— AGENDA — *Octubre*



FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO [GUANAJUATO] 11 AL 30 DE OCTUBRE

La gran fiesta cultural de Latinoamérica celebra 50 ediciones. El programa de actividades, de 19 días de duración, incluye a 2,500 artistas de 33 países, 159 funciones de artes escénicas y 90 actividades de artes visuales, cine, literatura y más. festivalcervantino.gob.mx



44th CHICAGO MARATHON [CHICAGO] | 9 DE OCTUBRE

Este será el año en el que este maratón regrese con toda su gloria para recibir a más de 40,000 corredores. Además, también volverán los campeones Ruth Chepngetich (KEN), Seifu Tura (ET), Tatyana McFadden (EUA) y Daniel Romanchuk (EUA) para defender sus títulos. chicagomarathon.com



CIELO MÁGICO | SANTIAGO, NUEVO LEÓN | 28 AL 30 DE OCTUBRE

En el Pueblo Mágico de Santiago, a unos 40 minutos al sur de Monterrey, se vivirá un fin de semana muy especial en medio de la naturaleza y a bordo de coloridos globos aerostáticos. También, los asistentes podrán acampar, disfrutar de presentaciones musicales, gastronomía, crear arte con material reciclado y muchas experiencias más. cielomagico.mx



NOCHE DE MUERTOS | MICHOCÁN | 1 & 2 DE NOVIEMBRE

Pátzcuaro, Janitzio y Tzintzuntzan son solo tres de las comunidades michoacanas donde esta tradición se celebra con mucho fervor, y donde los viajeros están invitados a sumarse con respeto para admirar los altares y compartir delicias en recuerdo de aquellos seres queridos que se nos adelantaron. michoacan.travel

CENA POR LAS CHINAMPAS | CDMX | 17 DE NOVIEMBRE

Chefs como Gabriela Cámara, Lalo García o Elena Reygadas cocinarán en el ex convento de San Hipólito para recaudar fondos para la conservación de la zona chinampera de Xochimilco. Boletos a la venta. arcatierra.com



Texto: Issa Plancarte y Anahí Cedillo / Foto: cortesía, Getty Images, SHUTTERSTOCK

LA LÍNEA QUE NOS UNE  **AEROMEXICO** 



Ahora disfruta la experiencia Premier One en nuestros Dreamliners

Vuela en los aviones más modernos y disfruta la comodidad de nuestros asientos full flat bed, un menú exclusivo, Wi-Fi sin costo y prioridad durante tu viaje.



Viaja con los protocolos de higiene más estrictos y la mejor política de flexibilidad.
Conoce más en aeromexico.com/tuseguridad

Conoce más en aeromexico.com/PremierOne

Internet limitado a 2 hrs, sin cobertura mientras se vuela sobre Perú, servicio videoconferencia y streaming bloqueado.
Solo para vuelos operados por Aeroméxico.



Hace 30 años, Estée Lauder inspiró un movimiento global para crear un mundo libre de cáncer de mama.



Gracias a Evelyn H. Lauder, la forma en la que hablamos sobre el cáncer de mama y lo prevenimos ha cambiado en el mundo.

Pink Ladies

Estée Lauder Companies apoya la investigación, la educación y el acceso a los servicios médicos para seguir mejorando la vida de pacientes con cáncer de mama.

POCOS SABEN QUE EVELYN H. LAUDER creó el lazo rosa y, gracias a ella, en 1992 comenzó un movimiento global de lucha contra el cáncer de mama. Un año después, inauguró la Fundación para la Investigación del Cáncer de Mama (BCRF) y desde hace tres décadas, el compromiso de la compañía ha sido perenne. Ambos esfuerzos han logrado recaudar más de 108 millones de dólares en todo el mundo para la investigación, educación y los servicios médicos que salvan vidas.

El cáncer de mama provoca el mayor número de muertes relacionadas con el cáncer entre mujeres. Gracias al apoyo de la BCRF se han destinado más de 86 millones de dólares para financiar becas de investigación médica. Toda esta comunicación y apoyo han sido posibles gracias a varios embajadores, entre los que destacan Elizabeth Hurley. "A lo largo de los años, he visto de primera mano el profundo impacto que The Estée Lauder Companies ha tenido en la comunidad mundial. Al celebrar el trigésimo aniversario de la campaña, cada año sigo recordando lo mucho que nos afecta esta enfermedad tan diversa", comentó la actriz inglesa.

PRODUCTOS DE LAZO ROSA

Cada año, la compañía recauda fondos para financiar la BCRF y más de 60 organizaciones mundiales. Entre los productos están: Aveda: Hand Relief Moisturizing Creme with Shampure; Bobbi Brown: Proud to Be Pink Crushed Oil-Infused Gloss Duo; Clinique: Moisture Surge 100H Auto-Replenishing Hydrator; Estée Lauder: Advanced Night Repair Synchronized Multi-Recovery Complex; La Mer: Crème de la Mer The Moisturizing Cream, y Origins: Ginger Souffle Whipped Body Cream.



Las ventas de productos se destinan a organizaciones como la Cruz Rosa en México. cruzrosa.org.mx



13ER. FESTIVAL
MARQUESADA
SALVATIERRA

CULTURA BRAVA DE GUANAJUATO

28 Y 29 DE OCTUBRE



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo

 **Salvatierra**
Ciudad con futuro

 *Salvatierra*
TESORO DE GUANAJUATO

 **SALVATIERRA**
PUEBLO MÁGICO



GUANAJUATO.MX
   
#ViveGrandesHistorias



EXPERIENCE THIS

En 2022, la marca agrega dos boutiques más en nuestro país. La primera en Querétaro y otra en Mitikah, a finales del año.

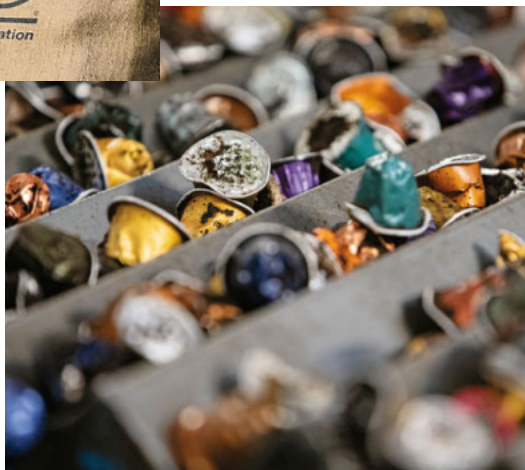


Super Green

Nespresso se une a B-Corp, una certificación para aquellas empresas que utilizan el poder de los negocios para construir una economía más incluyente y sostenible.

RECICLAJE EN MÉXICO

Todas las cápsulas usadas que se reciben en las boutiques y en los puntos de recolección de Estafeta se reciclan en Toluca.



DESPUÉS DE UN EXHAUSTIVO PROCESO DE DOS AÑOS, Nespresso se une a las compañías mundiales que obtienen la certificación B-Corp. Este proceso se repite cada tres años para determinar si continúan cumpliendo con los rigurosos estándares verificados. “Es un gusto poder anunciarlo, es una de las certifi-

caciones más relevantes en lo que se refiere a sustentabilidad. Nos unimos a 4,500 empresas que han hecho un compromiso para tener un impacto positivo en el mundo, el medio ambiente, nuestros equipos, las comunidades donde operamos y todas las cadenas de valor”, comenta Carlos Oyanguren, director general de Nespresso México. “Lo que más me gusta de B-Corp es la

revisión del trabajo con la comunidad. Trabajamos con más de 4,500 agricultores en Veracruz y compramos café de la más alta calidad pagando por arriba del precio del mercado. También exportamos café mexicano a más de 70 países”.

Además de su certificación AAA Sustainable Quality y Rainforest Alliance, llevan a cabo un ambicioso programa de reciclaje para sus cápsulas. Si bien ya se fabrican con aluminio 85% reciclado, han hecho colaboraciones con marcas como Caran D'Ache, Victorinox y el diseñador mexicano Rodrigo Noriega para promover el reciclaje entre los consumidores.

¡Llévatela **izzi**!

Contrata **Internet** de
alta velocidad e **izzitv**
con increíbles **promociones.**



Conoce más



QR19 Home

800 120 4000 izzi.mx

Consulta términos, condiciones y velocidades promedio de descarga en hora pico en izzi.mx



Mantente conectado con izzi WiFi
en los vuelos de Aeroméxico

BREAK FREE

Con la apertura de nuevos resorts, restaurantes y espectáculos, la Capital Mundial del Entretenimiento reclama su sitio como el mejor destino para experimentar un viaje lleno de energía, más allá de los casinos.

POR BY ANALINE CEDILLO







D



De día o de noche, bajo techo o al aire libre, este destino tiene experiencias para conquistar cualquier tipo de viajero.



Dudo que exista un mejor sitio en el mundo para evadirse que Las Vegas. Sus millones de luces y las réplicas de íconos de otras partes del mundo, son una suerte de lugar seguro —al estilo de un parque de diversiones—, a donde siempre podemos volver cada vez que necesitamos una dosis elevada de ficción y emociones.

Las Vegas fue el último destino al que viajé antes de que todo se detuviera por la pandemia. Y tras poco más de dos años regreso para reencontrarme con una ciudad más movida que nunca, donde nuevos hoteles, espectáculos, restaurantes, atracciones y un flamante estadio donde se juegan partidos de la

NFL, se han sumado al paisaje de entretenimiento que caracteriza a esta urbe. Además, noté que hay mucho más en construcción, como el MSG Sphere Las Vegas, esa futurista esfera color negro que sobresale en el horizonte cerca de The Venetian, la cual será un nuevo centro de espectáculos de dicho resort, y que se prevé abrirá al público en 2023.

Y es que si bien muchos de los viajeros que llegan a este oasis en el desierto lo hacen atraídos por el juego —el volumen de apuestas ha aumentado en comparación con lo que se hacía antes de la pandemia, destaca Maria Phelan, publirrelacionista de Las Vegas Convention and Visitors Autho-

rity (LVCVA)—, otros tantos acuden en busca de la variedad de conciertos, espectáculos y noches de fiesta que sólo aquí suceden de forma simultánea.

DINNER AND A SHOW

Se sabe que el Bellagio es parte del corazón de Las Vegas: desde sus emblemáticas fuentes bailarinas que atraen todas las miradas en el Strip, hasta la decoración de su conservatorio y jardín botánico, que cambia de acuerdo con la estación del año.

Ahora, además de habitaciones renovadas, el resort presume el restaurante The Mayfair Supper Club. Cruzar su puerta es sentirse en otra época; los



domingos son de jazz y la atmósfera que remite a los años 20 y 30, invita a pedir cocteles, langosta y otros clásicos de la cocina americana que, al igual que las versiones interpretadas por la banda, aquí tienen un toque moderno. Les reto a quitarle la mirada a los cantantes, no sólo por su guapura, sino porque la calidad de su voz es muy hipnotizante.

Otro sitio nuevo, ideal para unos *drinks* antes de algún espectáculo, o para cenar al término es Wakuda. Se trata de un proyecto del chef japonés Tetsuya Wakuda (cuyo restaurante en Australia, Tetsuya, tiene dos estrellas Michelin); la carta propone clásicos japoneses con un toque actual. En el lounge, decorado con maderas oscuras y luces de neón que me transportaron al barrio de Shinjuku, probé el coctel Geisha's Garden, un hermoso trago preparado con lichi, té, agave, lima y un toque de Fever-Tree Club Soda.



WELCOME TO AREA 15.

Monumentales instalaciones artísticas y experiencias inmersivas son la clave de este distrito situado a 10 minutos del Strip. Una de las más famosas es Omega Mart, donde los visitantes pueden o no interactuar con el espacio para tratar de resolver un misterio (o igual sólo pueden ir tomarse fotos). Enfrente aguarda Illuminarium, una experiencia cinematográfica de realidad virtual, sin lentes, con temáticas que cambian; actualmente está disponible SPACE, que lleva a los visitantes a un viaje interestelar, con un buen *soundtrack*. Al terminar sugerimos comer en Lumin Kitchen & Café. @area15official

Entre los espectáculos que este año se estrenaron en Las Vegas destaca Mad Apple, un homenaje a Nueva York, al estilo del Cirque du Soleil.



Y hablando de shows, el Cirque du Soleil sorprende con *Mad Apple*. Estrenado en mayo de este año como parte de la propuesta de entretenimiento del New York-New York Hotel & Casino, nos regala algo muy distinto a otros espectáculos de la productora canadiense, empezando por una genial barra en medio del escenario donde los *bartenders* despachan cocteles antes de que comience la función.

Por supuesto no faltan las acrobacias que te hacen contener el aliento por unos segundos, tampoco los montajes de baile, magia y cantantes acompañados de una gran banda en vivo que rinden tributo a Nueva York; pero quien definitivamente se roba el escenario es Harrison Greenbaum, un standupero que no tiene miramientos para involucrar a la audiencia en sus chistes y uno que otro truco (se necesita ser mayor de 16 años para asistir y los menores de 18 deben ir con un adulto).

Y para quienes aman *America's Got Talent*, la versión en vivo de este programa se presenta cinco noches a la semana en el Teatro Luxor, de MGM. El show incluye actos consentidos como el de Kodi Lee y los bailarines Light Balance.



Tras la apertura del nuevo estadio de los Raiders, la ciudad se consolida también como una capital deportiva.



ALL ABOUT SPORTS

En los últimos años Las Vegas también se ha perfilado como un gran destino para ver deportes a nivel profesional, más allá de las peleas de box. Por ejemplo, La T-Mobile Arena, justo a unos pasos del Strip, es casa del equipo de hockey Vegas Golden Knights; y qué decir del nuevo estadio de los Raiders de la NFL, esa moderna mole de elegante color negro, que a más de uno remite a la famosa Estrella de la Muerte.

Con capacidad para 65,000 personas, el Allegiant Stadium es también un nuevo *venue* para eventos masivos en la ciudad (hace poco se presentaron

Grupo Firme y Bad Bunny, y en noviembre estará Elton John) y está abierto a los viajeros para recorridos guiados en los que se conocen casi cada recoveco del estadio: desde las suites, hasta los lockers de los jugadores, pasando por la impresionante antorcha y el bar con vista a la avenida principal de Las Vegas, cuyo ventanal se abre cuando el clima lo permite. Allí se jugará el Super Bowl en 2024.

Pero antes, en noviembre de 2023, en las calles de este destino se correrá el Gran Premio de Las Vegas, una carrera nocturna que sin duda será muy emocionante.

NEW RESORTS

Al paisaje de Las Vegas también se han sumado nuevos hoteles, cada uno con su propio carácter. Resorts World es uno de los más esperados, pues se trata del primer resort construido en el Strip en más de 10 años. Abrió en 2021 al lado del Fashion Show Mall, agrupando tres hoteles: Las Vegas Hilton, Conrad Las Vegas y Crockfords Las Vegas; casino, restaurantes, espacios para convenciones y un teatro donde este mes se presentará Katy Perry.

Nuevo en el Strip es también el Virgin Hotels Las Vegas, parte de Curio Collection by Hilton, donde la estética



Hoteles renovados y otros construidos desde cero se suman al enorme abanico de opciones que tiene este destino.

setentera a la Austin Powers hace un *match* perfecto con las vibras del desierto. Este hotel ocupa el espacio del antiguo Hard Rock, pero fue renovado completamente hasta convertirse en una de las opciones preferidas de los locales para hacer un *staycation*, ya que además de albercas, tiene un completo spa. En su teatro, el 1 de este mes estará Intocable; Lucero y Mijares el 14 de octubre y al día siguiente Carly Rae Jepsen. Muy variada la cartelera.

En el centro de la ciudad –allá donde se encuentran joyas como el Neon Museum– abrió Circa Resorts & Casino. Destaca no sólo porque tiene la casa de apuestas deportivas más grande del mundo (tres pisos y una mega pantalla), sino porque es el primer casino resort que se construye desde 1980 en el Fremont Street Experience.

Uno más de sus atractivos es la espectacular Stadium Swim, un anfiteatro de varios niveles con una pantalla de 44

metros que se ve perfectamente aunque el sol esté a plomo. Es una opción para ver partidos; alrededor de las seis albercas hay *cabanas* que se pueden reservar con anticipación y no se necesita hospedarse en Circa para tener acceso a esta experiencia.

UP IN THE AIR

Para cerrar la visita admirando el *skyline* del destino desde las alturas, la recomendación es abordar la High Roller Vegas, que con 167.6 metros de altura, es una de las ruedas de la fortuna más grandes del mundo. El mejor momento es al atardecer, cuando el sol cede paso a los destellos de la noche y la rueda también se ilumina de diferentes colores. Desde lo alto, viendo las montañas, el ajetreo constante de las calles y los resorts que dan identidad al destino, me grabo bien este momento, para poder escapar siempre a aquí, sin importar donde me encuentre. •

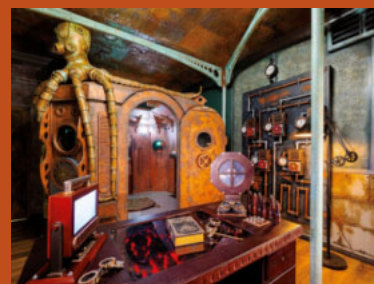


TRAVELING WITH TEENS

Te proponemos dos ideas para disfrutar de este destino si viajas con adolescentes. La primera es reservar unas horas en Top Golf Las Vegas, un sitio donde pueden practicar sus mejores tiros, hay espacio para ver deportes, dos albercas, cabanas y dos suites de lujo.

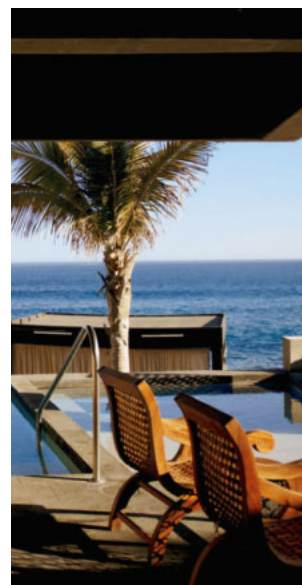
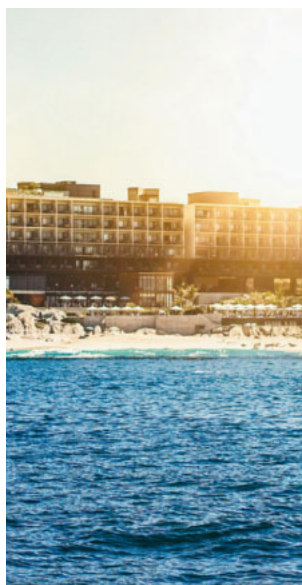
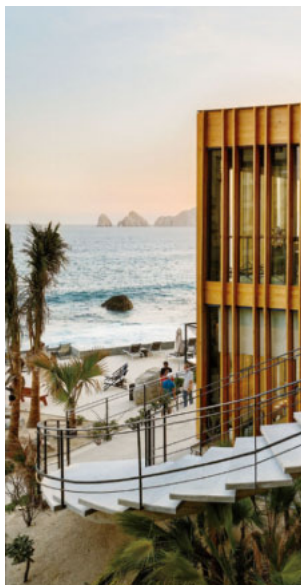
La segunda opción es retarles a juntar las claves para lograr salir de alguna de las habitaciones temáticas de Paniq Escape Room Las Vegas, situado en The Venetian; hay aventuras para diferentes niveles de experiencia, desde asaltar un casino, hasta escapar de un ataque zombie.

@topgolfasvegas
@paniqroomvegas



Desert & Surf in Cabo

The Cape, a Thompson Hotel es un resort de lujo inspirado en la simplicidad del desierto, pero con vista al mar de Cortés.



OPEN DESIGN

Justo frente a El Arco y la bahía de Cabo San Lucas, se encuentra este hotel de 157 habitaciones con balcones privados. Sus terrazas y espacios abiertos fueron diseñados por JSa | Taller de Arquitectura para integrar el paisaje desértico con las olas del mar. La escultura de una ballena gigante recibe a los huéspedes en el lobby.

SWITCHING GEARS

Surfers, artistas y toda clase de gente dispuesta a dejarse llevar por la aventura llegan aquí. Cada año, The Cape organiza para sus huéspedes Switching Gears Cabo, un evento lleno de música, arte y fiesta. Hay clases de surf, dibujo, cerámica o mixología, y la idea es que los invitados practiquen actividades distintas y descubran nuevos estilos de vida.

GOURMET DELIGHTS

El atardecer se disfruta, vino en mano, en el Sunken Bar, el vestíbulo al aire libre justo en el centro del hotel. The Ledge, el restaurante con mejor vista al mar, es famoso por su *brunch* dominical y el pan francés. Mientras que Manta, el restaurante estrella que supervisa Enrique Olvera, es ideal para disfrutar platillos inspirados en la cocina del Pacífico (una fusión entre México, Perú y Japón).

COMFORT & EASE

Los espacios para relajarse en The Cape son muchos. De día están las albercas y el spa Currents, ubicado en medio de una reclusa formación rocosa. De noche, The Rooftop es perfecto para conversar al aire libre, entre hogueras y vegetación exuberante, mientras la música de viniles y los cocteles flotan alrededor. hyatt.com

SABORES PARA RECORDAR

Visitar el restaurante Las Quince Letras, en la capital de Oaxaca, es una de las mejores formas de adentrarse en la gastronomía tradicional del estado.



Ingredientes comprados en mercados y a productores locales forman parte del menú de Celia Florián.



SI HAY UN LUGAR PARA DISFRUTAR la cocina oaxaqueña y sentirse como en casa, es el restaurante Las Quince Letras, liderado por la cocinera Celia Florián, gran difusora de los sabores y saberes de esta tierra.

“Trabajamos con productos locales, muchos de ellos endémicos, ya que son los que nos dan los sabores de autenticidad, así como una parte importante de hierbas aromáticas, las cuales caracterizan a la cocina oaxaqueña”, nos comparte el equipo de este icónico espacio gastronómico.

Entre los platos más destacados se encuentran una gran variedad de entradas a base de maíz, hierbas aromáticas, insectos y chiles. En su cocina también se preparan diferentes moles, que son un imperdible al visitar la ciudad de Oaxaca, entre ellos el mole negro, coloradito, manchamanteles, chichilo, amarillo, verde, segeza, estofado de almendra y pipián blanco. También se cocinan sopas alusivas a la temporalidad de los productos locales.

El momento del postre aquí también es una fiesta. En el menú no faltan helados elaborados con sabores locales, chocolate y frutas de temporada, perfumados con infusiones de hierbas como poleo, cedrón y manzanilla. Uno de los grandes favoritos para cerrar la experiencia es el tamal de chocolate. Situado en el centro de la ciudad, el espacio tiene un hermoso patio con vista a una cocina tradicional mexicana y algunas mesas cobijadas a la sombra de los árboles. Se recomienda hacer reservación.

RESERVA ESTA EXPERIENCIA CON AEROMÉXICO VACATIONS. Consulta nuestras tarifas llamando al (55) 5133 4000, en aeromexicovacations.com o en Tiendas de Viaje Aeroméxico.



AEROMEXICO FOLLOW US
vacations

f / Aeroméxico Vacations

Instagram Aeromexico_Vacations



Los viajes de lujo vuelven con fuerza

Después de años difíciles, los viajeros están regresando a descubrir nuevos destinos y escapar de la rutina, gracias a la disminución de restricciones en el mundo. Pese a los retos —cancelaciones de vuelos, capacidades rebasadas y un desafío constante a la paciencia—, los países que tendrán más demanda para el segundo semestre de este año serán Estados Unidos, Italia, Francia, México y Canadá.

AUNQUE SE PREVÉ QUE LA RECUPERACIÓN TOTAL SERÁ HASTA 2024, el lujo es el segmento que crece más rápido. Cada agosto se celebra Travel Week de Virtuoso® en Las Vegas, un evento con más de 4,000 asistentes presenciales y 1,000 en línea, en el que se presentan las tendencias globales de viajes. Virtuoso es la red global líder de agencias de viaje especializadas en lujo y experiencias, con los mejores proveedores de servicios, como hoteles, cruceros, aerolíneas, safaris, y expertos locales.

La emoción se siente en los hoteles sede: Aria, Vdara y el icónico Bellagio. El

formato es un *speed dating* en el que los agentes se reúnen durante ocho minutos con los proveedores para platicar sobre cómo pueden colaborar. “La recuperación de los viajes de lujo es imparable, y el objetivo de Virtuoso es priorizar al viajero en todas las decisiones para crear recuerdos que duren toda una vida”, dice Javier Arredondo, gerente general de Virtuoso Latinoamérica. Estas fueron las tendencias que encontramos:

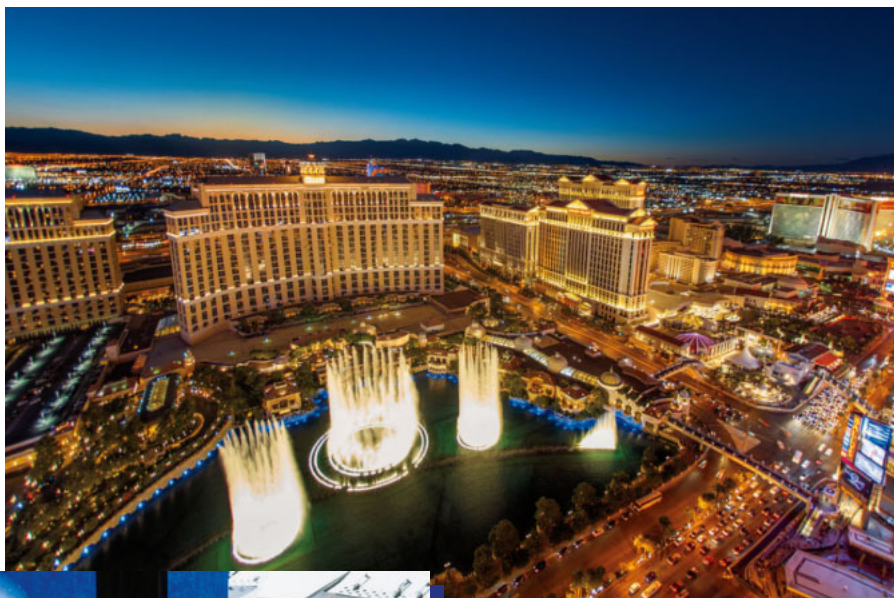
ORGULLO LOCAL

Desde inicios de la pandemia, el turismo interno en los países repuntó, y se

mantendrá así. Rodrigo Esponda, director general del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, dice que el mercado mexicano de lujo está volteando a ver su propio país. Se consolidó el orgullo local por la cultura, los creadores y la gastronomía, en vez de copiar modelos de hospitalidad de otros países.

SUSTENTABILIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES DE VIAJE

El consumidor está listo para gastar más en proyectos que tienen una visión de sustentabilidad. Jessica Hall Upchurch, VP y estrategia de sustentabilidad,



presentó el compromiso de Virtuoso por capacitar, comunicar las certificaciones, incrementar la comunidad experta, y seguir trabajando con el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo para compaginar estrategias entre gobiernos e iniciativa privada. Existen proyectos como andBeyond, con más de 29 lodges y campamentos de lujo, principalmente en África, cuyas políticas de conservación han sido el fundamento de todas sus acciones. Joss Kent, CEO, está seguro de que no hay experiencia más memorable que vivir un safari con ellos, pues se enfocan en el apoyo a la comunidad y el entorno. Joss mantuvo completo su equipo de 2,000 colaboradores durante la pandemia, y hoy, por su visión a largo plazo, están logrando resultados extraordinarios.

NECESIDAD DE TENER UN ASESOR DE VIAJES

El *revenge travel* que estamos viviendo es un torbellino que no se puede navegar solo y genera mucha ansiedad. Los agentes de

viaje marcan una diferencia radical, gracias a su red de contactos para resolver, tomar mejores decisiones y encontrar posibilidades. No hay manera de lograr un viaje impecable sin planeación. Esperar a último minuto para encontrar ofertas no es buena idea, y menos en este momento.

TARIFAS ALTAS PARA VIAJES DE ENSUEÑO

Matthew Upchurch, CEO de Virtuoso, dice que el mercado de alto poder adquisitivo ahorró durante la pandemia y está decidido a gastar lo que sea para hacer los viajes que se pusieron en pausa. Viajar con los nietos, festejar con amigos o con la familia son prioridades. Matthew recomienda tener listo el *bucketlist*—o *wanderlist*, como ellos la llaman— para visualizar los mejores viajes para los próximos años. Mientras más información tenga el agente, más fácil se podrán cumplir los sueños del viajero.

EXPERIENCIAS ÉPICAS

El consumo de experiencias está creciendo mucho más que la compra de productos de lujo, incluso entre millennials. Las experiencias en la Antártida con expertos como White Desert se están volviendo el máximo lujo: una expedición en vuelo privado con combustible sustentable, hospedaje en un campamento que no deja huella y con científicos como compañeros de aventura.

Con optimismo y cifras sobresalientes, la industria de viajes de lujo celebra esta nueva realidad en la que compartir con gente querida será el mayor detonador para explorar el planeta.



TRAVEL WEEK DE VIRTUOSO® EN CIFRAS Y DATOS

- La red de Virtuoso tiene 20,000 agentes de viaje en 50 países y más de 2,220 proveedores certificados.
- Ventas de 25,000 a 30,000 millones de dólares anuales.
- Ventas a 102% durante el primer semestre de 2022 frente a 2019.
- 55% de aumento de tarifas de hoteles internacionales de lujo con respecto a 2019.
- 74% de los viajeros le dan mayor prioridad a crear la experiencia perfecta que al precio.
- Cinco generaciones de viajeros están explorando el mundo: mature, boomers, generación X, millennials y generación Z.
- 68% de los clientes mexicanos están haciendo viajes internacionales y 25% a Estados Unidos.
- Las tarifas aéreas están muy elevadas por el exceso de la demanda.
- Los cruceros están de regreso.

ISSA PLANCARTE



REBELIÓN EN EL MINIBAR

Hace casi 50 años, Robert Arnold tuvo una epifanía a 10,000 pies de altura. Mientras unos leían, otros dormían y algún pasajero quizás adivinaba formas en las nubes, este hotelero pensó que él también podía ofrecerle la minibotellita de whisky que tenía en sus manos a los huéspedes del Hilton en Hong Kong. El experimento de instalar minirefrigeradores en las habitaciones incrementó los ingresos de la propiedad 5% y convirtió a este gerente de alimentos y bebidas en una leyenda de la hotelería.

Mucho ha pasado desde 1974 y la invención de la caja de Pandora moderna que aloja nueces de la India, destilados miniatura, latitas de refrescos y el agua más cara del mundo. Lo que no sabíamos es que esa cajita refrigerada encerraba una lección: cómo vencer la tentación. ¿Habrá mayor lucha que tener un Toblerone minitoy al alcance y no poder comerlo? Si Edgar Allan Poe hubiera nacido un siglo después, seguro le habría dedicado un cuento al minibar y al huésped atormentado que lucha contra el deseo de comerse un triángulo de chocolate suizo.

El sentimiento ha permeado en la cultura pop en grandes momentos. Recordemos cuando Ross y Rachel de *Friends* quedan varados en una habitación en Las Vegas después de que este le pintara bigotes con un marcador indeleble y en represalia, ella acaba con los contenidos del minirefri. Lo sabemos bien, ese acto y prenderle fuego a billetes equivale a lo mismo. El placer de hacerse de lo prohibido y la risa que nos provoca el momento de ver la cara de terror de Ross ante el acto de ver a Rachel abrir una lata de nueces y escupirlas, es como si se le quitara el seguro a una granada de mano.

Viajo mucho y durante estos paseos —por placer o por trabajo—, tengo muy claros momentos de rebeldía interna que hago en estos espacios. Los hoteles son el mejor espacio para hacerlos. Los placeres que resultan en desobedecer las reglas infantiles se gozan al máximo en la adultez. ¿Quieres nadar después de comer? Hazlo. ¿Quieres comer en la cama un club sándwich mientras ves películas malasísimas? Ya hasta te tardaste. ¿El rojo de latita de Pringles te provoca el mismo efecto que el capote a un toro de lidia? Ábrela, ¡ábrela! Si nos pusieran un casco que mida las frecuencias cerebrales mientras consumimos del minibar seguro arroja picos de felicidad. Hay que dejar que la oxitocina y la dopamina fluyan.

A punto de cumplirse un siglo, la invención de Robert Arnold ha tenido varios cambios. Sus estantes ya funcionan como una suerte de curaduría de productos locales. Desde aquel que busca snacks saludables, chocolates de pequeños productores, cervezas artesanales e incluso, alimentos sin gluten. Tengo varios favoritos, pero recuerdo con emoción el del Four Seasons de Madrid con un montón de dulces locales y el Etéreo en Riviera Maya, que más que un minibar es una minicantina, con todo lo necesario para preparar cocteles con solo destilados y licores mexicanos.

El nuevo lujo en la hotelería es también eso: ofrecer algo para todos. Desde el huésped que solo quiere una Coca Cola helada, hasta el que requiere una mascarilla para los ojos, distintos condones, champañas y juguetes sexuales. Viva pues el minibar, ese pequeño espacio que durante años estuvo prohibido, pero que hoy puede darnos un gustito. Uno carísimo, pero lo valernos. ■



Issa Plancarte es amante del té, del chocolate amargo y los *dachshund*. También es editora gourmet de Grupo Expansión y directora de MexBest. ■

Ilustración |
ISTOCK

Los pasajeros en vuelos nacionales tendrán los siguientes derechos:



Boleto. El costo del boleto comprenderá todos los conceptos incluyendo impuestos. No formarán parte del costo del boleto los servicios provistos por un tercero no relacionados con el transporte aéreo.

Información y publicidad. Se deben informar y respetar las tarifas y sus restricciones. La información debe ser exacta, veraz y comprobable.

Pasajeros con discapacidad. Podrán transportar instrumentos personales asociados a su condición sin cargo adicional.

Infantes menores de dos años. El pasajero mayor de edad podrá transportar a un infante sin pago de tarifa, incluyendo una carriola. Se expedirá boleto y pase de abordar al infante, sin derecho a asiento ni franquicia de equipaje.

Cambios de itinerario. Se informará al pasajero a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o correo electrónico, cualquier cambio en la salida programada, tan pronto tenga certeza de que esta es inevitable, conforme a lo dispuesto en la Ley de Aviación Civil.

Segmentos de vuelo. En vuelos de ida y vuelta o con conexión, no se le negará el uso de los segmentos subsecuentes por no haber utilizado uno de los segmentos anteriores (siempre y cuando avise a la aerolínea dentro de las 24 horas posteriores a la hora programada del segmento no utilizado).

Retraso. En caso de retraso imputable a la aerolínea, aplicarán las políticas de compensación establecidas por la misma.*

Aterrizaje en lugar distinto. Trasladar al pasajero a su destino en los medios de transporte más rápidos disponibles.

Cancelación. En cancelación atribuible a la aerolínea el pasajero podrá solicitar a su elección:

- Transporte sustituto en el primer vuelo disponible y proporcionarle como mínimo y sin cargo acceso a llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos; alimentos en función de tiempo de espera, y alojamiento cuando se requiera pernocta así como transporte terrestre desde y hacia el aeropuerto.*
- El reintegro del costo del boleto o la proporción que corresponda a la parte no realizada del viaje, e indemnización no inferior al 25% del precio del costo del boleto o de la parte no realizada del viaje;* o
- Transporte en fecha posterior al destino contratado e indemnización no inferior al 25% del precio del costo del boleto o de la parte no realizada del viaje.*

Devolución del costo del boleto. Se puede solicitar si se realiza dentro de las 24 horas siguientes a la compra sin cargo alguno.*

Equipaje. Transportar una pieza de equipaje de 25 kg sin costo y dos piezas de equipaje de mano para vuelos nacionales que en su conjunto no excedan 10kg y sus dimensiones no sean mayores a 55cm de largo, 40cm de ancho y 25cm de alto.**** En caso de destrucción o avería de equipaje de mano, o de pérdida o avería del equipaje de mano, o de pérdida o avería del equipaje facturado, se indemnizará conforme a lo dispuesto en la Ley de Aviación Civil.

Pago de indemnizaciones. Se realizarán dentro de los 10 días naturales siguientes a la reclamación, a excepción de alimentos y hospedaje.

Módulos de atención. Las aerolíneas tendrán un módulo de atención en las terminales donde operen.

Sobreventa. En caso de denegación de embarque por sobreventa, se solicitarán voluntarios que renuncien al embarque conforme a lo dispuesto en la Ley de Aviación Civil. Los pasajeros con discapacidad, adultos mayores, menores sin acompañante y mujeres embarazadas tendrán preferencia para abordar.

*Para mayor información visite <https://www.aeromexico.com/es-mx/informacion-legal>

** Para consultar el valor de la UMA visite <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/uma/default.aspx>

*** Los servicios de transporte aéreo internacional se sujetarán a lo dispuesto en los Tratados.

**** Conforme a las disposiciones establecidas en el artículo 3.1 fracción VII de la Circular Obligatoria que establece las Reglas para los Concesionarios y Permisionarios del Servicio Público de Transporte Aéreo para el Cumplimiento de las Disposiciones de la Ley de Aviación Civil en Materia de Derechos y Obligaciones de los Pasajeros



Need for Speed

La F1 está de vuelta. Este es el segundo evento más importante para los aficionados mexicanos, después del Mundial de fútbol.

1950

AÑO EN QUE
COMENZÓ LA
HISTORIA DE LA
FÓRMULA 1.

1963

AÑO DEL PRIMER
GRAN PREMIO
DE MÉXICO.

4.3

KM

MIDE EL CIRCUITO
DEL AUTÓDROMO
HERMANOS
RODRÍGUEZ.

300 MIL

ASISTENTES NOS
HACE LA SEGUNDA
MAYOR AFICIÓN
DEL PLANETA.



14 MIL

MILLONES DE PESOS
FUE LA DERRAMA
ECONÓMICA EN
LA EDICIÓN 2021.

188

MIL TURISTAS

VINIERON DE TODO
EL MUNDO.

01:19 S

El récord de Charles
Leclerc de la vuelta más
rápida.

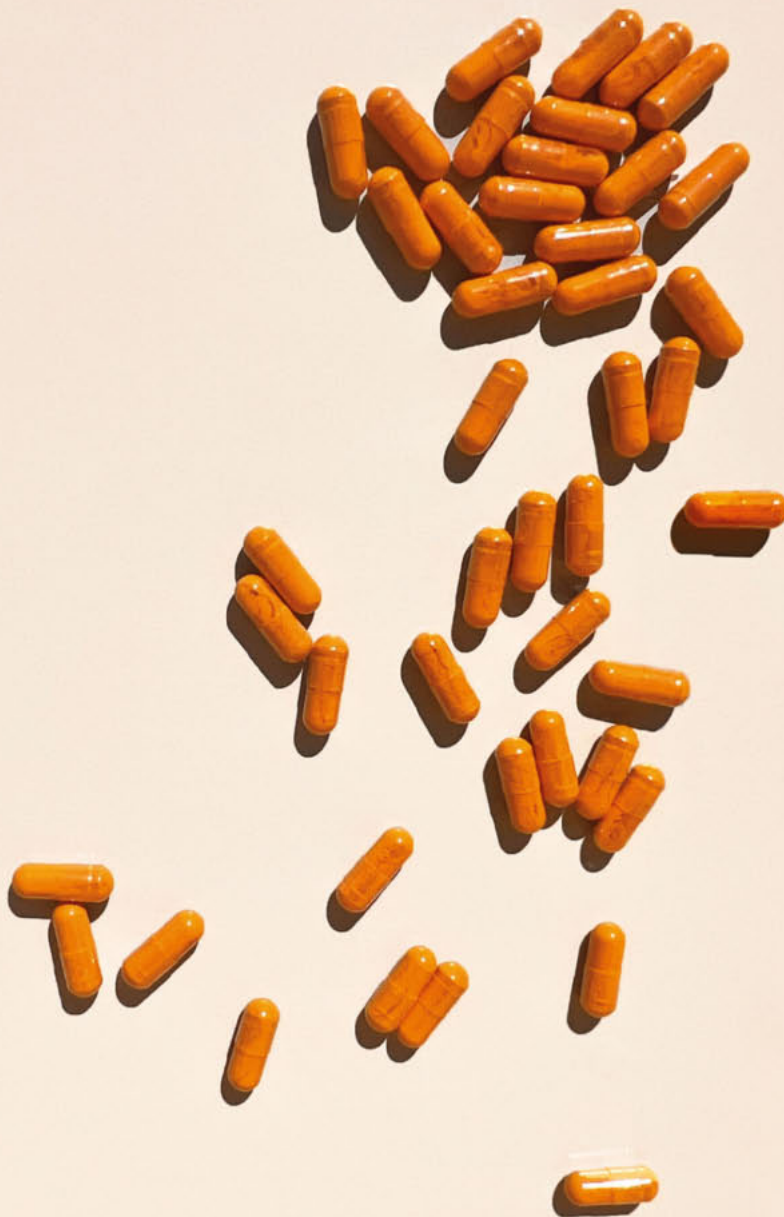
2,240 MSNM

LA ALTURA DE LA
CDMX ES UN RETO PARA
LOS PILOTOS.

THINK LIKE A NEW MAN

LIFE AND STYLE

lifeandstyle.expansion.mx



SANOS POR DENTRO Y POR FUERA

LA PREOCUPACIÓN POR EL BIENESTAR SE HACE EVIDENTE EN
LAS MARCAS Y LOS ESTABLECIMIENTOS QUE APUESTAN POR EL
CUIDADO DEL CUERPO Y LA MENTE EN NUESTRO PAÍS.
ESTOS SON NUESTROS FAVORITOS.

Una ola de marcas mexicanas que apuestan por la nutrición ha surgido en los últimos años, demostrando el interés del mercado en el cuidado de la salud.

NUTRIRNOS DE ALGO MÁS

En México la alimentación es cultura. De esta suerte, que estas marcas de suplementos enaltezcan lo natural y lo que realmente nos hace fuertes y sanos.

Texto: **Enrique Torres Meixueiro**



Sanar, nutrir y fortalecer desde nuestro interior se ha convertido en el mantra de una nueva generación. Aquellos que suelen abrazar esta filosofía coinciden en que si bien el primer paso se ejecuta a través de la salud mental, también se debe acompañar de un cambio paralelo en la alimentación.

Afortunadamente, para los nativos de este siglo –y fieles a los productos hechos en México– en los avances en suplementos alimenticios y nutricosmética yace

una amplia gama de marcas enfocadas en el desarrollo de fórmulas con productos naturales, de extracción responsable y amigables con el entorno, la alquimia ideal que la piel, el cabello y el sistema inmunológico demandan.

La marca Oxomio nace en 2017 bajo el concepto japonés que reza “la salud por encima de todo”. Su fundador, David Friedeberg, ha forjado desde entonces una serie de productos de bienestar y experiencias enfocadas que parten de la pureza de su



materia prima. Solo lo mejor, lo más puro y eficaz en ingredientes es la promesa que se hace desde la marca, y prueba de ello es Elixir, su producto estrella. Este suplemento hidrolizado contiene como elemento estrella el Peptan, péptidos de colágeno bioactivos que reducen las arrugas, fortalecen el cabello y aumentan la hidratación de la piel.

Con una certificación vegana, libre de gluten, azúcares, colorantes artificiales e ingredientes 100% naturales, la familia Seima combina el poder de los superalimentos naturales –como las bayas de goji o las semillas de uva– con vitaminas, minerales, probióticos, prebióticos y aminoácidos en prácticos sobres que optimizan nuestro día a día.

La celeridad con la que afrontamos nuestra agenda diaria puede interponerse en este objetivo en pro del equilibrio, sin embargo, el arribo de las cápsulas sugiere una forma fácil de ingerir ese blindaje extra. La marca mexicana Hébe ha estado atenta a esto y nos ofrece suplementos que se enfocan en cubrir las necesidades puntuales, como dormir, desintoxicarnos o regular el tránsito intestinal. Aunque si de iniciar con lo primordial de nutrientes para nuestro cuerpo se trata, debemos fijar nuestra atención en Matter, una empresa que confía en la pureza de sus vitaminas –como el aceite de vitamina D3, cápsulas de zinc o vitamina C–, que actuando en conjunto son los pilares de una nutrición que inicia desde adentro.

El uso de los mejores ingredientes, prácticas presentaciones y la búsqueda de la mejora de la salud de sus usuarios son los rasgos en común de marcas mexicanas de suplementos como Hébe y Oxomio.



Oxomio
@oxomio_official

Seima
@seima.family

Hébe
@sesencompany

Matter
@youmatter.mx

PEQUEÑOS OASIS DE PAZ

Para esos necesarios espacios de relajación y autoindulgencia, estos tres spas de la Ciudad de México son alternativas que invitan a la total desconexión.

Texto: **Pedro Aguilar Ricalde**

Cuando vivimos inmersos en una rutina frenética, es importante encontrar momentos que nos ayuden a recuperar la calma, respirar profundo y brindarnos unos minutos de atención. Estos espacios pueden ser internos, pero también externos, y en una urbe que no para, como la Ciudad de México, es importante saber a dónde dirigirnos para disfrutar del silencio, de la tranquilidad y de esos paréntesis que nos restauren el alma y el cuerpo.

Las opciones son diversas y atienden a distintas preferencias y necesidades. Sin embargo, lo que los spas que mencionaremos a continuación tienen en común es que crean las condiciones ideales para desconectarnos, así sea por un par de horas, de los pendientes del trabajo, los mensajes del celular y los correos electrónicos que sin tregua llenan nuestras bandejas de entrada. En sus instalaciones, podemos eliminar toxinas en el sauna o el cuarto de vapor, o preparar nuestros músculos para un masaje que permita eliminar tensiones y disminuir contracturas en los circuitos de hidroterapia. Allí, todos los detalles –las camas, la temperatura, el volumen de la música y la intensidad de la luz– son controlados para inducirnos a la desconexión, de modo que salgamos renovados.

Si bien Hela Spa tiene varias ubicaciones en la capital, sus instalaciones privadas en el interior del hotel Brick tienen un encanto especial. Apegándose a una filosofía nórdica de bienestar, sus masajes, tratamientos corporales y faciales son ejecutados por personal altamente capacita-





Del toque francés de Sofitel Spa with L'Occitane a la filosofía nórdica de Hela Spa, la búsqueda del equilibrio mental y corporal es la prioridad en nuestra selección de spas de la Ciudad de México.



Hela Spa / Hotel Brick
@helaspamexico / @brick_hotel

Sofitel Mexico City Reforma
@sofitelmexicocity

Hotel Las Alcobas
@lasalcobas

do en distintas técnicas que se adaptan a diversas necesidades, desde un relajante masaje sueco a uno deportivo de tejido profundo que ayude a mejorar la flexibilidad y a descansar los músculos fatigados.

Sofitel Spa with L'Occitane es el primer concepto de este tipo a nivel mundial y está albergado en la propiedad que la cadena tiene sobre la avenida Paseo de la Reforma. Las tradiciones prehispánicas y los tratamientos innovadores con un toque francés se mezclan en un menú de servicios que también incorpora los beneficios de la aromaterapia y la cromoterapia, teniendo como estrella el tratamiento bautizado como Masaje mexicano.

Nuestra recomendación es llegar con tiempo suficiente para disfrutar de sus áreas húmedas, que incluyen duchas sensoriales, vapor y tina de contrastes con agua fría y caliente.

Localizado en el segundo piso del hotel Las Alcobas, Aurora Spa es un escondite privado para disfrutar de tratamientos a base de preciados ingredientes naturales mexicanos, como aceites esenciales y hierbas. También cuentan con algunos productos de la marca británica Neal's Yard Remedies para brindar una experiencia de sanación natural con un toque de lujo. Con estas tres opciones es imposible fallar; la decisión y el mejor momento para agendar una cita está en tus manos.

PIEL A LA MEXICANA

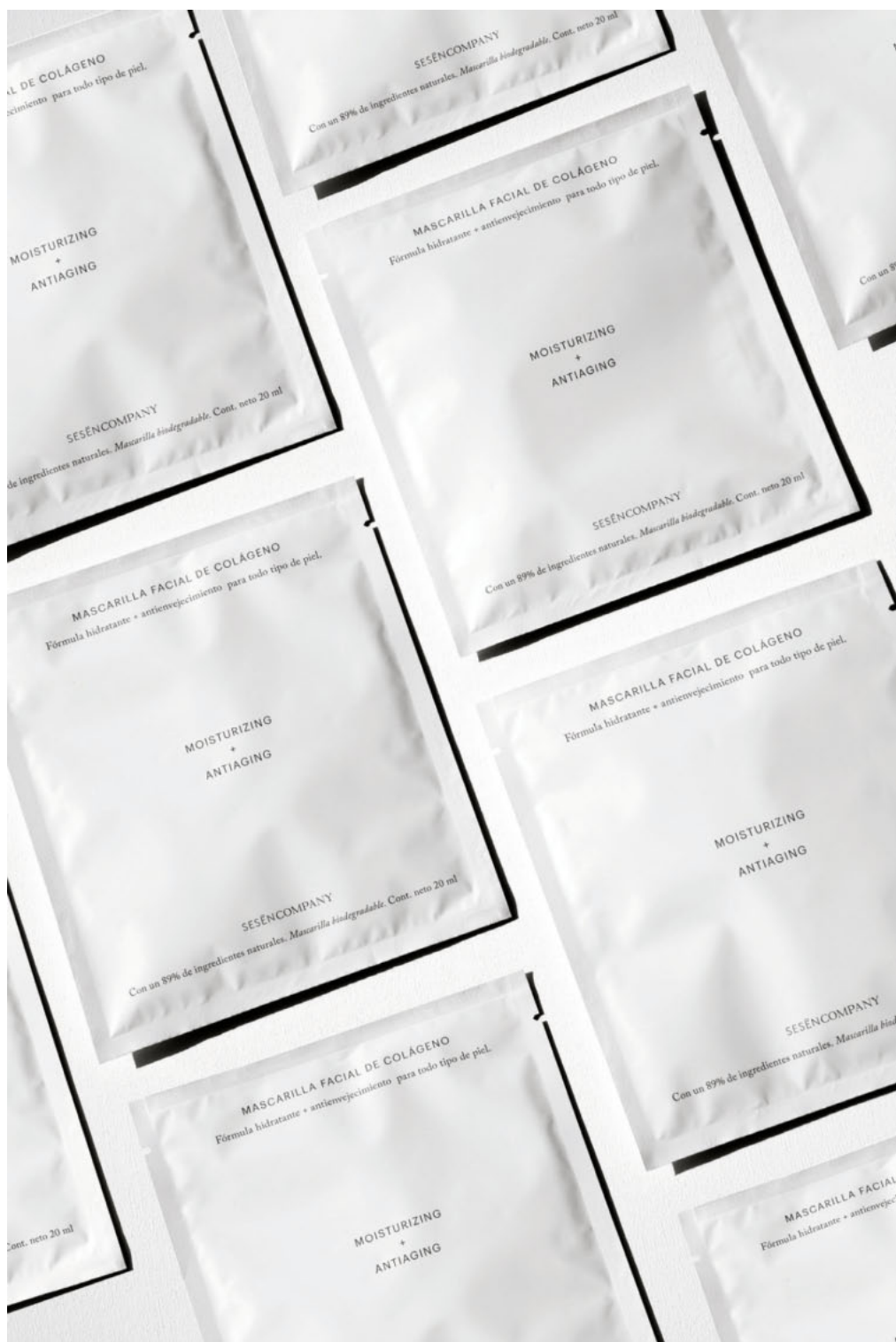
El orgullo nacional también se concentra en estas marcas que, más allá de proteger la dermis, también preservan el entorno.

Texto: **Enrique Torres Meixueiro**

Nuestras tierras son sinónimo de riqueza natural, de obsequios de la Madre Tierra que materializados en frutos poseen propiedades benéficas que la industria del cuidado de la piel se ha encargado de investigar. A partir de todos estos descubrimientos, se han creado nuevos productos que los incorporan a sus fórmulas y es que si hablamos de una industria de *skincare*, la que se está planteando en México es un tema aparte. En este campo fértil, la observancia de productos honestos, 100% naturales, elaborados con ingredientes cuyo origen y procesamiento ético se unen a la responsabilidad con el entorno, son los objetivos de los fundadores de las jóvenes marcas que irrumpen en un escenario fuertemente guiado por titanes trasnacionales.

El año 2017 vio el nacimiento de Raw Apothecary a partir de una conversación entre amigas, quienes reflexionando sobre el futuro del mundo de la belleza coincidieron en que las marcas mexicanas no iban por ese rumbo. De esta inquietud surgió una de las firmas pioneras en productos netamente naturales, libres de crueldad animal y aluminio, además de sustentables. La coherencia del proyecto, actualmente, con más 50 productos desarrollados, la avala como una de las marcas sinónimo de prestigio en el cuidado de las pieles de nuestra región.

No todo se centra en la fama, de esto, que los nombres de las





Raw Apothecary
@raw_apothecary

Biune
@biune_

Sesén Company
@sesencompany



marcas nicho se guarden en el sigilo de los conocedores, y sobre esto, la marca Biune es el ejemplo ideal. Centrada en generar un impacto positivo en su entorno natural -con acciones que implican la generación de energía solar a través de paneles, un proyecto agrícola regenerativo o la recolección de agua de lluvia para sus jardines y servicios-, el proyecto destaca en sus formulaciones los activos naturales en concentraciones óptimas, permitiendo que el verdadero poder de la naturaleza nos proteja y sane, sumando combinaciones de aceites naturales, que en conjunto son el mejor alimento para nuestra piel.

Otro de los nombres que entra en este exclusivo segmento es el de Sesén, una firma que ha hecho del colágeno su carta de presentación en nuestro mercado. Para el rostro han creado mascarillas biodegradables que tienen este ingrediente como activo principal, pero que al combinarse con el poder de la gliasis -proteína hidrolizada de trigo- y el fucoreverse -extracto de alga- tiene la capacidad de generar un efecto *lifting* y rejuvenecedor notable... Palabra de expertos mexicanos.

Marcas como Biune, Sesén Company y Raw Apothecary apuestan por el cuidado de la piel con el sello de lo hecho en nuestro país y dando prioridad al cuidado del medioambiente.

EL SEXENIO DEL CAMUFLAJE

S

egún la RAE, hay dos significados del verbo camuflar: 1) disimular la presencia de armas, tropas, material de guerra, barcos, etc., dándoles apariencia que pueda engañar al enemigo, y 2) disimular dando a algo el aspecto de otra cosa.

Ambas acepciones se ajustan perfecto a la actual administración porque hay un aumento brutal tanto en el número de miembros de las fuerzas armadas (y de sus actividades) como una permanente necesidad de ‘tener otros datos’ frente a incluso cifras oficiales del gobierno. La Guardia Nacional pasó a depender de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) y con esto, se termina de liquidar la Policía Federal.

El camuflaje –uniforme que usan tanto los militares como los miembros de la Guardia Nacional– es el nuevo Pantone de la seguridad interna del país.

A pesar de que durante sus campañas para llegar a la presidencia, Andrés Manuel López Obrador prometía regresar el ejército a sus cuarteles y fortalecer las unidades locales de seguridad (las policías municipales y estatales), hoy hay más uniformados que en sexenios previos. “Cambié de opinión”, fue su descargo cuando mandó su propuesta de ley para pasar la Guardia Nacional a la Sedena, un trámite *fast track* en el que, de paso, le dio un golpe a la oposición priista.

A cuatro años de asumir la presidencia, lejos de desmilitarizar el país, se ha convertido en el funcionario que más facultades y recursos ha dado a las fuerzas armadas. Porque solo los militares que estaban en la Guardia Nacional pasaron al Ejército. Hay 23,000 miembros de la extinta Policía Federal que quedaron desempleados.

La excusa de aumentar la presencia militar es debido a la espiral de violencia e inseguridad que no ha hecho más que crecer en lo que va del sexenio. Pero no solo le ha dado esta función, sino muchas otras (34 nuevas, para ser precisos) a la Sedena: desde la logística de las vacunas contra el covid-19, pasando por la construcción de aeropuertos y sucursales del Banco

del Bienestar, la administración de las aduanas, el control de migraciones y hasta el control administrativo del Tren Maya y del corredor Transistmico.

El presidente de los abrazos y no balazos camufló su mensaje: no habla de militarización sino de ‘pueblo uniformado’. AMLO, una persona que también ondeaba la bandera del respeto a los derechos humanos, olvidó (o camufló) datos que no dejan bien paradas a las Fuerzas Armadas. Según Amnistía Internacional, “los homicidios se han incrementado 218% entre 2006 y 2022; en 16 años han sido asesinadas más de 100

personas que ejercían el periodismo y más de 97% de las más de 105,000 personas desaparecidas ocurrieron a partir de diciembre de 2006”. De 2014 a la fecha, la CNDH ha recibido al menos 6,661 quejas por violaciones graves cometidas por la Sedena, la Semar y la Guardia Nacional.

Pero hay que ser claros (sin camuflaje): el Ejército no es policía, no debe reemplazar a la policía. La seguridad pública (quien vele por tu seguridad y por la mía) debe ser un corporación de mando civil porque la delincuencia es un asunto del ámbito social, no militar.

Debe quedar claro que las funciones del Ejército son la defensa del territorio y de la soberanía nacional de ataques externos, instrumentar planes de emergencia en caso de desastres y actuar cuando la seguridad interior se encuentra amenazada. Y otra vez, no hay que camuflar seguridad interior con seguridad pública. La primera es la que amenaza el funcionamiento de las instituciones y no estamos en esa situación.

La narrativa oficial y diaria de ‘tenemos otros datos’, que ha chocado mil veces con números oficiales y comprobables, es una narrativa de camuflaje, de dar aspecto siempre de otra cosa. Esa narrativa de “es por el bien común” y de llenar de uniformados camuflados las calles del país para atacar un problema de delincuencia es también camuflar un problema que no logró controlar y una promesa de campaña que no dudó en romper. 



BÁRBARA ANDERSON

Editora, columnista y *speaker* de negocios y finanzas. Activista de los derechos de personas con discapacidad; dirige *yotambien.mx*, un sitio de noticias sobre inclusión. [@ba_anderson](https://twitter.com/ba_anderson)

CONFÍA EN EL

PODER



**Botón
ExtraPower**

PowerCold 

Power™ Burner 

MAYTAG®



SPEEDMASTER '57
Co-Axial Master Chronometer

VUELVE UN ICONO CLÁSICO

Con sus exclusivas agujas Broad Arrow y la escala taquimétrica en el bisel, el Speedmaster '57 es un emblema del primer y revolucionario Speedmaster que se lanzó en 1957. Para la última actualización, OMEGA ha elevado el espíritu clásico a otro nivel, con un estilo más delgado, un color extraordinario y un movimiento Co-Axial Master Chronometer que lleva la precisión a la máxima categoría. Este reloj tan duradero es compañero inseparable de George Clooney y representa el aspecto original y atemporal de la línea Speedmaster.


OMEGA