

LA ESTRATEGIA DE GOPPEL

Las tiendas que
han crecido con el
consumo mexicano,
por **AGUSTÍN COPPEL**.

LAS 100
MEXICANAS
GLOBALES

**SÚPER
EMPRESAS
PARA
MUJERES**

ENTREVISTA DE
'CARRERITA' CON

**USAIN
BOLT**



01305

7 503025 214658

EXPANSIÓN MX
JULIO / AGOSTO, 2023
\$68 MN
1305

**“ESTAMOS
PREPARADOS
PARA QUE
LÓPEZ OBRADOR
NO ESTÉ EN
LA BOLETA
ELECTORAL”.**

MARIO DELGADO,
PRESIDENTE NACIONAL
DE MORENA.

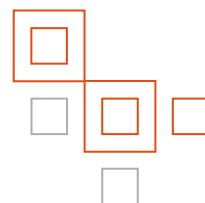




Multiplica los rendimientos de tu inversión con la FIBRA más sólida de México

INVIERTE AHORA EN EL PORTAFOLIO INMOBILIARIO DE LA FIBRA MÁS GRANDE DE MÉXICO

Mejora el retorno de inversión de tu capital al invertirlo en un portafolio diversificado de más de **600 inmuebles** líderes de los segmentos industrial, comercial y de oficinas.



Algunos de los beneficios de invertir en **la primera y más grande FIBRA inmobiliaria de México:**

- Tu inversión **genera dividendos de manera periódica**, aumentando tu capital en el corto, mediano y largo plazo.
- Un portafolio de propiedades en las mejores ubicaciones con clientes tan importantes como **Amazon, Estafeta, Alpura y PepsiCo.**
- **Diversificación de tu capital** al estar invertido en los segmentos de oficinas, centros comerciales y naves industriales.

Guadalajara Park, Jalisco.





Conoce por qué somos **la FIBRA más sólida de México.**

www.funomx [f /Fibraunomx](https://www.facebook.com/Fibraunomx) [ig funomx](https://www.instagram.com/funomx) [in Fibra Uno \(FUNO\)](https://www.linkedin.com/company/fibra-uno)

[@fibraunomx](https://twitter.com/fibraunomx) [☎ Renta de espacios: 800 847 2757](tel:8008472757)



¿QUÉ HACE QUE UN ROLEX SEA UN ROLEX?

No son las ruedas y los engranajes. Tampoco el acero que moldeamos ni el oro que forjamos. Ni la suma de los componentes que diseñamos, elaboramos, pulimos y ensamblamos con sumo cuidado y gran destreza. En realidad, la clave es el tiempo. Los incontables días

de trabajo que se necesitan antes de poder imprimir en cada carátula la palabra “**Superlative**”: el símbolo de nuestra autonomía, responsabilidad e integridad. Es todo lo que hacemos, pero lo hacemos todo. Para que, a su debido tiempo, usted lo haga suyo.

#Perpetual

BERGER

CIUDAD DE MÉXICO

BOUTIQUE ROLEX, MASARYK NO. 440, TEL. (55) 5281-1031
BOUTIQUE ROLEX, EL PALACIO DE HIERRO POLANCO, TEL. (55) 5280-1199
C. C. ANTARA POLANCO, TEL. (55) 5280-9482
C. C. VIA SANTA FE, TEL. (55) 5257-5222
BERGER.COM.MX/ROLEX



EXPANSIÓN CONTENIDO

JULIO/AGOSTO-2023

EN LA MIRA

- 08 ENTREVISTA**
RAFAEL DEL VILLAR
A 10 años de la reforma en telecomunicaciones.

PULSO

- 13 ¡COMPRA AHORA, PAGA DESPUÉS!**
LA TECNOLOGÍA BANCARIZA MÉXICO
Las nuevas formas de otorgar un crédito.

POLÍTICA

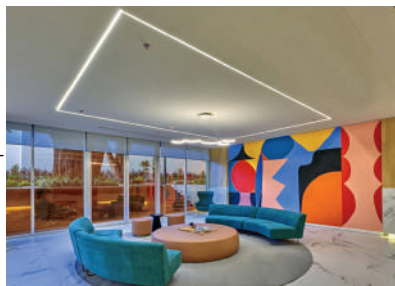
- 21 ELECCIONES 2024**
MARIO DELGADO
La opinión del líder de Morena previo a la sucesión presidencial.



- 24 SEMBRANDO VIDA**
¿UN SUEÑO INFÉRTIL?
Una investigación sobre los avances de este programa en Centroamérica.



NEGOCIO



- 35 ENTRE EL PLACER Y LOS NEGOCIOS**
CITY EXPRESS BY MARRIOTT
La estrategia para crecer en un segmento que no es turístico.

- 38 UNA CONGRUENCIA REDITUABLE**
Moët & Chandon busca ser una marca inclusiva y sustentable.

VALOR

- 43 DIVERSIFICAR LA INVERSIÓN**
EL LUJO COMO DEFENSA
Las joyas y otros artículos toman fuerza ante la incertidumbre.

FUTURO

- 49 JUGUETES SEXUALES**
TECNOLOGÍA QUE TE ENCIENDE
Una radiografía de la evolución de estos artefactos.

IDEAS

- 57 UN MEJOR RECLUTAMIENTO**
CONTRATAR SIN SESGAR
Las formas de ver más allá de las hojas de vida.

- 62 DESDE EL ESCRITORIO**
¿CÓMO DESCONECTARSE DEL TRABAJO?
Los líderes en México de Meta, FCB, Renault y BIC nos dicen cómo lograrlo.

66

EN PORTADA

COPPEL PARA TODOS

Su presidente y CEO, Agustín Coppel Luken, nos cuenta cómo el gigante del retail atiende a todos los segmentos de la sociedad.



LAS 100 MEXICANAS GLOBALES

78

MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS

LAS 100 MEXICANAS GLOBALES

El ranking de las empresas que lograron destacar con ventas y empleos en 2022.



91

LA EQUIDAD SE HACE PRESENTE

SÚPER EMPRESAS PARA MUJERES

Las ganadoras de este ranking en las diferentes categorías.



104

UNA HISTORIA EN SEGUNDOS

LA VIDA Y LA CARRERA DE USAIN BOLT

Una entrevista más allá de la pista.



110

ESTUDIAR TODA LA VIDA

EDUCACIÓN EJECUTIVA

Los nuevos retos en las escuelas de negocios.

FE DE ERRORES: En la edición 1304 (junio de 2023), *Expansión* ubicó a GNP en la posición 60 dentro del ranking 'Las 500 empresas más importantes de México', con ingresos por 82,397 millones de pesos, de acuerdo con datos de Bloomberg. Con base en información de la empresa, sus ingresos en 2022 ascendieron a 88,901 mdp, por lo que su sitio en el ranking es el 55 y no el 60.

En la misma edición se publicó el índice de integridad corporativa 'Las 500 empresas contra la corrupción', elaborado por Transparencia Mexicana y Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad, donde se señala que Aleatica obtuvo 98 de 100 puntos y ocupa la posición 51 en el ranking. El puntaje correcto para Aleatica es de 100 puntos de 100 y comparte la primera posición en el listado de IC500 para 2023. Ofrecemos una disculpa y lamentamos los inconvenientes que pudieran causar dichos errores.

aire

AEROMEXICO

121 **DESTINO PERFECTO**
Si te gusta vivir al límite, Islandia es para ti.

145 **LIFE AND STYLE**

UN MIX DE SABOR

COCTELES VERANIEGOS

Las mejores recetas para esta temporada.



152

OPINIÓN

GONZALO SOTO

LA PROMESA DEL NEARSHORING

Nuestros parques eólicos fortalecen el desarrollo sostenible de la industria



Conoce nuestras propuestas integrales y tarifas competitivas

@iberdrolamex

 iberdrolamexico.com/clientes

 800 2657 600

 **Iberdrola México**

DIRECTOR EDITORIAL
Gonzalo Soto
gonzalo.soto@grupoexpansion.com

EDITORA DE LA REVISTA
Puri Lucena
plucena@grupoexpansion.com

EDITORA DE EXPANSIÓN POLÍTICA
Mariel Ibarra
mibarra@grupoexpansion.com

JEFE DE REDACCIÓN E INFORMACIÓN
Alberto Verduco
mario.verduco@grupoexpansion.com

DIRECTOR COMERCIAL CORPORATIVO, IP Y GOBIERNO

Alejandro Manrique
amanrique@grupoexpansion.com

HEAD COMERCIAL PUBLISHING

María Fernanda Balbuena
fernanda.balbuena@grupoexpansion.com

HEAD COMERCIAL EVENTOS

Karla Turban
kturban@grupoexpansion.com

GERENTES COMERCIALES

Luis Alarcón
lalarcon@grupoexpansion.com

Édgar Córdova
edgar.cordova@grupoexpansion.com

Eduardo Lara
eduardo.lara@grupoexpansion.com

BRANDED CONTENT

EDITORA
Mildred Ramo
mildred.ramo@grupoexpansion.com

COEDITORA
Irayda Rodríguez

EDITORA DE BESPOKES
Paulina Castellanos

GENERADORES DE CONTENIDO
Verónica Cervantes, Israel Díaz,
Carolina Ocaranza

DISEÑO
Manelik Guzmán

DIRECTOR DE MARKETING Y TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIO

René Flores
rflores@grupoexpansion.com

HEAD DE MARKETING Y TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIO

Cristhian del Ángel
cristhian.delangel@grupoexpansion.com

BRAND MANAGER

Karina Alanis
LÍDERES DE MARCA
Ana María Chávez,
Oskar Merchant

DIRECTORA DE ESTRATEGIA Y GESTIÓN COMERCIAL

Alejandra Bustos
alejandra.bustos@grupoexpansion.com

SUBDIRECTORA COMERCIAL GOBIERNO
Carla Font
cfont@grupoexpansion.com

GERENTES COMERCIALES GOBIERNO
Víctor Enríquez
venriquez@grupoexpansion.com
Montserrat Zamora
montserrat.zamora@grupoexpansion.com

GERENTE DE ESTRATEGIA COMERCIAL HARD NEWS
Italo Corona

LÍDER DE ESTRATEGIA HARD NEWS
Pamela Vargas

PROJECT MANAGER
Fernando Cortés



EDITORA GENERAL
Issa Plancarte
iplancarte@grupoexpansion.com

EDITORA ADJUNTA
Analine Cedillo

EDITORA DE ARTE
Vanessa Díaz

EDITORA DE ENTRETENIMIENTO
Natalia Chávez

COORDINADORA DE FOTO
Jessica Rebollar

COEDITORA GRÁFICA JR
Italia Anzaldo

LIFE AND STYLE

EDITOR GENERAL
Pedro Aguilar Ricalde
paguilar@grupoexpansion.com

EDITOR WEB
Luis Baylón

COORDINADORA WEB
Alejandra Montiel

EDITOR ADJUNTO DE LA REVISTA EXPANSIÓN
Luis Alberto Zanela
alberto.zanela@grupoexpansion.com

EDITORA DE EMPRESAS
Ivet Rodríguez
ivet.rodriguez@grupoexpansion.com

COORDINADOR
Juan Tolentino

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

EDITORA DE PROYECTOS ESPECIALES
Eréndira Reyes
ereyes@grupoexpansion.com

COORDINADOR DE TECNOLOGÍA
Fernando Guarneros
REPORTERA
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

EDITORA DE OBRAS
Diana Zavala
dzavala@grupoexpansion.com

REPORTERA
Gabriela Lara

EDITOR WEB
José Luis Sánchez

EDITORA DE INTERNACIONAL
Fernanda Hernández

EDITORA DE INTELIGENCIA
Rosalia 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

POSPRODUCCIÓN DIGITAL
Diana Aguilar, Jesús González

COORDINADOR DE VIDEO
Omar Moreira
PRODUCTORES AUDIOVISUALES / VIDEO
Oliver Campa, Zaira Gutiérrez,
Amairany Linares, Anabel Martínez,
Miguel Ángel Santa Olalla

PRODUCTORA DE AUDIO
Mónica Alfaro

PRODUCTORES DE PÓDCAST
Leonardo Luna, Luz Pioquinto

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

CIENTÍFICO 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
Óscar González
oscar.gonzalez@grupoexpansion.com

COEDITOR GRÁFICO
Rodrigo Heredia

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
Anyly Hinojosa-Peña

CONTACTO DE VENTAS
ventas@grupoexpansion.com
Tel. 55 9177-4100 / 4300

INTERNATIONAL SALES
sales@grupoexpansion.com
Tel. (786) 558-5076

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO AL CLIENTE
(55) 9177 4342
servicioalcliente@expansion.com.mx

COORDINADORA ADMINISTRATIVA
Yrazema Almanza
ASISTENTES
Carolina Aguilar, Nayelly Peña



PRESIDENTE DE GRUPO EXPANSIÓN
EDGAR FARAH

VICEPRESIDENTE
DE RELACIONES INSTITUCIONALES
LEONARDO VALLE

CEO DE GRUPO EXPANSIÓN,
OOH, PUBLISHING Y EVENTS
JORGE DIBILDIX

OUT OF HOME // PUBLISHING // MOBILITY // EVENTS // FILMS

EXPANSIÓN® es una publicación de Expansión, S. A. de C. V. Revista N° 1305, julio/agosto, 2023. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo N°: 04-1972-000000000287-102; Certificado de Licitud de Título N° 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 Reproducciones 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 © 2023, 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

DISFRUTA DE DOS ESPACIOS CON UNA GRANDIOSA ARQUITECTURA Y LAS MEJORES MARCAS
DE DISEÑO, GASTRONOMÍA, ARTE Y CULTURA EN PLENO CORAZÓN DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.



f @theshopsdt

Isabel La Católica 30, Centro Histórico, CDMX.



TIENDAS

C Í R C U L O
M E X I C A N O

f @tiendascirculo

República de Guatemala 20, Centro Histórico, CDMX.



CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

En un país en el que el 90% de las empresas son familiares, el proceso de sucesión se convierte en un asunto clave. El objetivo es evitar el dicho popular que señala que en las empresas familiares, la primera generación crea la compañía, la segunda, la hace crecer y la mantiene, y la tercera, la hunde. Los datos sostienen esta afirmación. A nivel global, la posibilidad de que la tercera generación llegue a liderar la empresa es del 11%. En México, el porcentaje baja hasta el 7%, de acuerdo con el estudio 'Nivel de progreso de las empresas familiares para lograr su continuidad y armonía', elaborado por el Centro de Investigación para Familias de Empresarios BBVA del IPADE.

Pero también hay ejemplos de compañías que desafían la estadística: Cemex, Alfa, Devlyn, Bimbo... También, Grupo Coppel, que con Agustín Coppel Luken como presidente y director general, ambiciona crecer y abrir más tiendas. La empresa ha evolucionado a la vez que lo ha hecho el consumo en el país y ha pasado de ser una tienda de regalos fundada por su padre y su abuelo en 1941, a una cadena con 1,750 puntos de venta, y ha convertido su apuesta por el crédito a sus consumidores en una institución financiera.

También ha aprendido de los pasos dados. Coppel Luken no sólo hizo crecer la compañía en México, también la llevó hasta Argentina y Brasil. De este último mercado salió menos de una década después, debido a las condiciones del país sudamericano.

"La posición del grupo es diferente de como era antes. Nuestra participación en los diferentes mercados que hay en México ha variado y lo ha hecho siguiendo las formas y decisiones que toman los clientes que tenemos en las diferentes etapas de vida", afirma Agustín

Coppel en nuestro reportaje de portada. Las claves de la compañía, señalan los especialistas que hemos consultado, han sido la adaptación y proveer las necesidades básicas de los consumidores nacionales.

Con la mira puesta en las 2,000 tiendas, la organización se enfoca también en crecer en el segmento del *e-commerce*, que ahora supone el 8% de sus ventas y para el que ha invertido no sólo en capacidad logística, sino también en tecnología. El objetivo es seguir adaptándose a los cambios y a las necesidades en el consumo para romper la estadística que acecha a las compañías familiares.

La adaptación también es una de las características principales de la estrategia de las empresas que protagonizan los especiales de esta edición julio/agosto. Por un lado, es indispensable para Las 100 Mexicanas Globales, especialmente, en un entorno en el que la amenaza de recesión y los conflictos geopolíticos se mantienen muy vivos. No todo es *nearshoring* y muchas compañías mexicanas ven más allá de las fronteras... no sólo hacia Estados Unidos, sino mucho más allá.

El otro gran eje en el que se enfocan cada vez más las organizaciones es el de la diversidad y la inclusión. Lo vemos, por ejemplo, en nuestro ranking de Súper Empresas para Mujeres, que este año incrementó su número de integrantes casi un 30%. Las organizaciones entienden, cada vez más, que si quieren ser competitivas deben ser igual de diversas que la sociedad a la que pretenden llegar. Aún queda mucho espacio para crecer, sobre todo, en algunas áreas e industrias, pero es importante visibilizar a aquellas organizaciones que dan los pasos con éxito para mostrar que es el avance necesario y que da resultados. A todos los que comprenden el cambio y que ya se mueven con él. 



OBTENGA UNA **GREEN CARD** Y RESIDENCIA PERMANENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS PARA USTED Y SU FAMILIA

INVIRTIENDO EN UN PROYECTO INMOBILIARIO A TRAVÉS DEL PROGRAMA DE VISA EB-5



¡No pierda la oportunidad de obtener una **GREEN CARD para usted y su familia!**

Con una inversión inmobiliaria de US\$ 800,000 podría estar viviendo legalmente en los EE.UU. dentro de 12 meses

PROCESO Y TIEMPOS ESTIMADOS DE INVERSIÓN DE VISA EB-5



AJUSTE DE ESTATUS MIGRATORIO

En este punto del proceso se puede solicitar un cambio de estatus que le otorga al inversionista un permiso de trabajo así como la posibilidad de entrar y salir libremente del país. La solicitud generalmente se otorga dentro de los 60 a 90 días posteriores a la presentación.

*Los tiempos de procesamiento pueden variar según el país solicitante.

ALBA
PALM BEACH

El proyecto Alba Palm Beach se encuentra en fase de pre construcción en Palm Beach, Florida, uno de los mercados inmobiliarios más importantes de los EE.UU.

Escanee el código QR para obtener información sobre el programa de Visa EB-5.

+1 (305) 399-9884

www.VisaEB5Florida.com



DIEZ AÑOS DE LA REFORMA EN TELECOMUNICACIONES

Rafael del Villar, economista que ha participado en el diseño de leyes en el sector desde 1995, habla sobre lo que no consiguió esta ley.

POR: Bárbara Anderson

Los días de Rafael del Villar Alrich transcurren hoy en una de las áreas más nuevas dentro del histórico Banco de México, la dirección de Análisis y Políticas Ambientales y Sociales. Pero aun siendo una dependencia que suena ajena a este economista y exfuncionario en el sector de las telecomunicaciones, rápidamente logra atar ambos cabos. “Con la crisis climática, la crisis de destrucción del hábitat del ser humano, una crisis existencial donde estamos mudando aceleradamente a modelos de bajas emisiones, las telecomunicaciones son la tecnología que permite transitar, ¿cómo es posible que no estemos avanzando en esta temática? Es increíble”, cuestiona.

En junio se cumplió una década de que el gobierno de Enrique Peña Nieto impulsara la reforma de telecomunicaciones, que se redactó con muchas recomendaciones de la OCDE (presidida en esos tiempos

FUE UNA REFORMA MUY POSITIVA QUE ATACÓ LOS SÍNTOMAS QUE EXISTÍAN EN AQUEL ENTONCES. PERO NO ES UNA REFORMA QUE ESTÉ ACTUALIZADA. (...) HAY COSAS ELEMENTALES QUE NO SE LOGRARON: NO HAY CONECTIVIDAD EN MUCHAS COMUNIDADES RURALES.

por otro mexicano, Ángel Gurría) y que fue un parteaguas a nivel regional. Del Villar conoce desde hace más de tres décadas el sector: en 1993, con TLCAN en puerta, el gobierno de Carlos Salinas creó la Comisión Federal de Competencia Económica y del Villar se hizo cargo de la Dirección de Estudios Económicos, donde se enfocó en las telecomunicaciones y el sector financiero. Redactó la ley de telecomunicaciones de 1995 siendo director general de Política de Telecomunicaciones y Negociaciones Internacionales de la Secretaría

de Comunicaciones y Transportes en el sexenio de Ernesto Zedillo, fue subsecretario de Comunicaciones en el de Felipe Calderón y comisionado de la Comisión Federal de Telecomunicaciones hasta 2011.

EXPANSIÓN: Uno de los temas que más reclamamos trae el sector es el alto costo del espectro radioeléctrico. ¿Por qué es tan caro en México?

RAFAEL DEL VILLAR: A principios de 1995, a más de cuatro años de la privatización de Teléfonos de México, se le otorga a la empresa la concesión nacional de telefonía móvil en la banda de 800 Mhz. Para estas se requiere el uso del espectro radioeléctrico. El espectro es un bien de la nación, es el espacio aéreo por el que circulan las distintas frecuencias. Pero también es un recurso finito, limitado. Nosotros, para las licencias alámbricas, ni siquiera queríamos que se utilizara el término de concesión porque se refiere a un acto como ‘gracioso’ de la autoridad, un ‘te concedo esto’, casi como el acto del soberano concediendo algo a un súbdito. Impulsamos en ese momento un mecanismo competitivo para la asignación de frecuencias. Para ello me rodeé de expertos, como los hoy premios Nobel de Economía Paul Milgrom y Robert Wilson, para discutir un mecanismo de subasta específico que debería aplicarse en México. Tuvimos asesoría gratuita del máximo nivel para el diseño de subastas y del reglamento de interconexión del país, que es fundamental en la competencia. No nos cobraron porque ellos estaban convencidos de que México, después de Estados Unidos, era el primer país que adopta este mecanismo transparente de asignación de espectro. Veíamos que el sector de las telecomunicaciones era increíblemente dinámico, un motor muy grande de prosperidad.

E: Fuimos vanguardistas...

RDV: Sí, al menos en cuanto al régimen de interconexión. Las normas que íbamos a emitir gustaron incluso a un consultor de Telmex que la consideró una pieza valiosísima. Se llamaba Rick Emerson, y como a Telmex no le gustó, dejó rápidamente de ser su consultor. (La propuesta era cobrar al inicio un monto alto de acceso al espectro y luego, cobros anuales por uso.)

E: ¿Y por qué no es el modelo que se implementó?

RDV: El proceso se vició, se contaminó todo políticamente y no se manejó adecuadamente, ni por la Secretaría de

2013

marcó un
partaguas con
la reforma de
telecomunicaciones.



POLÉMICA. Rafael del Villar es crítico con los costos del espectro radioeléctrico, uno de los principales reclamos del sector.

Hacienda ni por la SCT donde yo estaba. Ante las noticias de que los permisos de uso de espectro en esa época en Estados Unidos habían generado unas cantidades estratosféricas de dinero, se lo empezó a ver desde ese lado, del dinero y no de la función. El entonces senador Manlio Fabio Beltrones dijo: “No le voy a dejar al gobierno panista que se lleve todo este dinero”. Y comenzaron las obligaciones a las empresas sin ninguna idea de cómo funciona la economía. Estaban felices de haberse encontrado con un botín. Fue la razón por la cual optaron por aplicar derechos gigantes en vez de derechos de acceso bajos.

E: ¿Fue como encontrar un ‘Cantarell’ en el aire?

RDV: Exacto. Y esa contaminación política destruyó lo que estaba detrás de las subastas, como eran los ejercicios de equilibrio parcial en economía: darles puntajes a los operadores que vengan con nuevos proyectos o que tengan planes de una mayor cobertura. Se inclinaron por una visión equivocada porque este no era un mecanismo para generar rentas, era un mecanismo para asignar transparentemente un recurso al que se le ha inflado su valor. En 1996 estábamos trabajando en el reglamento de interconexión donde establecimos reglas claras para fomentar una sana competencia empezando con tarifas relativamente bajas y usando un concepto de costo incremental promedio de largo plazo. Pero el jugador preponderante estaba furioso. Cuando el secretario en ese año me pidió que cambiara el orden de las licitaciones, yo dije que no, y adiós.

E: ¿Y qué pasó en el intermedio?

RDV: Desde 1996 hasta 2007, el mercado crece y crece como loco empujado por la telefonía celular y se convierte en un negocio gigantesco; tan grande fue el crecimiento de este mercado que la telefonía alámbrica tradicional se vuelve una parte cada vez más pequeña del negocio. Y esto hizo que ahora las tarifas de interconexión de telefonía celular sean de las más distorsionadas en el país.

E: ¿Cómo evalúa la reforma ahora que cumple una década?

RDV: En sí, fue una reforma muy positiva que atacó los síntomas que existían en aquel entonces. Pero no es una reforma que esté actualizada, que contemple el peso y el manejo de las redes sociales y

de la velocidad a la que evolucionan las telecomunicaciones. A la vez, hay cosas que no se lograron: no hay conectividad en muchas comunidades rurales indígenas y, encima, los preponderantes se defienden de esto como gatos panza arriba. La interconexión sigue siendo un tema presente.

E: ¿Y al IFT?

RDV: Hay dos hechos. Antes del IFT, la Comisión Federal de Competencia Económica se movió ante el Poder Judicial para defender sus derechos como regulador. ¿Por qué no lo hizo el IFT? ¿Por qué el IFT no defiende su propia misión, su propia capacidad de gestión? El regulador no ha avanzado porque es muy complejo cuando está tan cerca del regulado, es una relación muy compleja la de ambos.

E: Y más cuando el regulado tiene el 70% del negocio...

RDV: Exacto. Creo que no es una situación imposible de cambiar. Lo que hay que discutir es la gobernanza del sistema, yo creo que hay que ponerle los incentivos correctos a los funcionarios, demostrar cuáles son sus logros y ponerles métricas, en términos de conectividad, de banda ancha, y si te importa la gente de menores ingresos, enfocarse en ese mercado y las comunidades rurales. Que haya terceros independientes que verifiquen el desempeño. Tienes que darle mayores atribuciones a la Comisión de Competencia.

E: ¿Y qué hacer con el preponderante?

RDV: En 2008, Carlos Slim dijo que iba a vender Telmex porque estaba furioso con los cambios, pero el presidente nunca le tomó la palabra. Hoy, a mí lo que más me preocupa es la falta de oficio de quienes administran estas increíbles empresas: son empresas familiares, pero ¿qué te hace pensar que estas empresas están bien administradas?

E: Ha ganado fortunas. Es el hombre más rico de México.

RDV: Está en un mercado con falta de competencia, un mercado cautivo. También te tienes que preocupar de que estas empresas enfrentan una disciplina en el mercado y no operen de manera ineficiente. El tema de competencia no es un tema adjetivo, es absolutamente sustantivo. Una de las grandes tareas que tiene México es mejorar su gobernanza.

“
EL PROCESO SE VICIÓ,
SE CONTAMINÓ TODO
POLÍTICAMENTE Y
NO SE MANEJÓ
ADECUADAMENTE.
”



📍 PUG SEAL ANATOLE FRANCE · POLANCO · CDMX



·PUGSEAL·
HOSPITALITY BOUTIQUE

Conoce la calidez de México a través del arte y la hospitalidad de Pug Seal.

CUANDO VIAJAMOS, NOS ABRIMOS A LA POSIBILIDAD DE CONOCER NUEVAS CULTURAS, COSTUMBRES Y PERSONAS. ASÍ ES COMO LOGRAMOS ENTENDER A OTRAS PERSONAS Y MEJORAR NUESTRA PERSPECTIVA SOBRE EL MUNDO.

TE INVITAMOS A DESCUBRIR UNA EXPERIENCIA DE HOSPEDAJE CURADA QUE TE CONECTARÁ CON LA VERDADERA CALIDEZ DE MÉXICO; UN PLAN DISEÑADO A LA PERFECCIÓN QUE TE ENVUELVE EN EL ARTE, LA GASTRONOMÍA, CULTURA Y CORAZÓN DE LA CIUDAD.

ESTE ES EL ARTE DE LA HOSPITALIDAD DE PUG SEAL, ES MOMENTO DE VIAJAR DIFERENTE.

RESERVA AHORA · CIUDAD DE MÉXICO · OAXACA CITY

PUGSEAL.COM   @pugseal  hola@pugseal.com





Bienestar para tu bolsillo.



PACIC

*Paquete Contra la
Inflación y la Carestía*

El **Paquete Contra la Inflación y la Carestía** (PACIC) garantiza **precios justos** en productos de la **canasta básica**, **alimentos**, **combustibles**, **electricidad**, **peajes** y mucho más.

¡Busca tus productos PACIC!



GOBIERNO DE
MÉXICO

HACIENDA

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



BANCOS PARA TODOS

Con un bajo acceso a productos financieros en el país, los bancos no tradicionales buscan formas de acercar el financiamiento a los mexicanos.

POR: Luz Elena Marcos Méndez

Los beneficios de una mayor competencia comienzan a sentirse con fuerza en el sector financiero mexicano, a medida que las *fintech* y algunas empresas de tecnología han implementado estrategias que, además de llevarles a ganar mercado, han permitido a más personas acceder a la bancarización.

Las tarjetas de crédito, que en décadas pasadas eran el medio de pago para clientes 'exclusivos' que cumplían con ciertos requisitos, como tener un comprobante de ingresos, han tenido que modernizarse para llegar a más personas.

El reto es enorme: los datos del Banco de México muestran que, actualmente, hay 80% menos tarjetas

de crédito que de débito en el sistema nacional, tomando en cuenta las que emiten bancos y *fintech*. Al cierre de 2022 había 29.7 millones de plásticos de crédito contra 155.6 millones de débito.

La cifra de tarjetas de crédito es 17% más alta que hace una década. Sin embargo, la colocación aún es baja: un estudio de Mastercard muestra que, en México, sólo el 39% de los usuarios cuentan con una tarjeta de crédito mientras que economías más pequeñas, como Colombia, Brasil y Argentina, tienen un porcentaje por encima del 50%.

Bajo la premisa de que más personas accedan a un crédito y tengan historial crediticio, las empresas financieras no tradicionales han implementado nuevas formas de financiamiento que ayudan tanto

a personas como a comercios. El consumidor puede adquirir bienes y servicios mientras que los comercios venden más que cuando sólo aceptan efectivo o tarjetas de débito.

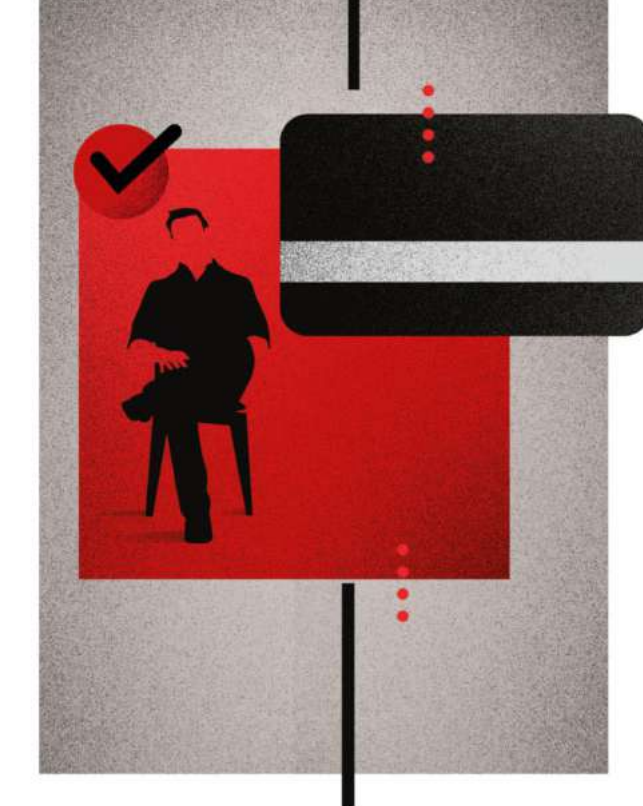
Una de las formas de pago que llegaron casi con la pandemia es el Buy Now Pay Later (BNPL) o 'compra ahora y paga después', que se caracteriza por prestar cantidades bajas –no superiores a 10,000 pesos– y ponerse al corriente con pagos quincenales. Y se ha convertido en uno de los métodos de pago más populares de América Latina, de acuerdo con un reporte de la plataforma de tecnofinanzas Rapyd, ante el acceso limitado al crédito formal.

A diferencia de los 'abonos chiquitos' que ofrecen otras instituciones, el BNPL no cobra comisión. La adopción de este modelo seguirá creciendo debido a que la tasa de interés está en niveles históricos y si un usuario de tarjeta de crédito se atrasa en sus pagos, se le cobra una comisión.

Este método, que se ha probado con éxito en países como Estados Unidos y Australia, busca atender a los más jóvenes. "La gente que usa más este método de pago tiene entre 18 y 25 años, principalmente, aunque la base de usuarios se extiende hasta los 30", explica Jorge Vega, gerente de Marketing y Alianzas Estratégicas de la *fintech* STP. Otro de los beneficios, señala, es la facilidad y la rapidez con las que se obtiene este financiamiento.

El BNPL tiene un ticket promedio de entre 3,000 y 5,000 pesos, así como un plazo promedio de cuatro quincenas. El pago en quincenas responde a que es el plazo más común en el que pagan las empresas a sus trabajadores.

Kueski, una de las compañías que brinda este tipo de financiamiento, cuenta con 1.8 millones de usuarios en el país y alianzas con más de



170%

AUMENTÓ EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO EN LA ÚLTIMA DÉCADA.

10,000 puntos de venta. La firma señala que este medio tiene un crecimiento potencial. "Nuestro algoritmo permite que podamos otorgarle un crédito a una persona sin necesidad de que haya tenido un historial crediticio o estado anteriormente en una institución bancaria", afirma Lisset May Cervantes, directora de ventas de Kueski Pay. El 60% de sus clientes con tarjeta de crédito prefiere usar el BNPL.

Aunque en la pandemia este método se usaba mucho para comprar productos como teléfonos celulares, apunta

Cervantes, la tendencia se ha movido en este año hacia la compra de ropa, zapatos y bolsas, seguida de maquillaje y cuidado de la piel.

DEMOCRATIZACIÓN FINANCIERA

Como el mercado de personas sin plásticos sigue siendo amplio, empresas como Hey, Banco, Stori o Nu ofrecen a los usuarios tarjetas de crédito garantizadas, es decir, dejando un monto en garantía. Este tipo de instrumentos de crédito suele prestar sumas de alrededor de 2,000 pesos y en plazos máximo de seis meses. Una de las ventajas para las financieras es que conocen a sus clientes y abren la posibilidad de dar créditos más amplios, reduciendo la tasa de rechazo.

"Es una estrategia que le conviene muchísimo a los clientes que no están en Buró de Crédito o que tienen un Buró de Crédito dañado", explica Chito Padilla, CEO de la *fintech* Fintonic.

Una vez que pasa el medio año de prueba, las instituciones financieras devuelven al usuario el dinero que dejó en garantía y ofrecen una tarjeta de crédito convencional, que va de acuerdo al perfil de su cliente. Si no es así, los especialistas aconsejan reclamar

el dinero y cambiarse a otra entidad financiera que pueda ofrecer un plástico acorde con el estilo de vida del usuario. También hay firmas como Yo-Cripto que, con una tarjeta de este tipo, ofrecen a sus clientes recompensas en bitcoin.

LA IA Y LOS DATOS

Como el crédito no se limita a las tarjetas y la inteligencia artificial juega un papel cada vez más importante en el negocio financiero, existen otras empresas de tecnología que analizan a los usuarios que no tienen historial entrando a ese lugar que les dice todo de ellos: su teléfono.

Las firmas han desarrollado software que analizan en un video al futuro cliente, a través de información como las veces que parpadea, cuánto tarda en responder a las preguntas y el tono de voz que usa al momento de solicitar un préstamo.

También existen otras que analizan la información que se aloja en el celular, es decir, el número de contactos, la forma en que se guardan esos contactos, la cantidad de fotografías o de aplicaciones que se tienen instaladas, así como el tiempo que se pasa en redes sociales. Todo, según ellos, en beneficio de la inclusión financiera y de buscar un patrón de 'buen pagador' que no se podría obtener de otra manera.

Empresas como Equality trabajan con inteligencia artificial y ofrecen a las compañías financieras soluciones que analizan a sus futuros clientes. La firma cuenta que en Colombia ha logrado saber que, estadísticamente, quienes tienen dos aplicaciones de redes sociales, como Instagram o Facebook, que toman al menos 14 fotos al día, de las que cuatro son *selfies*, y que tienen al menos dos servicios de *streaming* y dos servicios de compras en línea, son personas que pagan sí o sí.

ESTAS VACACIONES DE VERANO

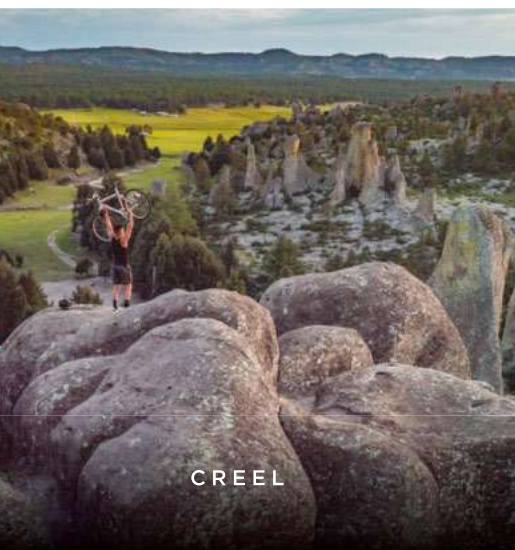
¡Ah Chihuahua!

TE RECOMIENDA

TE INVITAMOS A CONOCER LOS

pueblos **mágicos**

DE CHIHUAHUA



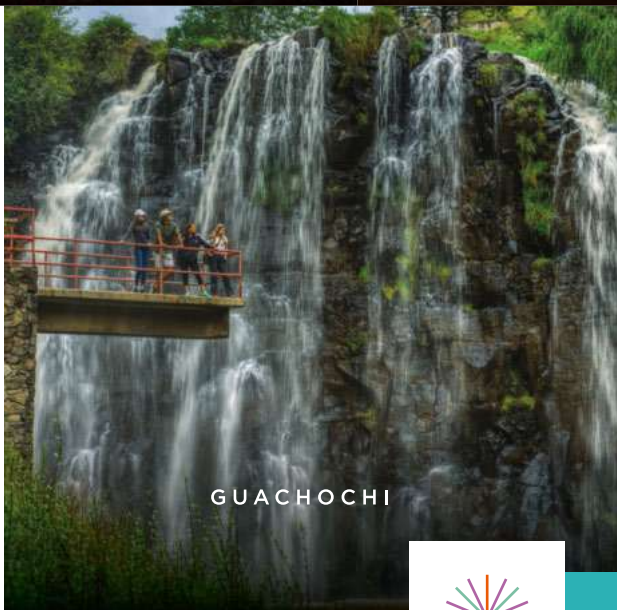
CREEL



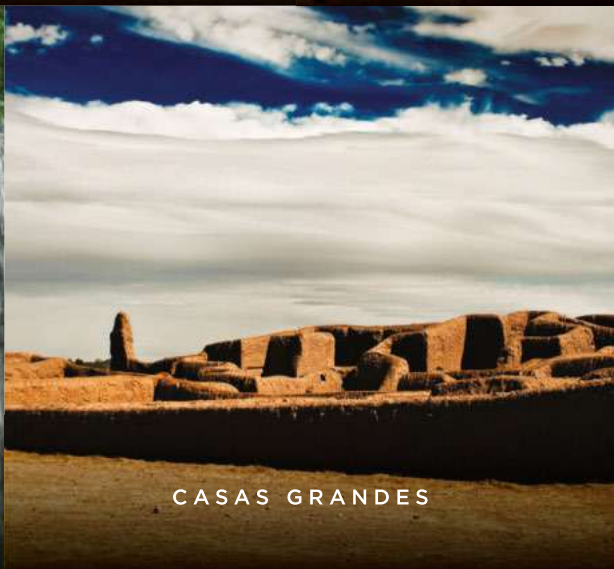
BATOPILAS



PARRAL



GUACHOCHI



CASAS GRANDES




**PUEBLOS
MÁGICOS**

www.visitachihuahua.com

+ Información

01 800 TURISMO

Paquetes:

01 800 710 0101


¡ah Chihuahua!
ES INMENSO, CONÓCELO

PODER MINERO

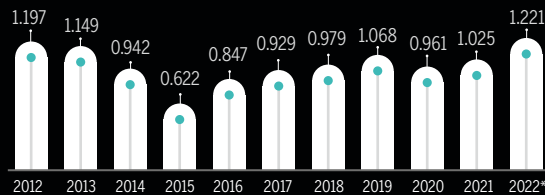
La minería vuelve al ojo del huracán con una nueva reforma. El gobierno quiere modernizar la legislación, pero el sector privado tiene dudas sobre los beneficios. Analizamos cómo se ha comportado esta industria, que supone el 2.5% del PIB nacional, de acuerdo con el INEGI.

POR: Alejandro Bazán

¿CUÁNTO VALE LA PRODUCCIÓN?

En México existen 3,123 empresas dedicadas a la minería. Puebla, Guerrero y Querétaro son los estados con el mayor número, pero son Campeche y Tabasco los que mayor producción bruta generan.

(Billones de pesos)



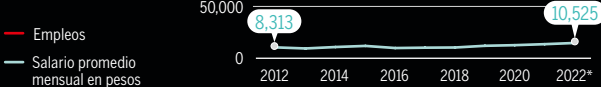
Pesos corrientes y excluye impuestos sobre los productos.

*Cifras al tercer trimestre.

FUENTE: Data México.

EMPLEOS Y REMUNERACIÓN

La minería (sin contar la fabricación de productos) comenzó a acercarse a su mejor nivel de empleo. Los salarios avanzan muy lentamente.



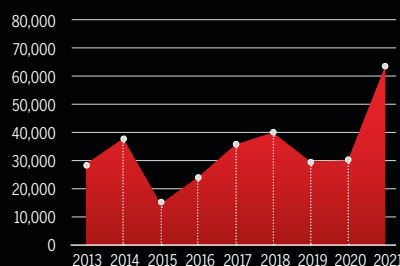
*Las cifras corresponden al cierre del último trimestre.

FUENTE: Data México.

IMPUESTOS PAGADOS

La captación de impuestos de la industria ha sido muy dispar en la última década. El 2021 fue el mejor año de recaudación para el fisco.

(Millones de pesos)



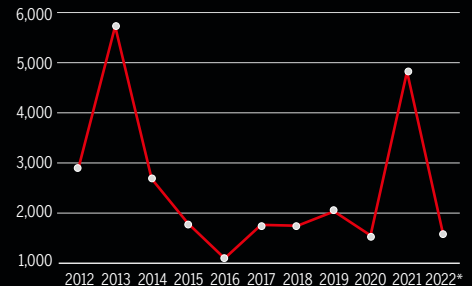
FUENTE: Camimex con información del SAT.

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

El año 2021 fue el periodo con la mayor inversión en ocho años, aunque en 2022 se aprecia una clara desaceleración.

(Millones de dólares)

*Al tercer trimestre.

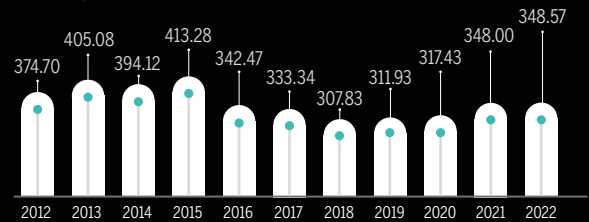


FUENTE: Data México.

PLATA QUE VALE ORO

México lleva 13 años consecutivos como el principal productor de plata del mundo.

(Toneladas promedio mensual)

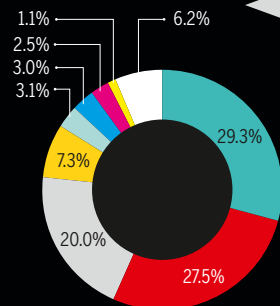


FUENTE: Sistema Integral sobre Economía Minera de la SE.

LO QUE SE OBTIENE

Pero, además, hay otros metales que hacen brillar a México.

- Oro (8° lugar en producción mundial)
- Cobre (10° lugar en producción mundial)
- Plata (1° lugar en producción mundial)
- Zinc (6° lugar en producción mundial)
- Fierro
- Molibdeno (5° lugar en producción mundial)
- Plomo (5° lugar en producción mundial)
- Fluorita (2° lugar en producción mundial)
- Otros



FUENTE: Camimex, cifras a 2021.



ES GENERAR ÁREAS SEGURAS Y AMBIENTES DE TRABAJO SALUDABLES



IDENTIFICA RIESGOS
en máquinas,
herramientas, equipo
e instalaciones.



IMPLEMENTA
las medidas
de prevención
necesarias.



FOMENTA
la cultura
de prevención
entre el personal.



PERSONA EMPRESARIA, OBTÉN
LOS BENEFICIOS DEL PROGRAMA ELSSA:

 elssa.imss.gob.mx  800 953 0129



Regístrate en ELSSA y conoce la importancia
de **capacitar en seguridad y salud a las y los trabajadores.**



GOBIERNO DE
MÉXICO



Open your senses



Escanea y déjate llevar



SENSIRA

RESORT & SPA . RIVIERA MAYA

**NOCHES
GRATIS**

**Reserva 7 noches
y paga solo 5.**

Reserva del 01 de Julio al 14 de Agosto y
viaja hasta el 21 de Diciembre, 2023. Sujeto
a disponibilidad. Aplican restricciones.

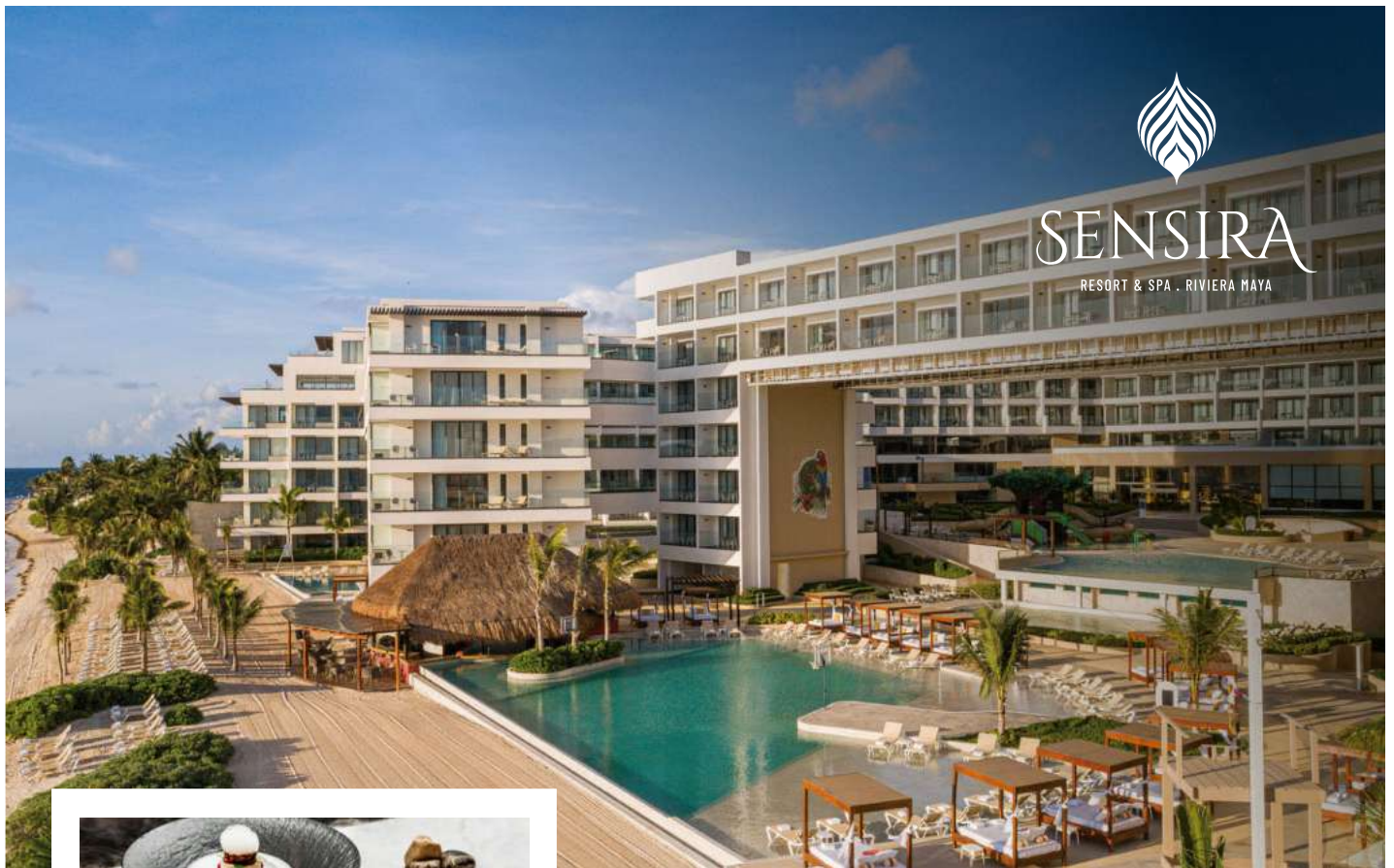
OPERADO POR:
Arriva
Hospitality Group

A MEMBER OF
LHW
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD®



+52 (998) 868 5460
sensiraresorts.com

  
Sensira Resort & Spa



SENSIRA
RESORT & SPA . RIVIERA MAYA



SENSIRA RESORT & SPA: UN ESCAPE QUE RENACE TUS SENTIDOS.

El lujo de la Riviera Maya te espera en **SENSIRA**. Ubicado a solo 15.3 km del aeropuerto internacional de Cancún; Sensira es el resort perfecto para un renacer de tus sentidos, en un ambiente de elegancia y máximo confort que te hará vivir una experiencia que conecta con tus sentidos de manera única, mientras tu, te dedicas a relajarte.

Podrás pasar un momento inolvidable en un paisaje único en el Caribe mexicano, con fina arena blanca bajo tus pies y un iridiscente color esmeralda que hace del mar un espectáculo único, en armonía con el brillante azul del cielo y la suave brisa cálida que te brinda la playa.

Sabemos que eres único por ello nuestras habitaciones están inspiradas en piedras preciosas ya que son auténticas y cuentan con características propias como tú. Nuestras habitaciones te inspirarán y tendrás un gran descanso y relajación con nuestro menú de almohadas y de aromaterapia.

Si deseas disfrutar en familia, ten por seguro que encontrarás los espacios perfectos para que cada uno de ustedes tengan la diversión que merecen, con áreas específicamente diseñadas para los más pequeños hasta los más grandes.

Para el momento de diversión, toda la familia encontrará su lugar especial en nuestra infinity pool, alberca central y en nuestro exclusivo Spa con 9 cabinas, circuito de hidroterapia, vapor, sauna, salón de belleza, bridal parlour y el Kids Studio para los más pequeños creamos un ambiente que les permitirán reconectar como familia.

Atrévete a vivir una experiencia única, relajante y extraordinaria en **SENSIRA**.

**Abre tus sentidos y vive una
inolvidable experiencia
multisensorial que te llevará a
otro nivel de descanso
y relajación.**





YOU HAVE
TO BE
HERE!

JUL 31 - 5 AUG / 2023



STÉFANOS
TSITSIPÁS



TOMMY
PAUL



CABOSPORTS
COMPLEX

GET YOUR TICKETS HERE!



EXPANSION

política

LITICA.EXPANSION.MX



ENTREVISTA

“LA MEJOR EVALUACIÓN A MORENA SERÁ EN 2024”

Con 33 millones de votos como objetivo, el líder nacional de Morena, Mario Delgado, dice que está preparado para retener la presidencia y refrendar sus triunfos, pero acepta que la batalla no será fácil.

POR: Mariel Ibarra
y Octavio Ortega

M

ario Delgado acomoda una y otra vez unas gorras de campaña en una mesa de madera. Son 15 cachuchas guindas y un sombrero de palma que representan los 16 estados en donde Morena obtuvo el triunfo con él a la cabeza del partido. Busca que todas salgan bien para la foto que hace varios días tiene en mente, las mueve de un lado al otro. El sombrero que simboliza la campaña de Evelyn Salgado (2021), en Guerrero, destaca entre todo, pero Delgado no duda en decir que el triunfo más simbólico es el obtenido apenas el 4 de junio en el Estado de México, con la maestra Delfina Gómez. “Se decía que el Grupo Atlacomulco era invencible, que no se le podía derrotar y que iban a llegar a un siglo gobernando”, expresa Delgado con ironía mientras posa para las fotos. No oculta su alegría.

A sus 51 años, el colimense graduado en Economía en el ITAM –y con maestría en la misma rama en la universidad de Essex– es un hombre que habla reiteradamente del “pueblo” y hace duras críticas al neoliberalismo, pero habla más de López Obrador. A la gestión del fundador de Morena le atribuye parte de los 16 triunfos obtenidos en su dirigencia partidista.

Con los puños en la mesa detrás de los ‘trofeos’ vislumbra lo que viene en 2024: obtener 33 millones de votos, refrendar seis estados y arrebatar tres a la oposición, pero sabe que las elecciones del próximo año serán complejas porque Andrés Manuel López Obrador ya no estará en las boletas electorales y también jugarán los resultados del gobierno.

“Tenemos una primera generación de un voto basado en la esperanza, pero ya lo que sigue tendrá que ver también con la congruencia, tendrá que ver con resultados de gobierno”, admite.

El dirigente que ha conducido los trabajos de Morena desde 2020 acepta que en los apenas nueve años de vida del partido hay errores y derrotas significativas, como la de 2021 en Ciudad de México, donde perdieron alcaldías y diputaciones; de ese año, habla como una lección.

“Lo que falló fue el no estar conscientes de que el gran movilizador del voto siempre fue Andrés Manuel López Obrador. Y era la primera elección a la que íbamos sin él en la boleta. Entonces, militar en Morena ya significaba otra cosa. Militar era movilizar conciencias, movilizar personas y movilizar las redes”.

Pero el exsenador también acepta que ve en 2024 una oportunidad para contender por la candidatura de la jefatura de Gobierno de la CDMX, misma que ha peleado en dos ocasiones y dice que esta puede ser la tercera y la vencida. Pero, por ahora, su prioridad es sacar con la mayor unidad el proceso interno del que se convertirá en el candidato presidencial.



“**(AMLO) ES EL LÍDER FUNDADOR, ES IMPORTANTE ESCUCHAR SUS RECOMENDACIONES Y SU GUÍA.**”



EXPANSIÓN: ¿Están preparados para que Andrés Manuel López Obrador no esté en la boleta en 2024?

MARIO DELGADO: Más que preparados. Esa ha sido la evolución justamente de Morena y hemos demostrado que hemos sido capaces de ganar.

E: ¿Cómo está la autocrítica hacia sus gobiernos?

MD: Pues en autocrítica, yo me quedo con la evaluación que tiene el presidente de la República, que es bastante favorable, y la mejor evaluación la vamos a tener, sin duda, en 2024.

E: Las gubernaturas ya van a estar a evaluación como gobierno...

MD: Sí, ya no sólo es votar por Morena, por la esperanza de cambio; ya habrá una evaluación de los ciudadanos de cómo lo hicieron nuestros gobernantes.

E: ¿Qué hace falta para cambiar el país?

MD: Hay grandes avances. Se trataba de erradicar la corrupción, de poner por delante primero a los pobres. (...) En algunos temas, no hay regreso, por ejemplo, que tengamos un gobierno austero, veo muy difícil que la gente acepte que vuelvan los abusos, los privilegios o que se intente dar paso atrás en estos nuevos derechos sociales que ya están en la Constitución. ¿Qué falta? Bueno, pues por supuesto que faltan muchas cosas porque esto apenas

es el principio. En el tema de seguridad era tal el desastre que apenas se ha logrado recomponer para evitar esa espiral que había de crecimiento de homicidios y de violencia en el país.

E: La narrativa de culpar al pasado en materia de seguridad en algún punto se va acabar...

MD: Sí, por supuesto. Y no es tratar de buscar excusas. ¿Qué hay que hacer? Bueno, claramente, reforzar la Guardia Nacional y seguir apostando a las causas.

E: ¿Cuál será el mensaje si pierden lugares?

MD: Que no lo hicieron bien. Tenemos ejemplos de municipios que iban a la reelección y no lo lograron o alcaldías en la Ciudad de México, también, que iban a la reelección y no lo lograron. La gente hace una evaluación de los resultados.

E: ¿Llegó el partido a su techo de votación?

MD: No creo. Apenas hace unos días triunfamos en el Estado de México, que era un estado muy difícil porque era el centro neurálgico y operativo del PRI. Se decía que el Grupo Atlacomulco era invencible... Sin embargo, pudimos derrotarlo.

E: ¿Morena es un partido hegemónico?

MD: No, porque venimos de una legitimidad absolutamente democrática. Es decir, bueno, sí ganamos mucho, pero es por la vía legal, pacífica y democrática. ¿Hasta cuándo? Hasta que la gente siga

“
**SIEMPRE
HE QUERIDO
PARTICIPAR EN UNA
ELECCIÓN PARA
JEFE DE GOBIERNO.
(...) PUEDE SER
QUE ESTA SEA
LA TERCERA.**
”

manteniendo la confianza en el movimiento. Ahora estamos en una etapa diferente porque al principio la gente nos dio el voto de confianza. Hoy, su voto también tiene que ver con la evaluación de la gestión de nuestros distintos gobiernos. Por eso, la exigencia se vuelve mayor.

E: Vemos algunos comportamientos que creíamos erradicados, como el hiperpresidencialismo...

MD: ¿Pero quién elegía en el PRI? El presidente. ¿Qué ha hecho López Obrador? Cortarse el dedo.

E: ¿No ha intervenido nada el presidente en esta sucesión?

MD: A ver, es el líder de este partido; es el líder moral, es el líder histórico, es el líder fundador de nuestro movimiento. Por supuesto que es importante escuchar sus recomendaciones y su guía. Y él, por supuesto, nos ha dicho que lo más importante es mantener la unidad para que logremos triunfar en 2024.

E: Muchas reglas en la encuesta de Morena, ¿por qué hay desconfianza?

MD: Muchas reglas para dar certidumbre.

E: Como el INE. Muy caro porque hay desconfianza.

MD: No, no, eso es porque están acostumbrados a vivir como reyes.

E: ¿Se confía en el actual INE?

MD: Le damos un voto de confianza porque ya se fueron estos personajes que se convirtieron en opositores al gobierno y abandonaron su papel de árbitro.

E: ¿No veremos campañas de desprestigio en contra del INE o sus consejeros si sus fallos no gustan?

MD: No, no es un tema de fallos. El problema es que los anteriores consejeros se creían los príncipes del conservadurismo y pensaban que su legitimidad consistía en confrontar, de manera permanente, al gobierno y a su partido, y tomaron decisiones que fueron violatorias de la ley.

E: ¿Qué significa la CDMX para Morena?

MD: Por supuesto, la Ciudad de México es el corazón de Morena. De aquí surge nuestro movimiento desde que fue Andrés Manuel López Obrador jefe de Gobierno. Y de aquí nacen programas tan simbólicos como la pensión de los adultos mayores.

E: ¿Les dio un susto el año 2021?

MD: Sí, por supuesto. Fue una lección. Tenemos que revertir esa situación y asegurar la capital de la República.

E: ¿Quieres ser jefe de Gobierno?

MD: Siempre he querido participar en una elección para jefe de Gobierno, pero ahora estoy también en un lugar privilegiado. Ser presidente de Morena es un gran honor y es una gran responsabilidad.

E: ¿Esta será la vencida?

MD: Puede ser que esta sea la tercera, no sabemos. Si esto nos sale bien (la interna federal), yo creo que se puede abrir alguna coyuntura donde podamos participar.

LA OLA MORENISTA

El partido fundado por el presidente Andrés Manuel López Obrador se consolida como la principal fuerza política con 21 estados, a los que se suman otros dos de aliados.



- **90.8 MILLONES** de personas gobernadas.
- **7 DE CADA 10 PESOS** del presupuesto en gobiernos de Morena.
- **68.8 MILLONES** de votantes en los estados gobernados.
- **33 MILLONES** de votos buscan tener en 2024.

A DESTIEMPO. Un campesino de El Salvador señala que su siembra de cacao se perdió porque los insumos llegaron pasadas las lluvias.



SEMBRANDO VIDA:

EL SUEÑO INFÉRTIL DE LÓPEZ OBRADOR PARA LATINOAMÉRICA

Hace cuatro años el presidente Andrés Manuel López Obrador sorprendió al anunciar la exportación de su principal programa de asistencia social, una fórmula para reducir la migración y la pobreza en los países de Centroamérica y el Caribe. Desde el anuncio se han destinado más de 63.5 millones de dólares sin resultados identificables, con inconsistencias, opacidad y desorganización.

ESPECIAL INTERNACIONAL

La primera vez que Andrés Manuel López Obrador viajó a los países de Centroamérica llevaba cuatro años de gobierno. Lo hizo para recoger las cosechas de la internacionalización de su programa bandera para el desarrollo social: Sembrando Vida.

Para esa fecha, mayo de 2022, México había firmado acuerdos para exportar el programa a El Salvador, Honduras, Guatemala, Haití, Cuba y Belice. La promesa era brindar asistencia económica y técnica a pequeños productores agrícolas para reducir los flujos migratorios y la pobreza. Para la ejecución de esta cooperación, México destinó 63.5 millones de dólares del erario.

Sembrando Vida nació con la llegada de López Obrador al poder y se ha convertido en clave de la política

social en el país. La ejecución del programa en México ha recibido críticas por la expulsión de beneficiarios de manera discrecional, la opacidad en la gestión de los ahorros de los agricultores y el retraso en las investigaciones que denuncian su mal manejo, pero México exportó su propuesta a los países vecinos.

La alianza de *Expansión*, la revista *Factum* en El Salvador, *Ojoconmipisto* en Guatemala y *Criterio* en Honduras, liderada por *Connectas*, revela que las metas presentadas por el gobierno mexicano aún están lejos de alcanzarse. Luego de revisar el estado



El mejor destino

DE TUS VIAJES DE PLACER O NEGOCIOS

DISFRUTA UNA EXPERIENCIA DE OTRO NIVEL EN NUESTRAS PROPIEDADES.

Y aprovecha beneficios exclusivos con el programa:

BRISAS REWARDS
SIENTE+

RESERVA: 800.2.BRISAS | brisas.com.mx



IRAPUATO



MONTERREY



REFORMA



SAN JERÓNIMO



VERACRUZ

Preferred
HOTELS & RESORTS



GALERÍA PLAZA

ESTÁS DONDE DEBES ESTAR

DESCUBRE MÁS



GRUPO BRISAS

de los avances en los países beneficiados y contrastar con los indicadores objetivo, hay inconsistencias que ponen en duda parte de la efectividad del programa.

A cuatro años del anuncio de López Obrador, Sembrando Vida sólo se ha ejecutado en El Salvador y en Honduras, apenas dos de los seis países pactados. Y la implementación tampoco ha sido suficiente. Incluso el programa en el Triángulo Norte replica fallas similares a las denunciadas sobre su versión original en México: a algunos de los beneficiarios se les retuvo una parte del apoyo económico para un 'fondo de ahorro', pero no todos lo recibieron de vuelta y en algunas localidades los insumos agrícolas se perdieron porque no llegaron en el mejor tiempo para la siembra.

Además, no hay forma de rastrear cómo se gastaron 35.5 millones de dólares de los contribuyentes mexicanos en los países donde ya se implementó el programa. En las naciones receptoras tampoco se puede hacer seguimiento al dinero porque este no pasa por las arcas públicas. A pesar de que en las fichas técnicas está estipulado que los gobiernos beneficiados pondrían parte de los recursos, esto no ha sucedido.

Otro de los problemas es que el dinero asignado no alcanza para atender al número de beneficiarios proyectados, pues la promesa era un apoyo económico durante ocho meses, pero pocos lo recibieron por ese tiempo.



ATRASO. Se espera que en El Salvador se ponga en marcha la segunda etapa del programa con recursos de ambos países.

LOS RETRASOS

México ha tardado hasta dos años en implementar Sembrando Vida en los países donde se comprometió.

PAÍS	FECHA DE LA FIRMA DE LA CARTA DE INTENCIÓN	ESTATUS PARA MAYO DE 2023
► EL SALVADOR	20/07/2019	Concluyó la primera fase. En espera para el inicio de la segunda.
► HONDURAS	27/07/2019	Concluyó la primera fase. Avanza la segunda.
► GUATEMALA	04/05/2021	Realizan el registro de los beneficiarios.
► HAITÍ	11/11/2021	Sólo cuenta con la carta de intención, el programa está paralizado por la inseguridad en el país.
► CUBA	22/12/2021	Finalizó el prerregistro de los beneficiarios.
► BELICE	07/05/2022	Finalizó el registro de los beneficiarios. Realizan trámites bancarios para poder ejecutar el apoyo económico. Esperan la dotación de insumos agrícolas.

FUENTES: Cartas de intención, declaraciones de las autoridades de la Amexcid y trabajo del equipo de reporteros en campo en los países beneficiados.

LA PRESIÓN DE EU

México corrió a anunciar la internacionalización de su programa estrella tras un antecedente político: en mayo de 2019, el entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, amenazó a México con imponer 25% de impuestos a todas sus importaciones si el país no tomaba medidas para frenar la oleada de migrantes que se dirigían al norte. Pronto, López Obrador tomó dos medidas para contrarrestar las amenazas: selló su frontera sur con 27,000 militares y, un mes después, anunció la exportación de Sembrando Vida a El Salvador.

Pero para esa fecha, México no contaba aún con el marco legal que le permitiría donar los recursos para la ejecución del programa en el exterior. Cuatro días después de la firma del acuerdo, López Obrador publicó un decreto en el que se añadieron objetivos migratorios a la Ley de Cooperación Internacional y a la Estrategia de Cooperación Financiera para países de Mesoamérica y el Caribe a efecto de poder transferir los recursos para su implementación.

Las declaraciones oficiales celebran los alcances del programa, mientras que los expertos advierten que la iniciativa carece de recursos, tiempo y coordinación para cumplir con sus propósitos. Ariel G. Ruiz Soto, del Instituto de Política Migratoria de Washington, explica que para que este tipo de programa sea exitoso debe invertirse el 10% del PIB de la nación receptora por un tiempo mínimo de 10 años.



WE TAKE YOU TO LUXURY

MLH Group es una empresa consultora especializada en el sector de hoteles de lujo, se enfoca en tres unidades de negocio;

MLH Hospitality, MLH Marketing y MLH Operations.

Cada una de estas áreas se desarrolla con la experiencia de líderes en hotelería. MLH Group brinda a sus proyectos una propuesta de valor única y exclusiva de hospedaje con las mejores tendencias de comercialización, marketing y operación para sus afiliados.

Los Fundadores de MLH son Jorge Alejandro Peña y Sarahi Crespi, quienes tras desarrollar diversas actividades de turismo deciden crear esta marca con la finalidad de brindar las mismas oportunidades comerciales a sus afiliados como las que desarrollan las principales cadenas hoteleras en el Mundo.

MLH HOSPITALITY

- Operación y gestión hotelera
- Asesoría de operación en el mercado de lujo
- Creación de conceptos exclusivos y únicos

MLH OPERATIONS

- Consultoría especializada en comercialización de hoteles de lujo
- Posicionamiento de marca ante las agencias top de turismo en México y el mundo
- Incremento de ingresos a través de estrategias comerciales

MLH MARKETING

- Branding especializado en el mercado hotelero de lujo
- Creación de páginas web y posicionamiento digital
- Diseño digital y gráfico especializado en hotelería
- Google Ads

Contáctanos:
reservaciones@mlhgroup.mx

+52 (55) 5293 9533

📍 Pdc. Mazaryk #61 Int. 901-B, Polanco, CDMX



COOPERACION. En 2019, los presidentes Nayib Bukele, de El Salvador, y López Obrador acordaron llevar el programa a 10,000 salvadoreños.



“La ayuda que México ahora está presentando a Centroamérica es buena. Se debe seguir haciendo, pero no con la intención de reducir la migración. (...) Los estudios que hemos tenido nos enseñan que para que sean efectivos, tienen que durar décadas, no solamente un sexenio de México o cuatro años en Estados Unidos. Tiene que haber una agenda regional entre gobiernos que se comprometan en una década, tan siquiera, a contribuir a estos países para que puedan mejorar sus condiciones”, explica.

Javier Urbano, maestro en Cooperación Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos de España, destaca que uno de los principales obstáculos que enfrenta la iniciativa es que por ser una bandera política puede acabar con el fin del gobierno.

“Nos quedan pocos meses de la gestión porque ya entramos en momentos de sucesión presidencial y un presidente mexicano entra en debilidad prácticamente un año antes”, señala el académico y advierte que esto pone en riesgo la continuidad del programa.

Sin embargo, las autoridades justifican sus retrasos porque se trata de una experiencia nueva para México y la logística debe adaptarse a las normativas de cada país. En su opinión, el programa ha sido exitoso e, incluso, hablan de expandirlo a otras regiones del continente.

“Eventualmente, si todo sale bien, si pudiéramos también platicar con nuestros socios cooperantes y que vean estos resultados, pensamos en la Unión Europea, en Estados Unidos, en Canadá, que también

se han acercado, podemos decirles en dónde y cómo ir aplicando estos programas para que se cubra toda Centroamérica, la zona del Caribe y también buena parte de América del Sur”, comenta Laura Carrillo, directora de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Amexcid), ente encargado de la operación del programa al exterior.

UN OBJETIVO DIFÍCIL DE CUMPLIR

Luis Turcios, un agricultor que reside en una aldea de la montaña de Azacualpa, en Honduras, contó que cuando les dijeron que

“CUANDO LES DIJERON QUE NO IBA A CAER EFECTIVO, ENTONCES LOS [AGRICULTORES] NO VOLVIERON. ELLOS ESTABAN INTERESADOS EN EL DINERO Y NO EN APRENDER A SEMBRAR.”

Luis Turcios, agricultor de Honduras.

no iba a caer efectivo, los agricultores no volvieron. “Ellos estaban interesados en el dinero y no en aprender a sembrar”, narró Turcios, quien explicó que este grupo de agricultores recibieron la ayuda sólo por cuatro meses. Entonces, cuando el bono de 250 dólares no les llegó, varios de los beneficiarios en su comunidad decidieron emigrar.

En El Salvador también hay casos de beneficiarios que decidieron emprender el camino hacia el norte. José David Benavides, un agricultor de 36 años, migró en 2022 cuando apenas tenía tres meses como beneficiario de Sembrando Vida en el cantón La Peña, departamento de Usulután, en el oriente de El Salvador. Benavides fue amenazado por las pandillas y decidió huir.

En 2022, el gobierno de México aseguró en una conferencia frente a embajadores que, gracias a Sembrando Vida, la proporción de beneficiarios del programa que querían emigrar disminuyó en El Salvador del 55.5 al 0.6% y en Honduras bajó del 56.4 al 1.8%. Sin embargo, las cifras generales sobre los flujos migratorios en El Salvador y en Honduras dan cuenta de lo contrario.

El año pasado, Honduras marcó récord de retornados: 85,726. La cifra es cuatro veces más que la de 2019, cuando se firmó la carta de intención con México. Las solicitudes de asilo en México también se incrementaron, pasaron de 30,082 en 2019 a 31,074 en 2022, aunque los hondureños detenidos en la frontera con Estados Unidos disminuyeron 15.55%.

En cambio, la cantidad de salvadoreños detenidos en la frontera sur de Estados Unidos se incrementó: pasó de 92,351 en 2019 a 97,030 en 2022 (año fiscal). Sin embargo, las deportaciones y solicitudes de asilo de salvadoreños en México han disminuido 78.63 y 14.05%, respectivamente.

A un año de que finalice el sexenio de López Obrador, sólo en El Salvador y en Honduras se ha implementado el

EL DINERO NO ALCANZA

Los recursos presupuestados por el gobierno mexicano no son suficientes para cubrir al total de personas objetivo.

PAÍS	TOTAL DESTINADO PARA APOYO ECONÓMICO	TIEMPO DEL APOYO ECONÓMICO (MESES)	MONTO DE LA AYUDA POR PERSONA*	BENEFICIARIOS PROMETIDOS	CÁLCULO (CANTIDAD DE BENEFICIARIOS QUE SE PODRÍA ATENDER)
▶ EL SALVADOR	11,250,000	8	250	10,000	5,625
▶ HONDURAS	16,000,000	8	250	10,000	8,000

*Cifras en dólares

FUENTE: Fichas técnicas de Sembrando Vida en El Salvador y Honduras.

BBVA

Creando Oportunidades

A ti, implacable empresario que buscas nuevos horizontes con tu negocio

Te damos las armas que
necesitas para hacerlo crecer,
como un crédito a un clic.

Acércate, juntos podemos hacer
más de lo que crees por tu negocio.



Consulta términos, condiciones y requisitos de contratación en bbva.mx/pyme

Protégete, que no te engañen.

Un mensaje de la

ABM ASOCIACIÓN DE
BANCOS DE
MÉXICO | 95
AÑOS

programa. En Cuba, hace unos días se mandó el primer cargamento de ayuda en especie; en Belice y Guatemala apenas se realiza el proceso de registro de beneficiarios, mientras que en Haití, el programa quedó en la firma de la carta de intención, y de esto, ya han pasado dos años.

LAS CUENTAS NO CUADRAN

La gestión de Sembrando Vida en el exterior no cuenta con informes de evaluación ni de cómo se ha ejecutado el presupuesto prometido. Pero el análisis de las fichas técnicas del programa en cada uno de los países y de las declaraciones de las autoridades de Amexcid evidencian que el dinero asignado no alcanza para atender a la cantidad de personas propuestas durante el periodo prometido.

En Honduras, por ejemplo, el programa planifica atender a 10,000 beneficiarios con 20 millones de dólares. De ese total, 16 millones están contemplados sólo para las transferencias directas a los beneficiarios durante ocho meses. Pero al dividir ese total entre los ocho meses del apoyo y los 250 de la bonificación, el dinero sólo alcanzaría para atender a 8,000 beneficiarios, es decir, 2,000 menos que lo prometido. La situación empeora con los cálculos en El Salvador: los recursos apenas alcanzan para atender a 5,625 agricultores.

Mónica Pérez Egüis, directora general de Ejecución de Proyectos Especiales de la Amexcid, tiene una explicación para ello: no todos los beneficiarios cobran su apoyo completo y la adhesión al programa es paulatina.

“La matemática no es tan simple. Al fin de cuentas, los beneficiarios se van incorporando al padrón de manera progresiva. Eso es una cosa importante. Tú no llegas al país y tienes 10,000 beneficiarios de un momento... Ahora, otra parte que es importante son las evaluaciones, o sea, el cumplimiento de tus actividades te permite que te paguen y que te den el apoyo económico. Esa es otra condición que es importante. Si al final no se realiza el trabajo en campo, pues

CAMBIO DE REGLAS

La legislación se cambió para que la Amexcid se encargara del programa en Centroamérica.

2011

- El 6 de abril se publica la Ley de Cooperación Internacional y nace la Amexcid.
- El 6 de diciembre se crea la Estrategia de Cooperación Financiera para países de Mesoamérica y el Caribe.

2018

El 1 de diciembre, Andrés Manuel López Obrador toma protesta como presidente y acuerda con algunos de sus homólogos implementar acciones para frenar la migración.

2019

- Se cambian artículos de la estrategia de cooperación y se incluyen temas migratorios.
- Se crea el Fondo de Infraestructura para Países de Mesoamérica y el Caribe, coordinado por la SRE.

2020

El 6 de noviembre, luego de publicarse las cartas de intención con países de Centroamérica para implementar Sembrando Vida, se dan facultades a la Amexcid para controlar el programa y la transferencia de recursos.



SEGUNDA EXPORTACIÓN.

El presidente López Obrador acordó con su homólogo de Guatemala, Alejandro Giammatei, llevar el programa a ese país.

entonces no eres susceptible de que se te dé el pago”, explica.

No todos los agricultores entrevistados en El Salvador y Honduras pudieron continuar con las siembras después de que finalizó el programa. Otros se comieron lo que cosecharon, pero no supieron cómo generar ingresos y reinvertirlos en sus tierras.

“En la primera cosecha encontramos mercado, pero en la segunda no porque los precios son lo que ‘matan’ al productor de aquí”, contó el agricultor hondureño Luis Turcios.

Para Katia Aguilar, coordinadora del área de Agroecología de la Unidad Ecológica de El Salvador, el programa ofrece una solución temporal para la seguridad alimentaria de los beneficiarios, pero cuestiona: ¿qué pasará con estos agricultores una vez que dejen de recibir semillas?

Pese a estas demoras e inconsistencias, el gobierno mexicano es optimista y aspira a encontrar nuevos socios para exportar Sembrando Vida a otras partes de América Latina.

► **LEE EL REPORTAJE COMPLETO EN:** [HTTPS://POLITICA.EXPANSION.MX/MEXICO/2023/06/01/SEMBRANDO-VIDA-AMLO-LATINOAMERICA](https://politica.expansion.mx/mexico/2023/06/01/sembrando-vida-amlo-latinoamerica)

*ESTE REPORTAJE ES PRODUCTO DE UNA ALIANZA PERIODÍSTICA ENTRE EXPANSIÓN (MÉXICO), REVISTA FACTUM (EL SALVADOR), OJOCONMIPISTO (GUATEMALA) Y CRITERIO (HONDURAS), LIDERADA POR CONNECTAS. Fue realizado dentro de ARCO y en el marco de la Iniciativa para el Periodismo de Investigación en las Américas y fue posible gracias al apoyo del International Center for Journalists (ICFJ).

REPORTERAS: Mariel Ibarra (México), Jessica Ávalos (El Salvador), Shirlee Rodríguez (Guatemala), Katerin Galo (Honduras), Lidia Arista (México) y Ariadna Ortega (México).

EXPANSION

FACTum

Ojoconmipisto

criterio.hn

CONNECTAS
ALIANZA PERIODÍSTICA EN LAS AMÉRICAS

Queremos crear un mundo *mejor*

Basados en el legado de los fundadores de nuestras icónicas marcas, trabajamos cada día para generar un impacto positivo para la sociedad, en nuestras comunidades y para nuestra empresa. Sociedad 2030, Espíritu de Progreso, es nuestro plan de acción a diez años enfocado en ESG para contribuir a crear un mundo más inclusivo y sostenible, el cual tiene 25 ambiciosas metas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible la ONU y está centrado en tres prioridades: promover la moderación y la responsabilidad en el consumo de bebidas con contenido de alcohol, defender la inclusión y la diversidad, y ser pioneros en sostenibilidad desde el grano hasta la copa, cuidando los recursos de los cuales depende la vida.

Conoce más en www.diageo.com/en/ESG

#Sociedad2030



DRINKIQ.com

Celebramos **25** años

ULINE

ESPECIALISTAS EN MATERIAL DE EMPAQUE

LAS MEJORES CAJAS EN LA INDUSTRIA

¡ENVIAMOS MÁS DE 5 MILLONES DE CAJAS POR DÍA!

ORDENE ANTES DE LAS 6 PM PARA ENVÍO EL MISMO DÍA



CONCIERTOS 2023

Vívelos al máximo con HSBC

Ir a una presentación en vivo cambia por completo la forma en la que percibes la música de tus artistas favoritos. Una de las herramientas más útiles para tener acceso a los conciertos, y a los eventos del sector de entretenimiento en general, son las tarjetas de crédito, las cuales ofrecen beneficios como: ventas anticipadas, meses sin intereses o bonificaciones, que harán de tus entradas una experiencia única e irrepetible.

CAFÉ TACVBA**3 y 4 de agosto**

☛ Auditorio Nacional / CDMX

5 y 6 de agosto

☛ Auditorio Nacional / CDMX

**ARCTIC
MONKEYS****6 y 7 de octubre**

☛ Foro Sol / CDMX

**FESTIVAL
ARRE HSBC****9 y 10 de septiembre**☛ Autódromo Hermanos
Rodríguez / CDMX**CAMILO
SÉPTIMO****21 de octubre**

☛ Plaza México / CDMX

**LOS
FABULOSOS
CADILLACS****4 de noviembre**

☛ Auditorio Citibanamex / MTY

8 y 9 de noviembre

☛ Palacio de los Deportes / CDMX

11 y 12 de noviembre

☛ Auditorio Telmex / GDL



Ventajas al comprar con tarjetas de crédito HSBC



La Gran Venta HSBC brinda la oportunidad de comprar los boletos para conciertos, antes que nadie, en los mejores lugares



Pagos a 3, 5 y 10 meses sin intereses*, en los eventos presentados por el banco



15% de bonificación en la compra de entradas, en cualquier empresa boletería, al registrarse en el **Happy Weekend** de HSBC



Bonificación del 20% en los consumos realizados durante el concierto, como la compra de bebidas, alimentos y mercancía oficial



Oportunidad de compra de boletos de conciertos seleccionados, con los Puntos del **Programa Más** de HSBC

El sector del entretenimiento en México, más vivo que nunca

La recuperación tras la suspensión de las actividades masivas, a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19, continúa. De acuerdo con el Tablero del Consumidor de Deloitte, durante el segundo trimestre de 2023, el 69% de las personas que encuestaron tenía entre sus planes destinar parte de sus ingresos al entretenimiento y recreación, que incluye plataformas digitales, televisión, eventos, deportes, cine, videojuegos y servicios de streaming.

Dicha proporción mostró un aumento de cinco puntos, en comparación con los resultados de noviembre de 2022. Para Germán Ortiz, Socio Director de Clientes e Industrias en Consultoría en Deloitte Spanish Latin America, la industria del entretenimiento en México ha sido resiliente y la proyección es que seguirá mostrando crecimiento sostenido en los próximos cinco años.

A ello se suma que, añadió el especialista, dos de las siete compañías promotoras de espectáculos musicales más importantes del mundo están en el país. Además, según datos de Statista, en América del Norte se realizaron 57 de los 100 conciertos más exitosos en términos de recaudación, durante 2022, situándose como la región en la que se celebraron la mayoría de estos eventos.

Por su parte, Ed Sheeran se colocó como el artista con mayor poder de convocatoria global, al vender cerca de tres millones de entradas en The Mathematics Tour, seguido por Coldplay, con 2.3 millones de boletos; mientras que la gira mundial de Bad Bunny generó cerca de 373.5 millones de dólares, coronándose como la más exitosa del año pasado, y cuyo cierre fue en el Estadio Azteca de la CDMX.

De igual forma, el portal de estadísticas señaló que el top 3 de festivales de música que más entradas vendieron a nivel mundial, en 2022, lo integran la versión brasileña de Lollapalooza (267,400 para tres días de conciertos), el Electric Daisy Carnival en México y el Outside Lands Music & Arts Festival, organizado en San Francisco, ambos superaron los 222,500 boletos, respectivamente.

*CAT Meses sin Intereses 0%, Sin IVA. Informativo. Tasa Fija Anual. Promoción válida al pagar con Tarjetas de Crédito HSBC. Consulta requisitos, términos y condiciones de la promoción en: www.hsbc.com.mx/experiencias

EXPANSION

HEALTH CAFE

VIDEO PODCAST

PRESENTADO POR

CHOPO®

CONDUCTIDO POR

**FERNANDO
CASTILLEJA**

**JUANA,
RAMÍREZ**

— DISPONIBLE EN —

expansión.mx

YouTube

Spotify



LUIS BARRIOS,
CEO de Hoteles
City Express.



DEL PLACER A LOS NEGOCIOS

Marriott compró cinco marcas de Hoteles City Express, lo que supone un punto de arranque en el segmento de negocios pospandemia.

POR: Juan Tolentino Morales

La recuperación hotelera luego de la pandemia no es ningún secreto. En México, la apertura de fronteras y el dinamismo de los mercados de sol y playa jugaron a favor de las ocupaciones; sin embargo, en el mercado de negocios, la historia fue distinta.

Aunque se espera que este nicho no regrese a los mismos niveles que antes del covid-19, derivado del auge de plataformas como Zoom, ello no detuvo a Marriott para incrementar su huella en este segmento.

El aliado para este plan fue Hoteles City Express. En octubre del año pasado, Marriott anunció la compra de las cinco marcas de la empresa mexicana por 100 millones de dólares, lo que dejó intacta la estructura corporativa y con la retención de sus contratos de operación, actividades de desarrollo y propiedad de los complejos, cuyos nombres ahora están acompañados por la firma "by Marriott".

City Express migrará al sistema de distribución de Marriott, con lo que prevé mejorar su rentabilidad por sinergias de costos y ahorros en canales de distribución, costos de acceso y soporte para plataformas digitales y sistemas de reservas, entre otros rubros.

NEGOCIO

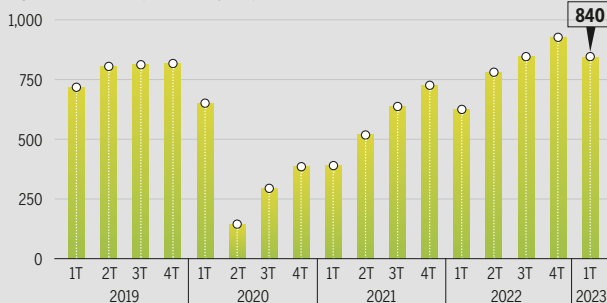
BRIAN KING,
presidente de Marriott
para Latinoamérica
y el Caribe.



RECUPERACIÓN EN VENTAS

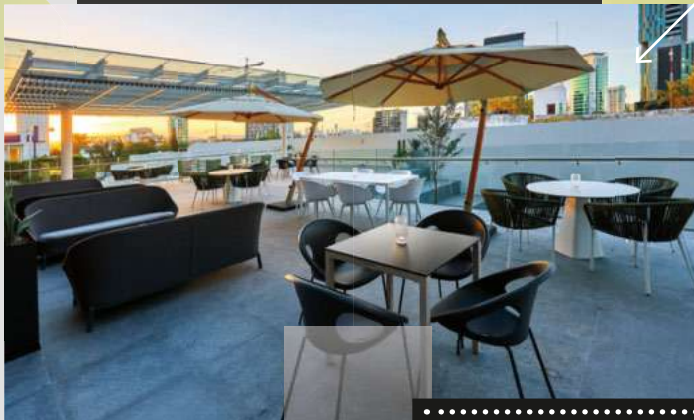
Tras una fuerte caída en los ingresos y una lenta recuperación, Hoteles City Express retomó el impulso y cerró el primer trimestre del año con ventas 17% superiores respecto al mismo periodo prepandemia, en términos nominales.

Ingresos trimestrales (millones de pesos)



FUENTE: Hoteles City Express.

Expansión platicó en exclusiva con Brian King, presidente de Marriott para Latinoamérica y el Caribe, y con Luis Barrios, CEO de Hoteles City Express, las dos figuras claves de esta transacción, sobre las oportunidades en el segmento de negocios que recobra vitalidad con tendencias como el *nearshoring*.



OPORTUNIDAD. Los directivos observan que la relación se va a potenciar con la inversión extranjera que llegará a México.

EXPANSIÓN: ¿Por qué la adquisición fue contemplando únicamente la marca? ¿Fue así desde el inicio?

BRIAN KING: Marriott, históricamente, se ha dedicado a adquirir los derechos de propiedad intelectual de una marca. Trabajamos con los dueños para que mantengan los hoteles aunque la marca sea otra o tengan *joint ventures*.

Típicamente, la mayoría de los hoteles, con excepción de unos pocos, no son propiedad de Marriott, son de inversionistas individuales, así que los franquiciamos o los administramos, pero no poseemos bienes raíces en general. Pero para construir marcas, protegerlas, hacerlas crecer digitalmente, en ventas y marketing, somos expertos.

E: ¿Cuál es la oportunidad en el segmento *midscale*? ¿Qué expectativas tienen en la región?

BK: En México pasaron muchas cosas en la pandemia. El mercado de *resorts* detonó en el país. Los mercados citadinos fueron más lentos en la recuperación porque el segmento de negocios estaba detenido. Siempre vimos a esta marca como una de negocios en el segmento doméstico, como fue inicialmente pensada. Todas las cadenas estaban enfocadas en hacer

cosas diferentes para el segmento de placer; ahora que se ha estabilizado, ha habido esta mezcla sana entre negocios y placer en todos los hoteles.

E: ¿Hay planes de desarrollo para nuevos hoteles?

BK: Ya contratamos tres nuevos desarrolladores para enfocarnos sólo en el segmento latinoamericano; obviamente, estamos muy cerca de Luis [Barrios] y de su equipo para ver dónde están las oportunidades, así que ahora que lo hicimos oficial, podemos encender el motor de los desarrollos.

Desde una perspectiva de crecimiento, siempre estamos buscando nuevas oportunidades de construcción y potenciales conversiones. Los hoteles se pueden convertir, pero tiene que ser el hotel adecuado. Si la arquitectura no es la adecuada, si el propietario no está dispuesto a invertir, no vamos a estar interesados. Tiene que ser la inversión adecuada, la marca adecuada y la construcción adecuada.

E: ¿Qué hay de las conversiones como estrategia?

LUIS BARRIOS: Las conversiones en City son muy especiales, porque un producto asequible como el que tenemos tiene muchos estándares y la planta de servicio necesita tener medidas, extensiones muy específicas, así que no es tan flexible. La prueba es que, de las 150 propiedades que operamos, cuentas con los dedos de una mano cuántas conversiones hemos hecho. Realmente han sido desde cero.

Lo otro es sobrecostos. Cuando eres una marca asequible en precio, no puedes cometer errores en el costo por llave. Así que lo que hemos hecho es implementar un proceso completo para construir un City Express, así que el costo que tenemos es el resultado de la metodología, los materiales, diseño, ingeniería y proveedores. El costo promedio de todas nuestras marcas es de 60,000 a 70,000 dólares la llave.

E: ¿Hay la posibilidad de nuevos mercados con Marriott?

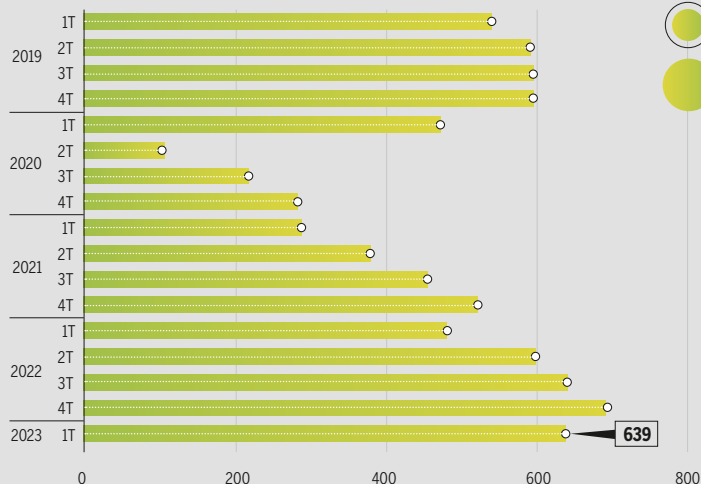
LB: El mercado nacional todavía tiene huecos donde podemos participar. Tenemos un gran plan con propiedades ubicadas estratégicamente y que sería bueno detonarlas pospandemia.

La inversión que viene a México se espera como demanda adicional y vamos a ver que nuestras propiedades se van a beneficiar, sobre todo, donde hay más concurrencia extranjera, como las costas y corredores industriales. Ahí es donde debemos enfocarnos para maximizar los beneficios de la relación.

MÁS PESOS POR HABITACIÓN

El ingreso por habitación disponible (o RevPAR, por sus siglas en inglés) ha superado los niveles previos al covid-19.

Ingreso por habitación disponible (pesos)



FUENTE: Hoteles City Express.

#Me encantas Chiapas

CASCADA EL SALTO,
PALENQUE

 visitchiapas.com

 Visit Chiapas

 [Visitchiapas.mx](https://www.instagram.com/visitchiapas.mx)

 [@visitchiapas](https://www.tiktok.com/@visitchiapas)

 [@visitchiapas_mx](https://twitter.com/visitchiapas_mx)



SECRETARÍA
DE TURISMO
GOBIERNO DE CHIAPAS



CHIAPAS
ESPÍRITU DEL MUNDO MAYA

CUANDO EL LUJO SABE A INCLUSIÓN

Tener una agenda inclusiva y sustentable ha dado a Moët & Chandon la visibilidad que busca como marca de lujo.

POR: Nancy Malacara

Arturo Aguilar sabe que Moët & Chandon no es cualquier champaña. La marca de Moët Hennessy es líder en México, un mercado entre los 10 más importantes para la compañía. “Pero una marca valiosa también tiene que actuar con altos valores”, asegura el Brand Group Manager de Moët Hennessy, que pasó, por ejemplo, de patrocinar la Fórmula 1 a la Fórmula E, la categoría de vehículos eléctricos.

La marca ya tenía historia en el circuito automotor. En 1967, el piloto Dan Gurney descorchó una botella de Moët & Chandon y bañó a quienes estaban a su alcance, a fin de festejar su victoria en Francia. La acción se convirtió en un ritual que tuvo a la marca como protagonista, pero su papel en la ceremonia no fue permanente. Entre 2000 y 2015 se utilizó la marca Maison Mumm y, desde 2017, la champaña Carbon.

Sin embargo, Moët & Chandon no se bajó del podio. Desde hace cinco años es socia de la Fórmula E, una alianza que no nació por casualidad, sino que responde a la agenda inclusiva y sustentable de la marca.

“Es un esfuerzo para crear conciencia sobre la sustentabilidad. Eso nos puede llevar a desasociarnos de plataformas de mercadotecnia importantes; pero mientras sea para cuidar a las personas, al

PRESENCIA. La marca ha creado alianzas y colaboraciones para reforzar la agenda de género en el cine.



medioambiente y tenga una conducta ética, vamos a estar presentes”, menciona Aguilar.

Patrocinar el circuito eléctrico es paralelo a otros esfuerzos que responden a esta visión, pues no se puede ser un ganador de participación de mercado si no se tiene algo que devolver a la sociedad y más, tratándose de marcas de lujo.

“Para ellas, el reto es mayor”, dice Jorge Soltero, docente de la Escuela Bancaria y Comercial. Su naturaleza las hace menos cercanas al consumidor porque ya vienen con una barrera de precio y un vínculo con la exclusividad.

“Yo no creo que una marca de lujo pueda ser inclusiva. Tendría que demostrar que realmente lo es, al igual que sustentable. Que sus materiales no dañan al medioambiente, que sus proveedores van en línea con esta ideología y que apoyan ciertas causas sociales”, comenta el especialista.

Aguilar enfatiza que Moët & Chandon está en una posición de negocio distinta porque puede entregar valor al consumidor mediante productos

de la mejor calidad y, además, justifica su valor a través de la visibilidad en plataformas de impacto social. “Eso hace que un negocio sea rentable y sostenible en el tiempo”.

Desde 2009, Moët & Chandon apoya iniciativas filantrópicas a través de Toast for a Cause. Una de ellas es la alianza con la Universidad de Guadalajara para financiar un programa de cortos de ficción que da a sus estudiantes la oportunidad de filmar por primera vez profesionalmente.

La marca refrendó su colaboración con el cineasta Manolo Caro, quien preside una incubadora de guiones de largometraje y, en el Festival de Cine en Guadalajara, la marca presentó a Karla Souza como su nueva embajadora, para reforzar la agenda de género en la pantalla grande.

“Lo que buscamos es generar oportunidades donde no las hay, celebrar las acciones de aquellas personas que quieren dejar una huella positiva en el mundo y apoyarlas con generosidad”, enfatiza Aguilar.



“MIENTRAS ESTAS APUESTAS TENGAN IMPACTO POSITIVO Y RESUENE LA MARCA, LAS SEGUIREMOS HACIENDO.”

Arturo Aguilar,
Brand Group Manager de Moët Hennessy.



EL METAVERSO COMO MOTOR DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El metaverso no debe ser visto como un sustituto de las experiencias en persona, sino como una alternativa enriquecida a los métodos digitales tradicionales, la cual abre la puerta a nuevos modelos de negocio.

Desde la creación de la primera computadora, las empresas y los consumidores han disfrutado de una progresión hacia interacciones más simples con la tecnología. En cierto sentido, la conexión con el mundo digital ha sido mediada a través de una serie de pantallas cada vez más pequeñas. Ahora el paradigma está cambiando nuevamente hacia interfaces que nos llevan a través del cristal y hacia experiencias virtuales inmersivas, incluido el mundo digital conocido como metaverso.

Si bien el término metaverso se acuñó en 1992 ha ocurrido un cambio significativo en los últimos años. La proliferación de tecnología asequible de realidad aumentada y virtual (AR/VR) y el cambio cultural provocado por el COVID-19 han catalizado la aceptación e importancia de los mundos digitales como lugares via-

bles para la conexión humana.

Las empresas también se han volcado a los mundos virtuales, con decenas de miles de millones de dólares de inversión de capital de riesgo en el último año y analistas que estiman un mercado de 800 mil millones de dólares para 2024. Los líderes no deberían considerarlo como un sustituto disminuido de las experiencias en persona, sino como una alternativa enriquecida a los métodos digitales tradicionales.

A medida que las compañías desarrollen modelos de negocio en torno a las capacidades ofrecidas por una “realidad ilimitada”. Las empresas innovadoras probablemente reducirán costos, aumentarán la participación de los clientes y crearán ofertas completamente nuevas para obtener una parte del mercado. Invertir en tecnologías como dispositivos de realidad

aumentada/virtual puede convertirse en un requisito mínimo, por lo que la adopción intencional y estratégica será crucial.

Conforme los líderes se preparan para esto, deben saber que los riesgos, incluida la ciberseguridad, privacidad y cuestiones de ética, están lejos de ser simples. Dado el impacto potencialmente profundo de las tecnologías inmersivas en la economía, se debe dedicar tiempo a lograr que estas inspiren confianza y creen valor.

Estas tecnologías están transformando el metaverso de una herramienta tecnológica especializada a una herramienta empresarial, allanando el camino para nuevos modelos de negocio.

Por Germán Ortiz, Socio Líder de la industria de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones de Deloitte Spanish Latin America.

PRESENTADO POR:



■ Constanza Losada
Presidenta
y Directora
General

LA INCLUSIÓN Y LA EQUIDAD EN PFIZER

La compañía biofarmacéutica de innovación logró el Primer Lugar en la categoría de Empresas de 500 a 3,000 colaboradores en el ranking Súper Empresas de mayo pasado y también está en el listado de **Súper Empresas para Mujeres**.

Con la finalidad de reducir la brecha de género, Pfizer ha creado diversas estrategias que le han permitido incrementar la participación de las mujeres en la empresa, de modo que, al cierre del 2022, se registró que de un total de 1,321 colaboradores, 51% son mujeres y 49% son hombres.

Aunque a nivel mundial se

ha impulsado más la equidad y la inclusión en el campo laboral, todavía existen muchos retos. ¿Cómo esperar que las niñas lleguen a ser médicas, astronautas o ingenieras, si no se ven representadas en otras mujeres?. Para Pfizer esto es muy importante, por lo que más allá de visibilizar los desafíos que se tienen, ha implementado acciones en sus centros de trabajo para hacer conciencia y promover actividades que

ayudan a combatir la desigualdad laboral.

Para esto, la compañía biofarmacéutica de más de 170 años de historia -72 en México-, ha integrado una estrategia de paridad de oportunidades, que ha facilitado, no solamente buscar un balance para que más mujeres puedan laborar en la empresa, sino también que accedan a puestos directivos, que haya balance en las juntas de los líderes de la empresa, además de asegurar que los sueldos sean equitativos en posiciones iguales ocupadas por hombres y mujeres. Esto se logra mediante comités internos de Diversidad, Equidad e Inclusión, que estimulan la paridad de género y la inclusión de los grupos vulnerables.

Como resultado en México, hoy en día hay cada vez más mujeres en posiciones

directivas que lideran y aportan sus conocimientos y experiencia para que Pfizer continúe como una compañía líder en el sector farmacéutico.

Igualmente, Pfizer abona a la equidad de género y la diversidad, gracias a acciones internas en colaboración con el Tecnológico de Monterrey y alianzas externas con Christel House, una organización internacional que rompe con el ciclo de la pobreza a través de la educación de los niños y jóvenes.

Con Christel House, Pfizer desarrolla el programa “Mujer Infinita” que provee becas para alumnas de preparatoria así como el programa de “Mentorías”, que involucra a más de 50 colegas dando asesorías al alumnado en temas como educación financiera, empleabilidad, innovación y liderazgo inclusivo



■ Gabriela Dávila
Directora Regional de Investigación
Clínica para Europa, Canadá y
América Latina



■ Yéssika Moreno
Directora de Asuntos Médicos



■ **Ana De Deus**
Directora de People Experience



■ **Paola Fontanelli**, Directora de
Relación con los Medios Globales



■ **Varinia Calleros**
Directora Legal



■ **María Luisa Nardone**
Directora de Acceso y
Vinculación a Gobierno



■ **Eleonora Pérez**
Directora de Categoría de
Specialty Care



■ **Paulina Garibay**
Directora Comercial Privado



■ **Daniela Apreza**
Directora de Categoría de
Medicina Interna



■ **Elizabeth Mejía**
Directora de Plataforma de Soporte
a Clientes de Cuidados Primarios

contribuyendo con más de 300 horas de voluntariado, cuyo objetivo final es inspirar a jóvenes a estudiar una carrera universitaria y romper las barreras para que más mujeres estudien carreras relacionadas a ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas.

Cada año, el Programa de Liderazgo Transformacional Femenino, diseñado en conjunto con el Tecnológico de Monterrey, da la oportunidad a 25 colegas para desarrollar o reforzar sus habilidades de liderazgo durante 5 meses, cubriendo temas como el liderazgo transformacional desde la equidad y la inclusión, el autoconocimiento y la marca personal, la comunicación poderosa y valiente, las habilidades clave para gestionar la diversidad y la equidad

y el liderazgo como gestor del cambio.

A estas estrategias se suman las acciones que posibilitan el bienestar de las personas en Pfizer, por lo que se realizan actividades para cuidar la salud mental, física y emocional de los colaboradores, e incluso, se tienen amenidades y baños neutros en las oficinas y en la planta de manufactura de la empresa, así como instalaciones con accesibilidad para las personas que presentan algún tipo de discapacidad.

Por supuesto, también se cuenta con apoyos para quienes son madres o padres, ya que la empresa otorga hasta 126 días naturales totales por maternidad, y hasta 84 días por paternidad, para que los bebés puedan tener los cuidados de sus padres durante

sus primeros meses de vida, e incluso en los casos de adopción se otorgan 84 días naturales.

Adicionalmente, todos los colaboradores tienen la posibilidad de disponer de dos semanas por año para el cuidado de un familiar cuando así se requiera. Asimismo, a todas las personas se les permiten horarios flexibles para que puedan organizar el tiempo en el trabajo y con su vida familiar.

Por otra parte, en Pfizer se ofrecen entrenamientos continuos sobre diversidad, equidad e inclusión a toda la plantilla laboral, lo que ha ayudado a formar un entorno de trabajo más seguro, agradable y productivo.

Todas estas estrategias han permitido que Pfizer se coloque como una compañía

que destaca precisamente en diversidad, equidad e inclusión, por lo que en el 2023, ha sido reconocida con el Primer Lugar en el Ranking PAR, realizado en diferentes mercados de América Latina por la consultora Aequales.

Además, recientemente recibió el galardón de Merco Talento “Las mejores empresas para atraer y retener talento en México”, al ser la compañía con mejor talento en la categoría de 1,000 a 3,000 colaboradores en el sector farmacéutico.

Asimismo, en el ranking Súper Empresas 2023, Pfizer se posicionó en el primer lugar en la categoría de Empresas de 500 a 3,000 colaboradores, y también forma parte de las Súper Empresas para Mujeres.



Lleva tu experiencia de viaje a otro nivel con tu Tarjeta Santander Aeroméxico Platinum

Disfruta de beneficios como boletos 2x1, accesos a Salón Premier, servicios prioritarios al momento de documentar tu equipaje y abordar.

Solicítala aquí



Ahora Club Premier se transforma en Aeroméxico Rewards y tus puntos nunca expiran.

Conoce más en aeromexico.com/aeromexico-rewards

AEROMEXICO
REWARDS

A photograph of a modern jewelry store interior. In the foreground, a round, gold-colored table holds three glass display cases, each containing a necklace. The background shows more gold display cases and necklaces on stands. The store has a clean, minimalist design with a white ceiling and dark floor.

VALOR

DEFENSA DE LUJO

Artículos como las joyas se posicionan como una alternativa para defender las inversiones de la volatilidad y la inflación.

POR: Rafa Mejía y Rosalía Lara

E

n la antesala de una crisis económica global, la demanda de artículos de lujo aumenta. No, no son compras de pánico ante un inminente fin. Todo lo contrario: es una estrategia para tratar de salvaguardar el valor de las inversiones.

En el primer trimestre, la demanda global de joyas de oro fue de 508.6 toneladas, en línea con el mismo periodo del año anterior. Si bien la demanda en India disminuyó por el alza de los precios, fue compensada por un aumento en China, luego del alivio de las restricciones derivadas del covid-19, de acuerdo con el Consejo Mundial del Oro (WGC, por sus siglas en inglés), que además señala que aunque el precio más alto del oro limitó la compra de joyas, algunos

mercados vieron un aumento motivado por la inversión.

De hecho, según datos de este organismo, la joyería es el sector en el que más oro se demanda, con el 47% del total, por encima de reservas de bancos centrales o monedas y lingotes.

Álvaro Azpeitia, presidente de la Cámara de Joyería Jalisco, explica que, a partir de la pandemia, los consumidores buscaron mejores formas de protegerse ante la situación económica y las joyas representan un producto que no sólo no caduca, sino que, con el tiempo, adquiere más valor.

“Pensando en el tema de invertir en metales preciosos, debemos pensar como inversionistas y no que sea algo para vivir el día a día. Si pensamos en hacer una inversión para un tema de largo plazo, podemos ver reflejado un importante rendimiento. Esto será de diferente proporción si son metales, como el oro o la plata”, agrega.

La Cámara de Joyería Jalisco reporta que la demanda hasta mayo creció 10%, debido a factores como la inversión, temas de jerarquía, por cultura y por la reactivación de actividades, como eventos religiosos, de 15 años, bodas y similares.

Pero no sólo son artículos de oro, un metal históricamente reconocido por ser un activo de refugio, este efecto también es visible en las marcas de lujo y su comportamiento en bolsa. En lo que va del año, el índice S&P Global Luxury –que agrupa a 80 empresas del sector del lujo– registra un alza del 16%, con su mayor nivel desde enero de 2022. Algunas de las firmas que han alcanzado máximos históricos son Dior, LVMH, Prada y Hermès, cuyas acciones han subido entre el 16 y el 35%.

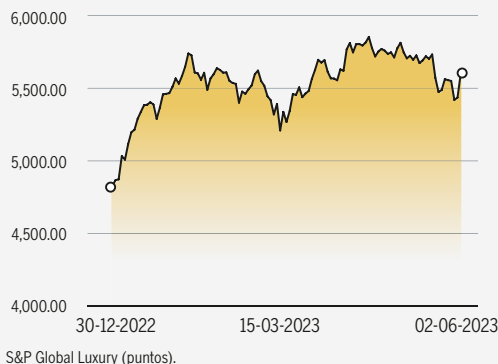
El aumento de LVMH en bolsa ha llevado al grupo a consolidarse como el más valioso del mercado europeo, al llegar a valorarse en 452,000 millones de euros, y a su dueño, Bernard Arnault, a ser la segunda persona más rica del listado de multimillonarios de Bloomberg, con

RECUPERACIÓN.
Las 100 firmas principales de la industria del lujo aumentaron sus ventas 21.5% en 2021.



REPUNTE DE LUJO

El S&P Global Luxury, que agrupa a 80 empresas de lujo, ha subido 17% en lo que va de 2023.



FUENTE: Bloomberg.

una fortuna estimada de 191,000 mdd, sólo por detrás de Elon Musk, dueño de Tesla, y por encima de Jeff Bezos, Bill Gates, Warren Buffett y Mark Zuckerberg.

MAYORES VENTAS

Esta tendencia también se refleja en las ventas. El reporte ‘Potencias globales de artículos de lujo 2022’, elaborado por Deloitte, menciona que las compañías del sector se recuperaron en 2021. Las 100 empresas principales de la industria alcanzaron ventas por 350,000 mdd, un aumento del 21.5% comparado con el año previo, y superaron los niveles prepandemia.

Marc Schartz, gestor de Carteras de Renta Variable Europea de Janus Henderson Investors, señala tres puntos que explican por qué las marcas de lujo actúan como activo de refugio: las altas barreras de entrada, la escasez de la oferta y la relativa inelasticidad del precio, que no se ve afectado por la demanda. “Es poco probable que las marcas consolidadas se vean desplazadas, el poder de fijación de precios impide que

los márgenes se reduzcan en épocas inflacionistas y, aunque la demanda no es totalmente inmune a las recesiones económicas, los clientes típicos suelen estar relativamente protegidos”, comenta.

Además de las categorías tradicionales de ‘lujo suave’ (como la moda o productos de cuero) y ‘duro’ (joyería y relojería), también existen oportunidades en otras áreas, como la automovilística. “Aunque Ferrari es la clara referencia en este ámbito, otras empresas importantes, como Mercedes-Benz, han centrado su estrategia en la gama alta de su catálogo, logrando números rentables”, apunta el especialista.

En lo que va de 2023, las acciones de Mercedes-Benz han subido 18%, a 72.24 euros, tan sólo a 11% de su máximo histórico, de 80.41 dólares, registrado en marzo de 2015. Ferrari acumula un avance del 39%, a 279 euros, un récord. Y aunque las acciones de Aston Martin se han disparado un 80% en 2023, a 275 euros, su precio aún está muy lejos del máximo de octubre de 2018, de 4,521.85 euros.

Como cualquier otro activo, el lujo también tiene sus riesgos, el que ahora más preocupa es una potencial recesión económica. Si bien este sector suele ser defensivo, si la recesión es prolongada, la demanda puede disminuir. Por ahora, los especialistas esperan que la industria siga creciendo, especialmente, por el impulso de los compradores de países en vías de desarrollo.

¡Ah Chihuahua!

TE RECOMIENDA ESTOS LUGARES

LAS VACACIONES DE VERANO

son **inmensas**

DISFRÚTALAS EN CHIHUAHUA



www.visitachihuahua.com

+ Información

01 800 TURISMO

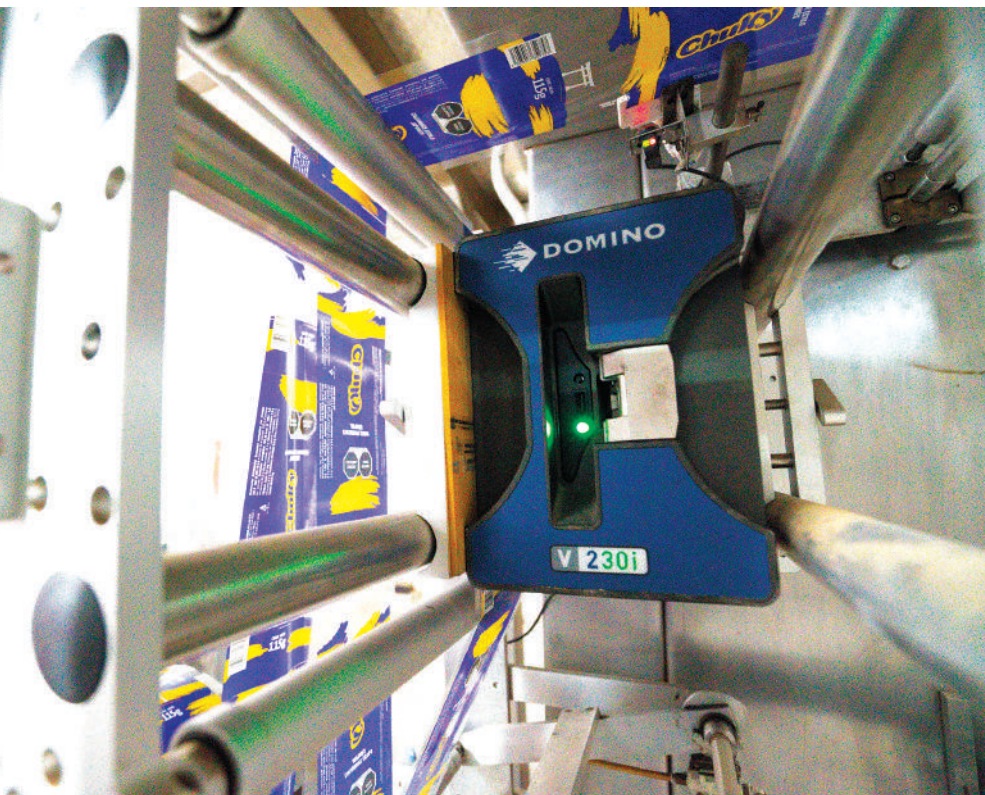
Paquetes:

01 800 710 0101

¡ah Chihuahua!
ES INMENSO, CONÓCELO

LA TECNOLOGÍA QUE HA IMPULSADO EL CRECIMIENTO DE GRUPO ALTERA

Implementar procedimientos y equipos tanto de personal como de trabajo, garantizan un control de calidad con las especificaciones de nuestros clientes.



Parte esencial del crecimiento de una empresa se debe a la implementación de tecnología de vanguardia, y Grupo Altera lo tiene muy claro, porque a través de la incorporación de mejores equipos ha logrado tener presencia en Sonora, Sinaloa, Chihuahua, Baja California, Villahermosa y Mérida.

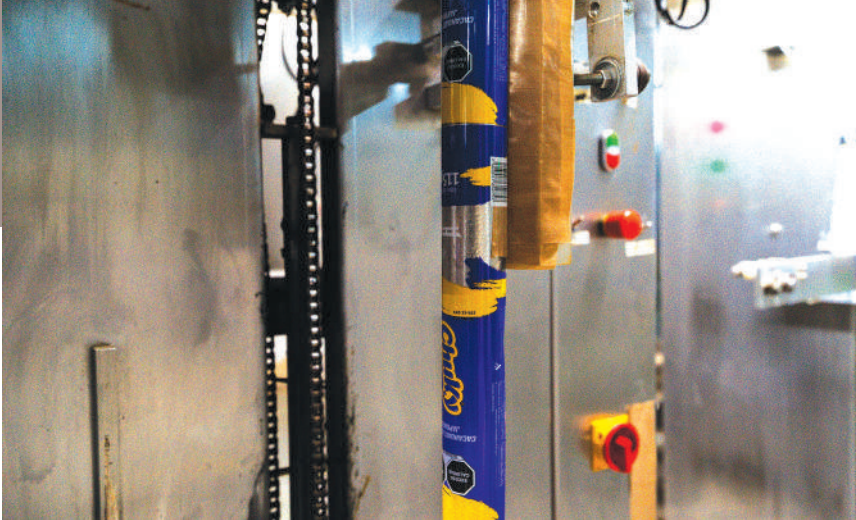
En 2007, Altera Publicidad se fundó como una empresa familiar en Ciudad Obregón, Sonora, y en el 2011, pasó de ser una empresa de publicidad fabricante de anuncios e impresiones a gran formato a crear dos negocios: una fábrica de esquineros de cartón (División Industrial) y una fábrica de cacahuates (División Alimentos), como relatan Juan Pablo Iribe Lizárraga, líder de Envasado, y Casandra Aguilar, gerente de Planta en Grupo Altera

Altera, división alimentos, tiene el compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes y garantizar el bienestar de sus colaboradores, buscando tener el liderazgo en este

sector. Con el paso de los años, esta división ha evolucionado porque ha hecho las cosas bien, ha incorporado insumos de calidad y ha implementado mejores tecnologías, e incluso inició su certificación de HACCP, en el 2016, y obtuvo la certificación FSSC 22000, en el 2017.

Igualmente, ha aumentado la producción mensual de cacahuete estilo japonés de 90 a 200 toneladas mensuales. Pero esto no hubiera sido posible sin el compromiso de los colaboradores y líderes de la empresa, y la eficiencia de la maquinaria, ya que cambiaron sus procesos del hot stamping a la tecnología de termo transferencia de Domino.

A su vez, se ha logrado optimizar el proceso de producción, minimizar paros en la línea, por errores en el marcaje o en el cambio de fechas y códigos de forma manual, así como ahorro en ribbon o cinta que es posible gracias a la tecnología del equipo de transfe-



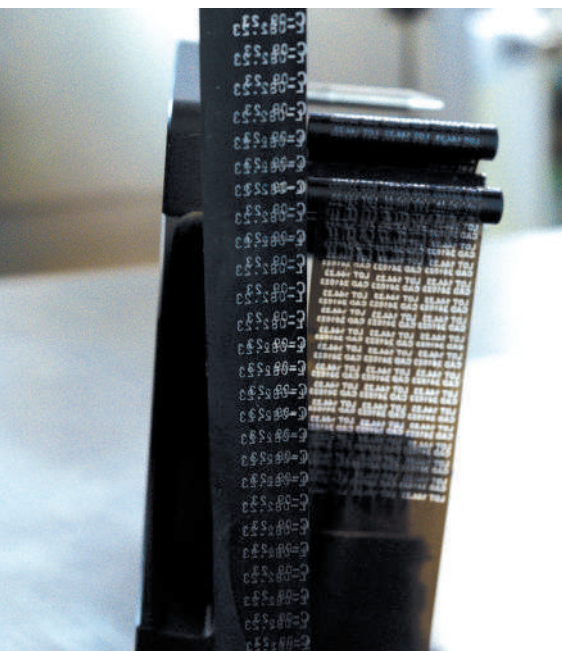
Para esta empresa, los equipos de termo transferencia Domino han facilitado la manera de imprimir los empaques de sus productos y ahorrar en el consumible



rencia térmica de Domino; Además, cuentan con un software que les permite tener el control total de los equipos, realizar cambios o ajustes desde una computadora o tablet de manera remota.

De esta manera, los equipos Domino han optimizado la producción mediante mayor control del proceso.

Gracias al ahorro en consumibles y al mínimo mantenimiento que requieren los equipos, Grupo Altera continuará integrando tecnología de Domino para automatizar sus procesos de codificado, marcado o etiquetado de sus productos. Cumpliendo con los requerimientos legales y de los clientes que atienden.



PRESENTADO POR:





Sabemos que a veces los planes cambian

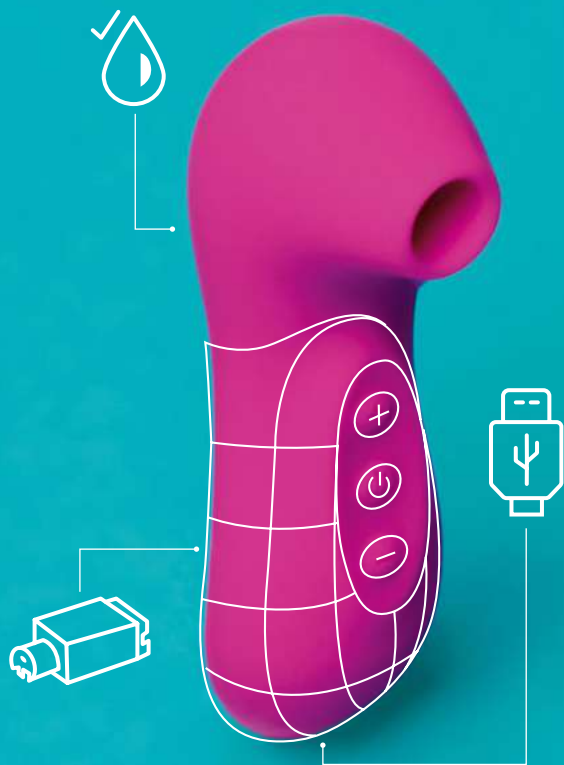
Modifica tu vuelo de manera fácil y rápida desde el sitio web
y la App de Aeroméxico

Obtén beneficios exclusivos con Aeroméxico Rewards
Inscríbete sin costo y acumula puntos para adquirir
vuelos, accesos a Salones Premier y más.

Inscríbete en aeromexico.com/aeromexico-rewards

 **AEROMEXICO**
REWARDS

FUTURO

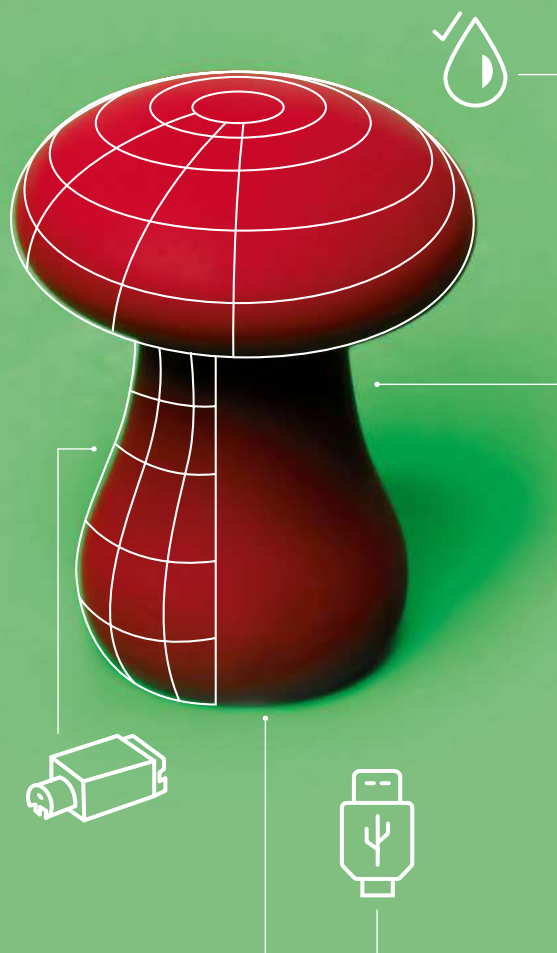


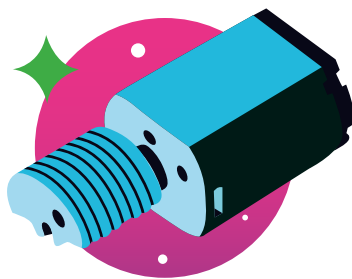
TECNOLOGÍA QUE TE ENCIENDE

La industria de los juguetes para adultos ha experimentado un boom y gran parte de ello se debe a los avances tecnológicos tanto en su diseño como en el desarrollo.

POR: *Ginger Jabbour*

Los tiempos en los que entrabas casi en secreto a una tienda de juguetes eróticos, con luces tenues y sombría, colores neón y productos mayormente falocéntricos han quedado atrás. Ahora, los juguetes sexuales ya son considerados dispositivos tecnológicos de alta gama que se encuentran tanto en el pabellón de salud y bienestar del Consumer Electronics Show (CES), una de las ferias de tecnología de consumo más importantes del mundo, como promocionados en redes sociales con la misma naturalidad que la ropa o los zapatos. Todo gracias a la tecnología.





En 2019, Osé, un succionador de clítoris de la marca Lora DiCarlo, ganó el premio de Innovación y robótica en la categoría de robots y drones en el CES. Aunque la Consumer Technology Association (CTA), que organiza la feria de tecnología, les retiró el premio en aquel entonces por considerarlo “inmoral” y “obsceno”, al año siguiente, la marca volvió con Osé y dos dispositivos más: Onda, un masajeador robótico del punto G, y Baci, un estimulador de clítoris.

Sextech es la abreviación de Sex Technology, o tecnología sexual, y son todas las formas o vías en donde se pueden tener vinculaciones sexuales con otras herramientas no humanas, explica Carolina Armenta, académica de la Ibero experta en sexualidad.

Desde aquel parteaguas en la industria que marcó Lora DiCarlo, cada vez surgen más juguetes para adultos con diseños y funciones diversos que están cambiando la sexualidad. Ya no sólo existen los tradicionales dildos, *plugs* o masturbadores con formas vaginales; ahora hay succionadores de todos los tamaños que estimulan diversas partes del cuerpo, *plugs* que se controlan de manera remota o estimuladores de próstata que se pueden utilizar vía Bluetooth, sólo por mencionar algunos productos.

“Hace 10 años todo esto no existía”, afirma Guillermo Artigas, gerente de Investigación y Desarrollo de Platanomelón. “Tienen tecnología parecida a la de un iPhone y están completamente justificados con horas y horas de desarrollo y estudios científicos que generan experiencias a los usuarios que no tienen nada que ver con el parangón de lo que había antes”.

Estos cambios en la industria también se ven reflejados en los números. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora de mercado Research and Markets, se espera que, a nivel mundial, el consumo de juguetes sexuales alcance los 62,320 millones de dólares en 2030. Además, son las mujeres de entre 16 y 70 años quienes más los utilizan.

UN ESTIMULADOR DEL MERCADO

Para que un juguete erótico termine en tus manos, tuvo que pasar numerosos procesos. Lourdes Albin, Country Manager de Platanomelón México, explica que, en

Los motores se han convertido en piezas primordiales para los juguetes sexuales, pues son los que permiten desde los movimientos mecánicos, como las pulsaciones, hasta la succión.

“
ALEMANIA Y SUECIA TIENEN GRANDES AVANCES Y HAN INCURSIONADO EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Javier Salas,
cofundador de Meibi.



La conectividad se ha vuelto una de las demandas principales de los usuarios, pues, a decir de Artigas, los juguetes con Bluetooth son de los más solicitados. El estudio de Research and Markets respalda esta afirmación, ya que señala que estos productos abarcaron el 37.9% de penetración de mercado.

70%

de la manufactura de estos juguetes se realiza en China.

el caso de su marca, todo empieza en redes sociales. “Tenemos una comunidad de más de un millón de seguidores que nos dice muchas cosas y responde numerosas encuestas”.

De acuerdo con Albin, el primer paso es identificar la necesidad y el uso que va a tener el juguete. De ahí, ven

si hay productos similares en el mercado y cubren la necesidad que haga falta. Como la marca está en España, todo el diseño de maquetado y modelado 3D se realiza en ese país y es ahí donde hacen pruebas de las tecnologías.

“Mucha de la industria está en Europa. Alemania y Suecia tienen grandes avances y han incursionado mucho en las nuevas tecnologías que llegan a existir”, afirma Javier Salas, cofundador y Chief Marketing Officer (CMO) de Meibi. Según la firma de análisis de mercado Spherical Insights, Alemania emergió como el mercado europeo más grande de juguetes para adultos, con una participación de alrededor del 27.9% y 8,500 mdd de ingresos, siendo los vibradores y los dildos de marcas como Lelo y Lovehoney los favoritos.

De soñar
con ganar más,



a recibir más
de lo que
imaginaste.

Ricardo Morales, Diseñador UX.

Con tu Certificado de Carrera de Google,
tu potencial crece.

Google



Pero aunque muchos de los diseños son europeos, el 70% de su elaboración se lleva a cabo en China, una producción que representa alrededor de 49,950 mdd, según la consultora Daxue.

Por ejemplo, está Dingfoo, una manufacturera de juguetes sexuales en Tangxia, Dongguan. De acuerdo con su página *web* oficial, tiene 300 empleados, fabrica más de 6,000 tipos distintos de juguetes sexuales, cuenta con 423 patentes y los exporta a 156 países de Europa y América.

JUGUETES PARA ADULTOS

Guillermo Artigas, de Platanomelón, es ingeniero técnico en diseño industrial, ingeniero de materiales y tiene una maestría en innovación. Antes de dedicarse a la creación de juguetes para adultos, diseñaba

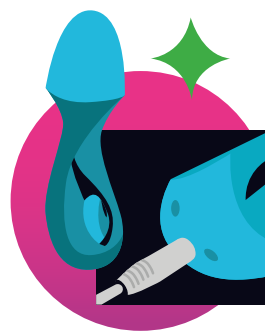


Los juguetes sexuales están hechos, en su mayoría, con tres materiales principales: silicona médica, baterías de litio y motores, de acuerdo con Javier Salas, cofundador de Meibi. Esto porque la silicona médica es el material más económico y seguro para el cuerpo, pues no es poroso y no contiene látex.

62,320 MDD

alcanzará el mercado de juguetes sexuales en 2030, según Research and Markets.

juguetes para niños. “Tienen puntos muy similares y otros muy distintos”, comparte. En cuanto a las similitudes, los



Aún no existen empresas mexicanas que fabriquen juguetes sexuales. Solamente Meibi se encuentra en proceso de desarrollar sus propios productos.

“
**DEBEMOS
EXTRAPOLAR LA
TECNOLOGÍA Y
SEGUIR INVIRTIENDO
EN SECTORES COMO
LA SALUD PÉLVICA,
PRE Y POSPARTO...**

Guillermo Artigas,
gerente de I+D de Platanomelón.

”

Sin embargo, además de la audiencia, hay una diferencia muy importante entre los dos tipos de productos y son las normas que siguen. Mientras que los juguetes infantiles tienen una regulación estricta a nivel de componentes químicos, materiales y el diseño de piezas pequeñas, en el caso de los juguetes para adultos, “nos apegamos mucho a la normativa europea para los dispositivos médicos”, explica Artigas. Así, garantizan la seguridad de sus productos.

En México, además de contar con estas certificaciones europeas, también hay normativa nacional. Por ejemplo, en 2017 entró en vigor la norma mexicana NMX-E-265-CNCP-2016 de la industria del plástico, juguetes y artículos sexuales, especificaciones generales de etiquetado, que señala que se tiene que establecer la información comercial de los juguetes y artículos sexuales elaborados con materiales plásticos y sus derivados, con el propósito de proteger la salud del consumidor.

“Es importante que esta tecnología no se quede en juguetes sexuales”, sostiene Artigas, de Platanomelón. “La debemos extrapolar y seguir invirtiendo en otros sectores, como en la salud pélvica, el pre y el posparto, en usuarias en un periodo de posmenopausia. (...) Hay mucha tecnología que hemos desarrollado aquí”.

likeU

CASH BACK BABY



Paga con tu tarjeta LikeU y te regresamos:

4% en gasolineras.

5% en restaurantes y entretenimiento.

6% en farmacias.



Conoce más beneficios
al usar tus tarjetas
Santander.



Santander®

Visita una sucursal.

Para mayor información sobre el Programa Cashback, porcentajes, productos de captación y giros comerciales participantes, así como términos y condiciones, consulta <https://www.santander.com.mx/cashback>. La Tarjeta de Crédito LikeU es un producto emitido por Banco Santander México S. A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander México. Tarjeta de Crédito LikeU: CAT promedio **81.3%** sin IVA. Calculado al 1 de enero de 2023. Tasa de interés promedio ponderada por saldo **61.22% anual variable**. Comisión anual \$0.00 sin IVA. Para mayor información sobre los requisitos, comisiones y condiciones de contratación de los productos y servicios de Santander, así como nuestro Aviso de Privacidad, consulta www.santander.com.mx



EMOCIÓN, ALEGRÍA Y PASIÓN EN LA CARRERA **ACELERAR EL FUTURO**

La Carrera *Acelerar el Futuro* fue una muestra más de que practicar running no es solo hacer ejercicio, es un enorme reto en el cual el rival a vencer es uno mismo.

Desde muy temprano, las sensaciones de emoción, alegría y entusiasmo empezaron a crear una atmósfera muy singular en la Primera Sección de Chapultepec. Se anticipaba que estaba por iniciarse una gran fiesta: La Carrera Acelerar el Futuro, presentada por Citibanamex y Grupo Expansión, en el marco del Mastercard Expansión Mujeres Summit 2023.

Poco a poco, los runners llegaron acompañados de sus familiares y amigos, dando vida al sitio donde se instaló la línea de salida y de meta del circuito. Mientras los participantes se preparaban para emprender la prueba, el tema de conversación más popular era la marca que cada

uno busca vencer.

De hecho, el entusiasmo y la buena vibra pudo sentirse desde el día anterior, cuando las personas inscritas acudieron al Centro de Cultura Ambiental de Chapultepec para recibir su kit de participante. Muchos aprovecharon los stands instalados por patrocinadores como Noop beauty, L'Oreal Groupe y Abitú; para tomarse la selfie correspondiente y presumir en sus redes que estaban por emprender un nuevo reto.

Cuando el reloj marcó las 7:00 am, Blanca Juana Gómez, CEO de Publishing de Grupo Expansión, dio el banderazo de salida y la concentración de la energía positiva terminó por desbordarse. Los

asistentes festejaron la partida del primer pelotón, correspondiente a la caminata familiar que recorrería dos kilómetros. Niñas y niños fueron los principales protagonistas de esta prueba diseñada como una iniciación a este deporte y estilo de vida; las sonrisas de los pequeños corredores y los adultos participantes demostró que se tuvo éxito en dicho objetivo.

Minutos después salió el contingente de la prueba de 5k, posteriormente los integrantes de la modalidad 10k y el entusiasmo se elevó al máximo para celebrar la determinación de los corredores.

Durante la carrera, familiares, amigos y hasta los desconocidos animaban a los participantes. Los gritos de apoyo, porras y aplausos se intensificaban cuando alguien estaba por llegar a la meta, pues todos sabían que, al cruzar la línea, ese alguien había conquistado un objetivo personal.



PREMIACIÓN.

Cuando los participantes estaban por llegar a la meta, todos les animaban para que levantaran las manos en señal de victoria y así, su momento de gloria, quedara grabado en la foto que se les entregaría a cada uno de los corredores, como una prueba fiel de que son capaces de alcanzar lo que se proponen.

Los campeones absolutos de cada categoría de la Carrera Acelerar el Futuro subieron al pódium para recibir el trofeo conmemorativo correspondiente de manos de Blanca Juana Gómez, CEO de Publishing de Grupo Expansión y Michelle Romo, vicepresidenta de Mercadotecnia y Comunicaciones de Latinoamérica Norte de Mastercard.

En la modalidad de 5K, en la categoría femenil, el podio estuvo conformado por Fabiola Estrada, Regina Roy y Miran González; en la prueba varonil los primeros tres lugares fueron para Alejandro Sánchez, Armando Meneses y Fernando Ruiz.

En la modalidad de 10K, la ganadora fue Sandra López, seguida por Mariana Barrios, en segundo sitio, y Carla Gallardo, en tercero. En la prueba varonil, el triunfo fue para Óscar Caltenco, José Luis Aguilar y Alejandro Aguilar.



“La verdad no había hecho este circuito aquí en Chapultepec y aunque fue un poco pesado por el adoquín, fue un gran reto para mí y me voy muy contento. La organización fue increíble, todo muy bien planeado, pero lo más importante es de lo que se trata, y eso es fomentar e inspirar la cultura del deporte”, dijo el ganador Oscar Caltenco, runner con 18 años de experiencia, quien buscará romper su marca personal en el próximo Maratón de Valencia.

Al final, los cientos de corredores que hicieron posible esta fiesta recibieron su merecida medalla como un reconocimiento a su determinación. Así, la primera edición de la Carrera Acelerar el Futuro concluyó con la misma atmósfera de entusiasmo con la que inició, demostrando que correr no sólo es un deporte, se trata de un estilo de vida en el cual se apoya y se celebra a quien tiene la determinación de superarse a sí mismo.

izzi COMBOS

Contrata y ahorra con:
Streaming, Megas y Canales de TV



Incluye

ViX

+

NETFLIX

Y puedes agregar uno de estos dos:



**HBO
max**

Disney+

800 120 4000

Consulta términos, condiciones y velocidades promedio de descarga en hora pico en izzi.mx

izzi! .mx



Mantente conectado con izzi WiFi
en los vuelos de Aeroméxico



CONTRATACIÓN SIN SESGOS

Las inclinaciones personales en los procesos de selección limitan el acceso al empleo y la obtención de un ingreso.

POR: Nancy Malacara

Como Country Director de la reclutadora Robert Walters México, Alejandro Paz ha visto cómo muchas empresas empleadoras siguen incurriendo en sesgos en sus procesos de selección de talento.

“Todo depende de la industria. Es menos común que las tecnológicas y *start-ups* pidan información personal a los postulantes, pero en promedio, seis de cada 10 empleadores que se acercan a Robert Walters México solicitan datos como edad, género, estado civil, nivel de estudios y escuela”, detalla.

En el mercado laboral es habitual que, al final del proceso, el reclutador de la compañía, que a veces termina siendo un director de área, se incline por un postulante que estudió en la misma escuela que él, que tiene cierta edad, que sea hombre y de tez blanca o que, simplemente, le haya caído bien.

“Estos sesgos surgen por una respuesta cerebral, pues la mente nos ayuda a tomar decisiones rápidas mediante atajos que se trazan con

base en lo conocido, aunque no necesariamente estemos conscientes de ello”, explica Esperanza Martínez, especialista certificada en Higiene Laboral por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

De acuerdo con la consultora EY, existen más de 150 tipos de sesgos sólo en las áreas de Recursos Humanos. La forma de evitarlos es hacer conciencia de ellos y comprender su origen, para luego cambiar la forma en que pensamos y así mermar la exclusión social.

Cuando Sandra Jaime llegó a Zurich México, hace 10 años, la empresa ya no pedía información personal, pero en 2014 modificó el reclutamiento porque se percató de que los candidatos enviaban los mismos formatos de CV.

25%
20%

más rentables son las empresas con talento diverso e incluyente, según McKinsey.

“En la redacción de las vacantes incluimos leyendas más precisas para que la gente supiera que no era necesario incluir detalles como su edad y que estaba en un proceso de selección por competencias. Igual se modificaron los procesos de *onboarding*, movilidad interna y desarrollo para enfatizar que en Zurich se valoran las habilidades”, comenta la directora de Recursos Humanos.

La retroalimentación a los postulantes también se volvió clave, considerando que hay quienes continúan mostrando su información personal en el CV. Alejandro Paz refiere

que tres de cada 10 candidatos lo hace, en lugar de poner el foco en su experiencia y su trayectoria. “Los sesgos son un *gap* importante en el desarrollo. Las empresas tenemos la responsabilidad, en un inicio, de hacerlos conscientes con los candidatos y tomadores de decisión, sobre todo,

De ahí que Zurich incluyera un panel en sus procesos de selección. No es un solo reclutador, sino un grupo diverso que se centra en competencias, resolución de problemas y vivencias para evaluar si la persona hace *match* con la compañía.

“Podemos tener diferencias de opinión, pero si vemos

En 2022, conformó el comité ejecutivo con 35% de participación femenina, y en alianza con la iniciativa *Éntrale* y la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) están adecuando sus instalaciones y sensibilizando a los colaboradores para contratar a más personas con discapacidad. Las organizaciones con talento diverso e incluyente son 25% más rentables, según la consultora McKinsey.

LA EXCLUSIÓN TECNOLÓGICA

Que te reclute un robot es cada vez más usual. Gracias a la inteligencia artificial, los reclutadores filtran los currículos y revisan a los seleccionados en entre cinco y seis segundos, cada uno.

No obstante, este proceso tampoco está libre de discriminación “porque están programados por personas que tienen sesgos. En consecuencia, no hay garantía de que haya una selección diversa, a menos que se revise seguido cómo está configurado el *software*”, señala José Aguilar, director general de RacismoMX.

Para Ángel Macías, director y fundador de Consiguiendo Empleo, se acerca una ola de CV falsos con herramientas como ChatGPT, ya que un postulante puede pedirle al programa que le haga su hoja de vida.

Esto dibuja un escenario retador, pues una de cada dos personas altera su CV, al tiempo que los actos deshonestos en las empresas merman un 10% sus ingresos anuales y la productividad disminuye, en promedio, 40%, según Midot.

“Los reclutadores necesitan desarrollar más habilidades para evitar sesgos y surfear los desafíos de la tecnología, ya sea lectura de rostro, lenguaje corporal y entrevista por competencias con la metodología STAR (situación, tarea, acción, resultado) para verificar que los candidatos cuenten con las habilidades necesarias, independientemente de factores como la talla, estatura, género, escuela o edad”, señala Macías.

HERRAMIENTAS CONTRA SESGOS



• CV CIEGO

No incluye datos personales ni foto. Destaca las habilidades y logros.

• PANEL

El postulante conversa con un grupo de personas de la organización. Pueden ser dos o más directivos y, por lo general, alguien de recursos humanos, y se plantean casos reales de negocio a resolver.

• ENTREVISTA POR COMPETENCIAS

El reclutador hace preguntas conductuales, desde cómo manejar un conflicto, liderar un equipo y resolver un problema hasta diseñar una estrategia, además de logros en otros trabajos.

• BASE DE DATOS RACIALIZADA

RacismoMX cuenta con una base de personas racializadas que está a disposición de las empresas que quieren

ampliar la diversidad en sus plantillas.

• CUARTO DE ESCAPE

Los postulantes son ‘encerrados’ en un cuarto de escape y tienen determinado tiempo para resolver acertijos y cumplir el objetivo. Esta dinámica ayuda a las empresas a saber quién es más analítico, el que resuelve problemas o el que lidera mejor.

con los líderes que tienen la responsabilidad de atraer al talento y desarrollar equipos”, argumenta Jaime.

La apertura comienza desde el vocabulario, en cómo dirigirte al otro y en cómo son los comportamientos al interior y al exterior de la empresa. “Pero hay que educarnos”, apunta la directora. “No sólo es tomar un curso o una capacitación, la práctica es lo importante para evitar caer en estereotipos”.

que caemos en un sesgo, lo hablamos y aceptamos si la forma en la que pensamos se está haciendo evidente en la toma de decisión”, dice Jaime.

A la semana, Zurich México recibe de 50 a 60 CV. De sus 1,073 empleados, el 3.5% son mayores de 55 años, el 18.5% pertenece a la generación Z, mientras que la mayoría son *millennials*. En promedio, la edad de la plantilla es de 37.5 años y por género, el 48% son mujeres y el 52%, hombres.

El futuro está aquí

El evento sobre ciudades inteligentes
más importante de los Estados Unidos
tiene lugar en Nueva York el 4 y 5 de octubre

Regístrese hoy

Visite **SmartCityExpoUSA.com** y obtenga
un 10% de descuento en sus boletos
con el código **GRUPO10**

HOSTED BY:



ORGANIZED BY:



HABLEMOS DE EFECTIVO EN LAS PYMES



DANIEL MARCOS

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

El efectivo es el oxígeno de las empresas, es la gasolina que las hace avanzar y crecer. Pregúntale a cualquier emprendedor cuál es su principal preocupación y el flujo de efectivo estará en lo primero de la lista. Y es que puedes hacer avanzar una empresa con problemas operativos o una deficiente estrategia, pero, sin efectivo, se acaba el juego. Entonces, ¿cómo pueden las pymes optimizarlo y hacerlo crecer para no detenerse?

Tradicionalmente, cuando los emprendedores inician un negocio lo primero que buscan es financiamiento, incluso, antes de dominar los números. Al generar las primeras ventas creen, equivocadamente, que estas son un indicador sobre la liquidez y la salud del negocio. He conocido empresas que venden hasta 5,000 millones, pero, tras bambalinas, pierden la mitad o más de eso mes a mes en gastos operativos. Las ventas son importantes, pero no el verdadero indicador sobre el efectivo con el que cuenta la compañía.

Las tres cosas que deben tener en mente los emprendedores son la rentabilidad, el dinero que podemos obtener como ganancia del negocio; el crecimiento, cuánto dinero voy a invertir de nuevo en la empresa para crecer, y la liquidez, el efectivo con el que cuenta la empresa.

Cuando los emprendedores se acercan con bancos o inversionistas, parece ser que estos hablan otro idioma, pues a ellos no les interesan las ventas, sino cuánto hay en flujo de efectivo. Por ello, el mejor momento para recurrir a inversionistas es cuando no tienes problemas de efectivo; verán tus balances y sabrán que estás listo para inyectar ese dinero al crecimiento (y no lo invertirías en deudas).

Para comprender tu flujo de efectivo debes saber todo sobre tu ciclo de conversión, es decir, el tiempo que tarda cada centavo invertido en tu empresa (ya sea en producción, ventas, marketing, etc.) en regresar a tu bolsillo. Entre mayor sea tu ciclo, cuanto más

tiempo tarde ese capital en regresar a ti, mayores serán tus problemas de efectivo. Así le sucedió a la empresa de tecnología Dell.

Cuando Michael Dell comenzó su empresa en 1984, la dirigió en la típica forma en que se opera un negocio: depositaba el efectivo para obtener el inventario para producir las computadoras, las ensamblaba, las enviaba a un centro de distribución y luego esperaba las ventas de los clientes. Dell tardaba entre 60 y 90 días en ver su capital invertido de regreso. En poco tiempo se quedó sin efectivo y, como resultado, estuvo a punto de la quiebra.

Dell, junto con Tom Meredith, reconsideró este modelo: le dieron a los clientes la oportunidad de diseñar y configurar las computadoras acorde con su estilo y, una vez que las pagaban, comenzaban la producción. Así fue que Dell llevó su ciclo de conversión de 63 días a menos 21 días contando por adelantado con el capital suficiente para producción.

¿Cómo puedes poner el efectivo por delante de lo que haces para favorecer tu flujo de efectivo? Modelos que hoy nos parecen tan habituales, como las suscripciones mensuales (utilizado por empresas de *streaming*, telefonía y servicios), pagos por adelantado (como Dell, Tesla, Threadless) o membresías (como Costco), aseguran el suficiente oxígeno para ser estratégicos y aprovechar las oportunidades cuando se presentan.

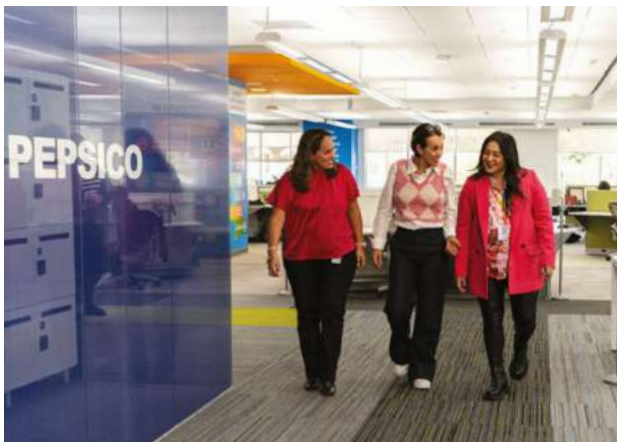
Por más de 10 años le repetí a los emprendedores la importancia de tener, por lo menos, tres meses de capital de trabajo en caja para que estuvieran preparados ante cualquier eventualidad. Entonces, llegó la pandemia y 1.4 millones de compañías se quedaron a mitad del camino, según el INEGI. Hoy en día, las cosas no han cambiado, es momento de dominar los números para que el efectivo no sea una de tus principales preocupaciones y en cambio sea un catalizador de tu crecimiento. 📈



@Expansion.mx

lectores@grupoexpansion.com





¿QUÉ PASA SI TE EQUIVOCAS EN ESTA EMPRESA?

A partir de los errores también podemos construir en las compañías, esto es lo que destaca el programa “Sin miedo a regarla” de PepsiCo México.

A veces las personas viven en un constante estrés porque no quieren equivocarse, ya sea en aspectos cotidianos o en su trabajo; sin embargo, hay que considerar que de los errores se aprende y a veces hasta se generan oportunidades que nunca imaginamos. Tal es el caso de la penicilina, que descubrió Alexander Fleming por casualidad en un cultivo de moho, o de los post-it, que se inventaron al experimentar para hacer un nuevo pegamento.

PepsiCo México tiene muy presente esto, por lo que ha diseñado un programa nombrado “Sin miedo a regarla”, que

desestigmatiza el equivocarse y fomenta el desarrollo creativo y la toma de riesgos calculados.

Roberto Martínez, presidente de PepsiCo México, indica que “el programa Sin miedo a regarla consiste en innovar en torno a cómo entendemos los errores, y se trata, también, de premiar a quien está dispuesto a aprender, a quien se atreve y a quien asume sus resultados. Tiene que ver con ejercer un liderazgo vulnerable, mucho más abierto y más cercano”.

De esta manera el esquema ha permeado en todos los ámbitos de la com-

pañía, incluso a nivel de liderazgo, por lo que los directivos de la empresa se reúnen para compartir sus experiencias en los momentos en los que se equivocan, y lo más importante de esta práctica consiste en revisar los aprendizajes que les haya dejado el haberla regado, asevera.

Esta cultura va más allá de eliminar la idea del castigo porque pretende fortalecer la confianza de todos los colaboradores de la empresa.

“Hemos fortalecido nuestra cultura para que las personas puedan empoderarse y superar el temor a equivocarse y, por el contrario, reconocer que ello forma parte del aprendizaje continuo. Sin miedo a regarla es sólo uno de los programas e iniciativas que forman parte de nuestra propuesta de valor para nuestros colaboradores. Todas ellas están diseñadas para impulsar el talento, el desarrollo de habilidades y comportamientos que nos permitan enfrentar mejor los desafíos de un entorno en constante cambio”, expuso Carlos Quintana, vicepresidente Sr. de Recursos Humanos de PepsiCo México.

El programa Sin miedo a regarla se creó en el 2021 y desde entonces ha tenido un impacto positivo en los más de 50,000 colaboradores de PepsiCo México, e incluso se realiza el Premio sin miedo a regarla, en el que sólo se aceptan autonominaciones.

“Sin miedo a regarla” permite a los equipos ser más productivos y aprovechar la audacia de la gente”

ROBERTO MARTÍNEZ, presidente de PepsiCo México.

FOTO: CORTESÍA

PRESENTADO POR:



> CÓMO LOGRAN DESCONECTARSE DEL TRABAJO.

ESTO NOS CONTESTARON:

ERIC DESCOMBES

PARTNER & CEO DE FCB MÉXICO

“ Soy un profesional ultrainvolucrado y necesito mantener una mente despejada y descansada. Me encanta leer, me saca de todos esos pensamientos estresantes. Los temas que más me interesan son alimentación, ejercicio, tecnología, nuevos descubrimientos, matemáticas... ¡Hasta astronomía! En la noche, evito series estresantes, busco contenido ligero y optimista. “Otra cosa es mi celular: no me controla a mí, no vivo conectado en exceso a mi móvil ni a las redes



sociales, ya que me generan más carga emocional. No hace ni un solo ruido, yo decido cuándo lo veo y lo contesto, sin ningún estrés a la desconexión. Así, mi rutina es más relajada y no tengo ese pensamiento de irme de vacaciones, sino que mi descanso es más constante y no de una vez al año”.

MAGDALENA LÓPEZ

PRESIDENTA Y DIRECTORA GENERAL DE RENAULT MÉXICO



“ Para generar un equilibrio entre mi rol profesional y personal, es fundamental priorizar y delegar efectivamente, desarrollar a los

equipos y confiar en ellos, evitando la supervisión excesiva. Esto permite que se empoderen y se apropien de las responsabilidades, generando que las cosas sucedan.

“Es importante enfocarme en lo que de verdad requiere de mí y en esto, ir al fondo, asegurando que las metas son alcanzadas. En Renault favorecemos una cultura de trabajo por resultados, no por horarios.

“Asegurar las metas me permite vivir mi vida familiar sin culpa. Cuando estoy en el trabajo, estoy al 100%, pero también cuando estoy en casa. Siempre he sido muy abierta con mi familia acerca de lo que mi trabajo significa para mí, no tengo miedo a decir que me gusta mucho lo que hago y me realiza profesionalmente”.



MARCO CASARÍN

DIRECTOR GENERAL DE META MÉXICO

“ Soy firme creyente de que nuestra mentalidad y cosmovisión definen las decisiones, acciones y resultados que obtenemos, sin importar el reto, misión, oportunidad, responsabilidad o visibilidad de lo que hagamos. Es clave reflexionar permanentemente sobre cuáles son tus objetivos a corto y largo plazos, y con ello, priorizar tanto en cantidad como en intensidad los recursos y el tiempo que invertirás. Vivimos en una sociedad conectada, que intercambia mensajes con sus amigos, publica fotos, comparte reels e interactúa con negocios en Facebook e Instagram las 24/7. Para Meta, esto se traduce en atender y proteger a una comunidad de más de 3,700 millones de usuarios. ¿Cómo desconectarte ante esta responsabilidad?

“En adición de ver a la tecnología como el multiplicador de mi impacto, a lo largo de mi vida he tenido claridad de aquello que me da sentido y propósito, por lo que organizar mi tiempo y energía para enfocarlo en lo que es importante se ha vuelto un proceso natural y progresivo.

“Desarrollarme física, emocional, espiritual e intelectualmente son clave, y el sentirme pleno en mis relaciones familiares, filiales, laborales y con mi entorno, también. Al despertar, repaso lo que he programado para mi día, hago ajustes si es necesario y me enfoco en cada tarea. Al cerrar mi día, reflexiono sobre lo logrado, lo aprendido, reagendo lo pendiente y cierro el día agradeciendo la oportunidad de estar un poco más cerca de lo que me he propuesto”.

PAULA GRIGLIONE

GENERAL MANAGER DE BIC MÉXICO Y ECUADOR



“ Mantengo una rutina muy establecida que incluye un descanso de siete horas, aproximadamente. Al finalizar mi jornada laboral, realizo otras actividades y, por supuesto, respeto los tiempos personales el fin de semana. Disfruto viajar y conocer nuevos lugares, respetar el tiempo para vacaciones es primordial, ya que cuando regreso al trabajo, lo hago con todas las energías renovadas.

“Lo más difícil es lograr sostener equilibrada esa rutina, hay momentos que parece que las horas no alcanzan, pero lo importante es mantener ese equilibrio, que hasta ahora me ha funcionado. Esos momentos requieren de un gran manejo emocional y tiempo de reflexión para replantear las prioridades y realizar ajustes de manera rápida.

“La clave para mí es tener un manejo efectivo del tiempo y asegurar que uno está totalmente presente en cada actividad, evitar estar con la familia y pensando en temas laborales. Para conseguirlo, es clave contar con una red de apoyo. Es importante desarrollar un equipo de trabajo que pueda tomar decisiones y liderar ciertos temas cuando uno no está disponible. Y lo mismo en casa, poder contar con el apoyo de la familia y amigos cuando nuestros compromisos no nos permiten estar presentes”.





17 promesas de los negocios se dieron cita en el hotel Four Seasons, ubicado en CDMX, para celebrar su nombramiento y participar en este desayuno de networking.

LOS NEGOCIOS DE LAS PROMESAS A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

OPPO invitó a las 30 promesas de los negocios que fueron nombradas por Expansión este 2023, para conversar sobre el uso de la tecnología y la relevancia de innovar en el ámbito empresarial.

Durante el evento Karla O'Farrill, Public Relations Manager de OPPO, invitó a los asistentes a formar parte del Chief Experience Officer con el objetivo de que interactúen en su día a día (durante seis meses) con el nuevo smartphone OPPO Find N2 Flip. De manera que conozcan las funcionalidades de un equipo de alta gama, plegable, innovador y que cuenta con lo último en tecnología.

Gonzalo Soto, director editorial de Expansión resaltó el loable trabajo de quienes deciden emprender o liderar compañías globales, en tiempos que son muy retadores, mismos en los que la innovación es fundamental. O'Farrill felicitó a los directivos por su visión y el

trabajo que hacen para inspirar a otros; asimismo les expresó que son las personas ideales para participar en la segunda edición del Inspiration Challenge, un evento abierto a propuestas sustentables de negocios.

“En OPPO queremos empoderar a emprendedores y profesionales de la tecnología o de otras industrias a nivel global para dar vida a soluciones innovadoras que creen un mejor futuro para todos”, declaró O'Farrill. El enfoque de la iniciativa Inspiration Challenge es el ser humano y su posibilidad de desarrollo y crecimiento, para lo cual hay dos categorías: “Inspiración para personas”, es decir, soluciones innovadoras para la salud y el bienestar, a través del cuidado



digital y la tecnología accesible, algoritmos y nuevos sensores para el monitoreo de la salud. “Inspiración para el planeta”, soluciones para el cuidado del medioambiente y el desarrollo con bajas emisiones de carbono.

LA ACELERACIÓN TECNOLÓGICA

Durante la sesión de networking, algunas de las jóvenes promesas compartieron sus experiencias dentro del campo en el que se desenvuelven, entre ellos: Guillermo Murra, director ejecutivo en México de GE HealthCare, mencionó que la innovación es parte del ADN de la empresa, misma en donde invierten en la investigación y desarrollo médico enfocados en la longevidad, el uso de la inteligencia artificial y el mejoramiento de la calidad de vida. Por su parte, Frida Vargas, gerente general de Binance México resaltó el potencial de la tecnología para descentralizar diversos procesos que tienen lugar en múltiples sectores, como el económico o el de entretenimiento. Asimismo, Liliana Orozco, cofundadora de Caminantas (una red para mujeres migrantes), agregó que han enfrentado el reto de procurar la innovación gracias a que se vinculan y hacen alianzas con otras organizaciones y a la promoción del trabajo colaborativo.

Por último, las promesas de los negocios tuvieron en sus manos el OPPO Find N2 Flip, tanto en color Lila Cósmico como Negro Astral, les explicaron a detalle algunas funcionalidades como la carga rápida, sus cámaras y el estilo plegable, con la intención de que sean parte del Chief Experience Officer.

“El 100 % de los empaques de OPPO son biodegradables, el 45 % de los materiales que se usan son de fibras de carbono recicladas y para el 2050 se propusieron conseguir la neutralidad absoluta de la huella de carbono”

KARLA O'FARRILL,
Public Relations Manager de OPPO



PRESENTADO POR:

oppo



Gretta González,
directora general de
Uber para Empresas en
América Latina

Uber para Empresas impulsa la digitalización

Herramientas tecnológicas, sustentabilidad y calidad del servicio, son ejes básicos que las empresas deben considerar para estimular sus negocios.

Actualmente, las empresas que implementan más herramientas tecnológicas son las que están encaminadas a lograr mayor éxito, es por ello que Uber para Empresas es una opción y un facilitador para las organizaciones que quieren integrar la digitalización en sus negocios.

En este contexto es que Uber para Empresas, en colaboración con Expansión, realizó el foro El cliente y la digitalización como foco de las empresas, en el que Gretta González, directora general de Uber para Empresas en América Latina, expuso que desde su creación hace siete años, Uber para Empresas se ha transformado para brindar envíos de comida, operaciones de logística y traslado de empleados.

“Tenemos la habilidad de ser aliados para que ustedes se incorporen en esta digitalización, que ya está comprobado

que trae beneficios, y que les va a dar a ustedes muchísimo más alcance en sus empresas y sus negocios”, aseguró González.

Durante el evento realizado en el hotel Four Seasons de la Ciudad de México, González informó que Uber logra cada día 22.5 millones de viajes de manera más sustentable gracias a



la digitalización, y para 2040 se han planteado una meta de ser neutrales en carbono, lo que esperan conseguir mediante alianzas con otras empresas comprometidas con la electrificación, para lo cual ya han comenzado con programas como Uber Green, una alternativa de viajes con vehículos híbridos.

Para continuar hablando de sustentabilidad, en el foro se incluyó el panel “Camino a ser sustentables”, moderado por Irayda Rodríguez, coeditora de Branded Content en Expansión, donde los ponentes coincidieron en que la rentabilidad y la sustentabilidad van de la mano, ya que diversas prácticas alineadas a los principios Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG) también se ven reflejadas en el ahorro de dinero y recursos, así como en la expansión de los negocios.

“Nuestra misión es mejorar la forma en la que se mueve el mundo, pero no lo



logramos solamente a través de la tecnología. Si bien ayudamos a optimizar y a reducir las emisiones contaminantes por el número de vehículos que está en la calle, también contribuimos a que las comunidades y la gente de 10,000 ciudades tenga una opción flexible de ocupar su tiempo en algo que le brinde un beneficio económico”, afirmó José Pinto, director regional de Uber para Empresas.

Por otra parte, Francisco Blockstrand, CEO de Crowd Conscious, advirtió que todos tenemos una responsabilidad con el camino a ser más sustentables, tanto gobiernos y empresas como sociedad.

Precisamente, para Jimena Lara, directora de Cultura e Impacto Social de The Anglo Mexican Foundation, la palabra clave es “vincular”, por lo que manifestó que “es necesario generar valor compartido para realimentar el sistema y crear cadenas que sean más productivas e incluso más grandes, con diferentes aliados”.



de papelería o la selección de personal se han agilizado gracias a las alianzas y a la tecnología.

Las alianzas y la tecnología igualmente han sido beneficiosas para Atento, ya que Tania Cristina Ruiz Badillo, coordinadora regional de Viajes en esta empresa, aseveró que Uber Central les cambió la vida: “Somos un cliente que maneja un número importante de servicios porque Uber es nuestro socio, y nosotros a través de ellos complementamos los servicios que damos al cliente”.

CALIDAD EN EL SERVICIO

Por otra parte, en el panel “¡Viva la calidad del servicio!”, moderado por el periodista Jonathan Torres, socio de BeGood y articulista en Expansión, los ponentes comentaron que la calidad es fundamental para las empresas.

Para Beatriz Ruiz Velasco de la Garza, directora de Operaciones de la Banca de Consumo en Citibanamex, es muy importante que los colaboradores tengan las herramientas y la capacitación necesarias para atender a los clientes; mientras que Fabián Ghirardelly, socio de ISCAM (Información Sistematizada de Canales y Mercados), señaló que también es muy relevante cumplir las promesas con el cliente: “Si digo que esto lo recibe mañana, lo recibe mañana”.

Al respecto, Gilbert Mark Devlyn, Chief Experience Officer & Human Capital Director en Grupo Devlyn, expresó que para ellos la calidad lo es todo y, en este sentido, la interacción es fundamental. Hoy los clientes quieren que en las empresas sepan qué experiencia tuvieron con un producto e incluso aportan sugerencias para mejorar los servicios.

Al final del encuentro, se dio un tiempo para networking donde los asistentes compartieron ideas y conocieron más acerca de las soluciones Uber Travel, Uber Central, Advertise on Uber, Uber Shuttle y Uber Voucher.w

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Durante el panel “La alianza con las herramientas tecnológicas”, Eugenio Fonseca León, vicepresidente de Operaciones de Konfío, expuso: “en estudios publicados por el BID, hemos observado que de cada 10 créditos que damos a las pymes, 8 o 9 de ellos es su primer crédito y no estamos hablando necesariamente de empresas de reciente creación, sino también empresas que tienen 10, 20 o 30 años operando”. Esto demuestra el poder de las herramientas digitales para acercar más servicios a las organizaciones.

En su intervención, Erick Dubon, Principal Solutions Consultant en SAP Concur, comentó que en esta empresa, con la inteligencia artificial han logrado realizar la auditoría de reportes de gastos e incluso, extraer la información de documentos con tan sólo tomar una foto mediante el reconocimiento de caracteres, lo que hace más rápidos los procesos.

En el mismo tema, Jesús Arturo Alfaro Peña, Procurement, Facilities & General Services Manager en KPMG Technology Services Americas (K TSA), indicó que “la tecnología debe ser customizada a las necesidades de la empresa”, y recordó que en el área donde labora procesos tan básicos como la compra



LA ESTRATEGIA DE Coppel

- La cadena que inició como una tienda de regalos en Culiacán logró desarrollar un esquema de negocio que le permite atender a todos los segmentos de la sociedad.
- Agustín Coppel**, su presidente y director general, ve un buen ambiente para el desarrollo empresarial en México.

— EN —
P O R T A D A

ADAPTACIÓN. Agustín Coppel dirige el grupo, que con los cambios en el consumo también apuesta fuerte al e-commerce.

→ POR: Mara Echeverría

→ FOTO: RAFA MONTIEL



DEL

A

Agustín Coppel Luken conoce las tiendas Coppel hasta el último rincón. De pequeño, acompañaba a su padre, Enrique Coppel Tamayo, a recorrer alguna de las sucursales de la cadena, que antes de convertirse en un imperio del retail era una tienda que vendía relojes y radios, fundada por su abuelo en los años 40 en Culiacán. De aquellas visitas, el hoy presidente y director general de la compañía recuerda la capacidad de su padre para anticipar, detectar y solucionar los problemas en el piso de ventas.

“Él entraba y empezaba a reacomodar las filas, activaba las cajas que estaban cerradas, despejaba los pasillos, ponía orden a una cosa y otra, veía los retrasos en las entregas... De una visita a una tienda medio caótica, terminaba funcionando bien”, explica el empresario.

También lo vio retroceder para analizar otras situaciones que podrían no haber sucedido, como el desabasto de productos, desde pantalones hasta televisores, en alguna temporada fuerte de

compras. “El enfoque era solucionar los problemas que estaban enfrente”, afirma.

Desde entonces, la compañía se ha transformado. Salió de Sinaloa a otros estados y, bajo la dirección de Agustín Coppel, a otros países. Tercera generación en el negocio familiar, antes de llegar a esta posición en 2008, de la mano de su hermano Enrique, pasó por varias funciones que le permitieron conocer a fondo la operación.

El empresario atesora el aprendizaje de las operaciones. Trabajar en la compañía fue una oportunidad para que aprendiera a liderar el imperio familiar, que hasta ahora cuenta con 1,750 sucursales, en más de 600 ciudades y pueblos del país, y suma una plantilla de 144,512 colaboradores, cifra que considera al personal de tiempo parcial o que se incorpora en temporada alta. Ahora tiene el foco en crecer y analizar los movimientos para mantener la compañía vigente en el mercado.

En los cimientos de su longevidad, se encuentra el hecho de haber acompañado a los segmentos bajos de la población, señala Carlos Hermosillo, analista bursátil independiente. “Ha provisto las necesidades básicas y de primera compra para este nicho de clientes”, dice.

LA EVOLUCIÓN DE UNA TIENDA DE REGALOS

La semilla de Grupo Coppel se encuentra en 1941, cuando Luis Coppel Rivas, el abuelo de Agustín, abrió una tienda en Culiacán. Su nombre era El Regalo y vendía radios, relojes y muebles. La oportunidad para el negocio llegó después de la Segunda Guerra Mundial: ante la falta de liquidez, comercializaban sus productos a crédito con pagos semanales, un sistema que se convirtió en la columna vertebral del negocio y que significó después su entrada al sector bancario.



CAMBIOS. Las tiendas Coppel han evolucionado a la vez que los consumidores y han incorporado nuevos productos y marcas.



“Somos una empresa que acompaña a los clientes para intentar mejorar su vida, con la herramienta más importante que ha sido, históricamente, con lo que nosotros nos hemos apalancado más, que es ofrecer un crédito para la compra de productos duraderos, del hogar y ropa y calzado”, dice el empresario.

Coppel se convirtió en un ícono en Sinaloa. En los años 70 sumó la ropa a su piso de ventas y, a finales de los 80, la oferta se extendió a los zapatos. Con el tiempo, la tienda familiar tomó fuerza en el norte del país. Para 1992, ya tenía presencia en Chihuahua, Aguascalientes, Jalisco y Guanajuato. Uno de los movimientos fundamentales se dio en 2002, cuando compró las zapaterías Canadá, lo que significó su llegada a Ciudad de México.

“La posición del grupo es diferente de como era antes. Nuestra participación en los diferentes mercados que hay en México ha variado y lo ha hecho siguiendo las formas y decisiones que toman los clientes que

tenemos en las diferentes etapas de vida”, afirma Agustín Coppel.

El cambio no sólo se nota en los distintos formatos de tiendas, también en las marcas que se suman a los inventarios, como Hugo Boss, Nike, Levi's, Apple o la línea exclusiva en colaboración con Jennifer López, y que hacen que la compañía sea un competidor fuerte para las tiendas departamentales. Para el empresario culiacanense, este es uno de los motivos principales para que los mexicanos compren en sus tiendas.

La empresa llegó a las 1,000 unidades en agosto de 2012, con la apertura de su tienda en San Juan Teotihuacán, en el Estado de México. Desde entonces, el grupo metió el acelerador a la expansión y está a 250 unidades de las 2,000 tiendas, aunque el esquema añade formatos para abarcar a diferentes consumidores y acoplarse a las comunidades.

El plan del grupo es cortar el listón de 100 unidades este año, que forman parte del plan de inversión que la empresa anunció en junio del año pasado, que considera la inauguración de 350 unidades y la remodelación de 385 hacia 2024, con una inversión de 40,000 millones de pesos. Entre 2019 y 2021, la inversión fue de 31,000 mdp en tecnología, logística, creación de nuevas tiendas y remodelaciones. En 2021, edificó un complejo de oficinas de 11 niveles en Culiacán, además del campus digital, que José Antonio Saracho, Chief Information Officer (CIO) del grupo, definió durante su presentación como “una fábrica de software”.

Este *hub*, para el que se realizó una inversión de 660 mdp, tiene capacidad para albergar a 2,200 programadores, que se encargan de desarrollar el 80% del software para los productos de las tres unidades de negocio de la empresa y sus operaciones en México y en Argentina.

Las aperturas de las nuevas tiendas de Grupo Coppel están planeadas para los diversos formatos, entre los que están las agencias Coppel Motos y que tienen una oferta especializada en una extensión de 400 metros cuadrados, en los que se ofrece el crédito para accesorios y vehículos. La

compañía cuenta con 55 unidades de este formato, ubicadas en el Estado de México y en Jalisco, entre otras entidades. En una entrevista realizada en mayo, durante la reinauguración de la tienda Coppel ubicada en Salto del Agua, en Ciudad de México, Domingo Soto, director corporativo de Inmuebles y Operación de Nuevos Formatos del grupo, explicó que la empresa sumará 30 unidades más en lo que resta del año, de un plan de 500 que están autorizadas.

Otro de los formatos es Fashion Market, en el que ofrece rebajas de ropa y zapatos de marcas como Nike, Puma o Adidas, entre otras. La cadena también despliega sus unidades en centros comerciales o desarrolla tiendas de gran tamaño, como la sucursal de Salto del Agua, que tiene tres pisos en los que se encuentran todas las categorías que vende la empresa, además del área del banco.

Con la mira en la llegada a las 2,000 tiendas -1,000 de formato grande y 1,000 de nuevos formatos-, Agustín Coppel ve un momento para que el grupo dé un vistazo al negocio para evaluarlo, tal y como hacía su padre al entrar a las tiendas cuando era pequeño. “Vamos a estar en las 2,000 y vamos a estar cerrando tiendas también porque entre que nos podemos canibalizar, o que una región ya no funcionó bien, entonces, tenemos que estar cerrando también algunas tiendas”, dice.

Mientras el plan de aperturas se ejecuta, Grupo Coppel lidia con la baja en ventas, después de lo que el empresario llama el rebote tras la pandemia. Aunque ve un panorama optimista, con la perspectiva de que la inflación en el país disminuya y el Banco de México baje las tasas de interés. “La perspectiva más importante es la de crecimiento. Una economía crece cuando hay inversión, cuando se genera empleo y se produce más”, señala.

“Este año estamos vendiendo menos que en 2022, sí afecta la inflación. El porcentaje de gasto familiar se usa para comprar básicos, se lo acaban con la comida. Nos está reduciendo la capacidad de compra en muebles, electrónica, línea blanca; tenemos una caída en ventas muy significativa y estamos tratando de ajustarnos, de ver qué podemos hacer para mantener las ventas”, añade.

El año pasado supuso para el consumo en México la recuperación tras la

“
**ESTE AÑO ESTAMOS
VENDIENDO MENOS
QUE EN 2022,
SÍ AFECTA LA
INFLACIÓN. EL
PORCENTAJE DE
GASTO FAMILIAR SE
USA PARA COMPRAR
BÁSICOS, SE LO
ACABAN EN LA COMIDA.**
”

pandemia. Para 2023, este consumo se verá respaldado por la mejora del mercado laboral, pero también frenado por la elevada inflación, señaló la OCDE en su nota de país publicada en junio. Aunque las perspectivas empiezan a ser más positivas. En la primera quincena de junio, de hecho, la inflación se desaceleró y se ubicó en 5.18%, su menor nivel desde la primera mitad de marzo de 2021.

Coppel ve varias áreas de oportunidad en el mercado mexicano. Una es que la revalorización de los salarios da un impulso al consumo, como ocurre en Los Cabos y en Yucatán. Con el *nearshoring*, habrá un aumento en las inversiones, que, eventualmente, provocaría una mejora en los sueldos y, para el empresario, “que todo el mundo gane más significa que gasten más y se genere un círculo virtuoso”.



CEDIS. Coppel construirá cinco centros de distribución en 2024, que se sumarán a los 25 con los que ya cuenta.

“Les ha funcionado bien la separación de categorías y de financiamiento, aunque también vemos ya unidades que tienen surtido más amplio y ahora con el multicanal es posible que esto cambie más aún”, dice Carlos Hermosillo. “La oferta ha crecido en términos de valor al cliente, pero también de categoría. Me parece que esto responde primero a la evolución del poder adquisitivo de la gente en el largo plazo”, agrega el especialista.

LA APUESTA DIGITAL

El avance de la digitalización ha dado empuje al comercio electrónico, un canal en el que Grupo Coppel ve una oportunidad para mantener el dinamismo y que es un escaparate más amplio para

las mercancías que la cadena ofrece a sus clientes. El directivo señala que, para mantenerse en la competencia, lo principal es cuidar los inventarios, lo que implica tener sólidas cadenas de suministro y, al mismo tiempo, el desarrollo de tecnologías y software que se llevan a cabo en el campus digital de Culiacán.

Los canales digitales representan el 8% de las ventas totales de la compañía, que con su red llega al 98% de los códigos postales de México en un promedio de tres a cinco días. Con este avance, para la empresa es importante que la plataforma digital no tenga fallas, por lo que destaca el trabajo que los ingenieros realizan en el *hub* de Sinaloa. “Estamos en el tamaño que creemos que debemos estar y lo que va a hacer

el negocio importante para el futuro es cómo podemos, con los mismos tamaños de tienda, ofrecer mejores servicios y mejores productos, y va a ser con base a la tecnología y a la digitalización”, explica Agustín Coppel.

Para este año, la empresa tiene contempladas inversiones inmobiliarias por más de 10,000 millones de pesos, de los cuales 2,100 se destinarán para el mantenimiento de edificios y centros de distribución. Como parte de esta estrategia para reforzar y hacer más eficiente su cadena logística, el grupo construirá cinco centros de distribución en diferentes puntos del país en 2024, los que se sumarán a los 25 con los que ya cuenta, según anunció la empresa en junio del año pasado.

Estos centros darán oportunidad a la compañía de aumentar su capacidad de almacenaje a 106,892 m², lo cual abre la puerta para que la cadena de tiendas dé una respuesta más ágil a sus ventas en línea y tiendas físicas.

El grupo tiene como meta que, en 2027, pueda recibir más de 90,000 órdenes de

compra diarias. El año pasado, su red logística estaba conformada por más de 1,600 rutas de reparto de última milla, y desde los centros de distribución ubicados en distintas partes del país se realiza la entrega de alrededor de 40,000 pedidos diarios.

LA EXPERIENCIA FUERA DE LAS FRONTERAS

Agustín Coppel fue quien llevó a la empresa familiar a cruzar la frontera y llegar a Brasil y a Argentina, países con condiciones económicas y de competencia muy diferentes a las del mercado mexicano. Fue en 2010. Nueve años más tarde, el empresario anunció su salida de Brasil. “Hicimos un gran esfuerzo por sacar adelante el modelo nuestro allá. Nos costó mucho tiempo, mucho esfuerzo y muchos recursos”,

MEJORAS. El plan de Coppel incluye inversiones inmobiliarias para este año por 10,000 millones de pesos.



33.6%

**AUMENTARON LAS VENTAS DE COPPEL
ENTRE 2019 Y 2022.**

VENTAS NETAS

2019

185,259 MDP

2022

247,532 MDP

SUS UNIDADES

EN MÉXICO

1,750

TIENDAS COPPEL

1,299

sucursales
de BanCoppel.

1,398

módulos
de Afore Coppel.

EN ARGENTINA

27 TIENDAS

2

CORPORATIVOS

1 CENTRO DE
DISTRIBUCIÓN

EN 18 CIUDADES.

EN CHINA

1

oficina en
Shenzhen.

4 ALMACENES
EXTERNOS

EN EU ▶

1 CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

FUENTE: Coppel.

FOTO: CORTESÍA

recuerda. “Brasil tuvo tres años de recesión muy fuerte y no la aguantamos nosotros. Se nos vinieron abajo las ventas, los gastos, las cuentas perdidas y hubo mucho desempleo”.

Grupo Coppel no fue la única empresa que abandonó el país. En 2018, Walmart vendió el 80% de su participación de sus operaciones en Brasil a Advent International. En 2019, compañías de diferentes sectores también tuvieron movimientos, como Sony (que dejó de vender sus electrónicos, aunque se mantiene en el mercado del *gaming*), Mercedes-Benz, que anunció que dejaría de fabricar en el país sus vehículos de pasajeros, o la farmacéutica Roche, que informó que dejaría de producir medicamentos en su planta de Río de Janeiro.

En Argentina, donde Coppel tiene 27 tiendas, mantiene la vista vigía debido a los “terribles” niveles inflacionarios. Y destaca la importancia de que el gobierno controle el alza de precios y realice un balance de las finanzas públicas. “Estamos en Argentina, el equipo ha logrado sobrevivir a las dificultades. Tenemos una operación muy eficiente. Nos estamos quedando nosotros por una mayor parte de participación porque los competidores se están cayendo a los lados y nuestro modelo está adaptado allá”, afirma Agustín Coppel. “Estamos esperando que en algún cambio de gobierno se haga conciencia de que se tiene que controlar la inflación y controlar los déficits, que no pueden seguir así”, agrega.

Para el empresario, el panorama en México es más favorable para hacer negocios y considera que, hasta ahora, el gobierno federal ha realizado un manejo responsable de las finanzas públicas, con apertura para la competitividad y las exportaciones. “México es un buen lugar para invertir y queremos estar en esa historia”, afirma.



DISTRIBUCIÓN. El *e-commerce* supone el 8% de las ventas de la firma, que llega al 98% de los códigos postales de México en tres a cinco días.

LOS OTROS BRAZOS DEL NEGOCIO

El primer negocio de la familia fueron las tiendas, pero no es el único. La empresa también ofrece créditos a través de BanCoppel, que inició operaciones en abril de 2007. La oferta del brazo financiero de la compañía también evoluciona, como lo hacen las tiendas. Por ahora, la mitad de las compras que se realizan en las tiendas se finiquitan con alguno de los créditos que ofrece y que para algunos de los clientes representa su primer acceso a una tarjeta y el inicio de su historial crediticio. La empresa, dice Agustín Coppel, asume el riesgo de otorgar las líneas a sus nuevos usuarios.

La experiencia ha dejado al grupo con las condiciones necesarias para ofrecer estos productos financieros y que las personas que los soliciten puedan pagar, además de la flexibilidad en caso de que haya algún retraso en los pagos. “Tenemos un sistema que nuestra clientela entiende y sabe apreciar. Estos créditos requieren de sistemas y que se haga todo de manera muy estandarizada y eficiente, y eso es lo que hemos tratado de especializar durante tantos años”, comenta.

El negocio del banco no sólo ofrece créditos al consumo, amplió los servicios

financieros a los créditos personales. Como parte de sus servicios de cobranza, el banco tiene opciones de pago que se ofrecen en la aplicación móvil. La empresa orienta sus inversiones a mejorar estas funcionalidades en su plataforma.

El directivo señala que los préstamos personales van en aumento y, para este segmento, la compañía quiere aumentar los montos que se otorgan, mientras fortalece la oferta empresarial, que todavía es pequeña, y es una categoría de la que aún están aprendiendo.

“El banco está muy integrado en las tiendas, tenemos pocas unidades afuera. Con estos filtros menos cerrados que la competencia captamos muchos clientes nuevos sin historial. Estamos asumiendo ese riesgo, pero si nos dejan de pagar 10%, por poner una cifra alta, hay 90% que sí pagan y se les abren posibilidades en el banco”, declara.

“Una de las claves de Coppel es haber sabido adaptarse a los tiempos y cambiar junto con el mercado, con sus tres líneas de negocio”, dice Luis Felipe Treviño, Senior Management Director de Beamonte Investments, quien considera que el reto, además de cuidar los niveles de cartera vencida, está en que el grupo debe ser capaz de hacer que los clientes paguen y vuelvan a recurrir a sus créditos para seguir acudiendo a las tiendas.

La familia Coppel logró posicionar su empresa como una de las más importantes de México. Agustín Coppel ha dado un giro para apuntalar el negocio, con la experiencia que le ha hecho recorrer los pasillos, conocer los recovecos de las tiendas y entender los segmentos de negocio. “Estamos en todos lados”, comenta, mientras muestra una tímida sonrisa, en uno de sus pocos encuentros con la prensa.



imperquimia®

Impermeabiliza Construye Pinta Sella



+ de 300 productos
Ideal para tu hogar



800 (7378358)
RESUELVE

imperquimia.mx

Es posible impulsar el liderazgo femenino desde la banca

Debe crecer en México la oferta que favorezca la equidad e inclusión en el ecosistema financiero.

En México, 24.3 millones de mujeres integran a la población económicamente activa; representan al 40.1% de la fuerza laboral, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). No obstante, información de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) señala que solamente el 23% de los bancos cuenta con al menos un producto financiero diseñado para las mujeres.

Hay que recordar, además, que por cada 100 pesos que recibe un hombre como salario, una mujer gana 86, de acuerdo con datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

Estos factores son importantes al exponer maneras de abatir la brecha de género en la inclusión financiera, sobre todo cuando se entiende que, como ha definido el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), en el país se necesita que ellas tengan las mismas oportunidades que los hombres para acceder a productos y servicios para ahorrar, obtener créditos, seguros y pensiones. En otras palabras, para contar con los pilares necesarios para planear su economía personal y familiar, tener inversiones, emprender negocios y gestionar empresas.

¿Qué tan lejos estamos de lograr esa inclusión financiera? Algunas cifras ilustran esa distancia. Por ejemplo, el estudio “La brecha de género en el sector tecnológico”, realizado por Endeavor México, señala que, en 2022, menos del 1% de los emprendedores que recibieron capital en ese año fueron mujeres.

Datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021, indican que 62% de las mujeres del país tiene al menos un producto financiero, contra 74% de los hombres. Ocho de cada 10 mujeres usan efectivo para efectuar sus compras; solo 10% tiene algún tipo de seguro y 85% no cuenta con herramientas para administrar su dinero.

PILARES PARA LA IGUALDAD

En el sector bancario, consciente de estas necesidades financieras entre la población, han surgido algunas propuestas para abatir esa brecha de género. Por ser las más completas, destacan las condiciones preferenciales que HSBC México ofrece a través de su programa Mujeres al Mundo (MaM).

Ayuda en gastos imprevistos

El programa “Divídelo con HSBC” ofrece a las mujeres la posibilidad de diferir a entre 6 y 24 meses y con una tasa preferencial anual de 19.9% gastos inesperados realizados con su tarjeta de crédito. Los gastos que entran al programa son:

EDUCACIÓN.

Pago de inscripciones, colegiaturas, talleres y cursos escolares.

SALUD.

Gastos en hospitales, farmacias, médicos, laboratorios y equipo de rehabilitación.

MEJORAS AL HOGAR.

Compra de materiales de construcción, servicios de albañilería, plomería, etc.

MASCOTAS.

Gastos en clínicas veterinarias y tiendas especializadas.





Cuando las mujeres quieren emprender un negocio:

61%

recurre a sus ahorros personales

22%

pide prestado a la familia

14%

acude a inversionistas

3%

utiliza préstamos bancarios

ADEMÁS, EN MÉXICO...

2 de cada 5 pymes son lideradas por mujeres

99 de cada 100 créditos que se otorgan a una mujer son liquidados puntualmente

Solo 13 de cada 100 emprendedoras tienen acceso a financiamiento bancario

Se trata de una oferta integral que no solamente maneja productos y servicios financieros, sino que también ofrece beneficios para la capacitación de ellas, así como una red de contactos para hacer networking y mentoría. Es decir, abarca distintas dimensiones de la inclusión financiera: medios de pago, créditos, seguros y precios preferenciales para la adquisición de conocimiento.

Así es como HSBC apuesta por la educación financiera de sus usuarias, para empoderarlas con herramientas que les permitan tomar las mejores decisiones financieras para su vida y su negocio. De ahí que el banco se reconozca como el aliado de las Mujeres en México, uno de sus pilares estratégicos.

MaM: un mundo de beneficios

Quienes forman parte del programa Mujeres al Mundo (MaM), de HSBC México, tendrán 60% de descuento para que cursen y se certifiquen en el programa de Cultura Emprendedora de Endeavor. Para ampliar la red de contactos, las usuarias encontrarán opciones con Dalia Empower, aliado del banco. También gozarán de descuentos en cursos del Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac.

- ☛ **Tiene seguros**, como el de Vida Individual, con cobertura de enfermedades graves, entre ellas cualquier tipo de cáncer.
- ☛ **Mecanismos de apoyo en hospitalización**, con apoyos económicos por día en estancias por maternidad. También ampara los gastos por emergencia o enfermedad.
- ☛ **Cuenta con Planmed**, un sistema de consultas ilimitadas de medicina general, pediatría y ginecología.
- ☛ **Puede adquirirse** un seguro de auto, con descuento.
- ☛ **Ofertas con Tarjetas HSBC**, tales como promociones en planes AT&T, además de descuentos en numerosos comercios.

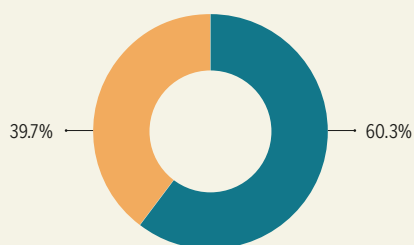
Para acceder a estos beneficios, solamente es necesario tener algún producto o servicio contratado con HSBC y ser mujer.

La aportación del extranjero en las ventas de 'Las 100 mexicanas globales' se mantuvo en los últimos dos años en 40%, ligeramente por debajo de la de 2021, que alcanzó el 44%.

También destaca que las ventas de este grupo de empresas en el extranjero crecieron a una tasa anual de 21.3%, muy por arriba del 8.2% que alcanzaron el año pasado.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS

■ México ■ Extranjero



4.1 BDP

vendieron las mexicanas fuera del país en 2022.

21.3%

más respecto al año anterior.

733,537

empleos crearon en el extranjero.

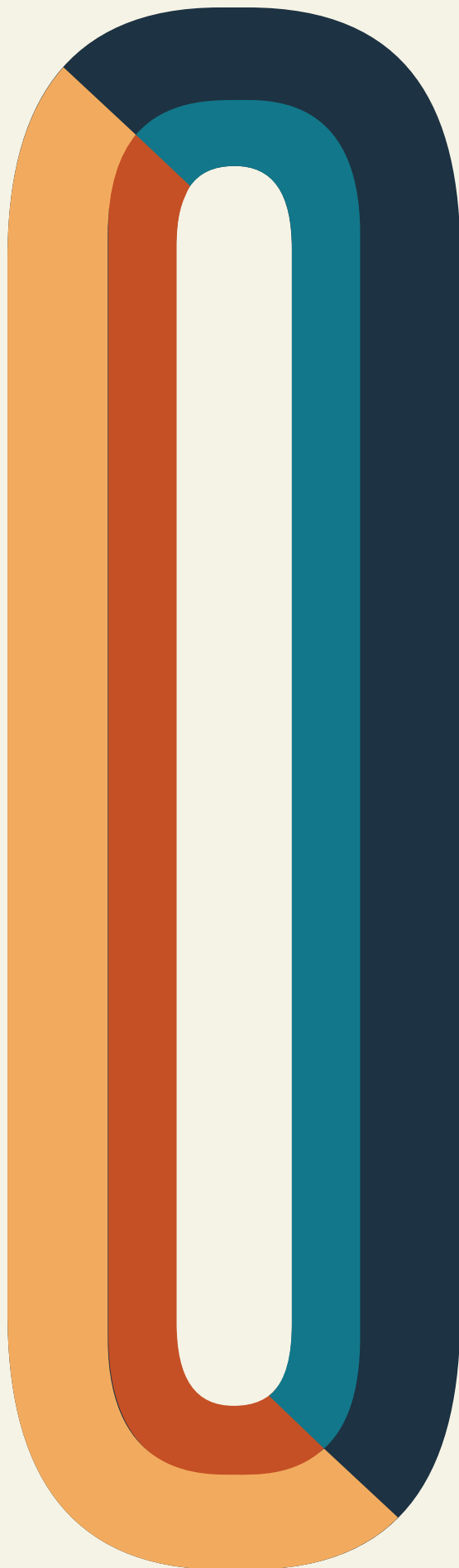
8.3%

más respecto al año anterior.

PAÍSES PREFERIDOS POR LAS COMPAÑÍAS MEXICANAS

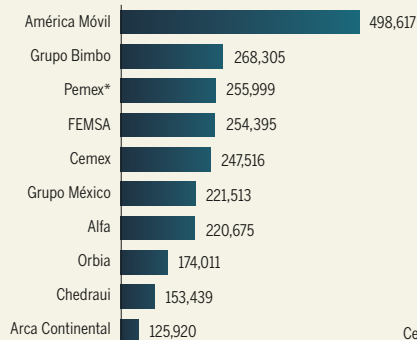
(Empresas por país)





LAS QUE MÁS VENDEN FUERA DE MÉXICO

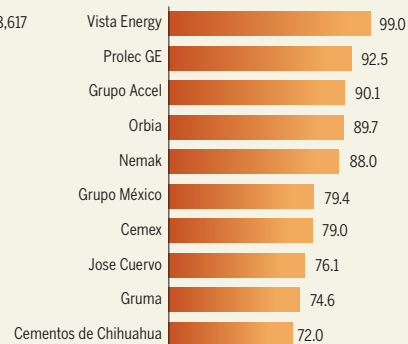
(Millones de pesos)



*Se consideran únicamente ingresos generados por operaciones en el extranjero y no por exportaciones.

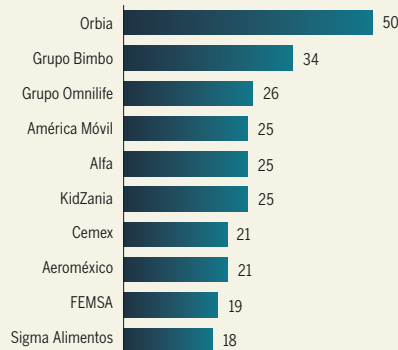
LAS QUE MÁS DEPENDEN DEL EXTRANJERO

(Porcentaje de ventas en el exterior)



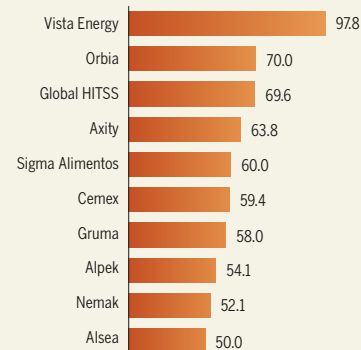
LAS QUE TIENEN MÁS PRESENCIA EN EL EXTRANJERO

(Número de países)

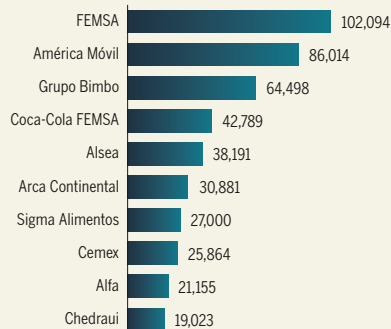


LAS MEXICANAS CON MÁS EMPLEADOS FUERA DE MÉXICO

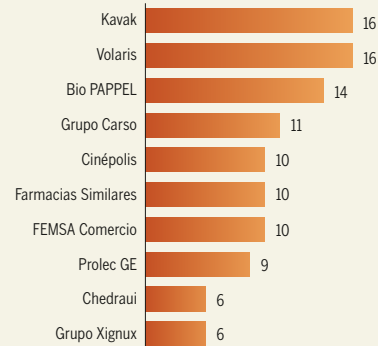
(Porcentaje)



LAS QUE MÁS EMPLEOS GENERAN FUERA DE MÉXICO



LAS QUE MÁS POSICIONES AVANZARON



LAS QUE MÁS POSICIONES PERDIERON



FUENTE: Inteligencia Expansión con información de las empresas.

LAS 100 MEXICANAS GLOBALES

RANKING

RK		EMPRESA / ESTADO	SECTOR	ÍNDICE DE GLO- BALIDAD 2023	PAÍSES DONDE OPERA	VENTAS TOTALES 2022 (MDP)	PORCENTAJE DE VENTAS EN EL EXTRANJERO	TOTAL DE EMPLEADOS 2022	PORCENTAJE DE EMPLEADOS EN EL EXTRANJERO
2022	2021								
1	1	América Móvil / CDMX	Telecomunicaciones	90.0	25	844,501	59.0	176,014	48.9
2	2	Grupo Bimbo / CDMX	Alimentos y bebidas	54.6	34	398,706	67.3	139,631	46.2
3	3	Cemex / NL	Cemento	50.0	21	313,312	79.0	43,535	59.4
4	5	FEMSA / NL	Holding	47.6	19	673,202	37.8	354,344	28.8
5	4	Orbia / Méx.	Holding	45.1	50	194,058	89.7	24,587	70.0
6	6	Alfa / NL	Holding	44.2	25	363,864	60.6	57,709	36.7
7	7	Petróleos Mexicanos / CDMX e, 1	Petróleo y gas	42.4	5	2,383,388	10.7	120,054	3.3
8	9	Grupo México / CDMX	Holding	39.2	7	278,984	79.4	30,086	22.6
9	15	Grupo Comercial Chedraui / Ver	Comercio autoservicio	27.8	2	259,326	59.2	69,471	27.4
10	13	Alpek / NL 2	Química y petroquímica	27.1	9	212,435	58.1	7,259	54.1
11	11	Arca Continental / NL	Alimentos y bebidas	25.9	5	209,961	60.0	66,750	46.3
12	10	Coca-Cola FEMSA / NL 3	Alimentos y bebidas	25.7	10	226,740	52.8	97,211	44.0
13	8	Sigma Alimentos / NL 2	Alimentos y bebidas	23.0	18	149,311	55.3	45,150	60.0
14	12	Gruma / NL	Alimentos y bebidas	22.6	16	112,492	74.6	23,506	58.0
15	14	Nemak / NL	Automotriz y autopartes	21.6	15	93,926	88.0	23,970	52.1
16	16	Grupo Aeroméxico / CDMX	Aerolíneas	14.8	21	78,000	64.1	13,868	25.2
17	17	FEMSA División Salud / NL e, 3	Comercio de medicamentos	14.1	4	74,800	nd	32,802	nd
18	18	Vista Energy / CDMX	Petróleo y gas	14.1	2	23,007	99.0	458	97.8
19	19	KidZania / CDMX e	Entretenimiento	13.8	25	nd	70.0	12,000	nd
20	26	Grupo Xignux / NL	Holding	13.5	8	106,551	63.7	25,958	9.6
21	20	Alsea / CDMX	Restaurantes	13.0	11	68,831	51.4	76,382	50.0
22	33	Grupo Carso / CDMX	Holding	11.8	14	181,539	27.4	94,827	9.5
23	21	Grupo Omniflife / Jal. e	Productos de consumo	11.4	26	13,060	64.7	3,400	47.1
24	22	Grupo Proeza / NL e	Holding	11.2	6	61,644	60.0	13,772	40.0
25	35	Cinépolis / CDMX e	Entretenimiento	10.5	17	95,000	30.0	41,370	25.0
26	24	Grupo Envases Universales / CDMX e	Vidrio y envases	10.3	16	62,500	40.0	9,000	30.0
27	36	Prolec GE / NL 4	Equipo eléctrico	9.9	3	35,044	92.5	7,601	40.0
28	23	Softek / NL e	Computación y servicios	9.6	15	21,000	60.0	15,500	45.0
29	25	Global HITSS / CDMX e, 5	Computación y servicios	9.4	7	8,019	68.3	11,143	69.6
30	31	Elementia Materiales / CDMX 6	Cemento	9.4	9	36,310	60.0	5,303	40.0
31	30	Mabe / CDMX	Electrónica de consumo	9.3	4	91,382	47.7	22,672	15.0
32	28	Grupo Zeta Gas / Chih. e	Petróleo y gas	9.1	9	nd	nd	nd	nd
33	37	Viakable / NL 4	Equipo eléctrico	8.8	3	50,086	70.3	5,017	25.0
34	29	Grupo Simec / Jal. 7	Siderurgia y metalurgia	8.7	3	55,112	46.0	5,092	39.8
35	34	Vitro / NL	Vidrio y envases	8.7	9	47,315	63.0	14,770	21.0
36	27	Grupo Villacero / NL e	Siderurgia y metalurgia	8.3	3	80,000	nd	12,000	nd
37	32	Industrias CH / Méx.	Siderurgia y metalurgia	8.1	3	61,638	41.9	6,201	32.4
38	41	Jose Cuervo / CDMX	Bebidas alcohólicas y tabaco	7.8	7	45,730	76.1	9,437	8.2
39	40	Mobility ADO / CDMX e	Logística y transporte	7.8	9	nd	nd	26,000	40.0
40	38	Grupo Cementos de Chihuahua / Chih.	Cemento	7.7	3	23,522	72.0	3,028	42.9
41	45	Grupo Desc / CDMX e	Holding	7.4	5	65,099	53.4	24,701	8.4
42	39	Axity / CDMX	Computación y servicios	7.3	3	3,390	39.7	3,190	63.8
43	43	Katcon Global / NL e	Automotriz y autopartes	7.1	8	nd	60.0	2,000	40.0
44	44	Ruhrpumpen / NL e	Maquinaria y equipo	6.9	10	nd	60.0	2,500	40.0
45	48	DeAcero / NL e	Siderurgia y metalurgia	6.8	3	65,000	40.0	11,000	20.0
46	42	Genomma Lab Internacional / CDMX	Productos de consumo	6.8	18	16,820	47.8	2,231	18.6
47	47	Kuo Químico / CDMX e, 8	Química y petroquímica	6.6	3	19,766	60.8	1,749	nd
48	46	Rotoplas / CDMX	Materiales y herramientas	6.5	10	12,774	50.1	3,282	33.6
49	53	Grupo Lamosa / NL	Materiales y herramientas	6.2	9	35,412	42.0	11,294	20.0
50	49	Kuo Automotriz / CDMX e, 8	Automotriz y autopartes	6.1	3	15,795	nd	4,201	nd

Metodología: El ranking de 'Las 100 mexicanas globales' está basado en un índice elaborado por el área de Inteligencia de Grupo Expansión, el cual pondera: **1)** Los ingresos o ventas realizados en el extranjero (con un peso del 80%) durante 2022. **2)** El número de países donde las firmas manufactureras tienen plantas y el número de países donde las empresas de servicios tienen oficinas (con un peso del 10%). **3)** El número de empleados en el extranjero (con un peso del 10%). Dados los puntos a considerar y el peso que se les asigna, entre más ingresos tenga una compañía fuera del país, más influencia puede ejercer en los mercados donde opera y más global se considera.

RK	EMPRESA / ESTADO		SECTOR	ÍNDICE DE GLOB- BALIDAD 2023	PAÍSES DONDE OPERA	VENTAS TOTALES 2022 (MDP)	PORCENTAJE DE VENTAS EN EL EXTRANJERO	TOTAL DE EMPLEADOS 2022	PORCENTAJE DE EMPLEADOS EN EL EXTRANJERO
	2022	2021							
51	50	Grupo Condumex / CDMX e, 6	Equipo eléctrico	6.1	4	49,600	nd	10,000	nd
52	52	Grupo Lala / Coah. e	Alimentos y bebidas	6.1	5	93,368	20.1	40,315	20.0
53	51	Grupo Pochteca / CDMX	Química y petroquímica	5.9	10	10,443	50.0	1,834	30.0
54	57	Industrias Bachoco / Gto.	Agroindustria	5.7	2	98,891	25.6	34,098	12.3
55	59	Rassini / CDMX e	Automotriz y autopartes	5.7	3	26,000	60.0	7,220	25.0
56	55	Grupo Elektra / CDMX	Holding	5.5	5	164,691	12.5	72,968	11.9
57	71	Bio PAPPEL / Dgo.	Papel y cartón	5.3	3	54,267	42.6	13,273	9.4
58	56	Aeropuertos del Sureste (ASUR) / CDMX	Servicios aeroportuarios	5.2	3	25,314	26.9	2,001	33.9
59	54	Grupo Invekra / CDMX e	Química farmacéutica	5.1	6	nd	nd	nd	nd
60	76	Volaris / CDMX e	Aerolíneas	5.0	8	57,225	33.0	7,321	4.0
61	63	CICSA / CDMX e, 6	Construcción	5.0	11	38,813	nd	18,000	nd
62	64	Grupo Industrial Saltillo / Coah.	Holding	4.9	6	24,288	35.8	6,816	22.9
63	60	SuKarne / Sin. e	Agroindustria	4.8	2	70,414	32.7	14,510	7.3
64	74	Farmacias Similares / CDMX e	Comercio de medicamentos	4.7	11	nd	nd	20,000	nd
65	75	FEMSA Comercio / NL e, 3	Comercio autoservicio	4.6	11	233,958	nd	175,975	nd
66	58	Gentera / CDMX	Servicios financieros	4.6	2	30,551	19.0	21,704	32.3
67	67	Grupo Cuprum / NL e	Siderurgia y metalurgia	4.4	3	nd	40.0	6,500	25.0
68	61	Grupo Gigante / CDMX	Holding	4.4	7	32,171	19.1	20,547	19.5
69	62	Grupo Accel / Chih.	Logística y transporte	4.3	2	12,987	90.1	5,256	20.0
70	65	Grupo Royal Holiday / CDMX e	Hotelería y turismo	4.2	4	4,885	nd	3,858	nd
71	69	Banco Azteca / CDMX e, 9	Servicios financieros	3.8	4	83,481	nd	42,865	nd
72	68	Grupo Gonher / NL e	Automotriz y autopartes	3.8	3	nd	nd	nd	nd
73	70	Grupo Kaltex / Méx. e	Productos de consumo	3.6	4	15,800	30.0	12,000	nd
74	66	Tiendas Elektra / CDMX e, 9	Comercio departamental	3.5	4	70,400	nd	64,301	nd
75	73	Monex S.A.P.I. / CDMX	Servicios financieros	3.4	8	23,264	11.5	2,864	13.2
76	72	Grupo Arfeldt / CDMX e	Comercio de medicamentos	3.1	4	7,642	nd	1,103	nd
77	79	Bepensa / Yuc. e	Alimentos y bebidas	3.0	3	26,374	nd	14,000	15.0
78	77	Conservas La Costeña / Méx. e	Alimentos y bebidas	2.9	3	18,000	nd	4,200	nd
79	82	Grupo Vasconia / CDMX	Siderurgia y metalurgia	2.8	2	4,846	48.2	1,371	20.0
80	80	Grupo La Moderna / Méx. e	Alimentos y bebidas	2.7	3	16,515	20.0	5,760	15.0
81	97	Kavak / CDMX e	Automotriz y autopartes	2.6	7	9,500	nd	8,000	nd
82	81	Autlán / NL	Holding	2.5	2	12,545	3.6	2,262	20.1
83	78	Interceramic / Chih.	Materiales y herramientas	2.3	4	14,014	23.8	5,687	9.3
84	87	KUA / CDMX	Alimentos y bebidas	2.2	2	3,619	47.7	1,200	15.0
85	86	Grupo Aeroportuario del Pacífico / CDMX	Servicios aeroportuarios	2.2	2	27,380	13.3	2,314	12.0
86	85	Quálitas Compañía de Seguros / CDMX	Seguros y fianzas	2.2	5	42,036	8.1	5,646	6.4
87	83	Grupo MVS / CDMX e	Holding	2.1	9	7,000	nd	nd	nd
88	84	Convertidora Industrial / Méx. e	Vidrio y envases	2.1	2	1,684	53.7	1,180	15.0
89	93	Viva Aerobus / CDMX e	Aerolíneas	2.0	5	29,371	nd	3,885	3.0
90	88	Promotora Ambiental / NL	Servicios profesionales	2.0	4	6,187	14.6	7,174	10.0
91	89	Grupo IUSA / Méx. e	Holding	1.9	2	nd	nd	nd	nd
92	91	TV Azteca / CDMX e	Medios de comunicación	1.8	6	15,099	4.9	1,988	5.0
93	92	Grupo Coppel / Sin. e	Comercio departamental	1.7	2	247,532	3.0	119,818	1.3
94	95	Altos Hornos de México / Coah.	Siderurgia y metalurgia	1.5	3	47,500	8.0	13,879	3.0
95	99	CIE / CDMX	Entretenimiento	1.4	2	4,009	6.4	400	9.8
96	94	Hoteles City Express / CDMX	Hotelería y turismo	1.4	4	3,177	7.9	3,617	5.5
97	90	Grupo Herdez / CDMX	Alimentos y bebidas	1.3	2	31,646	7.5	10,587	5.0
98	96	Dulces de La Rosa / CDMX e	Dulces y confitería	1.2	2	8,623	nd	3,180	5.0
99	100	Grupo Axo / CDMX	Comercio departamental	1.1	4	19,048	2.1	8,335	2.0
100	98	Financiera Independencia / CDMX	Seguros y fianzas	1.0	2	5,489	21.2	4,658	4.1

Notas: e: datos estimados a partir de estudios sectoriales, notas periodísticas e información de la web, así como datos de aquellas que decidieron entregar información estimada.

1 Se consideran únicamente ingresos generados por operaciones en el extranjero y no por exportaciones. Para ello, se sumaron los ingresos derivados de clientes externos, Deer Park y otras compañías subsidiarias.
2 Filial de Alfa.

3 Subsidiaria de Fomento Económico Mexicano (FEMSA).
4 Subsidiaria de Grupo Xignux.
5 Subsidiaria de América Móvil.
6 Filial de Grupo Carso.

7 Empresa de Industrias CH.
8 Filial de Grupo Kuo.
9 Empresa de Grupo Elektra.

Holdings y filiales: Los holdings son desagregados cuando sus filiales o divisiones compiten en industrias totalmente distintas, esto, para hacer posible la comparación con otras compañías individuales o grupos de su industria. Si el holding es un grupo de empresas de la misma industria, no es desagregado.

MÁS ALLÁ DE ESTADOS UNIDOS

Aunque es el mercado más obvio para los empresarios mexicanos que buscan expandir sus operaciones, el escenario geopolítico internacional ofrece nuevas oportunidades.

POR: *Fernanda Hernández Orozco*



Estados Unidos es inevitable, por lo menos para México. Los dos países comparten una frontera de más de 3,000 kilómetros, una de las más grandes del mundo y con el mayor número de cruces comerciales diarios. Desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en 1994, las economías de estos países se han vuelto interdependientes.

Esta relación amagaba con romperse tras la llegada al poder del republicano Donald Trump, en 2017, un magnate inmobiliario y estrella de telerrealidad devenido en político que culpaba al TLCAN de la debacle de la industria estadounidense y que amenazaba a México con la imposición de aranceles a la menor provocación. Ante este escenario, el gobierno mexicano prometió buscar nuevos socios comerciales para reducir su dependencia.

Seis años después, con Trump fuera de la Casa Blanca y con un nuevo acuerdo comercial vigente –el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC)–, México aún tiene en Estados Unidos a su principal socio comercial. Pero el contexto internacional es muy distinto: una pandemia originada en China y una guerra entre Rusia y Ucrania han sacudido la economía global y los equilibrios geopolíticos.

“La incertidumbre es lo que está prevaleciendo. Entonces, esto lo que genera es que no haya suficiente confianza en

los mercados internacionales”, comenta Aribel Contreras, académica del Departamento de Estudios Empresariales de la Universidad Iberoamericana.

Esto puede representar varios obstáculos para las firmas mexicanas que busquen la internacionalización, pero también les abre oportunidades nuevas en mercados que están ganando prevalencia, como Asia.

17%

**CRECIERON LAS
EXPORTACIONES
TOTALES DE MÉXICO
EN 2022.**



Una buena obra te da un respiro.



Estuco fotocatalítico que contribuye a la limpieza del aire de contaminantes causados por automotores y más.



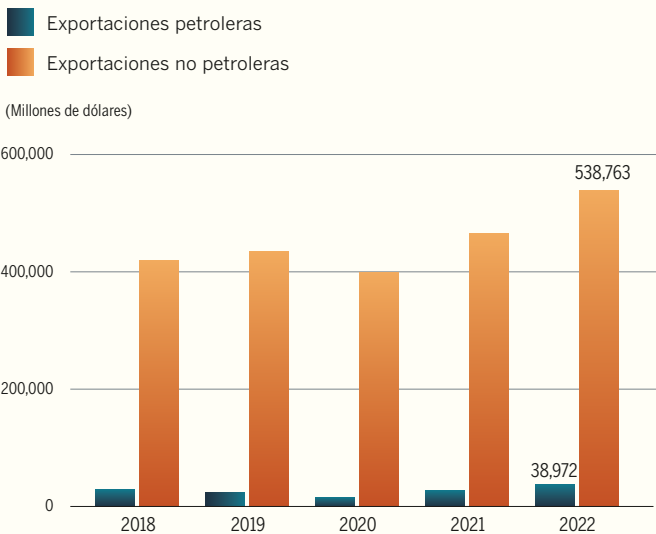
Para mayor información.

niasa.com.mx

Da un acabo fino a bardas y muros

EN CRECIMIENTO

Las exportaciones de México han mantenido un ritmo ascendente y han logrado superar los niveles prepandemia.



FUENTE: INEGI.

LA ELECCIÓN OBVIA

Aunque Estados Unidos ha perdido parte de su poder como la principal economía del mundo, al ceder parte de este liderazgo a China, conservará su papel como el principal socio comercial de México por mucho tiempo.

“Esta idea de que podemos cambiar a Estados Unidos por China o por los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) yo simplemente la considero imposible”, dice Juan Carlos Baker, profesor de la Universidad Panamericana y especialista en comercio exterior. “En el caso de México, la geografía sí es destino”.

Con sus 330 millones de habitantes, Estados Unidos es uno de los mayores mercados de consumo del mundo y ofrece un atractivo enorme para los empresarios del orbe, pero sobre todo, para los mexicanos. “Hacer negocios en Estados Unidos representa una gran oportunidad de contar con clientes potenciales, ya que se trata de un mercado que está directamente relacionado con México”, dijo en un comunicado Salomón Sacal, presidente de la Asociación de Empresarios Mexicanos (AEM).

Por su parte, Sergio Seañez, consejero de la AEM, destaca también que la cercanía cultural y, sobre todo, la enorme conectividad entre los dos países facilitan los negocios en el otro lado de la frontera. “Yo ahorita agarro un vuelo y en tres horas estoy en Houston, en cuatro horas estoy en Nueva York. Creo que eso, al final, nos ayuda mucho”, destaca el empresario mexicano.

EL PASO NATURAL

Otros mercados que pueden ser bastante atractivos para México se encuentran en el otro lado del mundo. En los últimos 30 años, los países de Asia-Pacífico han tenido un importante desarrollo industrial y tecnológico, algo que les ha traído prosperidad.

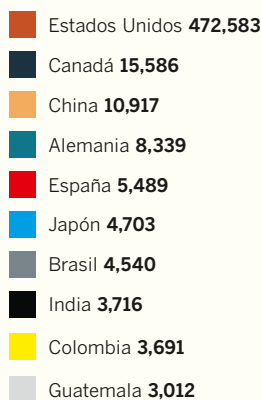
“Siempre hemos tenido esta impresión de que Asia es un lugar muy lejano, que no hablan nuestro idioma, que es muy difícil hacer negocios allá, que no hay oportunidades, etcétera. Y para mí, ese es posiblemente el mayor error que ha cometido el empresariado mexicano en muchas décadas”, indica Baker, quien también es exsecretario de Comercio Exterior de la Secretaría de Economía.

La entrada en vigor de un tratado de libre comercio entre Japón y México, en 2005, fue la puerta de entrada del empresariado mexicano a esa región del mundo. “Ese tratado ha sido muy exitoso, por cierto. Japón es nuestro cuarto o quinto socio comercial y el pilar de donde colgaba

UNA COMPETENCIA COMPLICADA

A pesar de las promesas de diversificación, la gran mayoría de las exportaciones mexicanas siguen yendo a EU.

Exportaciones de mercancías en 2022 (millones de dólares)



FUENTE: INEGI.



..... ¡SÚMATE!

A LA FAMILIA DE **ALMACENES VIRTUALES**

Y **POTENCIALIZA** TU FARMACIA



Más de
4 mil artículos.



Precios
Competitivos.



Más de **3 mil**
Farmacias afiliadas.

Contrarresta las grandes
cadenas de Farmacias

¡SÚMATE!

CONTÁCTANOS ➔

Llámanos al:

777 500 9588 •

Llámanos al:

777 500 0120

la estrategia mexicana en Asia-Pacífico”, explica el especialista. No obstante, la negociación con otros mercados en la región no ha avanzado igual.

El Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT) le da a México un marco para poder entrar a muchos más mercados. “El Tratado Transpacífico vincula México con países muy desarrollados, como Australia, Nueva Zelanda, Japón, con países que están en vías de desarrollo y que pueden ser mercados atractivos, como Malasia y Vietnam, y con lugares en donde hay mucho dinero, como Singapur, para invertir”, añade.

Baker, quien fue parte del equipo de negociación del T-MEC, destaca principalmente a Vietnam, pues considera que México y esta nación del sudeste asiático son economías muy parecidas y que pueden complementarse. “Vietnam creo que es el siguiente paso, debería ser como nuestro primo que no hemos visto en mucho tiempo y nos reencontramos con él”.

Pero las oportunidades en esta región no se agotan con el TIPAT. Países con los que México no tiene un acuerdo comercial pero que son ya socios importantes son China, Corea del Sur e India.

OTRAS OPCIONES

Para las pequeñas y medianas empresas, que quizá no tienen la capacidad para cumplir con órdenes de millones de productos en pocos días, un buen destino de inversión es América Latina.

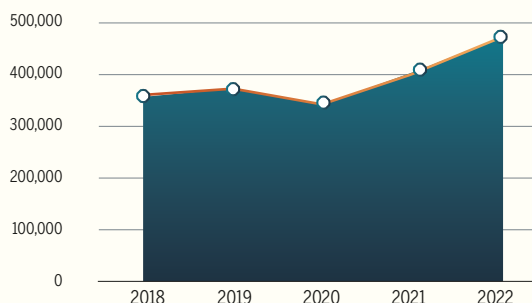
“Para ese tipo de empresas, yo siempre he insistido mucho en que los mercados latinoamericanos pueden ser muy atractivos porque tienen el mismo idioma, donde la cultura de negocios es relativamente igual o muy parecida, en donde tú puedes satisfacer parte de la demanda porque los mercados son más pequeños”, agrega Baker. Además, el marco regulatorio existe porque México tiene tratados comerciales con los países de Centroamérica y es parte de la Alianza del Pacífico, junto con Colombia, Chile y Perú.

Otro destino puede ser Europa. “Hay que mirar más allá de la frontera México-Estados Unidos. Y en ese sentido, el acuerdo de libre comercio entre la Unión

UNA RELACIÓN COMERCIAL FUERTE

Las exportaciones de México a Estados Unidos mantienen su crecimiento.

(Millones de dólares)



FUENTE: INEGI.

Europea y México –cuya renovación está pendiente de aprobación– será una base muy importante para ampliar las relaciones con los países y las actividades en los países europeos incluido, por supuesto, Alemania”, enfatiza Wolfgang Dold, embajador de Alemania en México.

El diplomático destaca que las inversiones mexicanas serán bien recibidas en sectores como la producción agrícola, la industria alimentaria y la digitalización de procesos.

Aunque Baker hace una acotación y señala que la población en Europa está envejeciendo, además de que su crecimiento económico no es tan dinámico como otras regiones, por lo que su atractivo como mercado de consumo está disminuyendo.

Aribel Contreras recuerda que antes de elegir un destino de inversión, los empresarios interesados en la globalización deben realizar análisis muy extensos sobre los países donde su producto o servicio puede ser bien recibido.

“Siempre el sector empresarial ha logrado buscar esos huecos y esos espacios donde a lo mejor en muchos países [piensas que] no te comprarían, y a lo mejor encuentras el mercado perfecto que está buscando justo lo que tú vendes. O te puedes convertir en el proveedor perfecto sustituto ante una cadena de suministro que está buscando una proveeduría que se ha visto afectada por ciertas confrontaciones”, explica la académica.



ES FORTALECER EL DESARROLLO DE EMPRESAS Y SU PERSONAL

MEJORA

las competencias
y habilidades de
las personas
trabajadoras.



BENEFICIA

tus procesos
productivos.



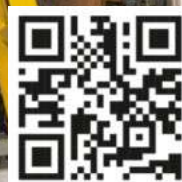
REDUCE

el ausentismo
y la rotación
de personal.



PERSONA EMPRESARIA, OBTÉN
LOS BENEFICIOS DEL PROGRAMA ELSSA:

 elssa.imss.gob.mx  800 953 0129



Regístrate en ELSSA y conoce la importancia
de **capacitar en seguridad y salud a las y los trabajadores.**



GOBIERNO DE
MÉXICO



Brindamos oportunidades de
crecimiento y desarrollo para

LAS MUJERES

bajo un enfoque de equidad de género



Contamos con la
“**Red Crecemos Juntas**”,
un espacio de sororidad que amplía
las oportunidades de desarrollo.



Escanea este código en tu celular y conoce cómo
brindamos mejores oportunidades para que nuestras
asociadas construyan una mejor vida para ellas y sus familias.



*Informe Anual 2022.



55% de nuestro talento
en la región son mujeres.



**41% de los
puestos ejecutivos**
son ocupados por mujeres*.



Bloomberg
Gender-Equality
Index
2023

6° año consecutivo
dentro del Índice Bloomberg
de Equidad de Género*.



Procuramos espacios laborales
libres de sesgos de género.



Encuéntranos.

Con solo abrir Samsung TV Plus en Samsung Smart TV*, los usuarios pueden acceder a EL FINANCIERO TELEVISIÓN, cobertura de noticias y eventos más importantes de México y el mundo.

	Al sonar la campana con Susana Sáenz Lunes a Viernes 15 HRS.		Ganadores & perdedores con Víctor Piz Lunes a Viernes 16 HRS.		EL FINANCIERO Televisión 17h con Omar Cepeda Lunes a Viernes 17 HRS.
	EL FINANCIERO Televisión 18h con Sandra González Rull Lunes a Viernes 18 HRS.		EL FINANCIERO Televisión 19h con Héctor Jiménez Lunes a Viernes 19 HRS.		EL FINANCIERO Televisión 20h con Sofía Villalobos Lunes a Viernes 20 HRS.
	CON ORTEGA A LAS 10 con Guillermo Ortega Lunes a Viernes 22 HRS.		Al Cierre con Leonardo Kourchenko y Enrique Quintana Lunes a Jueves 21 HRS.		ENTRE/DICHOS con René Delgado Martes 23 HRS.
	Aldea Global con Ana María Salazar Miércoles 23 HRS.		Gabinete de Seguridad con Ana María Salazar Viernes 21 HRS.		Tiempo de Toros con Rafael Cué Sábado 17 HRS.
	La Silla Roja con Leonardo Kourchenko, Enrique Quintana y Víctor Piz Domingo 21 HRS.	 Jueves 11 Hrs.			



Es Streaming. Es Gratis. Es Tuyo

Canal 2055

*Disponible de forma gratuita en televisores inteligentes Samsung de 2017 a 2023. Se requiere Internet para transmitir.



**SÚPER
EMPRESAS**

PARA MUJERES

EXPANSION

TOP
companies

IMPULSO

ALA

EL LISTADO DE LAS
SÚPER EMPRESAS PARA MUJERES
CRECE Y, CON ÉL, LAS POLÍTICAS
DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN DE
LAS COMPAÑÍAS.

EQUIDAD

ILUSTRACIÓN: ISTOCK



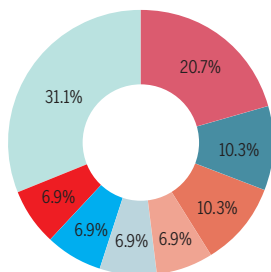
EMPRESAS CON MÁS DE 3,000 EMPLEADOS

RK	EMPRESA	SECTOR	NÚMERO DE COLABORADORES	PORCENTAJE DE MUJERES EN LA EMPRESA	EVALUACIÓN MUJERES (100 PUNTOS MÁXIMO)		
					PRESTACIONES PARA ELLAS	APROBACIÓN ENCUESTA DE DIRECTORAS Y GERENTES	MUJERES EN POSICIONES DIRECTIVAS Y GERENCIALES
1	Walmart de México y Centroamérica	Comercio autoservicio	196,572	55.8%	100.0	77.3	100
2	Citibanamex	Servicios financieros	41,307	51.7%	93.0	82.9	100
3	Marriott International	Hotelería y turismo	7,026	40.4%	88.0	87.6	100
4	Essity	Cuidado personal	3,764	36.0%	90.5	84.9	100
5	P&G México	Productos de consumo	6,463	41.1%	90.0	85.3	100
6	Playa Hotels & Resorts	Hotelería y turismo	5,748	36.1%	85.4	89.7	100
7	Banco Santander México	Servicios financieros	25,591	53.6%	92.0	81.3	100
8	Ford de México	Armadora	14,055	25.8%	97.5	85.6	90
9	McDonald's México	Restaurantes	8,575	46.8%	88.5	86.7	98
10	Nissan Mexicana / NR Finance Services México & Anzen	Automotriz	16,004	17.3%	90.3	81.9	100
11	Santa Fe Grupo Hotelero	Hotelería y turismo	3,082	43.3%	90.0	80.7	100
12	Farmacias Similares	Comercio de medicamentos	17,869	55.5%	82.9	88.2	99
13	Whirlpool Corporation	Electrónica de consumo	10,904	42.6%	96.3	82.9	81
14	HSBC	Servicios financieros	14,575	51.4%	81.9	78.4	100
15	Grupo Surman	Automotriz y autopartes	3,284	35.8%	77.7	81.8	100
16	Sodexo México On Site Services	Servicios profesionales	3,993	48.8%	82.5	75.0	100
17	Grupo Presidente	Hotelería y turismo	3,420	40.6%	74.0	82.3	100
18	Telvista	Servicios profesionales	6,381	48.6%	72.8	79.1	100
19	Caffenio	Alimentos y bebidas	4,301	47.3%	69.9	81.7	100
20	Quálitas	Seguros y fianzas	5,286	42.8%	71.0	86.8	90
21	Tafer Hotels & Resorts	Hotelería y turismo	3,397	37.7%	62.0	85.4	100
22	Hoteles City	Hotelería y turismo	3,612	63.2%	65.9	79.7	100
23	Softtek	Computación y servicios	7,344	28.5%	64.0	81.7	91
24	Grupo Ecodeli	Productos de consumo	3,064	64.6%	54.2	76.5	100
25	Continental Automotive México	Automotriz y autopartes	15,747	45.8%	75.4	79.9	72
26	Autotransportes de Carga Tresguerras	Logística y transporte	5,659	21.9%	74.9	78.2	65
27	H-E-B	Comercio autoservicio	17,206	56.2%	56.6	87.8	65
28	Atento México	Servicios profesionales	14,441	53.1%	77.5	76.3	52
29	Farmacias Benavides	Comercio de medicamentos	7,729	70.7%	61.5	74.7	61

POR SECTORES

Servicios profesionales, servicios financieros, química farmacéutica u hotelería y turismo son los sectores con más Súper Empresas para Mujeres.

(Participación de empresas por sector)



Más de 3,000

- Hotelería y turismo
- Servicios financieros
- Servicios profesionales
- Automotriz y autopartes
- Comercio autoservicio
- Comercio de medicamentos
- Productos de consumo
- Otros

LA EQUIDAD GANA TERRENO

ESTE AÑO,

264

compañías forman parte del ranking Súper Empresas para Mujeres, un 29.4% más que en la edición de 2022 y 68.1% más que en 2021.

9

empresas más en la categoría de más de 3,000 colaboradores.

23 EMPRESAS

más en la categoría de entre 500 y 3,000 colaboradores.

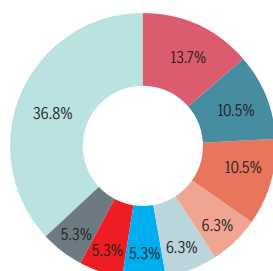
29 EMPRESAS

más en la categoría de menos de 500 colaboradores.

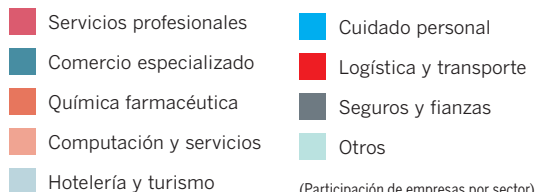
EMPRESAS DE 500 A 3,000 EMPLEADOS

RK	EMPRESA	SECTOR	NÚMERO DE COLABORADORES	PORCENTAJE DE MUJERES EN LA EMPRESA	EVALUACIÓN MUJERES (100 PUNTOS MÁXIMO)		
					PRESTACIONES PARA ELLAS	APROBACIÓN ENCUESTA DE DIRECTORAS Y GERENTES	MUJERES EN POSICIONES DIRECTIVAS Y GERENCIALES
1	Merck Sharp & Dohme	Química farmacéutica	508	50.2%	93.7	87.5	100
2	Pfizer México	Química farmacéutica	716	51.7%	93.7	85.4	100
3	AstraZeneca	Química farmacéutica	1,590	45.1%	93.1	84.8	100
4	Johnson & Johnson México	Química farmacéutica	981	54.9%	93.7	84.1	100
5	Fairmont Mayakoba	Hotelería y turismo	724	34.3%	87.0	89.1	100
6	L'Oréal México	Cuidado personal	2,505	59.7%	93.0	81.2	100
7	Salles Sainz Grant Thornton	Servicios profesionales	883	47.1%	92.8	80.9	100
8	Eli Lilly	Química farmacéutica	542	63.3%	87.0	86.3	100
9	ManpowerGroup	Recursos humanos	1,276	63.6%	88.0	84.8	100
10	Medix	Química farmacéutica	711	48.2%	86.4	84.3	100
11	Europartners México	Logística y transporte	724	60.9%	85.0	85.6	100
12	Carvajal Empaques	Papel y cartón	1,609	50.0%	83.0	87.1	100
13	Premier Automotriz	Automotriz y autopartes	1,958	37.5%	90.0	80.1	100
14	Aon México	Seguros y fianzas	1,010	55.6%	87.2	82.0	100
15	INTERprotección	Seguros y fianzas	766	52.3%	78.4	88.0	100
16	Intercam Banco	Servicios financieros	2,657	51.9%	82.0	83.4	100
17	Hyatt Regency Mexico City	Hotelería y turismo	582	44.3%	80.0	85.3	100
18	AARCO, Agente de seguros y fianzas	Seguros y fianzas	615	56.9%	78.3	86.9	100
19	Marco Mkt	Publicidad y mercadotecnia	1,036	51.1%	80.2	84.9	100
20	PRAXIS	Computación y servicios	684	35.1%	83.2	80.8	100
21	Fuller Cosmetics	Comercio especializado	2,387	78.0%	82.0	80.9	100
22	Allianz Partners	Seguros y fianzas	1,124	44.3%	83.5	78.9	100
23	Bupa	Seguros y fianzas	651	53.3%	80.0	82.3	100
24	Givaudan de México	Cuidado personal	750	28.9%	81.8	80.3	100
25	Devlyn	Comercio especializado	2,338	64.1%	82.9	79.1	100
26	GSC México-HSBC	Servicios profesionales	2,248	39.6%	79.4	81.6	100
27	Eficasia	Servicios profesionales	2,381	57.7%	78.3	83.3	99
28	Adidas	Comercio especializado	1,415	41.9%	81.5	78.3	100
29	Avon	Cuidado personal	620	53.7%	75.0	84.5	100
30	Sanofi México	Química farmacéutica	1,225	55.0%	76.2	83.2	100
31	Kata Software	Computación y servicios	1,494	46.3%	87.0	77.7	95
32	Grupo Lomas	Hotelería y turismo	1,027	33.4%	81.7	77.1	100
33	EY	Servicios profesionales	2,875	45.8%	80.0	78.4	100
34	Fresenius Medical Care de México	Servicios de salud	725	59.9%	78.8	76.9	100
35	Financiera Mexi	Servicios financieros	577	55.6%	79.1	83.7	92
36	Limvipro	Servicios de seguridad	500	29.6%	62.1	92.1	100
37	Centro Universitario UTEG	Servicios educativos	1,027	51.1%	70.0	82.6	100
38	Más Visión México	Comercio especializado	1,267	57.9%	72.9	79.0	100
39	Megalabs México	Química farmacéutica	534	54.7%	66.6	85.1	100
40	Maersk México	Transporte y logística	822	52.3%	68.0	82.9	100
41	Siegfried Rhein	Química farmacéutica	1,478	49.7%	60.0	90.5	100
42	Banca Afirme	Servicios financieros	2,717	48.9%	67.2	83.3	100
43	Mobil San Luis Potosí	Petróleo y gas	506	38.5%	75.0	74.8	100
44	Clôe	Productos de consumo	887	68.0%	74.2	75.0	100
45	Universidad Latinoamericana (ULA)	Servicios educativos	1,366	54.8%	71.0	78.0	100
46	Apotex	Química farmacéutica	589	63.0%	69.1	79.6	100
47	Grupo Kuroda	Comercio especializado	891	34.1%	65.9	82.8	100
48	Grisi	Cuidado personal	1,197	54.7%	69.0	82.9	97
49	Hospitales MAC	Servicios de salud	2,500	67.0%	56.6	90.4	100
50	Grupo Reina Madre	Servicios de salud	847	76.9%	63.2	83.7	100

POR SECTORES



Entre 500 y 3,000





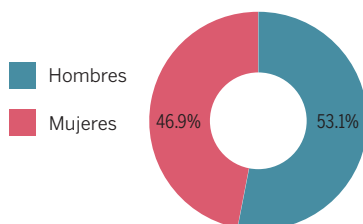
EMPRESAS DE 500 A 3,000 EMPLEADOS

RK	EMPRESA	SECTOR	NÚMERO DE COLABORADORES	PORCENTAJE DE MUJERES EN LA EMPRESA	EVALUACIÓN MUJERES (100 PUNTOS MÁXIMO)		
					PRESTACIONES PARA ELLAS	APROBACIÓN ENCUESTA DE DIRECTORAS Y GERENTES	MUJERES EN POSICIONES DIRECTIVAS Y GERENCIALES
51	Larrabezua	Logística y transporte	519	30.8%	579	88.4	100
52	FarmAmigo	Comercio de medicamentos	1,160	50.3%	62.8	82.9	100
53	Ópticas Lux	Comercio especializado	1,427	59.2%	60.0	85.4	100
54	icorp	Computación y servicios	608	23.0%	55.8	89.0	100
55	BDO Castillo Miranda	Servicios profesionales	784	51.0%	67.0	77.6	100
56	Grupo Prodensa	Servicios profesionales	625	63.5%	60.0	84.2	100
57	Universidad Americana del Noreste (UANE)	Servicios educativos	1,090	47.8%	67.8	75.5	100
58	Grupo Consulmed	Servicios de salud	934	67.5%	68.3	74.6	100
59	Chevez Ruiz Zamarripa	Servicios profesionales	679	43.0%	70.7	79.2	93
60	Universidad Tres Culturas (UTC)	Servicios educativos	1,190	53.7%	61.9	80.1	100
61	Newell Brands	Comercio especializado	1,415	48.6%	65.9	75.3	100
62	Grupo Hunan	Restaurantes	1,513	27.9%	62.2	82.7	96
63	UPS de México	Logística y transporte	2,096	31.4%	61.8	83.9	95
64	Occidental At Xcaret Destination	Hotelería y turismo	667	39.6%	64.9	75.6	100
65	Gonet An Orion Innovation Company	Computación y servicios	1,030	20.4%	65.0	75.2	100
66	Ingredion México	Agroindustria	1,782	11.1%	60.9	84.6	92
67	The Dolphin Discovery	Hotelería y turismo	966	36.1%	57.0	87.2	87
68	Grupo Control Seguridad Privada Integral	Servicios de seguridad	2,847	25.4%	59.7	71.1	100
69	MOBO	Comercio especializado	1,635	48.0%	54.0	75.8	100
70	SGS de México	Servicios profesionales	606	38.0%	60.7	79.0	89
71	Saljamex	Alimentos y bebidas	1,436	43.0%	59.7	81.4	87
72	Grupo San Francisco	Holding	987	44.6%	45.0	82.4	100
73	Operadora Cibergestión	Servicios profesionales	625	57.8%	43.9	82.9	100
74	ADT	Servicios de seguridad	880	28.0%	53.0	80.6	92
75	GrupoBD	Hotelería y turismo	1,416	31.1%	48.2	84.2	92
76	Wabtec Corporation Mexico	Maquinaria y equipo	1,344	17.0%	59.0	83.0	81
77	Finvivor	Servicios financieros	1,770	50.7%	55.4	75.3	92
78	Proteak	Forestal	898	16.3%	49.5	81.4	90
79	Penske	Logística y transporte	2,124	27.2%	39.7	79.9	100
80	GGA Solutions	Servicios profesionales	682	33.4%	41.2	76.2	100
81	Cosmetic Colors	Cuidado personal	740	69.6%	36.3	80.0	100
82	Grupo Ultra	Comercio especializado	736	55.2%	34.2	80.8	100
83	Compucom México	Computación y servicios	1,195	28.8%	60.5	78.6	70
84	Qualfon	Computación y servicios	1,292	36.1%	88.0	70.3	50
85	AAACESA Almacenes Fiscalizados	Servicios profesionales	713	17.1%	36.7	70.4	100
86	RSM México	Servicios profesionales	1,130	44.0%	22.6	79.0	100
87	Sodimac México	Comercio especializado	1,778	35.2%	26.0	77.2	98
88	Publicis Groupe	Publicidad y mercadotecnia	1,215	54.5%	21.5	78.6	100
89	Grupo Nicxa	Restaurantes	1,801	41.0%	60.3	78.1	60
90	Prolamsa	Siderurgia y metalurgia	2,333	10.7%	62.3	75.9	55
91	Promali	Servicios profesionales	500	87.6%	31.7	59.8	100
92	Allied Universal Private Security Services	Servicios de seguridad	1,700	31.1%	61.4	78.9	50
93	Grupo Morsa de México	Automotriz y autopartes	1,127	31.0%	71.9	85.0	21
94	Grupo Editorial Santillana México	Editorial	642	56.2%	10.2	73.6	88
95	Grupo Nor y Caribe	Logística y transporte	578	29.2%	27.2	82.2	53

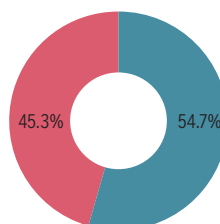
AVANCES

304,815 mujeres trabajan en las Súper Empresas para Mujeres, esto es 7% más que el año anterior.

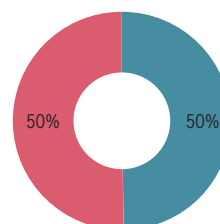
Menos de 500



Entre 500 y 3,000

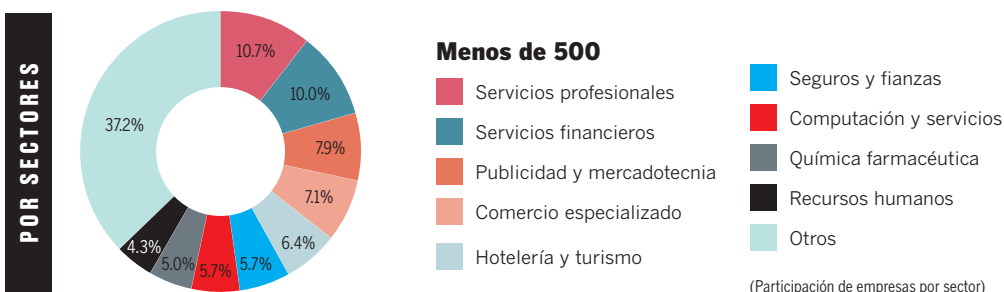


Más de 3,000



EMPRESAS CON MENOS DE 500 EMPLEADOS

RK	EMPRESA	SECTOR	NÚMERO DE COLABORADORES	PORCENTAJE DE MUJERES EN LA EMPRESA	EVALUACIÓN MUJERES (100 PUNTOS MÁXIMO)		
					PRESTACIONES PARA ELLAS	APROBACIÓN ENCUESTA DE DIRECTORAS Y GERENTES	MUJERES EN POSICIONES DIRECTIVAS Y GERENCIALES
1	DuPont Mexico	Química y petroquímica	256	46.9%	92.2	87.4	100
2	Wunderman Thompson México	Servicios profesionales	318	48.1%	93.3	83.7	100
3	Natura	Cuidado personal	247	59.9%	85.0	88.9	100
4	Bristol Myers Squibb	Química farmacéutica	151	58.9%	88.2	84.7	100
5	Dow México	Química y petroquímica	268	45.1%	94.3	85.3	93
6	Interesse Agente de Seguros y de Fianzas	Seguros y fianzas	150	49.3%	94.0	83.6	95
7	AIG Seguros México	Seguros y fianzas	393	49.1%	85.7	83.3	100
8	Cristal Joyas	Comercio especializado	384	79.7%	83.7	84.3	100
9	The Cape, a Thompson Hotel	Hotelería y turismo	208	40.4%	76.7	88.9	100
10	Penguin Random House Grupo Editorial	Editorial	289	47.8%	81.0	83.7	100
11	CompuSoluciones	Computación y servicios	467	50.3%	78.3	86.1	100
12	Canon Mexicana	Tecnología diversificada	305	37.4%	86.0	79.3	98
13	Las Mejores Estaciones	Petróleo y gas	109	47.7%	80.7	83.0	100
14	Sodexo México Beneficios e Incentivos	Servicios profesionales	365	47.9%	77.0	85.7	100
15	Grupo Map	Publicidad y mercadotecnia	269	58.0%	84.5	78.0	100
16	Mtp México Telecom Partners	Telecomunicaciones	112	45.5%	74.6	87.7	100
17	Soluciones Creativas Capital Humano	Recursos humanos	112	56.3%	75.9	85.4	100
18	Hyatt Regency Andares Guadalajara	Hotelería y turismo	246	45.9%	71.0	89.7	100
19	CiiSA	Servicios profesionales	100	43.0%	75.5	85.1	100
20	Circle Gerencia	Servicios inmobiliarios	193	41.5%	80.0	80.6	100
21	OSROCA Corporativo	Inmobiliario	106	41.5%	75.5	84.6	100
22	Brown-Forman Mexico	Bebidas alcohólicas y tabaco	218	48.2%	77.4	81.5	100
23	Centro Escolar Cedros	Servicios educativos	277	13.4%	72.3	86.2	100
24	Cardif	Seguros y fianzas	209	48.8%	84.4	73.9	100
25	Crepes & Waffles México	Restaurantes	428	90.7%	73.2	84.5	100
26	Caja CGV	Servicios financieros	482	54.8%	75.0	82.7	100
27	Lundbeck MAC	Química farmacéutica	148	56.1%	73.0	84.6	100
28	Zurich Santander Seguros México	Seguros y fianzas	302	52.3%	76.8	80.8	100
29	Navistar Financiam	Servicios financieros	172	46.5%	71.6	85.7	100
30	Condé Nast México y Latinoamérica	Editorial	174	58.6%	73.3	83.5	100
31	CTS Worldwide	Hotelería y turismo	454	56.2%	74.0	82.2	100
32	Concentrix	Servicios profesionales	252	40.9%	66.3	89.4	100
33	Omnicom Media Group México	Publicidad y mercadotecnia	439	57.2%	72.0	82.6	100
34	Laboratorios Alfasiigma México	Química farmacéutica	109	59.6%	63.4	91.1	100
35	Willscot México	Construcción	120	33.3%	68.6	85.7	100
36	Smile Pill	Servicios profesionales	144	61.8%	70.0	83.9	100
37	Tamarindo	Comercio especializado	288	35.1%	70.0	83.7	100
38	Hyatt Regency Mérida	Hotelería y turismo	201	35.3%	65.0	88.0	100
39	HIR Casa	Servicios financieros	284	47.9%	67.8	85.2	100
40	Western Union México	Servicios financieros	107	67.3%	67.0	85.2	100
41	DVA Group	Holding	161	46.6%	75.0	76.4	100
42	Church & Dwight México	Productos de consumo	95	57.9%	68.2	83.0	100
43	Metco	Alimentos y bebidas	381	49.6%	70.0	80.9	100
44	Colegio Indoamericano (INDO)	Servicios educativos	106	58.5%	67.2	82.6	100
45	Grupo Orve	Servicios inmobiliarios	117	65.0%	64.9	84.7	100
46	Funeza Servicios Funerarios	Servicios funerarios	159	37.1%	67.2	82.3	100
47	Harting México Manufacturing	Tecnología diversificada	258	65.5%	53.9	94.0	100
48	Upfield	Alimentos y bebidas	130	41.5%	65.0	82.7	100
49	Incapital	Recursos humanos	105	63.8%	64.1	83.5	100
50	BBDO México	Publicidad y mercadotecnia	101	41.6%	77.0	72.2	98





EMPRESAS CON MENOS DE 500 EMPLEADOS

EVALUACIÓN MUJERES (100 PUNTOS MÁXIMO)

RK	EMPRESA	SECTOR	NÚMERO DE COLABORADORES	PORCENTAJE DE MUJERES EN LA EMPRESA	PRESTACIONES PARA ELAS	APROBACIÓN ENCUESTA DE DIRECTORAS Y GERENTES	MUJERES EN POSICIONES DIRECTIVAS Y GERENCIALES
51	Zermat Internacional	Cuidado personal	366	55.2%	65.0	81.8	100
52	Promologistics	Logística y transporte	257	51.4%	65.1	87.2	94
53	LeasePlan México	Servicios financieros	175	42.3%	76.9	91.5	77
54	Andaz Mayakoba Resort Riviera Maya	Hotelería y turismo	275	37.8%	71.0	87.0	87
55	Laboratorio Avi-Mex	Química farmacéutica	415	46.0%	74.8	86.3	83
56	Sofitel Mexico City Reforma	Hotelería y turismo	376	42.3%	57.9	86.3	100
57	Avaya	Telecomunicaciones	229	23.1%	90.7	81.7	69
58	Grupo Ruz	Comercio especializado	203	46.8%	70.0	77.5	94
59	Grupo Asesores en Negocios	Servicios profesionales	274	51.8%	67.0	72.7	100
60	Thona Seguros	Seguros y fianzas	108	44.4%	68.5	84.1	87
61	Grupo Prom	Publicidad y mercadotecnia	101	58.4%	50.0	89.1	100
62	Promo Espacio	Publicidad y mercadotecnia	106	40.6%	55.0	83.8	100
63	Grupo IPS México	Servicios de seguridad	200	39.5%	55.1	87.8	96
64	Corporativo Enciso	Servicios profesionales	399	53.1%	58.0	80.6	100
65	Doctoralia México	Servicios de salud	334	55.1%	53.0	85.4	100
66	Stanhome México	Comercio especializado	338	49.4%	57.4	80.8	100
67	La Latino Seguros	Seguros y fianzas	219	51.6%	57.9	80.2	100
68	Sekura	Seguros y fianzas	232	56.0%	70.0	84.7	83
69	Creditaria	Servicios financieros	102	49.0%	53.1	84.0	100
70	Atxk	Construcción	216	31.5%	68.8	80.2	88
71	kubo.financiero	Servicios financieros	399	44.4%	55.0	81.7	100
72	Yves Rocher México	Cuidado personal	288	63.9%	57.4	79.0	100
73	NA-AT Technologies	Computación y servicios	219	28.3%	50.1	86.3	100
74	Eureka & Co.	Publicidad y mercadotecnia	139	69.1%	52.8	83.3	100
75	endavant	Servicios profesionales	228	56.1%	55.0	79.8	100
76	Weser Pharma	Química farmacéutica	396	52.8%	46.4	88.3	100
77	Puma México	Comercio especializado	308	42.5%	50.0	84.7	100
78	Grupo Palmas Integra	Servicios financieros	274	47.4%	58.5	76.2	100
79	Tasvalúo	Servicios financieros	124	62.9%	58.4	76.0	100
80	CRV & Co	Servicios profesionales	101	50.5%	60.0	74.2	100
81	Gc Proteccion	Servicios de seguridad	110	4.5%	38.4	95.6	100
82	Ripipsa	Maquinaria y equipo	235	40.9%	63.7	91.9	78
83	another	Publicidad y mercadotecnia	225	61.8%	54.0	79.5	100
84	Grupo Nach	Servicios profesionales	110	59.1%	38.0	95.5	100
85	BCW México	Publicidad y mercadotecnia	108	67.6%	47.7	85.8	100
86	Viatrix	Química farmacéutica	325	56.6%	50.8	81.7	100
87	Quaker Houghton México	Química y petroquímica	356	19.1%	67.6	80.7	83
88	Ema	Servicios profesionales	143	61.5%	42.2	88.6	100
89	Yaydoo	Servicios profesionales	139	38.1%	55.0	75.3	100
90	GAPE Business Group	Recursos humanos	104	53.8%	33.3	97.0	100
91	Runa HR	Recursos humanos	123	49.6%	42.9	86.9	100
92	SSL Digital	Publicidad y mercadotecnia	187	28.9%	57.6	79.9	92
93	Mirador y Restaurante Torre Latino	Restaurantes	103	45.6%	32.0	97.5	100
94	Randstad México	Recursos humanos	214	52.3%	42.0	86.3	100
95	Kelly	Recursos humanos	436	56.7%	45.0	83.0	100
96	Cybolt	Tecnología diversificada	189	38.1%	51.0	77.0	100
97	Emprendamos Fin	Servicios financieros	159	56.0%	42.0	85.8	100
98	Monte Xanic	Bebidas alcohólicas y tabaco	186	46.8%	42.4	84.5	100
99	Grupo Pascal	Logística y transporte	112	42.0%	52.0	74.8	100
100	Omron México	Maquinaria y equipo	126	33.3%	48.7	77.8	100
101	TIP México	Servicios financieros	425	46.4%	40.9	85.5	100
102	Mezfer Crown	Agroindustria	221	24.0%	50.3	76.1	100
103	Intcomex	Computación y servicios	259	41.3%	47.8	78.1	100
104	Merz	Química farmacéutica	105	64.8%	43.5	81.8	100
105	Hyatt Regency Villahermosa	Hotelería y turismo	149	39.6%	34.1	91.1	100

EMPRESAS CON MENOS DE 500 EMPLEADOS

RK	EMPRESA	SECTOR	NÚMERO DE COLABORADORES	PORCENTAJE DE MUJERES EN LA EMPRESA	EVALUACIÓN MUJERES (100 PUNTOS MÁXIMO)		
					PRESTACIONES PARA ELLAS	APROBACIÓN ENCUESTA DE DIRECTORAS Y GERENTES	MUJERES EN POSICIONES DIRECTIVAS Y GERENCIALES
106	Datavision Digital	Computación y servicios	185	29.2%	42.3	82.0	100
107	Perdura Stone	Materiales y herramientas	255	38.8%	30.1	92.7	100
108	Garrido Licon y Asociados	Servicios profesionales	257	40.5%	47.2	75.3	100
109	Solaris	Comercio especializado	148	64.2%	38.5	83.6	100
110	Dentegra Seguros Dentales	Seguros y fianzas	203	52.7%	47.4	80.8	93
111	Kata Software	Computación y servicios	106	36.8%	56.4	79.6	83
112	Grupo Rosmar	Servicios profesionales	127	55.9%	50.0	68.1	100
113	Linktech	Computación y servicios	106	23.6%	27.1	88.5	100
114	Don 't Worry	Alimentos y bebidas	143	68.5%	35.0	80.2	100
115	Allux	Servicios inmobiliarios	437	38.7%	61.4	75.1	78
116	Thompson Playa del Carmen	Hotelería y turismo	208	40.4%	37.8	76.3	100
117	DIRI	Telecomunicaciones	115	48.7%	46.5	81.4	83
118	Ibushak	Comercio electrónico (e-commerce)	111	42.3%	35.1	75.7	100
119	Bricos	Comercio especializado	346	20.8%	81.4	87.4	42
120	Almacenes Ánfora	Comercio especializado	497	57.5%	32.7	77.7	100
121	Comau Automatización	Maquinaria y equipo	262	13.4%	34.7	74.8	100
122	Cefemex Corporativo	Servicios financieros	158	68.4%	37.4	71.3	100
123	Hotel Royal Hideaway Playacar	Hotelería y turismo	343	44.6%	77.3	79.3	50
124	Administradora Fibra Danhos	Servicios inmobiliarios	384	38.5%	51.0	84.1	70
125	Grupo Match	Publicidad y mercadotecnia	105	53.3%	18.4	86.4	100
126	Grupo Tenerife	Construcción	389	42.9%	19.6	81.9	100
127	CMI-RRT	Comercio especializado	138	65.9%	17.9	83.2	100
128	Recurso Confiable	Servicios profesionales	226	32.3%	4.9	93.6	100
129	Clara	Servicios financieros	177	39.5%	42.7	80.0	75
130	Pinsa	Alimentos y bebidas	101	41.6%	22.1	73.7	100
131	bSide	Computación y servicios	145	20.7%	51.1	83.9	56
132	Imefitv	Publicidad y mercadotecnia	105	65.7%	2.2	86.7	100
133	Grupo Hitec	Maquinaria y equipo	365	25.8%	71.4	81.0	34
134	Farmacia San Isidro	Comercio de medicamentos	361	58.2%	32.9	81.9	71
135	Vemasmas	Computación y servicios	104	45.2%	6.4	84.7	91
136	Fiserv	Servicios financieros	150	39.3%	43.4	81.6	56
137	Vitasanitas	Comercio especializado	176	39.2%	47.5	78.6	50
138	Fibra Enlace Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	129	13.2%	38.4	65.5	62
139	Gnsys Corporativo	Servicios profesionales	171	16.4%	24.5	74.8	63
140	PROSER Grupo Constructor	Construcción	270	18.5%	48.6	80.6	21

METODOLOGÍA

Expansión y TOP Companies, derivado del ranking Súper Empresas 2023 'Los lugares en donde todos quieren trabajar', lanzan la quinta edición del ranking **SÚPER EMPRESAS PARA MUJERES 2023**.

LA EVALUACIÓN SE BASA EN TRES CRITERIOS:

1

Prestaciones relacionadas con mujeres (33%): Se evalúa la entrega de políticas, prácticas y programas de recursos humanos relacionados con mujeres. Se consideran temas de responsabilidad social, de condiciones de trabajo, de organización temporal del trabajo, imparcialidad, compensaciones y beneficios, de cohesión organizacional, satisfacción, condiciones de impulso a la productividad y de liderazgo. En caso de tenerlas todas, obtiene 100 puntos.

2

Aprobación de la encuesta a colaboradores (33%): El máximo puntaje a obtener son 100 puntos de aprobación, dada la encuesta que responden, considerando a mujeres que estén en posiciones de gerencia hasta dirección.

3

Presencia de mujeres líderes en la dirección (33%): Se otorgan 100 puntos a la presencia de CEO mujeres, 30% de directoras y 40% de gerentes y subdirectoras, descendiendo conforme a los porcentajes con base a 100.

El promedio de estos indicadores dará el puntaje de la empresa y su posición en el listado.



ENTRE 500 Y 3,000 EMPLEADOS

MSD MÉXICO

MARIO PENICHE, DIRECTOR EJECUTIVO DE RECURSOS HUMANOS

1 Una cultura centrada en la diversidad, equidad e inclusión. Nuestra filosofía DEI, que busca fomentar la diversidad en todos los lugares de la organización, es uno de los pilares que nos permiten impulsar profesionalmente a las mujeres de nuestra organización, asegurando la igualdad de oportunidades y recompensas, así como valorar la contribución que hacen a todos los equipos de trabajo. Por ejemplo, contamos con una política de maternidad que permite a las madres (y también a los padres) pasar más tiempo con sus hijos después del nacimiento, ampliando el periodo de maternidad por seis semanas más, para un total de 18 semanas con goce de sueldo. De esta forma, apoyamos a las mujeres en el ámbito profesional y también en el personal.

2 Grupos de empleados. A través del grupo de mujeres llamado Women's Network nos aseguramos de proporcionar espacios y herramientas que fomenten la inclusión y el desarrollo de las mujeres en la organización, haciendo partícipes de estos foros a todos los empleados y líderes de la compañía que fungen como aliados para las mujeres y su rol en la organización.

3 Programas corporativos de desarrollo, como Women's Leadership Program, regionales, como W-Lead, y locales, como Female Commercial Associates, que permiten acompañar y acelerar el desarrollo de las mujeres en la organización para ocupar posiciones de liderazgo en el futuro, construyendo así un *pipeline* de talento. Desde recursos humanos nos aseguramos de que todos estos programas tengan representación del talento mexicano, fomentando así una red tanto local, como regional y global. Estas prácticas ayudan a que las mujeres avancen en su carrera profesional para lograr historias de éxito en posiciones de liderazgo, no sólo en México, sino también en la región, exportando talento a países como Perú, Colombia y Estados Unidos.



NOS ASEGURAMOS DE QUE ESTAS PRÁCTICAS Y POLÍTICAS SEAN VISIBLES, PERO, SOBRE TODO, PUESTAS EN PRÁCTICA; QUE ESTÉN AL ALCANCE DE TODOS Y QUE APLIQUEN PARA TODOS.

Mario Peniche,
director ejecutivo de Recursos Humanos de MSD México.



CARLOS ANNES, DIRECTOR GENERAL
DE MSD MÉXICO

¿QUÉ RESULTADOS TIENE PARA EL NEGOCIO DE MSD HABER CREADO Y FOMENTAR UNA CULTURA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN LA COMPAÑÍA?

CA: Para nosotros, la cultura de trabajo es un pilar tan importante como el contar con profesionales talentosos, capaces, motivados y comprometidos. Aquí, responsabilizarnos todos del fomento de ciertos principios culturales es clave para impulsar la interacción y participación de cada empleado, y lograr que cada uno sienta que su trabajo en MSD le permite desarrollarse plenamente y traer su mejor versión de sí mismo todos los días.

Tener un equipo diverso es el primer paso, asegurando que se aprovechen las diferentes experiencias, historias de vida, preferencias, estilos. Contar con equipos diversos nos permite tomar mejores decisiones. La inclusión es ese paso que damos al ser conscientes de la diversidad, eliminando sesgos, prejuicios y asegurando que exista libertad psicológica de expresarse sin temores. Tener espacios cada vez más diversos e inclusivos va muy de la mano de la misión que tenemos de salvar vidas.

Cuanto más diversos e inclusivos son los equipos, mayor será la calidad de las decisiones que tomemos y también los niveles de *engagement* y de satisfacción de los empleados.

MÁS DE 3,000 EMPLEADOS

WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

ALEJANDRA PACZKA, VICEPRESIDENTA DE PEOPLE TRANSFORMATION, PEOPLE BUSINESS PARTNER Y OFFICE EXPERIENCE

1

Estrategia de diversidad, equidad e inclusión, enfocada en cuatro pilares: equidad de género, diversidad sexual y de género, inclusión laboral de personas con discapacidad y no discriminación. Promovemos la igualdad entre nuestros asociados, brindando entornos seguros y de respeto, además de acompañarlos en su desarrollo. Contamos con un Consejo Consultivo de Diversidad, Equidad e Inclusión para México y Centroamérica, conformado por líderes de diversas áreas de la compañía. Nuestro compromiso se centra en seguir impulsando la presencia de las mujeres, especialmente, en los puestos de liderazgo.

2

Programas de desarrollo y mentoría enfocados en las asociadas mujeres. Consisten en diversas capacitaciones diseñadas con base en la detección de necesidades grupales e individuales para proporcionar herramientas necesarias para potenciar su talento. Algunos de estos programas son: Mujeres en Retail, Mujeres en Finanzas, Mujeres en Tech, Women in Real Estate (WIRED), Mujer Ejecutiva y

Círculos de Confianza, Mujeres Imparables, así como la Red Crecemos Juntas, creada en 2019 y que ha impactado a más de 2,700 asociadas. En 2022, la red logró más de 100 promociones y movimientos de talento y, para 2023, cuenta con la participación de más de 300 asociadas. También, en alianza con Movimiento STEAM, buscamos impulsar el talento femenino en áreas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas.

3

Propiciamos la calidad de vida de nuestras asociadas, otorgando igualdad de oportunidades. Bajo nuestra Propuesta de Valor al Asociado, establecemos nuestro compromiso de proporcionar: propuesta, reto, oportunidad, disfrute e inclusión (PRODI). Damos más valor a nuestros asociados, con programas que les permiten una mejora en la conciliación. Un ejemplo es el beneficio de maternidad extendida para todas las asociadas que lanzamos este año, que ofrece dos meses adicionales y con goce de sueldo, permitiendo que nuestras asociadas elijan entre el esquema de horario escalonado o maternidad extendida.

“

UNO DE LOS PRINCIPIOS QUE GUÍAN NUESTRO TRABAJO ES TOMAR DECISIONES BASADAS EN DATOS, CON LOS *INSIGHTS* CORRECTOS. SIEMPRE CON NUESTRAS ASOCIADAS AL CENTRO, ABRIMOS LA CONVERSACIÓN PARA CONOCER SU OPINIÓN, IDEAS Y COMENTARIOS SOBRE LAS INICIATIVAS Y PROGRAMAS DE LA COMPAÑÍA.

Alejandra Paczka, VP de People Transformation, People Business Partner y Office Experience de Walmart de México y Centroamérica.

”



“

AL CREAR UN AMBIENTE DONDE DIFERENTES PERSPECTIVAS Y LAS OPINIONES DIVERGENTES SE PUEDEN COMUNICAR LIBREMENTE, PERMITIMOS QUE FLOREZCA LA INNOVACIÓN.

Ramón Mariscal, presidente de Dupont Latinoamérica.

”

MENOS DE 500 EMPLEADOS

DUPONT

YULIANA GUTIÉRREZ, LÍDER REGIONAL DE LA RED DE MUJERES

1

Nuestras políticas y procedimientos orientados al trato respetuoso e igualdad de oportunidades.

2

Contamos con ERG (grupo de afinidad) para las mujeres, cuyo propósito es empoderarlas mediante los tres pilares:

- Balance de vida.
- Alianzas con organismos como el Amcham Mentorship Program o el Executive Women Development Program.
- Desarrollo y aprendizaje: Female Empowerment Breakfast (sinergias con otras

organizaciones para entender sus mejores prácticas) / Amcham Mentorship Program / Leadership Program for New Leaders.

3

Políticas como la igualdad de oportunidades para todos, el horario flexible y reducido (que genera mayor satisfacción del empleado y menor pérdida de tiempo, incremento de productividad, balance de vida de los empleados), apoyos en momentos de vida, como maternidad, paternidad..., apoyos para cuidado infantil o prevención de riesgos psicológicos.



DIVERSIDAD DE LA A A LA Z, IGUAL A RETORNO DE INVERSIÓN

LAILA CHARTUNI,
PRESIDENTA DE TOP COMPANIES

S

i bien hemos avanzado en temas de diversidad e inclusión dentro de las organizaciones, seguimos hablando de diferencias. Hoy debemos superarlas, no es necesario aclararlas a los colaboradores, sólo su talento debe hablar por ellos.

En ambos temas veo números espectaculares en las Súper Empresas, que brindan oportunidades de desarrollo a cualquier ser humano que sea parte de su organización, conscientes de que las diferencias enriquecen y equilibran.

Estas empresas están contribuyendo a seguir evolucionando en cómo percibimos, interactuamos y respetamos a los demás, sobre todo, empujado por las nuevas generaciones. Sin embargo, no todas las organizaciones van al mismo ritmo.

Las empresas tienen la obligación de sostenerse en la visión global. Si no se abren a esta perspectiva, posiblemente no van a tener el marco bajo el que se van a regir los colaboradores, serán poco

atractivas y quedarán rezagadas frente a sistemas más evolucionados que integran absolutamente todas las posibilidades y oportunidades para el talento.

Al final, el talento es el que debe reinar porque es el que permite alcanzar los objetivos estratégicos de negocio. La diversidad y la inclusión enriquecen la cultura, y la cultura paga, redundando en beneficios y representa un retorno de inversión. Si yo permito a cualquier persona con talento integrarse a un equipo de alto rendimiento, va a contribuir a alcanzar los resultados.

Ahora bien, no se trata de saber si ese talento es mujer, hombre o alguna de todas las posibilidades de diversidad, sino del talento *per se*. Debe quedar claro que mientras un ser humano pueda adaptarse a tu cultura como organización, cualquiera cabe en tus filas. Es necesario hablar y trabajar fuerte sobre este tema para que el talento reine.

Yo aplaudo a la humanidad que hoy se atreve a romper los esquemas rígidos en los que vivíamos porque en esas rupturas epistemológicas es donde encontramos la grandeza del ser humano y de las sociedades. Hoy cabemos todos en una misma canasta y podemos enriquecer por igual el mundo organizacional, sin etiquetas de por medio.

No es filantropía, no es darle espacio a todos, sino al talento. Porque invertir en colaboradores talentosos lleva implícito un retorno de inversión y es exponencial. Esas son las organizaciones que queremos, las que tienen conciencia de hacia dónde quieren hacer crecer a esas personas y que ponen el talento al servicio de la organización.

La evolución no se detendrá, pero no todas las empresas avanzarán a la misma velocidad. Cada una lo hará bajo su propio sistema cultural, reglas y la representación de los valores. Habrá empresas que tengan una tarea mucho más compleja en los siguientes años, pero lo harán, no tengo duda, empujadas por la propia sociedad.

El sistema cultural es fundamental porque define cómo se dan los cambios, determina las conductas y marca la pauta para vivir los valores. Hay que aclarar que los valores no cambian, lo que es diferente es el replanteamiento y la resignificación que tienen dentro de la sociedad. ¿Y cómo se entra una organización de cómo evolucionar? El termómetro es la medición. Permite identificar si las personas están adaptadas, abiertas a la diversidad y sostenidas correctamente. Saber si realmente viven en un sistema en el que la diversidad es de la A a la Z y todos tienen las mismas oportunidades.

Al medir la cultura –y no el clima–, podemos entender las formas profundas de lo que estamos viviendo y, evidentemente, esto se traduce en retorno de inversión pura.

COFOCE[®] CONTIGO



MIPyMES sin Fronteras

\$25MDP

Fondo de Apoyo a la Internacionalización

Conoce más en:
cofoce.guanajuato.gob.mx



¿Y si uso
ECOBICI

para ir al
concierto?

#UnaBiciParaTodo

¡Descarga la app!



ecobici.cdmx.gob.mx

@ecobicicdmx

@ecobici

@ecobici



Patrocinado por



Crédito en efectivo FONACOT

La tasa más baja

Fácil, rápido y seguro

INSTITUTO
fonacot

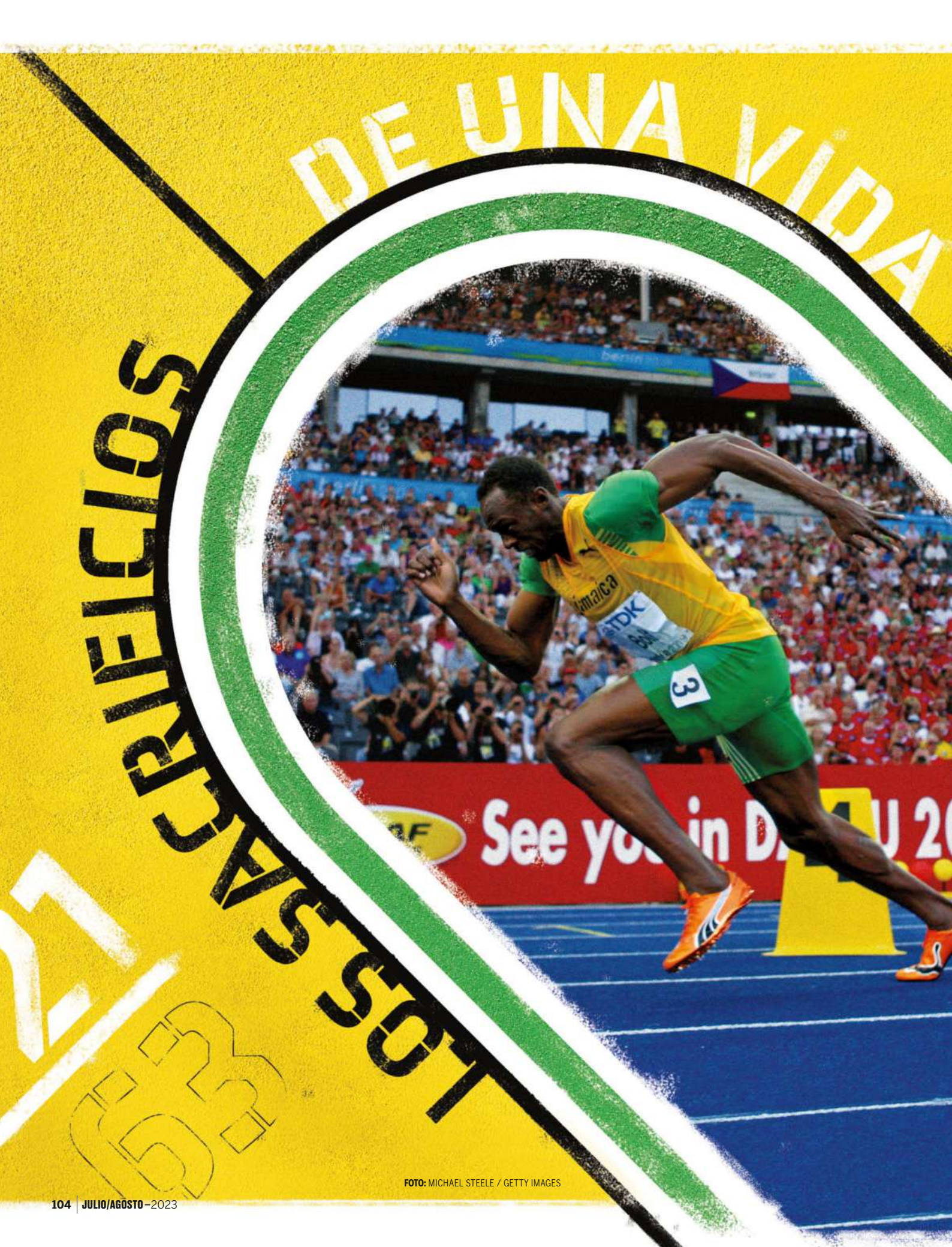
**está
conmigo**



GOBIERNO DE
MÉXICO

TRABAJO
SECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL

INSTITUTO
fonacot



DE UNA VIDA

SOCIÉTÉS
ASST



FOTO: MICHAEL STEELE / GETTY IMAGES

POR: Mario Alberto Verduco

¿

Se puede tomar una buena decisión de vida en 9.58 segundos? A veces sí y a veces no, dice Usain Bolt, pero fue el tiempo que a él le tomó convertirse en una leyenda, el momento en el que los *flashback* resumieron sus días, meses y años de sacrificio, y el instante en el que el mundo vio nacer a un nuevo ídolo del Olimpo.

Fue el 16 de agosto de 2009 cuando el mundo fue testigo de lo que parecía imposible: el joven jamaquino, de 22 años, se colgaba la medalla de oro en la

prueba de 100 metros en el Mundial de Atletismo de Berlín, Alemania.

En una emotiva carrera, en la que enfrentó a los tres hombres más rápidos de la historia, Bolt se llevó la competencia con 41 zancadas que le sirvieron para establecer un récord mundial, hasta ahora imbatible, en esos 9.58 segundos. El segundo y el tercer lugar fueron para los estadounidenses Tyson Gay, con 9.71, y Asafa Powell, con 9.84, respectivamente.

Cuatro días después, Usain Bolt la rompía nuevamente. En su prueba favorita, los 200 metros, impuso otra marca mundial, con 19.20 segundos.

El padre de los juegos olímpicos, Pierre de Coubertin, pronunció en 1896 el lema del espíritu ganador *Citius, altius, fortius* (locución latina que significa 'más rápido, más alto, más fuerte'). Seguramente, desde algún plano de la trascendencia, el francés veía orgulloso cómo este atleta, de 1.95 metros, se adueñaba de una de esas habilidades: la del hombre más veloz del mundo.





DISPARO DE SALIDA: LOS PRIMEROS 25 METROS

Usain Bolt visitó México para presentarse como el nuevo Chief Sprint Officer de KIO Networks, empresa que lanzó la campaña 'One Step Forward' que busca acompañar a organizaciones y negocios para la aceleración digital. El exvelocista aprovechó su estancia para comer quesadillas, un platillo al que no puede resistirse, y también, aunque a velocidad relámpago, concedió cinco minutos para una carrerita (entrevista) con *Expansión*.

EXPANSIÓN: ¿Cómo te sientes tras el retiro? ¿Qué tan difícil ha sido dejar las pistas?

USAIN BOLT: Creo que durante los tres primeros años fue muy duro ver la competición fuera de las pistas, pero pienso que, después de eso, más o menos lo acepté. De todos modos, para mí, sigue siendo bueno ver la competición y lo que pasa en el deporte.

En una pequeña sala de un hotel en Santa Fe, en Ciudad de México, Bolt responde rápido pero conciso. Él, mejor que nadie, sabe que el tiempo es oro, como ese que se colgó 23 veces en su carrera profesional.

Si bien se le ve serio y pensativo cuando se le pregunta por los tiempos que corrió en la pista, el jamaquino también se percibe feliz y tranquilo con su vida actual.

Desde su retiro, en 2017, Lightning Bolt ('relámpago', en español), como también se le conoce, no se ha quedado

quieto. Abrió su propio restaurante (Usain Bolt Tracks and Records), estableció la fundación Usain Bolt y creó su propia marca de ropa junto con Puma.

Pero la nueva faceta que más disfruta es la de ser un hombre de familia. Junto con su esposa, Kasi Bennett, formó una familia con dos niños y una niña que lo tienen, dice, "muy ocupado".

SEGUNDO TRAMO (26 A 50 METROS): EL SACRIFICIO

Vestido con traje negro y camisa y tenis blancos, Bolt entra a una etapa más personal que deportiva en las siguientes preguntas.

E: ¿Cuáles fueron los sacrificios que te llevaron a la gloria y qué sugieres a los jóvenes para alcanzar sus sueños?

UB: El sacrificio siempre jugará un papel importante a la hora de tener éxito. Por ejemplo [cuando recortas], el tiempo en familia, pasas mucho tiempo solo, tienes que dejar de socializar y hay un momento en el que quieres ayudar a amigos o familiares. Como he dicho, tienes que decirles la verdad, "escucha, tengo que hacer esto, este es mi plan y este es el viaje que voy a emprender", y a veces pierdes amigos en el camino porque estás muy centrado en tu objetivo.

Así que, muchas veces, si quieres algo, tienes que sacrificar.

E: ¿Qué es lo más importante para triunfar, un fuerte arranque, una velocidad constante o tener siempre la meta clara?

UB: Creo que, para mí, los objetivos siempre estuvieron claros, sabía lo que quería. Como velocista no era alguien que arrancara fuerte, así que no se me daba bien empezar, pero creo que marcarse un objetivo cada año, como siempre lo he dicho, por pequeño que sea, es importante, y yo me marcaba objetivos cada año, pero tenía un gran objetivo por el que trabajaba. Así que creo que marcarse objetivos es muy importante.

TERCER TRAMO (51 A 70 METROS): LA HUMILDAD

Antes de entrar a una carrera, a Bolt se le veía convivir muy frecuentemente con los ayudantes, muchos de ellos, jóvenes ilusionados de ver a su atleta favorito, a su ídolo. A muchos les chocó el puño, a otro le regaló su gorra y no faltó quien recibiera los tenis con los que el velocista conquistó las pistas.

Hubo un camarógrafo que, en su tarea por tener la mejor imagen del campeón, terminó tirando accidentalmente al jamaquino. "Intentó matarme", dijo Bolt en broma. Esa es otra característica de la leyenda. La que trasciende fuera de las pistas.

E: ¿Consideras que la humildad es una virtud que todo deportista, líder, empresario, profesor o padre debe tener para ser un ejemplo?

UB: Sí, definitivamente. Creo que si eres una figura pública, de cualquier manera, es tu responsabilidad ayudar a guiar a los niños del mundo. Ya sabes lo que quiero decir, dar un gran ejemplo sin saber que puedes moldear la vida de tantas personas, sin siquiera saber el efecto en sus vidas.

Y es por eso que trato de vivir una vida respetuosa, trato de devolver, trato de sonreír, trato de hacer todo lo positivo, trato de estar ahí fuera porque a veces recibo tantos mensajes de personas que dicen: "Oye, gracias por todo", "realmente me inspiraste a hacerlo bien", "simplemente te doy las gracias por ser tú", "eres tan humilde". Así que entiendo lo que significa ser quien soy, creo que la humildad y la normalidad son muy importantes.

E: ¿Cómo quieres que te recuerden?

UB: Como uno de los mejores deportistas que han hecho deporte. Quiero estar

entre los grandes, como Muhammad Ali, Michael Jordan, Michael Johnson, todos estos grandes atletas. Esta es la razón por la que trabajo tan duro, que cuando estén teniendo una conversación acerca de las más grandes estrellas del deporte en el mundo, voy a estar entre ellos.

CUARTO TRAMO (71 A 89 METROS): EL FENÓMENO DEPORTIVO

Entre campeonatos mundiales, juegos olímpicos, relevos, Juegos de la Mancomunidad y otras competencias, Usain Bolt ganó 23 medallas de oro, cinco de plata y una de bronce.

Han pasado 14 años desde que rompió las marcas de 100 y 200 metros en atletismo y no se ve, al menos en el tiempo cercano, al deportista que quiera arrebatarse el título de "el hombre más veloz del mundo".

Su nombre está al lado de íconos del deporte, como Nadia Comaneci, Yelena Isinbayeva, Simone Biles, Serena Williams, Michael Jordan, Tom Brady, Michael Phelps o Muhammad Ali.

Pero fuera o dentro de las competiciones, los atletas deben ser ejemplo. Es por eso que a Bolt se le pidió que mandara un consejo para quienes sueñan con volar alto como él.

E: Como ícono mundial has inspirado a innumerables atletas y aficionados. ¿Qué mensaje o consejo darías

a los atletas nacientes que sueñan con seguir tus pasos y llegar a lo más alto en sus respectivos deportes?

UB: Simplemente, que sean dedicados, que nunca se rindan, que aprendan de sus errores y también que entiendan que el camino no será fácil. Nunca es fácil, dedícate a lo tuyo.

E: Tu personalidad y tu carisma te han convertido en una figura muy querida, tanto dentro como fuera de la pista. ¿Cómo equilibras las exigencias de ser un atleta de alto nivel con el mantenimiento de una imagen positiva para tus seguidores?

UB: Simplemente, he sido yo mismo. Quiero decir, mi padre es el carismático en mi familia, le encanta reír y hacer bromas a veces. Eso lo heredé de él, es mi personalidad. Nunca ha sido una pose, una actuación, así que era fácil ser yo mismo en todo momento. ¿Me entiendes? Sonriendo, riendo, viendo hacia fuera.

Así que nunca fue una presión para mí salir y actuar como: "¡Oh, me estoy divirtiendo!". En realidad, me estaba divirtiendo, así que, para mí, fue fácil y lo disfruté, y como dije antes, entiendo que necesitas ser un gran reflejo de tu educación en casa.

Es la recta final de la entrevista. Han pasado los cinco minutos que se ofrecieron y nos lo hacen saber, pero Bolt nos enseñó en sus competiciones a estirar la cabeza para ganar, aunque sea, en este caso, una última pregunta antes de llegar a la meta. Lo logramos.

E: ¿Se puede tomar una buena decisión de vida en 9.58 segundos?

UB: A veces sí y a veces no. Pero en la vida como en el deporte, para eso se entrena. Hay una cosa que se llama memoria muscular. Si entrenas tu cuerpo para hacer algo, simplemente reacciona de forma natural porque tu mente y tu cuerpo están en sincronía. De cualquier forma, si te equivocas, siempre hay una carrera más. Nunca se rindan.

Ahora sí, termina la carrera. Un apretón de manos cierra el encuentro. La grabadora dice que duró 6:21 minutos. Le ganamos por poco más de un minuto. Él ya tiene muchas medallas, y nosotros nos colgamos una que es intangible: su legado y su filosofía como leyenda y líder a través de sus palabras. Entrevista en tiempo récord... oro para los lectores.




75K, 50K, 25K Y 10K
**GRAN CARRERA
DEL DESIERTO
2023**

INSCRÍBETE EN



UN EVENTO DE:



**ULTRA TRAIL
UN LABERINTO
SIN BARRERAS**

**PUERTO PEÑASCO SONORA
14 Y 15 OCTUBRE**



grancarreradeldesierto.com.mx



TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO



GOBIERNO
de SONORA
SECRETARÍA DE
TURISMO

SONORA
EXPERIENCIAS INOLVIDABLES



**PUERTO
PEÑASCO**
ANTESQUENADA
PUERTO PEÑASCO, SON.

México

¿Y si encuentras el aliado perfecto para alcanzar tus metas?



Mujeres al Mundo

Apoyamos el desarrollo personal y profesional de las mujeres a través de beneficios exclusivos en servicios financieros, capacitación, mentoría y redes de contacto con respaldo internacional.

Nuestro objetivo es impulsar tu crecimiento

Conoce más



¿Y SI **SÍ?**

ESTUDI TODA LA



LA ETAPA DE ESTUDIANTE NO ACABA CON UN MBA.
EN UN ENTORNO CAMBIANTE, LA FORMACIÓN
CONTINUA SE VUELVE CADA VEZ MÁS NECESARIA.

POR: *Puri Lucena*

U A R VIDA

E

El MBA sigue siendo el rey y su corona no está en juego. Lo que sí ha cambiado es la corte que lo rodea. Frente a aquel pensamiento de que, una vez estudiada la maestría en Administración de Empresas ya estaba todo hecho en materia de formación, los cambios en el mundo de los negocios de los últimos años, con los vertiginosos avances tecnológicos y las nuevas necesidades, como la atención que demandan los criterios ASG (ambiental, sociales y de gobernanza, ESG, por sus siglas en inglés), ponen sobre la mesa una necesidad cada vez mayor de capacitación y actualización continuas.

Esto supondrá, reconoce Julián Sánchez García, director general adjunto de

la IPADE Business School, un reto enorme para las escuelas de negocios: lograr que los programas sean cada vez más flexibles y se conviertan en trajes a la medida. “La idea del *one size fits all* cuesta cada vez más trabajo. Cada ejecutivo tiene momentos de desarrollo y empresariales distintos”, asegura. La solución es tener un portafolio de programas que aborden estas diferentes etapas.

Esto es algo con lo que ya cuentan las escuelas de negocios. La mayor parte de los MBA tienen, además de las materias *core* del programa, una serie de electivas que permiten a quien lo estudia enfocarse en sus necesidades. Y a ello se une otro tipo de programas cortos alrededor de la maestría. En el ITAM, por ejemplo, Luis Arciniega, director de los programas de las maestrías en negocios, explica que el centro de estudios cuenta desde hace varios años con cursos optativos en el MBA de transformación digital de las organizaciones, de introducción a la toma de decisiones basadas en datos, de ASG o de narrativa y visualización de datos, entre otros. A la vez, para aquellas personas que

quieran actualizarse en estas materias hay cursos 100% en línea. “Nos ha permitido captar una audiencia importante de gente de diversos países”, explica.

LIFELONG LEARNING

Ya no hay escuela que no hable de esto. “Por muchos años, si una persona tenía un MBA del IPADE, de Harvard o de cualquier universidad, lo que decían es: ‘Yo ya me eduqué de por vida, estoy listo’. Es una mentalidad que hoy no funciona”, apunta Sánchez, del IPADE. De nuevo, la gran tarea de las escuelas de negocio (y de los centros educativos en general) es crear programas que sean atractivos para los ejecutivos y ejecutivas en las diferentes etapas de su vida. No es lo mismo lo que requiere una persona que está en la fase inicial de emprender un negocio, que los retos que tiene cuando su empresa está madura y busca crecer en otros mercados.

Pablo Buitrón, decano asociado de Educación Ejecutiva de la EGADE Business School, ha trabajado en los sectores público, privado y social. Fue rector de una universidad pública y ahí comprendió que las nuevas tecnologías tenían que incorporarse a las escuelas de negocios. Pero el gran problema en México, sostiene, es que la oferta y la cobertura de los programas de educación ejecutiva es baja. “Hay un mercado enorme que no está siendo atendido”.

Para el académico, la cuestión es importante, ya que son estos equipos directivos (el *target* de las escuelas de negocios) quienes transforman las organizaciones. “Si cambiamos la mente y el corazón del directivo, probablemente podremos tener empresas más humanas y más eficientes”, dice Buitrón. A ello ayuda el desarrollo en las universidades de centros de investigación, como los de emprendimiento o el de

JULIÁN SÁNCHEZ GARCÍA,

director general adjunto de IPADE Business School, señala que las necesidades de los ejecutivos no son las mismas que enfrentaban hace no muchos años. El académico apunta a cinco cambios generales en todas las industrias:



• **TECNOLOGÍA.** Inteligencia artificial, *blockchain*, *data analytics*... La digitalización y la transformación digital están haciendo que los ejecutivos deban tener conocimientos de estos temas para que puedan estar a la altura de lo que las empresas, los entornos y la competencia les exige. “Estar a la vanguardia de una era digital requiere que los ejecutivos estudien estos temas y no puedan estar ajenos a ellos”, dice Sánchez.



• **CAMBIOS EN LA FUERZA Y EL AMBIENTE DE TRABAJO.** Las culturas organizacionales, que durante mucho tiempo fueron homogéneas y estables, hoy son diversas culturalmente, en ideologías y formas de entender la vida. “Esto hace que los directores tengan que aprender a dirigir generaciones que conviven de forma totalmente diferente. La dinámica cultural en las empresas está cambiando a pasos agigantados”.



• **GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN.** “Hay indicios de que algunos países están tratando de dar marcha atrás, pero sigue siendo la tendencia. Por mucho tiempo podías crecer sólo en tu país, pero ahora ya no, cada vez las barreras se ven menos físicamente”, explica el académico. El *nearshoring* va a generar oportunidades que el empresario tiene que saber aprovechar, pero también entender que, en ambientes más multiculturales, siempre hay que pensar global y actuar local.



• **ASG.** La sustentabilidad y la responsabilidad social son parte de la estrategia de negocio. Con una mayor conciencia por parte de los consumidores sobre el impacto que generan sus acciones, el director de una empresa debe saber detectar estas necesidades y adaptarse a ellas.



• **EL MUNDO VUCA.** Volátil, incierto, complejo y ambiguo. Así son los negocios y los equipos directivos de las organizaciones deben aprender a navegar y adaptar las estrategias a estos entornos tan complejos.

familias empresarias, que permiten detectar tendencias tempranas e integrarlas en los planes de estudio.

Para el especialista de la EGADE, esta necesidad ha hecho que más ejecutivos regresen a las aulas, una tendencia que, asegura, ha impulsado también la llegada de las *edtech*, las plataformas tecnológicas educativas. En esta ‘competencia’, la matrícula se ha mantenido estable para las escuelas de negocios.

Eso no quiere decir que no entiendan el cambio. Apostar por una educación continua exige pensar en nuevas opciones de formación, programas cortos, diferentes usos de la tecnología, programas apilables

que se puedan integrar en certificados. “Hay toda una transformación interesante que se tiene que dar”.

Martín Rodríguez sabe lo que es gestionar el cambio. El director de Digital Learning y Online Solutions en la IE Business School y en la IE University lleva casi dos décadas trabajando en innovación educativa. En la IE University, el área, entonces llamada de *e-learning*, se creó en 2001 y buscaba generar contenidos digitales y lanzar los primeros

LAS SOFTSKILLS, HERRAMIENTAS PARA UNA NUEVA GENERACIÓN DE CEO

“Especialización, empresa y experiencia” son los pilares de ESIC para enseñar a su alumnado a hacer negocios aportando valor a la sociedad.



■ Eduardo Gómez Martín,
Presidente de ESIC.

Para ESIC, la misión que guio su apertura en 1965 es la misma que guía sus pasos en 2023. Y no es otra que transformar personas para un mundo mejor. Tras siglos de una foto educativa fija (el aula, el profesor, la pizarra, los pupitres), la formación ha experimentado un gran cambio en los últimos años para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad. Y, aunque los conocimientos son fundamentales, lo que necesita ahora el mundo son personas que sepan trabajar y cooperar juntas, mirando un mismo horizonte en favor de todos.

Las profesiones cambiarán y evolucionarán, el desarrollo tecnológico hará que sean muchas máquinas o algoritmos los que trabajen por nosotros, pero la esencia del ser humano, el querer sacar lo mejor de lo que cada uno llevamos, nunca podrá ser sustituido. Y en eso es en lo que se centran en ESIC.

En un entorno de crisis económica, de mucha volatilidad y rotación, se buscan profesionales muy especializados, pero también que tengan una base común: capacidad de resiliencia y de seguir aprendiendo. Por eso, todos los programas de ESIC incluyen un fuerte componente de aprendizaje de softskills, ya que, en un contexto de mercado de compras, de ventas y fusiones es muy importante destacar el aspecto humanístico, esa adaptación y pensamiento crítico que será definitorio para enfrentar los retos del futuro.

Para conocer mejor cuáles son las necesidades de la sociedad en general, y del mundo de la em-

presa en particular, en ESIC trabajan con representantes de las compañías para que les hagan saber cuál es el perfil que necesitan. A partir de ahí construyen una oferta formativa, siempre innovadora, en las áreas de marketing, business y tecnología. También, llevan a profesionales a las aulas para que compartan sus conocimientos y experiencia. Asimismo, establecen relaciones institucionales

para que el alumnado pueda ser empleado lo antes posible; para ello, son clave el área de Corporate Education, el Instituto de Innovación y la Unidad de Desarrollo Profesional (UDP).

“Especialización, empresa y experiencia son los pilares de nuestro trabajo”, señala Eduardo Gómez Martín, presidente de ESIC. “La especialización de nuestros programas, la cercanía al mundo de la empresa que nos ayuda a alcanzar una empleabilidad del alumnado del 93 % y la experiencia ESIC, nuestro esfuerzo porque los estudiantes vivan un proceso que les marque y les transforme, son nuestro ADN”.

El alumnado de ESIC vive un proceso transformador en el que no solo adquiere los conocimientos más innovadores en áreas como el Marketing Digital, Business Analytics, Inteligencia Artificial o Gestión de Personas, sino que también aprende a hacer “business by ESIC”. Porque “hacer negocios” no consiste solo en que una empresa genere beneficio, sino también en aportar valor a la sociedad en la que opera y al mundo.

**ESIC ofrece a
sus alumnos la
opción de una
doble titulación
y tiene acuerdos
con más de 2,600
empresas para
poder manejar un
alto porcentaje de
empleabilidad.**

MBA *online*, que luego fueron evolucionando hacia el esquema *blended*, en el que se integran periodos presenciales con *online*. Hoy, la tecnología forma parte central de los programas ejecutivos, más allá del formato, e incluyen simulaciones, experiencias inmersivas, acciones en el metaverso o realidad aumentada y virtual.

“Estamos implementando diversas experiencias de realidad virtual en el aula. Te doy el ejemplo de una en particular, que es sobre el cambio climático. Para nosotros, es fundamental que nuestros alumnos

“

EN MI ÉPOCA, LA EDUCACIÓN Y LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN EJECUTIVA ERAN MUY TÉCNICOS. Y HAN EVOLUCIONADO. EL DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS, DE ESTRATEGIA, ES QUIZÁS EL CAMBIO MÁS INTERESANTE QUE HE OBSERVADO.

Pablo Buitrón,
decano asociado de Educación Ejecutiva
de la EGADE Business School.

”

tengan un entendimiento de lo que es el concepto de sostenibilidad y cambio climático”, explica el especialista. Para eso, la universidad ha diseñado una experiencia en fases en las que los alumnos ‘viven’ los efectos de sufrir un huracán, interactúan como si fueran actores claves en un desastre (ambientalistas, empresarios, miembros del gobierno...) y trabajan en equipo para encontrar y desarrollar soluciones.

Rodríguez recuerda los primeros años de los MOOC (cursos en línea masivos y abiertos). Se trata, insiste, de que sean un complemento. La IE University tiene 45 MOOC y es *partner* de Coursera. “Cuando salieron, en 2012, se llamó, de hecho, el año de los MOOC. Yo hice uno, seguramente, ese año”, afirma. “Y se pensaba que esto iba a sustituir perfectamente y totalmente todo lo que es la educación formal. La realidad es que esto es un complemento, te permite un aprendizaje, pero no puedes profundizar al mismo nivel, no es tan transformador como puede ser una



FORMACIÓN PARA EL TRABAJO

Para el CEO de Coursera, la apuesta es combinar lo mejor de los dos mundos: la educación tradicional con los cursos cortos *online*.

POR: Nancy Malacara

Jeff Maggioncalda jamás imaginó que la educación corta se volvería tan relevante. El CEO de Coursera terminó su MBA en la Universidad de Stanford en 1996, una formación que lo aupó a fundar la firma de consultoría sobre jubilación Financial Engines, que dirigió durante 18 años.

A Coursera llegó en 2017, atraído por el potencial de la *edtech* para generar un cambio en el mercado laboral. “El MBA me sigue pareciendo inestimable porque aprendí todas las disciplinas básicas para administrar una empresa”, dice. “Pero los certificados son como una canción de Spotify. Si no me gusta, la cambio. Probaré con analista de datos y, si no me convence, me paso a diseño UX”.

Para él, lo mejor es la combinación de ambos mundos, considerando que no siempre existió la posibilidad de mezclar la

educación tradicional con el aprendizaje *online*. Incluso, en un inicio este no fue el objetivo de Coursera, que nació en 2012 cuando, a falta de espacio en el aula, los profesores de la Universidad de Stanford Andrew Ng y Daphne Koller optaron por subir a internet sus clases de *machine learning*.

“
**LOS CERTIFICADOS SON
COMO UNA CANCIÓN
DE SPOTIFY. SI NO ME GUSTA,
LA CAMBIO. PROBARÉ
CON ANALISTA DE DATOS Y,
SI NO ME CONVINCE,
ME PASO A DISEÑO UX.**

Jeff Maggioncalda,
CEO de Coursera.

Los cientos de miles de visitas de todo el mundo los motivó a crear la plataforma y sumar a otras universidades para tener más contenido, como Princeton, Duke y Yale. Luego, la iniciativa se extendió a empresas como SAP, IBM, Google, Microsoft, Salesforce, PwC y Meta.

El modelo de negocio consistió en cobrar una suscripción mensual de 49 dólares, con acceso a todos los cursos, mientras que los planes para empresas contemplan la compra de una licencia anual que suele costar alrededor de 200 dólares por alumno. En 2016, Coursera ya tenía 21 millones de estudiantes registrados y durante la pandemia, el número pasó de 44 millones a 71 millones de alumnos.

“La gente puede experimentar diferentes cursos, sin tener que pagar mucho dinero ni comprometerse a obtener un determinado grado. Ayuda mucho poder decir: ‘¿Cómo es ser un profesional de soporte informático? ¡Voy a sacar ese certificado!’”, dice Maggioncalda.

Para saber qué tan válidos son en el mercado laboral sus certificados, Coursera encuestó a 3,300 alumnos de 11 países y a 1,600 empresarios. Casi el 90% de los sondeados en México dijo que tener un certificado le ayudaría a destacar al solicitar trabajo, el 84% considera que un curso corto es un beneficio para su carrera y el 27% consiguió un nuevo empleo tras concluir un programa de certificación.

En cuanto a los empleadores, para el 95% es más atractivo un postulante que tenga un título universitario y un certificado profesional. ¿Eso les garantizaría el puesto? No, responde Maggioncalda, pero tres de cada cuatro empleadores aseguraron que es más probable que se dé la contratación.

“Gastamos millones de dólares para diseñar los programas y cada uno toma de tres a seis meses. El profesor o empresario trabaja con un equipo de diseño didáctico que los ayuda a escribir el guión, a grabar el video, editar el audio y lanzarlo. Pero la inteligencia artificial (IA) va a cambiar esto radicalmente”, apunta.

El futuro de la educación está en integrar IA para ofrecer cursos personalizados e interactivos. De ahí la necesidad de contar con un *coach*, el chatGPT, que explique las inquietudes del estudiante. “Puedes preguntar si necesitas saber matemáticas para hacer pruebas A/B. Y en segundos da una respuesta basada en el contenido. Es un asistente personal al que le puedes pedir que te explique las cosas”.

Coursera también está trabajando en un creador inteligente de contenidos. Así, cuando una empresa pida un determinado curso, el sistema podrá combinar clips de video para desarrollar un programa específico mucho más rápido.

“El mundo cambia cada vez más rápido. La diferencia la marcarán aquellos que puedan aprender, cambiar y crecer. Mantén la curiosidad porque el desarrollo de habilidades será la base del éxito profesional. La ventaja es que las oportunidades son mucho más amplias de lo que nunca han sido”.

experiencia más larga, en la que te tienes que esforzar más e interactuar con otros participantes”.

LARGA VIDA AL REY

“El MBA será el programa del que se hablará por mucho tiempo. Creo firmemente que lo que se busca en las escuelas y su intención de fondo tendría que ser la formación de una persona, no un mero proceso ejecutivo y de transmisión de conocimientos. Desarrollar y modificar habilidades, actitudes, una forma de pensamiento o actuar se da con mucho tiempo y repetición, señala Sánchez, del IPADE. Y eso, sostiene, no se da en programas cortos. “La combinación perfecta es un programa largo que ayude a la persona a formarse en hábitos, habilidades y formas de pensar, y luego estar actualizado en nuevas tendencias”.

Arciniega, por su parte, recuerda que llevamos hablando de la supervivencia de los MBA un cuarto de siglo. Y señala que, si bien en algunas regiones y países, como Estados Unidos, ha habido una decadencia de esta maestría para dejar paso a un crecimiento importante de los posgrados en *business analytics* y ciencia de datos, en el caso de América Latina el MBA se mantiene. “Sigue siendo un producto robusto y, en la medida que los programas tomen una línea clara de aprovechar las fortalezas institucionales para reforzar sus programas, por ejemplo, un MBA con una fuerte carga hacia *business analytics* y transformación digital, creo que seguirá en el futuro”.

¿Y CÓMO LO PAGO?

Estos tips te pueden ayudar a buscar esquemas para financiar un posgrado sin descapitalizarte en el intento.

POR: Luis Alberto Zanela

Desde hace 10 años, Enrique Jiménez tenía claro que quería estudiar un MBA. Si bien ya contaba con una maestría que finalizó en 2015, decidió que la maestría en negocios sería su próxima opción para seguir preparándose. “Yo sabía que era algo deseable que te podía abrir puertas en tu carrera”, comenta desde su actual posición como director de Recursos Humanos.

Hace cinco años, mientras trabajaba para una compañía en Morelia, fue identificado para ingresar a un programa de becas para directivos con alto potencial, pero los tiempos no le favorecieron. Estas becas se otorgaban cada dos años (el tiempo que toma regularmente cursar un MBA) y cuando le tocaba entrar al esquema decidió cambiar de empresa. No todo fue negativo, la compañía a la que ingresó también le ofrecía la oportunidad de lograr el MBA del que egresó recientemente.

Con costos que pueden superar el millón de pesos, Jiménez siempre buscó que la empresa para la que trabajara financiara sus estudios, al retribuirle con mayores conocimientos sobre el negocio. Reconoce que de no haber contado con ese apoyo, habría tenido que buscar no sólo una institución más económica, sino algún esquema de financiamiento.

Con su experiencia, recomienda que los aspirantes identifiquen muy bien el momento en el que se encuentran sus carreras y para qué quieren un MBA, pero, sobre todo, hacerlo lo más pronto posible si es que confirman la decisión y así tener más tiempo para hacerlo redituable.

LA OPCIÓN DEL EXTRANJERO

ANDREA LONGARETTI, responsable global de Reclutamiento y Admisiones de la IE Business School, en España, afirma que los aspirantes ya no sólo buscan el MBA, sino otras maestrías especializadas. Pero, ante cualquier programa, la herramienta más valiosa es la información.

“Lo más importante cuando hablamos con candidatos que se plantean una maestría u otro programa, es que lo hagan con tiempo, porque son muchos los aspectos que hay que juntar, sobre todo, cuando deciden trasladarse a otro país. Esto incluye una serie de gastos directos o indirectos que hay que tener en mente”.

Longaretti recomienda buscar asesoramiento con el área de Ayuda Financiera de la universidad. Las opciones van desde las becas, que en el caso de IE son de 15 a 20% del costo, tomando en cuenta variantes como la situación económica del postulante, su trayectoria profesional y su desempeño académico.

También ve oportunidades como las fundaciones, fideicomisos y créditos bancarios.

El IE recibe anualmente entre 160 y 170 alumnos mexicanos y en los últimos dos años ha otorgado becas por 1.8 millones de euros en programas que van desde 35,000 hasta 80,000 euros ya en el caso de un MBA, aunque también hay uno que llega a 145,000. Una buena opción es la combinación de recursos, es decir, la beca, financiamiento de la banca o apoyo de alguna empresa y recursos propios del postulante.

El IE también cuenta con el Fondo de Becas Valentín Díez Morodo a la Excelencia, que da entre 20 y 30 becas anuales para cursar programas de maestría, incluso alianzas con entes como el Fondo para el Desarrollo de Recursos Humanos (FIDERH) o la Fundación Mexicana para la Educación, la Tecnología y la Ciencia (FUNED). “La clave es la información, no caer en el error de que no hay opciones”, enfatiza.

EL PODER DE LAS ALIANZAS

En México, los postulantes encuentran esas opciones. Por ejemplo, el FIDERH, un fideicomiso administrado por el Banco de México desde hace más de cinco décadas, cuyo objetivo es financiar posgrados mediante créditos, de acuerdo con la gerencia de Fideicomisos Culturales y Educativos.

Los estudiantes que cuentan con una carta de aceptación incondicional de la universidad

pueden solicitar un crédito de hasta 300,000 pesos por año para posgrados en México o hasta 400,000 pesos para programas en el extranjero. En caso de que el posgrado dure dos años o más, el monto es de hasta 600,000 pesos para México y hasta 800,000 pesos para educación en el extranjero. En los últimos años, aproximadamente el 80% de las solicitudes fueron para universidades de fuera del país.

	¿QUÉ NECESITO?	
Ciudadanía mexicana por nacimiento o naturalización.		Grado de licenciatura, especialidad o maestría.
		
Promedio general mínimo de 7.8 sobre 10.		Certificado de segundo idioma vigente.
		
Buen historial crediticio.	El respaldo de un aval (máximo cuatro).	Edad máxima de 50 años.

EXECUTIVE MBA (MEDEX)

Lleva tu carrera directiva al **siguiente nivel**

Perfecciona tus competencias
para asumir mayores responsabilidades

Alcanza un **desempeño de alto impacto**
en tu capacidad de liderazgo



SUSCRÍBETE A EXPANSIÓN

y llevate una fragancia de Perfumérica



PAGA:

\$899*

INCLUYE:

- 12 ediciones de Expansión
- Un kit Perfumérica que contiene: fragancia 120ml, versión de viaje de 40ml y tester de 2ml.

HC3 - AMADERADO CHIPRE

HC4 - AMADERADO ACQUA

HC5 - MADERA OUD

HC9 - HIGO

HC8 - SAL DE MAR

HC6 - SÁNDALO

HC11 - INCIENSO

HC12 - CÍTRICO ÁMBAR

Suscríbete en tienda.grupoexpansion.com, llámanos al (55) 9177 4342 o escríbenos por WhatsApp: (55) 1410 3361 y menciona la clave EXPAGO23 ¿tienes dudas? escríbenos a servicioalclientes@grupoexpansion.com.

Promoción válida al 31 de agosto 2023 o hasta agotar existencias. Oferta válida dentro de la República Mexicana.

*Precio con renovación automática. Términos y condiciones: <https://tienda.grupoexpansion.com/pages/terminos-y-condiciones>

¡Eleva tus metas profesionales hacia lo más alto!

Diseñados para quienes buscan alcanzar el éxito sin límites, nuestros programas académicos te ofrecen un formato híbrido con el cual podrás gestionar tu ritmo de aprendizaje mientras haces networking.

- Maestría en Administración
- Maestría en Creación y Desarrollo de Empresas Sociales Solidarias
- Maestría en Diseño Estratégico e Innovación
- Maestría en Finanzas
- Maestría en Mercadotecnia y Publicidad

¿Qué esperas?
Contáctanos.

posgrados.ibero.mx



En la IBERO
lo hacemos realidad





Históricamente la comunidad LGBTQ+ ha vivido discriminación en todo el mundo.

Debido a esto, muchas personas han sido despojadas del lugar que les corresponde en la sociedad.

Estos #AsientosVacíos representan a todas las personas que, por aceptarse como son, han perdido sus asientos en la vida.

ASIEN VACÍOS

Para saber más de las acciones que estamos haciendo en Aeroméxico, entra a: www.aeromexico/asientosvacios



JULIO-AGOSTO
2023

BUSCA TU MEJOR
 **AEROMEXICO**
vacations



aire

INTO THE WILD

ACOMPÁÑANOS A DESCUBRIR EL TURISMO
DE AVENTURA EN ISLANDIA

LUCKY TO BE IRISH

Explora la nueva destilería
de Bushmills

NUEVOS HORIZONTES

Lo que hay que descubrir en Bangkok, Tokio y
CDMX de lujo y eventos que nos inspiran a viajar

THE GUIDE

Nuestra selección de productos para llevar en tus próximos viajes o para tener en casa e inspirar tus próximas travesías.

LIGHT AS A FEATHER

La nueva MacBook Air 15 pulgadas tiene todo el poder sin el peso extra.

PARA QUIENES NECESITAN TODO EL PODER PERO LES ES INDISPENSABLE VIAJAR LIGERO llega la nueva MacBook con una batería que dura hasta 18 horas. Además, entre sus múltiples beneficios se encuentran la pantalla Liquid Retina y los superpoderes del chip M2 que la vuelve más rápida. Su grosor es de poco más un centímetro y por su ligereza es ideal como compañera de viaje.



INFO PARA COMPRAR CONSULTA SU SITIO WEB: [APPLE.COM](https://apple.com)



MAKE IT SWISS

En el pasado, Nespresso se ha aliado con distintas marcas suizas para hacer productos a partir de sus cápsulas recicladas. Así hemos visto plumas Caran d'Ache, navajas Victorinox y bicicletas Vélosophy. Este año toca a Hublot, que presenta el Big Bang Unico Nespresso Origin.

hublot.com



LOS INDISPENSABLES

Todo viaje necesita un buen par de tenis para recorrer la ciudad caminando, y los Vans UltraRange son el mejor aliado. Con la plantilla UltraCush dan amortiguamiento sin agregar peso extra, además se amoldan a tus pies. vans.mx/ultrarange

Texto: staff Aire / Foto: cortesía.

APERTURAS

Para quienes siempre estamos en búsqueda de novedades en restaurantes y hoteles, estos son los sitios que toca estrenar.



WOODEND BY CURTIS STONE

El chef Curtis Stone, quien posee una estrella Michelin, es responsable del nuevo restaurante del hotel Belmond Maroma. Su propuesta se enfoca en la simplicidad y busca que los ingredientes locales brillen en su cocina a las brasas. "México tiene una herencia culinaria tan rica en la transmisión de recetas de generación en generación, que es algo que valoro mucho", dice el chef.

belmond.com

MALCRIADO

Nos hacían falta más cafecitos en la Condesa y Malcriado llega para llenar ese vacío. Se trata de un sitio muy relajado para quienes buscan disfrutar una terraza, gran café y buena oferta gastronómica. Para aquellos que son más nocturnos, sus opciones de tapeo y vinitos serán justo lo que buscaban.

[@malcriadocafe](https://www.instagram.com/malcriadocafe)



FAIRCHILD 1869

Restaurante, casa de coctelería botánica, lugar infalible para el *hangeo*. Fairchild 1869 tiene una nueva sucursal en la Roma. Los fines de semana aquí son de Open Morning Bar, así que puedes acompañar tus chilaquiles de cacahuete con un refrescante *aperol spritz*, o unos hot-cakes de higo con un carajillo. La arquitectura de Germán Velasco Espinosa y el mobiliario de Pirwi son otros detalles que nos hacen sentir bienvenidos.

[@fairchild.mx](https://www.instagram.com/fairchild.mx)

AGENDA



TERROIR WORKSHOP BY GRANDES PAGOS DE ESPAÑA I CDMX | SEPTIEMBRE 2023

Este programa de formación internacional para aprender sobre el *terroir* español es dirigido por la prestigiada *sommelier* Sandra Fernández. info@grandespagos.com



DARA BIRNBAUM I TOKIO I HASTA EL 28 DE AGOSTO

En colaboración con Fondazione Prada, se exhiben en la capital japonesa cuatro piezas de la artista estadounidense.

prada.com



ROMA SUMMER FEST I ROMA I HASTA EL 27 SEPTIEMBRE 2023

La capital italiana será la sede de la música veraniega con distintos conciertos entre los que destacan Bob Dylan, Pet Shop Boys, The Lumineers, Interpol, Sigur Rós y Sting.

auditorium.com

CONCIERGE

Te contamos las experiencias para descubrir un destino, curadas por un grupo de expertos en hoteles de todo el mundo.



A la orilla del río

CHAMPAGNE SUNSET

Disfruta de un recorrido al atardecer por el río Chao Phraya a bordo de un bote Hacker Craft.

Uno de los principales atractivos de una ciudad tan bulliciosa como Bangkok es su río. No hay nada mejor para descubrirla que hacer un recorrido en bote al estilo Four Seasons. En él, los huéspedes podrán conocer algunos de los edificios más icónicos de la ciudad, sus templos, sus puentes y, sobre todo, ser testigo de cómo el río forma parte intrínseca de su cultura. Con una copa en mano, por supuesto.



ART SPACE

El Four Seasons Bangkok es un propiedad en la que los amantes del arte podrán pasar horas admirando las obras de distintos artistas. Además de adornar distintos espacios, el hotel hizo una alianza con MOCA Bangkok, el reconocido museo de arte contemporáneo de la ciudad para alojar exposiciones en un espacio único en el hotel.

FOUR SEASONS HOTEL BANGKOK AT CHAO PHRAYA RIVER

Bangkok, Tailandia

fourseasons.com



CREATIVE DISTRICT

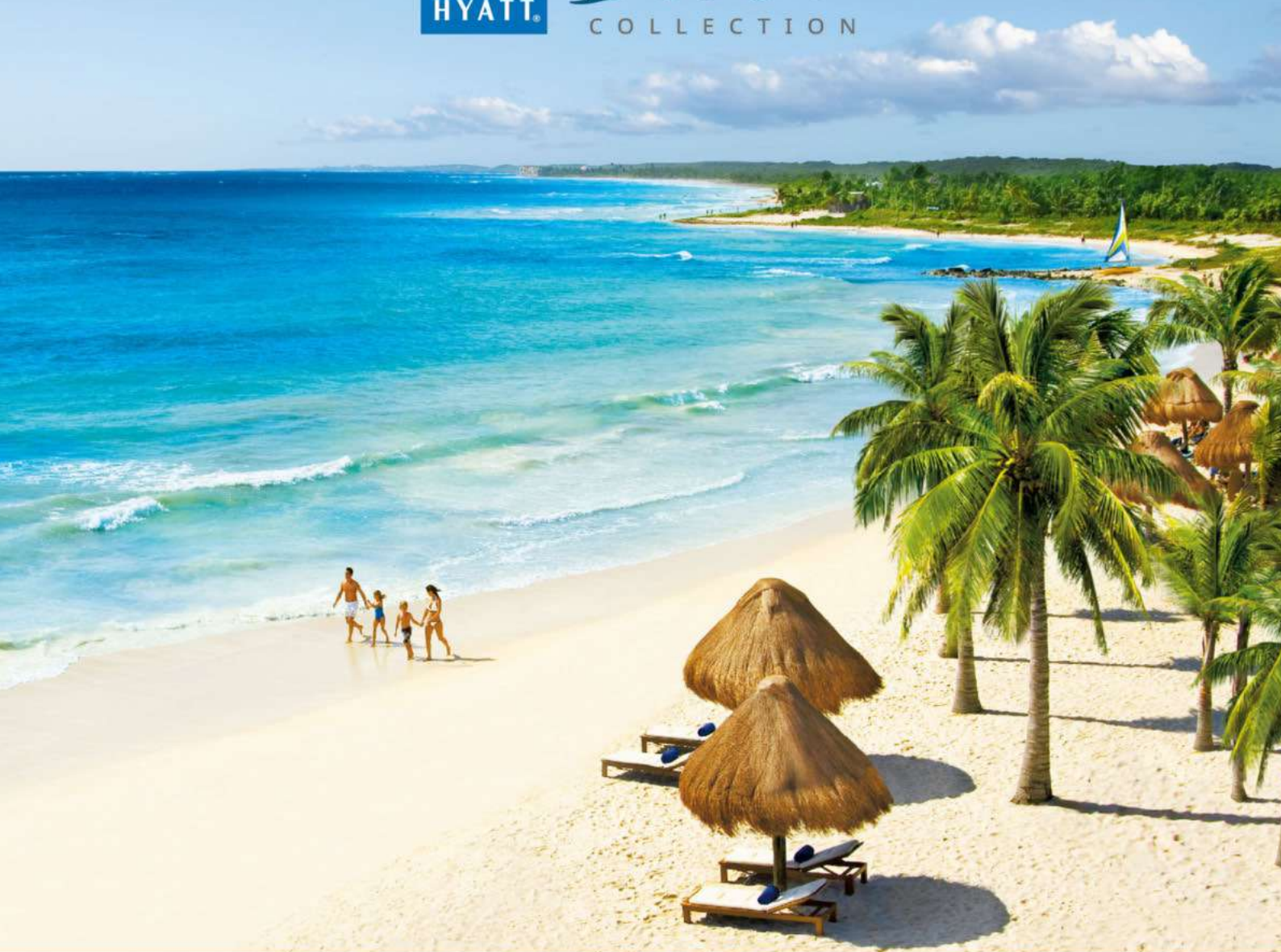
En 2002, David Robinson, el genio detrás de esta experiencia, se mudó a Bangkok desde su natal Australia. Su pasión por el arte y hacer comunidad lo llevó a unirse con un grupo de artistas locales para crear lo que hoy se conoce como el Creative District. Se trata de un recorrido para explorar los barrios cercanos al río Chao Phraya que son el génesis de la escena artística de la ciudad. Ahí, puedes explorar construcciones que cuentan la historia de la ciudad y obras que van desde el grafiti, un imponente mural del artista Vhils en la embajada de Portugal, galerías como Warehouse 30 o Trendy Gallery en el centro comercial River City.



Texto: Issa Plancarte / Foto: cortesía.

WORLD
OF
HYATT®

Inclusive
COLLECTION



Lo invitamos a descubrir Inclusive Collection, parte de World of Hyatt, con nuestras exclusivas marcas diseñadas para cada estilo y etapa de la vida. Ya sea que esté buscando unas vacaciones de ensueño, una reunión ejecutiva o un destino de boda, le ofrecemos los lugares perfectos para crear recuerdos para toda la vida.

Celebrate Every Moment™

Disfrute de *Endless Privileges*®, *Unlimited-Luxury*® y *Unlimited-Fun*® donde todo esta incluido.

BULGARIA | COLOMBIA | COSTA RICA | CURAÇAO | ESPAÑA | GRECIA | JAMAICA | MÉXICO | PANAMÁ | REPÚBLICA DOMINICANA | ST. LUCIA | ST. MARTIN

Visite: amrcollection.com/es

INCLUSIVE COLLECTION

IMPRESSION
RESORTS & SPA

HYATT ZIVA®

HYATT ZILARA®

ZOETRY®
RESORTS & SPA

SECRETS®
RESORTS & SPA

BREATHLESS®
RESORTS & SPA

DREAMS®
RESORTS & SPA

HYATT
VIVID®

ALUA
RESORTS & SPA

SUNSCAPE®
RESORTS & SPA

WORLD
OF
HYATT



Auténtico y delicioso

El viaje a Japón comienza desde que abor das, gracias al nuevo y auténtico menú creado por el restaurante Yoshimi para los vuelos de Aeroméxico.

PARA SU RUTA CIUDAD DE MÉXICO-TOKIO, Aeroméxico ha estrenado un menú lleno de delicias japonesas, creado en colaboración con el prestigioso restaurante del hotel Hyatt Regency Mexico City. Durante los vuelos del AICM a Narita, los pasajeros de toda la cabina disfrutaban de estas preparaciones cuidadosamente planeadas por la chef Miriam Moriyama, para que aun a 10,000 pies de altura, cada bocado conserve óptimamente sus texturas y sabores.

Aeroméxico y Yoshimi nos invitaron al aeropuerto a probar el menú del ciclo primavera-verano, a bordo de un Boeing 787. Durante la experiencia en Clase Premier saboreamos entremeses como el *ebi shioga* (camarón cocido en jengibre), con acompañamientos como la jicama *ume-su* (con salsa de *umeboshi* y *shiso* rojo): una maravilla crujiente, picosita y adictiva. De plato principal probamos el *gindara miso tsuke yaki* (robalo marinado en *miso* dulce, un favorito en el restaurante) y *hiyashi soba* (fideos de trigo sarraceno. Todo con opción a maridar con sake o cervezas japonesas. De postre, una tarta de cremoso de *matcha* con *namelaka* de chocolate. La atención a los detalles también se refleja en la vajilla, creada en exclusiva para la aerolínea, siguiendo las tradiciones japonesas.



YOSHIMI + AM

"Fue un gran desafío hacer este menú", comparte la chef Moriyama, quien junto a su equipo en Yoshimi trabajó meses haciendo pruebas para garantizar los mejores sabores en el aire, y capacitó al comisariato de la aerolínea para brindar una gran experiencia. Con ello cumplió un sueño. "Mi primer viaje internacional fue a los 12 años a Japón y me encantó", dice la chef. Desde entonces ya quería dedicarse a la cocina y anhelaba hacer el menú para un avión.

Texto: Aneline Cedillo / Foto: cortesía



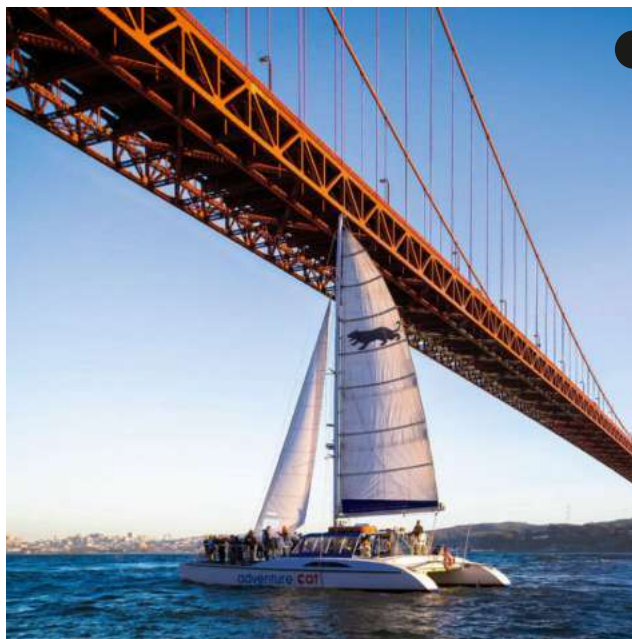
nuevoleon.travel



NUEVO *León*

Golden City

Esta es la mejor manera de disfrutar 24 horas en San Francisco, la ciudad que lo tiene todo.



PASEO EN LA BAHÍA

Si siempre has querido ver un atardecer con el Golden Gate de fondo, este es tu momento. El paseo a bordo de este bote te da la oportunidad de disfrutar la ciudad y la centena de postales que brinda al caer la noche. También podrás ver de cerca Alcatraz y el famoso skyline de San Francisco.

adventurecat.com



FOG HARBOR FISH HOUSE

Este es EL lugar para probar el mejor *clam chowder* de la ciudad, no olvides pedirlo en el pan de masa madre que se hornea en casa. Además, tiene la mejor vista de la bahía y las focas que aman descansar ahí. Su ubicación en el Fisherman's Wharf lo vuelve ideal para tener un almuerzo tradicional y después lanzarse a pasear en bote por la bahía.

fogharbor.com



SFMOMA

Sin duda es uno de los museos de arte contemporáneo más alucinantes de Estados Unidos. Su colección permanente es una joya por sí sola, pero sus exposiciones temporales te harán conectarte con el arte. Da un paseo con calma y no te pierdas la obra *The Visitors* de Ragnar Kjartansson, su poder audiovisual te maravillará de mil maneras.

sfmoma.org

Cultura laboral incluyente

Mauricio Orenday, Senior Corporate Communications Manager para México de IHG Hotels & Resorts nos habla sobre la cultura diversa e incluyente de su compañía, más allá del mes del Orgullo.

01 ¿Cómo has podido sumar a la inclusión a tu empresa?

Desde mi ingreso tomé el liderazgo regional de las iniciativas LGBTQ+ y fundé el capítulo local del grupo de afinidad Out & Open. Desde ahí implementamos mejores prácticas y una agenda de eventos educativos y sociales, con enfoque LGBTQ+.

03 ¿Nos puedes compartir ejemplos que sumaron a este reconocimiento?

Una práctica extendida son los grupos de afinidad incluido —pero no limitado al LGBTQ+— como canal de comunicación, sensibilización y representación para los segmentos diversos. También, adquieren creciente relevancia las relacionadas con atracción y retención de talento diverso y la aplicación igualitaria de prestaciones corporativas para parejas LGBTQ+.

02 ¿Qué significó para ustedes recibir de nuevo el reconocimiento Equidad MX, como una de las mejores compañías para el talento LGBTQ+ en México?

Es un orgullo y evidencia del cumplimiento de nuestro compromiso de promover una cultura diversa e incluyente, sustentado en Journey to Tomorrow, nuestro programa de Responsabilidad Corporativa.

04 ¿Cómo consideras que más empresas pueden mejorar en la inclusión de la población LGBTQ+?

Vinculándose con entidades expertas para crear y mantener espacios seguros, fomentando que el talento LGBTQ+ llegue, sea visible y prospere. Tener políticas en revisión constante y una estrategia de diversidad e inclusión acompañada de comunicación interna y externa.

«HAY QUE CREAR Y MANTENER ESPACIOS SEGUROS, FOMENTANDO QUE EL TALENTO LGBTQ+ LLEGUE, SEA VISIBLE Y PROSPERE».

■ MAURICIO ORENDAY



Golf with a View: Punta Mita

Viajar por México para jugar en campos de golf ya es una tendencia, y este club en la Riviera Nayarit es una experiencia única en el país.

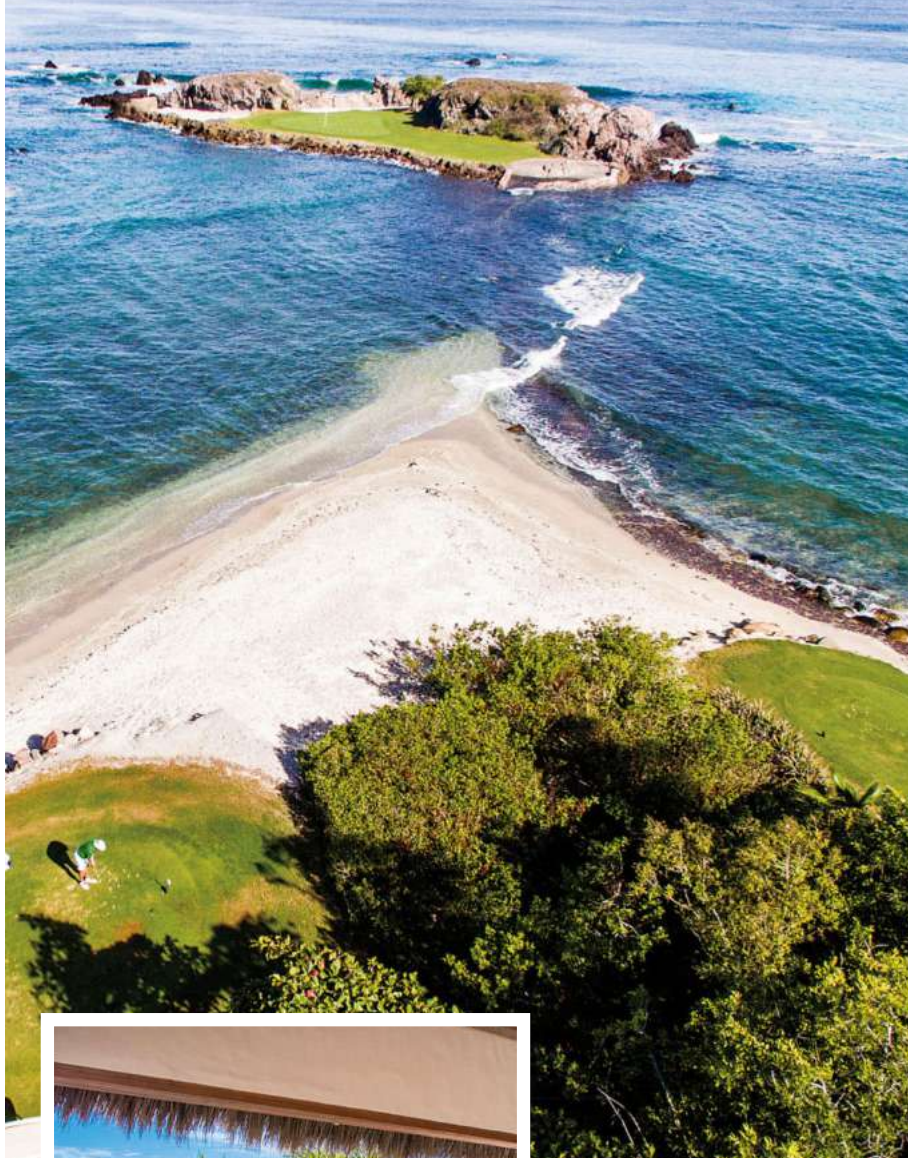
LOS VERDADEROS AMANTES del golf saben que el mejor plan es ir a un destino de playa con un campo increíble. Este plan de viaje entre amigos es infalible y en México tenemos alrededor de 200 campos de golf, de acuerdo con la Federación Mexicana de Golf (FMG). El de Punta Mita es único en su tipo. Sin importar que seas profesional o principiante en este deporte, tendrás una experiencia inigualable.

Este paraíso del Pacífico mexicano está ubicado en la Riviera Nayarit, al norte de Puerto Vallarta, y es un complejo con península privada. Tiene dos campos de golf, llamados Pacífico y Bahía, que fueron diseñados por el mejor jugador en la historia de este deporte: Jack Nicklaus, quien tiene un total de 73 victorias en el PGA Tour y estuvo 46 veces en el top tres de campeonatos importantes, 20 veces más que cualquier otro jugador. Un deportista extremadamente consistente que más tarde se dedicó a diseñar campos de golf por el mundo, y los de Punta Mita son dos de ellos.

Ambos campos tienen la vista más espectacular de nuestro país, pues están rodeados del Pacífico y la hermosa bahía de Banderas. Además de que se trata de la única comunidad residencial en Latinoamérica que tiene dos campos de golf Jack Nicklaus Signature. Otro aspecto que los hace únicos es que el campo de golf Pacífico es conocido por su famoso “Cola de ballena”, el único *green* isleño natural del océano en todo el mundo.

Es un destino perfecto para armar un torneo de golf entre amigos, ya sea como viaje de reunión anual, como despedida de soltero o bien, durante la boda, un torneo para el novio y sus amigos previo a la ceremonia. Incluso el hospedaje es fácil de resolver porque están las residencias de Punta Mita *rentals*, con casas y departamentos que tienen el servicio de un hotel, acceso a cuatro *beach clubs*, carrito de golf y múltiples albercas y restaurantes.

Después de un día de golf, hay que celebrar en el restaurante del club, Tail of the Whale, con un clásico *arnold palmer* para refrescarse y seguir el día en los clubs de playa de Punta Mita. Ahora no tienes pretexto para decir que planear un viaje de amigos es difícil.



Y SI NO JUEGAS GOLF desayuna en el restaurante del club de golf con una vista espectacular al campo y después ve por un masaje a Kupuri Beach Club como mereces.

**MÁS INFO SOBRE
HOSPEDAJE EN
PUNTAMITA.COM**

ACCESO

El club de golf está abierto para miembros del Club Punta Mita y sus huéspedes, así como para los invitados de los resorts Four Seasons y St. Regis. Los miembros disfrutan de acceso a la casa club cómodamente equipada, que ofrece comedor y otras amenidades.



Texto: Natalia Chávez / Foto: cortesía Punta Mita.



Campeonato Mundial
de Voleibol de Playa

TLAXCALA 2023

FIVB



CONADE

COMISIÓN NACIONAL DE
CULTURA FÍSICA Y DEPORTE



TLAXCALA

UNA NUEVA HISTORIA
2021 - 2027

**¡COMPRA YA
TUS BOLETOS!**

boletomóvil 

05-15 OCT

TLAXCALA · HUAMANTLA · APIZACO

@MEXBEACHVOLLEY

ISLANDIA

Islandia es una fantasía tangible donde las historias de los vikingos siguen vivas, donde el agua glaciar alimenta la imaginación y las auroras boreales iluminan los sueños de cualquiera que pisa esta tierra en el Atlántico Norte. Es una isla del tamaño de un estado como Colorado o Kentucky, pero su naturaleza es generosa, abundan los paisajes contradictorios a los que ninguna foto les hace justicia. De un lado hay glaciares, volcanes y géiseres, y del otro, abundantes cascadas, aguas termales, frailecillos, playas de arena negra y auroras boreales que iluminan el cielo.

Una vez en tu vida tienes que vivir Islandia.



DIA

Land of Ice and Fire

POR ■ NATALIA CHÁVEZ
FOTO ■ ARCTIC ADVENTURES



COSTA SUR

GLACIARES

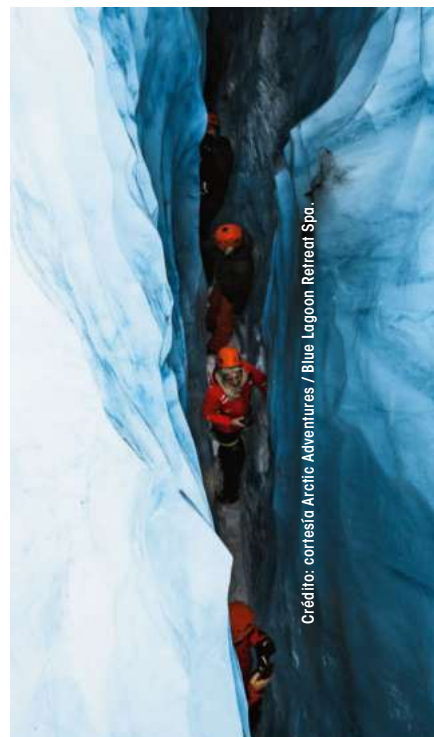
ESCALAR UN GLACIAR no está en las clásicas predicciones del año, pero Islandia te sorprende como ningún otro país. Aquí los amantes de las actividades en la naturaleza tienen un sinfín de opciones para explorar de costa a costa. Es el lugar indicado para hacer cosas épicas y un glaciar tiene que estar en la agenda, pero no solo para admirarlo como suelen hacer muchos turistas, sino para hacer senderismo y escalarlo.

El glaciar de Sólheimajökull es uno de los más accesibles para visitar desde Reikiavik. De hecho, lo más sencillo para explorar este país es quedarse en la capital y desde ahí salir a las distintas actividades. En Islandia hay muy buenos operadores de tours que son una joya y salen de la clásica trampa para turistas. Para los glaciares Arctic Adventures es la mejor opción. Los guías están especializados literalmente en glaciares y tienen años de experiencia en esta zona, además de que han escalado en diferentes glaciares del mundo como las montañas Dolomitas en Italia.

La cantidad de glaciares en el país se debe a la actividad volcánica de esta tierra. Y entre el hielo puedes ver y sentir la ceniza volcánica que le da ese acabado de mármol. Sólheimajökull está a tan solo una hora en coche desde Reikiavik, los paisajes de la carretera parecen salidos de una película del *Señor de los anillos* y lo mejor es que durante este trayecto, los expertos de Arctic Adventures pueden resolver todas las dudas que tengas sobre la geografía y naturaleza de este lugar, en voz de locales.

Sólheimajökull es un excelente glaciar para iniciar este hobby, pues además de su fácil acceso, no está rodeado de altas montañas, lo que significa que al ascender tendrás increíbles vistas de la costa sur de Islandia. Además tiene muchas paredes de hielo en las que puedes escalar. Y no te preocupes por llenar tu maleta de equipo, los guías expertos te darán crampones, botas de escalada en hielo, arnés, casco y hachas de hielo para escalar con toda seguridad. Y tampoco te asustes antes de tiempo, pensar en escalar un glaciar suena intimidante, pero es mucho más fácil de lo que imaginas.

Si quieres un reto más grande, pues ya has hecho escalada clásica, puedes acudir al glaciar Vatnajökull. La sensación de la cima se quedará contigo por siempre.



TIP: HEMOS VISTO A TURISTAS CAMINAR SOBRE EL GLACIAR SÓLHEIMAJÖKULL EN TENIS Y ESO ES LO QUE LITERALMENTE NO DEBES HACER. NECESITAS ARPONES EN LAS BOTAS Y ACUDIR CON UN OPERADOR DE TOUR QUE SEA ESPECIALISTA EN GLACIARES.

Crédito: cortesía Arctic Adventures / Blue Lagoon Retreat Spö.





STAY BLUE LAGOON TIENE SU PROPIO HOTEL Y SPA, ASÍ QUE SI TIENES LA OPORTUNIDAD DE HOSPEDARTE EN ESTE CENTRO DE WELLNESS, TÓMALA. UN DÍA NO ES SUFICIENTE PARA EXPERIMENTAR LA CULTURA NÓRDICA DEL BIENESTAR.

Blue Lagoon Done Right

FAMOSA POR SUS AGUAS de color azul lechoso, Blue Lagoon es uno de los iconos que atrae a más turistas a Islandia que cualquier otra actividad. Los islandeses tienen una gran cultura del *wellness*, claro, al estilo nórdico y son famosos por sus spas y centros de bienestar. Hasta en la serie *Succession*, en la segunda temporada, cuando envían a Kendall Roy a un retiro, hace su tratamiento en un centro en Islandia y sí se filmó ahí.

El agua de Blue Lagoon es rica en minerales y tiene propiedades curativas para padecimientos como la psoriasis y el eczema. Rodeada de rocas volcánicas, el agua es una mezcla de agua dulce y agua de mar con una combinación de algas y una alta concentración de sílica que beneficia directamente la piel. Incluso, esta fórmula previene el envejecimiento de la piel. Así que si te preguntabas si este lugar vale la pena, la respuesta es sí. Hay muchas aguas termales en Islandia y es algo de rutina para los locales. Pero sí hay que ir a Blue Lagoon. Tan solo la vista es un sueño hecho realidad.

Una opción que muy pocos conocen es que para evitar las multitudes en la laguna principal, lo mejor es ir al Blue Lagoon Retreat Spa. Esta zona del complejo es mucho más privada. Puedes optar por el día de visita al spa, el cual incluye cinco horas en la laguna exclusiva para los huéspedes. Aquí puedes recorrer cañones de lava y pasillos ocultos que no existen en la laguna principal.

Además de un ritual de cinco pasos con mascarillas faciales y corporales de ingredientes únicos, una habitación privada para mayor comodidad y gozar todos los servicios de un spa nórdico: vapor, sauna, *cold plunge*, *lava room* y por supuesto, la opción de recibir un masaje en las aguas termales. Esta es la forma correcta de ir a Blue Lagoon. Al final, disfruta de una copita de vino dentro de la laguna.



Islandia tiene energía geotermal y el agua más limpia del planeta, es totalmente potable. Mientras estés en la laguna, refréscate con el agua de los bebederos y ponte una mascarilla.

Golden Circle

Diamond Beach

EL SUR DE ISLANDIA es épico. Allí también se encuentra el famoso Círculo Dorado. Son 300 kilómetros llenos de cascadas como Seljalandsfoss donde puedes caminar debajo de ella, obvio con un buen impermeable. Además de que puedes caminar entre dos placas tectónicas, ver la erupción de los géiseres gracias a la actividad geotermal de este país, visitar Gullfoss, una de las cascadas más grandes del país. Y desde luego, el trayecto en carretera es un paisaje lleno de montañas que son una postal.

Sin embargo, al recorrer el Círculo Dorado no hay que dejar pasar Diamond Beach, ubicada al sudeste de Islandia. Este fenómeno natural es famoso por su arena negra y es una de las playas más impresionantes del mundo. Su verdadero nombre es Breiðamerkursandur en islandés. Bastante difícil de pronunciar y tal vez por ello los turistas simplemente le pusieron este apodo de diamantes al ver los témpanos brillantes de hielo esparcidos por la costa que se amontonan allí.

Estos montones de hielo se deben al glaciar Breiðamerkurjökull. Al quebrarse este glaciar, los bloques de hielo flotaron alrededor de la laguna glaciar Jökulsárlón para terminar en esta playa. Ahora se puede caminar entre estos “diamantes” y tomarse fotos muy impresionantes para las redes sociales. Pero además de caminar y admirar este paisaje único en el mundo, puedes ver –de lejos– orcas. Al terminar, visita el glaciar de Jökulsárlón.

En este país hay muchísima actividad volcánica, se ve en los glaciares, en el paisaje y también en la arena de sus playas. Dicho color de arena proviene de la lava basáltica que se encuentra en la región. La bondad de este sitio es que cualquier época es buena para visitarlo.



THE FLOOR IS LAVA
VER UN VOLCÁN EN ERUPCIÓN ESTÁ EN LA LISTA DE MUCHOS, PERO HAY QUE HACERLO CON EXPERTOS. ES SEGURO VISITAR EL VOLCÁN DE MERADALIR, EN LA PENÍNSULA DE REYKJANES, Y PUEDES HACER UNA CAMINATA GUIADA. LA SALIDA TAMBIÉN ES DESDE REIKIAVIK.



Crédito: Cortesía Snorri Thor Tryggvason, Garðar Ólaf, Icelandic Explorer.

Reykjavík-ing

EN EL CIELO DE LA tierra del hielo y el fuego, luces de colores azules, verdes, púrpura y hasta rosas que bailan por el paisaje. Son las auroras boreales o bien, las luces del norte. En el sentido más estricto y científico, este fenómeno se debe a la actividad solar, partículas solares que entran al campo magnético de la tierra y se ionizan en la atmósfera. Pero la leyenda local es que estas luces eran el destello de escudos y armaduras de las valquirias, figuras femeninas que guiaban a los vikingos al Valhalla.

Si en tu *bucket list* está este espectáculo de la naturaleza, a Islandia tienes que ir. Aunque la actividad solar no puede pronosticarse con mucha antelación, literalmente puedes saber hasta ese día, este país es uno de los más confiables para verlas. De octubre a marzo es la mejor época para visitar la isla si quieres perseguir las luces del norte, e incluso, pueden verse en la ciudad de Reikiavik cuando sales de un restaurante o caminas por sus calles, que por cierto, son totalmente seguras. Islandia es el país más seguro del mundo, pues tiene la tasa de crimen más baja y ha sido así por 12 años consecutivos, de acuerdo con un estudio de Statista.

Una opción para verlas es rentar un coche –conveniente para recorrer sin itinerario las maravillas de este país–, descargar la aplicación Aurora y seguir el mapa para ver los lugares donde son más visibles esa noche. Por supuesto, hay expediciones más especializadas para apreciar las auroras boreales. Por ejemplo, con Arctic Adventures puedes ir en Jeep con sus expertos o bien, hacer un viaje de cinco días para recorrer de oeste a sur la costa y en las noches, perseguir auroras. También podrías hacer un tour en barco y ahí, alejados de las luces de la ciudad, brillan como nunca. Es un país de probabilidades y mucha, mucha magia.



AURORA BOREALIS
CUANTA MÁS
OSCURIDAD HAYA,
MÁS PROBABILIDADES
HAY DE VERLAS Y
MÁS VIVOS SON
LOS COLORES. ASÍ
QUE VE DESPUÉS DEL
21 DE DICIEMBRE,
EL SOLSTICIO DE
INVIERNO.



Standing Up for All Women

Conversamos con la chef Elena Reygadas sobre BOLD by Veuve Clicquot, la plataforma para empoderar a generaciones de mujeres líderes.

01 ¿Por qué aceptaste colaborar con el programa Bold by Veuve Clicquot?

El programa Bold de Veuve Clicquot tiene como objetivo central impulsar a las mujeres. Esa es una tarea fundamental, tanto en el ámbito gastronómico como en todos los demás. Me parece que debemos luchar, desde múltiples ámbitos y acciones, por la construcción de una sociedad equitativa.

02 ¿Cuál es la importancia de ser una chef mentora?

En general, pienso que las sociedades humanas se basan en el apoyo mutuo y la cooperación. A lo largo de mi vida personal y profesional, he recibido el apoyo generoso de muchas personas, entre ellas Mónica Patiño. Son realmente importantes los vínculos intergeneracionales que pueden darse.

03 ¿Qué es la Beca Elena Reygadas?

En 2022, creamos una beca para estudiantes de gastronomía. Su objetivo es impulsar la igualdad de oportunidades y fortalecer el liderazgo de las mexicanas en el mundo gastronómico. Hubo cientos de solicitudes de más de 20 estados del país. Este año volvimos a publicarla, en colaboración con el banco Santander que lleva muchos años dando apoyos para la educación.

04 ¿Qué sigue para ti en 2023?

Mucho trabajo en los restaurantes y la panadería. Y seguir impulsando iniciativas como la Beca o los *Cuadernos de cultura alimentaria, salud y medio ambiente*, un proyecto editorial que busca poner en circulación textos sobre estos importantes temas.



Texto: Issa Plancarte / Foto: Cortesía

LA MARINA CERCA DE TI



Trabajamos todos los días
en la protección y cuidado
de nuestras playas y mares.



GOBIERNO DE
MÉXICO

MARINA
SECRETARÍA DE MARINA

415 Years in the Making

Viajamos a Bushmills, Irlanda del Norte para la exclusiva inauguración de la segunda destilería de whiskey irlandés Bushmills. Causeway Distillery rinde honor a la herencia y al legado de la marca.

DOS INGREDIENTES, agua y cebada malteada, bastan para hacer un auténtico whiskey irlandés. Sí, se escribe con una “e” exclusivamente cuando es de esta región. Pero el de Bushmills tiene dos elementos más: la pasión y lealtad de las familias que por generaciones han trabajado en la destilería. Y también el toque de toda la comunidad que vive en Bushmills, Irlanda del Norte, quien está muy orgullosa de cómo el destilado la representa en el mundo. Esta etiqueta inició hace 415 años como el primer whiskey con licencia del mundo.

Este año, Bushmills hace historia de nuevo. La apertura de su segunda destilería, Causeway Distillery es un paso natural, pues los *single malts* de este whiskey están viviendo un gran momento con un crecimiento anual de 10 por ciento, así que es hora de expandir las operaciones, pero siempre manteniendo la forma tradicional de hacer whiskey.

“No somos los mejores porque somos los más antiguos, somos los más antiguos porque somos los mejores”, dice Colum Egan, maestro destilador de Bushmills en nuestro recorrido por la nueva destilería. Caminando por estos pasillos con Colum y con Alex Thomas, *master blender* de la marca, puedes percibir que hacen algo muy especial, pues el whiskey que actualmente reposa en barricas de roble —seleccionadas a mano por estos artesanos—, compondrá los *single malts* que dentro de 30 años



ALEX THOMAS

Con 19 años en Bushmills, Alex cuida las mezclas premium de Bushmills para crear las mejores etiquetas del portafolio.

COLUM EGAN

Tras una visita a la destilería de Bushmills, Colum se enamoró de este whiskey. Ahora es el maestro destilador de la marca.



Texto: Natalia Chávez / Foto: cortesía Próximo Spirits.



familias abrirán para celebrar un hito. Tal como el abuelo y el padre de Alex solían hacer y que gracias a ellos, la *master* aprendió el arte de saborear un buen whiskey irlandés.

“Presentar un whiskey de 25 y 30 años de edad es solo un sueño para la mayoría de las personas”, cuenta Thomas desde la destilería. “Somos cuidadores durante un corto tiempo, pero qué increíble trabajo poder desarrollar y establecer el *single malt* irlandés en un mejor lugar antes de retirarnos, además de inspirar a otros a seguirnos en esta carrera”, expresa la *master* que celebra su 19 aniversario en Bushmills.

“Hay nuevas tecnologías en la destilería de Causeway para ahorrar 30 por ciento de energía y ser más sustentables”, agrega Colum, quien tiene dos décadas en Bushmills destilando whiskey irlandés. “Pero en el sabor, la calidad y el tiempo que necesita nuestro whiskey nada ha cambiado. Desde hace 415 años molemos el grano, extraemos los azúcares naturales, fermentamos y destilamos cuidadosamente tres veces de la misma manera que lo hacíamos hace siglos”, explica Egan. Justamente este triple destilado es lo que le da al whiskey irlandés la suavidad en sus notas.

Sin embargo, Bushmills no es un lugar significativo solo para los maestros destiladores, *blenders* y personal de las

destilerías, sino que es una marca que los locales sienten como suya. “Los habitantes de la costa norte de Irlanda se sienten tan empoderados por Bushmills como nosotros”, explica Alex. “Son parte de nuestra familia y del viaje de Bushmills porque generaciones de abuelos, padres e hijos han trabajado en estas instalaciones”, continúa. “No puedes hacer un producto o un whiskey tan consistente a menos que tengas a gente muy apasionada por lo que hace”.

Y después de visitar la destilería y conocer a su gente, tiene mucho sentido que los locales sientan como suya esta marca. Con más de 130,000 visitantes al año en Old Bushmills Distillery, el pueblo a una hora de Belfast se ha beneficiado del turismo que la destilería atrae. Dicha actividad es una gran oportunidad para los

conocedores y también para los *amateurs* del whiskey. “Se trata de encontrar el carácter y el sabor adecuado que va con tu paladar. Cada persona es única y queremos crear un whiskey que sientas que es algo personal que hemos creado para ti”, recuerda Thomas.

Bushmills no ha terminado de hacer historia en el whiskey. Con la nueva destilería planean innovar con sus etiquetas, crear una cultura del whiskey, ser una planta cien por ciento con energía verde y esto es solo el siguiente paso para seguir creando el mejor whisky irlandés. *Sláinte!*



CAUSEWAY DISTILLERY

En una visita encontrarás una experiencia inmersiva que incluye Sharvagh House, relacionada con Hugh Anderson, uno de los grandes pioneros del whiskey de Bushmills.

SONRISA PERFECTA ACCESIBLE E INMEDIATA



TECNOLOGÍA Y ECONOMÍA EN IMPLANTES DENTALES

UNIDAD DE REHABILITACION E IMPLANTOLOGIA ORAL®

Implantólogo certificado por la Sociedad Alemana de
Implantología Oral (D.G.O.I.) Berlín, Alemania.

La clínica ofrece ahora un servicio express que puede darle una sonrisa perfecta el mismo día con dientes provisionales, ésta es una estupenda alternativa para los pacientes que viven con ausencia de dientes; patentada como **"dientes inmediatos®"** este importante avance en el campo de la implantología oral ahora permite que los pacientes cambien sus dentaduras, puentes fijos o removibles por **dientes soportados por implantes en pocas semanas** (comparado a meses o años con procedimientos anteriores).

Los pacientes salen de la clínica el mismo día con una sonrisa hermosa y dientes provisionales; **no existe dolor ni inflamación durante o después de la colocación de los implantes, pues con la técnica patentada "implantes sin cirugía®", los implantes son colocados en un promedio de 10 minutos.**

Este nuevo procedimiento se puede utilizar para sustituir desde un solo diente perdido, flojo o muy deteriorado, hasta una rehabilitación completa superior e inferior en toda la boca.

Para la clínica también es importante el área de odontología cosmética pues **colocamos dientes de porcelana de una belleza natural extraordinaria sobre los implantes una vez que estos se han oseointegrado.**

- Implantes dentales sin cirugía®
- Con tecnología laser® • Dientes inmediatos®
- Tomografía dental computarizada®

**Tels. + 52 (33) 3630-2574
3630-2006**

Av. Justo Sierra No. 2450 Col. Ladrón de Guevara
(entre Américas y López Mateos) Guadalajara, Jal. Mex.

ENGLISH SPOKEN

www.implantesdentalestopete.com
dentalimplantsmcoi@prodigy.net.mx

AVISO DE PUBLICIDAD COFEPRIS 193301202A0029

SERGI REBOREDO



BIOPIC

Desde que era joven, siempre sentí una fascinación por el mundo que me rodeaba. Con el tiempo, descubrí que la fotografía era la herramienta perfecta para expresar mi amor por esa exploración del mundo y mi pasión por contar historias. La escritura nunca se me había dado demasiado bien y la cámara reunía a la perfección todo aquello que quería explicar. Así es como me convertí en fotoperiodista, alguien que recorre el mundo con la intención de captar momentos inolvidables y perseguir la magia de todo lo que me sorprende a través del lente de mi cámara.

La emoción de lo desconocido: cada viaje que emprendo comienza con una mezcla de emoción y anticipación. Empaco mi cámara y equipo, dejando espacio siempre para la aventura y la espontaneidad en mi mochila. Me sumerjo en lo desconocido y abrazo la incertidumbre. Me deleito con los colores, los sonidos y los olores, tratando de entender y capturar todo.

Algunos viajes me han llevado a descubrir lo peor del ser humano. He estado documentando guerras como la de Iraq, catástrofes como el tsunami de Sri Lanka, también he fotografiado profundas sequías en África, o enfermedades crueles como la lepra o el sida. Pero también he vivido momentos mágicos de gloria y he conocido los lugares más increíbles del mundo. Al final se trata de explicar historias, algunas con final feliz otras por desgracia no tanto. Pero mi trabajo no es solo una búsqueda de imágenes impactantes. También implica una inmersión profunda en

las realidades de los lugares que visito. Me interesan las historias detrás de las personas que fotografío, las luchas que enfrentan y las alegrías que celebran. La empatía se convierte en una parte fundamental de mi trabajo, ya que intento reflejar la dignidad y la humanidad de aquellos que encuentro en mi camino. No siempre es fácil capturar las imágenes que busco. A veces, me encuentro en situaciones desafiantes y me enfrento a la incertidumbre. Pero es precisamente en esos momentos cuando mi pasión se enciende aún más. La fotografía me empuja a salir de mi zona de confort, a superar los obstáculos y a buscar perspectivas únicas. La perseverancia se convierte en mi aliada, y mi cámara es mi voz en medio de la adversidad.

Una de las cosas que más me emociona de mi trabajo es la oportunidad de conectarme con personas de diferentes culturas. La cámara me permite romper las barreras del idioma y capturar la esencia de un lugar a través de los rostros y las historias de quienes lo habitan.

Cuando finalmente vuelvo a casa después de un largo viaje, llega el momento de revisar las imágenes que he capturado. Es como abrir un tesoro escondido, reviviendo cada momento, cada emoción y cada historia. Es un proceso de selección minucioso, donde busco las imágenes más poderosas, las que transmiten la esencia de todas mis vivencias. Quizás la parte más complicada de mi trabajo, ya que tras la selección, por desgracia, algunas se quedan en el tintero...



Sergi Reborado (Barcelona, 1971) es fotoperiodista especializado en reportaje social y fotografía de viajes. Ha recibido varios premios por sus trabajos como el premio Humanity Photo Award de la UNESCO. ■

Ilustración |
ISTOCK



ES CUIDAR LA SALUD DE LAS Y LOS TRABAJADORES



CONCIENTIZA
sobre la alimentación
saludable.



**GENERA
INCENTIVOS**
para el bienestar
de las personas
trabajadoras.



FOMENTA
el deporte.



PERSONA EMPRESARIA, OBTÉN
LOS BENEFICIOS DEL PROGRAMA ELSSA:

 elssa.imss.gob.mx  800 953 0129

Regístrate en ELSSA y conoce la importancia
de **capacitar en seguridad y salud a las y los trabajadores.**



GOBIERNO DE
MÉXICO





MAGIC IN THE SUMMER

Decía Karl Lagerfeld que las gafas de sol son como sombras de ojos: hacen todo más bonito y juvenil. Por ello recomendamos el Eyewear de Chanel para este verano, con siluetas que evocan los años 70 y nos recuerdan el ambiente cosmopolita y artístico de esa década.

chanel.com

THINK LIKE A NEW MAN

LIFE AND STYLE

lifeandstyle.expansion.mx



Motivos para brindar

EN EL UNIVERSO DE LA COCTELERÍA TODO SE VALE. PREPARADOS A BASE DE DISTINTOS LICORES Y DESTILADOS, ELEGIMOS SEIS COCTELES QUE POR SU FRESCURA Y EQUILIBRADOS SABORES TIENEN EL POTENCIAL DE CONVERTIRSE EN LOS FAVORITOS DEL VERANO.

Texto: Pedro Aguilar Ricalde

Sólo para *whisky lovers*

Colorido y con una presentación llamativa, este coctel preparado a base de *scotch* es una apuesta segura para quedar como un mixólogo experto.

Ligada a las Tierras Altas de Escocia, la historia de Glenmorangie comenzó en 1843, año en que los granjeros William Matheson y su esposa Anne iniciaron las operaciones de su destilería. Agua, cebada, levadura y madera son los principales elementos que intervienen en la elaboración de este destilado que, dependiendo de su tiempo de añejamiento en barrica, va mostrando distintas expresiones. Para preparar el coctel de estilo tiki elegido para este especial, se emplean Glenmorangie Original –que aporta notas de durazno y vainilla– y Quinta Ruban que, debido a su paso por barricas de oporto, desarrolla notas de nuez, pimienta negra y chocolate que se suman a una receta que promete ser un éxito en esas reuniones de amigos a la orilla de una alberca.



A Ginger Lemon-Tiki Swizzle

◆ INGREDIENTES:

- 40 ml de Glenmorangie Original
- 10 ml de Glenmorangie Quinta Ruban
- 7.5 ml de falerno
- 7.5 ml de Kummel
- 10 ml de jarabe tropical de jengibre
- 12.5 ml de jugo de limón
- 3 gotas de Brazilian Bitters de Dr. Adams
- Hojas de menta
- Una rodaja de limón
- Una cereza
- Hielo



◆ PREPARACIÓN:

1. Verter todos los ingredientes en una copa *sling*.
2. Llenar la copa con hielo molido a $\frac{2}{3}$ de su capacidad y mezclar vigorosamente con una cuchara de bar.
3. Completar con hielo molido.
4. Decorar con las hojas de menta, la rodaja de limón y la cereza.

Entre el mar y el desierto

Fresco y brillante como los atardeceres frente a las playas de Baja California, así es La Palomilla, un coctel servido en el exclusivo bar que Clase Azul México tiene en Los Cabos.

Cuenta la leyenda que la forma de las botellas de tequila Clase Azul México fue inspirada por la pata de una mesa. Como ocurre con toda leyenda, rastrear su origen y su veracidad puede resultar complicado, pero lo que es innegable es que en 25 años esta marca se ha convertido en una de las más codiciadas entre quienes aprecian los destilados de agave alrededor del mundo. Específicamente, Clase Azul Plata –un líquido de color brillante, cuerpo ligero y notas cítricas, de menta, vainilla y manzana verde– es ideal para preparar cocteles frescos con ingredientes que ayudan a potenciar sus aromas y sabores. La Palomilla –creado por Sheila Zenteno, estratega de bebidas de la marca– es una reinterpretación del clásico mexicano La Paloma e incorpora vino espumoso mexicano de Baja California y cítricos de la región, por lo que resulta ideal para acompañar platillos como un pulpo a la parrilla o unos camarones zarandeados.



La Palomilla

◆ INGREDIENTES:

1 ½ oz de Clase Azul Plata
2 oz de sorbete de toronja y limón verde
Vino espumoso rosado
Sal de jamaica
Una media luna de toronja
Hielo

◆ PREPARACIÓN:

1. Verter el tequila y el sorbete en un *shaker* con hielo.
2. Agitar vigorosamente.
3. Enfriar con hielo una copa de vino previamente escarchada con la sal de jamaica.
4. Verter el coctel en la copa haciendo un doble colado.
5. Agregar 90 ml de vino espumoso rosado.
6. Mezclar suavemente con una cuchara de bar.
7. Decorar con la medialuna de toronja.



Acentos tropicales

De uno de los más exitosos festivales de música llega esta receta ideal para mitigar las altas temperaturas propias de la temporada.

O btenido a partir de la destilación de vino elaborado con uvas blancas, el coñac es uno de esos espíritus que presumen con todo orgullo de su origen francés. La casa Hennessy fue fundada en 1765 por Richard Hennessy, un oficial irlandés que había servido en el ejército de Luis XV y que envió a América los primeros cargamentos de su creación en 1794. A partir de entonces, esta casa ha diversificado su portafolio con distintas etiquetas, siendo Hennessy Very Special una de las más versátiles por su facilidad para mezclarlo y preparar cocteles refrescantes y ligeros. Un éxito rotundo en la pasada edición del festival Ceremonia, el Hennessy Tumbado aprovecha las notas afrutadas, florales y de vainilla de este coñac de ligeros tonos ámbar e incorpora sabores tropicales, como el mango y el maracuyá, a una receta que resulta perfecta para disfrutarse en los momentos más calurosos del día.

Hennessy Tumbado



◆ INGREDIENTES:

45 ml de Hennessy Very Special
75 ml de jugo de mango
75 ml de jugo de maracuyá
30 ml de agua mineral
Una medialuna de naranja
Hielo

◆ PREPARACIÓN:

1. Mezclar todos los ingredientes en un vaso.
2. Remover con ayuda de una cuchara de bar para mezclar lo máximo posible.
3. Añadir bloques grandes de hielo para enfriar.

Un momento de relajación

El aroma de los botánicos, así como sus acentos cítricos y florales, hacen de la ginebra una aliada perfecta para una breve pausa. ¿Alguien puede resistirse?

La historia de la ginebra Tanqueray se remonta a 1830, año en el que su fundador Charles Tanqueray hizo sus primeras destilaciones en el distrito londinense de Bloomsbury. Siempre buscando la perfección, Tanqueray eligió añadir cuatro botánicos –enebro, cilantro, angélica y regaliz– a la que posteriormente se convirtió en Tanqueray London Dry, una ginebra perfectamente equilibrada que ha recibido incontables premios a lo

largo de su historia. Continuando con el legado de aquella receta original, Tanqueray N° 10 incorpora cítricos como toronjas, naranjas y limas, así como flores de manzanilla, para brindar frescura en cada sorbo y establecer un nuevo referente en el segmento de las ginebras *ultrapremium*. De sabor suave, la manera ideal para disfrutarla es con mucho hielo, agua tónica y rodajas de cítricos o en cocteles como el que hemos elegido para este especial.

Chill & Tonic

◆ INGREDIENTES:

40 ml de Tanqueray N° 10
infusionado con flores relajantes

10 ml de vermut blanco

60 ml de agua quina

5 g de flores relajantes
(manzanilla, lavanda y azafrán)

Un cubo de hielo

Un *twist* de limón verde

◆ PREPARACIÓN:

1. Verter la ginebra en un recipiente, agregando los 5 g de flores.
2. Dejar reposar e infusionar de 3 a 5 minutos.
3. Colar en una copa globo con el cubo de hielo.
4. Agregar el vermut.
5. Revolver y añadir el agua quina.
6. Decorar con el *twist* de limón verde y las flores de manzanilla.



Brisa de plata

Cuatro ingredientes, cubos de hielo y mucho calor es lo que se necesita para disfrutar de un sencillo coctel a base de tequila.

A finales de la década de los 80, el maestro destilador Francisco Alcaraz se propuso crear un tequila de la más alta calidad que contribuyera a enaltecer las tradiciones mexicanas en todos los lugares del mundo a los que llegara; así nació Tequila Patrón. La cosecha a mano del agave azul, la molienda con tahona y el destilado en alambiques de cobre forman parte de los métodos artesanales de producción de un tequila que, al día de hoy, es el número uno a nivel internacional. Producidos en la hacienda Patrón, localizada en los Altos de Jalisco, todos los productos de su portafolio son embotellados, etiquetados y numerados manualmente. Entre los favoritos de sus consumidores está Patrón Silver, un tequila blanco de sabor suave y dulce con notas frutales y cítricas que combinan muy bien con jugos naturales e ingredientes que potencian sus características y refrescan el paladar.



Silver Breeze

◆ INGREDIENTES:

45 ml de Tequila Patrón Silver
30 ml de jugo de toronja
30 ml de jugo de arándano
30 ml de limonada Peñafiel
Un gajo de limón amarillo
Hielo

◆ PREPARACIÓN:

1. Colocar cubos de hielo en un vaso *old fashioned*.
2. Verter todos los ingredientes líquidos.
3. Mezclar con ayuda de una cuchara de bar.
4. Decorar con el gajo de limón.



Choque de culturas

Un sake mexicano es la base para dar un *twist* al Moscow Mule y añadir una capa más de complejidad a este clásico de la coctelería.

Nami Mule

◆ INGREDIENTES:

60 ml de Nami Junmai
40 ml de Ginger ale
20 ml de agua mineral
7.5 ml de jugo de limón verde
10 ml de jarabe natural
Una rodaja de limón amarillo
Hielos

◆ PREPARACIÓN:

1. Verter todos los ingredientes en una taza de cobre.
2. Mezclar con la ayuda de una cuchara de bar.
3. Llenar el vaso con hielos.
4. Decorar con la rodaja de limón amarillo.



La primera marca de sake mexicano surgió de la pasión que sus creadores sienten por la cultura japonesa y de su compromiso por promover el talento de Culiacán, Sinaloa, ciudad en la que realizan la producción. Empleando métodos tradicionales y utilizando únicamente arroz Yamada-nishiki, el más *premium* para la elaboración de este licor, se aseguran de no añadir aditivos ni conservadores y de respetar todos los rituales que rodean cada uno de los pasos que llevan a la obtención de un sake fresco y aromático. En el caso de Junmai, el arroz se pule al 55% antes de ponerlo a descansar durante tres días y, posteriormente, iniciar la fermentación. El resultado es un líquido amarillo pajizo con notas de manzana verde, lychee, guayaba y pera que acompaña muy bien alimentos como ceviches, ensaladas y ostras. Ligeramente dulce y fresco, con cuerpo robusto, Junmai es ideal para reinterpretar el clásico Moscow Mule.

LA PROMESA DEL NEARSHORING

Una palabra en inglés ha tomado vuelo en los últimos meses: *nearshoring*. El reacomodo geopolítico y comercial tras la pandemia puso al país de vuelta en el aparador de los destinos más atractivos para los grandes capitales y al coro que canta *nearshoring* lo han acompañado las percusiones de anuncios de inversión que parecen corroborar que, ahora sí, a diferencia de tantas veces en el pasado reciente, esta es la buena y el Mexican Moment es real.

Pero los datos son necios y no siempre bailan al ritmo que uno quiere. Es verdad que al cierre de 2022, de acuerdo con información del Banco de México (Banxico), la inversión extranjera directa (IED) en México sumó 36,215 millones de dólares, el monto más alto desde 2013. Sin embargo, de ese total, casi 7,000 millones corresponden a la fusión de Televisa con Univision y a la reestructuración de Aeroméxico, por lo que la cifra ajustada de la IED estaría un 7% por debajo de lo obtenido al cierre de 2021.

Luego está lo observado hasta el cierre del primer trimestre de este año. Según Banxico, se han registrado 18,635 mdd en IED, 18.2% menos que en el mismo periodo del año pasado. Ciertamente, falta incorporar, por ejemplo, los 5,000 millones de billetes verdes de la operación anunciada por Tesla, sin embargo, no es un ritmo de inversión que sostenga las porras a favor del *nearshoring*.

Otro punto es que, de acuerdo con el reporte '¿Cómo va el *nearshoring*?' de BBVA, la mayoría de los anuncios hechos por empresas este año corresponden a reinversiones para ampliar o reestructurar operaciones existentes, no a plantas nuevas. Buena noticia, pero el Mexican Moment fue pintado en letras más doradas.

Una buena señal es que en algunas zonas del país, sobre todo, en la frontera norte, la ocupación de espacios industriales es casi total. En Tijuana, las vacantes están en 0.2% y en Ciudad Juárez, en 1.4%, según CBRE y BBVA. Las exportaciones manufactureras también

han crecido por arriba del promedio de los últimos años, pero mucho de ello se debe a la recuperación tras la pandemia.

También está el factor del crimen como freno a la llegada de más inversiones. Las empresas no suelen hablar de ello públicamente, pero en privado tienen identificados los costos que la delincuencia les impone. Un representante comercial de una embajada europea en México advierte a las empresas de su país que buscan invertir aquí que deberán destinar entre el 3 y el 5% de sus utilidades en seguridad privada y otros gastos asociados a la salvaguarda de su operación. Aun así, el diplomático, con más de una década en México, afirma que el interés de las compañías extranjeras por aterrizar acá es real.

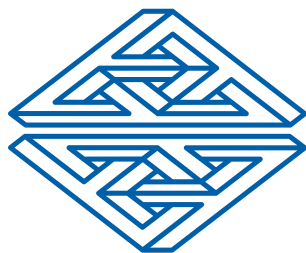
En privado, las empresas enlistan sus consternaciones: la inseguridad, en primer lugar de muchas, que las ha llevado a tener un registro claro de tramos específicos de carreteras (México-Puebla, Puebla-Minatitlán, Texcoco-Chalco, Apaseo el Grande-Irapuato, Uruapan-Lázaro Cárdenas) para subir las defensas. La inseguridad en el transporte, incluso, ha hecho que el precio de la tortilla le suba el costo hasta en 2 pesos por kilo a una de las empresas productoras más grandes de insumos para ese alimento y son los consumidores quienes pagan ese sobreprecio. Le siguen los retos energéticos, tanto por la falta de claridad en las reglas del juego como por la presión en el sistema. La elección presidencial adelantada es otro factor que pone en aprietos los cálculos de varios, lo mismo que acciones como la toma de tres tramos de Ferrosur por parte de la Marina.

La era del *nearshoring*, entonces, podrá traer inversiones y más crecimiento regional, pero los problemas que mantenemos sin resolver, constantes algunos desde hace tiempo, plantean la interrogante de si este momento es real y si no pudimos obtener mucho más, si esta pudo ser una gran obra o fue, otra vez, un canto de sirenas. 



GONZALO SOTO

Director editorial
de Expansión.



Airmar

**EL LÍDER MEXICANO
DE AGENTES DE CARGA
AIRMAR CUMPLE 30 AÑOS
ESTE JULIO.**

Peter Jurgen Kummer
President

Manuel Bala Reyes
CEO

Hector Uribe Rangel
Finance Director



*La organización fue fundada en julio de 1993
y opera a nivel mundial con socios comerciales
en mas de 90 países.*

Visite nuestro sitio web: www.airmar.com.mx

Nuestras Oficinas:

Airmar Mexico Head Ofice

Airmar Monterrey

Airmar Puebla

Airmar Veracruz

Airmar Querétaro

Airmar Guadalajara

Airmar León

Airmar Toluca



THE NEW X5



El placer de conducir

Escanea y
descubre:

