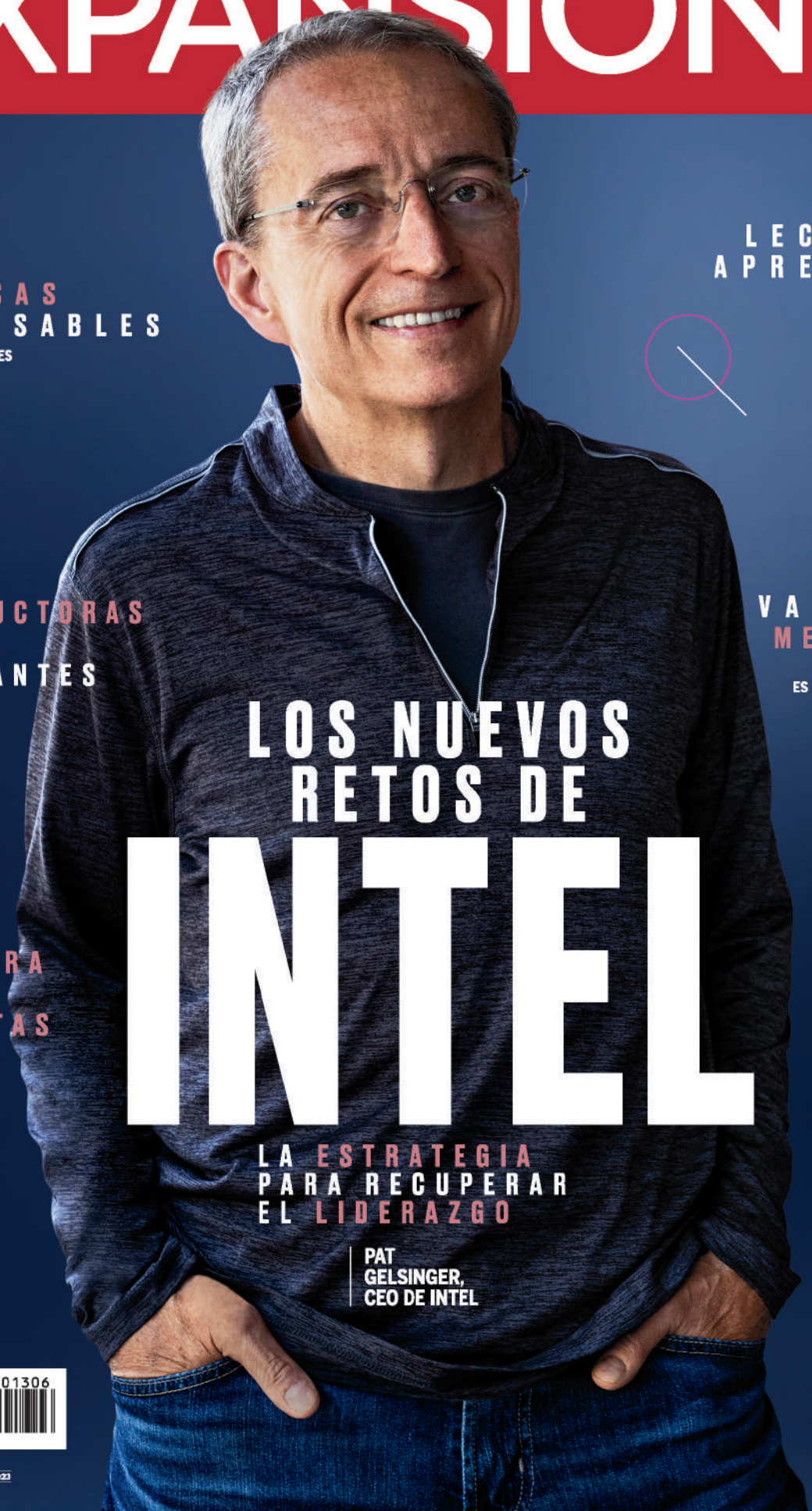


EXPANSION



EMPRESAS RESPONSABLES

LAS NUEVAS CONDICIONES DEL JUEGO.

LAS CONSTRUCTORAS MÁS IMPORTANTES

HACEN FRENTE A LA INFLACIÓN.

LA GUERRA DE LAS PREVENTAS

LOS BANCOS ENTRAN AL NEGOCIO DE LOS CONCIERTOS.

TESLA LECCIONES APRENDIDAS

A UN AÑO DEL INICIO DE LA GIGAFÁBRICA DE ALEMANIA.

APPLE VALIDA EL METAVERSO

POR QUÉ EL VISION PRO ES UN HITO EN LA INDUSTRIA.

LOS NUEVOS RETOS DE

INTEL

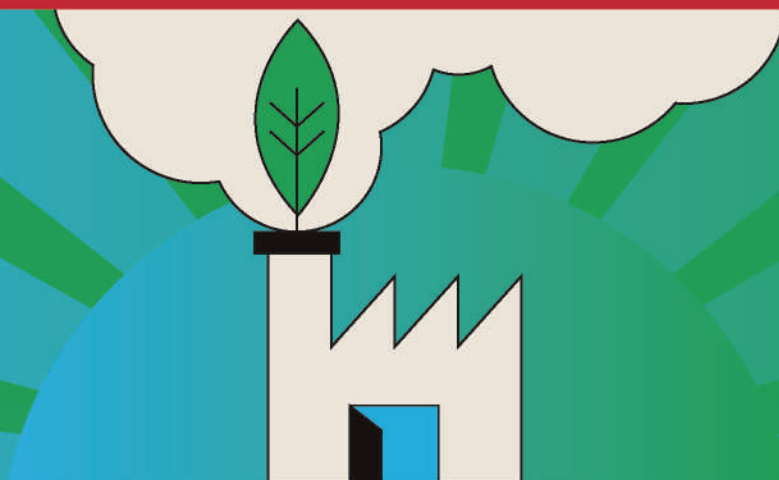
LA ESTRATEGIA PARA RECUPERAR EL LIDERAZGO

PAT GELSINGER,
CEO DE INTEL



EXPANSION.MX
SEPTIEMBRE 01, 2022
\$68 MN 1306

EXPANSIÓN



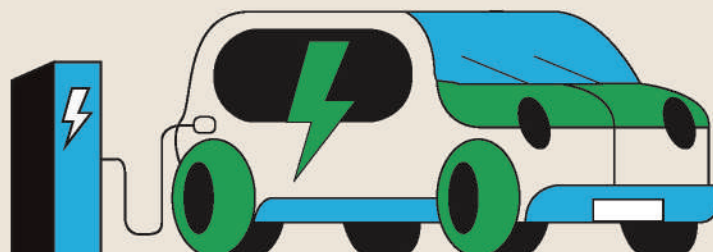
ER

EMPRESAS RESPONSABLES

**RECURSOS MÁS LIMITADOS, SEQUÍAS, INUNDACIONES...
LAS CONDICIONES DEL JUEGO CAMBIAN Y EL MUNDO DE
LOS NEGOCIOS TRATA DE ADAPTARSE A LAS REGLAS.**

PÁG.
108

ILUSTRACIÓN: ÓSCAR GONZÁLEZ



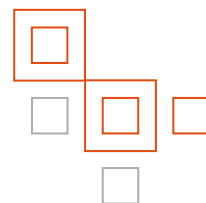


Multiplica los rendimientos de tu inversión con la FIBRA más sólida de México

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.

F U N O®



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.funo.mx [f /Fibraunomx](https://www.facebook.com/Fibraunomx) [@ funo.mx](https://www.instagram.com/funo.mx) [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



ROLEX



Motor eléctrico. Alma deportiva.

Instinto salvaje.

Descubre el electrizante poder de Porsche Taycan.
Soul Electrified.

Rendimiento en consumo eléctrico - Versión Taycan: Consumo de electricidad combinado 28.0 kWh/100 km | Emisiones CO₂ combinadas: 0 - 0 g/km | Versión Taycan Turbo: Consumo de electricidad combinado 28.0 kWh/100 km | Emisiones CO₂ combinadas: 0 - 0 g/km | Versión Taycan Turbo S: Consumo de electricidad combinado 28.5 kWh/100 km | Emisiones CO₂ combinadas: 0 - 0 g/km | Versión Taycan GTS: Consumo de electricidad combinado 25.9 kWh/100 km | Emisiones CO₂ combinadas: 0 - 0 g/km | Versión Taycan 4 Cross Turismo: Consumo de electricidad combinado 28.1 kWh/100 km | Emisiones CO₂ combinadas: 0 - 0 g/km | Versión Taycan Turbo Cross Turismo: Consumo de electricidad combinado 28.7 kWh/100 km | Emisiones CO₂ combinadas: 0 - 0 g/km | Versión Taycan 4 S: Consumo de electricidad combinado 26.2 kWh/100 km | Emisiones CO₂ combinadas: 0 - 0 g/km.

Para mayor información sobre nuestros vehículos, versiones, equipamientos y precios, consulta a tu Distribuidor autorizado Porsche en la República Mexicana, o visita www.porsche.com/mexico o comunícate al **800 707 7243**.



PORSCHE

EXPANSIÓN CONTENIDO

01-SEPTIEMBRE-2023

EN LA MIRA

- 10 **ADRIANA NOREÑA**
LA IA EN GOOGLE
La ejecutiva cuenta los planes con esta tecnología.



PULSO

- 13 **CONCIERTOS**
LA NUEVA GUERRA DE LOS BANCOS
Atrás quedó aquello de que sólo uno ofertara preventas.
- 18 **LA BONANZA DE LOS CETES**
Un buen comportamiento en sus rendimientos.

POLÍTICA

- 23 **ELECCIONES EN PUERTA**
LOS RETOS HACIA 2024
El INE y su papel fundamental en este proceso rumbo a la presidencia.



NEGOCIO

- 35 **LAS NAVIERAS SE VAN AL CIELO POR MAR Y AIRE**
Empresas como Maersk incursionan en la carga aérea.
- 38 **ROLAND BERGER EN MÉXICO**
El *nearshoring* no sólo atrae inversión física.
- 44 **MARCAS MEXICANAS EN CHINA**
Tres empresas que deleitan en el gigante asiático.
- 46 **LA RENOVACIÓN DE TOUS**
Para la firma de joyería, hay futuro más allá de su emblemático oso.

VALOR

- 51 **MERCADO EN ASCENSO**
EL BOOM DE LA DEUDA
Pese a las altas tasas, las empresas salen a financiarse.
- 56 **CONSOLIDAR PARA CRECER**
Una nueva unidad de negocios dentro de Sura.

FUTURO

- 61 **TARDE PERO SEGURO**
APPLE ENTRA AL METAVERSO
La historia del Vision Pro.
- 66 **¿IA O PENSAMIENTO CRÍTICO?**
El rol universitario en la nueva era tecnológica.

IDEAS

- 73 **PARA MARCAS LATINAS**
LECCIONES DE ASIA
Así mejoraron su imagen las empresas del continente.



- 76 **ELISABETH CADOCHE Y ANNE DE MONTARLOT**
Las autoras nos dicen por qué se debe seguir hablando del tema.
- 84 **'CHECO' PÉREZ HASTA EN EL CAFÉ**
Nestlé le da la vuelta a la imagen del piloto de F1.

92

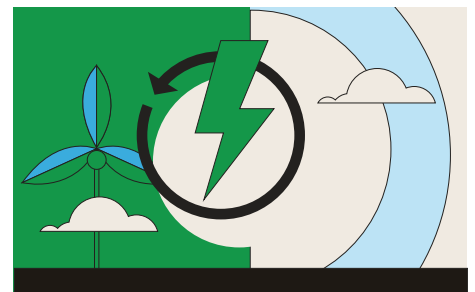
EN PORTADA: INTEL

UN NUEVA ESTRATEGIA
Pat Gelsinger, su CEO global, habla del camino para recobrar el liderazgo en la producción mundial de semiconductores.



108

LAS MEJORES EN CRITERIOS ASG
EMPRESAS RESPONSABLES
Una metodología renovada arroja nuevos resultados.



128

**LA REALIDAD QUE NOS ALCANZA
LOS DESPLAZADOS POR
EL CAMBIO CLIMÁTICO**
Las escenas se recrean cada vez más.

137

**¡LAS MÁS IMPORTANTES!
EL RANKING DE
CONSTRUCTORAS**
Enfrentando la inflación.

154

**ENERGÍA 360
TESLA EN ALEMANIA**
Los retos de esta gigafábrica de Elon Musk.



164

**CUATRO GRANDES SMART CITIES
LOS TIGRES ASIÁTICOS**
La tecnología impulsa la producción, la exportación y el turismo en estas ciudades.

176

**EQUIDAD DE GÉNERO
DETRÁS DEL DATO**
¿Hacerlo para verse bien o para hacer el bien?

aire

AEROMEXICO

185 MEET ME AT THE BAR
La conexión entre la música y la mixología.

209 LIFE AND STYLE

**VERANO A LA EUROPEA
CIUDADES DE ENCANTO**
GINEBRA, MADRID Y COPENHAGUE TE ESPERAN.



216

**OPINIÓN
GONZALO SOTO
PRIORIDAD OLVIDADA**

141 millones de *cajas* de cartón...

...son las que quitamos de diversos productos de nuestro portafolio de whisky escocés y marcas como Johnnie Walker, entre julio de 2022 y junio de 2023, como parte de nuestra iniciativa global para la eliminación gradual de cajas de cartón.

Este año fiscal continuaremos impulsando la sostenibilidad de nuestros empaques y diseño, a través del uso de materiales más livianos, de contenido reciclado y reciclable, como parte de nuestro plan de ESG, Sociedad 2030, Espíritu de Progreso. Queremos crear un mundo más inclusivo y sostenible, mientras cuidamos los recursos de los cuales depende la vida y generamos prosperidad, tanto en nuestra empresa, como en las comunidades donde operamos.

Conoce más sobre nuestras acciones en: www.diageo.com/en/ESG

#EspírituDeProgreso



Celebramos **25** años

DRINKIQ.com

DIAGEO

DIRECTOR EDITORIAL
Gonzalo Soto
gonzalo.soto@grupoexpansion.com

EDITORIA DE LA REVISTA
Puri Lucena
plucena@grupoexpansion.com

EDITORIA DE EXPANSIÓN POLÍTICA
Mariel Ibarra
mibarra@grupoexpansion.com

JEFE DE REDACCIÓN E INFORMACIÓN
Alberto Verducco
mario.verducco@grupoexpansion.com

DIRECTOR COMERCIAL CORPORATIVO, IP Y GOBIERNO
Alejandro Manrique
amanrique@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
Aimé Barrera

EDITORA DE ARTE
Vanessa Díaz

EDITORA DE ENTRETENIMIENTO
Natalia Chávez

COORDINADORA DE FOTO
Jessica Rebolgar

COEDITORA GRÁFICA JR
Italia Anzaldo



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, Shelma 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, Miguel Ángel Santa Olalla

PRODUCTORA DE AUDIO
Mónica Alfaro

PRODUCTORES DE PÓDCAST
Leonardo Luna, Luz Ploquiuto

COORDINADORA DE INVITADOS
Paulina Hernández

YOUTUBE MANAGER
Paulina Torres

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 Berríos

COORDINADORA DE ESTUDIO DE FOTO
Alejandrina Lira

FOTÓGRAFA DE ESTUDIO DE FOTO
Anylú Hinojosa-Peña

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

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

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO AL CLIENTE
(55) 9177 4342
servicioalcliente@grupoexpansion.com
5591774342

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 DIBILDOX



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

EXPANSIÓN® es una publicación de Expansión, S. A. de C. V. Revista N° 1306, 01 septiembre, 2023. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo N° 04-1972-00000000287-102; 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: PPO9-0198

TUS EMOCIONES
MÁS AUTÉNTICAS QUE NUNCA.

NUEVA
LINCOLN
CORSAIR



ESCANEA Y UNO DE NUESTROS ASESORES TE BRINDARÁ
TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITES



LINCOLN
SANTA FE

CAMBIAR EL MUNDO

Cuando hablamos de los cambios acelerados que vive la industria tecnológica, Intel aparece como un buen ejemplo. La empresa fundada en 1968 por Gordon Moore, Robert Noyce y Arthur Rock se convirtió en el principal fabricante de semiconductores del mundo bajo el liderazgo de su tercer CEO, Andy Grove, quien además fue uno de los primeros empleados de la compañía. Esos tiempos ya se fueron, pero el protagonista de nuestra portada, Pat Gelsinger, el actual CEO de Intel, guarda bien las lecciones con un objetivo claro: regresar la empresa a la posición que ocupó durante la década de los 90 y la primera del siglo XXI.

No será fácil. A los cambios tecnológicos se suman los geopolíticos. El mundo que vivió Grove, CEO entre 1987 y 1997 (aunque se mantuvo como presidente del consejo hasta 2004), es muy diferente al que enfrenta Gelsinger. Los liderazgos de Estados Unidos y Europa como productores de semiconductores se han diluido ante el ascenso de los países asiáticos, sobre todo, Taiwán, que está enfrascada en un añejo conflicto con China. Consecuencia de esta nueva concentración y dependencia fue la crisis de desabasto que se vivió durante la pandemia, que afectó la producción de todo tipo de aparatos electrónicos y automóviles. ¿Recuerdas cuánto esperaste cuando quisiste comprar un vehículo en 2021 o a inicios de 2022?

Estados Unidos y sus tecnológicas, junto con las de la Unión Europea, elaboran planes para incrementar la producción de estos pequeños dispositivos que se han vuelto tan vitales en la economía del siglo XXI que Gelsinger compara la importancia de los chips con la del petróleo en décadas anteriores. El desabasto durante la pandemia muestra que no exagera en sus declaraciones ni en el ambicioso plan de inversiones millonarias de Intel, repartidas entre Estados Unidos y Europa,

para ampliar su capacidad de fabricación y la de innovación y desarrollo. El objetivo: recuperar el liderazgo en esta nueva economía mundial.

Pero Intel no es la única empresa que quiere cambiar el mundo o que enfrenta tiempos complejos. La edición 2023 del ranking Empresas Responsables muestra que incluir criterios medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés, o ASG, en español) es posible y, más que nunca, necesario. Basta ver el estado actual del planeta para entender la relevancia de esas acciones. El equipo de Inteligencia de *Expansión* renovó una metodología y un proceso que, con el apoyo de Sistema B, ha dado como resultado un listado aún más robusto y adaptado a las nuevas tendencias. ESG es algo cada vez más importante y así lo demuestra la participación en el listado que crece cada año; en esta edición, lo hizo 12%. Los invitamos a conocer a las empresas reconocidas.

Por otro lado, en una edición en la que hablamos, y mucho, sobre cómo crecer de una manera más responsable y pensando en los consumidores, también abordamos las crisis y cómo afrontarlas en el especial 'Las constructoras más importantes de México', una industria que ahora repunta tras dos años difíciles debido al incremento de la inflación.

Septiembre será un mes intenso en otras áreas: Morena y el Frente Amplio por México elegirán, finalmente, a sus candidatos o candidatas a la presidencia de la República, el actual gobierno federal también presentará su último presupuesto y *Expansión* realizará la novena edición de su Summit, que este año lleva el concepto 'México fuerte'. En el foro se analizarán las ventajas, oportunidades y retos de un país que entra en una etapa de transición y disputa política, pero que mantiene un espíritu innovador y creativo que lo posiciona como un destino fresco para el crecimiento y el éxito. ¡Ahí los esperamos! 🇲🇽



Todos los días,
nos entusiasma ser una empresa de soluciones omnicanal, liderada por personas,
empoderadas por la tecnología, dedicadas a ayudar a la gente a
ahorrar dinero y vivir mejor.

Walmart 
México y Centroamérica

JUNTOS
TODOS LOS DÍAS



AHORRA DINERO, VIVE MEJOR

EXPANSION
SUMMIT

MÉ
XI
CO
FUERTE

 **28** SEPTIEMBRE
WESTIN SANTA FE / CDMX

**EL MEJOR FORO DE NEGOCIOS
EN MÉXICO**

MÁS DETALLES EN:
EXPANSION.MX/SUMMIT-2023



GBM

Comex



GRUPOGEA
NEGOCIOS INMOBILIARIOS

UNA AMIGA CONOCIDA DE GOOGLE

Adriana Noreña, vicepresidenta de Google para Hispanoamérica, sabe que la IA generativa está cambiando los negocios, pero también la percepción que la sociedad tiene sobre ella.

POR: Eréndira Reyes

Adriana Noreña es triatlonista, madre y mujer de negocios. Pero, además, la manera tan didáctica con la que habla sobre la inteligencia artificial (IA) y el rol que ha tenido en los últimos años dentro de Google le pueden aportar el emblema de maestra.

Desde hace casi siete años, Noreña se desempeña como vicepresidenta de Google para Hispanoamérica, aunque lleva más de 17 trabajando en la tecnológica, donde ha tenido aprendizajes en temas cada vez más disruptivos, como la IA. En palabras de la ejecutiva, se tiene una oportunidad de revolución más allá de las finanzas, ya que empresas, trabajos y la manera de convivir en el mundo y la tecnología están cambiando.

“Podemos nombrar muchos estudios que dicen cuántas ganancias y productividad habrá con la IA. McKinsey, por ejemplo, dice que la productividad crecerá en un 40%. Y al final, el hombre y la capacidad que tiene para reinventarse, asimilar y tener un uso provechoso de esas tecnologías es lo que servirá de testigo”, apunta Noreña en entrevista exclusiva con *Expansión*.

Si bien la IA generativa ha adquirido mayor atención en 2023, el desarrollo de esta tecnología tiene varios años y, aunque ha tenido hitos, su progreso ha sido casi imperceptible. Por ejemplo, AlphaGo fue

un programa basado en IA desarrollado por Google DeepMind, que derrotó al campeón mundial de jugadores de Go en 2016 y fue un hecho que movió en su momento a la industria.

Pero el furor por las *apps* como ChatGPT, GitHub Copilot, Stable Diffusion y otras ha capturado la imaginación de personas de todo el mundo de una forma que AlphaGo no logró. En el caso de Bard, la *app* de IA generativa de Google, se vuelve a tener un interés por estas tecnologías.

Noreña describe que la IA ya tiene casos de éxito, como predecir incendios forestales al utilizar imágenes satelitales para crear modelos de aprendizaje automático, que detectan los límites de los incendios en tiempo real.

Otra aplicación fue la identificación que hizo Nissan del tráfico de usuarios a sus concesionarios. Es decir, le fue posible conocer, por medio de una herramienta potenciada por inteligencia artificial, cuántas de las personas que interactúan con una campaña en línea concretan visitas a una tienda física y qué porcentaje de potenciales compradores que visitaron su sitio web acudieron después a alguno de sus concesionarios. Esta herramienta mejoró el rendimiento omnicanal de la automotriz impactando a nueve de cada 10 personas que visitaron sus tiendas.

UNA REVOLUCIÓN CON RECEPCIÓN AMBIVALENTE

En 2017, Sudar Pichai, ahora CEO de Alphabet, señaló que el uso de *machine learning* o de inteligencia artificial sería revolucionario, pues los equipos para acceder a estas tecnologías son, además, más asequibles.

Una predicción de la GSMA, organización que agrupa a operadores móviles y empresas de telecomunicaciones de todo el mundo, estima que la cantidad de usuarios de *smartphones* a nivel global supere los 6,800 millones en 2023, lo que supondrá una penetración de los teléfonos inteligentes cercana al 85%. Y además, este tipo de dispositivos evolucionarán con la entrada de herramientas como ChatGPT o Bard, de Google.

“Tenemos que maximizar las inversiones de nuestros clientes. Y eso se hace a través de IA, pues, obviamente, la máquina hace muchas cosas mejor que los humanos, eso permite que los humanos nos podamos concentrar en otras cosas”, precisa Noreña.

40%
crecerá la
productividad
gracias a la
inteligencia
artificial, de acuerdo
con la consultora
McKinsey.



Por ello, la vicepresidenta de Google para Hispanoamérica afirma que la revolución que traerán tanto estas herramientas como su uso en el día a día se traducirá en cambios en la forma en cómo se consume y en cómo se desarrollan los negocios.

“Con la virtualidad, las murallas físicas se derrumbaron; hoy, rivalizan muchas otras empresas en el mundo y las obliga a ser más competitivas. (...) Hoy no estás compitiendo con la inteligencia artificial, sino con aquella otra empresa que la sabe usar mejor”, sostiene.

De acuerdo con McKinsey, el impacto económico de la IA se estima entre 2.6 billones de dólares y 4.4 bdd en la economía global. Para dimensionar la cifra, el producto interno bruto de México fue de casi 1.3 bdd en 2021.

Ante esto, Noreña pone la clave en dos aspectos: la capacitación de los usuarios y la evangelización de las empresas. Ambas situaciones permitirán una mejor adopción de la IA.

“Si vemos la composición de las empresas en México, el 99.8% son microempresas o pymes, es decir, sólo el 0.2% tienen dinero suficiente para hacer inversiones grandes, el resto no. Y todo lo que la inteligencia artificial pueda traer

RIVALIDAD. Adriana Noreña dice que la competencia de las empresas no será con la IA, sino con la compañía que use mejor la tecnología.

a esas pymes me entusiasma porque va a dar más competitividad, va a generar impacto económico, trabajo para la gente, etcétera”, apunta.

Para poder hacer más accesibles estos factores, Noreña afirma que parte de los 1,200 millones de dólares que Google anunció en 2022 para digitalizar la región estarán enfocados también en realizar cursos de capacitación sobre este tema, con el fin de que empresas y usuarios sepan más sobre tecnologías como Bard, que además estará disponible en español en breve, de acuerdo con la ejecutiva.

A pesar de que los números hablan sobre los beneficios en la productividad que tendrá esta nueva tecnología, uno de los principales retos es el miedo que tienen los usuarios de ser reemplazados. Por ello, la tecnológica busca capacitar a las pequeñas y medianas empresas, pero también a los usuarios finales, con el fin de romper mitos.

“Mira, cuando se creó el software también existió resistencia, ahora, ¿cuántos programadores hay en el mundo? Entonces, yo diría que si seguimos con una apuesta muy responsable y ética, podemos seguir educando a nuestros *partners*, empresas y clientes”, afirma Adriana Noreña.



DISFRUTA TODO EL CONTENIDO DE



AHORA
EN



EN VIVO, EN EXCLUSIVA Y SIN INTERRUPCIONES

#FSPREMIUMMX

SUSCRÍBETE





PULSO

LA OTRA BATALLA DE LOS BANCOS

Los conciertos masivos son una estrategia para fidelizar a sus clientes e incrementar la colocación de tarjetas.

POR: Luz Elena Marcos Méndez

La era pospandemia reactivó la industria del entretenimiento y despertó el deseo de los mexicanos de salir y convivir, una situación que fue detectada a tiempo por los organizadores de conciertos y por la banca del país.

La euforia por adquirir entradas para los conciertos de Luis Miguel, Madonna, Metallica, Depeche Mode y Peso Pluma, en las principales ciudades mexicanas, son sólo algunos ejemplos recientes.



Los conciertos masivos son ahora el nuevo gancho de los grupos financieros para retener clientes en un mercado cada vez más competido, además de captar nuevos tarjetahabientes.

HSBC México señala que, en 2019, se realizaron cerca de 420 conciertos en el país, con una asistencia de 4.5 millones de boletos vendidos; pero, en 2022, las cifras subieron a 490 eventos, con más de nueve millones de boletos vendidos.

“A raíz del encierro por la pandemia, la gente se puso eufórica y se está dando una apertura a distintos tipos de espectáculos. Varios artistas están volteando a México, en donde en cuestión de minutos se puede agotar un auditorio o estadio”, comenta Ángel Méndez, docente de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC) y especialista en finanzas y negocios.

Para pagar los montos, incluidos los cargos y comisiones de gestión, el público recurre al financiamiento. “Que yo

490

EVENTOS SE REALIZARON EN MÉXICO EN 2022, SEGÚN HSBC.

NUEVOS CAMINOS. Los conciertos y eventos masivos son la estrategia de los bancos para fidelizar a sus clientes y obtener nuevos tarjetahabientes, a quienes ofrecen diferentes beneficios.

pueda diferir a meses el boleto de un artista renombrado es mejor que pagarlo de contado, y la industria de servicios financieros lo está viendo muy lucrativo”, añade el experto.

BAD BUNNY

Los conciertos y festivales musicales no sólo son atractivos para los fanáticos de los artistas, sino también para los revendedores que llegan a vender boletos hasta 200% más caros que el costo original. Uno de los casos más sonados a finales del año pasado fue el de Bad Bunny, que ofreció dos conciertos en el estadio Azteca en diciembre y para el que se ofertaron hasta en medio millón de pesos en reventa, cuando el boleto más caro era de 8,000 pesos.

Al final, el que sale perdiendo es el público, que tiene que pagar a sobreprecio los boletos y casi siempre sin ningún tipo de financiamiento.

Los conciertos ayudarán a que los bancos se beneficien de la fidelidad del cliente, es decir, difícilmente se van a cambiar de banco porque se quedan con el plástico que les permitirá conseguir, antes que nadie, los boletos para los espectáculos.

No todo se reduce a las preventas exclusivas: algunos ofrecen *cashback* dentro de los conciertos o puntos adicionales.

MERCADO EN AUJE

En 2022, HSBC firmó un acuerdo con OCESA para tener la preventa de conciertos, compartiendo la alianza con Citibanamex, que, por



LA DIFERENCIA DE GULFSTREAM

Su éxito es nuestra inspiración. Cada inversión que hacemos, en tecnología de avanzada, innovación de sostenibilidad, fabricación de precisión y soporte al cliente a nivel global, es una inversión en usted.



GulfstreamTM

A General Dynamics Company

años, fue el único banco que ofrecía este beneficio a sus clientes.

Desde entonces, HSBC ha sido responsable de eventos que incluyen a más de 13 artistas, como los Arctic Monkeys, Maná, Café Tacvba, Los Fabulosos Cadillacs, Alicia Keys, Christian Nodal, Rauw Alejandro, Intocable y Camilo Séptimo, así como de organizar un primer festival de música regional. Sin embargo, Citibanamex aún retiene la preventa de conciertos internacionales como los de Madonna, Metallica, Lana Del Rey o Depeche Mode.

Los bancos que han entrado a las preventas no lo hacen a la ligera. En el caso de HSBC, se trabajó en una estrategia –de la mano de OCESA– para analizar al tipo de clientes que tenía y las tendencias musicales, así fue como se organizó el festival Arre, el primero de música regional mexicana, un género que se ha colocado en los primeros lugares de tendencias musicales de plataformas como Spotify.

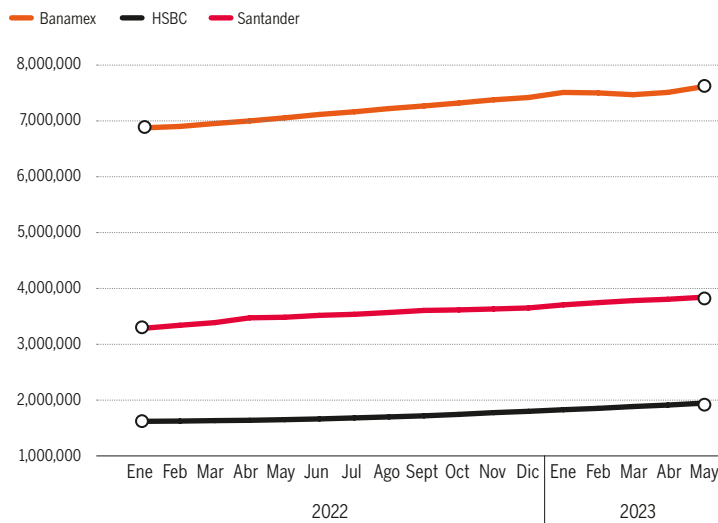
Los festivales de música también han atraído a instituciones como Hey, Banco (de Banregio) que, en 2022 y 2023, fue el responsable de la preventa del festival Tecate Pa'l Norte y al que acudieron cerca de 200,000 personas en su última edición.

9,000,000

DE BOLETOS SE VENDIERON EN 2022 PARA EVENTOS MASIVOS.

COLOCACIÓN DE TARJETAS EN AUMENTO

La batalla por conseguir los boletos ha despertado el interés de los usuarios por la banca.



FUENTE: Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

Santander también dio la sorpresa en mayo pasado al anunciar que sería el encargado de la preventa de los conciertos de Luis Miguel, generando una gran expectativa entre los clientes del banco.

La demanda de tarjetas –especialmente, las Platinum– se duplicó, según información del banco, y los boletos se agotaron en apenas unas horas. Lo anterior demostró que la estrategia de las preventas para conciertos ayuda en la retención y atracción de nuevos clientes.

“Es increíble cómo la mercadotecnia, a través de una figura pública, hace que el sector crezca”, señala Méndez. Y no sólo eso, el especialista advierte que, ante la oferta de conciertos, los clientes podrían interesarse en las

tarjetas de otros bancos y tener más de una.

LOS RIESGOS

Aunque el mercado parece atractivo, la agencia calificadora de riesgo crediticio Fitch Ratings advierte que, ante el panorama de alta inflación y tasas de interés, se corre el riesgo de que los clientes no puedan cumplir con sus obligaciones y aumente la morosidad.

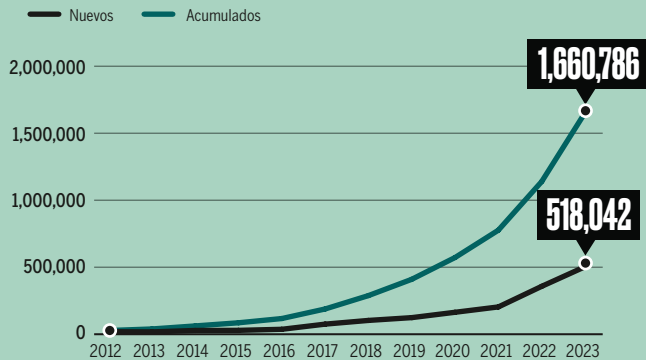
La demanda de entradas para los espectáculos puede traer una serie de contratiempos para las mismas instituciones: la competencia podría crecer tanto, al punto de que las *fintech* logren alianzas para las preventas, haciendo que el pastel sea más difícil de repartir y algunas instituciones pierdan el interés.



www.pmsteele.com.mx

Contratos al alza

En sólo una década, los contratos totales de Cetes Directo se han multiplicado por 50, con un desempeño mayor durante y tras la pandemia.

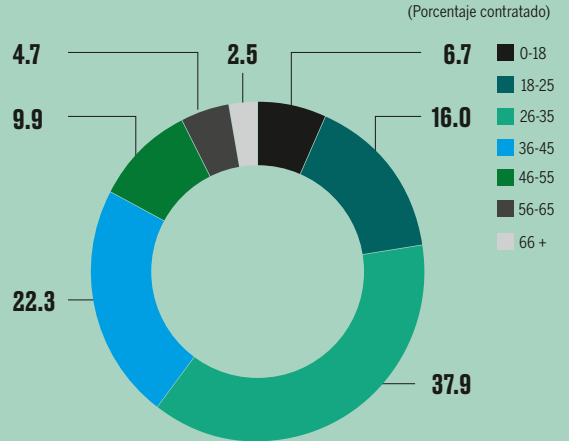


*Al 25 de julio.

FUENTE: Cetes Directo.

Rango de edades

Las personas que se encuentran en vida laboral activa son quienes más han invertido en Cetes, lo que muestra un mayor interés de la gente joven por cuidar su dinero.



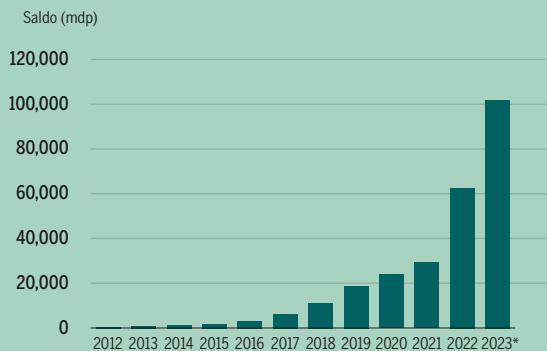
(Porcentaje contratado)

FUENTE: Cetes Directo.

TODOS QUIEREN CETES

Monto administrado

Los montos administrados por Cetes Directo también muestran un desempeño sobresaliente. El 2022 fue el mejor año debido a la inflación récord que se vivió en el país y a los pocos requisitos para invertir en la plataforma.



*Al 25 de julio.

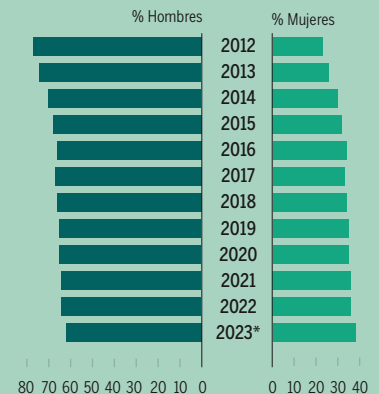
FUENTE: Cetes Directo.

La inflación del año pasado provocó un auge de este bono, pues su bajo nivel de riesgo permitió a las personas cubrirse contra el deterioro del poder adquisitivo.

POR: Alejandro Bazán

Brecha de inversión

Pese a que los hombres son quienes más invierten en Cetes, las mujeres han mostrado un comportamiento de crecimiento en la última década.



*Al 25 de julio.

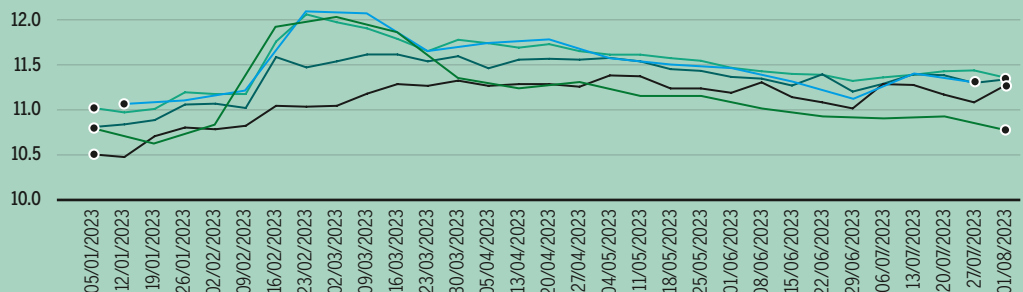
FUENTE: Cetes Directo.

Buenos rendimientos

En lo que va del año, las tasas de rendimiento de los Cetes siguen siendo de doble dígito y superan en más del doble a la inflación, por lo que siguen siendo atractivos para las inversiones a corto plazo.

— % 28 días — % 364 días
— % 90 días — % 728 días
— % 182 días

FUENTE: Banxico.





TRANSFORMANDO LOS SISTEMAS DE SALUD CON EQUIDAD

Como señala la OMS, la salud es un derecho humano fundamental, por lo que es indispensable cerrar la brecha de las desigualdades, para alcanzar el pleno potencial de bienestar de las personas.

Dentro de los grandes retos que se tienen en nuestro sistema de salud está la necesidad de una inversión importante para responder a las demandas del sector, al igual que problemas actuales, como la obesidad, diabetes o desnutrición.

Sin duda, se requieren muchos cambios para transformar el sistema hacia uno enfocado en la prevención, donde la educación sea fundamental; mientras que la tecnología y los datos se conviertan en herramientas clave para lograrlo.

Una de las principales cuestiones es que, al hablar de salud no solamente nos referimos a la parte física, sino también a la emocional, social, espiritual y financiera.

Por lo tanto, cualquier mejora al sistema de salud debe tener en cuenta esos componentes. Equidad en salud significa que nadie esté en desventaja por su posición social, raza, género, ingresos, geografía, condición física, edad, entre otros ámbitos.

De este modo, la transformación debe ser multifactorial, para considerar los diferentes aspectos sociales, culturales y económicos de las personas.

También es necesario incluir a múltiples actores porque, como se mencionó anteriormente, la participación del gobierno, las

empresas, la academia y la sociedad civil es vital para alcanzar el objetivo.

Los pasos que se proponen para lograr el cambio son los siguientes:

1. Identificar el problema
2. Diseñar una intervención que permita impactar positivamente en resolver esa problemática desde diferentes aristas: salud, educación y economía
3. Precisar los indicadores que se medirán
4. Crear el mecanismo para medir todos los indicadores
5. Definir a posibles participantes (inversionistas, operadores y copagadores) para la ejecución de dicha intervención

Al final, lo que se busca con estos esquemas es innovar en la forma de atender los problemas de salud en México, ampliando el impacto, porque no solamente es un tema físico, sino integral. Además, se requieren resultados que sean medibles desde el punto de vista de la salud y también a partir de la responsabilidad social.

Por: Alejandro Arias, Socio Líder de Ciencias de la Vida y Cuidado de la Salud en Deloitte Spanish Latin America.

¿Y si uso

ECCOBICI

para ir a la

Arena?

#UnaBiciParaTodo

Patrocinado por



¡Descarga la app!



ecobici.cdmx.gob.mx

@ecobicidmx

@ecobicidmx

@ecobici

@ecobici



Ahora
CLUB PREMIER 
se transforma en



AEROMEXICO.

REWARDS

Inscríbete sin costo en:
aeromexicorewards.com

Tus puntos #AhíSiguen.





2024: LOS RETOS QUE MARCARÁN LA ELECCIÓN MÁS COMPLEJA

La injerencia presidencial, la rebasada ley electoral, la violencia y la polarización serán los principales elementos de tensión.

POR: *Guadalupe Vallejo y Octavio Ortega*



U

n mensaje del presidente Andrés Manuel López Obrador, la noche del 2 de junio, dando a conocer al ganador de las elecciones presidenciales de 2024, adelantándose al anuncio de las autoridades electorales, descarrilaría todo el proceso, pues eliminaría la certeza en los resultados y afectaría la credibilidad del Instituto Nacional Electoral (INE). El hasta ahora hipotético escenario, con el que el presidente le intentaría ganar la partida al INE, y a su consejera presidenta, Guadalupe Taddei, es el mayor riesgo que podría presentarse en el proceso electoral más grande y complejo que inicia en septiembre, advierten exconsejeros y expertos en la materia.

Como cada seis años, México se encuentra en el proceso de una nueva elección federal, pero, en esta ocasión, la intervención del presidente, además de la concurrencia de miles de contiendas locales en medio de un contexto de violencia y polarización han disparado las alertas generales.

El 2 de junio, más de 98 millones de mexicanos registrados en la Lista Nominal podrán acudir a las urnas para votar por un nuevo presidente o presidenta y casi 21,000 cargos de elección popular, todo con las mismas reglas del juego de 2014, luego de la fallida reforma del presidente, del llamado 'Plan B' y de su anulación por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

A decir de exconsejeros electorales y expertos consultados, el proceso enfrenta al menos cinco retos principales: el mencionado activismo presidencial, un clima de burlas a la ley, el desgaste por campañas adelantadas y reguladas sobre la marcha, una creciente participación

¿QUÉ SE ELIGE EN 2024?

El 2 de junio del próximo año se realizarán elecciones para renovar 20,894 cargos públicos; se trata de la jornada con el mayor número de puestos en disputa en la historia del país.

PUESTOS A NIVEL FEDERAL	PUESTOS A NIVEL LOCAL
1 PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 128 SENADURÍAS 500 DIPUTACIONES	8 GUBERNATURAS 1 JEFATURA DE GOBIERNO DE LA CDMX 16 ALCALDÍAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO 1,098 DIPUTACIONES LOCALES 19,142 CARGOS MUNICIPALES
TOTAL: 629 CARGOS FEDERALES	TOTAL: 20,265 CARGOS LOCALES

del crimen organizado, así como una mayor polarización en la sociedad.

TRES OPCIONES POLÍTICAS

Aunque siete partidos políticos nacionales tienen registro, en la contienda de 2024, la separación del voto se dará entre tres ofertas políticas: Morena y sus aliados PT y Verde, del otro lado, PAN, PRI y PRD, y un solitario Movimiento Ciudadano.

Arturo Espinosa Silis, consultor y director de Laboratorio Electoral, explica que no es un tema de siglas, sino de

AUTORIDAD. La consejera presidenta del INE, Guadalupe Taddei, tiene el reto de conducir las elecciones más complejas de los últimos años.



LOS ESTADOS EN DISPUTA

Las elecciones estatales significarán para Morena una evaluación del trabajo en los estados. El partido del presidente buscará renovar seis de las nueve gubernaturas en disputa; el PAN, dos, y Movimiento Ciudadano, sólo una.



ENTIDAD	PARTIDO	¿QUIÉN GOBIERNA?
CDMX	MORENA	MARTÍ BATRES (EN RELEVO DE CLAUDIA SHEINBAUM)
CHIAPAS	MORENA	RUTILIO ESCANDÓN
GUANAJUATO	PAN	DIEGO SINHUÉ RODRÍGUEZ
JALISCO	MC	ENRIQUE ALFARO
MORELOS	PES	CUAUHTÉMOC BLANCO
PUEBLA	MORENA	SERGIO SALOMÓN CÉSPEDES
TABASCO	MORENA	CARLOS MERINO (RELEVO DE ADÁN AUGUSTO LÓPEZ)
VERACRUZ	MORENA	CUITLÁHUAC GARCÍA
YUCATÁN	PAN	MAURICIO VILLA

CAPITALES DE LAS ENTIDADES GOBERNADAS POR PARTIDO

12	MORENA
11	PAN
4	PRI
3	MC
1	PVM

ENTIDADES GOBERNADAS POR PARTIDO

21	MORENA
5	PAN
2	PRI
1	VERDE
1	PES
2	MC

CONGRESOS LOCALES POR PARTIDO

22	MORENA
1	MC
1	PVM
3	PRI
6	PAN
1	PRI Y PAN*

* En Nuevo León ambos partidos tienen el mismo número de legisladores.

lo que representan. “La continuidad de la 4T, la coalición anti-López Obrador agrupada en el Frente Amplio por México y Movimiento Ciudadano, que sigue calculando si se sumará o no al bloque opositor o se la jugará con candidato propio en 2024”, detalla.

AMLO, EL MAYOR RIESGO

El comportamiento del presidente durante su sexenio es el antecedente que confirma, según señalan los expertos, que tratará de ser el protagonista de las elecciones de 2024. Como contexto, se recuerda su intervención en las campañas intermedias de 2021 y que fue el principal promotor del ejercicio de revocación de mandato realizado en abril de 2022, lo que terminó por influir en las elecciones del 5 de junio en las que se renovaron seis gubernaturas, Aguascalientes, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo y Tamaulipas, dejando cuatro a favor de Morena.

En lo que va de 2023 se suman decenas de quejas en su contra, y hasta el momento se han emitido seis medidas cautelares para ordenarle al presidente no intervenir en cuestiones electorales, no llamar al voto a favor de su partido y sus aspirantes, y no hacerlo en contra de la oposición; en respuesta, el presidente ha lanzado críticas bajo el argumento de que se afectan sus derechos.

“El presidente va a buscar ser factor determinante en las elecciones de 2024, más de lo que vimos en 2006 y que tanto molestó al entonces candidato opositor, hoy presidente de la República. El reto para la autoridad electoral en este rubro es mayúsculo y hasta

ahora va perdiendo”, afirma Espinosa Silis.

Arturo Sánchez, exconsejero del INE, estima que la actuación del Ejecutivo federal morenista “se quedará chiquita” en relación a lo que hizo el entonces presidente Vicente Fox en 2006 tratando de eliminar de la contienda a López Obrador.

Sobre el papel del primer presidente panista se recuerda que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) reconoció que la intervención indebida de Fox en el proceso electoral de 2006, “constituyó un riesgo para la validez de los comicios”.

Fernando Barrientos, politólogo y profesor de la Universidad de Guanajuato, sostiene que Andrés Manuel López Obrador no es el único presidente que ha intervenido en procesos electorales, pues en México y en el mundo hay otras experiencias similares. “Todos los presidentes tratan de incidir. No es un problema de este país, en todos los presidencialismos, sobre todo, en América Latina e incluido México, hay un riesgo siempre latente de que el presidente trate de incidir de manera ilegal para favorecer a sus candidatos y a su partido”, destaca.

VUELTAS A LA LEY

El maestro en Derecho Procesal Constitucional por la Universidad Panamericana Joel Reyes Martínez refiere como segundo riesgo el papel de los actores políticos, y considera que la mayor afectación al proceso de 2024 es que las autoridades electorales no logren que se cumpla la ley en cuanto a poner límites.

Recuerda que tanto Morena y sus aliados como el Frente Amplio por México pusieron en marcha procesos con los que adelantaron desde junio y julio los tiempos del calendario electoral y las autoridades tuvieron que emitir lineamientos para dar orden a los mismos.

20,894

cargos en total
estarán en juego.

629

cargos federales.

20,265

cargos locales.

“El peor escenario es que tengamos autoridades especializadas para aplicar la ley y que, al final, no se cumpla, lo que afectará la credibilidad de todo un sistema”, alerta.

La trampa reside en que las leyes electorales y los vacíos en las mismas son creados por los propios partidos y, por lo mismo, son permisibles en su favor, asegura la especialista en elecciones Paula Sofía Vásquez, coautora del libro *La mafia verde*. “La tentación de evitar la regulación y tener pocos competidores está presente, pero con un agravante: los reguladores son los propios sujetos a regular”, resalta.

VIOLENCIA Y NARCOTRÁFICO

El tercer riesgo de la elección es el crimen organizado que ha estado incrementando su participación en procesos electorales, asegura Luis Carlos Ugalde Ramírez, ex presidente del Instituto Federal Electoral (IFE) entre 2003 y 2007 y fundador y director de Integralia Consultores.

En septiembre de 2021, la Sala Superior ratificó el triunfo del candidato de Morena a la gubernatura de Michoacán,

**“
EL PRESIDENTE NO
DEJARÁ DE INTERVENIR EN EL
PROCESO ELECTORAL, POR
MÁS LLAMADOS QUE LE HAGAN.”**

Arturo Espinosa Silis,
fundador y director de
Laboratorio Electoral.

SEIS MOMENTOS CLAVES DE LA ELECCIÓN DE 2024

1

• **INICIO DEL PROCESO ELECTORAL**
4 de septiembre de 2023.

2

• **PRECAMPAÑAS**
Entre el 19 y el 25 de noviembre de 2023 (no más de 60 días de duración).

3

• **CAMPAÑAS ELECTORALES**
Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024 (90 días de duración).

4

• **JORNADA ELECTORAL**
2 de junio de 2024.

5

• **INSTALACIÓN DEL CONGRESO**
1 de agosto de 2024 (128 senadores y 500 diputados toman protesta).

6

• **TOMA DE PROTESTA DEL EJECUTIVO**
1 de octubre (el presidente o la presidenta asume el cargo.)

Alfredo Ramírez Bedolla, a pesar de acreditar que se detectó la intervención del narcotráfico en cuatro municipios de esa entidad.

En el informe 'Asesinatos por violencia electoral en el proceso electoral 2020-2021', realizado del 5 de septiembre de 2020 al 15 de junio de 2021 por Laboratorio Electoral, se registraron 88 asesinatos de personas relacionadas de forma directa con el proceso comicial de ese año.

"La seguridad en las elecciones no es responsabilidad de las autoridades electorales, por lo que poco pueden hacer en este rubro, me parece que, sin duda, será un tema del que se hablará a lo largo de todo el proceso electoral", resalta Espinosa Silis.

POLARIZACIÓN

Ugalde Ramírez, quien también es doctor en Ciencia Política por la Universidad de Columbia, considera que el clima de polarización que se alimenta desde la mañanera se incrementará con efectos negativos para la democracia y las instituciones. "La polarización daña la democracia, daña al proceso electoral, pero el daño de la polarización es a la democracia. La polarización es la destrucción de la civilización", indica.

Arturo Espinosa Silis considera, además, que la polarización será un factor que seguirá presente durante los comicios del próximo año, debido a que "el presidente no dejará de intervenir en el proceso electoral, por más que las autoridades electorales hagan llamados".

Luis Carlos Ugalde añade dos hechos registrados entre 2005 y 2006, que, dice, vale la pena destacar en el marco del inicio del proceso federal 2024. Uno, que califica como "muy desafortunado, lamentable, imprudente y muy peligroso", fue el proceso de desafuero del entonces jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador, aquel 7 de abril de 2005, "para desbancarlo de la candidatura presidencial" y que, dice, "afortunadamente" se frenó, aunque causó un daño moral enorme.

El segundo, el intervencionismo verbal del presidente Vicente Fox en el año 2006, aunque "su intervencionismo -insiste- no tiene nada que ver con la magnitud de lo que estamos viviendo hoy".

En ese escenario complicado, las autoridades tendrán que organizar las elecciones, vigilar las campañas, concretar la jornada y después, calificar la misma, todo a la par de implementar un sistema de fiscalización.

Las elecciones, a decir de los expertos, no serán "un día de campo", sino un campo minado de conflictos y denuncias.

CLAUDIA ZAVALA

PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE QUEJAS Y DENUNCIAS DEL INE

“EL INE ESTÁ BLINDADO CON LA CIUDADANÍA” EN 2024

La consejera recuerda que la ley contempla sanciones para quienes no la cumplan; enfatiza que el mayor castigo es la pérdida de la candidatura.

POR: Guadalupe Vallejo



CONFIANZA. La consejera destaca que el papel de la Comisión de Quejas y Denuncias es hacer valer la ley.

E

n la entrada del proceso electoral 2023-2024, la consejera Claudia Zavala define como “muy delicado” que el presidente Andrés Manuel López

Obrador conozca los límites de la ley “y que no se haga caso a ello”, además de que los actores políticos traten de saltarse las reglas que ellos mismos aprobaron.

La presidenta de la Comisión de Quejas y Denuncias advierte a quienes pretenden ‘saltarse’ la ley con actos de precampaña o campaña, que la consecuencia de ello es la pérdida de su derecho a registrarse como precandidato o candidato.

En medio de ese contexto, la también maestra en Derecho por la UNAM habla a *Expansión* sobre los retos que tiene el INE de cara al proceso federal que inicia el 2 de septiembre y del ‘blindaje’ que le otorga la ciudadanía.

EXPANSIÓN: El INE está en medio de un proceso de ataque de las autoridades. Pero ¿está blindado como institución?

CLAUDIA ZAVALA: El INE está blindado con la ciudadanía. Es que el INE no podría entenderse sin las y los ciudadanos.

[El INE] no somos los 11 consejeros ni un solo consejero o consejera. El INE somos las áreas operativas, técnicas y directivas que trabajan de la mano con la ciudadanía y ahí vamos a estar representados. Tenemos todo el marco legal muy estable para que el INE pueda ejercer su actividad arbitral sin ningún problema. Y sí, estamos listos para el 24.

E: Debido al proselitismo adelantado de ‘corcholatas’ y ‘frentistas’, el INE tuvo que emitir lineamientos, ¿serán suficientes para garantizar la equidad en el proceso electoral?

CZ: El INE emitió lineamientos para regular y fiscalizar [a ‘corcholatas’ y ‘frentistas’] para salvaguardar la equidad en el proceso electoral. El Tribunal Electoral va a tener una función muy particular respecto de los reclamos anteriores a los lineamientos, como es colocación de espectaculares, pinta de bardas, redes sociales y utilitarios, entre otros.

Y yo coincido contigo, hay un proselitismo adelantado... Yo creo que estos lineamientos no tenían que haber llegado [de respetarse la ley], pero tomamos

“
EN LA DEMOCRACIA NO
PODEMOS DEJAR DE
CUMPLIR LAS REGLAS
CUANDO NO NOS
CONVIENE.”

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

Z
HYATT ZIVA®

Z
HYATT ZILARA®

ZOETRY®
RESORTS & SPA

SECRETS®
RESORTS & SPA

breathless
RESORTS & SPA

DREAMS®
RESORTS & SPA

HYATT
VIVID
RESORTS & SPA

ALUA
RESORTS & SPA

SUNSCAPE®
RESORTS & SPA

WORLD
OF
HYATT

el control de eso (del proselitismo adelantado) y también de las consecuencias y de las sanciones que la ley prevé (la pérdida de registro).

E: ¿Le preocupa al INE que el Ejecutivo sea un motivo de inequidad en la contienda, como en su momento lo fue Vicente Fox en 2006?

CZ: La regulación que limita a los servidores públicos viene de un reclamo de inequidad de nuestro actual presidente (López Obrador) cuando era candidato. Así que creo que es muy delicado que, momento a momento, las autoridades estemos señalando que hay límites, que el presidente se debe ceñir a esos límites y que no se haga caso a ello.

E: Los representantes de Morena dicen que los lineamientos están dirigidos a AMLO e, incluso, hablaron de censura.

CZ: No. Es el INE el que puso los límites. Los límites vienen desde 2007, están en la Constitución y están en la ley. Y sí, no podemos excluir a nadie. En una reunión que tuvimos hace poco, el gobernador [Alfonso Durazo] nos decía: “Dejen que el presidente lo haga (que pueda hablar de temas de coyuntura)”. Es que no es que el INE lo esté limitando. Quien lo limita es la Constitución. En la democracia no podemos dejar de cumplir las reglas cuando no nos conviene cumplirlas.

E: ¿Había una sanción al presidente? El presidente dijo: “Aunque me regañen, pero voy a decir esto”, en relación a la difusión de una encuesta que favorecía a Morena.

CZ: A diario teníamos las denuncias de un actuar cotidiano y también se le impuso una amonestación al presidente, pero como medida de apremio, no como sanción porque las autoridades electorales no sancionamos a

los servidores públicos. Entonces, es un defecto de nuestro sistema, pero incluso ya el Tribunal Electoral dio vista al Órgano Interno de Control (OIC) para que, en términos de la ley de responsabilidades administrativas, se puedan sancionar.

E: ¿Se puede perder el derecho a registrarse?

CZ: La ley sí es clara. La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), en su artículo 226, dice que cuando hay una decisión que se incurrió en actos anticipados de precampaña o campaña, a la persona no se le puede registrar como precandidato o candidato.

E: Para las elecciones del Estado de México y Coahuila, el INE y la Secretaría de Gobernación acordaron otorgar seguridad a los candidatos que así lo requirieron. ¿Qué va a pasar hacia el próximo proceso federal?

CZ: No le pueden pedir al INE que asuma una responsabilidad que no tiene, ni por ley ni por la Constitución. Pero lo que sí hacemos es coordinarnos con las autoridades federales y de seguridad. Cuando se

“**ES MUY DELICADO QUE LA AUTORIDAD PONGA LÍMITES Y QUE NO SE HAGA CASO A ELLO.**”

le presenta una denuncia al INE le pueden pedir dos cosas: medidas cautelares y medidas de protección. Si la víctima pide las medidas de protección, de inmediato entran en contacto con ella. Y cuando el INE advierte que, aunque no pida la medida de protección hay un riesgo, empieza a hacer el análisis de riesgo y comienza a hablar de las medidas de protección.

E: ¿Qué riesgo hay de intervención del crimen organizado en alguna elección?

CZ: Pues, es un verdadero problema. Ya tenemos resueltos casos en los que en Michoacán, en Tamaulipas, si no recuerdo mal, la Sala Superior dio una instrucción al INE derivado de que tuvo indicios y pruebas de intervención del crimen organizado.

E: El INE vivió varios recortes a su presupuesto en 2023 y en años anteriores. ¿Están abiertos al diálogo con los diputados?

CZ: Siempre hemos estado abiertos, siempre estuvimos abiertos. Lo importante no es ir, es que nos escuchen y que quieran atender las razones del instituto.

RESPONSABILIDAD.

La consejera del INE asegura que hay trabajo coordinado con otras dependencias de gobierno para las elecciones de 2024.





LAS NOTAS ESTRUCTURADAS RETOMAN SU LIDERAZGO EN INVERSIÓN

Este producto representa un esquema con capital garantizado con mayores rendimientos.

Las notas estructuradas son instrumentos de inversión que ayudan a los inversionistas a lograr sus objetivos financieros. Aunque habían dejado de utilizarse, nuevamente retoman su posición por las circunstancias que se viven en la actualidad, como el hecho de que las tasas de referencia se han incrementado en los bancos centrales, incluso, en México se ha llegado a cifras de dos dígitos, para controlar las tasas altas de inflación, después de covid-19.

Pero sobre todo, las ventajas esenciales de las notas estructuradas se deben a que, al ser valores

híbridos, combinan características de varios productos financieros.

Las notas estructuradas tratan de ofrecer un rendimiento mayor al de los instrumentos tradicionales “libres de riesgo”, como los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES); pero deben cumplir algunas condiciones de mercado, que están ligadas, generalmente, al comportamiento del tipo de cambio, de alguna acción o índice, o a las tasas de interés.

Uno de los elementos más interesantes de las notas estructuradas tiene que ver con que se limita el riesgo de pérdida de capital, en

caso de un rendimiento deficiente del índice subyacente, por lo que el inversionista tiene mayor seguridad con su capital.

También es necesario considerar que la nota llamada Rango Acumulado, precisamente, va acumulando rendimiento cada vez que el tipo de cambio de Banxico se sitúa dentro de un rango definido desde el principio de la nota. Y si en todas las observaciones (que normalmente son los días hábiles de la vida de la nota) se está dentro del rango pactado, se paga la tasa máxima, o bien, se paga la parte correspondiente al número de observaciones con acierto.

En el caso de las notas de dólares con tasas de fondeo cercanas al cero, no se podía tener capital garantizado, pero las notas de Rango Acumulado tienen la posibilidad de aportar una tasa de rendimiento garantizada y un premio extra contingente al comportamiento del tipo de cambio.

Para los inversionistas que buscan nuevas opciones, lo recomendable es que acudan con un asesor especializado de Monex, quien les explicará todos los beneficios que pueden brindar estos instrumentos de inversión.

Monex tiene más de 10 años de liderazgo en la emisión de notas estructuradas y ha obtenido reconocimientos internacionales otorgados por Structured Retail Products:

- **Best House México**
- **Best House Foreign Exchange**
- **Best Capital Protected Distributor Americas**

LA SALUD ES EL FUTURO DE LA BELLEZA

A escala global hay mayor conciencia sobre el cuidado de la piel y Grupo L'Oréal revoluciona científicamente este campo, desde su renovada división L'Oréal Dermatological Beauty.

El bienestar de la piel, ese órgano protector del cuerpo humano, ha cobrado un papel protagónico en la era del boom de Zoom y de las *selfies*. También se ha transformado en una época en la que se ha vuelto fundamental protegerse del exposoma, es decir, de todos aquellos factores ambientales y estilo de vida que un individuo encuentra en su día a día.

Así es como Grupo L'Oréal ha hecho énfasis en el cuidado de la piel como una de las directrices que marcan el pulso del corazón del negocio. Ha puesto como una meta triplicar el tamaño de su división Dermatological Beauty en los próximos cinco años, decisión impulsada, en buena parte, por el desarrollo de esa división en la empresa: Belleza Dermocosmética fue responsable de un tercio del crecimiento del grupo en 2022.

Magdalena Zapata, directora de la División de Belleza

Dermatológica en L'Oréal México, ahonda en la misión de esta rama –antes identificada como División Cosmética Activa, hoy representada con un nuevo nombre “L'Oréal Dermatological Beauty”–: “Queremos crear soluciones dermatológicas sustentables, que cambian vidas para todos (...) Creemos firmemente que la salud es el futuro de la belleza”.

Quienes consideren que Grupo L'Oréal es una compañía de cosméticos tienen que redefinir su concepto. Esta es una empresa global que tiene entre sus colaboradores activos a 4,000 científicos y, en realidad, se le reconoce como una entidad que hace ciencia aplicada a soluciones dermatológicas, y que invierte anualmente mil millones de euros para desarrollar investigaciones propias, registro de patentes e innovación.

“Lo más importante es que nuestros productos están hechos a partir del rigor de la investigación, todo basado en estudios



Magdalena Zapata, directora de la División de Belleza Dermatológica en L'Oréal México, la segunda división más grande para el Grupo en el país, después de Gran Consumo.

“ QUEREMOS CREAR SOLUCIONES DERMATOLÓGICAS SUSTENTABLES, QUE CAMBIAN VIDAS PARA TODOS”.

clínicos, con un proceso de desarrollo científico”, recalca Zapata. Dermatological Beauty trabaja con las marcas Vichy, CeraVe, La Roche-Posay y SkinCeuticals.

En 2022, la División Dermatological Beauty de Grupo L’Oréal aceleró 1.3 veces más que el mercado de dermocosméticos, consolidando su liderazgo en el segmento de la belleza médica. Ha mantenido un crecimiento en los últimos cinco años.

Dermatological Beauty representa 20% del negocio del grupo en México, y cada vez gana mayor peso. Por ejemplo, desde 2018 multiplicó por cinco sus puntos de venta, además de enriquecer su portafolio con marcas como CeraVe. El propósito de estos productos es beneficiar y cuidar la piel. Una consecuencia de esto es que se vea hermosa, pero en realidad hablan de salud.

TENDENCIAS GLOBALES

Zapata asegura que aunque los cuidados de la piel pueden variar entre una región del planeta y otra, hay elementos que ya se reconocen como una generalidad. Un acuerdo fundamental es la necesidad de cuidarla de la exposición solar prolongada e incluso durante lapsos cortos, sin contar con la protección de filtros y bloqueadores solares.

“Hay una conciencia general sobre la prevención frente al sol y también de la importancia de detectar a tiempo indicios que podrían ser cáncer de piel. Cada vez está más presente la cultura de visitas al dermatólogo para revisar la aparición de lunares”, apunta la directiva.

El concepto de la salud dermatológica se ha extendido entre la sociedad de manera

“ LO MÁS IMPORTANTE ES QUE NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN HECHOS A PARTIR DEL RIGOR DE LA INVESTIGACIÓN, TODO BASADO EN ESTUDIOS CLÍNICOS, CON UN PROCESO DE DESARROLLO CIENTÍFICO ”



que, en particular, ya se han descartado modelos estéticos que incluían marcados bronceados.

Otra tendencia global se relaciona con los factores de protección solar y son todos los tratamientos antiedad. Una base para prevenir el envejecimiento de la piel es no exponerse al sol y luego se consideran una serie dermocosméticos, dentro de los cuales están los despigmentantes.

MÉXICO EN LA PIEL

Si bien la consulta al dermatólogo es necesaria para el diseño de tratamientos individuales, hay características que se comparten por una población. En el caso de México, un factor común es la piel grasa: 70% de la población la tiene.

Así que L’Oréal, a través de todas sus líneas, presenta soluciones dermatológicas para tratarla. Por ejemplo, menciona Zapata, está Anthelios, de La Roche-Posay: “Que tiene una consistencia hecha para pieles mexicanas. Cubre la piel del sol, incluso de los rayos UV largos”. De la misma marca está la línea Effaclar, de soluciones anti-imperfecciones (acneicos).

Todas son analizadas por la división Dermatological Beauty, de Grupo L’Oréal, que redobla esfuerzos para hacerlas llegar a la población junto con los dermatólogos.

“Queremos que la gente cuide su piel de la mano de los especialistas. Y seguir liderando en todas las categorías, a través de nuestros productos que mejoran la salud de la piel, y por ende, mejoran la vida de las personas que los utilizan”, concluye Magdalena Zapata.

2,300
dermatólogos
hay en México

EL TOP 3
DE PRODUCTOS DE
CONSUMO
DERMOCOSMÉTICO SON:

1. Protección solar
2. Despigmentante
3. Antiedad

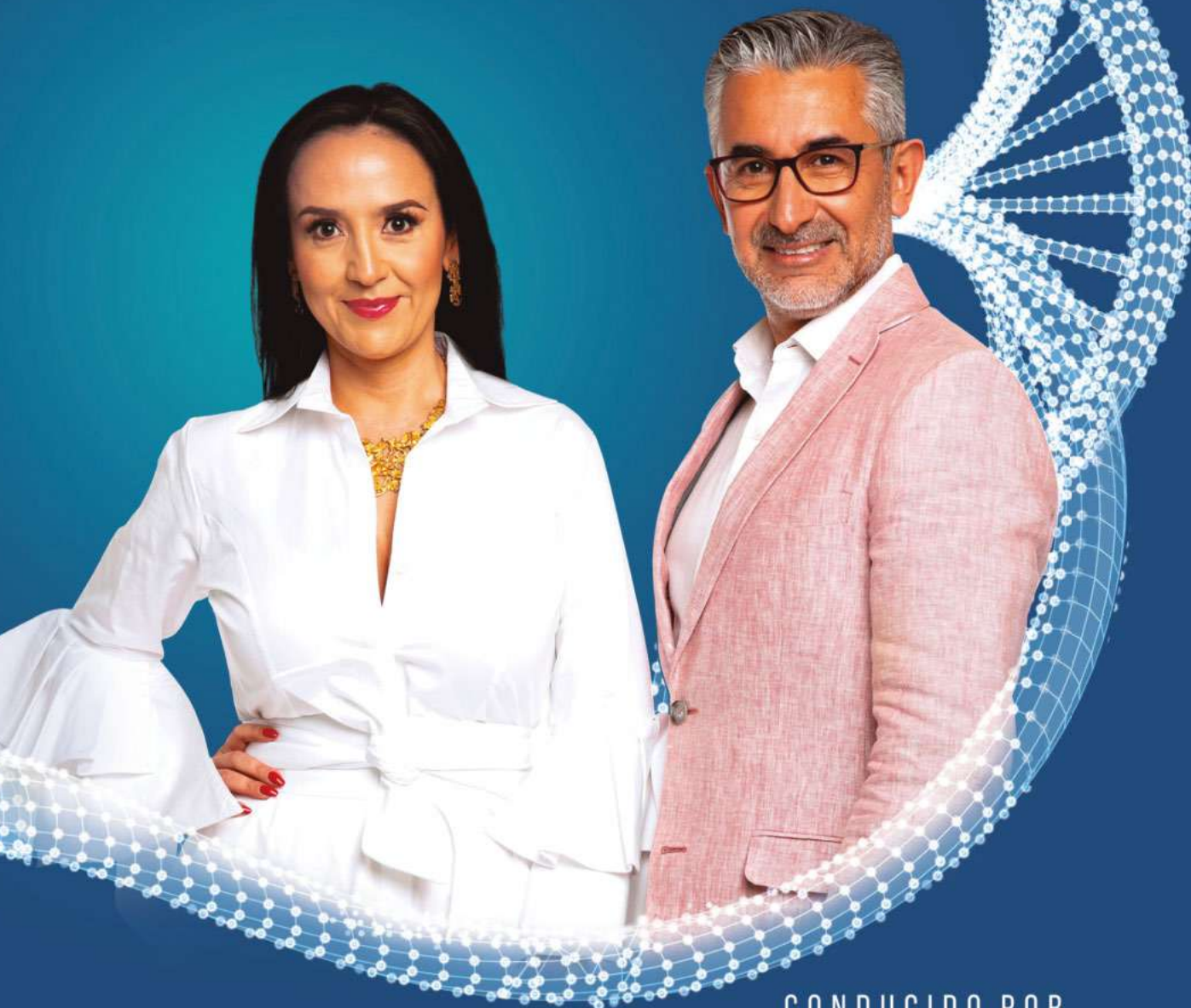
EXPANSION
HEALTH
 **CAFÉ**
VIDEO PODCAST

PRESENTADO POR

CHOPO[®]

— DISPONIBLE EN —

expansion.mx  YouTube  Spotify  



CONDUCIDO POR

 **JUANA RAMÍREZ**

 **FERNANDO CASTILLEJA**

VENTAJAS. Michel Pozas Lucic, de A.P. Moller-Maersk, señala las oportunidades que genera México para la empresa.

NEGOCIO



POR MAR Y TIERRA

Las grandes navieras ya no sólo quieren ser los gigantes del mar, la disrupción de las cadenas de suministro en la pandemia las llevó a diversificarse y ahora buscan conquistar los cielos.

POR: Juan Tolentino Morales

La premisa de que el transporte aéreo era la opción para mover los bienes *premium*, como equipo aeroespacial, refacciones automotrices o piedras y metales preciosos, cambió con la pandemia. Las interrupciones en la cadena de suministro provocaron una demanda creciente para cubrir las necesidades urgentes de los clientes, ante la congestión en los puertos de Norteamérica y las huelgas en los europeos. Para muchos sectores, el avión se volvió fundamental debido a la velocidad con la que movía sus productos o ante imprevistos.

Y no se quedó en una solución de emergencia. También juega un papel crucial para transportar bienes perecederos en rutas no trasatlánticas, que incluso

pueden cubrirse por carretera o ferrocarril. Las navieras se dieron cuenta de la importancia de incorporar el transporte aéreo como una pieza fundamental en el rompecabezas logístico y están comprando o arrendando aviones para incluir esta opción en sus servicios.

Lo ha hecho Maersk, la segunda transportista de contenedores más grande del mundo, que el año pasado adquirió Senator International. O CMA CGM, la tercera mayor naviera por número de buques y contenedores que creó su división aérea y lanzó una asociación estratégica a largo plazo con Air France-KLM.

Michel Pozas Lucic, director global de Transporte Aéreo de A.P. Moller-Maersk, explica que debido a la migración de empresas desde China y el sureste de Asia hacia México, la compañía experimenta un “aumento significativo” en la disponibilidad de insumos de fabricación para exportar hacia Estados Unidos. “Esto implica que hay un requisito general para todos los modos de transporte, y el segmento aéreo no se queda atrás”, dice.

La demanda de carga aérea en Norteamérica fue 13.7% más alta en 2022 que antes de la pandemia y la capacidad creció un 8.2%, según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés).

Maersk ha movido sus fichas en un periodo muy activo para sus marcas. Además de adquirir Senator International, lanzó a inicios del segundo trimestre de 2022 Maersk Air Cargo, que concentra las operaciones de Star Air en el aeropuerto de Billund, el segundo mayor de Dinamarca, donde ha conformado su *hub* de operaciones.

La firma danesa hoy opera vuelos entre Corea del Sur y Estados Unidos y, a partir de este año, también de China a EU y Europa. Desde México, opera servicios hacia Fráncfort, con un avión Airbus A330 capaz de transportar 50 toneladas. Una vez en la ciudad alemana, Maersk se conecta a través de un *hub* que facilita su acceso a mercados en Medio Oriente y el sureste asiático.

La carga aérea forma parte de la unidad de negocio de Logística y Servicios de la compañía, que concentra alrededor de una cuarta parte de los ingresos totales, y que en el primer semestre del año creció un 7.4%.

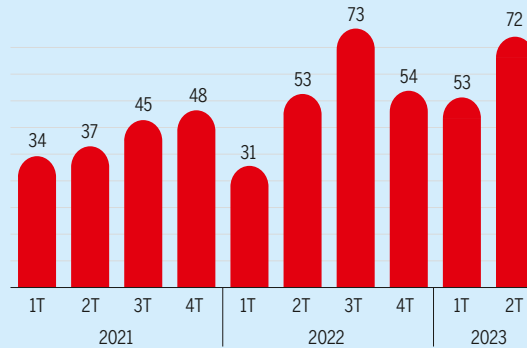
Pozas Lucic identifica oportunidades en México para atender industrias como la automotriz, que ha experimentado un crecimiento del 24% en las operaciones, y la tecnológica, con un aumento interanual del 10%. Además de en el textil, que está en crecimiento cerca de Tijuana, y en proyectos futuros, como el de Tesla en Nuevo León, que beneficiarán a la región.

Aunque considera que China seguirá siendo la ‘gran fábrica’ del mundo, también cree que es posible que las

MÁS CARGA AÉREA

El volumen en el segmento aéreo ha venido al alza para Maersk, con periodos en los que ha duplicado su operación, como ocurrió en el tercer trimestre de 2022.

Volumen de carga aérea (miles de toneladas)



FUENTE: Maersk.

empresas elijan otros países alrededor para mudar sus operaciones. “Quizás a Tailandia, Vietnam, Bangladesh o India, incluso un *nearshoring* más cercano, como Japón o Corea”, explica. “Las empresas quieren quitar riesgo de su portafolio y no tener todas sus fábricas en China, este es un movimiento que vemos encaminado a eso. Por ello, la empresa también está buscando conectar México con China en un vuelo directo”.

¿DESDE EL AIFA?

Para Maersk, la oportunidad desde el centro del país seguirá siendo a través de las panzas de los vuelos comerciales en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) y no ve un efecto inmediato en el cierre a las operaciones de carga en el aeropuerto capitalino desde el 1 de septiembre, y que ha llevado a compañías como DHL, Estafeta y Mas Air a mudar sus operaciones al Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA).

“Seremos capaces de continuar operando a través de vuelos de pasajeros en la Ciudad de México. Con los vuelos de carga estaremos operando a través de nuestros socios comerciales en el AIFA, y la verdad es que no vemos ninguna disrupción. También podríamos operar en Querétaro, Monterrey, Guadalajara”, refiere Getulio Centanaro, gerente de Producto para Middle America de Maersk.

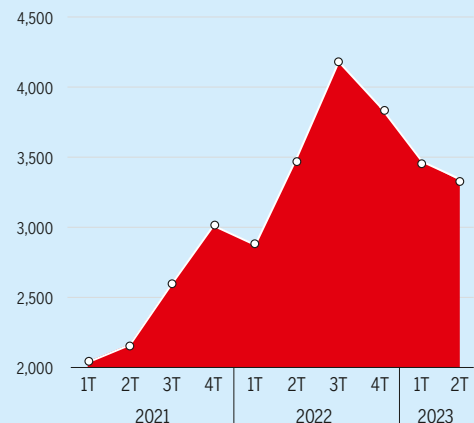
13.7%

aumentó la demanda de carga aérea en Norteamérica en 2022, en comparación con el año antes de la pandemia.

FUENTE DE INGRESOS

Los ingresos de Logística y Servicios, una de las unidades de Maersk, han crecido conforme los volúmenes de carga se mantienen al alza, soportados por un incremento de las capacidades vía marítima y aérea.

Ingresos en el segmento de logística y servicios (millones de dólares)



FUENTE: Maersk.

LANCÔME
PARIS

ABSOLUE
THE SOFT CREAM



PERFECCIONANDO LA RENOVACIÓN CELULAR

desde
1965

CAPITALIZAR EL NEARSHORING

La insistencia de sus clientes llevó a la firma Roland Berger a México, pero aún ve retos para aprovechar la tendencia.

POR: Ivet Rodríguez

Stephan Keese, gerente de la oficina de Roland Berger en Estados Unidos, asumió la tarea de abrir en México y conectar al país a la red global de la consultora. Keese comenzó su carrera en la firma hace 22 años, en la oficina de Múnich, luego pasó seis años en São Paulo y, desde 2015, lidera la práctica automotriz e industrial en Estados Unidos. En medio de la renegociación del TLCAN, en 2018, vio un creciente interés por parte de los clientes estadounidenses de invertir y explorar oportunidades de crecimiento en México, especialmente, en sectores como el automotriz, manufactura, bienes de consumo y energía.

“La oficina de México la hemos estado discutiendo internamente durante los últimos cinco años”, afirma. “A medida que hemos expandido nuestro negocio en Norteamérica, con presencia en Estados Unidos y Canadá, nuestros clientes han solicitado constantemente nuestra ayuda para sus operaciones en México. Estábamos listos para avanzar en 2020, pero nos vimos afectados por la pandemia, lo que nos llevó a retrasar nuestros planes durante dos años”.

Tras retomar el proyecto a mediados de 2022, Roland Berger concluyó la instalación



de un equipo en Ciudad de México en abril. Keese destaca que esta apertura es el resultado del interés constante que han mostrado sus clientes en el mercado mexicano durante muchos años, y que hoy se ha exacerbado por el *nearshoring*.

El directivo ve claramente cómo la globalización se está transformando en regionalización. Esta tendencia es impulsada por influencias políticas, factores económicos y

consideraciones de sustentabilidad. Keese observa desde su trinchera cómo varias industrias, incluyendo la automotriz, manufacturas y la industria química ya se benefician de la producción que han desplazado hacia Norteamérica.

“Las empresas se dan cuenta de que no tiene sentido concentrar la producción en una sola parte del mundo, como Asia, especialmente, cuando se puede producir y suministrar a costos muy similares en la región [de Norteamérica]”, dice. “Vemos a muchas empresas ajustando sus operaciones y trasladando su cadena de suministro desde China o India hacia los países objetivo. Estados Unidos, como uno de los mercados más grandes y la economía más grande del mundo, tiene un impacto clave en este movimiento de producción, y México se puede beneficiar de ello”.

Una encuesta realizada por BBVA a miembros de la Asociación Mexicana de Parques Industriales Privados (AMPIP) calcula que alrededor de 453 nuevas empresas llegarán a México en los siguientes dos años. De estas, el 19.8% (alrededor de 90 compañías) serán de origen chino.

Keese destaca que México ofrece beneficios únicos y atractivos que van más allá de una mano de obra competitiva y barata, de la proximidad geográfica con Estados Unidos o de los acuerdos de libre comercio. Señala la mezcla de estabilidad política y económica. Además, menciona la presencia de *hubs* de software y de universidades que gradúan a miles de ingenieros cada año. La proximidad cultural y el dominio del inglés en muchas partes del país también son factores que favorecen las relaciones comerciales.

Aunque el gobierno mexicano ha protagonizado varias polémicas por algunos

“**LA OPORTUNIDAD ES DE QUIEN LA CAPTURA. PARECERÍA QUE LA OPORTUNIDAD ES SÓLO PARA MÉXICO, PERO LOS VECINOS TAMBIÉN HACEN COSAS.**”

Stephan Keese, gerente de la oficina de Roland Berger en EU.

HSBC Sustainability Tracker, la plataforma que te permite medir y poner en acción tus estrategias ASG



Trabajemos juntos por un
futuro más próspero y resiliente
para la sociedad y el planeta

Para acceder al HSBC Sustainability Tracker visita:
www.empresas.hsbc.com.mx



HSBC

Abriendo un mundo de posibilidades

cambios regulatorios que no han sido populares entre los inversionistas privados de sectores estratégicos, como el energético o el minero, Keese resalta que, en comparación con otros países de Centroamérica y Sudamérica, México es uno de los lugares más atractivos y estables para la comunidad internacional en el continente.

“Si lo comparas con otros países en donde hay riesgos de cambios políticos o económicos abruptos, te das cuenta de que todo es relativo. Obviamente, hay áreas de oportunidad, pero no son un impedimento para que las empresas realicen sus operaciones en el día a día. Al poner todo en la balanza, sale pesando mucho más la estabilidad a nivel macro y político”, dice.

LOS RETOS

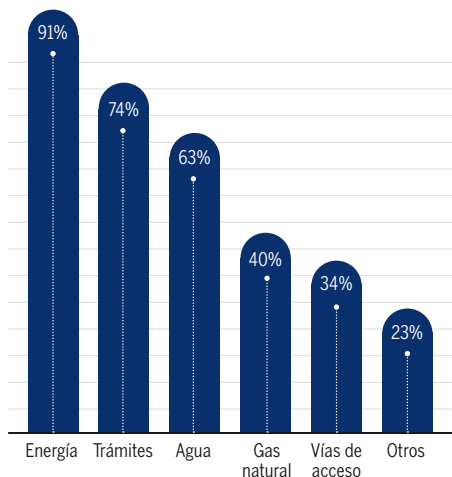
Keese ve en el *nearshoring* una clara oportunidad que se podría potencializar con paquetes de incentivos o con programas muy específicos de promoción para sectores estratégicos. “Este ritmo que traemos podría ser 10 veces mayor, pero la oportunidad es de quien la captura. Parecería que la oportunidad es sólo para México, pero los vecinos también hacen cosas. Tienes a países, como Brasil o Colombia, que también tienen algunas capacidades emergentes y que están interesados en aprovechar el *nearshoring*”, afirma.

En 2022, Brasil fue el principal beneficiado de la inversión extranjera directa (IED) de Latinoamérica, con un 41% de los 224,579 millones de dólares captados el año pasado, según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

LOS RETOS

BBVA Research realizó una encuesta entre los parques industriales del país para conocer cuáles son las principales limitaciones que reportan para el desarrollo de proyectos con inversión extranjera.

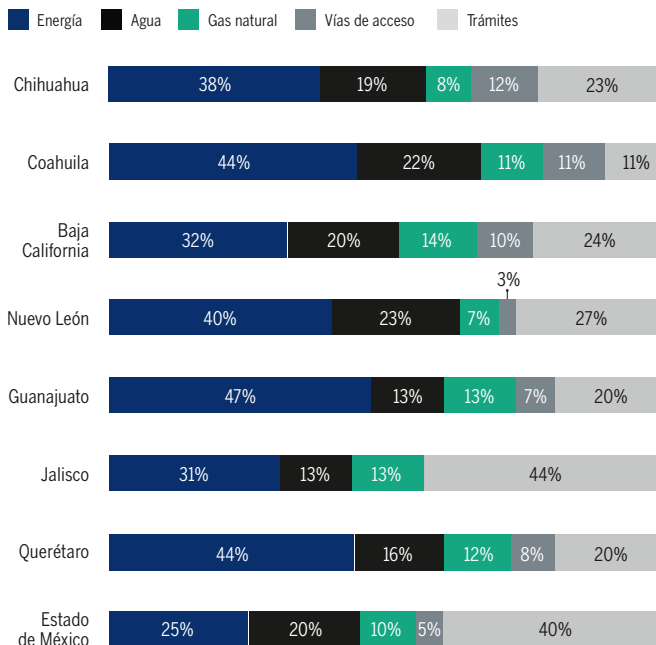
Porcentaje de respuestas del total de parques participantes



FUENTE: BBVA Research.

ESTADO POR ESTADO

La encuesta de BBVA Research muestra que cada entidad experimenta diferentes limitaciones en los proyectos.



FUENTE: BBVA Research.

41%

DE LA IED DE AMÉRICA LATINA EN 2022 LA RECIBIÓ BRASIL, SEGÚN LA CEPAL.

Aunque México ocupó la segunda posición, sólo atrajo el 17% de las inversiones. Chile, Colombia, Argentina y Perú también figuraron como importantes receptores de IED el año pasado.

Entre los desafíos que Keese ve para que México pueda capitalizar el *nearshoring* está el desarrollo de infraestructura, no sólo logística, sino también energética, de transporte, de telecomunicaciones y de servicios, como agua, especialmente, en el norte del país.

Nueve de cada 10 encuestados de la AMPIP reportaron que sus proyectos de inversión extranjera se vieron afectados por problemas relacionados con la oferta de energía, mientras que el 63% comentó que la falta de agua retrasó sus proyectos. “Si no nos movemos rápido, hay otros países que también están interesados en hacerlo”, advierte Keese.



GRUPO COPPEL PROMUEVE UN FUTURO SOSTENIBLE

La compañía ha instalado paneles fotovoltaicos en 536 tiendas y edificios para generar energía renovable.

Para Grupo Coppel, ser una empresa responsable significa integrar estrategias que impulsen el desarrollo social, la sostenibilidad y el cuidado del planeta, y en este sentido, hacia el 2025 se ha trazado la meta de tener 890 inmuebles con paneles fotovoltaicos para generar energía renovable.

Hasta la fecha, la empresa ha conseguido implementar paneles fotovoltaicos en 536 de sus tiendas y edificios. Esto ha permitido a la empresa una capacidad de 56.8 MWp (megavatios pico), lo que evitó la emisión de 30,084.16 toneladas de CO2 (dióxido de carbono), equivalente a la emisión de casi 6,700 vehículos de pasajeros, en un año.

Así, al cierre de junio del 2023, la instalación de paneles solares representa más del 50% de su meta proyectada para el 2025, que es tener 890 inmuebles con esta tecnología de paneles solares y alcanzar, al menos, una capacidad de 86.4 MWp.

“Refrendamos nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental e hicimos un ajuste estratégico, buscando contribuir

en la preservación del medio ambiente, principalmente a partir de medidas de eficiencia energética y una mayor oferta y consumo de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables”, aseguró Roberto Gutiérrez, director de Administración de Grupo Coppel.

Otra de las medidas que ha integrado esta empresa es su Granja Solar, en Hermosillo, la cual genera 1,519,995 kilowatts hora (kWh) en promedio, lo cual significa la reducción de 720 toneladas de CO2 anualmente.

Asimismo, mediante su Plan de Gestión de Carbono aumentará el uso de energía de fuentes renovables e impulsará iniciativas sobre eficiencia energética.

Durante 2022, la compañía fortaleció su gestión mediante los criterios ASG (Ambiental, Social y Gobernanza), con un nuevo eje de negocio enfocado en la sostenibilidad.

EL CARRITO DE LA COMPRA VS LA INFLACIÓN

El encarecimiento de productos ha comenzado a ceder, y las ventas de las grandes cadenas han crecido a un menor ritmo por el efecto en el poder adquisitivo de los compradores.

POR: *Mara Echeverría*

La inflación no deja de acechar a las tiendas de autoservicio. Walmart, Chedraui, Soriana y La Comer lidian con un alza de precios que, si bien ha comenzado a ceder, no deja de ejercer presión sobre los bolsillos de los consumidores.

La pandemia fue el punto de partida para el encarecimiento de varios productos, que en México alcanzó niveles récord desde finales de 2021. La tendencia se mantuvo el año pasado, y aunque este año los porcentajes de crecimiento son menores, los supermercados no están a salvo del todo.

Para Marcela Muñoz, subdirectora de Análisis Fundamental de Vector, la caída en el crecimiento de la inflación ha contribuido a un mayor consumo, pero también supone un reto en términos de la alta base de comparación en ventas para los autoservicios, que difícilmente lograrán los crecimientos vistos en otros momentos. "Al efecto inflacionario hay que sumarle un efecto psicológico

“**LO QUE NOS ADELANTÓ EL HOT SALE ES QUE EL CONSUMIDOR SIGUE MUY ACTIVO Y ÁVIDO DE PROMOCIONES.**”

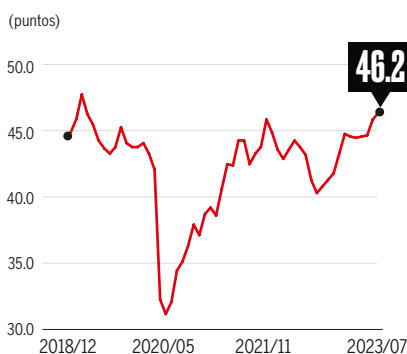
Marcela Muñoz, subdirectora de Análisis Fundamental de Vector.



COMPETENCIA. Las grandes cadenas han tenido que ajustar su estrategia de precios para seguir creciendo.

MÁS CONFIANZA

En julio, el Indicador de Confianza del Consumidor mostró su mejor nivel en 20 meses.



FUENTE: INEGI.

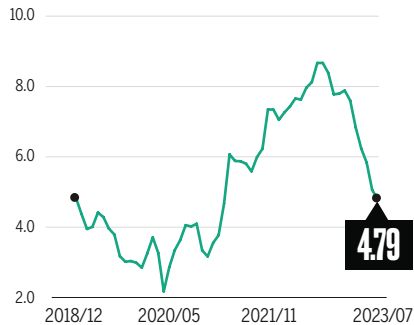
positivo de la apreciación del tipo de cambio, así como el impacto real en menores precios sobre los bienes importados”, dice la especialista.

Los consumidores se mantienen optimistas. En julio, el Indicador de Confianza del Consumidor se ubicó en 46.2 puntos, su nivel más alto en 20 meses, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). En tanto, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) se redujo a 4.79%. Pese al desacelere de la inflación, esto no implica que los precios bajen, sino que subirán con menor intensidad.

Con la inflación, las tiendas de autoservicio afilaron sus estrategias de precios, con algunos cambios en las dinámicas usuales. Chedraui, por ejemplo, fue la tienda con mejores precios en los productos de la canasta básica en el ranking de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), que antes encabezaba Bodega Aurrera, de Walmart.

A LA BAJA

En 2023, la inflación ha cedido en comparación con los dos últimos años. (Tasa porcentual anual)



FUENTE: INEGI

Por ahora, ya se siente el efecto de menores ventas. La Comer, que tiene su fuerte de tiendas en Ciudad de México y la Zona Metropolitana, tuvo un crecimiento de ventas en tiendas comparables de 11.6% en el primer trimestre del año, que desaceleró a 10.5% en el segundo.

Chedraui también tuvo una pequeña baja de ritmo. Sus ventas en tiendas comparables tuvieron un alza de 12.2% en el primer trimestre, que para el siguiente periodo disminuyó a un índice de 10.5%. De manera similar, Walmart reportó un crecimiento de ventas en tiendas comparables de 8.5%, mientras que en el segundo trimestre el avance fue de 8.7%.

Soriana ha sido una excepción en esta regla. El indicador de ventas comparables en el segundo trimestre fue

de 5.3%, más alto que el 4.1% del primer trimestre, según sus estados financieros.

REGRESO A CLASES Y EL BUEN FIN, LO QUE VIENE

Las tiendas de autoservicio tienen la posibilidad de sortear los efectos de la inflación con el impulso al consumo en el segundo semestre del año, con temporadas como el pasado regreso a clases, las fiestas patrias, el fin de año y temporadas de descuento, como El Buen Fin.

Pero no será una tarea sencilla. Carlos Hermosillo, analista bursátil independiente, comenta que si bien las ventas de temporada siempre dan un impulso, la pelea por los clientes será entre los supermercados y tiendas especializadas, que se da, por ejemplo, en la compra de útiles escolares para el regreso a clases.

En tanto, las promociones serán otro incentivo para los compradores. “Lo que nos adelantó el Hot Sale es que el consumidor sigue muy activo y ávido de promociones; siempre que haya un beneficio real es posible que veamos buenas cifras”, dice Muñoz, de Vector.

Nuestras plantas de energía solar fortalecen el desarrollo sostenible de la industria



@iberdrolamex

iberdrolamexico.com/clientes

800 2657 600

 **Iberdrola México** | Smart Solar

A LA CONQUISTA DE LOS PALADARES CHINOS

A pesar de los desafíos culturales y comerciales, tres multinacionales mexicanas han encontrado un espacio en el competitivo mercado del país asiático.

POR: Tzuara de Luna / Pekín, China



En los estantes de supermercados y tiendas de conveniencia en la capital china, marcas mexicanas, como Bimbo, Gruma y La Costeña, llaman la atención. Estas tres compañías han dirigido su mirada hacia el otro lado del mundo, con la intención de expandir sus operaciones y diversificar sus inversiones, implementando diversas estrategias para llegar a los consumidores.

China, la segunda economía más grande del mundo, representa una oportunidad de negocio para compañías de todas las naciones, debido a su densidad poblacional y a su próspera economía. Esto ha llevado a algunas empresas nacionales de alimentos a aventurarse en este mercado.

“Desde mi perspectiva, si deseas tener éxito en cualquier negocio en la actualidad, debes estar cerca de lo que sucede en China. Si tenemos aspiraciones globales, tenemos que estar en China”, mencionó Daniel Servitje, presidente y CEO de Grupo Bimbo, ya en 2012.

Seis años antes de estas declaraciones, la empresa hizo su entrada oficial en el gigante asiático a través de la adquisición de las operaciones de la panificadora Panrico Sau, en Pekín. En la actualidad, Grupo Bimbo opera en 34 países y sigue su enfoque de “estrategia nacional”, que se basa en adoptar una perspectiva local para satisfacer las necesidades de los consumidores de cada mercado. En China, esta estrategia no ha sido diferente.



La panificadora optó por lanzar productos tropicalizados, como waffles al estilo de Hong Kong y panecillos al estilo Pocky, que, aunque son de origen japonés, son populares en toda Asia. Además, añadieron dips de sabores como fresa o chocolate.

Según su informe trimestral, las ventas de la compañía en Europa, Asia y África alcanzaron 10,190 millones de pesos en el segundo trimestre del año. Esto representó un aumento del 14.4% con respecto al mismo periodo, siendo el crecimiento más alto por región dentro del Grupo Bimbo, que tuvo un alza promedio del 4.1%.

Por otra parte, Gruma, el mayor fabricante de harina de maíz y sus derivados a nivel mundial, eligió un enfoque distinto, ofreciendo productos que conservan la esencia culinaria mexicana. La empresa llegó al país asiático en 2006 a través de su subsidiaria Mission, estableciendo la planta Mission Food Shanghai. Ahora, la fábrica produce 38,000 toneladas anuales



ADAPTACIÓN. La Costeña llegó a un mercado donde el picante no es del todo desconocido y ha logrado tropicalizarse.



AVANCE. Grupo Bimbo entró al mercado chino en 2006, tras la compra de una panificadora, y ahora satisface a los consumidores con una estrategia local.

de tortillas de maíz, tortillas de trigo, panes planos tipo *wraps* y frituras. A través de esta instalación, Gruma exporta sus productos a países de la región Asia-Pacífico y Oriente Medio.

“Las recompensas son evidentes. Nuestra operación mantiene un crecimiento constante, alcanzando nuevos mercados, clientes y consumidores día tras día”, explica Juan González Moreno, presidente y director general de Gruma, en la web de la empresa.

Las ventas de Gruma en la región de Asia y Oceanía aumentaron un 10%, y llegaron a los 60.7 millones de dólares. Este crecimiento fue impulsado por un incremento en el volumen de ventas tanto en China como en Malasia y en Australia, según el último informe financiero de la empresa. En el mismo periodo, Gruma ha invertido 59 millones de dólares en mejoras y modernización de sus instalaciones, incluida la expansión de la producción en China y en Australia.

Datos de Euromonitor International, citados por el Departamento de Agricultura estadounidense, muestran que las ventas minoristas de productos horneados (empaquetados y no empaquetados) en China llegarán a 53,000 millones de dólares en 2025, lo que representa un alza del 53% con respecto a 2020. Esto



AL ALZA. Gruma se inserta en una región donde sus productos tienen un gran potencial de crecimiento en ventas.

convierte a China en el segundo mercado minorista de productos horneados más grande del mundo, después de Estados Unidos, que cuenta con 67,000 millones de dólares en ventas.

La Costeña eligió una estrategia similar a la de Gruma, al llevar sabores tradicionales a los paladares asiáticos. La empresa ingresó a China en 2010 y desde entonces ha expandido sus operaciones a otras 10 economías del continente, con productos como chiles, salsas, dips, frijoles y tomatillos.

A pesar de lo que se podría pensar, la gastronomía china incluye platos muy picantes, especialmente aquellos de la provincia de Sichuan, conocidos por su sabor picante combinado con aceite. Esto ha representado un desafío para La Costeña en cuanto a la adaptación de sabores, pero también una buena oportunidad de negocio.

“Es cierto que el factor cultural ha sido uno de los desafíos más complejos que hemos enfrentado al introducir nuestros productos”, comenta Rafael Celorio, director general de La Costeña, aunque destaca que la innovación ha sido clave en este proceso.

“Esta misma innovación ha impulsado el éxito de nuestros productos exportados tanto a China como a otras partes del mundo. La modernidad y la tradición son conceptos muy valorados tanto en México como en China”, agrega el director de la empresa.

Héctor J. Dorbecker, consejero de economía, tecnología, nuevas industrias y asuntos económicos de la Embajada de México en China, resalta que si bien los inversionistas chinos han demostrado un creciente interés en expandirse a México para impulsar sus negocios y diversificar sus inversiones después de satisfacer la demanda local, las compañías mexicanas también tienen oportunidades en el mercado chino.

“Si bien muchas empresas chinas están llegando a México, también deseamos que más empresas mexicanas decidan aventurarse aquí. Desde la embajada estamos trabajando en un proyecto para atraer a más compañías, principalmente, en los sectores de alimentos y entretenimiento, donde creemos que hay un gran potencial”, añade Dorbecker.

MÁS ALLÁ DEL OSO

Tous inició en 2020 un proceso de evolución. Tras cambiar su logo el año pasado, también quiere diversificar sus diseños.

POR: Mara Echeverría

Tous atraviesa un proceso de transformación. La empresa española, que nació como una pequeña joyería en Barcelona, celebró en 2020 su centenario y ahora da un giro a su propuesta.

Teresa Copano, su directora global de Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos, comenta que, con la revolución de las plataformas digitales y las redes sociales, la compañía ha dado prioridad al trabajo colaborativo. Tous, que cambió el año pasado su logo con el icónico oso por uno tipográfico, ha lanzado productos que siguen las tendencias en redes como TikTok, como joyería para uñas, piezas para personalizar zapatos o piercings. “La fuente de inspiración ya no es unidireccional, sino un trabajo colaborativo con diferentes actores creativos”, dice Copano, que agrega que el e-commerce ya representa el 25% de las ventas.

Aunque las piezas con la forma del oso siguen entre sus productos más vendidos en el país, Tous ahora quiere unir fuerzas con los joyeros y diseñadores locales para visibilizar el valor de las piezas como una artesanía. “Durante muchos años no se les ha dado el valor que correspondía”, afirma la directiva. “Nosotros empezamos a generar proyectos para visibilizar el oficio joyero”.

Como parte de este trabajo, hizo una alianza con CENTRO, una institución educativa con sede en Ciudad de México. A través del programa Tous Future Talent, elegirá a estudiantes de diseño para que aprendan de la labor de los joyeros de la empresa. Algunos estudiantes podrán viajar a España, mientras que otros participarán en el diseño

“**HEMOS VISTO MUCHA ACEPTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA Y CRECIMIENTO EN EL TRÁFICO DE NUEVOS CLIENTES.**”

Lina Lopera, Country Manager de Tous México.



de la colección Cachito Mío, exclusiva para el mercado mexicano. “Hacia allá va el mundo: aprender a escuchar un poco más y hacer proyectos colaborativos que se enriquezcan con las voces de todos”, agrega Copano.

CAMBIO. La firma joyera apuesta por nuevas fuentes de inspiración para llegar a nuevos consumidores.



Álvaro Azpeitia Covarrubias, presidente de la Cámara de Joyería Jalisco, comenta que esta capacitación y profesionalización enriquece a la industria y es una oportunidad para impulsar la joyería mexicana. Agrega que los proyectos con grandes firmas dan una mayor identidad a los fabricantes locales y abren un espacio para que marquen las tendencias dentro de la industria, lo que fortalece la posición de México. “Es muy importante que se hagan esas alianzas para que los estudiantes y joyeros mexicanos puedan trabajar con empresas de gran valor. La suma de experiencias nutre la creatividad”.

Tous llegó a México hace 20 años y es su segundo país más importante, después de España, por posicionamiento de marca y cuota de mercado, de acuerdo con la empresa. Además de sus boutiques, las piezas de joyería se venden en departamentales, como Liverpool o El Palacio de Hierro.

Lina Lopera, Country Manager de Tous México, detalla que las ventas se duplicaron en 2022 en comparación con 2019, y 48% frente a 2021. Las expectativas son positivas para este año en medio del boom por la joyería, tras la revalorización del oro y de las piedras preciosas. “Seguimos en una inercia muy positiva, hemos visto mucha aceptación de la evolución de la marca. Incluso, hemos notado un importante crecimiento en el tráfico de nuevos clientes. Mantener este ritmo seguirá siendo nuestro objetivo”.



GERARDO CHÁVEZ,
VP de Operaciones de Danone LatAm

SOSTENIBILIDAD RENTABLE

El verdadero valor de los negocios

En un mundo donde la preocupación por el cambio climático y la degradación ambiental es cada vez más palpable, la sostenibilidad emerge como un faro de esperanza y una oportunidad única para transformar nuestra forma de hacer negocios. Contrario a la idea tradicional de que cuidar del planeta es una carga financiera, la sostenibilidad ha demostrado ser una vía no solo factible, sino también rentable para las empresas y la sociedad.

El concepto de sostenibilidad va más allá de simplemente adoptar prácticas para cuidar el planeta, implica repensar la forma en que operamos, producimos y consumimos, con una mirada a largo plazo que busca equilibrar el crecimiento económico con la conservación de los recursos naturales y la mejora del bienestar social.

En Grupo Danone, esta visión está presente desde nuestros orígenes. Cada acción que realizamos se hace con el propósito de desarrollar nuestro negocio de manera sostenible y socialmente responsable, en el que cuidamos que todos nuestros procesos cuenten con un enfoque de innovación y creación de iniciativas amigables con el medio ambiente. Esta filosofía se materializa en La Ruta de Impacto Danone, nuestra estrategia de sostenibilidad a través de la cual generamos valor a través de tres pilares principales: Preservar y regenerar la naturaleza; Llevar salud a través de la alimentación e hidratación; así como Desarrollar personas y comunidades prósperas.

Este enfoque nos permitirá desarrollar nuestro negocio de forma sostenible centrándonos en los desafíos en los que nuestra compañía puede hacer

la diferencia. Nuestro ADN nos inspira a fomentar entornos de crecimiento y bienestar no solo de todos los socios y actores de nuestra cadena de valor, sino también de nuestro planeta.

En ese sentido, entendemos que la sostenibilidad desempeña un papel clave en la construcción de la marca y la lealtad de los consumidores. En una era donde las personas están cada vez más conscientes de las implicaciones ambientales de sus elecciones, las empresas sostenibles adquieren la confianza y generan una ventaja competitiva. Por ello, las empresas que anticipan y se adaptan a estas tendencias se posicionan estratégicamente para aprovechar estas oportunidades y reducir riesgos futuros.

Un ejemplo de cómo hemos llevado esto a la realidad en nuestra compañía, es nuestro enfoque en el desarrollo de un sistema de empaques circulares y recientemente presentamos la primera botella de nuestra marca Bonafont sin etiquetas que está hecha 100% de otras botellas y que nos permitirá reducir significativamente el uso de plástico virgen.

La sostenibilidad y la rentabilidad no son objetivos contradictorios, sino que se complementan y fortalecen mutuamente. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo contribuyen positivamente al medio ambiente y la sociedad, sino que también aseguran su viabilidad a largo plazo y mejoran su desempeño financiero. La sostenibilidad ya no es solo una elección ética, sino un compromiso que cada compañía debe asumir como propio. El camino hacia un futuro rentable y sostenible ya está delineado, y es hora de que las empresas lo recorran con determinación y visión.

FUSION: UNA OFERTA INTEGRAL

Combina servicios de banca personal y empresarial

Personalización financiera al máximo y servicios digitales para resolver las necesidades de financiamiento y gestión en un solo producto, facilitando el día a día de todos los negocios.

Un factor clave cuando un negocio está creciendo es que cuente con una línea de financiamiento, ya sea para participar en licitaciones grandes o para comprar insumos que le permitan atender su fase de expansión. Así lo explica Noé Aguilera, director general de Aguilera Motors, en Aguascalientes.

“Nuestro negocio es de logística, así que para nosotros era importante tener líneas financieras para comprar unidades de transporte, para tener un respaldo al atender clientes grandes (como una armadora global)”, detalla. Ese respaldo lo encontraron en HSBC, concretamente en su producto Fusión, que integra en una sola plataforma los servicios de la banca empresarial y de la banca personal.

Lo que comenta Noé Aguilera coincide plenamente con análisis como el de la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) cuyos datos estiman que 35% de los emprendimientos fracasa por falta de liquidez, seguido de una mala administración del negocio (29%) que se relaciona ampliamente con la parte financiera, indica la Radiografía del Emprendimiento en México 2021, de dicha agrupación.

Además, en cuanto a la gestión de las finanzas solamente 50% de las empresas del país realiza una planeación adecuada, de acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

Se trata de males compartidos que aquejan a una importante porción del sector productivo: cifras del INEGI señalan que en el país hay 4.5 millones de pequeñas y medianas empresas, que son el 99.8% del total de los negocios, generan 72% del empleo y aportan el 52% al PIB.

De ahí que una solución integral como FUSION, de HSBC, sea un instrumento estratégico para atender diversas necesidades financieras en la gestión del negocio, en términos generales. Y ahora, además, con so-

luciones específicas por giro, como es el caso de los productos que este banco ha diseñado para las ferreterías, las escuelas y los consultorios médicos.

“Iniciamos la relación (con HSBC) desde que era BITAL y ha crecido mucho más en los últimos cuatro años, gracias a que hemos tenido acceso a crédito. Hay facilidad a través de las aplicaciones y no se pierde la atención personalizada”, afirma Abel Nuñez, representante legal de Nuga Polímeros, en Guanajuato.

52%
del PIB aportan
las pymes
en México



LA MEJOR CALIFICACIÓN PARA LAS ESCUELAS

A las más de **34,528** escuelas privadas que, de acuerdo con la Secretaría de Educación Pública, iniciaron el ciclo escolar, HSBC les ayuda en el camino a su desarrollo. FUSION les facilita el pago a proveedores y colaboradores, así como la gestión de nómina. También les permite hacer pagos nacionales e internacionales a través de la banca electrónica, así como el producto Recaudado Referenciado que facilita el pago de colegiaturas. A los dueños les da acceso a las propuestas de valor Premier y Advance, que incluyen múltiples beneficios como Global View & Global Transfers o tarjetas de crédito "Best in Class" (World Elite Mastercard o VISA Platinum).

IMPULSO A FERRETERÍAS

En México, el sector ferretero aporta cerca del 9% del PIB y da empleo a 450,000 personas. Para Javier García, director de Expo Nacional Ferretera, 65% de las 100,000 ferreterías son denominadas "de barrio" y se localizan en el Estado de México, Jalisco, Puebla y Guanajuato.

Para ellas, HSBC México tiene un producto específico: FUSION, una propuesta integral exclusiva para pymes en México. Así pueden tener acceso a las herramientas que les permiten gestionar sus finanzas personales y empresariales.

Mediante este programa tienen la posibilidad de visualizar todas sus cuentas bancarias en una misma plataforma, ya sea banca por internet o móvil. A la par, reciben asesoría personalizada, protección ante fraudes, seguros, tasas preferenciales, cuenta de cheques y acceso a salas VIP en aeropuertos, entre otros beneficios.

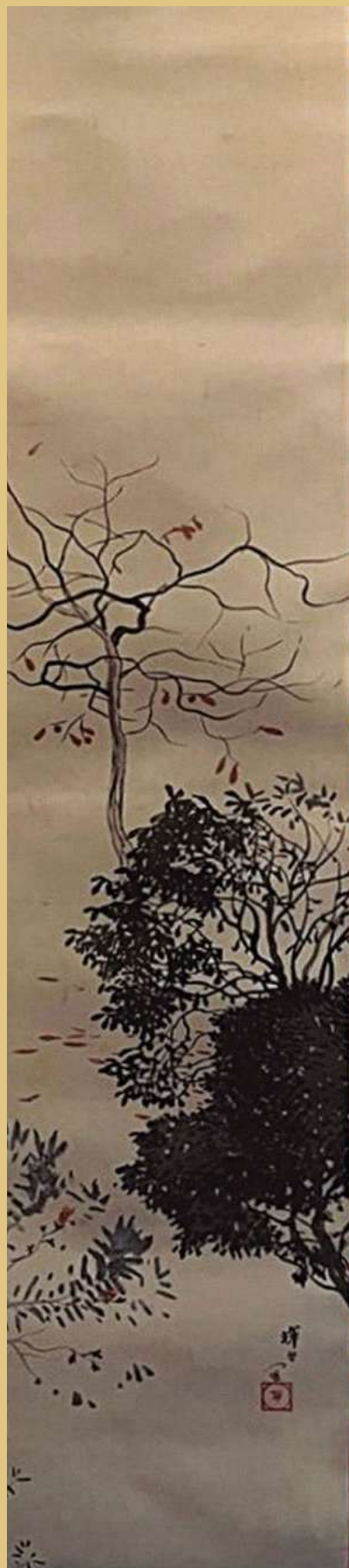
MÉDICOS EN SALUD FINANCIERA

Datos de Statista señalan que, en México, hay 2.4 médicos por cada 1,000 habitantes, mientras que la Asociación Dental Mexicana hace un conteo de cerca de 70,000 odontólogos registrados.

Entre las ventajas exclusivas que les ofrece FUSION están las terminales punto de venta, para contar con diversas opciones de pago, al adquirir productos o servicios con tarjetas de débito y crédito. Se trata de simplificar los procesos para mejorar la experiencia de los clientes.

Sin duda, con esta propuesta de valor, HSBC se consolida como el único banco realmente preparado para cubrir los requerimientos de las pymes y Personas Físicas con Actividad Empresarial (PFAEs).





Casi oro, casi ámbar, casi luz.

Bienvenida del
paisaje mexicano
al paisaje japonés

Del 14 de julio
al 30 de octubre

#UnidosporNaturaleza



EL BOOM DE LA DEUDA

En el primer semestre, el monto de emisiones de deuda en el mercado bursátil aumentó 84%, pese a que las tasas están en niveles nunca antes vistos.

POR: Rosalía Lara

Incongruente, así parece ser el mercado de deuda en 2023. Y es que, aun cuando las tasas de interés se encuentran en niveles históricamente altos, las empresas están buscando adquirir deuda, aunque les resulte más cara que en cualquier otro año.

En los primeros seis meses de 2023 se han realizado 659 emisiones de deuda en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), por un monto de 276,387 millones de pesos, esto es un aumento del 19.6% en el número de operaciones y del 84% en el monto, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Desde junio de 2021, el Banco de México comenzó a subir su tasa de referencia como una medida para frenar la inflación. La tasa ahora se encuentra en 11.25%, un nivel nunca antes visto y, aunque la inflación comienza a ceder (se desaceleró en junio, por quinto mes consecutivo, a 5.06%), los analistas estiman que Banxico mantendrá el mismo nivel en lo que resta del año.

Del lado de los inversionistas, una tasa más alta vuelve más atractiva la deuda, pues les ofrece un mayor rendimiento al considerarse un instrumento más seguro que las acciones; sin embargo, para

los emisores de deuda (empresas y gobierno), una tasa más alta vuelve más caro el crédito, ya que pagarán más a los inversionistas para obtener financiamiento.

Para Pedro Latapí, director general de HR Ratings, el desempeño del mercado de deuda obedece a un tema de refinanciamiento. Durante la pandemia, en 2020 y 2021, las compañías acudieron al mercado de deuda para obtener recursos y mantener a flote sus negocios, pero ahora las empresas buscan dinero para refinanciar deudas a más largo plazo.

De hecho, la emisión de deuda a mediano y largo plazos es la que registra el mayor incremento en los primeros seis meses de 2023, al registrar 46 operaciones por un monto de 164,089 mdp, un alza del 138% respecto al mismo periodo de 2022.

Analistas de Janus Henderson señalan que, aunque las empresas mexicanas elevaron su deuda neta (considerando bursátil y bancaria) 8.6% en 2023, a 50,000 millones de dólares, no repercutió negativamente en su balance de ganancias, pues el financiamiento a través de los bonos con tasas de interés fijas “retrasa el impacto de las tasas de interés más altas”.

“Lo que también estamos viendo es que hay una necesidad de no tener ningún tipo de vencimiento el próximo año, porque

“ HAY EMPRESAS QUE GREEN QUE EL CRECIMIENTO QUE PUEDE HABER EN CIERTOS SECTORES SE ESTÁ REACTIVANDO. ”

José-Oriol Bosch,
director general de Grupo BMW.

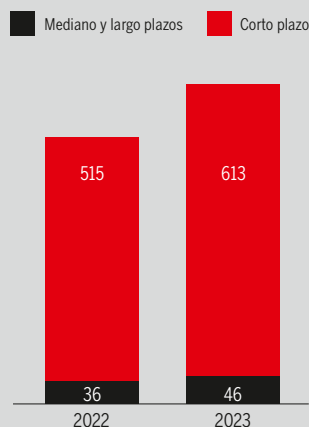
”



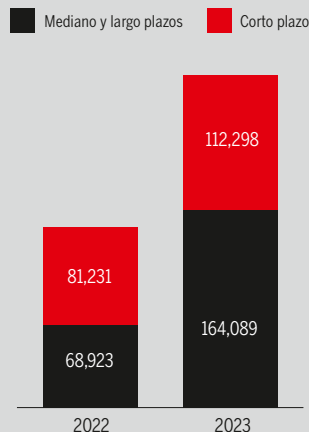
AL ALZA

En total, en los primeros seis meses de 2023, las emisiones en el mercado de deuda aumentaron 19.6 y 84%.

NÚMERO DE EMISIONES



MONTO DE EMISIONES EN MILLONES DE PESOS



FUENTE: Bolsa Mexicana de Valores.

va a ser un año con muchas noticias”, dice Latapí, ya que en 2024 habrá procesos electorales para la presidencia de México y de Estados Unidos, lo que aumenta la volatilidad y la incertidumbre de los mercados.

Las empresas también buscan aprovechar nuevas oportunidades de negocio, otra razón para ir al mercado por dinero. “En México hay muy buenas oportunidades, estamos viviendo un momento de crecimiento que no necesariamente se refleja en los estimados del PIB, pero que sí se refleja en algunos sectores y zonas geográficas del país”, comenta José-Oriol Bosch, director general de Grupo BMW.

Para el directivo, muchas de esas oportunidades vienen de la mano del *nearshoring*, que ha aumentado la entrada de flujos de inversión en el país. En el primer trimestre, últimos datos disponibles, la inversión extranjera directa fue de 18,636 mdd, 48% superior al mismo periodo del año pasado, de acuerdo con la Secretaría de Economía.

En el contexto actual, “México está en su mejor momento en términos financieros, comparado con el resto [de Latinoamérica], con Brasil o con Chile, incluso en Europa, con la propia China. México, hoy en día, tiene una muy buena oportunidad, hay empresas que creen que el crecimiento que puede haber en ciertos sectores se está reactivando”, dice Bosch.

Para aprovechar esas oportunidades, las empresas deberán invertir y por ello necesitan financiamiento, mismo que, pese a los niveles de las tasas, se encuentra en el mercado de deuda.



MONTERREY

El mejor destino

DE TUS VIAJES DE PLACER O NEGOCIOS

HOSPÉDATE CON NOSOTROS Y DISFRUTA UNA EXPERIENCIA DE OTRO NIVEL.

Además, aprovecha beneficios exclusivos con el programa:

BRISAS REWARDS
SIENTE+

RESERVA: 800.2.BRISAS | brisas.com.mx



IRAPUATO



REFORMA, CDMX



SAN JERÓNIMO, CDMX



VERACRUZ



GALERÍA PLAZA

ESTÁS DONDE DEBES ESTAR

DESCUBRE MÁS



Preferred
HOTELS & RESORTS

GRUPO BRISAS



REGLAS CLARAS

La publicación de la taxonomía sostenible en México es el mayor avance en materia de inversión responsable de los últimos años.

POR: Rosalía Lara

D el dicho al hecho hay mucho trecho, un refrán que bien aplica para las empresas que se dicen sustentables o responsables, pero que, en la práctica, no lo son tanto y acaban cayendo en el llamado *greenwashing*. Sin embargo, ese trecho se puede acortar gracias a la publicación de la taxonomía sostenible.

“No es otra cosa que una clasificación de lo que vamos a llamar sostenible y lo que no lo es. Por ejemplo, todos estamos de acuerdo en que los paneles solares son sostenibles, pero a lo mejor no estamos de acuerdo en que algunos proyectos de transporte son sostenibles”, comenta Eduardo Piquero, director general de MéxiCo2.

La taxonomía fue publicada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), pero el grupo de trabajo estuvo conformado por autoridades del sistema financiero, representantes del sector privado, organismos internacionales y especialistas en ASG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo), quienes trabajaron por más de un año, basándose en otros ejemplos internacionales, como el de la Unión Europea y el de Colombia.

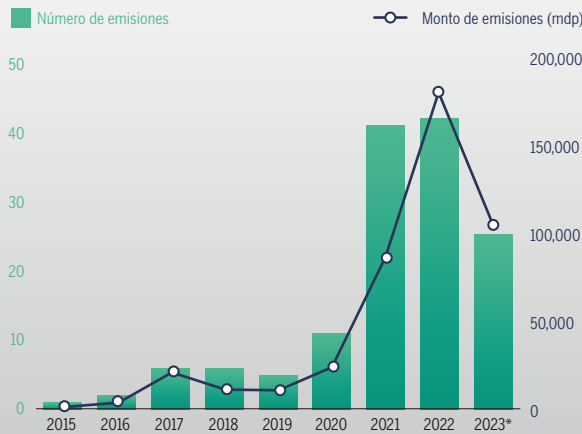
Su importancia radica en dos cosas: para intentar evitar el *greenwashing* y para direccionar los recursos, especialmente, de fondos institucionales, que cada vez tienen más recursos dedicados para temas sostenibles, explica Piquero. “Pasa que, por ejemplo, dicen: ‘Vamos a financiar reforestaciones de parque en Chetumal. Pues muy bonito y muy bien, pero tal vez eso no clasifica como sostenible’”.

Para Alejandro Pagés, director de Asesoría en Sustentabilidad, ASG y Economía Circular de KPMG en México, “la herramienta más poderosa” para lograr cambios es el financiamiento. “La taxonomía se vuelve crucial, pues ofrece certidumbre y transparencia para que los mercados puedan fomentar actividades sostenibles y podamos dar seguimiento a los recursos”.



BONOS ASG

En los últimos ocho años, se han realizado 139 emisiones de bonos etiquetados, la gran mayoría de las colocaciones se hicieron en 2021 y 2022.



* Al 22 de agosto.

FUENTE: BIVA.

Piquero explica que, además, al ser usada por Hacienda, permitirá conocer cómo va la asignación de presupuesto hacia proyectos sustentables para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible del país.

Otro efecto de la taxonomía es que “las empresas listadas van a tener que hacer su reporte mirando esta taxonomía, ahora ya no van a hacerlo como quieran”, resalta Piquero, pues de las compañías listadas, alrededor de la mitad publica su reporte sustentable y cada una lo hace de forma diferente. “Las empresas que, principalmente, tendrán que voltear a esta clasificación son aquellas que necesitan recursos”, afirma Pagés.

La publicación fue el primer paso, el siguiente es su implementación. De acuerdo con la SHCP, se realizarán pruebas piloto en instituciones financieras; para que estas compañías integren la taxonomía en sus operaciones, se deberán desarrollar regulaciones y legislaciones complementarias para que exista seguridad jurídica, concluir los criterios técnicos para aplicar la taxonomía al tema de ciudades sustentables para evaluar y canalizar recursos financieros hacia proyectos de infraestructura urbana sustentable y, también, desarrollar instrumentos financieros que impulsen la inversión responsable.

Aquí es donde hay más avance. Desde 2015 al 22 de agosto se han emitido 444,160 millones de pesos en bonos etiquetados, que son aquellos que tienen como objetivo destinar el dinero obtenido en proyectos ASG. Tanto la BMV como BIVA han impulsado diversos tipos de bonos, desde los verdes hasta aquellos con perspectiva de género.

Y no sólo es en México, el avance es mundial. “Cada vez vemos más regulación en América Latina diciéndole a las empresas que tienen que reportar [en temas ASG]. En México, todavía es voluntario, pero en otros lugares, como Chile y Colombia, lo tienen que hacer, y yo me animaría a decirte que eso va a pasar también aquí”, dice Piquero.

Pagés explica que la brecha de inversiones sustentables aún es pequeña: actualmente se requieren 2.5 billones de dólares en este mercado, que equivale a casi el doble del PIB de México de 2022, o alrededor de 3% del PIB global, y es todavía mucho más pequeña si se compara con la cantidad de capitales que se mueven anualmente, que es de alrededor de 500 bdd.

“Si eres un inversionista y estás mirando riesgos no financieros, climáticos específicamente, la taxonomía va a ayudar a que el mercado crezca en términos de cantidad y calidad de información para que se tomen decisiones mejor informadas”, asegura Piquero.



LA TECNOLOGÍA QUE CONTROLA MOSQUITOS Y MOSCAS

De manera sustentable, RIP Mosquito & Insects y su sistema automático de aspersion ayuda a eliminar y prevenir la aparición de estos molestos insectos, que proliferan en la época de lluvias.

Las moscas y mosquitos resultan ser una molestia en las viviendas, restaurantes, terrazas y otros inmuebles. Además, el asunto se complica durante la temporada de lluvias, que facilita la reproducción de los insectos, por lo que RIP Mosquito & Insects ha desarrollado una solución 100% ecológica que no solamente los elimina, sino que también previene su aparición.

RIP Mosquito & Insects es una empresa responsable con la salud, el medio ambiente, la innovación y la calidad de sus productos. Así, su tecnología ayuda a cuidar el bienestar de las personas, sobre todo en espacios al aire libre, ya que los mosquitos pueden provocar enfermedades graves como DENGUE, ZIKA, CHIKUNGUÑA y muchas otras.

La comodidad que permite tener una zona libre de mosquitos y moscas es inigualable, debido a que las

personas pueden reunirse, comer, convivir o realizar cualquier actividad *outdoors*, tranquilamente.

La calidad está garantizada gracias a las certificaciones de la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN), ya que los productos han sido analizados para demostrar que cuentan con grado alimenticio para cuidar la salud.

Al ser una empresa responsable con el medio ambiente, RIP Mosquito & Insects diseñó su sistema de manera sustentable, que no daña al entorno, las plantas, las personas, ni a las mascotas. De igual modo, tampoco perjudica a las abejas, ni a las lombrices, que son un elemento importante para la preservación de los ecosistemas.

Por otra parte, el sistema automático por aspersion de RIP Mosquito &



■ Gabriel Tostado, director general de Servicios y Productos No Tóxicos de México S.A. de C.V.

Insects está creado con tecnología de alta calidad, para garantizar su funcionamiento durante más tiempo.

Asimismo, el diseño del sistema es discreto y de fácil instalación, para colocarse en terrazas y jardines de casas, bares y restaurantes, al igual que en campos de golf, hoteles, clubes y cualquier área al aire libre.

Contáctanos para recibir asesoría personalizada acerca de la innovadora solución de RIP Mosquito & Insects.

🌐 ripmosquito.com
☎ 55 5909 9324

CONSOLIDAR PARA CRECER

Pablo Sprenger, CEO de Sura Investments, tiene una meta: duplicar el tamaño de esta nueva unidad de negocios en cinco años y así es como planea hacerlo.

POR: Rosalía Lara

S

ura está de manteles largos. Este año lanzó la nueva unidad de negocio Sura Investments, que si bien representa un nuevo brazo, en realidad es la conjugación de años de experiencia en la gestión de patrimonios.

Sura es la principal firma de fondos de pensiones en Latinoamérica, pero a la par desarrolló negocios como la operadora de fondos y el negocio de Wealth Management en los diferentes países en los que tiene presencia. Al crecer esas divisiones, la firma armó una plataforma regional de gestión de activos y creó Sura Investment Management, de la que Pablo Sprenger fue CEO, entre 2018 y 2022.

El negocio iba tan bien que, pese a los estallidos sociales en la región, la pandemia y la crisis económica, pasó de 9,000 a 15,000 millones de dólares. “Ahí nos dimos cuenta de que los fondos de pensiones eran un negocio en sí mismo, con realidades distintas, madurez distinta, desafíos distintos; y por otro lado, el negocio de inversiones y de Wealth Management, y ahí se decide separarlos definitivamente”, comenta Sprenger.

Así nació, en julio, Sura Investments, que engloba los negocios de inversiones en Latinoamérica, Estados Unidos y Luxemburgo, de todos los segmentos de clientes y que comanda Sprenger, quien nos cuenta sus planes.

EXPANSIÓN: ¿Cuál es la razón de existir de Sura Investments?

PABLO SPRENGER: Nace con la ambición de convertirnos en la plataforma más importante de inversiones en Latinoamérica. Hoy, somos la única compañía con presencia formal en todos los países, excepto Brasil. La aspiración es aprovechar lo que tenemos, somos una compañía de casi 20 billones de dólares y queremos duplicar este negocio en los próximos cinco años.

E: ¿Qué oportunidades hay para crecer en la región?

PS: Nosotros estamos fortaleciendo nuestra operación en México porque estamos convencidos de que aquí está nuestra principal oportunidad, por el tamaño del mercado, por nuestro posicionamiento, por lo que viene con el *nearshoring*; sin duda, es una oportunidad, pero, principalmente, porque tenemos mucho espacio por crecer.



OPORTUNIDAD. Pablo Sprenger dice que Sura puede conseguir mayor crecimiento en México con el *nearshoring*.

Tenemos una plataforma grande, pero una cuota de mercado de 3%, 4%, entonces, nuestra apuesta es fortalecer la operación de México. Nos gusta mucho el mercado y creemos que podemos ser un actor bien relevante los próximos años.

Nosotros ya somos muy grandes en el segmento corporativo y en el segmento asegurador, ahí queremos seguir siendo el actor principal y consolidar nuestro liderazgo, pero hay dos segmentos en los cuales vemos una oportunidad muy grande: personas y clientes de alto patrimonio, no superalto patrimonio, a los que atienden los bancos; y por otro lado, los clientes institucionales, que son las Afores,

que están buscando estrategias para complementar lo que están haciendo a través de CKD, CERPI y otro tipo de instrumentos que requieren un complemento local y que nosotros podemos ofrecer.

E: ¿En qué activos ven más oportunidad?

PS: El mundo de la renta fija, sin duda, trae muchas oportunidades. En los últimos dos años hemos visto un aumento de tasas que no habíamos visto hace décadas, y cuando bajen las tasas, que es lo que va a pasar en Latinoamérica, la renta fija va a ser un tremendo activo. Si tú me preguntas qué movimiento tienen que hacer los clientes: moverse probablemente de

3-4%

ES LA
CUOTA DE
MERCADO
DE SURA EN
MÉXICO.

fondeo o de Cetes a instrumentos más largos en renta fija, para aprovechar la baja de tasas. Es difícil porque los Cetes están pagando mucho.

Y también lo que viene para Latinoamérica, y para el mundo, es más crecimiento de activos alternativos como el *private equity*, que nosotros no tenemos porque en Latinoamérica, en general, el mercado es pequeño; pero en infraestructura, con la necesidad que tenemos, el mundo del *real estate* sigue siendo una tremenda oportunidad porque uno tiene que mirar dónde van a estar los activos valiosos.

No tengo duda de que, en México, el *nearshoring* va a ser una excelente estrategia de inversión y estamos haciendo nuestro primer fondo de *real estate*; eso es una novedad, va a ser un fondo enfocado en activos *core* relacionados con los proyectos de *nearshoring* en el norte de México.

Después, está la deuda privada. Los bancos están cada vez más exigentes al momento del crédito y las tasas están muy altas, entonces, las pymes, incluso las empresas grandes, salieron a buscar financiamiento alternativo porque el banco no les estaba resolviendo sus necesidades; ahí, nuevamente, las empresas en el mercado de capitales, como Sura, traemos plata de

inversionistas que desean tener una rentabilidad un poquito mejor que la que tenían con otros instrumentos, y la colocamos en este, que se llama deuda privada que, en definitiva, es lo mismo que un bono o una renta fija pública, pero que se contrata directo con la empresa que busca financiamiento. Me atrevo a decir que, en los próximos 10 a 15 años, va a ser más activo.

E: ¿Cómo se puede crecer en mercados con tantos retos?

PS: Esta pregunta nos pega en el hueso. Creo que es un continente que tiene una cantidad de oportunidades gigantes, pero, lamentablemente, tiene un montón de desafíos estructurales, no hemos logrado salir de esta maldición latinoamericana.

Mi visión de Latinoamérica, en 15 o 20 años más, es muy positiva. ¿Qué tiene que pasar? Se necesita cuidar la democracia, cuidar el Estado de derecho. Después tenemos que fortalecer las inversiones extranjeras. Nosotros como Sura estamos en el largo plazo, vamos a vivir felices con los gobiernos que defienden un lado del espectro político y también vamos a aportar y vivir con el otro porque sabemos que, en el largo plazo, esto va a terminar siendo una Latinoamérica mejor que hoy en día.



COLECCIÓN CLÁSICA



COLECCIÓN DE DISEÑO

ULINE

REGRESE A LA
OFICINA CON ESTILO



COLECCIÓN URBANA



COLECCIÓN METROPOLITANA

ORDENE ANTES DE LAS 6 PM PARA ENVÍO EL MISMO DÍA 800-295-5510 uline.mx

¿TU PRIMER EMPLEO? TE VA A INTERESAR ESTO DE TU NÓMINA

Como buen miembro de la Gen Z, eres *techie* nativo. ¿Te gusta la independencia y sacar provecho al máximo de tu dinero? Esto es para ti

¿Aún recuerdas la emoción inigualable que sentiste al llegar a la oficina en tu primer día de trabajo? Fue una mezcla entre nerviosismo y entusiasmo por comenzar tu experiencia profesional. Ese sentimiento lo hemos tenido todos al iniciar en un trabajo, sin embargo, hoy las expectativas y prioridades han cambiado.

Como parte de los primeros graduados de la generación Z que se están sumando al mercado laboral, has descubierto que tus prioridades

difieren mucho de lo que tu familia, jefes y compañeros mayores esperan de ti.

Mientras ellos buscan estabilidad y seguridad, a ti te inspira el desarrollo personal, te gusta sentirte valioso y quieres el reto de desarrollar nuevas competencias. Para ti, la experiencia laboral debe ser flexible.

Es por ello, que la portabilidad de nómina es algo que debes conocer, pues te da la flexibilidad de decidir en que banco recibirás tu salario.

Según datos de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), más de la mitad de los mexicanos desconocen la portabilidad de nómina. Por ello, aquí te contamos cómo sacar ventaja de este beneficio.

Los integrantes de la generación Z priorizan las ofertas laborales que consideran el desarrollo personal, sentirse valorados, desarrollar nuevas competencias y la practicidad de las herramientas digitales



¿QUÉ ES PORTABILIDAD DE NÓMINA?

Es el derecho que tienes para transferir tu salario o prestaciones laborales, desde el banco donde actualmente tu empresa te deposita hacia la institución bancaria que elijas, sin costo o comisión de por medio. Al ejercer este derecho tienes la posibilidad de elegir el banco que más se adapte a tus necesidades. Puedes optar por la institución que tiene mayor presencia de sucursales y cajeros automáticos; tiene mejores productos y servicios financieros a tu medida o por la que dispone de una aplicación móvil más eficiente para pagar servicios.

Además, no necesitas autorización ni avisar a tu jefe ni al área de Recursos Humanos que harás el cambio de banco. Se trata de una transferencia de recursos de una cuenta origen a una de destino, es decir que la empresa seguirá haciendo los depósitos en la misma cuenta de forma regular y el banco donde te depositan actualmente se encargará de hacer las transferencias. De forma automática, recibirás tu sueldo en la institución financiera de tu elección. Por lo anterior, deberás mantener activa la cuenta del otro banco.

¿CÓMO HAGO MI PORTABILIDAD DE NÓMINA?

El proceso es muy sencillo: si ya tienes una cuenta en el banco de tu preferencia y lo tuyo son las plataformas digitales, podrás hacerlo de manera remota desde tu *smartphone*. O bien, si no tienes cuenta o prefieres que un ejecutivo te guíe, acude a sucursal del banco de tu elección.



¿POR QUÉ ELEGIR HSBC?

Cambiando tu Nómina a HSBC tu quincena crece ganando cashback de hasta 1,000 pesos durante seis meses.

Además, ¿te ha pasado que te roban o se te cae tu celular? te dan un seguro GRATIS donde protegen tu *smartphone* u objetos personales por hasta 16,000 pesos al año. Otra ventaja de tener tu nómina con HSBC es que podrás retirar tu dinero sin costo en los más de 9,000 cajeros automáticos que tienen cerca de ti gracias a Alianza Multired.

Si te gusta tener el banco en tus manos desde tu *smartphone*, con su *app* digital envía dinero al instante, consulta saldos y movimientos en tiempo real, paga servicios y resuelve tus dudas con su chat en vivo

Ahora que ya sabes qué es la portabilidad de nómina, aprovecha las ventajas y beneficios que te brinda HSBC y haz crecer tu dinero. Tu cambio de nómina será fácil y rápido desde la aplicación de HSBC México, hazlo ahora en cuestión de minutos.

CONOCE EL NUEVO HOTEL AVÁNDARO

*El lugar de siempre,
como nunca lo imaginaste.*



ESCANEA Y RESERVA AHORA.

LA NUEVA ETAPA DE APPLE

El mundo vio nacer el Vision Pro y ahora comienza una batalla entre Apple, que llega a validar una industria, y otras empresas que ya se encuentran dentro de este sector.

POR: Fernando Guarneros



A

Apple, la experiencia le mostró que no debía ser el primer participante en el mercado. En 2007, cuando Steve Jobs presentó el iPhone, la industria de los teléfonos móviles ya estaba en su apogeo, pero la empresa llegó a impulsarla con un nuevo concepto.

Hoy, la historia se repite. Durante su Conferencia Mundial de Desarrolladores, Apple mostró el Vision Pro, un dispositivo con el que busca ganar terreno en el mercado de lo que llama “computación espacial”. Otras compañías le dicen “metaverso”, pero Tim Cook, CEO de Apple, se rehúsa a utilizar esa palabra.

Para la diseñadora mexicana de experiencias virtuales Nadia Tamez, la incorporación de Apple a los dispositivos de realidad aumentada (RA) es un “paso histórico” para la industria, ya que valida una tecnología que hasta el momento no había sido tan explorada e inaugura una nueva etapa para los creadores digitales.

Tamez, quien también es fundadora del estudio de desarrollo Synergy Studios, acepta que aún existe miedo respecto a la palabra “metaverso”, pero su perspectiva es optimista. “La debemos entender más allá de una tecnología, es decir, como espacios digitales más interactivos, de los cuales debemos tomar conciencia para aprender a habitarlos”.

Arturo Girón, analista de consumo de IDC México, opina que, con esta decisión, Apple valida el metaverso, pues se trata de una empresa que ha sido punta de lanza en otras tecnologías y “cuando presentan una innovación así, muchos fabricantes van detrás de ellos para aprovechar ese impulso en un terreno poco explorado”.

META VS APPLE

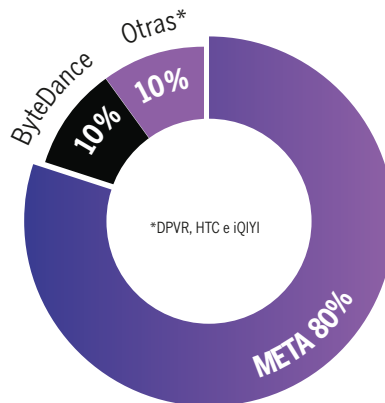
Meta es una de las empresas que más innovaciones ha presentado en el terreno de la realidad virtual (RV) y su interés por el metaverso es evidente. Sin embargo, sus ideas chocan con las de Apple. Mientras que Meta se ha enfocado en generar innovaciones para un mundo virtual, los de Cupertino plantearon una tecnología que combina ambas realidades.

Desde la perspectiva de la creadora mexicana, esto es importante porque la RA no desprende a los usuarios del mundo físico, sino que crea una conexión entre lo físico, las personas y la virtualidad.

Actualmente, el metaverso es un espacio donde el principal competidor en términos de hardware es Meta, de acuerdo con datos de IDC para 2022, año en que su participación en el mercado de los auriculares fue del 80%, gracias a Quest y Quest Pro.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE GADGETS DE RA/RV

Hasta ahora, Meta es la que lidera la venta de dispositivos de realidad aumentada y de realidad virtual.



FUENTE: IDC.

En segundo lugar estuvo la china ByteDance y su *gadget* Pico, con una participación del 10%. Posteriormente, se ubicaron otras marcas, como DPVR, HTC e iQIYI.

José Zegarra, gerente de Investigación de Consumo de IDC Latinoamérica, menciona que este es un concepto en desarrollo. “En la actualidad, funciona en la teoría, pero en la práctica, no tanto”, sentencia, pues todavía existen limitaciones, tanto en infraestructura como en tecnología y accesibilidad, que no permiten su desarrollo.

En este contexto se ubica Meta, que no está viviendo su mejor momento en la división de Metaverso. Según su reporte financiero, al primer trimestre del año, este negocio ha ido en picada con ventas que cayeron un 54.4% con respecto al mismo periodo de 2022.

A pesar de esa cifra, las proyecciones globales de IDC para la industria son optimistas, al fijar un valor de mercado superior a los 12,000 millones de dólares en 2024, impulsado por usos de nicho, como los videojuegos o el sector empresarial, pero también para el uso diario de la tecnología entre los usuarios.

A inicios de este año, por ejemplo, Sony anunció el PSVR2 para potenciar sus videojuegos, mientras que otras empresas, principalmente, del sector manufacturero, están usando la tecnología para el entrenamiento remoto de sus empleados con dispositivos como el Hololens 2, de Microsoft.

Al respecto, una encuesta hecha por la consultora Proviti y la Universidad de Oxford, de diciembre de 2022 a febrero de este año, muestra que dos tercios de los líderes de compañías consideran que el metaverso tendrá un “impacto significativo” en los próximos 10 años, además de que un 45% ya ha comenzado a usarlo como parte de sus relaciones con clientes, y más de la mitad, para usos publicitarios.

80%
MANTIENE META EN PARTICIPACIÓN DE MERCADO.



3,500
DÓLARES ES EL PRECIO DEL VISOR DE APPLE.

Si bien las escenas de gente inmersa en mundos virtuales sobre la presencialidad es distópica, la consultora Gartner resalta que, en 2026, el 25% de las personas pasarán por lo menos una hora diaria en el metaverso en diferentes actividades, como trabajar, educarse, ir de compras, socializar y/o entretenerse.

En ese sentido, Apple ejecutó un movimiento descrito como “inteligente”, pues se asoció con Disney para ofrecer sus plataformas de *streaming* y llenar Vision Pro con contenido desde su lanzamiento, ya sea a través de series o películas, pero también por medio de transmisiones deportivas más inmersivas y detalladas para los aficionados.

Los expertos coinciden en que apostar por el entrenamiento para incentivar el uso de estos dispositivos es una estrategia hábil, pero también destacan que en esta primera etapa no va a tener un resultado favorable, ya que no sustituirá las dinámicas que tienen las familias en torno a ver una película juntos en una misma pantalla. Es buen marketing, pero “tiene limitaciones en la realidad”, dice Zegarra.



FOTOS: CORTESÍA, LOREN ELLIOTT / REUTERS, SHUTTERSTOCK

PRECIO EXCESIVO, LA LIMITANTE PRINCIPAL

Luego de la presentación de los Vision Pro en la WWDC, los comentarios respecto a su tecnología y funcionamiento fueron variados, pero hubo un tema en el que la mayoría coincidió: el precio de 3,500 dólares es inaccesible.

Tamez reconoce que el costo es demasiado alto, pero matiza diciendo que se trata de una versión para desarrolladores y entusiastas; creadores que comenzarán a generar casos de uso cada vez más cotidianos hasta que el dispositivo se vuelva algo tan común como tener un *smartphone* en el bolsillo.

Cabe recordar que la historia de los *gadgets* de realidad virtual, aumentada o mixta no nació en la década de 2010. Nintendo lo intentó en los años 80, con el Virtual Boy. Más recientemente, Snap trató de incursionar en el terreno con los Spectacles e, incluso, Google hizo un esfuerzo en 2012, con los Google Glass, pero era muy temprano para esas innovaciones, afirman los especialistas.

“Me emociona el potencial de creación y significa mucho en la industria de la RA”, concluye Tamez. “Sentía que faltaba mucho tiempo para que la industria se asentara, pero el hecho de que Apple diera este paso genera posibilidades muy diferentes para los creadores”.

CON ESTE DINERO SE PUEDEN COMPRAR:



X2

IPHONE 14 PRO MAX

de 1 TB de almacenamiento y aún sobrarían 300 dólares.



X6

PSVR2

el dispositivo más reciente de PlayStation.



X7

META QUEST 3

el dispositivo de RV de última generación de Meta.

EL VALOR DEL DISEÑO



IPHONE 4

Aunque parece que los cambios de diseño entre versiones de un *gadget* no son tan relevantes, detrás hay meses de trabajo.

POR: Eréndira Reyes

El contacto que experimentan tus dedos a la hora de escribir en tu *laptop* supone un trabajo de entre dos y tres años de desarrollo para definir el material, el tamaño de las teclas y la presión que deben tener. Es lo que Panos Panay, Chief Product Officer de Microsoft, señala que es el tiempo que puede tomar el nuevo diseño de una computadora.

En su laboratorio de diseño, ubicado en Redmond, en el estado de Washington, Panay explica que el equipo de la empresa hace una evaluación de los colores, texturas y detalles de los nuevos productos, en la que participan desde ingenieros industriales hasta especialistas en audio, quienes buscan integrar mejoras en el hardware que incidirán directamente en el software.

“En este laboratorio creamos Surface. El diseño, el tamaño, el material y la manera en cómo los usuarios interactúan con este producto se idearon aquí.

“ TODO TIENE UNA RAZÓN, LA SUAVIDAD DE LAS TECLAS O CÓMO SE POSICIONAN LOS BOTONES. ”

John Haley,
director del centro
de prototipado de Microsoft.

Buscamos que todos los detalles tengan una razón”, apunta en un recorrido por el laboratorio de diseño y hardware de Surface, John Haley, director del centro de prototipado de Microsoft.

En este espacio se desarrollan también otros diseños, como los controles de Xbox. Y aunque pareciera que no tienen un cambio revolucionario entre una generación y otra, el trabajo que se lleva a cabo permite mejoras en el hardware que se complementan con el software.

Haley, por ejemplo, explica que los equipos ahora se someten a más pruebas de audio o interacción con el usuario, así que tienen a ingenieros trabajando para conocer el sonido de las teclas o botones y la reacción que pueden tener quienes los usan a escala de atención.

“Todo tiene una razón, la suavidad de las teclas o la manera en cómo se posicionan los botones responde a cómo un usuario puede estar más presente en una labor o mientras está jugando un videojuego. Tenemos un laboratorio donde se evalúa en qué parte del cerebro se activa cierto contacto con el dispositivo y, basado en eso, se define qué material o presión en las teclas es la óptima”, dice Haley.



IPHONE 8

Si bien algunos productos aparentemente no tienen un gran cambio en el diseño entre una generación y otra, las modificaciones más significativas se pueden dar en los materiales o texturas, pues la familiaridad y el diseño son exitosos.

Un claro ejemplo es el iPhone. Este dispositivo desarrollado por Apple ha tenido algunos saltos puntuales de diseño, ya que el *smartphone* que presentó Steve Jobs en 2007 introdujo la clásica cuadrícula de íconos, el botón único de inicio y eliminó un teclado físico, un estándar para los teléfonos inteligentes en ese momento, a favor de una pantalla multitáctil.

El siguiente gran hito de diseño vino en 2010, cuando la empresa decidió lanzar un equipo más cuadrado y delgado. A pesar de no representar una gran revolución con respecto a las tres primeras generaciones, en este dispositivo Apple introdujo una pantalla de retina, un

IPHONE 11 PRO



IPHONE 11



cambio que, a escala de familiaridad con los usuarios, fue una disrupción.

Tras varias generaciones con cambios sólo enfocados en la posición de la cámara o en los colores, uno de los grandes giros que vino en este dispositivo se dio en 2018, al introducirse el modelo XR, que además cambió el chasis de acero inoxidable *premium* del XS por aluminio colorido y rebajó la pantalla a LCD en lugar de OLED.

La idea de mantener un diseño que funciona está también en la filosofía de quien fuera el jefe de Diseño de Apple Jonathan Ive, quien justo a un año de presentar este nuevo dispositivo dejó la compañía de Cupertino.

Ive llegó a Apple en 1992, para después pasar a liderar los equipos de diseño en 1996 y siempre tuvo una postura enfocada en mantener diseños minimalistas, con materiales similares en todos los aparatos de la compañía. Por ello es que los cambios en diseño que tienen los iPhone, las Mac u otros dispositivos de la marca son mínimos pero contundentes.

En una entrevista con la revista de diseño *Wallpaper*, Ive señaló que el desarrollo de un nuevo producto que viene de una generación de diseños exitosos debe pensar en la funcionalidad para los usuarios,

y “centrar los esfuerzos en los nuevos hábitos o en cambios que fortalezcan la relación de los usuarios con un equipo”.

Así como Surface, Apple realiza modificaciones en sus computadoras de una generación a otra, pero estos cambios pueden tardar entre tres y seis años en verse reflejados y no son aleatorios.

¿POR QUÉ CAMBIAR ALGO QUE FUNCIONA?

Sergio Buniac, presidente global de Motorola, afirmó en entrevista tras el lanzamiento del Razr 40 ultra que la compañía ha realizado estudios con los usuarios sobre la forma en que conciben el diseño de los productos de tecnología. Y tras presentar este nuevo teléfono,

que recuerda al Razr V3 rosa que salió en 2004, el ejecutivo señaló que parte de la elección del color venía alineada con una asociación con Pantone.

“En 2023, el color del año es el magenta y, antes de que empezará el año, ya teníamos un teléfono con este color. Ahora buscamos que uno de los cambios más relevantes en diseño se dé en las texturas y colores de los dispositivos, pues los usuarios cada vez relacionan más este factor con una manera de personalizar y estar cerca de estos productos”, explicó Buniac.

SI EL DISEÑO FUNCIONA, EL MARGEN DE INNOVACIÓN Y CAMBIO SE DA EN OTROS ELEMENTOS BASADOS EN LO QUE LES GUSTA A LOS USUARIOS.



IPHONE 14 PRO

A pesar de que el diseño mantiene la delgadez y la idea de lo que fue el Razr V3, las innovaciones en el software ponen este dispositivo dentro de la gama de los teléfonos *premium*, pues se trata de los pocos *smartphones* plegables que hay en el mercado.

Motorola señala que el diseño funciona de esta manera por lo que el margen de innovación y cambio se da en otros elementos y basado en lo que los usuarios dicen que les gusta o no. Lo mismo sucede con otros modelos de la marca, como el Edge, en el que los cambios entre una generación anterior o una nueva están más centrados en cómo el hardware ayuda al software a funcionar mejor.

EL ROL UNIVERSITARIO EN LA ERA ARTIFICIAL

Los centros de estudio deben formar personas que analicen el desarrollo de forma crítica, ética y humanista, más allá de la IA.

POR: *Fernando Guarneros*

¿

Qué hace diferentes a los humanos respecto de la inteligencia artificial (IA)? En esta era, la expectativa de las empresas es que las personas aprendan cada vez más cosas

en menos tiempo para ser más productivos y distinguirse de la tecnología. Algunos especialistas opinan que las universidades no producen el talento requerido para cubrir las vacantes, pero otros resaltan también que son más necesarias que nunca.

Una encuesta de ManpowerGroup indica que las industrias en México necesitan un 68% más talento especializado en tecnologías de la información, mientras que la IA aumentará la productividad en un 40% para 2035, según Accenture.

A las compañías les urge una mayor cantidad de especialistas para ocupar puestos de trabajo cada vez más técnicos. No obstante, una carrera universitaria toma, por lo menos, cinco años de estudio. En este periodo, los alumnos conviven con otras ideas, contrastan sus pensamientos y aprenden a ser críticos.

Si bien el aprendizaje continuo se ha vuelto una necesidad para cumplir con el mercado, las universidades no se pueden olvidar de su rol de “ser la conciencia crítica de la sociedad”, dice Josué Lugo, especialista en Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Las universidades, coinciden expertos consultados, deben ofrecer las herramientas para detectar los grandes problemas de las sociedades en determinados momentos, como la incipiente era de la IA generativa, y abordarlos desde una perspectiva “crítica, ética y humanista”, menciona el también profesor en la UNAM y en universidades privadas.

“Son brutalmente importantes para entender los problemas y generar planes para responder ante las condiciones económicas”, agrega Mauricio Torres,



40%

aumentará la productividad para 2035 con la IA, de acuerdo con Accenture.

presidente y director general de IBM México, “pero no serán las que provean la cantidad de gente necesaria para sacar provecho a este contexto; no lo van a lograr solas”.

EL RETO DE FORJAR TALENTO

Es claro que este nivel educativo representa retos. La tasa de alumnos que acceden a él es muy baja en relación a la población del país. El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) indicó en un estudio de 2022 que sólo el 18% de los jóvenes que entran a una licenciatura la terminan. Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) señala que estas instituciones

ILUSTRACIONES: ÓSCAR GONZÁLEZ

¡Que viva
México!

EN SEPTIEMBRE DISFRUTA

las **maravillas**

QUE CHIHUAHUA TE OFRECE



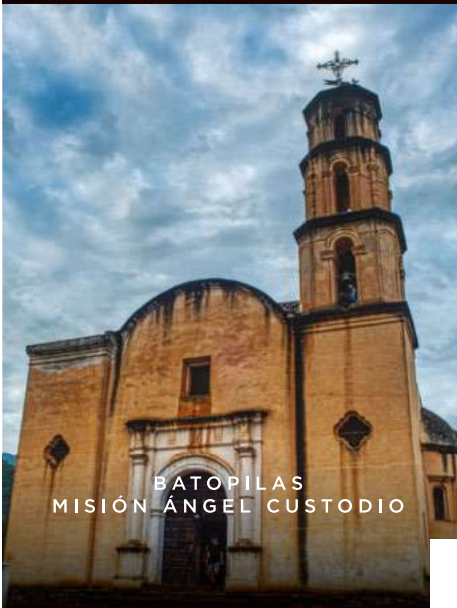
CD JUÁREZ
DUNAS DE SAMALAYUCA



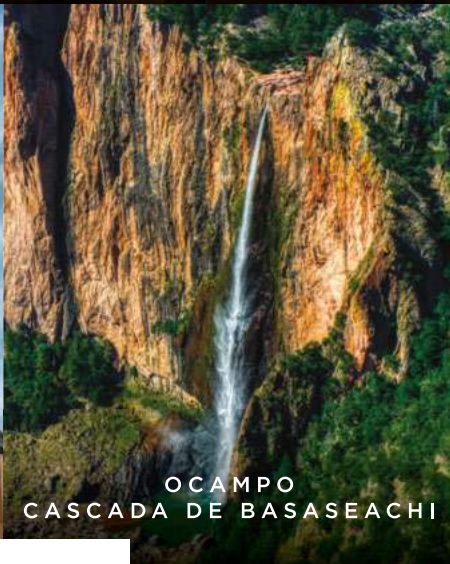
CHIHUAHUA CAPITAL
PLAZA DEL ÁNGEL



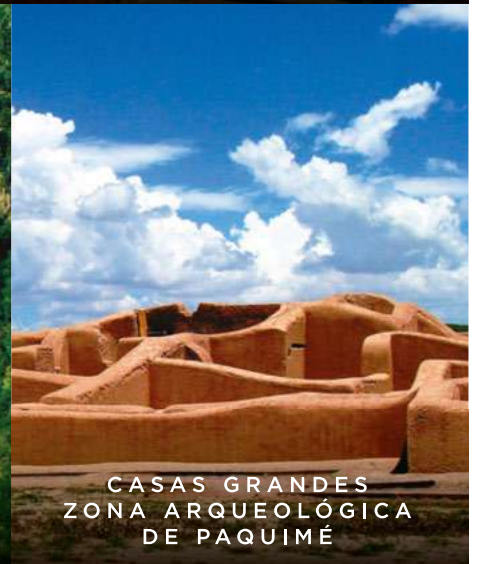
VENDIMIAS EN TODO
EL ESTADO



BATOPILAS
MISIÓN ÁNGEL CUSTODIO



OCAMPO
CASCADA DE BASASEACHI



CASAS GRANDES
ZONA ARQUEOLÓGICA
DE PAQUIMÉ



www.visitachihuahua.com

+ Información 01 800 TURISMO Paquetes: 01 800 710 0101

¡ah Chihuahua!
ES INMENSO, CONÓCELO

100%
18%

de los jóvenes que entran a una carrera la concluye, estima el IMCO.

no son la fuente de capacitación laboral más rápida.

Actualmente, las *edtech* e iniciativas privadas se han convertido en alternativas en la labor de entrenar a jóvenes en conocimientos STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas), así como en actualizar a los especialistas que ya se encuentran en el campo laboral, pero requieren nuevas habilidades para enfrentar las últimas tecnologías.

Como director de una de las empresas de tecnología con más años en México, Torres destaca que antes se priorizaba la contratación de gente con carreras universitarias, pero desde hace unos cinco años las dinámicas cambiaron hacia el aprendizaje continuo de habilidades para agregar valor al trabajo.

“Las universidades deben evolucionar rápido porque el mercado laboral necesita otro tipo de habilidades que la población aún no tiene”, pero debe desarrollar para aprovechar las oportunidades económicas que traen consigo fenómenos como el *nearshoring*. “El talento existe, pero no está formado en las áreas requeridas y no se puede esperar a que las universidades tomen tres o cuatro años para formarlo”.

Lugo aporta que se necesita abrir más diálogos entre las



“
LAS UNIVERSIDADES DEBEN EVOLUCIONAR RÁPIDO PORQUE EL MERCADO LABORAL NECESITA OTRO TIPO DE HABILIDADES QUE LA POBLACIÓN AÚN NO TIENE.
”

Mauricio Torres,
presidente y CEO de IBM México.

empresas y la academia, especialmente, a nivel público, pues considera que en México existe una disociación entre ambas partes y se deben comunicar más entre ellas para hallar herramientas que ayuden a los fines comunes.

Elida Godínez, directora de Cloud & Cognitive de IBM México, es clara al decir que el modelo de educación en el país se debe transformar para que haya estudiantes practicando lo que sucede en el

campo laboral desde los primeros semestres.

Mientras tanto, a nivel empresarial, conceptos como el *upskilling* han tomado fuerza, pues resumen la necesidad de gente apta para el cambio. Nuevas generaciones con una mentalidad de aprendizaje continuo y curiosidad para comprender nuevas cosas.

El *upskilling* se puede entender como un proceso por el cual una persona se especializa en las habilidades de su campo laboral u otras verticales para estar actualizado y así cumplir con un mejor trabajo, además de encontrar mayores oportunidades de crecimiento profesional.

Sin embargo, esa actualización tan constante tiene el riesgo de sólo mejorar para ser más productivo y, ante tal escenario, las universidades tienen la responsabilidad de jugar un rol diferenciador, menciona la futurista y profesora Fernanda Rocha, quien apela por que los maestros no se guíen únicamente por las necesidades del mercado laboral.

Josué Lugo concuerda en que es necesario aprender nuevas habilidades, pues complejizan los perfiles de los trabajadores y dan más herramientas para encarar nuevos problemas, pero señala que esta especialización también debe generar un uso disruptivo de la tecnología, es decir, que las personas la usen no sólo para ser más productivas, sino también para su crecimiento individual.

“Desde mi arista de profesora, si me dejo guiar por las reglas, quizá no logre transmitir pensamiento crítico o capacidades de análisis”, señala Fernanda Rocha. “Es ahí donde entra la rebeldía, la intención de los profesores de llevar a las aulas cosas que no están en la currícula, pero que consideran necesarias para el desarrollo de los estudiantes como personas”.



Soluciones PyME Nearshoring

Si estás **iniciando operaciones en México** o eres una **PyME proveedora de una empresa extranjera**, te ofrecemos:



Paquete Crecimiento
PyME Cima¹



Cuenta de cheques
en dólares¹



Scotia FX²



Cobertura
de Divisas²

Con condiciones preferenciales y beneficios exclusivos.
Adquírelas en nuestras sucursales.

Tú decides, nosotros te asesoramos®

scotiabank.com.mx/nearshoring

 [ScotiabankMx](https://www.instagram.com/ScotiabankMx)

Scotiabank

Promoción válida del 2 de mayo al 31 de diciembre de 2023.



¹Los productos Cuenta Unica Cima Personas Morales y Cuenta Unica en Dólares Personas Morales están protegidos por el IPAB, hasta por 400 mil UDIS (Unidades de Inversión). Consulta: www.ipab.org.mx

²Scotia FX y Cobertura de Divisas requieren previa contratación.

Productos y servicios ofrecidos por Scotiabank Inverlat S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat. Para mayor información sobre términos, condiciones, comisiones y requisitos de contratación, consulta: scotiabank.com.mx/nearshoring

CÓMO AHORRAR PARA ALCANZAR TUS METAS

Ahorrar te permitirá realizar los sueños que siempre has tenido.

Elegir ahorrar de manera formal te brindará más beneficios con los que podrás conseguir tus propósitos, como el curso de capacitación que necesitas, el viaje que siempre has querido o simplemente ordenar tus gastos. Pero antes, te contamos algunas recomendaciones que deberías tomar en cuenta:



TRAZA LA RUTA DEL AHORRO

Lo principal es plantear cuál es el objetivo que quieres conseguir, también debes considerar cuánto ganas y en cuánto tiempo deseas alcanzar tu meta, para establecer una cantidad fija y la periodicidad.

“En HSBC estamos comprometidos con fomentar una cultura de disciplina de ahorro en nuestra base de clientes, para poder apoyarlos a construir un futuro financiero sólido, empoderándolos para alcanzar sus metas financieras y salud económica a largo plazo”.

Stefan Dobner, Director de Customers,
Marketing, Data & Analytics en HSBC México.



ABRE UNA CUENTA

Tener una cuenta en una institución bancaria es el primer paso para que puedas ahorrar de manera formal. ¿Sabías que en México solamente 15% de las personas cuentan con una? Las demás, no ahorran o guardan su efectivo en su hogar.

En la actualidad ya existen diversas herramientas, como Cuentas a la Vista, que te generan rendimientos, mientras tu dinero se mantiene en tu cuenta y con la posibilidad de acceder a él siempre que lo necesites.



CHECA LAS VENTAJAS QUE OBTENDRÁS

Y bien, ¿por qué es más conveniente tener el ahorro en un banco? Principalmente, porque ahí se garantiza que tu dinero estará seguro. No queremos ser fatalistas, pero siempre existe la posibilidad de que algo le pueda ocurrir, por ejemplo, a los billetes físicos que guardas en casa. ¡No corras riesgos!



HSBC QUIERE ACOMPAÑARTE A ALCANZAR LOS OBJETIVOS QUE TE HAS PROPUESTO, ES POR ELLO QUE TE DA LA OPCIÓN DE ABRIR TU CUENTA DE AHORRO FLEXIBLE HSBC.

Con ella, puedes recibir depósitos y tu dinero estará disponible en cualquier momento, cualquier día del año, si lo necesitas para una emergencia. Además, no te cobrará comisión por manejo de cuenta; no requieres mantener un saldo mínimo y lo más interesante, es que te generará rendimientos para que tu dinero se mantenga protegido.

**GANAR +
Sí es posible
con HSBC**

RECIBE PREMIOS POR TUS AHORROS

En tiempos donde los ingresos no necesariamente suben, pero los precios sí, HSBC se dio a la tarea de lanzar una campaña para seguir impulsando y fomentando el ahorro. Esta oferta inició el 31 de julio de 2023 y se premiarán a más de 200 clientes que incrementen o mantengan un saldo promedio semanal de \$2,500 pesos, en su Cuenta HSBC y/o Ahorro Flexible HSBC. Así podrán ganar:

- Cashback de \$2,500 pesos
- Acceso a conciertos con experiencia VIP
- Un MINI

Esto solo aplica para clientes HSBC. Si aún no tienes una cuenta, hazlo ahora.

Conoce más en: www.hsbc.com.mx/ganarsiesposible



Cuentas de depósito a la Vista HSBC y Ahorro Flexible HSBC se encuentran protegidas por el IPAB, hasta por un monto equivalente a 400 mil UDI por cliente por institución, lo anterior de conformidad con las disposiciones legales que regulan a dicho Instituto. <https://www.ipad.org.mx>
Consulta requisitos, términos, condiciones de contratación y comisiones en: <https://www.hsbc.com.mx>
HSBC y sus logotipos son marcas registradas en México.

EXPANSION

PODCAST

CUÉNTAME DE » ECONOMÍA



ESCUCHA TODOS LOS EPISODIOS EN:



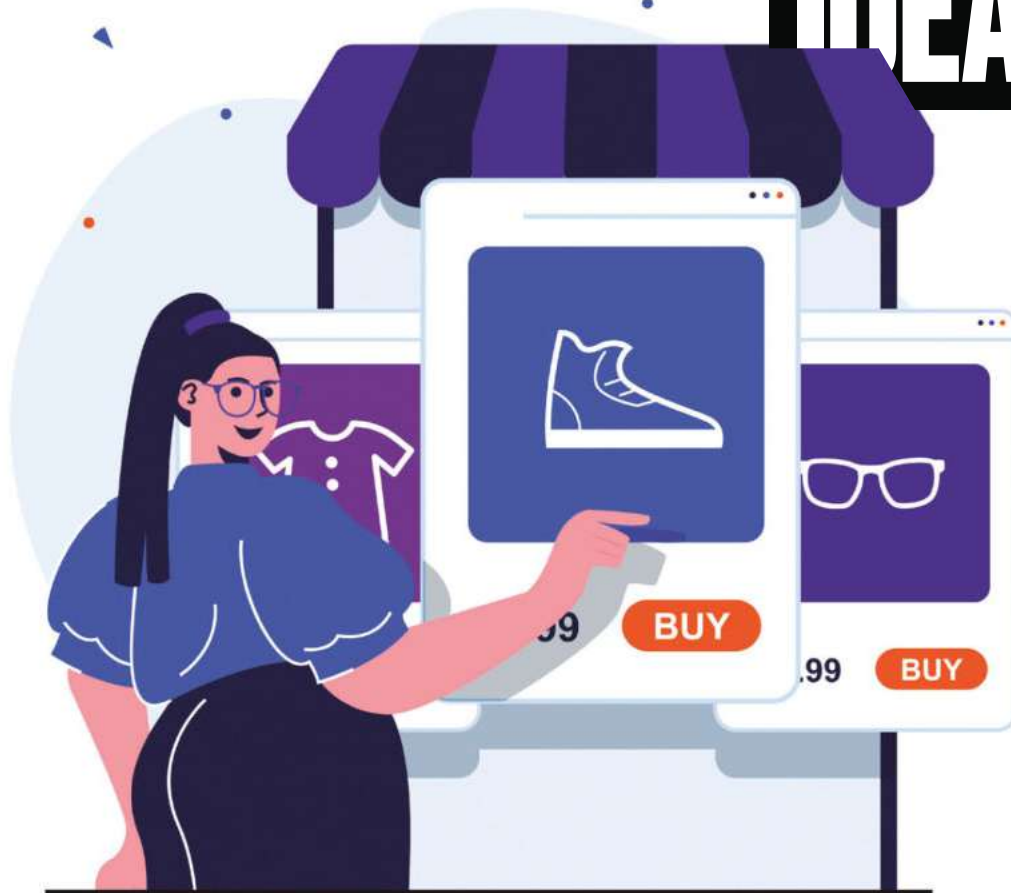
Spotify



Apple Podcasts



YouTube



LECCIONES DE ASIA

Martin Roll, gurú de la construcción de marcas, reconoce la inversión que han hecho las compañías asiáticas para posicionarse en el mercado. Aprendizajes para las firmas latinas.

POR: Nancy Malacara

A

la mente del consumidor venían los relojes suizos, la cosmética francesa, el diseño danés, la hospitalidad tailandesa o la moda italiana, pero ¿marcas asiáticas? Sin duda, no eran opción hasta hace unos años.

Pero Asia logró convertirse en un referente en cuanto al crecimiento de sus marcas. Martin Roll, estratega empresarial con más de 25 años de experiencia, lo atribuye a que las compañías de ese continente adoptaron un cambio de mentalidad y estrategias exitosas que hoy pueden servir de inspiración a las marcas latinas.

Roll, quien es asesor en consejos de administración, conferencista y autor del libro *Asian Brand Strategy* y coautor de *The Future of Branding*, apunta que

18

marcas asiáticas aparecen entre las 100 más valiosas del mundo, según Kantar, frente a sólo una latinoamericana.

una de las lecciones claves es el enfoque en la construcción de marcas fuertes. Las asiáticas comprendieron la importancia de invertir y diferenciarse. No es un tema sólo de publicidad o diseño de logo, sino una inversión estratégica que genera valor y beneficios a largo plazo.

“Las empresas asiáticas, que antes fabricaban bienes de consumo baratos para los occidentales, se dieron cuenta de que mientras se agotaban en márgenes muy estrechos para competir con el siguiente proveedor, podían aumentar los beneficios invirtiendo en sus marcas”, dice.

Este cambio de mentalidad llevó a desarrollar marcas sólidas y diferenciadas. “Los líderes deberían ver el *branding* no como un apéndice del negocio en marcha, sino como una infusión que se filtra a través del espíritu de la organización; como un saludable retorno de la inversión”.

Roll también destaca el enfoque en la innovación y la tecnología. La investigación y el desarrollo han permitido crear productos y servicios que compiten a nivel mundial. Este enfoque cambió la percepción de los consumidores.

Y ello sin perder de vista un énfasis en el rendimiento y la

rentabilidad, con una gestión eficaz de sus operaciones y una visión a largo plazo en la construcción de sus marcas, que les ha permitido ser competitivas incluso en momentos difíciles.

El otro gran factor que no hay que perder de vista es la necesidad de crear una conexión emocional con los consumidores. Las marcas asiáticas han logrado construir una identidad única de marca, con historias y narrativas que generan una conexión profunda con sus consumidores. Esta conexión emocional hace que los consumidores se identifiquen con la marca y desarrollen lealtad hacia ella.

“Muchas empresas aspiran a crear marcas que acaben grabadas en la cultura de la sociedad y se conviertan en íconos, pero muy pocas son capaces de alcanzar ese estatus. La iconicidad no se produce por casualidad, debe planificarse y ejecutarse cuidadosamente”, agrega.

EL CASO DE SAMSUNG

Un ejemplo que el especialista danés cita es Samsung. La surcoreana logró transformar su reputación y convertirse en un imperio empresarial. Su éxito, asegura, es testimonio de la visión del anterior presidente de la compañía, Lee Kun-Hee,

7a

posición ocupa Tencent en el ranking global BrandZ. Es la única asiática en el top 10.

quien la llevó de ser un fabricante de versiones baratas de productos japoneses a convertirse en un líder global.

Desde el principio, Samsung tuvo que luchar para cambiar la percepción de los clientes. Tras estar al borde de la quiebra durante la crisis financiera asiática de 1997, dio un giro. Con una estrategia centrada en la construcción de una marca relevante, invirtió miles de millones para repositionarse, con innovación, tecnología y diseño como características distintivas.

Su estrategia y su filosofía de marca se basaron en cinco pilares: innovación, tecnología, diseño, contratación del mejor talento mundial y marca interna. “Samsung ha recorrido un largo camino para convertirse en el enorme gigante tecnológico que es hoy”, comenta Roll. Este año, ocupó la posición 54 en el ranking global BrandZ, que realiza la firma de investigación de mercados Kantar, con un valor de marca de 32,303 millones de dólares.

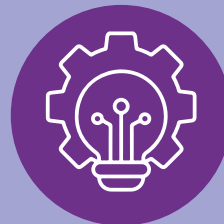
En la edición 2023 del listado, sólo la china Tencent quedó en el top 10. Sus compatriotas Shein, en el número 70, y Nongfu Spring, en el 81, se unieron por primera vez al conteo. En total, aparecen 18 marcas asiáticas, frente a una latina: Mercado Libre, en el lugar 72, con un valor de 23,241 mdd.

“Las empresas tienen que seguir invirtiendo en la construcción de marca y en la diversificación de productos y mercados. Incluso en el contexto actual, es posible encontrar crecimiento en cualquier categoría y territorio con la estrategia adecuada y enfocada en forjar y mantener conexiones sólidas con los consumidores”, señala Martin Guerrieria, director de Kantar BrandZ.

Las marcas asiáticas trabajaron muy duro en innovación, ya que tenían que demostrar que estaban al mismo nivel que las occidentales y las *premium* mundiales. Hacerlo, enfatiza Roll, requiere un equilibrio entre la perspectiva a largo plazo y el rendimiento a corto plazo, una tarea a menudo difícil.

Los mitos de la identidad y la narración de historias son claves para construir marcas icónicas, pero no pueden sustituir a los grandes productos y servicios. En todas las categorías es necesario un nivel mínimo de calidad para competir y una máxima preocupación por las necesidades emocionales de quienes compran.

PARA NO OLVIDAR A LA HORA DE CONSTRUIR MARCAS RELEVANTES:



INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA



CONEXIÓN EMOCIONAL CON LOS CONSUMIDORES



RENDIMIENTO Y RENTABILIDAD



MECANO, UN ALIADO PARA EDIFICAR EL NEARSHORING EN EL SURESTE MEXICANO

Con tres nuevas plantas, el fabricante de estructuras para la edificación impulsa la construcción de naves industriales en el sur del país.

Mecano, la empresa mexicana de ingeniería civil —especializada en la manufactura de prefabricados de concreto y estructuras metálicas de grandes dimensiones— ha logrado capitalizar el desarrollo generado por los proyectos encabezados por el gobierno federal en la región sureste del país, como el Tren Maya y el Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec.

La firma es un especialista en la producción, transporte y montaje de prefabricados de concreto de grandes dimensiones, como las llamadas “ballenas”, que se utilizan en las autopistas de dos niveles y en los puentes vehiculares, así como en la elaboración de elementos para fachadas de edificios o para rompeolas y muelles.

Anticipando el crecimiento industrial de la zona sur y de la Península de Yucatán, la empresa decidió hacer

una fuerte inversión para abrir nuevas fábricas en Playa del Carmen, Mérida y Salina Cruz. Esta estrategia le permitió agilizar la distribución de sus productos, principalmente enfocados en la construcción de naves industriales y otras obras de gran escala.

Para Mauricio Benito, director de operaciones de Mecano, contar con unidades de negocio cercanas a los nuevos corredores de transportes de mercancías, (como el Corredor Interoceánico y las ciudades conectadas por el Tren Maya) les representa una ventaja competitiva importante. Esto debido a que pueden desarrollar naves industriales y edificios de oficinas, en tiempo récord, para las empresas que están llegando a la región.

“Contamos con la infraestructura y también el *know-how* en ingeniería civil es clave para lograrlo. De igual manera, nuestra planta matriz, en Texcoco, se

encuentra ubicada en un área de excelente conectividad con el resto del centro del país”, señaló el directivo.

Por su parte, las nuevas plantas de Mecano se especializan en la producción de concreto de alta especificación y mezclas especiales para proyectos que requieren hormigones de alta resistencia, incluyendo aquellos de uso marítimo, por ejemplo, los usados en la construcción del nuevo rompeolas del muelle en Salina Cruz.

Con esta inversión, la compañía se ha convertido en un importante proveedor de estructuras prefabricadas para las vialidades derivadas de la construcción del Tren Maya. Igualmente, sus productos se utilizarán en las nuevas vías de acceso que conectarán al Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles con la CDMX.

A la par, la responsabilidad social es un tema relevante para Mecano, por ello realiza acciones como el impulso al deporte. La empresa apoya a equipos amateurs de fútbol americano y de voleibol universitario, así como a mexicanos que son distinguidos corredores profesionales de autos en el mundo.

Del mismo modo, en 2024, patrocinará el Mundial de Ping-Pong en México y donará mesas a barrios de escasos recursos en el país, con la finalidad de darle difusión a este sano entretenimiento.

CÓMO ACABAR CON LA RIVALIDAD ENTRE MUJERES

Aunque, tal vez, la primera pregunta debería ser: ¿aún existe?

POR: Puri Lucena

No se puede erradicar algo de lo que no se habla. La periodista Élisabeth Cadoche y la psicoterapeuta Anne de Montarlot saben que tratar el tema de la rivalidad femenina escuece. Por un lado, muchas mujeres quisiéramos ya no tener que platicar de esto y enterrar aquella frase de que el infierno de una mujer es otra mujer. Por otro, aún hay mujeres que ejercen una rivalidad tóxica hacia otras, ya sean familiares, amigas o compañeras de trabajo.

Con esta premisa, y tras el éxito de su primer libro en conjunto, *El síndrome de la impostora: ¿por qué las mujeres siguen sin creer en ellas mismas?*, Cadoche y de Montarlot fueron con su editora. Y la respuesta inicial fue de duda. ¿Por qué seguir hablando de esto? Para las autoras, está claro: porque sigue existiendo y si lo tratamos como un tabú del que es mejor no hablar, nunca se acabará.

ANNE DE MONTARLOT. Dice que la competencia es una emoción universal, pero hay que aprender a gestionarla.



EXPANSIÓN: Se podría pensar que ya hemos superado este tema, ¿por qué seguimos hablando de ello?

ANNE DE MONTARLOT: Es un tema muy tabú y puede, aparentemente, ir en desacuerdo con el movimiento #MeToo y la sororidad; pero, en realidad, sigue existiendo, sobre todo, en redes sociales. La rivalidad no es algo que se haya ganado, que se sepa gestionar, y es fundamental que se trate, para que la sororidad pueda funcionar plenamente y como mujeres podamos desarrollarnos al 100% en la vida personal y profesional.

ÉLISABETH CADOCHE: Recibimos muchos testimonios y vimos que era una realidad, y luego recogimos varios estudios.

En uno de ellos, se preguntaba tanto a hombres como a mujeres si preferían figuras de liderazgo masculinas o femeninas: 52% de los hombres respondieron que preferían un jefe hombre, pero 63% de las mujeres respondieron que preferían a un hombre y el motivo era sorprendente, porque decían que las mujeres son demasiado emocionales y malas. Así que ahí hay información que debe ser analizada.



ÉLISABETH CADOCHE. Afirma que es vital poner el tema sobre la mesa porque muchas mujeres han experimentado la rivalidad.

E: ¿Tuvieron dudas sobre cómo plantear este libro, precisamente porque muchas mujeres estamos hartas de hablar de 'rivalidad femenina'?

EC: Sí, claro que nos planteamos la cuestión. Y, de hecho, hace dos años publicamos un libro sobre la falta de confianza de las mujeres en sí mismas, para el que entrevistamos a más de 100 mujeres y el hecho de ser víctimas de otra mujer fue recurrente. Hablamos con nuestra editora y nos dijo que no, que ese era un tema del pasado, que estamos en una era de sororidad y que no podía ser así. Sin embargo, vimos testimonios de mujeres víctimas de otras mujeres, y algunos eran realmente terribles. Sabíamos que es un tabú, pero en ese momento la opción era poner el tema bajo la alfombra y no hablar más que de sororidad, o enfrentarlo y ponerlo sobre la mesa.

E: ¿Por qué sigue siendo algo que queremos ocultar o decir que ya superamos?

EC: Nos da vergüenza sentir rivalidad con otras mujeres, pero siempre hay un momento en el que todas hemos experimentado esa rivalidad, así que poner el tema sobre la mesa es vital. Y una puede decir que no le concierne, que ella no la siente, pero si en algún momento le ocurre, no va saber cómo gestionarlo. Así es cómo planteamos siempre los temas, al igual que en el libro pasado: primero planteamos la cuestión, investigamos el porqué, tratamos de entender el trasfondo y las razones por las que existen y así, a través de esta comprensión, poder actuar.

ADM: También las mujeres estamos menos acostumbradas a ser abiertas, tendemos a esconder los celos, la competición, la envidia. Estamos educadas para eso y, peor aún, fuimos socializadas un poco bajo el dictado de la amabilidad, de cuidar a los demás, de no enojarnos. Así que es mucho más difícil manejar esta rivalidad, un sentimiento que es humano, universal, y que no manejamos de la misma manera que los hombres. Y, por tanto, se convierte en una rivalidad muy tóxica que se expresa de manera pasivo-agresiva.



NUESTRO LEGADO ESTÁ LLENO DE RIQUEZAS.



Fundación
INTER
Cambiando
México

En Intercam Banco, a través de la Fundación InterCambiando México, impulsamos a las mujeres emprendedoras mexicanas de la Cooperativa Oaxaqueña 1,050 Grados, quienes crean productos de alfarería y barro llenos de historia y tradición.

En apoyo al empoderamiento femenino, para nosotros es de gran importancia preservar aquellas tradiciones que han pasado de madre a hija desde hace cientos de años.

La Cooperativa cuenta con un centro comunitario llamado "La Casa del Barro", donde se dan talleres para turistas y personas de la comunidad, beneficiando a muchas familias de la región.

Con nuestro apoyo mantendremos viva la tradición.



intercam.com.mx



#HumanismoFinanciero®

 **INTERCAM**
Banco

E: ¿Por qué sólo se habla de 'rivalidad' cuando se trata de mujeres y no con los hombres?

EC: Claro que hablamos de rivalidad entre hombres, claro que la hay, pero la forma de gestionarla es muy diferente. A ellos se les acostumbra a gestionarla desde pequeños, se les motiva a luchar por lo que aspiran. En cambio, a nosotras, desde pequeñas nos enseñan a no hacer las cosas abiertamente, a la cara, y eso, inevitablemente, genera rencor y cosas que en lugar de expresarlas abiertamente se convierten en actitudes pasivo-agresivas.

ADM: La rivalidad entre los hombres es aceptada desde hace milenios, se organiza bajo una narrativa de guerras, conquistas, rivalidad... y esto es algo que, además, les da virilidad, se percibe como un instinto y, por tanto, se justifica. Mientras que, con las mujeres, podemos verlo en la prensa y las películas cómo se trivializan los desacuerdos. Hay rivalidad, celos y competición de ambos lados, pero no se conciben de la misma manera. Las mujeres tienen técnicas de interrelación más psicológicas, mientras que los hombres se relacionan entre sí de una forma más física.

Y el problema de lo pasivo-agresivo es que, cuando somos víctimas, como lo hemos sido en la juventud y en la escuela, no entendemos por qué nos pueden acusar de algo de una forma que, al no ser directa y frontal, es más frustrante porque no encontramos cómo defendernos. Muchas veces, ni siquiera se abre la oportunidad para crear esa defensa, sino que sólo se recibe una consecuencia y es algo muy violento, es una violencia psicológica. Y los hombres son violentos, pero de una forma más física.

EC: Y además es algo que no sólo es aceptado, sino que se valora esta violencia física entre hombres.

ADM: Nunca veremos noticias en los tabloides sobre hombres que se pelean o que entran en rivalidad. La única vez que yo lo pude ver fue recientemente entre Elon Musk y Mark Zuckerberg, fue algo muy sorprendente porque era la primera vez que veía este tipo de tratamiento en prensa para una rivalidad entre hombres. A nosotras, al contrario, siempre se nos ridiculiza y se nos pone como locas.

E: ¿Somos más críticas las mujeres con nosotras mismas y con otras mujeres o nos están obligando a fomentar esta rivalidad?

EC: No nos obligan a promoverla, al contrario, quisiéramos pararla, pero tenemos tan interiorizada la mirada masculina que juzgamos a las otras mujeres desde ella y lograr frenar esta actitud será lo que nos permita salir de este círculo vicioso.

E: Socialmente, parece que hay una obsesión por que las mujeres se peleen entre ellas. ¿Esto obedece a esta mirada masculina?

EC: Planteo la pregunta: ¿a quién beneficia el crimen? La

idea es que si no hablamos del tema, vamos a perpetuar esa rivalidad. Si el origen es el patriarcado, somos las mujeres las que lo estamos perpetuando. Así que analizamos el tema y decidimos hablar sobre él, con el fin de fortalecer la sororidad, algo que sólo se puede hacer soltando esa mirada masculina. La respuesta es analizarlo y comprenderlo para romper el círculo.

ADM: Mientras las mujeres juzguen con los mismos criterios que dictan los hombres, véase el cuerpo, la edad, la apariencia, la maternidad... perderemos mucha energía mental en criticarnos en lugar de usar ese potencial para reflexionar sobre nosotras mismas, analizar qué queremos hacer en la vida. Perdemos mucho tiempo y energía siendo rivales basándonos en los criterios que complacen a los hombres y esto nos debilita.

E: ¿Energía que podemos usar en conquistar el mundo?

EC: Absolutamente.

ADM: Es bueno unirse para que las cosas avancen.

E: En el ámbito laboral, ¿esto se acabaría con más políticas

de diversidad e inclusión en las empresas, con más mujeres en puestos de liderazgo?

EC: Esa es una de las pistas para poder acabar con este tema. La representación es muy importante. Mientras más mujeres haya en puestos de liderazgo, más podremos imaginarnos ahí, sobre todo, desde más jóvenes.

ADM: La generación anterior luchó para poder llevar a las mujeres a puestos de poder y me viene a la mente el síndrome de la abeja reina, en el que las mujeres integran muchos comportamientos masculinos y tratan con más dureza a sus empleadas mujeres. Por fortuna, esto es algo que ha estado cambiando. Hay muchas mujeres que todavía se comportan así, pero también hay más inclusión y diversidad.

E: ¿Creen que este fenómeno también es fomentado por los hombres para que no se vea amenazada su posición de poder?

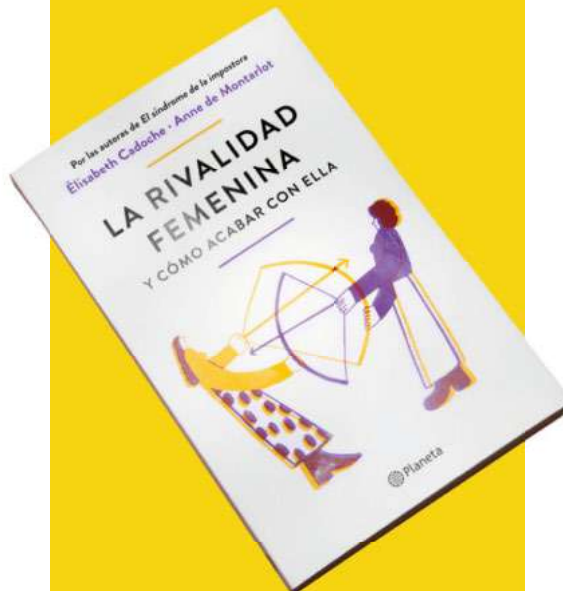
ADM: No sé si se fomenta, pero desde luego no se denuncia. Es algo que forma parte del statu quo de los hombres.

EC: Mientras no podamos compartir el poder, sí podemos pensar que les amenaza de alguna manera, porque ese statu quo es algo que es muy cómodo para ellos.

E: En fin, ¿cómo acabar con la rivalidad femenina?

EC: Lo primero es dejar de compararse y dejar de juzgarnos desde la mirada masculina, dejar de juzgarnos sobre el cuerpo, el físico, movernos menos desde la envidia y más desde la admiración de las mujeres. Y dejar de complacer a los hombres.

ADM: Aprender a conocerse bien, aceptar que tenemos emociones, como la envidia o la competencia, que son perfectamente humanas. Lo único que debemos cambiar es la forma de gestionarnos.



MANCUERNA. Luego de un primer libro en conjunto, las autoras lanzan un segundo con un tema que genera controversia.

Javier Cordero,
vicepresidente
y director
general de
Red Hat NoLA



LA FÓRMULA PERFECTA PARA SACAR EL MAYOR POTENCIAL DE LA NUBE

Para llevar las cargas de trabajo a la nube, la combinación de soluciones de código abierto y servicios administrados son la estrategia más rentable y sencilla.

Desde hace más de una década, la nube surgió como la opción más conveniente para que las organizaciones agilizaran cargas de trabajo de su infraestructura digital, ya que proporciona flexibilidad, adaptabilidad y ahorro en inversión tecnológica.

Aunque, el auge de esta innovación llegó con la pandemia, cuando las empresas tuvieron que migrar a un mundo híbrido, derivando en grandes cambios de alta complejidad y costos superiores.

Ahora, para quienes están modernizando sus herramientas de Tecnologías de Información (TI), la nube híbrida es una realidad que ofrece grandes posibilidades. Pero con la oportunidad, a menudo surge la complejidad en la administración de aplicaciones

y en la transferencia de sus cargas de trabajo a través de la infraestructura. La respuesta a dicha problemática surge con la estandarización para simplificar la gestión.

“Las plataformas de código abierto, como Red Hat® Enterprise Linux®, brindan una base de operaciones consistente para entornos híbridos, lo que permite que las aplicaciones se ejecuten donde se necesite”, afirmó Javier Cordero, vicepresidente y director general de Red Hat NoLA.

SERVICIOS ADMINISTRADOS

Otra estrategia efectiva es la de servicios de *cloud computing*, ya que ayuda a las empresas a facilitar la implementación de la nube, capacitar a los desarrolladores y lograr resultados más rápidos.

“Son ofertas de software administrado, diseñadas para que las empresas puedan acceder a aplicaciones y recursos, sin necesidad de comprar infraestructura, hardware o tener un equipo interno especializado”, expuso Thiago Araki, director de Tecnología y GTM de Red Hat para Latinoamérica.

El especialista dijo que los servicios gestionados de nube permiten que las organizaciones ganen velocidad para desplegar y desarrollar aplicaciones en diferentes nubes y ubicaciones, enfocándose en la expansión del negocio.

Otra ventaja de los servicios administrados es la optimización de gastos. De tal modo que, los servicios de nube administrados no son solo una solución temporal, sino la mejor manera de continuar creciendo en la nube, de forma sostenible.

MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA

Acelerar la adopción de la nube también requiere un cambio de mentalidad. Romper los silos en las compañías es esencial para tener éxito en la nube.

“Si las empresas buscan reducir la complejidad operativa y aumentar la gobernanza, es necesario ir más allá del stack tecnológico”, destacó Alexandre Duarte, VP de Servicios para América Latina de Red Hat.

Así, un enfoque abierto permite no solo diseñar entornos de destino para cargas de trabajo en la nube, controlar y administrar costos, sino que también acelera dicha transformación cultural.



FOTOS: CORTESÍA

LA EDUCACIÓN DEL FUTURO DE SINGULARITY UNIVERSITY

Una School Conscious Education es un modelo educativo en el que los niños pueden aprender a su ritmo, sin estrés, y ser más felices.



La educación es uno de los temas fundamentales para la humanidad. Aprender, enriquece nuestros conocimientos y nos ayuda en diversos aspectos. Pero en los últimos años, la manera de enseñar ha cambiado, ya que no se trata de memorizar datos solamente, sino que ahora la educación es más flexible para adaptarse a los requerimientos actuales y del futuro.

“Cuando hablamos de la educación del futuro vienen a la conversación múltiples retos y variables a considerar, y es que no es cosa fácil poder juntar, una buena filosofía educativa con la capacidad de sistematizar la educación para hacerla accesible para todos, ya que si algo sabemos hoy en día es que la educación no se basa únicamente en aportar conocimiento sino en el desarrollo integral del individuo, por lo que tiene que ser personalizada”, advierte Vivian Lan, directora de Singularity University México

Actualmente, por ejemplo, en la educación básica se divide a los grupos de niños únicamente de acuerdo con su edad, pero esto puede limitar su potencial individual; además, es necesario incrementar el uso de herramientas como STEAM (ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas por sus siglas en inglés), que van más allá de la instrucción con los libros.

Otro reto es preparar a los pequeños para las profesiones del mañana. Según datos del Foro Económico Mundial, 60% de los niños que cursan



la primaria van a laborar en trabajos que todavía no se inventan; mientras que 40% de los niños que están en preescolar dependerán del autoempleo.

El aspecto psicológico también es relevante en la educación. En México, 64% de adolescentes y 71% de jóvenes presentaron síntomas de depresión (VoCes-19), mientras que 62% de este grupo padecen de ansiedad, y siete de cada 10 niños y adolescentes sufren de bullying diariamente.

Hoy en día “se requiere un nuevo modelo educativo, en donde nos centremos en desarrollar la capacidad de ‘ser’ de los niños para aumentar

su adaptabilidad al cambio, su habilidad de resolver problemas complejos, de trabajar en equipo y de actuar en ambientes ambiguos o de constante cambio; un modelo que ayude a incrementar el IQ (coeficiente intelectual), a la par que aumente el EQ (coeficiente emocional) e incluso el RQ (coeficiente de resiliencia) para lograr realmente una educación integral”, asegura Vivian Lan.

En 2019, durante el SingularityU Mexico Summit, para abordar el tema del futuro de la educación, participó como conferencista el Doctor Taddy Blecher, quien es fundador



“ Si podemos encontrar nuestro propósito desde pequeños, entonces podemos tener éxito significativo toda la vida y lograr ser realmente felices”.

VIVIAN LAN, directora de SingularityU Mexico



del Maharishi Institute de Sudáfrica, y co-fundador, junto con Richard Branson, del Branson Institute for Entrepreneurship.

Blecher mencionó que 60% de los estudiantes presentaban PTSD (Post-Traumatic Stress Disorder), y 40% tenían depresión crónica; después de 60 días del curso, observaron que los niveles de estrés disminuyeron.

Las investigaciones también reflejaron que con la meditación aumentan las conexiones neuronales, lo que permite que crezca su capacidad cognitiva además de que estén más tranquilos.

Igualmente, en el Maharishi Institute en Sudáfrica notaron que sus estudiantes mostraron un incremento en el IQ, entre nueve y 14 puntos en cuatro años, mientras que los alumnos



de las principales universidades del mundo mantienen un IQ similar en el momento que ingresan a la escuela superior y cuando se gradúan.

Después de conocer estos resultados, los directores de Singularity University México han trabajado en conjunto con Blecher y así crearon Uma School Conscious Education, un modelo que junta la filosofía y pedagogía Montessori, en un esquema bilingüe, con la metodología de educación consciente para formar niños felices capaces de cambiar el mundo.

Para este esquema, Singularity University ha considerado una educación consciente en la que se respeta la esencia e individualidad de los infantes, para que ellos aprendan a su ritmo, sin presiones, y se les acompañe y se les dan herramientas para que ellos mismos descubran su propia forma de mirar el mundo, comprenderlo y disfrutarlo, y exploren su esencia y felicidad interior.

Asimismo, Singularity University México integra la meditación en la educación consciente, ya que ha considerado un estudio de la Escuela de

Medicina de Harvard, que reveló que las personas que estuvieron en un programa de meditación durante ocho semanas, presentaron un cambio en el grosor de cinco áreas del cerebro: en el giro cingulado, donde se genera la sensación de relevancia personal; en el hipocampo izquierdo, que ayuda en el aprendizaje, la memoria y la regulación emocional; en la unión entre el lóbulo temporal y el parietal, que se asocia con la empatía y la compasión.

También hubo un crecimiento en el Pons, que produce una gran cantidad de neurotransmisores reguladores; además, la meditación ayudó a disminuir el tamaño de la amígdala, que es donde se genera la ansiedad, el miedo y el estrés.

Así, el modelo de educación consciente que propone Singularity University es un tipo de educación más humana, por lo que ayuda, no solamente a incrementar los conocimientos, sino también a formar un entorno más tranquilo para que los niños no tengan estrés y de esta manera, podrán aportar mejores soluciones para las necesidades del mundo en el futuro.

ME DESPIDIERON, ¿Y AHORA QUÉ?

Enfrentar un despido puede ser un desafío desalentador, pero también una oportunidad para el crecimiento en tu carrera profesional.

POR: Nancy Malacara

Ángel Macías escuchó hace unos años una frase que hoy sigue impactando en su vida personal y profesional: “Triunfos y fracasos, sólo en tres días”. Pero consciente de que un duelo profesional puede durar más que eso, el experto en empleabilidad y director de la firma Consiguiendo Empleo subraya la importancia de tomarse un tiempo para procesar las emociones asociadas con un despido.

“Es normal sentirse frustrado, triste o enojado”, dice. Aunque también es momento para reevaluar metas profesionales, administrar gastos fijos y fortalecer vínculos familiares y amistosos. La introspección puede brindar claridad y perspectiva, allanando el camino hacia una estrategia de búsqueda de empleo más sólida y satisfactoria.

Uno de los aspectos cruciales en la búsqueda de empleo es la creación del CV adecuado. Macías destaca que lo habitual es que un candidato se encuentre con dos caminos para llegar a un proceso de selección. El primero es a través de las páginas de las empresas empleadoras. “Aquí, los currículos pasan por un filtro de algoritmos ATS (Applicant Tracking System). Lo que hacen es detectar si el documento tiene palabras clave con base en la vacante a la que se están postulando los candidatos. La mayoría de los CV se estanca en los primeros cinco segundos del filtro”, detalla.

La segunda vía es mediante la gestión de un reclutador externo, que solicita el CV por medios tradicionales o digitales. Lo ideal es mantener el currículum visualmente atractivo, conciso y centrado en habilidades y logros relevantes. Macías aconseja que no sea mayor a dos hojas, incluir los datos de contacto –sin mencionar edad, estado civil o dirección– y colocar una fotografía profesional, pues al menos en América Latina, pese a la tendencia de los CV ciegos, uno con foto es visto hasta cuatro veces más que uno que no la tiene.

“Y aquí viene una regla de oro, que el título sea igual a la vacante a la que te estás postulando, que el resumen ejecutivo sea muy similar a los requisitos del puesto y que verifiques que tienes la experiencia mencionada en la descripción, y eso lo añadas en las actividades de tu empleo actual o en el anterior”, apunta Macías. En sólo seis segundos, un reclutador puede determinar si un candidato es viable o no para una vacante.



¿Y LUEGO?



TÓMATE UN MOMENTO

Es normal sentir una mezcla de emociones cuando te despiden. Siente y procesa esas emociones antes de tomar decisiones impulsivas y empezar a buscar un nuevo empleo.



EVALÚA TUS FINANZAS

Revisa tus ahorros y recursos financieros para determinar cuánto tiempo puedes mantener tu estilo de vida actual sin ingresos. Esto te ayudará a planificar tus próximos pasos.



ACTUALIZA TU CV Y TU PERFIL PROFESIONAL

Dedica tiempo a mejorar tu currículum y a pulir tu perfil. Destaca tus habilidades, logros y experiencia laboral, con base en lo que demandan las compañías.



RED DE CONTACTOS

Contacta a colegas, amigos y conexiones profesionales para informarles sobre tu situación actual.

¿Y DÓNDE BUSCO?

Luis Aguilera, líder de Right Management de ManpowerGroup, enfatiza que para que una persona sea atractiva en el mercado laboral, debe centrar sus esfuerzos en el desarrollo de competencias. Se trata de identificar las habilidades que cada sector demanda y enfocarse donde mejor encaja tu perfil.

Por otro lado, la transformación digital ha revolucionado la búsqueda de empleo y la construcción de una marca personal. Aguilera resalta la relevancia de las redes sociales, especialmente, LinkedIn, como plataformas para generar contenido de valor y construir una marca personal fuerte. Los especialistas afirman que las redes también reflejan la personalidad del individuo y deben utilizarse de manera estratégica. Si subes frases motivacionales, que estás tomando cursos y participando en ponencias, el reclutador no va a dudar en contactarte.

La negociación salarial y de beneficios es otro aspecto crucial. Aguilera sugiere investigar el rango salarial de la vacante en puestos similares en plataformas de empleo y abordar el tema de manera proactiva en las entrevistas. “Como candidato, puedes preguntar cuál es el sueldo promedio y comentar en qué rango estás. Mantener una comunicación abierta y transparente en esta etapa puede conducir a un acuerdo satisfactorio para ambas partes”.

ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

CASH BACK BABY



Paga con tu tarjeta de nómina y te regresamos:

1% en gasolineras.

2% en restaurantes y entretenimiento.

3% 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>. Los Super Cuentas y Cuentas Digitales participantes son productos de captación ofrecidos por Banco Santander México S. A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Santander México. 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

IPAB Producto garantizado por el Instituto para la Protección al Ahorro Bancario hasta por 400 mil UDIs, por cliente, por institución. Para más información, consultar www.ipab.org.mx

CHECO PÉREZ HASTA EN EL CAFÉ

El piloto tapatío firmó como embajador de la marca Nescafé Taster's Choice por tres años.

POR: Nancy Malacara

DIFERENCIA. Fernando César confía en presentar a Checo Pérez en un momento natural de consumo de café.



La lista es larga. Sergio 'Checo' Pérez comenzó su carrera en el mundo del automovilismo en 2004 y, desde entonces, su habilidad para correr en las pistas y pisar podios no ha pasado desapercibida para las marcas. El piloto de Red Bull en la Fórmula 1 ha sido patrocinado por Telcel, América Móvil, Telmex, INTERprotección, Claro, Xades, TAG Heuer, Unifin, Kavak, Banorte, Honda y Tequila Patrón, de Bacardí.

Además, ha sido el rostro de campañas publicitarias como 'Choca a Checo' para

Ruffles, donde el piloto apareció conduciendo carritos chocones y librando los embates de otros vehículos para demostrar que su destreza al volante va más allá de los circuitos de los grandes premios. Asimismo, en la plataforma Joy App de PepsiCo, la marca de botanas presentó un minijuego y dinámicas para ganar producto y conocer a Checo de forma virtual.

Además, promocionó el estreno de *#AntManAndTheWasp: Quantumania*. "¿Cómo ven mi casco para mi próxima carrera?", preguntó en sus redes sociales, al presumir un casco del hombre hormiga, personaje de

la película de Marvel. Y antes de eso 'se convirtió' en un muñeco de cartón, cuando Mobil creó varias figuras de él en tamaño real y las ubicó en diferentes estaciones de servicio y talleres automotrices, sin imaginar que se crearía todo un movimiento para obtener un Checo de cartón.

Ahora, Checo Pérez es embajador de la marca Taster's Choice de Nescafé. A Fernando César, vicepresidente de Cafés y Bebidas de Nestlé México, no le preocupa que su imagen pudiera estar sobreexpuesta porque en esta alianza la idea es presentar otra de sus facetas.

EXPANSIÓN: ¿Cómo harán para que su imagen no se vea saturada?

FERNANDO CÉSAR: Mostraremos otro ángulo. No está vestido como lo haría para una carrera. Es Checo siendo una persona que consume café porque en la vida real así es y desde antes de trabajar juntos la marca ya estaba en su casa y es parte de su vida diaria, entonces es un momento de consumo natural para él. Ese es un punto de vista distinto al que se ha mostrado en otras campañas, donde también ha sido muy exitoso.

E: ¿A qué responde la idea de aliarse con un embajador de marca?

FC: Taster's Choice tiene más de 20 años de presencia en el mercado. Somos muy cuidadosos en todo el proceso de fabricación, desde que compramos el café verde hasta que llevamos el producto al consumidor. Esto nos ha permitido liderar el segmento *premium* de café soluble y estar en el 5% de los hogares mexicanos.

Sin embargo, creímos que era buen momento para invertir y acelerar el crecimiento de la marca, particularmente, ahora que tenemos una planta en Veracruz y que, a partir de diciembre del año pasado, estamos fabricando ahí el café. Por eso decidimos buscar a alguien que nos ayudara a construir este posicionamiento y a darle más visibilidad y relevancia a la marca. En la búsqueda de esta persona, encontramos que Sergio era el candidato perfecto.

E: ¿Cómo fue la búsqueda y qué valores comparte Checo con la marca?

FC: El proceso completo duró cuatro meses. Primero hicimos un análisis de varios perfiles, aunque con ninguno tuvimos conversaciones porque tan pronto llegamos al nombre de Checo supimos que era él. De entrada es mexicano y nosotros buscábamos eso, porque queremos celebrar la presencia de la marca en México y, además, la mayor parte del café que viene en nuestros productos es comprado en el país. Por otro lado,

independientemente del resultado en el podio, ya tiene una carrera demostrada, ya es parte de la historia y del deporte en México, y nuestros consumidores tienden a ser personas que han consolidado una posición, que tienen logros en su vida y que saben que merecen un gran café.

Sergio tiene una combinación de cosas que lo hacen único. Una trayectoria, pero sigue creciendo y teniendo muchos éxitos. Cuida los detalles, es muy involucrado y comprometido en lo que hace y en cómo resuelve problemas, es un experto en su área y se preocupa siempre por estar a la vanguardia. Eso se asemeja mucho a la manera en como nosotros trabajamos.

E: ¿Cuál es la expectativa de esta alianza con Checo?

FC: Esperamos que sea una alianza por tres años y en ese tiempo duplicar la penetración de hogares que tenemos actualmente. El acuerdo va más allá de su rol y de su actividad profesional, tiene que ver más con su persona y con quién es. Así es como estará comunicando cosas importantes para la marca en sus propios canales.

Habrán un comercial de televisión, varios materiales digitales para las diferentes redes sociales, experiencias presenciales con él, actividades para nuestros consumidores más fieles, artículos coleccionables y activaciones en puntos de venta para acercar a la marca a momentos de consumo fuera del hogar. El acelerador ya está puesto.



NOMBRAMIENTOS

CRECE LA FAMILIA DE W-K MÉXICO

La agencia nombró a Jan Erhardt como Head of Strategy. Antes era director ejecutivo en Montalvo, donde trabajó las campañas 'Laura y Javier', de JC Decaux, y 'Aprender inglés no cuesta', de Duolingo, entre otras.

GALARDONES

SANTIAGO CARDÓS, UN CREATIVO EMERGENTE

El primer mexicano en ganar esta categoría en los Clio Awards es Senior Copywriter en anónimo y ganó con la pieza *Hug your mom* para la ONG Mental Health America, buscando conciencia sobre la salud mental.

EQUIDAD

HABITANT GROUP, TALENTO PAREJO

Se consolidó como la primera productora mexicana y a nivel Latinoamérica que representa al 50% de mujeres y 50% de hombres en su *roster* de directores para publicidad.

78%

de los niños mexicanos vio su anuncio favorito en un formato *online* y cuatro de cada 10 les piden a sus padres que les compren productos vistos en anuncios publicitarios, según el 'Top Brands Report 2022', de Kids Corp.

EL PLAN B DE LAS PYMES ANTE LA RECESIÓN



DANIEL MARCOS

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

Uno de los beneficios de la consultoría es que me permite estar en contacto con una gran cantidad de emprendedores de todo México y Latinoamérica, por lo que he podido conocer el ánimo, las preocupaciones y los retos generales del entorno empresarial. En este momento, todos coinciden en algo: hay una desaceleración en su crecimiento.

No importa la industria o el tamaño de los negocios (aunque varía dependiendo de cada uno), en términos generales, vemos una contracción en los últimos meses, en comparación con el inicio del año. Esto no es una sorpresa y nos lleva de nuevo al tema de la recesión económica en Estados Unidos con efectos para México.

Durante cerca de 15 meses, hemos tenido análisis contradictorios sobre si ocurrirá una recesión o no y cuándo: por un lado, tenemos instituciones como HSBC, que afirma que Estados Unidos entrará en una recesión durante el cuarto trimestre de este año, seguido por una crisis financiera que afectará a Europa en 2024. Por otro lado, tenemos un escenario más optimista, con bancos como Goldman Sachs, Banorte, el Departamento del Tesoro y la Federación Nacional de Minoristas, que afirman que la amenaza de una recesión ha disminuido, pues en los próximos meses se detendrá el alza de las tasas, la inflación terminará por ceder y lo que veremos será un crecimiento –o recuperación– de los mercados. ¿Les suena esto a un *déjà vu* de los últimos meses?

La realidad es que la estrategia de la Reserva Federal es tener un *soft landing* o 'caída suave' de la economía, pero caída sigue siendo caída y los emprendedores ya lo estamos sintiendo y lo vemos en nuestros estados financieros. Por eso, debemos actuar y prepararnos. Les he pedido a quienes asesoro que desarrollen un plan B para hacer frente a una posible disminución de sus ventas en un 30% de manera repentina.

¿Qué deberían hacer entonces? ¿Qué costos reducir? ¿Qué clientes conservar? ¿Qué productos e iniciativas mantener? Esto permitirá ajustarse más rápido que la competencia.

La idea es reducir gastos lo más rápido posible y tener una ejecución eficiente para así ser el de la operación más barata. Este es el momento perfecto para crear un plan B, pues, a medida que nos adentramos o lleguemos a la crisis económica, todos estarán tan preocupados por lo urgente que olvidarán incluso lo que es importante y estratégico.

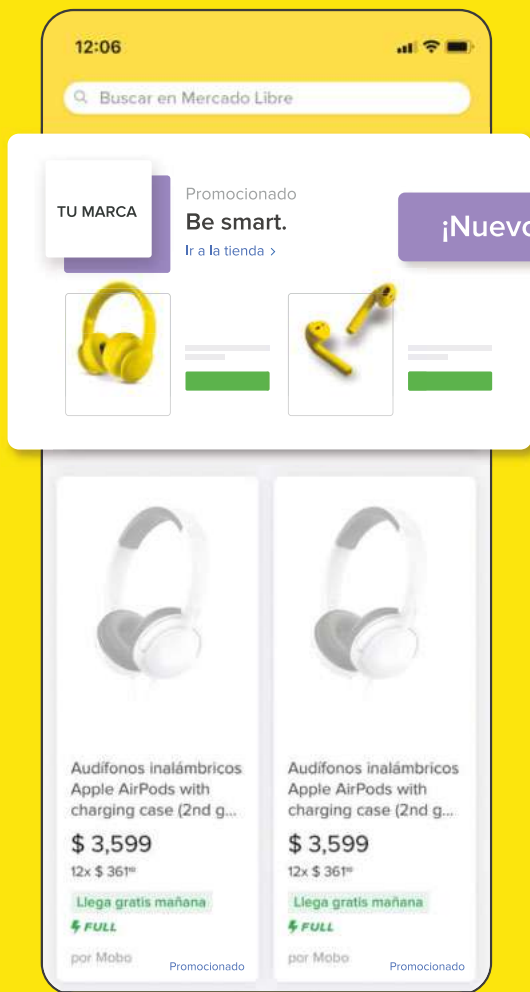
¿A qué me refiero con ejecución eficiente? A tener control de las finanzas, una estrategia clara que se ejecute sin errores, liderazgos fuertes, objetivos claros, entregar valor al mercado con un propósito y una promesa definidos y, sobre todo, que haya un equipo alineado y motivado para perseguir y lograr el objetivo de la organización.

Nuestro trabajo como emprendedores no es comprar una u otra perspectiva sobre la recesión, sino analizarlas, comprenderlas y sopesarlas: la primera nos permite prepararnos para un escenario complejo en el que lo más importante será el efectivo y la rentabilidad; la otra busca mantener la inversión y el consumo para no desacelerar la actividad económica. ¿Qué es más importante para ti y para tu negocio?

Lo que es innegable es que 2024 será un año complicado para Estados Unidos y para México debido al escenario político, lo que contribuirá, aún más, a la inestabilidad económica. Habrá sectores que saldrán ganando y otros que sufrirán pérdidas, pero no debemos enfocarnos en aquello que no podemos controlar, como la economía, la recesión o el tipo de cambio. Por el contrario, debemos centrarnos en lo que sí tenemos control, como la eficiencia y la operación de nuestros negocios. 📌



¡Presentamos Brand Ads!



Con la nueva **posición 0**,
tu marca y tus productos
aparecen primero
en los resultados de búsqueda
de Mercado Libre.

#GanaElSearch

del ecommerce #1 de LATAM
con **Brand Ads**



Escanea el código
y descubre más



**mercado
ads**

Personas reales. Impacto real.

➤ CUÁL FUE EL MEJOR CONSEJO DE FINANZAS PERSONALES QUE LES HAN DADO Y CUÁL DARÍAN A LOS DEMÁS.

ESTO NOS CONTESTARON:



STEFAN MÖLLER
FUNDADOR Y CEO DE KLAR

“ El mejor consejo que me han dado es: no inviertas en algo que no entiendas completamente. En un mundo donde las oportunidades de inversión son abundantes y a menudo complicadas, este consejo me ha servido como un recordatorio constante de ser cauteloso y educarse antes de tomar decisiones financieras.

[El que yo daría es] si no pones a trabajar tu dinero, estarás trabajando para él toda tu vida. Esta perspectiva subraya la importancia de no sólo ganar, sino

de hacer que cada centavo cuenta a través de la inversión.

El poder del interés compuesto es fascinante: tiene la habilidad de multiplicar ahorros modestos en fortunas significativas con el pasar del tiempo. Comenzar a invertir a una edad temprana puede trazar el camino hacia una jubilación próspera y sin sobresaltos. En la era digital, las oportunidades de inversión están al alcance de todos. Las plataformas modernas han eliminado muchas barreras tradicionales, facilitando el proceso y haciendo que la inversión esté al alcance de todos, independientemente de su experiencia previa.

Frente a factores económicos, como la inflación, invertir es más que una estrategia para aumentar el patrimonio; es una necesidad para protegerlo. En este contexto económico en constante evolución, es vital considerar la inversión no sólo como una herramienta de crecimiento, sino también como una defensa ante las incertidumbres del mercado”.

MARIBEL DOS SANTOS

DIRECTORA GENERAL Y
VICEPRESIDENTA SENIOR
DE ORACLE MÉXICO

“ Hace tiempo escuché un set de consejos que he utilizado y me han dado resultado para mantener mis finanzas personales sanas y prósperas. Primero, gasta menos de lo que ganas. Segundo, lleva una bitácora y controla dónde y en qué gastas tu dinero. Tercero, ahorra de forma programada para generar un fondo para imprevistos en caso de que rompas el primer consejo.

Estos pasos ayudan a enfrentar la vida diaria. Sin embargo, el consejo que yo daría es que debemos dar una visión a nuestras finanzas personales para que acompañen el desarrollo de nuestra vida. Recomiendo invertir a mediano y largo plazos para tener otros ingresos. No esperes un milagro, las finanzas se van a mantener muy aliadas a ti si tú realmente trabajas en los resultados. Y como último punto les diría: continuar aprendiendo habilidades, siempre escuchar y leer. Aunque parezca un consejo que no tiene que ver con las finanzas, la realidad es que es una inversión, ya que nuestros conocimientos y habilidades serán una base que nos permitirá generar ingresos. A medida que nuestras vidas avanzan, debemos conocer mejor los activos personales y materiales con los que contamos y cómo estos funcionan a nuestro favor para seguir gozando de situaciones óptimas en el terreno financiero”.



MARÍA ELENA GALLEGO

PRESIDENTA Y CEO DE
GRUPO COLLECTRON
INTERNATIONAL
MANAGEMENT

“ Hace 40 años, el contador de un cliente de Nueva York me señaló: No pronostiques ventas a corto plazo, mínimo presupuesta a 10 años, incluye todas las variables económicas posibles a tu alcance, como fiscal, inflación, etc., en el país en el que estás laborando. Y que a corto plazo, de dos años, lo que estará bajo mi responsabilidad generará políticas e instrucciones que me ayudarán a llegar a una visión de 10 años.

[Lo que yo recomiendo es] generar un sistema de reporte que mensualmente te permita revisar las ganancias y pérdidas del negocio por partidas, para crear un plan de acción de recuperación. Adicionalmente, siempre busca validar los libros de negocio con una segunda o tercera opinión a la par contigo, ya que los números deben contar la historia actual de tu empresa”.

SERGIO MÉNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE BLACKROCK EN MÉXICO

“ El mejor consejo que he recibido es ajustar mi nivel de vida al ingreso que percibo, destinando un 20% de mis ingresos al ahorro. Este ahorro puede ser canalizado hacia inversiones en bienes raíces u otro. Aunque es posible que sea necesario recurrir a un crédito para ello, es importante recordar que el crédito, cuando se usa de manera inteligente, no es algo malo y no hay que tenerle miedo.

Mi consejo es simple: optar por invertir en lugar de sólo ahorrar. Ahora, al momento de invertir, es crucial considerar cuándo

necesitarás los recursos que estás invirtiendo. Este enfoque ayuda a determinar tu nivel de tolerancia al riesgo, basado en tu horizonte de inversión, más que en si personalmente 'te gusta' o no el riesgo. De hecho, en términos de riesgo, la verdadera preocupación es no contar con una adecuada diversificación”.





CUIDA DE LAS PERSONAS Y DE TU PATRIMONIO

Los extintores son herramientas fundamentales para la reducción de daños, en caso de que se presente algún incendio pequeño en tu lugar de trabajo o en tu condominio.

Uno de los beneficios innegables que te proporcionan los extintores cuando están colocados estratégicamente en edificios de acceso público, residenciales u oficinas, es que, ante alguna eventualidad, son la primera opción para contrarrestar los impactos de los incendios. Desde una etapa temprana, el personal capacitado puede actuar para contenerlos y tratar de extinguirlos. La prevención es nuestra mejor carta ante un incendio y el actuar rápido puede evitar daños significativos, que incluyen aspectos materiales o hasta pérdidas humanas.

Además de instalar extintores en puntos estratégicos dentro de los inmuebles, es necesario que estos artefactos tengan las características adecuadas para ser utilizados y que sean eficaces según el tipo de fuego que se pueda llegar a presentar. De acuerdo con la Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil de la Ciudad de México hay cinco clasificaciones: A, B, C, D y K. Dependiendo del tipo de fuego se determina el extintor a utilizar, por ejemplo: de agua, polvo, espuma, dióxido de carbono, químico húmedo y polvo seco especial.

COMPROMISO Y PROFESIONALISMO

La empresa mexicana Dahfsa imparte cursos y capacitaciones con el objetivo de resguardar la seguridad e integridad de las personas. Algunos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta son: los tipos de fuego; la clasificación de los extintores, su uso y manejo; qué hacer antes, durante y después de un siniestro; las principales causas de incendio y cómo prevenirlas. Incluso se realizan simulacros para combatir incendios. Adicionalmente, es importante que los encargados, Protección Civil y/o administradores de algún inmueble tengan presente la fecha de vencimiento de cada extintor, para que sean reemplazados en tiempo y forma.

El servicio de capacitación profesional de Dahfsa fomenta una cultura de autoprotección y prevención, lo que posibilita la disminución de riesgos. En todo momento debe haber personas capacitadas para utilizar los equipos anti incendios de manera adecuada o, en caso contrario, pueden existir fallas al momento de combatir algún incendio.

Además de que la organización se encarga de impartir capacitaciones, el catálogo de productos con el que cuenta es muy amplio: venta, mantenimiento y recarga de extintores, equipo de protección personal (EPP), botiquines, señalamientos de seguridad, detectores de humo, así como otros servicios de prevención para compañías, oficinas, escuelas y condominios.

La empresa tiene más de 30 años de experiencia ofreciendo productos y servicios especializados en el sector de Protección Civil y equipos contra incendios. Su misión es resguardar la seguridad de sus clientes.

Si deseas conocer qué tipo de extintor es ideal para tu oficina, negocio o residencia, ingresa al sitio web: dahfsa.com.mx.

Dahfsa tiene más de 20 talleres móviles que ofrecen el servicio en sitio a diversas instituciones, para garantizar la seguridad y transparencia del trabajo que realizan en cada equipo contra incendio.



AVIS MÉXICO CELEBRA 60 AÑOS

La empresa líder en arrendamiento de autos en donde la prioridad son las personas y por ello las coloca en el centro todo.

Enero de 1963 marca el inicio de Avis México, empresa que a lo largo de 60 años de historia ha destacado en el arrendamiento de autos, pero hoy, el servicio ha evolucionado 360 para brindar a los clientes no sólo la mejor atención y autos disponibles, sino también busca sorprender siempre con las mejores promociones, el sitio web más moderno y rápido, procesos ágiles gracias a incorporación de tecnología de punta, flota de autos eléctricos Tesla Model 3 y experiencias de viaje más seguras y únicas.

Todo inició cuando Alberto J. Gómez Sainz-Terrones llegó de Cuba a México, como todo soñador que está buscando oportunidades para él y su familia, y las encontró. Cuatro años después de que se fundó Avis México, fue nombrado gerente de Entrenamiento y en 1971 hizo méritos para convertirse en gerente general.

Para 1982, Avis System Inc. contrata a Alberto J. Gómez Sainz-Terrones como director general de su subsidiaria en México y, en 1985, lo designa como vicepresidente de la compañía a nivel Latinoamérica. Con el paso del tiempo, al lado de su hermano Luis, logró impulsar el negocio hasta convertirlo en una franquicia.

“Para 1987, mi papá y su hermano Luis se convierten en dueños de

la Franquicia Maestra para Avis en México. Y en enero de 2001, mi padre nos pasa la batuta a Paco, mi hermano, y a mí. Desde entonces, nos hemos fortalecido al reponernos de importantes huracanes como Wilma, en Cancún, y Odile, en Los Cabos, pero también nos hemos enfrentado y superado crisis como la financiera en 2009 o el covid en 2020. Y seguimos hoy aquí, más fuertes que nunca y en uno de los mejores momentos de nuestra historia”, aseguró Alberto Gómez Delgado, presidente y director general de Avis México, durante la noche en la que se celebró el 60 aniversario de esta compañía.

GENERANDO LA WOW EXPERIENCE

En México, Avis empezó con sólo 25 autos y actualmente tiene presencia en 38 puntos en las principales ciudades, aeropuertos y destinos turísticos de la República Mexicana, en donde brinda servicios para facilitar la movilidad de las personas y ofrece también soluciones para las empresas.

Durante una conferencia de prensa previa a la gala, Alberto Gómez Delgado expuso que este aniversario número 60 ha sido posible gracias a las personas: “Las empresas sin las personas no son nada; para poder hacer lo que hacemos dependemos siempre de las



personas y esa es la parte más céntrica de nuestro negocio”, destacó.

En el evento en el hotel Sofitel ubicado en Paseo de la Reforma, los directivos de Avis México coincidieron en que no solamente buscan rentar autos, sino que se están enfocando en la incorporación de tecnología de punta aplicada al servicio para innovar y generar una Wow Experience.

Al respecto, Luis Miguel Navarrete, vicepresidente ejecutivo de Avis México, mencionó: “Estamos plenamente convencidos de que el conocimiento profundo de nuestros clientes es fundamental para saber las necesidades de cada uno, para ver hacia adelante y un paso más allá de lo que van a vivir, para no solamente satisfacer una necesidad, sino ir a algo que llamamos Wow Experience”.

Esta Wow Experience traerá más ventajas para los usuarios mediante un nuevo servicio gratuito llamado Avis Quick Pass.

“No solo somos la primera arrendadora en el país en ofrecer un servicio tan innovador como QuickPass, sino también la primera en Latinoamérica. Nos sentimos muy orgullosos porque sabemos que vamos un paso adelante



y estamos transformando la industria”, aseguró Eddy Breach, director de Marketing de Avis México, quien además mencionó la importancia de haber rejuvenecido la marca y estar constantemente innovando con campañas diferenciadas y centradas en los intereses específicos de los clientes.

“Nos emociona mucho que la tecnología de Quick Pass no sólo mejora la experiencia del usuario, sino que también nos permite llegar a un conocimiento profundo y detallado de nuestros clientes, que Avis podrá adaptar cada producto y servicio a sus preferencias individuales, anticiparse a sus necesidades futuras y recompensarlos por sus rentas a través de beneficios que consoliden la lealtad hacia la marca”, agregó Breach.

Con Quick Pass, gracias a la tecnología biométrica, los usuarios ahorran tiempo al rentar un auto, afirmó René Quevedo, director de Operaciones de Avis México.

Pero también, para conseguir esa Wow Experience es importante la comunicación. Julio Álvarez, director comercial de Avis México, indicó que han desarrollado mejor comunicación a través de un chat box y han reforzado sus alianzas comerciales con agentes de viajes, clubes vacacionales y aerolíneas.

“Hemos tenido un acercamiento especial con las agencias de viajes y hoy existe una estrategia consistente para generar reservaciones a través de ellos, con un esquema de comisiones. Uno de los proyectos de este año ha sido un nuevo sistema de reservas para los agentes con integración de formas de prepago. Adicionalmente, cerramos una alianza muy importante con Ya Vas de Volaris, para ofrecer experiencias de viaje 360 con renta de auto incluida”, agregó Álvarez.

En el evento, además de que sus amigos, clientes y aliados dieron felicitaciones por estos 60 años de trayectoria, recordaron los lazos de amistad que van más allá de los asuntos de negocios, como lo platicaron Alex Pace, presidente y CEO de GMS Group; Gonzalo del Peón, Group President de Global Commercial, Inclusive Collection; así como Sergio Allard, quien tiene una amplia carrera profesional

Avis México continuará dando mejores servicios para los clientes, manteniendo su compromiso con la sociedad y con el medio ambiente, con un gobierno corporativo que fortalece la empresa y que está enfocándose en el legado que dejará a las siguientes generaciones.



en el ramo de la aviación. Asimismo, Hans Mueller, vicepresidente de Global Licensees de Avis Budget Group, reconoció el trabajo que han realizado en Avis México.

HACIA EL FUTURO Y LA SUSTENTABILIDAD

Alberto Gómez Delgado apuntó que en el área social han participado con la Fundación BBVA para dar becas a alumnos de escasos recursos, mientras que en temas ambientales iniciaron con labores de limpieza en playas de Cancún o en Mérida, así como siembra de árboles, pero ahora están yendo más lejos, involucrándose en el tema de la sustentabilidad con la incorporación de vehículos eléctricos Tesla Model 3 en su flota premium, la cual es única en Latinoamérica y con

la cual Avis busca crear conciencia en el cuidado del medio ambiente y sumarse al futuro de la movilidad, reforzando así sus acciones como una Empresa Socialmente Responsable.

Por otra parte, aseveró que después de la pandemia, el turismo en el país creció muy rápido y esto ayudó a que la compañía siguiera adelante, por lo que hoy tienen números por arriba de lo que se tenía a finales del 2019, y para 2023, esperan un crecimiento mayor al 20%.

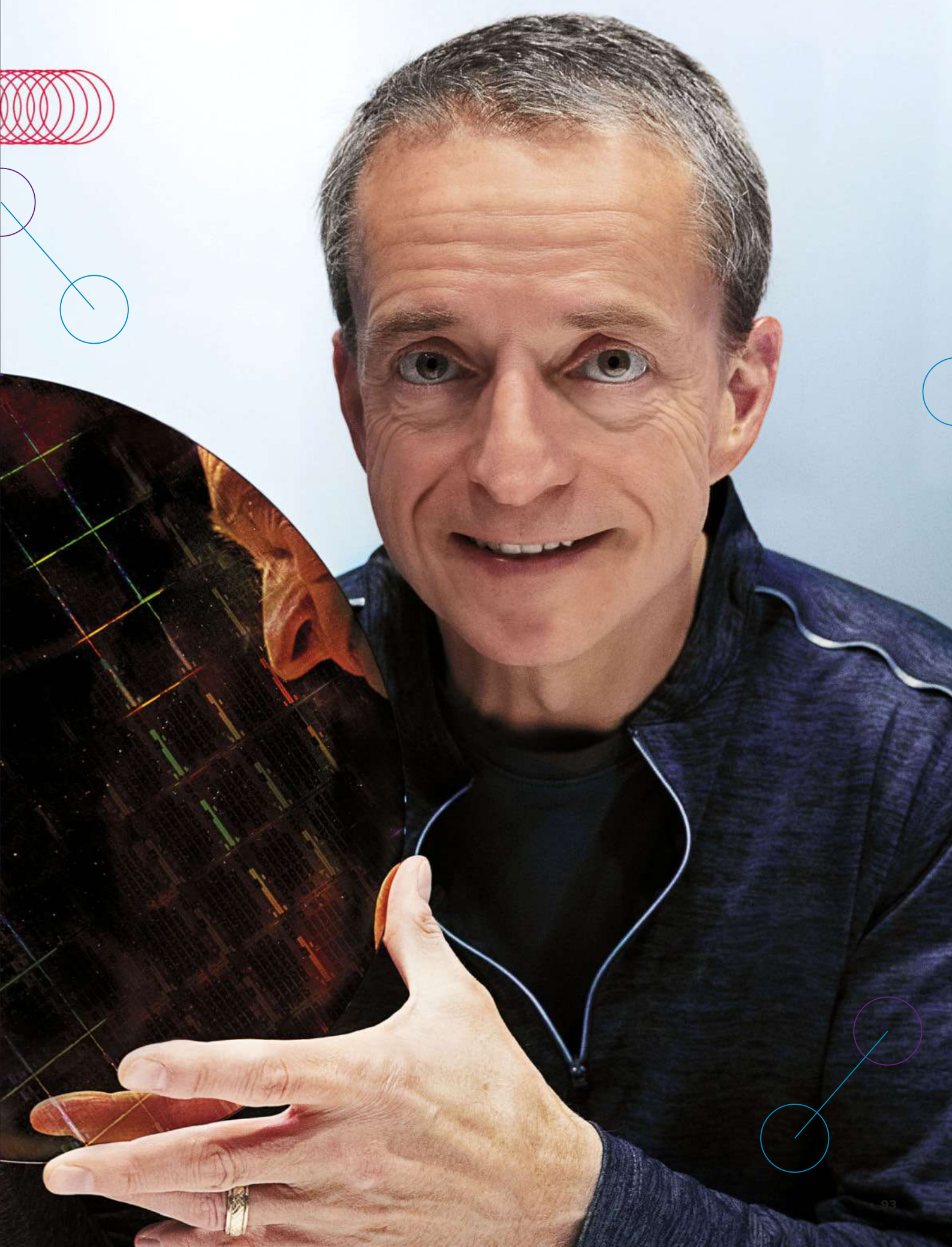
La expansión de la empresa igualmente continúa, es por ello que próximamente iniciarán la construcción de sus nuevas oficinas en Cancún, que tendrán los mismos estándares de las instalaciones en Estados Unidos y serán las más modernas de América Latina.

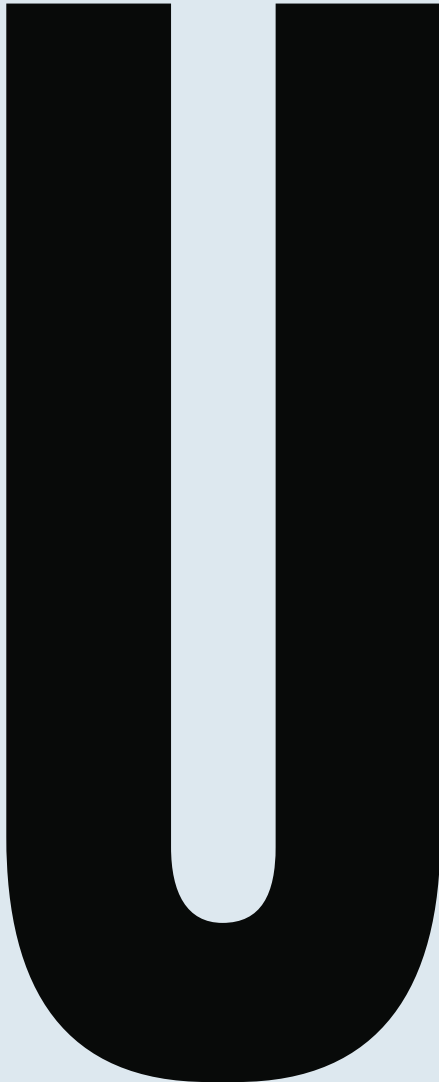
LA REVOLUCIÓN QUE LLEGÓ A

INTEL

POR: FERNANDO GUARNEROS / FOTO DE PORTADA: RAFA MONTIEL

➔ **PAT GELSINGER**, CEO de la empresa y una de las figuras más conocidas del sector tecnológico, platica sobre los retos a los que se ha enfrentado y cómo el chip se impuso en la economía.





na oblea de silicio, intacta y brillante, yace sobre una mesa en la sede central de Intel en Santa Clara, California. En su interior caben más de 200 chips que pueden hacer funcionar desde un teléfono celular hasta un automóvil. Son cerca de 30 centímetros de diámetro que Pat Gelsinger, CEO de la empresa, manipula con cuidado paternal.

Luego de la crisis que comenzó en 2020 y puso de cabeza a la industria de los chips, Gelsinger no se da el lujo de desperdiciar ni una sola oblea. Él, como pocos, es consciente de que esta tecnología no sólo hace funcionar un dispositivo electrónico, sino que también es capaz de definir el futuro de la economía mundial.

Patrick Paul Gelsinger nació en 1961 y ha dedicado más de 40 años a liderar

equipos de tecnología. Inició su carrera en Intel, donde se convirtió en uno de sus principales ingenieros y en 2001 fue el primer director de Tecnología de la compañía, por lo que conoce las entrañas de la organización y la importancia de cada componente. “Sí, soy un *geek*. Amo el poder de la tecnología y la combinación de la ciencia con la ingeniería”, declara con firmeza.

En 2021, después de 12 años fuera de Intel, nueve de ellos como CEO de la firma de software VMware, regresó a la compañía para asumir el rol de director ejecutivo e iniciar una revolución en un puesto en el que apela a las enseñanzas de Andy Grove (el tercer CEO de Intel, un periodo que Gelsinger compartió como CTO de la empresa) y a su crianza en una comunidad granjera donde le gustaba ensuciarse las manos con el trabajo.

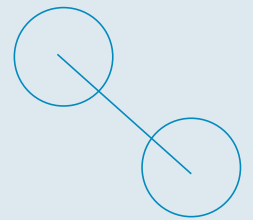
90%

DE LOS SEMICONDUCTORES QUE SE FABRICAN EN ASIA SE CONCENTRAN EN TAIWÁN.

Pasa tiempo con los ingenieros para entender en qué trabajan y estar al tanto a nivel tecnológico de lo que sucede. “Creo que me hace un mejor CEO si entiendo más de cerca cómo funcionan las máquinas”.

También se describe con tres adjetivos: directo, franco y transparente, y agrega que sus decisiones están basadas en datos y el cuidado de los detalles, por lo que las inversiones multimillonarias que ha anunciado desde que asumió el cargo no son para nada fortuitas.

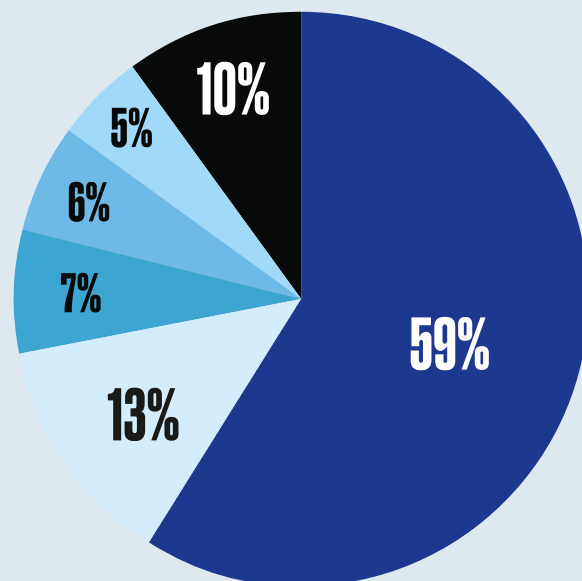
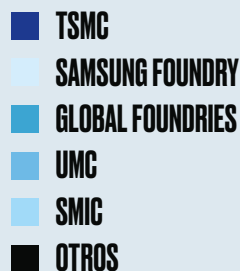
A su regreso a Intel, Gelsinger encontró una compañía golpeada. Aunque estaba posicionada como una de las empresas más importantes de Silicon Valley, ya había perdido el liderazgo en la fabricación de chips frente a Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC).



LOS FABRICANTES QUE MUEVEN EL MUNDO

TSMC es la principal empresa fabricante de chips del mundo. Sus clientes son los nombres más grandes de la industria, como Apple o Qualcomm. También Intel y Broadcom le encargan la producción e, incluso, Nvidia.

PARTICIPACIÓN EN LOS INGRESOS GLOBALES DE FABRICACIÓN DE SEMICONDUCTORES



PRIMER TRIMESTRE DE 2023.
FUENTE: CounterPoint Research.

ASIA Y SU RELEVANCIA EN LA GEOPOLÍTICA DE LOS CHIPS

En 1990, Estados Unidos y Europa eran las regiones responsables del 80% de la fabricación mundial de chips; sin embargo, esta hegemonía cambió. Estados Unidos ahora produce el 12%, según la Asociación de la Industria de Semiconductores, y Asia revirtió las cifras, convirtiéndose en la región más importante en el tema, lo que ha llevado tanto a gobiernos como a empresas a buscar diversificar los territorios de manufactura.

Según cifras de la consultora Gartner, del total de semiconductores que se fabrican en Asia, el 90% se concentra en Taiwán, un país que preocupa a Occidente, pues existe la posibilidad de una invasión militar por parte de China, lo que pondría en riesgo el suministro de chips.

Asimismo, China es consciente de la importancia de los semiconductores y, por ello, ha aumentado su participación en el mercado de estos sistemas que son fundamentales para la fabricación de aparatos electrónicos e, incluso, automóviles,

una industria en la que este país tiene cada vez más importancia.

Gelsinger espera que en los próximos 10 años estas diferencias en el mercado se equilibren, disminuyendo la participación de Asia a un 50%, pues es una preocupación que ha puesto en acción a la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, y al presidente de Estados Unidos, Joe Biden, quien el 28 de febrero hizo pública la Ley Chips y Ciencia.

Para Gelsinger, estos elementos han sido vitales para encontrar armonía entre los intereses políticos, tecnológicos y económicos. “Debemos construir una cadena de suministro geográficamente más equilibrada y resistente”, menciona el directivo.

Desde que se dio a conocer por primera vez en 2020 la Ley de Chips y Ciencia, se han anunciado más de 50 nuevos proyectos de semiconductores en Estados Unidos por más de 210,000 millones de dólares.

Por otra parte, Apple rompió en 2020 el acuerdo para que Intel fuera el que le suministrara chips para sus dispositivos, mientras que AMD mejoró sus productos para enderezar la competencia, al tiempo que la pandemia supuso un reto organizacional para la industria tecnológica.

“Tomar una empresa cuando no puedes reunirte es complejo”, platica, pero para solventar la falta de contacto comenzó a hacer reuniones virtuales cada semana para hablar con sus más de 120,000 trabajadores, algo que ha mantenido hasta la actualidad, pues disfruta el contacto con sus empleados.

El día de la entrevista, los alrededores de las oficinas de Intel están desiertos. Muy poca gente trabaja de forma presencial, debido a que se acerca la conmemoración del 4 de julio, lo que resulta conveniente para la conversación, menciona la asistente de Gelsinger, pues señala que tiene “don de gente” y si hubiera más personas en el lugar, se detendría a platicar con cada una de ellas.

LA TRAYECTORIA DE PAT GELSINGER

El CEO de Intel tiene más de 40 años de experiencia.



● **1961**
Nació en una zona rural de Robesonía, Pensilvania.

● **1979**
A los 18 años se trasladó a Silicon Valley para iniciar su carrera en Intel como técnico de control de calidad.



Por otra parte, es un líder al tanto de las tendencias tecnológicas. Con el auge de la inteligencia artificial generativa, Gelsinger acepta que es un reto mantenerse al día, pero ha experimentado y actualmente su principal objetivo al respecto es motivar su uso al interior de Intel para mejorar la productividad de los equipos.

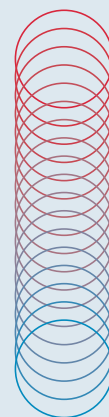
EL PETRÓLEO DE ESTA ERA

En la industria tecnológica, Silicon Valley es un sitio fundacional y precisamente Intel fue una de las primeras empresas en hacer de este lugar en el norte de California un centro

de innovación. Sin embargo, su relevancia no se quedó en la década de los 70, cuando floreció el valle, pues la compañía sigue influyendo para el avance de la industria tecnológica.

Desde su regreso y a lo largo de 2022, Gelsinger e Intel fueron parte del desarrollo de la Ley Chips y Ciencia, una iniciativa entre empresas tecnológicas y el gobierno de Estados Unidos para fortalecer la cadena de suministro de semiconductores y dejar a un lado la dependencia de Asia, a partir de la inversión en nuevas fábricas para la manufactura de chips.

● **1985**
Trabajó en el diseño del microprocesador 386, que permitió a Intel establecerse como uno de los principales proveedores de componentes para los fabricantes de computadoras. El mismo año, Gelsinger se graduó en la Universidad de Stanford con un máster en ingeniería eléctrica e informática.



40,000 MDD INVERTIRÁ INTEL

EN NUEVAS FÁBRICAS EN ESTADOS UNIDOS.

● **1992**
Se convirtió en vicepresidente del grupo de productos Intel.





● 2023

Fue elegido miembro de la Academia Nacional de Ingeniería de Estados Unidos.



● 2021

Regresó a Intel para fungir como su director general.

● 2019

Fue reconocido como el principal CEO de Estados Unidos, según la encuesta anual de empleados de Glassdoor.

● 2012

Fue nombrado director general de VMware.

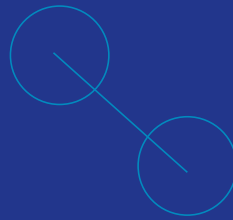


● 2009

Dejó Intel para unirse a EMC, donde se desempeñó como presidente y director de Operaciones del negocio de productos e infraestructura de información.

● 2001

Asumió el cargo como primer director de Tecnología de Intel, donde a lo largo de los años dirigió la creación de tecnologías clave para la industria, como el USB y el wifi.



La crisis de los semiconductores detuvo una parte importante de la economía durante la pandemia. Entre sus consecuencias se encuentra la disminución en la producción, desde teléfonos celulares o consolas de videojuegos hasta automóviles, lo cual derivó en un desabasto que se ha estabilizado apenas este año.

“Las reservas de petróleo definieron la geopolítica de las últimas cinco décadas, pero ahora, las cadenas tecnológicas de suministro serán las más importantes para los siguientes 50 años”, señala el ejecutivo.

Con esta perspectiva, llegó ante la junta directiva de Intel, que fue unánime en

el apoyo a sus decisiones, aun cuando se trataba de una propuesta osada. “No sólo íbamos a ser parte de las innovaciones, también vamos a fabricarlas”, cuenta mientras recuerda cómo presentó su plan de inversión.

Intel cuenta con fábricas en diferentes países alrededor del mundo, pero eso no es suficiente para Gelsinger, quien luego de su llegada anunció su estrategia IDM 2.0 (Integrated Device Manufacture), que consiste en una inversión de 20,000 millones de dólares en Arizona y la misma cantidad en Ohio para levantar nuevas plantas. El plan es que inicien operaciones en 2025.



En Europa, por otra parte, planeó una inyección de 36,000 millones de dólares, 18,700 de ellos para construir dos plantas en Magdeburg, Alemania, con la previsión de que la producción inicie en 2027. El plan de la compañía también contempla centros de investigación, servicios de fabricación y fundición en Francia, Italia, España, Polonia e Irlanda, donde la empresa pretende duplicar su espacio de fabricación a través de una instalación en Leixlip, en Irlanda, que costará cerca de 13,200 millones de dólares.

Más recientemente, Intel anunció 4,600 mdd para una nueva instalación de ensamblaje y prueba de semiconductores cerca de Wroclaw, Polonia, un gasto que Mateusz Morawiecki, primer ministro de Polonia, calificó como “la mayor inversión de construcción” en la historia del país.

Pero aunque el plan de crecimiento está progresando, Gelsinger es consciente de que no será suficiente para el futuro porque la industria evoluciona todos los días, desde la ciencia de los materiales hasta los procesos de fabricación.

Al platicar sobre la lógica detrás de las inversiones, hace ademanes que dimensionan el tamaño de las fábricas y su importancia para recuperar el liderazgo en los procesos de fabricación y productos. “Intel tropezó, pero debemos volver al gimnasio y recuperar el músculo”, afirma.

“

LAS RESERVAS DE PETROLEO DEFINIERON LA GEOPOLÍTICA DE LAS ÚLTIMAS CINCO DÉCADAS, PERO AHORA, LAS CADENAS TECNOLÓGICAS DE SUMINISTRO SERÁN LAS MÁS IMPORTANTES PARA LOS SIGUIENTES 50 AÑOS.

”

La alusión al ejercicio es inesperada dentro de la conversación, pero transmite la idea de Gelsinger: una persona no obtiene resultados inmediatos tras unas semanas de actividad física. En el caso de Intel, prevé que la empresa requiera de un par de años para que el negocio de fabricación comience a despegar para satisfacer sus necesidades y las de terceros, pues también cumple con la demanda de manufactura de chips por parte de otros clientes a través de su vertical Intel Foundry Services.

RECONOCIMIENTO A LA COMPETENCIA

El vecindario en Silicon Valley es complejo. Enfrente de Intel se encuentran las oficinas de AMD, su principal competidor en el área de tecnología de chips. Unos metros más adelante se encuentra Nvidia, que ha tenido gran auge gracias a sus chips y tarjetas gráficas, ideales para hacer funcionar los modelos de inteligencia artificial, y a unos cuantos kilómetros está Apple, ese cliente que solía comprar sus productos, pero decidió emprender su propio camino.

Hace 10 años, Intel dictaba las reglas en este vecindario. Tenían los mejores productos del mercado, sus procesos eran

LOS 10 PRINCIPALES PROVEEDORES

Los dos primeros proveedores de semiconductores, Samsung Electronics e Intel, están muy alejados de la tercera posición.

CLASIFICACIÓN	Empresa	Ingresos (millones de dólares)	Cuota de mercado (%)
1	Samsung Electronics	65,585	10.9
2	Intel	58,373	9.7
3	SK Hynix	36,229	6.0
4	Qualcomm	34,748	5.8
5	Micron Technologies	27,566	4.6
6	Broadcom	23,811	4.0
7	AMD	23,285	3.9
8	Texas Instruments	18,812	3.1
9	MediaTek	18,233	3.0
10	Apple	17,551	2.9
	Otros (fuera del top 10)	277,501	46.1
	Mercado total	601,694	100.0

FUENTE: Gartner.

óptimos y eso se reflejaba en sus ventas o en el hecho de que algunas empresas seguían sus pasos; sin embargo, ahora la situación es totalmente diferente.

“Se sentía bastante bien, pero eso fue hace 15 años”, dice Gelsinger. TSMC ha avanzado en sus procesos de fabricación sobre Intel desde hace un par de años, mientras que AMD “se ha convertido en un buen competidor”, reconoce.

“Apple solía usar nuestros chips, pero ahora diseñan los propios. Hemos perdido a un cliente y no somos la voz líder en IA. Así que tengo cuatro competidores muy buenos”, continúa Gelsinger, para quien el reto es claro: recuperar la cuota de mercado y hacer que los productos Windows de Intel sean mejores que las alternativas de Apple.

Cuando habla de la competencia, la voz del directivo asume un tono firme para mencionar su portafolio de opciones. Por ejemplo, en IA si bien sabe que Nvidia es el líder, su empresa también está trabajando en desarrollos y alternativas para ser un referente y habilitar funciones a partir de su tecnología.

Gelsinger asume un enfoque de humildad para mejorar. “Son buenas empresas y los buenos competidores deberían hacernos mejores. Ese es el rumbo que nos hemos marcado, la buena competencia favorece a los clientes. Tenemos

que aparecer y ser mucho mejores en esos aspectos”, señala.

Antes de que tomara el liderazgo de la empresa, Intel tuvo ingresos anuales de 77,900 millones de dólares en 2020, beneficiada por el aislamiento y la mayor demanda de equipos de cómputo. En su primer año como CEO de la compañía, esta registró 79,024 mdd.

Sin embargo, 2022 representó una caída en ingresos, hasta los 63,054 millones de dólares y, a pesar de que 2023 también ha sido desafiante, debido a las bajas ventas en los mercados de PC y servidores, según Gelsinger, el reporte financiero del segundo trimestre fue más sólido de lo esperado, gracias a los esfuerzos por reducir costos.

MÉXICO: CAMPO DE OPORTUNIDADES

El interés que México ha suscitado en las empresas extranjeras no es accidental. El contexto geopolítico entre China y Estados Unidos ha provocado que las compañías volteen a ver en el país un destino viable en sus estrategias de fabricación, para ubicarlo en un momento “inmejorable”, describe Gelsinger.

Para el ejecutivo, México es uno de los países más importantes en la actualidad en la meta de balancear y hacer más resilientes las cadenas de suministro. En el caso de Intel, es un destino fundamental para realizar otros procesos primordiales alrededor de sus chips, como los que se realizan en el Guadalajara Design Center (GDC).

El GDC es uno de los centros tecnológicos más relevantes para la empresa, pues ahí se lleva a cabo la investigación, diseño y pruebas de

los chips. En ese lugar, más de 1,800 personas se dedican a la validación de código y diseño electrónico de los procesadores del futuro.

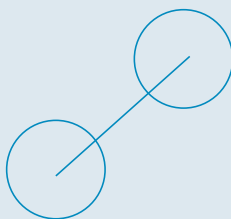
“México, al estar tan cerca de Estados Unidos, es un lugar estupendo”, comenta. “Ahora estamos muy contentos de ver cómo surgen esas negociaciones. Muchos de nuestros clientes nos están llamando para pedir recomendaciones de cuáles son los mejores estados para invertir o ayudar a facilitar dichas conversaciones”.

Las iniciativas en torno al *nearshoring* son una muestra de que el gobierno mexicano está comprendiendo la importancia de producir tecnología, opina. “Este es un tren que quizá no vuelva a pasar”, afirma y da pie a su siguiente premisa: “Es el momento de ser agresivos en la búsqueda de esas oportunidades”.

La firmeza de su sentencia se debe a que cree fervientemente en los efectos positivos que pueden tener inversiones multimillonarias como las que han hecho, pues detalla que al construir una fábrica, esta suele crecer y necesitar centros de investigación y desarrollo para complementar sus procesos, lo cual establece una cadena de refuerzo al ciclo de innovación económica.

Al preguntarle qué recomendación daría al próximo presidente o presidenta de México en el ámbito tecnológico responde: “Lo mismo que al presidente Joe Biden cuando asumí como CEO de Intel en relación a la Ley Chips: ‘Haga los esfuerzos necesarios para atraer estas inversiones. Asegúrese de que dispone de la infraestructura necesaria, el agua, la electricidad. Asegúrese de que construye los flujos de talento necesarios para atender esta etapa, pues se requiere seguir reforzando las

INNOVACIÓN. En junio, la tecnológica anunció un chip cuántico basado en silicio dirigido a la comunidad científica.

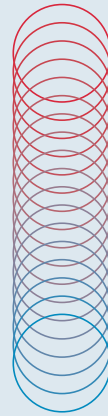


“
**VAMOS A SER
 LA EMPRESA QUE
 SIGA DOBLANDO LA
 FÍSICA, LOS NUEVOS
 TRANSISTORES, LOS
 NUEVOS MATERIALES.**
 ”

1,800

**PERSONAS SE
DEDICAN A LA
VALIDACIÓN**

**DE CÓDIGO Y DISEÑO
ELECTRÓNICO DE
LOS PROCESADORES
DEL FUTURO EN EL
GUADALAJARA DESIGN
CENTER (GDC).**



universidades en los campos STEM”, dice. “Asegúrese de que tiene la base fiscal para incentivar las inversiones también. Porque otra de las cosas que formaba parte de la Ley Chips era el crédito fiscal a la inversión. México debería fijarse en lo que hizo Estados Unidos y crear su versión de este buen modelo”, opina.

Los consejos de Gelsinger, aunque claros, representan retos importantes para un país. La fabricación de semiconductores exige mucho en términos de recursos naturales. Por ejemplo, en 2021 Samsung usó alrededor de 38,000 millones de galones de agua para fabricar sus chips y, por ello, las inversiones en Estados Unidos se han hecho en lugares donde hay lagos cercanos.

En Texas, los legisladores locales, en un movimiento para incentivar la inversión de TSMC y Samsung, compraron derechos de agua en el lago Texoma, ubicado en la frontera entre Texas y Oklahoma, uno de los embalses más grandes del país, pero que también es testigo de la sequía que hay en una cuarta parte del estado sureño de Estados Unidos.

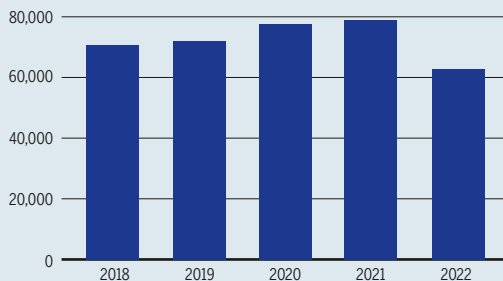
Respecto a los incentivos fiscales, el ejecutivo resalta que son importantes para motivar la inyección de capital, ya que uno de sus efectos colaterales sería atraer más inversiones, tanto de Intel como de otras empresas alrededor de la actividad que ya tienen en México. Como ha ocurrido con Tesla: tras el anuncio de construcción de una gigafábrica en México, 16 compañías que forman parte de su cadena de suministro ya están considerando invertir cerca de 500 millones de dólares en el país, algo que podría generar 5,000 empleos nuevos.

AFRONTAR EL ENTORNO

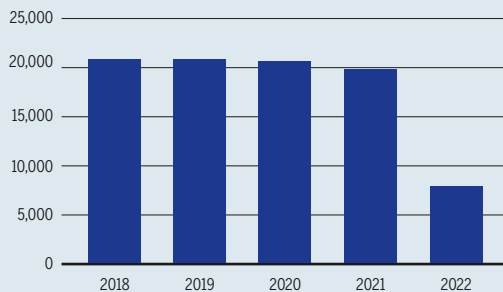
El aumento de la competencia ha afectado los resultados de Intel, que está contraatacando con más inversión en nuevas plantas.

Cifras en millones de dólares

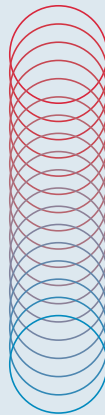
INGRESOS



UTILIDADES



FUENTE: Intel.



EL FUTURO DE LA COMPUTACIÓN

Mientras Gelsinger habla en las instalaciones del Museo Intel, lo rodean las imágenes de los fundadores de la compañía (Arthur Rock, Robert Noyce y Gordon Moore), a quienes el director ejecutivo dice honrar en un camino de evolución e innovación tecnológica que apunta hacia la computación cuántica.

La Ley de Moore, una de las premisas más relevantes en la industria, sostiene que aproximadamente cada dos años se duplica el número de transistores en un microprocesador, lo cual lo hace más potente. Se trata de una idea que transmite la evolución constante de la tecnología, que ha tenido detractores, como el CEO de Nvidia, Jen-Hsun Huang, pero el propio Gelsinger considera que sigue vigente y que Intel podría superar en el futuro, donde se vislumbra tanto la IA como el cómputo cuántico.

“Vamos a ser la empresa que siga doblando la física, los nuevos transistores, los nuevos materiales”, comenta Pat Gelsinger en referencia al tema. “Vamos a seguir por ese camino, pero también tenemos por delante grandes avances”.

En junio, la tecnológica anunció un chip cuántico basado en silicio dirigido a la comunidad científica y de investigación en el campo, donde también están invirtiendo otras empresas, como Google, Microsoft o Amazon, demostrando que esta es la siguiente gran etapa de la tecnología mundial.

De acuerdo con datos de la consultora McKinsey, el mercado de la computación cuántica puede alcanzar un valor superior a 90,000 millones de dólares para 2040, pues será fundamental para las aplicaciones en las que se requiere mayor rendimiento, como la IA a una mayor escala, la criptografía e, incluso, la simulación química, entre otros usos.

Al finalizar la conversación, Pat Gelsinger se levanta de su silla y mira unos segundos a su alrededor. Se identifica dentro del Museo Intel y reconoce el compromiso que asumió como el CEO de una compañía con decenas de miles de personas que “no están satisfechas con cómo son las cosas hoy. (...) Es un honor este legado. Tengo la oportunidad y la responsabilidad de llevar la batuta mientras transformamos esta compañía”.

90,000 MDD

PREVÉ LA CONSULTORA MCKINSEY QUE ALCANCE COMO VALOR DE MERCADO EL SECTOR DE LA COMPUTACIÓN CUÁNTICA EN 2040.



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





SANTANDER HACE BANCA RESPONSABLE

Como parte de su compromiso con la comunidad, impulsa el progreso de las personas y de las empresas.

Santander cumple con su misión permanente de apoyar a la sociedad para afrontar los principales desafíos globales, estableciendo objetivos en rubros ambientales, sociales y de gobernanza (ASG):

Ambiental. Lograr cero emisiones netas de carbono para 2050, estableciendo objetivos de descarbonización, ayudando a sus clientes en la transición a una economía más sostenible, y manteniéndose neutro en carbono en sus operaciones.

Social. Impulsa el crecimiento inclusivo, mediante la capacitación y el empoderamiento financiero, así como el apoyo a la educación, la empresa y el empleo, la creación de equipos diversos y el desarrollo de talento.

Buen gobierno. Incorpora comportamientos, procesos y políticas que aseguran un actuar responsable y que escuchan a sus grupos de interés, tratándoles de forma Sencilla, Personal y Justa, todo basado en una sólida gobernanza y una gestión adecuada de los riesgos.

Santander ha construido un consolidado historial como Banco Responsable y ahora su ambición es ir aún más lejos. En 2019, su compromiso se fortaleció con la

firma de los Principios de Banca Responsable de la UNEP FI, y con compromisos públicos a corto, mediano y largo plazo establecidos por el Grupo, que están respaldados por una estricta medición y transparencia en su cumplimiento.

TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA VERDE

A partir de la adhesión a la *Net-Zero Banking Alliance*, a nivel global, la principal meta ambiental se centra en lograr una ambición de cero emisiones netas para 2050.

Por eso, el Banco Santander ha establecido objetivos de descarbonización que permitirán que sus operaciones permanezcan neutras, y también se ha propuesto ayudar a los clientes en esta transición. En este sentido, ya juega un papel muy importante en la mitigación de la crisis del cambio climático, mediante la financiación de proyectos con criterios ASG.

Además de apearse a los lineamientos de los Principios de Ecuador, en 2023, la institución financiera firmó el primer contrato para impulsar proyectos de construcción sostenible en México

Por medio de Santander Universidades, de 2005 a la fecha se han entregado 232,780 becas, con una inversión de 1,848,109,751 pesos.





(en pro del medio ambiente y la eficiencia energética), junto con la Corporación Financiera Internacional (IFC).

La IFC creó una innovadora certificación llamada Excelencia en el Diseño para una Mayor Eficiencia (EDGE), que acredita a los desarrollos o las edificaciones como construcciones sostenibles. La meta de Santander es promover este aval entre sus clientes, con el objetivo de acompañarlos, brindarles asesoría y acceso a financiamiento sostenible.

Asimismo, este 2023 lanzó la Hipoteca Verde Santander. Se trata del primer banco en México en premiar al cliente por cuidar al medio ambiente, al adquirir una vivienda de un desarrollo que cuente con la certificación de construcción sostenible.

Aunado a ello, desde 2021 lanzó las tarjetas LikeU, en respuesta a la preocupación de sus clientes por contribuir al progreso de la sociedad. Son de crédito, personalizables y se tramitan de manera digital. A la par, apoyan a seis causas sociales y ambientales con la ayuda de diferentes organizaciones de la sociedad civil (OSC).

Pronto sustituirá las tarjetas de débito y crédito LikeU por modelos que contarán con un sistema de hendiduras para facilitar su distinción, a través del tacto, a personas con discapacidad visual. Además, será el único banco en América Latina que tendrá sus tarjetas de débito y las tarjetas LikeU hechas con 85% de PVC reciclado.

Como una manera de promover su enfoque sostenible, Santander Asset Management (SAM), —la gestora de Fondos de Inversión de Banco Santander— cuenta

con un equipo propio de expertos dedicado a la Inversión Socialmente Responsable (ISR), que se encarga de desarrollar e implementar una metodología de análisis de sostenibilidad.

APOYO A LAS COMUNIDADES

Sus iniciativas en el ámbito social se enfocan en impulsar el crecimiento inclusivo y sostenible, por medio del empoderamiento financiero, el apoyo a la educación, las empresas y la creación de empleo, así como de la construcción de una fuerza laboral diversa y talentosa, con acciones como:

Tuio. El brazo de inclusión financiera, que ofrece microcréditos a la población con limitado o nulo acceso a servicios financieros y a emprendedores. Ya se han colocado más de un millón de créditos.

Santander Universidades. Brinda una amplia oferta de becas para jóvenes y emprendedores universitarios. En 2022, en Santander México otorgaron 74,351 becas de estudios.

Fideicomiso Por los Niños de México, Todos en Santander. Programa de inversión social que busca mejorar la calidad de vida de niñas, niños y adolescentes en situación de desventaja social o económica, a través del financiamiento de proyectos centrados en educación, salud y nutrición.

Es gracias a esa cultura de Banca Responsable, y a sus mejores prácticas en materia de sostenibilidad, que Santander fue incluido en el *Sustainability Yearbook* 2023 de S&P Global, por tercer año consecutivo.

INCLUSIÓN Y EQUIDAD

La diversidad, equidad e inclusión (DE&I) es una de las prioridades de la Agenda de Banca Responsable de Santander. Muestra de ello es la creación del Consejo DE&I, encargado de promover una cultura diversa e incluyente dentro del Banco.

- 🔴 Mujeres en puestos de Alta Dirección: **35% para 2025.**
- 🔴 Equidad salarial de género: **0% para 2025.**
- 🔴 Personas empoderadas financieramente (acumuladas desde 2019): **10 millones, para 2025.** Meta cumplida en 2022 y se agregarán 5 millones más en el periodo 2023-2025.

A través del Fideicomiso Por los Niños de México, Todos en Santander han beneficiado a **379,000** niñas, niños y adolescentes en situación vulnerable, así como a **893** OSC y donado más de **169 millones** de pesos.



AEROMEXICO[®]



LA LÍNEA QUE NOS UNE

Santiago de Chile

A partir del 29 de octubre vuela directo desde la Ciudad de México en uno de nuestros 5 vuelos semanales.

Reserva en [aeromexico.com](https://www.aeromexico.com)

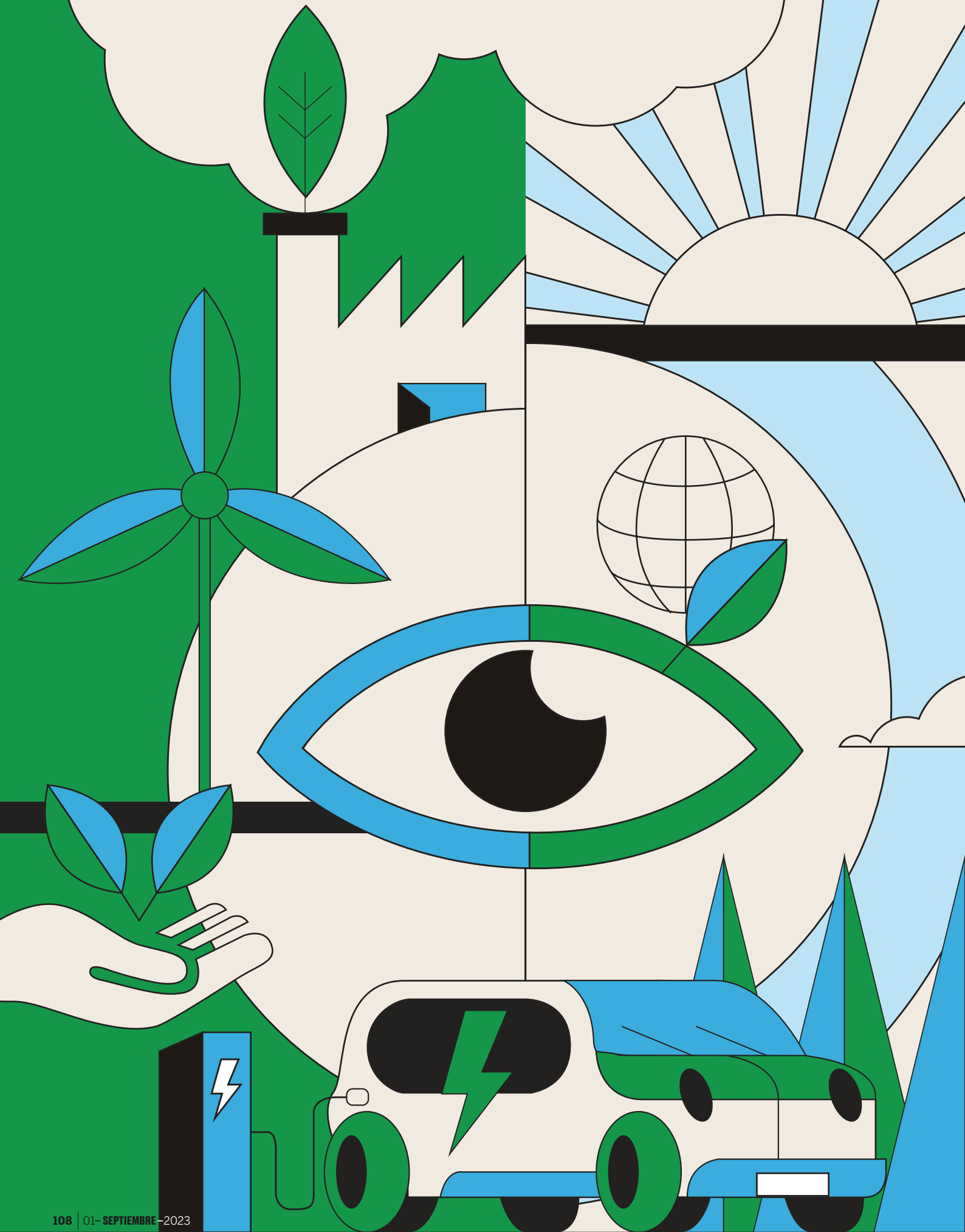
Santiago de Chile, Chile.



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

Inscríbete en aeromexico.com/aeromexico-rewards

 **AEROMEXICO**
REWARDS



ER

EMPRESAS RESPONSABLES

MUCHO MÁS QUE
SER BUENOS

Ante los inminentes efectos del cambio climático, cada vez más empresas incorporan este riesgo dentro de su estrategia de negocios.

POR: *Rosalía Lara*

ILUSTRACIÓN: ÓSCAR GONZÁLEZ



UN PASO MÁS

Una empresa responsable es aquella que tiene tatuados sus valores, que integra en su operación y que tiene objetivos claros en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG). Una empresa responsable va más allá de las labores filantrópicas, tiene en su ADN el firme compromiso de impactar positivamente al planeta y a las personas que lo habitamos.

Con esto en mente, el ranking Empresas Responsables, que *Expansión* realiza desde 2014, evolucionó. Este año, la metodología se ajustó a las exigencias del mercado en términos de responsabilidad ambiental, social y de gobernanza.

El ajuste de la metodología, del cuestionario –que tuvo más preguntas y en el

que se solicitó más información y evidencias– y de la evaluación lo realizamos de la mano con Sistema B, una organización sin fines de lucro que promueve un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo.

A pesar de lo desafiante del nuevo cuestionario, nos emociona ver que más empresas decidieron participar en la convocatoria. Este año recibimos 147 postulaciones, 12% más que el año pasado.

Empresas Responsables 2023 busca reconocer a las compañías con las mejores prácticas ASG. Sabemos que muchas ya tienen un largo camino recorrido, pero hay otras más que apenas comienzan. Desde *Expansión* queremos poner nuestro granito de arena con este especial, aunque sabemos que falta mucho por hacer y debemos redoblar esfuerzos para conseguir un mundo más sustentable.

METODOLOGÍA

Para la elaboración del ranking se realizó una convocatoria abierta dirigida a las empresas con fines de lucro y con operaciones en el país. Las compañías participantes respondieron un cuestionario de más de 100 reactivos en temas ambientales, sociales y de gobernanza, y compartieron evidencia que sustentara sus respuestas.

El equipo de Inteligencia de *Expansión* recopiló, revisó y evaluó a cada empresa conforme los siguientes criterios:

Sección Ambiental (30%). Se analizaron indicadores como uso del agua, energía, producción de residuos y emisiones de gases de efecto invernadero.

Sección Social (30%). Se midió la diversidad y la inclusión, la paridad de género, prácticas y políticas de empleo, salud y seguridad, así como responsabilidad social.

Sección Gobernanza (30%). Se analizó si la empresa cuenta con un código

de ética, políticas anticorrupción, así como la diversidad dentro de su consejo de administración y a nivel ejecutivo.

Integración de temáticas socioambientales al modelo de negocio de la compañía (10%). Con el apoyo de Sistema B, se evaluó la consistencia de la integración de las operaciones y el negocio de cada empresa con su compromiso en los tres ejes: ambiental, social y gobernanza.

En algunos de los parámetros (señalados como *benchmark* en el cuestionario) se realizó una comparación por sector y por tamaño de las empresas postulantes, de acuerdo al nivel de ventas y al número de personas que trabajan ahí, con el objetivo de equilibrar la evaluación entre diferentes industrias.

Para dudas o comentarios, escribe a inteligencia@grupoexpansion.com



INNOVAR PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE

Entre los sectores clave que tienen que colaborar, para tener éxito en los planes de preservación del planeta, se encuentran la iniciativa privada y la sociedad.

En la actualidad, las problemáticas relacionadas con el agua requieren soluciones desde diferentes frentes, para que puedan ser atendidas de manera competente.

De este modo, las empresas están refrendando su compromiso con el aprovechamiento eficiente de los recursos y, en 2023, tendrá lugar la sexta edición del HEINEKEN Green Challenge.

En colaboración con incMTY, una plataforma del Tecnológico de Monterrey que impulsa y promueve el emprendimiento innovador, la convocatoria está dirigida a emprendedoras y emprendedores mexicanos que se interesan en resolver problemas socioambientales a través de soluciones innovadoras.

Con el objetivo de tener una visión completa y llevar a cabo acciones integrales, el reto se divide en las verticales: cambio climático afectando el agua, falta de agua potable en las comunidades,

uso ineficiente del agua, y desaprovechamiento de aguas residuales. Así, los emprendedores podrán elegir la que más se apegue a sus intereses.

Entre los requisitos para participar destacan contar con un proyecto en etapa de desarrollo, desde una idea, hasta una *startup* con primeras ventas y en crecimiento o iniciativas de una Organización No Gubernamental (ONG).

Los equipos pueden estar conformados desde dos hasta cinco personas, además de que el fundador del proyecto debe tener la disponibilidad de participar en el *bootcamp* de selección.

La iniciativa de este año incluye premios económicos de hasta 650,000 pesos para los ganadores de los primeros 10 lugares, así como premios en especie para los mejores 20 proyectos, el acceso a un programa de aceleración (con duración de 12 semanas) y a la competencia incMTY Accelerator 2024.

En ediciones previas, las propuestas del HEINEKEN Green Challenge han conseguido grandes resultados. Algunas de las problemáticas atendidas y las soluciones han sido: la reducción de emisiones de CO₂ a través de tecnologías disruptivas; el cuidado, saneamiento y preservación del agua; el apoyo a una generación de emprendedores que impulsarán la economía circular; la agricultura sustentable y la búsqueda de la eficiencia energética.

Este 2023, la iniciativa fomentará proyectos dirigidos al cuidado, preservación y acceso al agua en comunidades. Sin duda, proteger el medio ambiente requiere de la participación de todos, para lograr un impacto poderoso.

Antes de que la convocatoria concluya, registra tu propuesta en: heineken.incmty.com

“El objetivo de esta sexta edición es impulsar proyectos que estén enfocados en el cuidado, preservación y acceso al agua en las comunidades, por ser uno de los aspectos primordiales para el desarrollo sustentable del país”.

ELENA MONTES DE OCA, líder de Sustentabilidad y Economía Circular de HEINEKEN México.

RANKING 2023

Cada vez más empresas miden, se establecen metas y se comprometen en los temas ambientales, sociales y de gobernanza. De las 149 que participaron este año, el 96% tiene una misión pública que incluye un compromiso social y ambiental.

CUADRO DE HONOR

AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
1 PEPSICO ALIMENTOS MÉXICO	1 FEMSA	1 ECOLAB
2 GRUPO DANONE MÉXICO	2 MANPOWER MÉXICO	2 DIAGEO MÉXICO
3 CITIBANAMEX	3 TALLER MAYA Y TRASPATIO MAYA	3 VOLARIS

RK 2022	EMPRESA	POSICIONES EN:		
		AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
1	L'Oréal México	7	7	31
	<p>La empresa tiene el programa 'L'Oréal por el futuro', basado en tres pilares para que sus operaciones sean respetuosas con los límites planetarios, involucrando al ecosistema empresarial y apoyándolo para hacer la transición hacia un mundo más sustentable y apoyando necesidades sociales y medioambientales urgentes. Algunas de las metas de este programa son el uso de energía 100% renovable para 2025 y el 100% del agua utilizada en los procesos industriales será reciclada y reutilizada para 2030. La planta de Ciudad de México ya reutiliza el 80% del agua que usa.</p>			
2	Grupo Danone México	2	22	38
	<p>Con ruta de impacto Danone, la empresa trabaja en diversos objetivos, como lograr la reducción del 30% de las emisiones de metano en la producción de leche fresca, a través de proyectos de agricultura regenerativa que mejora la alimentación del ganado; devolver a la naturaleza más del 100% del agua que utiliza para 2030, y que el 100% de sus empaques sean reusables, reciclables y/o compostables para 2030.</p>			
3	AstraZeneca	4	36	14
	<p>La farmacéutica tiene el compromiso de reducir la emisiones de gases de efecto invernadero de sus operaciones globales en un 98% para 2026. Hacia 2030, pretende reducir la mitad de la huella de carbono en su cadena de valor. La empresa también firmó una alianza con Nissan para adquirir autos eléctricos y avanzar en el objetivo de tener una flotilla de autos de Astra Zeneca México completamente híbrida/eléctrica.</p>			
4	PepsiCo Alimentos México	1	15	90
	<p>Con su programa 'Impacto positivo', PepsiCo involucra a toda su cadena en su estrategia sustentable. Como ejemplo tiene el programa 'Agrovita', con el que implementa prácticas de agricultura regenerativa en 12,000 hectáreas en Tabasco, Chiapas y Campeche, beneficiando a al menos 920 productores de plátano, cocoa y aceite de palma, así como a cerca de 35,000 personas con acciones para mejorar la seguridad alimentaria de sus comunidades. También con su programa de maíz sustentable, la empresa tiene el compromiso para que el 100% del maíz que usa sea sustentable en 2026.</p>			
5	Telefónica Movistar México	50	4	8
	<p>En 2022, la compañía renovó su alianza con Recicla Electrónicos México en favor del adecuado desecho y reciclaje de dispositivos electrónicos e incrementó la meta de recolección de dispositivos electrónicos a 25 toneladas para 2024. Al cierre de 2022, la firma logró recolectar 12.5 toneladas de dispositivos electrónicos. Además, el año pasado, Telefónica México desmontó más de 144,000 elementos de su infraestructura de red, de los cuales el 51% se recicló, el 5% se reutilizó para demanda interna y el 44% se vendió.</p>			

RK 2022	EMPRESA	POSICIONES EN:		
		AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
6	Ecolab	60	5	1
7	T-Systems México	41	9	15
8	Citibanamex	3	48	43
9	Unilever de México	10	13	54
10	Aleatica	19	11	49
11	Iberdrola	12	57	16
12	MAPFRE México	5	106	7
13	Quálitas Controladora	27	59	6
14	AXA Seguros	45	40	4
15	FEMSA	65	1	24
16	General Motors de México	28	24	37
17	Intercom Banco	77	6	13
18	Coca-Cola FEMSA	6	83	48
19	Manpower México	67	2	44
20	Orbia Advanced Corporation	11	111	21
21	HSBC México	8	45	92
22	Intel	55	37	20
23	Carvajal Empaques	23	87	27
24	Arca Continental	20	110	22
25	BBVA México	35	104	5
26	Heineken México	15	55	73
27	Nestlé México	46	35	42
28	Protexa	61	50	10
29	Xerox Mexicana	21	53	79
30	Ingredion México	29	29	82
31	Grupo Modelo	16	54	84
32	Mars México	49	12	76
33	Dow México	58	32	28
34	BMW SLP	33	44	77
35	Pfizer México	22	16	115
36	Constellation Brands	85	26	19
37	Whirlpool México	17	74	80
38	Grupo Aeroportuario del Pacífico	18	118	40
39	Grupo Herdez	26	98	52
40	Bio Pappel	87	43	18
41	Diageo México	92	49	2
42	Grupak	74	31	46
43	Flex México	14	46	121
44	Walmart de México y Centroamérica	9	82	94
45	Sanofi México	108	20	17
46	Coca-Cola México	30	123	30
47	Grupo Nacional Provincial	94	17	39
48	Banca Afirme	68	34	66
49	Yara México	78	92	12
50	Hotel El Ganzo	31	41	117
51	Natura	81	64	25
52	Hitachi Energy México	32	76	88

RK 2022	EMPRESA	POSICIONES EN:		
		AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
53	Zurich Aseguradora Mexicana	105	25	34
54	Karisma Hotels & Resorts	13	131	67
55	Veolia Soluciones Industriales México	54	33	99
56	Cushman & Wakefield	82	101	11
57	Decathlon México	62	102	33
58	Braskem Idesa	56	73	68
59	Ternium México	36	78	97
60	Volaris	107	71	3
61	Organon Comercializadora	71	27	100
62	Siemens México	64	62	78
63	Henkel México	124	18	9
64	Solunion	83	85	32
65	Alsea	40	130	50
66	Boehringer Ingelheim México	52	69	91
67	Engen Capital	75	75	61
68	Rotoplas	66	96	58
69	PricewaterhouseCoopers, México	72	61	83
70	Roadis Concesiones México	84	99	36
71	América Móvil	51	125	47
72	Someone Somewhere	106	42	60
73	Newmont Peñasquito	48	107	85
74	El Puerto de Liverpool	112	60	29
75	Novartis México	99	8	105
76	Grupo Posadas	34	122	93
77	Banco Santander México	73	19	128
78	Uber México	70	108	69
79	Tata Consultancy Services México	125	21	23
80	TIP México	43	121	86
81	The Home Depot México	69	89	87
82	AES México	39	97	122
83	Taller Maya y Traspatio Maya	128	3	62
84	Axtel	37	143	45
85	Zubex Industrial	25	91	136
86	RLH Properties	100	77	53
87	Bayer de México	38	135	81
88	Roche México	24	127	118
89	Sarape Social	121	23	64
90	Ericsson México	110	52	74
91	Traxión	93	114	41
92	Organización Soriana	44	100	123
93	GrupoBD	102	86	57
94	Jose Cuervo	57	116	98
95	Mezcal Amarás	104	47	96
96	The Chemours Company Mexicana	63	65	127
97	Baker McKenzie México	130	10	70
98	Hospitales MAC	95	113	59
99	Enel México	117	90	35



NUeVO



LeÓN

RK 2022	EMPRESA	POSICIONES EN:		
		AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
100	HP Inc México	47	105	125
101	Talma México	132	14	63
102	Avon Cosmetics	42	138	89
103	PPG Comex	76	58	133
104	Provident México	123	39	75
105	Eosis	59	129	95
106	Grupo Televisa	90	139	26
107	Naturgy México	111	120	51
108	Auronix	118	28	108
109	KUA	98	80	102
110	Grupo Bolsa Mexicana de Valores	115	115	56
111	Grupo Comercial Chedraui	97	84	120
112	Aeroméxico	101	66	129
113	Alfa	103	134	55
114	UPAX	53	141	110
115	Mercado Libre México	120	70	101
116	The Dolphin Company	91	94	130
117	Minera Media Luna	80	132	112
118	Playa Viva	109	109	107
119	Vitalmex	129	30	114
120	MetLife México	137	38	65
121	Conservas La Costeña	114	95	124
122	SoftServe Technology Services México	138	51	71
123	Lexmark México	86	56	142
124	Pura	96	119	137
125	AT&T México	134	103	72
126	Cloe	131	72	106
127	Herbalife Internacional de México	122	79	126
128	Blanco Carrillo	119	133	103
129	Baja Ferries	113	88	140
130	Casas Javer	126	117	109
131	Grupo Financiero Scotiabank Inverlat	133	112	113
132	Échale	136	81	116
133	Belkin International México	127	63	141
134	Megacable	116	137	135
135	Contecon Manzanillo	89	145	138
136	Continental México	79	140	144
137	Grupo Financiero BASE	141	93	119
138	kubo.financiero	142	68	131
139	Integradora de Franquicias PKT 1	88	146	143
140	Christus Muguerza	143	124	111
141	Despegar	140	136	134
142	Seguros Monterrey New York Life	144	67	139
143	Grupo Profuturo	146	128	104
144	Aires de Campo	139	147	132
145	Justo	135	144	145
146	Lendera Crowdfunding	145	126	146
147	Klar	147	142	147

SMARTCITY
EXPO **USA**

4-5 OCTUBRE 2023
NEW YORK CITY

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:

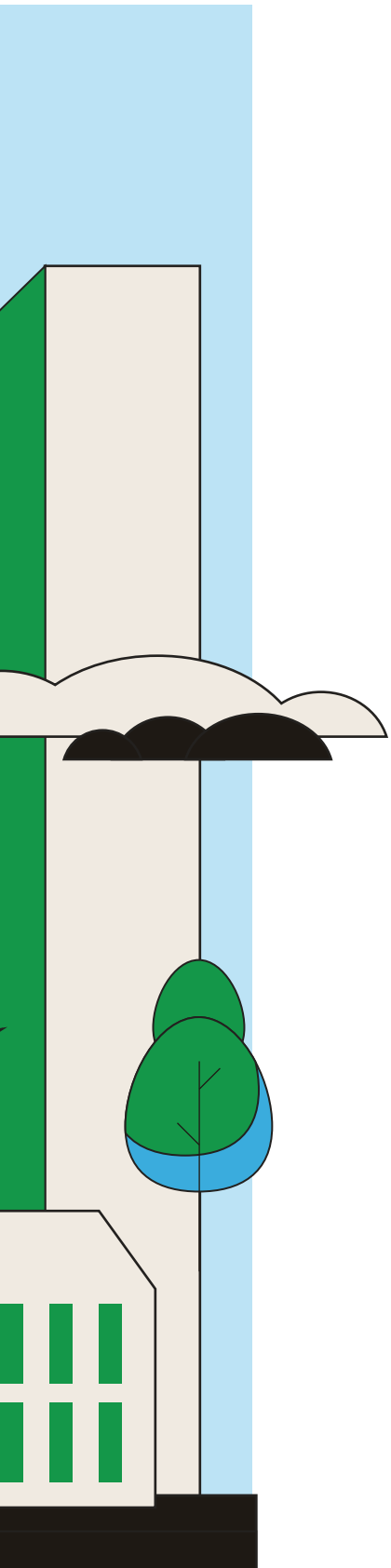




a premisa puede parecer exagerada, pero es clara: si se acaba el mundo, se acaba el negocio. El cambio climático dejó de ser un fenómeno que pasará en el futuro, para ser algo que ya estamos viviendo. Sequías, incendios forestales o inundaciones afectan a miles de personas, y a empresas, a nivel mundial. Los efectos son tantos que un término nuevo suena cada vez más: permacrisis, la palabra del año en 2022, según el diccionario Collins, y que hace referencia a un periodo prolongado de inestabilidad e inseguridad. La permacrisis bien podría describir la situación que atraviesa el mundo en temas ambientales, que han llevado a que cada vez hay más conciencia y responsabilidad. Y el mundo de los negocios no se queda atrás.

La magnitud del impacto del cambio climático depende del sector en el que cada empresa opera, de su tamaño y de su





EL SISTEMA FINANCIERO JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE PORQUE, AL FINAL, ES QUIEN DECIDE A DÓNDE SE ESTÁ LLEVANDO EL CAPITAL.

Luisa Adame,
directora de HR Ratings Sustainable Impact.

localización, pero inevitablemente todas están expuestas. Entre los efectos más comunes se encuentran los daños a la propiedad de la compañía porque los eventos climáticos son cada vez más extremos, más intensos y más frecuentes. “Temas como las inundaciones, las sequías o los incendios pueden causar daños a la infraestructura, lo que puede provocar pérdida de ingresos y también tiempo de inactividad, que se refleja en tiempos muertos, improductivos”, señala Pablo Necochea, director ASG de Hogan Lovells.

Los desastres naturales también afectan la cadena de suministro de las compañías, pues pueden “imposibilitar a las empresas de llevar su producto o recibir materias primas que son necesarias, lo que incrementa sus costos”, dice Luisa Adame, directora de HR Ratings Sustainable Impact, que también indica que estos desastres aumentan los costos de las primas de seguros que pagan las empresas por proteger sus activos.

Las compañías deben estar preparadas para un mundo en el que los recursos estarán más limitados, cuyos precios, ante la menor oferta, serán más elevados, presionando aún más los costos de producción y sus márgenes de ganancias. Un ejemplo de un recurso que podría verse afectado

por esto es el agua, clave en procesos productivos de diferentes industrias, como la agroalimentaria, la de bebidas, metalúrgica o la química.

Las empresas además pueden sufrir del lado de la demanda. “Los consumidores son cada vez más conscientes sobre el impacto ambiental y social de las empresas. Eso modifica la preferencia de compra. Si tienes productos o servicios sostenibles, eso empieza a pesar en la preferencia de compra”, comenta Evodio Sánchez, director de Responsabilidad Social y Sostenibilidad del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). “Y si las empresas no se adaptan o no se alinean a estos intereses, están perdiendo mercado”, agrega Necochea.

A la vez, los inversionistas están aumentando su interés en invertir en empresas más sustentables y aquellas “que no tienen estas prácticas, pueden disminuir su valor en el mercado y, por ende, su reputación. No son atractivas ante el mercado y ante el público inversionista que cada vez busca más invertir en empresas sostenibles”, dice Necochea. Un ejemplo es BlackRock, la gestora de fondos más grande e importante del mundo. Su presidente, Larry Flink, ha dicho que para 2050, la firma dejará de invertir en empresas contaminantes.

“El sistema financiero juega un papel muy importante porque, al final, es quien decide a dónde se está llevando el capital y las inversiones que se están haciendo”, comenta Adame, de HR Ratings.

Y los riesgos también están presentes en cuanto a regulación. Mientras más gobiernos comiencen a implementar medidas más estrictas para las industrias, las operaciones de algunas compañías podrían verse comprometidas al no cumplir con las exigencias mínimas.

“Las empresas que trabajan en escenarios de riesgos bajo un enfoque de ASG pueden llegar a anticipar hasta 10 años los cambios en la regulación a nivel nacional. ¿Sabes el poder y el liderazgo que te da saber 10 años antes lo que está viniendo? Cambias la industria, participas en la conversación, te preparas y eso hace que tengas permanencia y que te vayas adaptando”, dice Adriana Pulido, CEO de Ilunka, una agencia de asesoría especializada en enfoques de inversión ASG y sustentabilidad.

CONOCER EL IMPACTO

Hay industrias que pueden salir más impactadas que otras en términos ambientales. Para conocer su exposición se debe realizar un estudio de materialidad. Se trata de integrar dentro de las estrategias de negocios los riesgos e impactos de los temas más importantes para su operación en

términos de sostenibilidad, explica Jessica Jiménez, directora de Asesoría en Sostenibilidad de KPMG México.

Cada vez más compañías realizan este estudio e incorporan los riesgos provenientes del cambio climático como un riesgo para su operación y su negocio. En un ejercicio elaborado por *Expansión*, de las 35 empresas que conforman el principal índice de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), el S&P/BMV IPC, el 47% consideraban el cambio climático como un factor de riesgo en su reporte anual de 2019. Tres años después, en el de 2022, el porcentaje aumentó a 67%.

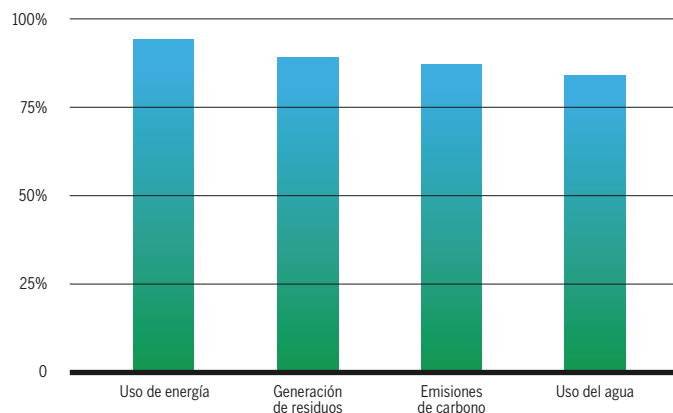
Este estudio no sólo es clave para identificar los riesgos, sino también para trazar una ruta para la creación de programas que permitan mitigarlos. L'Oréal trabaja este tipo de temas desde 1979. “Cualquier negocio que se visualiza a futuro debe tener claro su propósito y cómo transforma de manera positiva su entorno porque si no, no va a sobrevivir. Y nosotros, desde hace mucho tiempo, tenemos claro que no va a existir una belleza que no sea sustentable”, dice Araceli Becerril, directora de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustentabilidad de Grupo L'Oréal México.

Su programa más reciente, 'L'Oréal por el futuro', busca una evolución a través de tres pilares: la transformación de la operación respetando los límites climáticos, empoderar al ecosistema de negocio y

ASÍ SE COMPORTAN LAS EMPRESAS RESPONSABLES

Expansión realizó una encuesta entre las compañías participantes en el ranking. Estos fueron los resultados.

Porcentaje de empresas que mide:



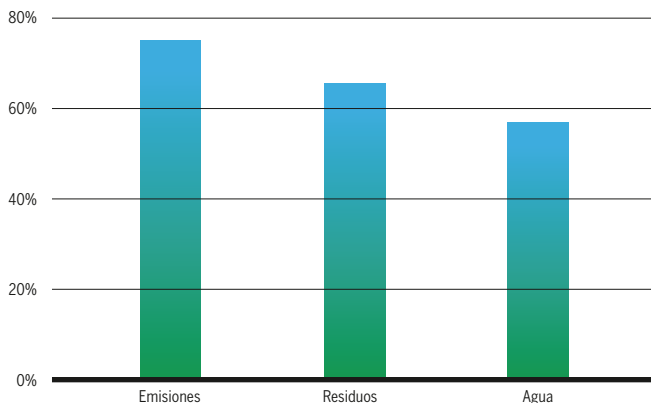
apoyando las necesidades ambientales y sociales urgentes.

En el primer pilar se tienen objetivos claros y bien trazados, como lograr la neutralidad de carbono para 2025 en todos los sitios donde opera al mejorar la eficiencia energética y utilizar energía 100% renovable y reutilizar toda el agua que se utiliza en procesos industriales al año 2030.

En el segundo pilar, la empresa involucra a su cadena de valor en sus metas ASG. Para lograr impactos, la empresa hace auditorías a sus proveedores para conocer la forma en la que operan y que se alinee con sus procesos. “Por eso es tan difícil de repente dar de alta a un proveedor”, señala Becerril. La compañía también busca alianzas con sus socios para crear soluciones que mitiguen los impactos de sus operaciones, por ejemplo, que los camiones de reparto nunca regresen al centro vacíos. El objetivo para 2030 es reducir 50% en promedio y por producto terminado las emisiones de gases de efecto invernadero vinculadas al transporte, en comparación con 2016, y que sus proveedores estratégicos reduzcan sus emisiones directas en un 50% en términos absolutos.

L’Oréal también trabaja de la mano con sus competidores y con otras industrias en busca de soluciones, porque “las grandes apuestas y los grandes sueños tienen que ser compartidos, si no, no sirven”,

Porcentaje de empresas que cuentan con meta de reducción para los siguientes cinco años:



47%

DE LAS 35 EMPRESAS DEL S&P/BMV IPC SEÑALABAN EL CAMBIO CLIMÁTICO COMO RIESGO EN 2019.

67%

LO HACÍAN TRES AÑOS DESPUÉS, EN 2022.

comenta Becerril que cuenta que, junto con la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipecc), se realizó el primer plan de manejo de residuos al que se adhirieron cuatro empresas, pero que hoy ya son 19. “Y la idea es que sean muchas más, porque es la única manera de hacerlo más grande”.

Además de la transformación del modelo de negocio, y como tercer pilar, L’Oréal apoya necesidades ambientales y sociales urgentes a través de un fondo global de 150 millones de euros, en el que 50 son para proyectos de mujeres, 50 para proyectos de economía circular y los 50 restantes, para proyectos de biodiversidad.

El análisis de materialidad arroja diferentes resultados dependiendo de cada industria. En el caso de PepsiCo, la empresa es más sensible al agro. Desde 2016, PepsiCo es parte de la iniciativa Objetivos Basados en la Ciencia, una colaboración entre el Carbon Disclosure Project, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el

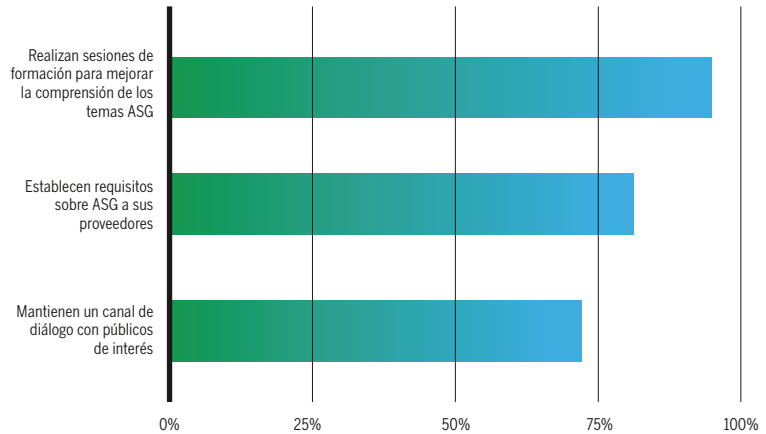
Instituto de Recursos Mundiales y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). Y, a partir de 2021, integró a su cadena de valor a estas metas a través de su programa PepsiCo Positivo.

“Es un tema que nos afecta en cuanto al negocio, en cuanto a nuestro crecimiento como compañía y, por lo tanto, estamos haciendo todos los esfuerzos, colaborando con nuestros clientes y proveedores para que tengamos muy bien medidos esos riesgos y estemos implementando acciones”, comenta Dulce Santana, directora de la Fundación PepsiCo México. Este pilar busca regenerar los suelos para que estén más saludables, que capten carbono y que sigan teniendo rendimientos.

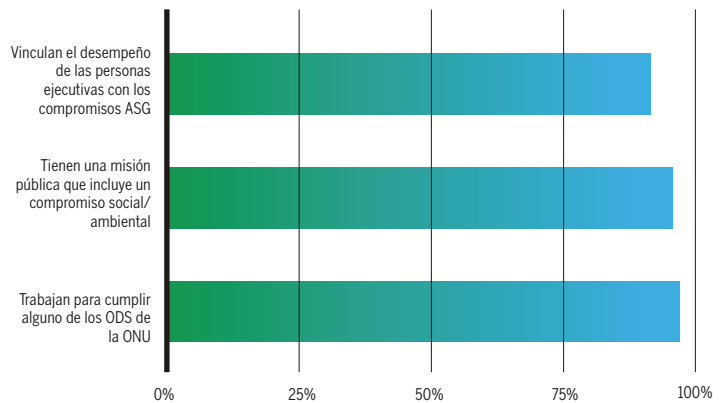
Al involucrar a su cadena de valor, el objetivo de la empresa es ser *net zero* en los alcances 1, 2 y 3, por lo que ya involucra también a sus proveedores. “Es uno de los retos más grandes que traemos en esta agenda”. En el tercer pilar se involucra a los consumidores a través de los empaques, por un lado, trabajando en investigación y desarrollo para hacerlos más sustentables, y por otro, para aumentar las tasas de recolección posconsumo, en lo que trabajan con socios, como Walmart, para recolectar los empaques vacíos.

“El diálogo con grupos de interés es uno de los factores más importantes para construir una estrategia de sostenibilidad”, dice Pulido, de Ilunka; sin embargo “no te digo que es una obra de magia,

En cuanto a sus grupos de interés:



En compromiso interno:



toma tiempo, inversión y esfuerzos, es una suma de colaboraciones, pero hemos visto buenos resultados”, comenta Santana, de PepsiCo.

POR DÓNDE EMPEZAR

Trazar una estrategia de sustentabilidad a mediano y largo plazos no es tarea fácil y es muy sencillo caer en *greenwashing*, por eso, Hogan Lovells señala que es importante la existencia de normas regulatorias, que las empresas basen sus estrategias en evidencias y que sean auditadas por un tercero, temas en los que se está avanzando y que veremos implementados en un futuro.

Si bien la mayoría de las grandes empresas, especialmente, aquellas globales, ya cuentan con un camino recorrido, hay otras más a las que les faltan pasos por andar. Para Pulido, muchas están abordando los temas de manera vertical y no de manera transversal. “Digamos que son más reactivas que proactivas”, señala. Y para afrontar la permacrisis se requiere una estrategia, “de mucha creatividad, mucha innovación y desde ese enfoque tener un área de sostenibilidad ESG para su articulación y coordinación”, donde no sólo se involucren áreas como recursos humanos, sino también

TU SALUD MENTAL

es tan importante

como tu salud física



Vive
saludable
mente

5 MINUTOS
al día son suficientes

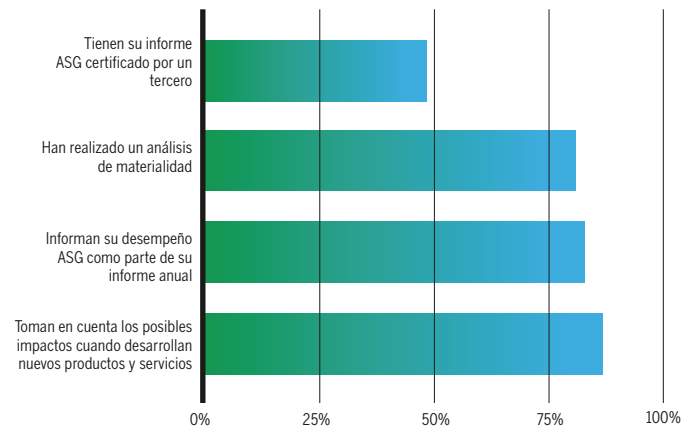
*Medita, ríe, muévete,
aliméntate sanamente y, si es necesario,
pide ayuda profesional.*



GOBIERNO DE
MÉXICO



Y en cuánto a sus informes:



finanzas, planeación estratégica, dirección general, legal y operaciones.

Para implementar la estrategia, el primer paso, señala Jiménez, de KPMG, es el conocimiento, generar la conciencia para entender por qué las empresas deben adoptar una estrategia, el segundo paso es el análisis de materialidad, que permite “identificar de acuerdo al sector, a la región geográfica, cuáles son esos temas ASG que realmente tengo que priorizar”.

Con ese análisis se obtiene la identificación de riesgos e impactos. “Un siguiente paso es definir una estrategia ASG alineada

a la estrategia del negocio, es decir, qué voy a hacer con estos temas materiales, quién los va a atender. O sea, establecer líneas de responsabilidad e indicadores y objetivos de cumplimiento para que les puedas dar *tracking*”, explica Jiménez. En esta parte también entra el establecimiento de proyectos o de iniciativas, y, por último, la experta recomienda comunicar todo. “Y el ciclo se repite todos los años, es un *loop*”.

El grupo de especialistas consultados señala que las estrategias ASG no se hacen una vez y ya, sino que deben ser constantes para que sean efectivas. “Estoy convencido de que incluir la sostenibilidad dentro de la empresa tiene siete beneficios que traen un retorno a la inversión en esas estrategias: reducción de costos, mejora el desempeño, porque lo que no se puede medir, no se puede mejorar; ayuda también a atraer y retener talento, abre nuevos nichos de mercado, te hace apetecible ante los inversionistas y te ayuda a identificar riesgos y a estar mejor preparado para el futuro”, asegura Necochea.

**GUA
NA
JUA
TO**
Tierra de Vinos

del **15**
de julio
al **15**
de octubre



Vendimias
GUANAJUATO | 2023



**CONSULTA EL
CALENDARIO EN**
GUANAJUATO.MX



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo

GUANAJUATO.MX
f t i d
#ViveGrandesHistorias



Sabemos que a veces los planes cambian

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

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

Inscríbete en aeromexico.com/aeromexico-rewards

 **AEROMEXICO**
REWARDS



ADVERTISING WEEK LATAM ESTÁ DE REGRESO

El encuentro más importante de marketing y publicidad en América Latina se realizará durante octubre y noviembre próximos, en la Ciudad de México.

Se acerca la reunión más importante de personalidades de medios de comunicación, mentes creativas de las agencias, tecnología y entretenimiento en América Latina. Se trata del foro Advertising Week LATAM, a efectuarse en Papalote Museo del Niño, en CDMX, para abordar diversos temas destacados en la industria del marketing y la publicidad.

En este quinto aniversario del evento, los asistentes, además de realizar *networking* con sus colegas y ver nuevas caras en el gremio, podrán conocer a expertos en el sector, presidentes y directores generales de distinguidas empresas, *influencers*, *pop-stars* e incluso, estrellas de Hollywood, quienes hablarán sobre el liderazgo en este ámbito y analizarán las tendencias que están llevando la promoción de las empresas por nuevos caminos.

Hoy, la tecnología está cobrando mayor relevancia al aportar nuevos formatos en los que se pueden promover las marcas con ideas cada vez más innovadoras, que responden al contexto actual y a lo que las personas buscan en sus marcas favoritas. Es posible que en los próximos años veamos cada vez más alternativas de publicidad basadas en experiencias con realidad virtual y realidad aumentada, por ejemplo. Igualmente, las redes sociales son parte importante del contacto de las empresas con sus clientes.

Asimismo, por primera vez se llevará a cabo el premio *Future is Female* en la Ciudad de México, luego del éxito que tuvo en Nueva York, Londres, Johannesburgo, Tokio y Sidney, para incentivar la creatividad de las mujeres. Cabe mencionar que este evento es solamente para un selecto grupo de invitados.

Para esta edición en la capital mexicana, se espera una afluencia de más de 7,500 asistentes, quienes se pondrán al tanto de las novedades de esta industria a lo largo de más de 100 sesiones, en donde participarán 300 ponentes. Adicionalmente, habrá un acontecimiento especial para el entretenimiento de los visitantes.

Otro de los puntos interesantes del foro más importante del marketing y la publicidad en América Latina, es que los asistentes se pueden registrar para acudir de manera presencial u observarlo de forma virtual.

Para conocer más detalles y registrarte, entra a la página web: advertisingweek.com y vive la experiencia de Advertising Week LATAM del 31 de octubre al 1 de noviembre de 2023.



DESPLAZADOS CLIMÁTICOS: LA OTRA CRISIS

Las sequías o las inundaciones dejan miles de desplazados cada año y el cambio climático aumenta la cifra. Se trata de personas que deben dejar su hogar, pero que no siempre abandonan su país.

POR: *Diana Nava*



Cristina Pacheco no había escuchado nunca el término ‘cambio climático’ hasta que el mar se llevó su casa. Todo quedó derruido excepto una barda amarilla que aún da la espalda al océano. En el espacio que servía como entrada principal, ahora se cuelean las olas y se ven las nubes. Esa barda de concreto es el único testigo de que un día ella y su familia tuvieron un hogar.

A la comunidad de El Bosque, en Tabasco, se la está tragando el océano. Quienes vivían ahí comenzaron a notar hace unos años que las olas se acercaban hasta que ya no se fueron y sus hogares empezaron a inundarse.

En 2019, las casas en la primera línea del mar ya no podían ser habitadas. La de Pacheco resistió hasta la víspera de Navidad del año pasado. Un fuerte estruendo en la madrugada anunció que lo inevitable había llegado: los muros de la casa comenzaron a resquebrajarse. Esa historia, con diferentes matices, se ha repetido de manera constante en los últimos tres años: el nivel del mar ha subido al punto de destruir al menos 60 casas, las escuelas y las iglesias.

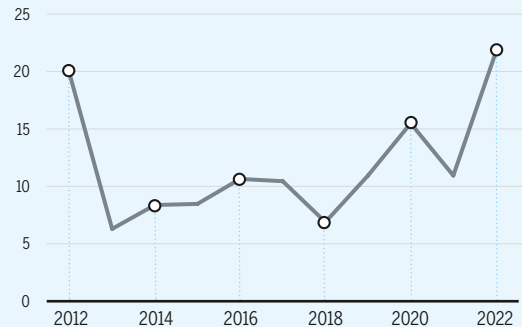
La información de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco indica que, en los últimos tres años, el mar ha avanzado al menos 200 metros en esta comunidad. “Antes, el mar venía y regresaba. Pero de repente dejó de ser así, el mar vino y se quedó en la puerta de nuestra casa. Y ahí fue cuando entendimos qué significaba eso a lo que llaman cambio climático”, dice Pacheco en una entrevista telefónica.

Los académicos entrevistados explican que no es sencillo relacionar cualquier evento climatológico con el cambio climático y, a su vez, con los afectados, que en ocasiones se convierten en desplazados. Pero la investigadora Lilia Gama afirma que lo que ha pasado en El Bosque sí ha sido efecto del aumento en la temperatura del planeta. Ella fue la primera que habló del término ‘cambio climático’ con la comunidad. “Las casas

UNA CIFRA QUE CRECE

El número de desplazamientos humanos relacionados con algún fenómeno climático llegó en 2022 a su nivel más alto en una década.

Cifras en millones de desplazamientos



Nota: la gráfica representa el número de desplazamientos registrados en el año por algún factor climático. Una persona pudo haberse desplazado en más de una ocasión.

FUENTE: International Displacement Monitoring Centre.

de la zona no fueron la causa de lo que está pasando porque estaban construidas lejos de la playa, pero cuando afectas los ecosistemas, aunque sea un poco, vas detonando una serie de cambios y eso da origen a lo que está pasando”, señala.

El Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático ya ha clasificado a Tabasco, con su territorio llano y con altitudes por debajo del nivel del mar, como uno de los lugares con mayor riesgo para los próximos años. Algunos estudios plantean un futuro catastrófico: la organización Climate Central dice que, con el ritmo actual de aumento en

CONSECUENCIAS. El aumento del nivel del mar ha dejado sin vivienda a los habitantes de El Bosque, en Tabasco.





PAULATINO. El mar empezó a 'tragarse' las casas de El Bosque en 2019, hoy quedan en pie 30 viviendas.



la temperatura y el nivel del mar, una cuarta parte del estado podría quedar inundada en 2050 si es que no se instala un sistema de protección, como el que se ha gestionado en los Países Bajos. “Cuando tienes áreas en las desembocaduras de los ríos o a lo largo de playas poco profundas, una cantidad relativamente pequeña de aumento del nivel del mar se arrastra hacia el interior. Y eso es lo que está sucediendo aquí, el impacto del aumento del mar es claramente visible y los riesgos son mucho más notables”, explica Peter Girard, vicepresidente de Comunicación Externa de la organización.

Ahora, Cristina Pacheco vive con siete personas más –sus hijos, su esposo, su madre y su hermano– en una casa prestada en otra comunidad de Tabasco. La Navidad del año pasado se convirtieron en parte de una estadística: la de los desplazados internos por el cambio climático, quienes frente a un evento climático o desastre natural deben dejar sus hogares de manera forzada o preventiva hacia otro lugar –la mayoría, cercano a sus

comunidades– y sin atravesar la frontera de sus países. Afganistán y Pakistán se colocan al inicio del listado, con el mayor número de desplazados.

Son casi invisibles, pero son millones y la cifra sube cada vez más. El Centro de Monitoreo del Desplazamiento Interno (IDMC, por sus siglas en inglés) reúne desde 2008 los datos sobre los desplazamientos forzados, principalmente, por violencia y conflictos armados. Desde 2019 lo hace también con quienes deben dejar su vida –de manera temporal o no– por algún evento relacionado con el clima.

En 2022, esta última estadística arrojó 8.7 millones de personas forzadas a dejar sus hogares, la cifra más alta desde que inició el registro. El año pasado, las inundaciones derivadas del fenómeno de La Niña y las sequías cada vez más frecuentes en África se convirtieron en los principales motivos que forzaron los movimientos.

Ricardo Fal-Dutra Santos, coordinador regional del IDMC, explica desde Ginebra que, en términos de información sobre desplazamiento, hay dos grandes desafíos: la falta de disponibilidad de datos en todo el mundo y la incapacidad para determinar, por ahora, qué movimientos están relacionados con el aumento de la temperatura global. “En general, si se habla de cambio climático y desastres, hay uno desconocido ahí, que es que no sabemos exactamente cómo el cambio climático está causando o afectando directamente a los desastres. Si pensamos en el desplazamiento de desastres, todavía tenemos esta relación desconocida entre el clima. Un factor importante que contribuye a esta incógnita es la disponibilidad de datos”.

México aún no tiene una metodología para contabilizar a los desplazados por efectos climatológicos ni una legislación

7,723

DESPLAZADOS POR EL CLIMA HUBO EN MÉXICO EN 2022, SEGÚN EL IDMC.

ELIGE lo natural



¿YA PREVISSSTE?

¡Ya la hiciste!



ME NUTRO

ME HIDRATO

ME ACTIVO



LA DIABETES
es la **segunda**
causa de muerte
EN MÉXICO



GOBIERNO DE
MÉXICO

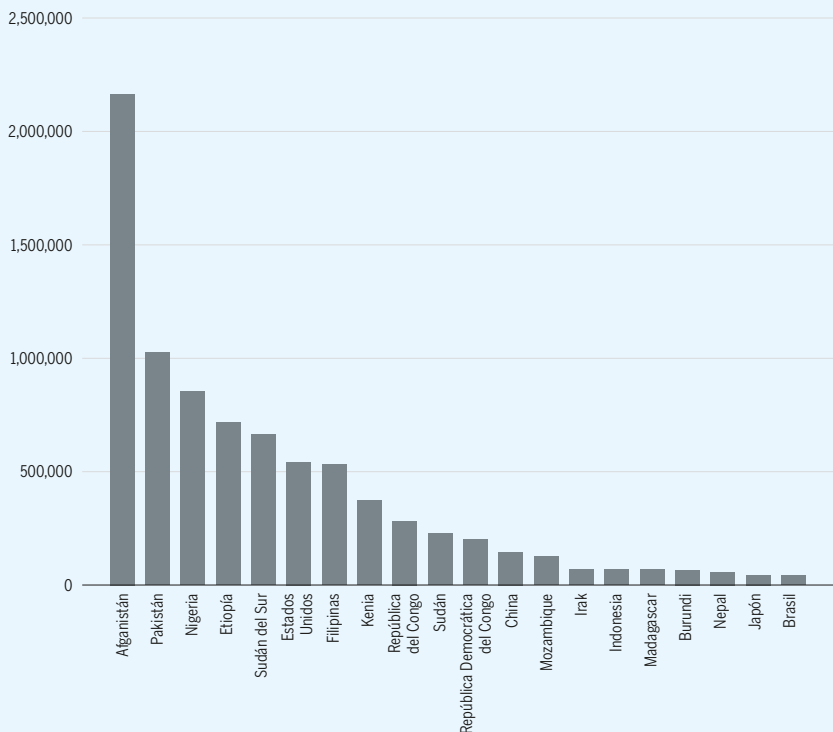


NUEVO
ISSSTE
INSTITUTO DE SEGURIDAD
Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS
TRABAJADORES DEL ESTADO

PAÍSES CON MÁS DESPLAZADOS

Las inundaciones en Afganistán y Pakistán durante el año pasado los llevaron a ocupar los primeros lugares de la lista de países con mayor número de desplazados por eventos climáticos.

Personas que seguían fuera de sus hogares al cierre de cada año



FUENTE: International Displacement Monitoring Centre.

2022 en México hubo 7,723 desplazamientos por fenómenos relacionados. El número está lejos de ser el más alto registrado, en 2020, el país experimentó su temporada de lluvias más álgida y eso estableció un récord de 102,000 desplazamientos. Pero Fal-Dutra Santos explica que, pese a los esfuerzos por llevar un registro, la falta de información local complica la recopilación de datos y que los números podrían reflejar una cifra muy por debajo de la realidad.

En América Latina, Cuba, Brasil y Colombia ocupan los primeros lugares del listado. Los fenómenos climáticos que más afectan a la región son las tormentas y las inundaciones, aunque las sequías ya se han convertido en un factor a considerar, sobre todo, en países como Argentina.

Cristina Pacheco y sus vecinos en Tabasco esperan ser reubicados en los próximos meses. Quienes habitan en las cerca de 30 casas que aún están en pie en El Bosque también esperan a que lo inevitable suceda. Mientras tanto, una de las vecinas del pueblo vive en la única iglesia que queda. Pacheco dice que se negó a dejar su casa, pero lo hizo cuando despertó y el mar ya estaba a la orilla de su cama.

PRECAUCIONES. México aún no cuenta con un sistema para contabilizar a los desplazados por los efectos del clima.

federal para dar el estatus oficial de refugiados o desplazados internos por motivos climáticos, aunque algunas legislaciones a nivel estatal, como Chiapas, Guerrero y Sinaloa, ya reconocen el término y los identifica como aquellos que se han visto obligados a abandonar o huir de su lugar de residencia para evitar los efectos de catástrofes naturales.

El país ha iniciado algunos intentos de establecer una regulación, pero hasta ahora ninguno ha tenido éxito, los datos son escasos y eso complica su medición. El IDMC ha contabilizado que en



RESALTA SU PORTAFOLIO DE MEDICAMENTOS DE ALTA CALIDAD

Grupo farmacéutico Somar celebra su 75 aniversario. Trabaja para innovar y ayudar a las familias a cuidar de su salud y alcanzar una vida plena.

Luis Lazarini Barrios, CCO (*Chief Commercial Officer*) en Grupo farmacéutico Somar cuenta con 25 años de experiencia en el sector farmacéutico. Su incursión en la industria ocurrió por accidente. Como licenciado en Informática Administrativa, fue parte del equipo de soporte técnico en un laboratorio farmacéutico transnacional, sin embargo, su interés en el servicio y su facilidad para las relaciones públicas, lo hizo integrarse en áreas comerciales, *trade marketing* y desarrollo de nuevos negocios en el mercado ético, genérico, marcas propias y consumo OTC. Finalmente, en 2019 llegó a Somar con la intención de encontrar un crecimiento profesional en la compañía.

De acuerdo con el directivo, visualizar, hacer planes integrales comerciales con los socios y clientes de SOMAR, le han ayudado a identificar diferentes áreas de oportunidad que han traído resultados de crecimiento importantes. A decir del entrevistado: “El mercado en México se comporta de diferente forma tanto territorialmente como a través de los diferentes canales de distribución”.

Al presentarse frente a su equipo lo que más disfruta como líder es dejar trabajar a los colaboradores y servirles como guía, dirigirlos, incluso ofrecerles nuevos enfoques para abordar retos. Con el tiempo, ratifica que el trabajo en equipo genera propuestas innovadoras y poderosas. Comenta que uno de sus principales objetivos es: “Crecer por encima del mercado, incluso por encima de lo que mis propios clientes creen internamente”.

El éxito de la empresa, anota, está en el profesionalismo con el que se lidera por el comité de Somar, cuyos miembros están enfocados en revisar constantemente hacia dónde quieren llevar las áreas terapéuticas del grupo hacia los pacientes.



“ Los resultados positivos de la compañía son gracias al trabajo de cada integrante dentro del grupo, desde la gente de planta, administrativos y operativos, con el liderazgo del Comité Directivo, a través del trabajo colaborativo”.

LUIS LAZARINI BARRIOS,

Chief Commercial Officer (CCO) de Grupo farmacéutico Somar.

DIFERENTES UNIDADES DE NEGOCIO

Lakeside® es la unidad de negocios de prescripción con representantes médicos para las áreas terapéuticas antibióticos, antiinfecciosos y dolor, principalmente.

Advaita® Pharmaceuticals es nuestra unidad de negocios dermatológica donde atendemos de la misma manera a través de representantes médicos, los productos se enfocan en áreas terapéuticas como acné severo, dermatitis atópica, cicatrización y alopecia; comentó Luis Lazarini.

Laboratorios Serral®, Gencaps®, Quifa®, Pharmacaps® y Diba® apuntan directamente al mercado genérico, con productos en donde Somar pone su propia marca y otros los fabrica para las cadenas de farmacia y autoservicio del país, con un portafolio muy robusto.

Adicionalmente, el grupo está presente en el mercado digital con socios comerciales para manejar diversas promociones y tiene aliados clave que le ayudan a poner los productos de alta calidad en las farmacias y al alcance de quienes los requieren.

PRESENTADO POR:

SOMAR
GRUPO FARMACÉUTICO

ESTOS FUERON LOS GANADORES DE LA PRIMERA EDICIÓN DE LOS PREMIOS DIGITELLE 2023



LOS CREADORES DE CONTENIDO MÁS TOP DEL MOMENTO, EN DIFERENTES TEMÁTICAS, ESTUVIERON PRESENTES EN LA PRIMERA EDICIÓN DE LOS PREMIOS DIGITELLE 2023.

Claudia Cándano, editora general de ELLE México, dio un emotivo discurso sobre la relevancia de reconocer el trabajo de los creadores digitales que impactan de manera positiva la vida de millones de personas para después presentar a Renata Cerda – que se veía espectacular posando en la alfombra rosa, después de llegar al auditorio BlackBerry en una imponente **Ford Escape** y Gerudito, los host de la noche.

Con autenticidad y mucha energía, ambos hicieron que los invitados se divirtieran durante la primera edición de esta entrega de premios que reconoce a las personalidades que generan conversaciones en diversos temas.

Diferentes sorpresas y algunos photo oportunités emocionaron a los asistentes, como el de **Aeroméxico** en el que muchos de los presentes se tomaron selfies volando en dirección a su destino favorito.

Cada categoría tuvo dos ganadores: people's choice, en donde el público votó para elegir a su persona favorita, y el elegido por un jurado especial.

CATEGORÍAS Y GANADORES

Los premiados, primero los elegidos por el jurado y posteriormente los people's choice fueron: **Activista**: Xiye Bastida y Jessica Fernández. **Beauty**: Skin Care Actually, así como Pau Florencia. **Celebs**: Mabel Cadena y Renata Notni. **Fashion**: María Bottle y Fer Millán. **JiJiJaJaJa**: Gerardo Nuño y Andrés Johnson. **Wellness**: Rebeca Shürenkämper y Ale Rubio. **Nuevxs Bebelles**: Alexa Carolina, por doble elección. **Proud Human**: Abrazo Grupal y Vico Volkova. **OG**: Jimena Jiménez y Carlota Madrigal. **Music & Lyrics**, presentada por **Innvictus**: Peso Pluma fue ganador por elección del jurado y los people's choice.





La marca de tenis **Axel Arigato** invitó al artista plástico H.G. Schiavon para intervenir y personalizar palillos chinos para los invitados. **Kiehl's** hizo sentir a todos en un ambiente neoyorquino con un set de la ciudad y una *vending machine* con kits de skincare.

Hotmart instaló una ELLE gigante, hecha con acrílico transparente para que todos pudieran tomarse una foto y ser la portada. **Nestlé Mega** y **Chilim Balam** se encargaron de aportar el toque dulce a la celebración. En la barra hubo cócteles y shots y **Tequila Hornitos**, con una bebida tradicional. Casa Lumbre estuvo presente con su mezcal **Ojo de Tigre**. No podían faltar las cervezas **Heineken**; además de latas de **Seagram's Escapes® Hard Seltzer**, refrescantes y ligeras. **Gran Malo** sirvió ricas combinaciones en cócteles y **Bacardí** entregó bebidas en vasos de colores que fueron la sensación. Para quienes querían algo diferente **Deluz33** ofreció Kombuchas de sabores. Y **Water Matters** hidrató a todos con sus aguas en empaque de cartón.

Hawaiian Tropic se lució con un stand para que todos se tomaran fotos en un fondo de naturaleza y llevó un carrito de paletas heladas. Después de que los ganadores recibieron sus premios **Shake Shack** repartió hamburguesas y papas fritas para recargar energía para las sorpresas de la noche, como la presentación de The Change que abrió la pista para el after party con AKA Priest, que hizo bailar a todos.

Personalidades relevantes del internet, tiktokers, activistas, músicos y nuevos talentos en el mundo digital fueron reconocidos y aplaudidos. Gracias al éxito de DigitELLE 2023, seguro que una siguiente edición nos espera el próximo año.



PREMIOS
DIGITELLE

by ELLE



INVICTUS

AXEL ARIGATO



**GRAN
MALO**



LAS CONSTRUCTORAS +

IMPORTANTES DE MÉXICO



▶ ADEMÁS

- ▶ RANKING
- ▶ CONSTRUCCIÓN MÁS CARA
- ▶ LAS CONSTRUCTORAS MÁS IMPORTANTES OPINAN

RK 22	RK 21	EMPRESA / ESTADO	PAÍS	ESPECIALIDAD	INGRESOS NETOS 2022 MDP	VAR. % 22/21	EMPLEADOS 2022	PÁGINA WEB
1	1	CICSA / CDMX p, 1	MX	Construcción	38,813.0	52.4	nd	ccicsa.com.mx
2	3	IDEAL / CDMX a, 2	MX	Construcción	25,357.0	22.2	3,007	ideal.com.mx
3	2	Fibra UNO / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	23,901.0	9.3	1,007	funo.mx
4	21	Mota-Engil México / CDMX p	PT	Infraestructura	15,376.0	192.8	4,024	mota-engil.com
5	14	Techint Ingeniería y Construcción / CDMX p	ITA/ARG	Construcción	15,258.0	89.4	6,962	techint.com/es
6	6	Omega CORP / CDMX p	MX	Construcción	14,500.0	23.4	656	grupo-omega.com
7	4	Pinfra / CDMX p, 2	MX	Construcción	14,340.0	15.4	3,133	pinfra.com.mx
8	8	Red Vía Corta / Jal. a, 2	MX	Infraestructura	13,369.2	20.7	1,422	redviacorta.mx
9	7	México Proyectos y Desarrollos / CDMX p, 3	MX	Construcción	13,333.0	17.8	nd	gmexico.com
10	9	RUBA / Chih. a	MX	Edificación	13,137.0	19.5	1,405	rua.com.mx
11	10	Aleatica / Méx. p, 2	AUS	Infraestructura	13,092.7	19.8	1,819	aleatica.com
12	12	Grupo Indi / CDMX e	MX	Construcción	12,526.2	38.8	2,162	grupoindi.mx
13	5	Grupo GP / NL p	MX	Construcción	12,104.0	-1.3	5,487	grupogp.com.mx
14	11	Coconal / CDMX p	MX	Infraestructura	10,622.0	12.4	3,519	coconal.com
15	19	RLH Properties / CDMX a	MX	Edificación	9,030.3	57.2	4,373	rlhproperties.com
16	13	Inmuebles Carso / CDMX p	MX	Edificación	8,687.5	1.9	1,068	inmueblescarso.com
17	15	Javer / NL a	MX	Edificación	8,140.2	8.4	1,454	javer.com.mx
18	16	Grupo GIA / CDMX p	MX	Construcción	7,805.0	6.7	2,108	gia.mx
19	17	Consortio ARA / CDMX a	MX	Edificación	6,955.6	9.1	2,481	consorcioara.com.mx
20	sp	FCC Construcción México / CDMX e	ESP	Infraestructura	6,495.4	44.7	125	fccco.mx
21	sp	Organización de Proyectos de Infraestructura / Méx. a	AUS	Infraestructura	6,431.3	26.7	823	orgpi.com.mx
22	23	Fibra Prologis / Jal. a	MX	Servicios inmobiliarios	5,543.0	13.0	nd	fibraprologis.com
23	24	Fibra Danhos / CDMX p	MX	Servicios inmobiliarios	5,513.1	15.7	378	fibradanhos.com.mx
24	33	Grupo HYCSA / CDMX p	MX	Construcción	5,295.0	40.7	976	grupohydsa.com
25	sp	Finsa / NL e	MX	Servicios inmobiliarios	5,285.0	73.7	397	finsa.net
26	29	Grupo GICSA / CDMX a	MX	Edificación	5,171.6	25.2	775	gicsa.com.mx
27	27	Fibra Educa / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	5,053.9	20.4	nd	fibraeduca.com
28	31	GMD (Grupo Mexicano de Desarrollo) / CDMX a	MX	Infraestructura	4,828.4	22.1	2,079	gmd.mx
29	36	Fibra Hotel / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	4,700.3	51.1	26	fibrahotel.com
30	18	Acciona México / CDMX a	ESP	Infraestructura	4,471.5	-26.5	2,500	accionamx.com
31	sp	Construcciones Urales Azvi México / CDMX a	ESP	Infraestructura	4,386.9	21.2	373	azvi.es/tag/construcciones-urales
32	28	Vinte Inmobiliaria / CDMX a	MX	Edificación	4,356.8	4.7	1,939	vinte.com
33	30	Fibra Terrafina / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	4,084.7	2.8	65	terrafina.mx
34	32	Fibra Macquarie México / CDMX p	MX	Servicios inmobiliarios	4,077.5	6.0	77	fibramacquarie.com
35	25	Arcosa Industrias de México / CDMX a	EU	Infraestructura	3,742.6	-18.0	1,090	arcosamexico.mx
36	38	Corpovael Inmobiliaria / QR p	MX	Edificación	3,723.3	22.1	9	caduinmobiliaria.com
37	sp	Davisa / Coah. a	MX	Servicios inmobiliarios	3,601.0	69.0	135	davisa.com
38	35	Vesta / CDMX a	MX	Edificación	3,580.8	9.8	87	vesta.com.mx
39	20	Walbridge de México / CDMX p	EU	Construcción	3,467.0	-36.0	219	wamexico.com.mx
40	sp	Negociación Industrial Carvid / Méx. p	MX	Construcción	3,295.0	48.8	561	carvid.com.mx
41	41	Grupo Chufani / Qro. a	MX	Edificación	3,200.3	24.2	298	chufani.com
42	37	Subsea 7 México / Camp. a	RU	Infraestructura	2,884.4	-6.3	nd	subsea7.com
43	48	Consortio Aristos / CDMX a	MX	Edificación	2,039.3	36.8	942	consorcioaristos.org
44	sp	Internacional de Inversiones (IDEI) / NL e	MX	Edificación	1,926.0	-1.9	nd	idei.com.mx
45	47	Gigante Grupo Inmobiliario / CDMX a, 4	MX	Edificación	1,919.4	3.7	nd	ggi.com.mx



¡Felicidades a los líderes de la construcción en México!



Aceroform se enorgullece de felicitar a las constructoras más grandes de México. Les agradecemos de corazón su confianza y esperamos seguir colaborando juntos en futuros proyectos.



www.aceroform.com.mx



Aceroform S.A. de C.V.



800 849 7900

RK 22	RK 21	EMPRESA / ESTADO	PAÍS	ESPECIALIDAD	INGRESOS NETOS 2022 MDP	VAR. % 22/21	EMPLEADOS 2022	PÁGINA WEB
46	56	Fibra Inn / NL p	MX	Servicios inmobiliarios	1,918.2	60.8	nd	fibrainn.mx
47	43	FHipo / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	1,786.4	-18.2	nd	fhipo.com
48	52	Fibra Shop / CDMX p	MX	Servicios inmobiliarios	1,670.9	17.2	413	fibrashop.mx
49	45	Sacyr México / CDMX a	ESP	Edificación	1,608.9	-20.1	nd	sacyr.com
50	51	Planigrupo LATAM / CDMX a	MX	Edificación	1,523.2	6.6	282	planigrupo.com.mx
51	53	Fibra Mty / NL a	MX	Servicios inmobiliarios	1,501.2	14.5	41	fibramty.com
52	49	FONATUR Infraestructura / CDMX a	MX	Construcción	1,394.4	-5.5	nd	gob.mx/fmt
53	50	Próser Grupo Constructor / Yuc. p	MX	Construcción	1,333.2	-7.7	270	proser.com.mx
54	sp	Proyectos y Construcciones Virgo / Son. p	MX	Construcción	1,250.3	127.4	1,369	pcvirgo.com
55	57	Acosta Verde / NL a	MX	Edificación	1,236.5	6.3	327	grupoav.com
56	55	Grupo Dine / CDMX a	MX	Edificación	1,094.4	-14.4	389	dine.com.mx
57	sp	Titanium Group Investments / Gto. p	MX	Edificación	1,045.7	-18.7	90	macinmuebles.com
58	40	Be Grand / CDMX p	MX	Edificación	1,032.8	-60.8	200	begrand.mx
59	sp	Fibra Nova / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	1,005.4	45.6	6	fibra-nova.com
60	sp	Kepler Constructora / CDMX p	MX	Construcción	997.0	110.8	1,230	keplerconstructora.mx
61	58	Homex / Sin. a	MX	Edificación	977.4	-9.6	741	homex.com.mx
62	sp	Grupo Empresarial Coyatoc / Chis. p	MX	Construcción	846.1	190.6	2,541	gecoyatoc.com
63	59	Constructora y Perforadora Latina / BC a	MX	Infraestructura	737.7	-28.1	nd	cplatina.com
64	sp	Fibra Plus / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	700.7	168.0	nd	fibraplus.mx
65	sp	Fibra HD / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	456.4	-2.7	nd	fibrahd.com.mx
66	sp	Fibra Storage / CDMX a	MX	Servicios inmobiliarios	423.4	37.7	nd	fibrastorage.com
67	sp	Urbi / BC a	MX	Edificación	365.4	12.1	82	urbi.com
68	sp	Grupo Procsa / CDMX p	MX	Edificación	350.0	-2.8	480	idilica.com.mx
69	sp	TCUATRO Construcciones / CDMX p	MX	Edificación	345.0	12.4	43	tcuatro.com.mx
70	sp	CM2 Management / CDMX a	MX	Edificación	339.0	6.6	45	cm2.mx

■ Nuevas en el listado ■ Regresan

Notas

▶ a Auditado ▶ e Estimado ▶ p Preliminar ▶ sp Sin posición ▶ nd No disponible

- 1 Subsidiaria de Grupo Carso. 2 Incluye ingresos por rubros no relacionados con la construcción y los servicios inmobiliarios. 3 División de infraestructura de Grupo México. 4 Subsidiaria de Grupo Gigante.

METODOLOGÍA

‘Las constructoras más importantes de México’ es un ranking que considera a empresas con fines de lucro, que ofrecen un bien o servicio y reportan ingresos en la industria de la construcción, edificación, infraestructura, servicios inmobiliarios y afines.

Este listado busca presentar un panorama general de la industria y reconocer a sus empresas más destacadas. Para ello, se consideraron aquellas compañías cuya facturación superó los 300 millones de pesos en el último año, ya que poseen más recursos, tienen mayor poder de mercado, su estructura es más sólida, presentan mayor

capacidad de adaptación y aprovechan mejores economías de alcance y escala. Para su elaboración se realizó una convocatoria abierta en la que se invitó a más de 500 empresas públicas y privadas, mexicanas y extranjeras, solicitando información general de las mismas y sus datos financieros resumidos.

▶ INGRESOS Y POSICIONES EN EL RANKING

Las empresas son ordenadas según sus ingresos netos, de mayor a menor, lo que determina su posición. Para las empresas mexicanas se consideran las operaciones en el país y en el

extranjero, y para las empresas extranjeras, sólo lo generado por sus operaciones en territorio nacional. La información se indica auditada, preliminar o estimada.

La información estimada se refiere a información que no se obtuvo directamente de las empresas, sino de otras fuentes o información que, por políticas de revelación de datos financieros, las mismas compañías decidieron entregar como aproximada.

La posición ocupada por las empresas en 2021 fue recalculada sobre las compañías que participan este año. Asimismo, la información de ese año no fue actualizada por inflación, ventas, fusiones o

adquisiciones, se presenta original al informe anual dictaminado en ese año.

▶ TIPO DE CAMBIO

Para los datos financieros compartidos en otras monedas se utilizó el tipo de cambio promedio para los estados de resultado y el tipo de cambio al 31 de diciembre para el balance general. Para el dólar, el tipo de cambio fue de 20.1 y 19.47 pesos en 2022 y de 20.27 y 20.49 pesos en 2021, respectivamente.

GRUPO **GP**®

**TRANSFORMAMOS VIDAS
CONSTRUYENDO SUEÑOS
QUE TRASCIENDEN.**

www.grupogp.com.mx

CONSTRUCCIÓN MÁS CARA

La inflación en la industria ha orillado a las empresas a crear estrategias de ahorro para evitar cancelaciones de contratos.

POR: Diana Zavala y Gabriela Lara

La rentabilidad de las empresas constructoras se ha visto mermada por la inflación durante los últimos dos años. El incremento en los precios de diversos materiales, la renta de maquinaria y la mano de obra hicieron que el encarecimiento superara, casi al doble, el nivel general en México.

En julio de 2022, la inflación en el sector llegó a uno de sus puntos máximos, al registrar un 15.35%, mientras que a nivel nacional se colocó en 8.99%, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Si bien la inflación se ha contenido en 2023, los estragos aún se viven en la industria y las empresas continúan con estrategias para sobrevivir y crecer.

UN SUBE Y BAJA INFLACIONARIO

El punto de partida en el incremento de los precios en la industria fue el mismo que en todo el mundo, primero, la pandemia y después, el conflicto entre Rusia y Ucrania.

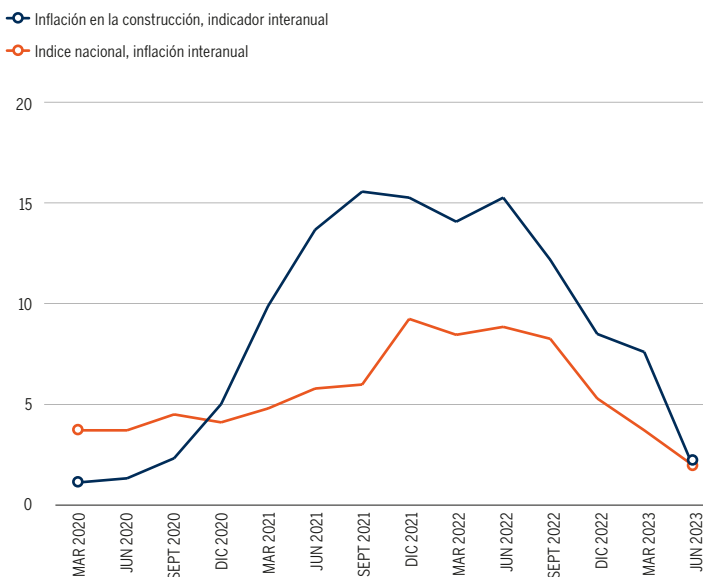
“Los precios de muchos de los insumos de la construcción, fundamentalmente, el acero y el cemento, tienen un valor internacional, por lo que en el confinamiento, cuando se interrumpieron las cadenas de suministro, creció el precio de los *commodities*, lo que se tradujo en su encarecimiento en México”, indica Francisco Solares, presidente de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC).

De manera particular, fueron las constructoras las que también se vieron más afectadas debido a los incrementos en las

POR LAS NUBES

Durante la pandemia, la inflación de la industria duplicó a la general en México en cuanto a precios al productor, impulsada, principalmente, por la interrupción en las cadenas de suministro, los conflictos internacionales, así como la oferta y la demanda.

Datos en porcentaje



FUENTE: INDPP del INEGI.

DISCORDANCIA. Desde principios de 2021 se comenzó a ver una disparidad entre la inflación general y la del sector, según el INEGI.





INSUMOS. El aumento en los precios de productos como el acero y el cemento propiciaron una inflación más alta.

tasas de interés impuestas por el Banco de México como medida para detener la inflación, comenta Janneth Quiroz, directora de Análisis de Grupo Financiero Monex, ya que las empresas tuvieron que recurrir a préstamos para poder costear las obras internamente, derivado del lento proceso de ajuste de sus contratos.

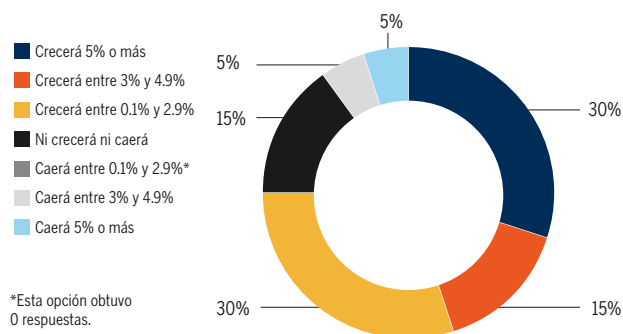
Solares explica que, para que una constructora pueda solicitar una reconfiguración por incremento de los precios estipulados antes de iniciar la obra, primero necesita fundamentar el aumento con base en lo que indica el INEGI en el Índice Nacional de Precios al Productor (INPP), lo que implica esperar debido a que el cálculo sale con un mes de retraso.

“Si yo consideré que el cemento costaba 100 pesos y resulta que por la inflación anualizada se encareció 20 pesos, en una situación hipotética, ahora yo lo tengo que

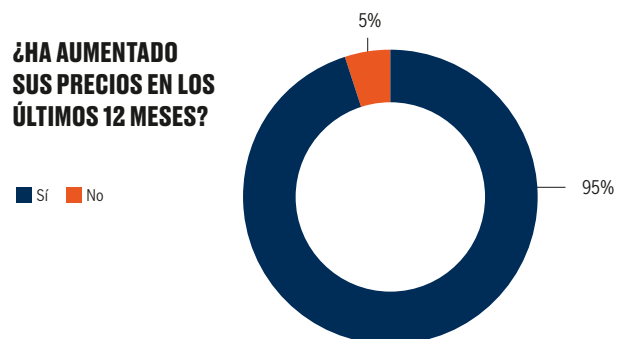
LAS CONSTRUCTORAS MÁS IMPORTANTES OPINAN...

Preguntamos a las empresas su opinión respecto de diversos temas y lo que creen que debe suceder para que la construcción tenga un mayor impulso.

¿CUÁL SERÁ EL DESEMPEÑO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN 2023?



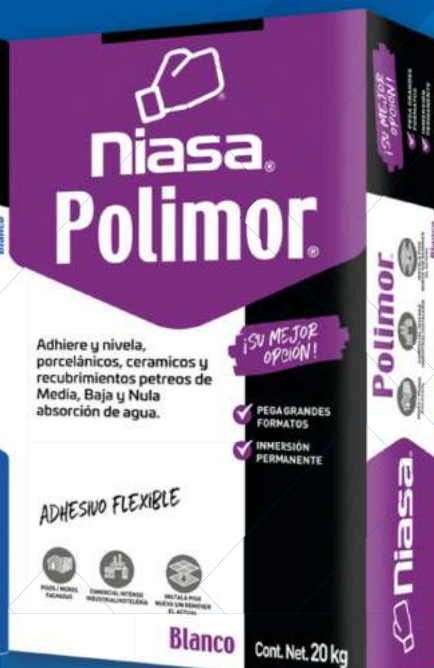
¿HA AUMENTADO SUS PRECIOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?





5.6 décadas construyendo una gran obra juntos.

#JuntosSomosMejores



LAS CONSTRUCTORAS + IMPORTANTES DE MÉXICO



DESEMBOLSO. La mayoría de las empresas tienen que echar mano del financiamiento para evitar la cancelación de sus contratos.

comprar a 120 pesos aunque a mí me lo paguen al costo anterior. Debo esperar a que salgan los índices, presentar la solicitud y que me paguen la diferencia, para eso pueden pasar hasta tres meses”, dice el presidente de la CMIC.

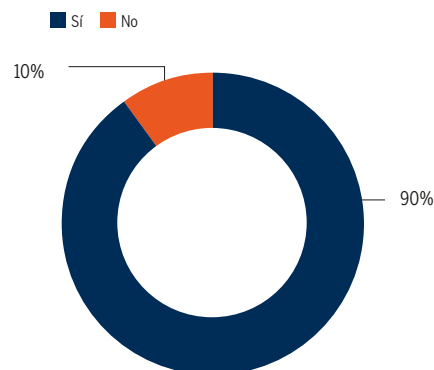
Por ejemplo, en el caso de las obras públicas, la ley establece que cuando el incremento de los costos que sirvieron de base para presentar una oferta o firmar un contrato rebasa un porcentaje determinado, que puede ser entre el 2 y el 5%, se puede solicitar que

se actualice la tabla de precios de insumos para calcular el nuevo costo final.

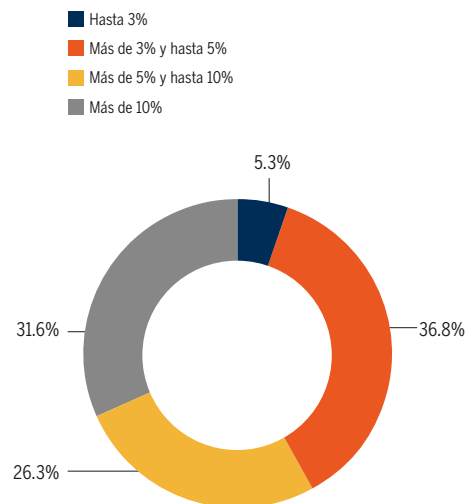
No obstante, durante el periodo de ajuste, las empresas pueden presentar problemas de liquidez para comprar ese cemento al precio de mercado actual, lo que deriva en que deba contratar un crédito y el desembolso de recursos será mayor.

Lo anterior se traduce no sólo en menores ganancias para las compañías, sino en resultados deficientes que pueden ir desde el incumplimiento del contrato hasta su cancelación. “Tal vez, en el análisis va a resultar menos costoso rescindir un acuerdo que terminar la obra porque no se tiene la capacidad de financiamiento”, agrega Solares.

¿LAS OPERACIONES DE SU EMPRESA SE HAN VISTO AFECTADAS POR EL AUMENTO DE LA INFLACIÓN?



SI HA AUMENTADO SUS PRECIOS, ¿EN QUÉ PORCENTAJE?





CAUSA

Consortio de Andamiaje Universal

Andamio Multidireccional
Andamios Estándar y
de Alta Resistencia
Moldes Metálicos
Plataformas Elevadoras
Cimbra Metálica
Ancias, Tirantes Planos
Soportes para Plafón
Moños y Cuñas
Pies Derechos
Escaleras
Hamacas



Scan me



 55-6360-1854

 55-9015-9938

betsy@andamiajesuniversales.com.mx

www.andamioscimbras.mx

 Causa Andamios

 causaandamioscimbras

LAS CONSTRUCTORAS + IMPORTANTES DE MÉXICO

Las obras de infraestructura del país han padecido las consecuencias. El trolebús elevado de Iztapalapa, por ejemplo, tuvo más de un año de retraso en la inauguración debido a que, de acuerdo con la exjefa de Gobierno Claudia Sheinbaum, no había componentes, como escaleras eléctricas y elevadores, que eran traídos del extranjero.

A nivel industria, todo esto provocó la ralentización de la producción de la construcción, que desde 2020 ha presentado los niveles más bajos registrados por el INEGI, con alrededor de 30,000 millones de pesos en valor de lo edificado, cuando antes de 2019 rondaba los 45,000 mdp y por lo que no se esperan mejores niveles hasta el siguiente año, debido a la cautela por evitar tener obras paradas, inconclusas o que requieran alto presupuesto.

Pero no todas las empresas han tenido malos resultados. Aleatica, una de las compañías que se mantiene en el ranking de 'Las constructoras más importantes de México', de *Expansión*, explica que la clave para mantener operaciones es tener una visión a largo plazo, estrategia que realiza en las concesiones de las 16 carreteras que tiene en México.

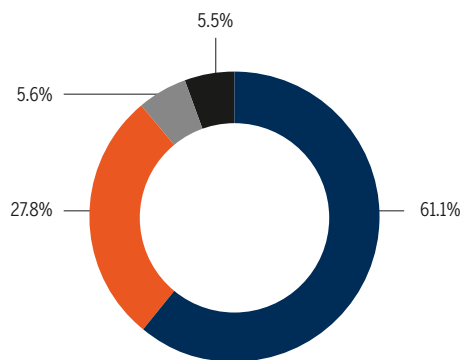
"Nuestros presupuestos no han variado por incremento de costos, debido a que tenemos planes a largo plazo, de aproximadamente 30 años, diseñados para poder continuar con los estándares que ofrecemos en los contratos. Lo que hacemos con la inflación es que buscamos eficientar recursos, hacer ahorros en otros rubros", explica Rubén López, director general de la empresa.



RECUPERACIÓN. El INEGI sostiene que hay una ralentización de la producción, con sólo 30,000 mdp, cuando antes de la pandemia rondaba los 45,000 mdp.

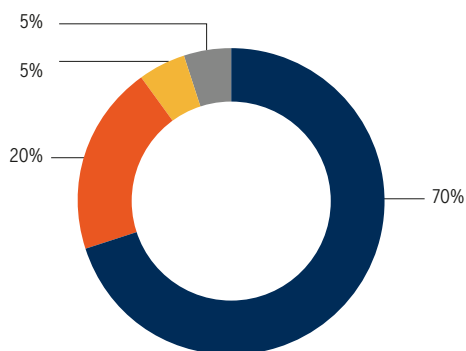
SI SU EMPRESA SE HA VISTO AFECTADA POR LA INFLACIÓN, ¿QUÉ MEDIDAS HA ADOPTADO PARA CONTENER EL IMPACTO?

- Estrategia de control de gastos
- Alza en precios
- Acortar plazos de cobro
- Otro



LA MAYOR PROPORCIÓN DE GENERACIÓN DE CONTRATOS EN 2023 PROVENDRÁ DE:

- Proyectos privados
- Gobierno federal
- Contratos asociaciones público-privadas
- Gobiernos estatales



2.18%

FUE LA INFLACIÓN DEL SECTOR EN JUNIO DE 2023, INDICA EL INEGI.

GI
GRUPO INDI



**CONSTRUYENDO
MÉXICO**

LAS CONSTRUCTORAS + IMPORTANTES DE MÉXICO

A esto se suma tener una amplia cartera de proveedores y contratistas para seleccionar el mejor precio y producto a cambio de grandes volúmenes, por lo que la empresa se enfoca en desarrollar proyectos de mayores dimensiones, como su última obra, el distribuidor vial que interconecta el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) con el Circuito Exterior Mexiquense, con un presupuesto de 3,900 mdp que se mantuvieron desde la planeación hasta el término de la obra.

EL PRESENTE Y EL FUTURO

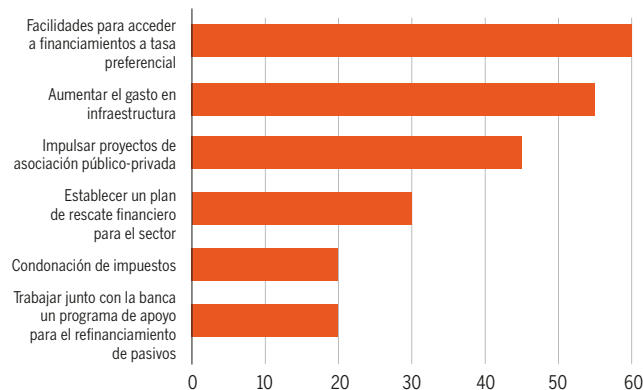
Este año, el panorama se está aclarando. En mayo, el INEGI reportó que el valor de producción generado por las empresas constructoras creció 18.2% respecto al año pasado.

De acuerdo con la CMIC, esto se debe, principalmente, al acelerador que tienen las actuales obras de infraestructura de todos los gobiernos del país con la aproximación de las elecciones, así como el incremento de la demanda de oficinas y naves industriales por el *nearshoring*, que, según la consultora Datoz, en el último año se ha iniciado la construcción de más de 2.1 millones de metros cuadrados.

Esto se suma a la inflación descendente que continuará hacia la segunda mitad del año, con base en pronósticos de Monex. “Nuestra probabilidad de cierre de la inflación se calcula en 4.2% y para el próximo año, 3.6%. La buena noticia aquí es que ya tocamos techo desde hace tiempo”, comenta Janneth Quiroz.

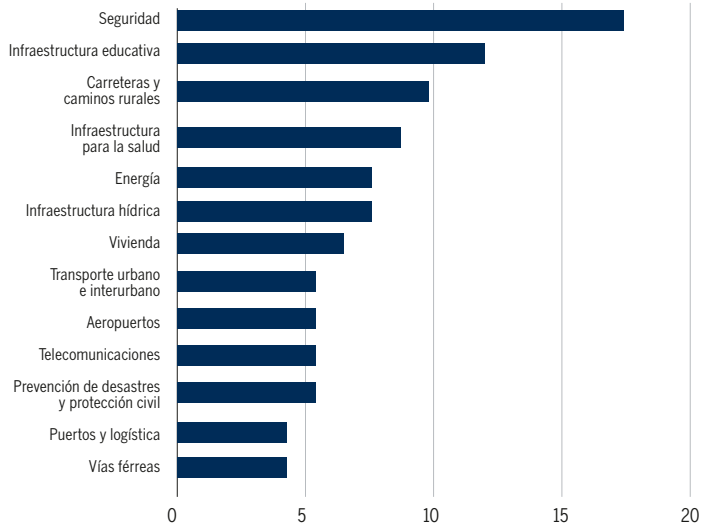
La CMIC espera un pequeño rebote en la inflación de la construcción, esto, debido a que con la estabilización se incrementará la demanda y esto causará un leve aumento de precios.

¿QUÉ MEDIDAS CREE QUE DEBE IMPLEMENTAR EL GOBIERNO PARA ASEGURAR EL CRECIMIENTO DEL SECTOR?



Suma más de 100% al ser respuesta de opción múltiple.

¿QUÉ SECTORES REQUIEREN MAYOR INVERSIÓN DEL GOBIERNO FEDERAL?



Suma más de 100% al ser respuesta de opción múltiple.

EXPECTATIVA. Si bien la inflación general se ha contenido, la CMIC espera un rebote en la inflación del sector debido a un aumento de la demanda.





Limpiando el aire de México.



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

ACTIVIDADES PARA EL TURISTA DE NEGOCIOS EN QUITO

Viaja como un pro, al combinar tu misión de negocios con experiencias únicas, en la capital de Ecuador.

Cada año, las fortalezas económicas de Ecuador –producción petrolera, industria turística y acuicultura– atraen a visitantes de negocios a su capital: Quito es la sede donde se efectúan convenciones y foros atractivos para las empresas.

Aunque esos viajeros cuentan con poco tiempo para turistar y, en muchas ocasiones, con el requerimiento de hacer comidas y cenas de negocios, hay actividades que pueden realizar en los lapsos que dispongan y que les permitirán disfrutar de la identidad y sabor quiteños.

El turista de negocios encontrará que uno de los *hotspots business class* en Quito es el Centro de Convenciones Eugenio Espejo. El recinto arquitectónico decimonónico originalmente fue un hospital y hoy, tras un espectacular trabajo de recuperación, se ha convertido en un espacio para conferencias y encuentros de negocio.

Para quienes buscan un ejemplo de arquitectura contemporánea, otro punto de encuentro es el Centro de Convenciones Metropolitano de Quito, equipado con tecnología de punta y todo lo necesario para el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones.

Debes saber que el centro de la ciudad ha sido reconocido por la UNESCO como el mejor conservado en



América Latina. Recorre sus plazas, iglesias, museos y calles para disfrutar de la fusión de los estilos español, italiano, árabe y flamenco, influencias presentes por la historia de la ciudad y que configuran su carácter único, conocido como “Escuela Barroca de Quito”.

Te convendrá viajar con espacio en la maleta, para que puedas regresar cargado de regalos adquiridos frente al parque público de El Ejido, donde se instala una feria de fin de semana con artesanía fina, que va desde productos de cuero, hasta textiles bordados.

Si puedes trasladarte del centro de Quito hacia el sur, te gustará visitar el refinado barrio Valle de Cumbaya, con bazares de arte y cafés bohemios alrededor de la Plaza Cumbaya.

¿Qué comer en Quito? Conocerás algunos de los platos típicos de su gastronomía con el “sánduche de pernil”, además de tamales, humitas y quimbolitos.

Las sopas también son célebres, pues suelen ser caldos robustos, con la papa chola y el maíz entre sus principales ingredientes. Y los postres, irresistibles: dulce de leche, arroz con leche, dulces de guayaba e higos, así como buñuelos.

Si tienes más tiempo, puedes desplazarte a un par de horas de la capital ecuatoriana, para admirar los hermosos campos de rosas, una de las producciones emblemáticas del país. Ofrecen artículos a base de esta flor, que van desde té y miel, hasta platillos gourmet y postres.

Sin duda, Quito lo tiene todo para una experiencia *bleisure*, al máximo.

Recorre las delicias de Quito en las alas de Aeroméxico, con un vuelo al día en naves 737 MAX-8. Son de las más cómodas que encontrarás para que, desde un principio, tu viaje de negocios sea todo un éxito.



FOTO: SHUTTERSTOCK

PRESENTADO POR:



MARQUIS REFORMA HOTEL & SPA
CIUDAD DE MÉXICO



WWW.MARQUISREFORMA.COM

MARQUIS LOS CABOS



WWW.MARQUISLOSCABOS.COM

ELEMENTS, INSURGENTES SUR



NUEVA
Apertura

WWW.ELEMENTSBYMARQUIS.COM



TESLA
**EL VECINO
INCÓMODO**



**PERO DESEADO
DE BERLÍN**

POR: DIANA NAVA /
BRANDEBURGO, ALEMANIA

Antes de la gigafábrica de Tesla en Nuevo León, Elon Musk levantó una planta en Alemania que, pese al impulso a la electromovilidad, atravesó algunos problemas.



S

ólo Elon Musk podría haber cambiado la estricta forma en que se hacen los negocios en Alemania. A este país europeo y su burocracia les gustan las cosas planeadas, los procesos sistemáticos, los documentos impresos y sin ninguna firma o sello faltante. Pero sobre todo, las reglas. Y el dueño de Tesla se desvió de este camino para la construcción de la gigafábrica de Tesla en Grünheide, Brandeburgo. El pragmatismo estadounidense confrontó la burocracia germana. Pero ahora el empresario tiene una planta en territorio europeo para producir el Model Y y millones de celdas de baterías para autos.

Steffen Schorcht se enteró del anuncio de Musk en noviembre de 2019, cuando veía la televisión con su esposa: Tesla construiría, con una inversión de alrededor de 7,000 millones de dólares, una fábrica para producir cerca de 500,000 autos al año y todo comenzaría de inmediato y se haría en un tiempo récord. “Todo lo que pude pensar fue: ‘Esto es horrible’. No alcanzaba a imaginar cómo una fábrica estaría en un lugar donde sólo hay bosque y lagos,

y que habitualmente es un sitio para tomar pequeñas vacaciones”, explica.

Schorcht es uno de los vecinos de la gigafábrica de Tesla y uno de los tantos inconformes con su construcción. Dice que la compañía y el gobierno local omitieron dar información sobre la central. Tampoco se acercaron a la comunidad. Y que, cuando solicitaron conocer sobre el proyecto, recibieron primero, en febrero de 2020, un documento de 13,000 páginas y, un año después –cuando Tesla cambió los planes para sumar la producción de baterías–, otro de 20,000.

Tesla eligió Grünheide, un municipio de alrededor de 8,000 habitantes a menos de una hora del centro de Berlín, para la construcción de su primera planta en Europa. A pesar de la cercanía con la capital, pisar esa zona es dejar atrás la ciudad: no hay edificios ni comercios, sólo hectáreas y hectáreas de pinares. Y ahora, en medio de ello, se encuentra Tesla.

Los analistas alemanes coinciden en que Musk buscaba acceder al tan conocido talento alemán en la industria automotriz y quería hacer notar a las grandes armadoras que no tenía problemas en competir con ellas en el mercado europeo. Una decisión estratégica dentro de la ya inevitable conversión del parque automotor a vehículos eléctricos.

Pero los vecinos no están contentos: la gigafábrica está muy cerca de Löcknitztal, un área ecológica de 488 hectáreas protegida desde 1984 y declarada en 2002 parte de la Red Natura 2000, la red ecológica europea de áreas en conservación de la biodiversidad, y también justo en una zona de reserva protegida de agua potable, declarada así desde la República Democrática Alemana, antes de la reunificación. Las organizaciones ecologistas, que intentaron parar la construcción sin resultados, aseguran que Tesla está muy cerca de un humedal y que cualquier contacto con una sustancia química podría contaminar el acuífero y entonces no habría revés.

En Brandeburgo suelen vivir sobre todo familias que trabajan en Berlín, pero que quieren la tranquilidad del bosque para habitar. En los vecindarios cercanos a la planta abundan las pancartas pidiendo silencio y que los autos bajen la velocidad.



Grünheide no estaba acostumbrada a este movimiento ni Elon Musk, a la forma de hacer negocios en Alemania.

Tesla inició la construcción sin los permisos completos, con la condición de que si al final alguna autorización era denegada, la empresa derribaría la planta y dejaría el sitio como se encontraba. La compañía recibió los permisos apenas unas semanas antes de que Musk inaugurara la planta, en marzo de 2022, tras dos años de trabajos. Una fábrica como esta y las autorizaciones relacionadas tomarían en Alemania entre cinco y 10 años, según las fuentes entrevistadas para este reportaje. A unos kilómetros de la planta, en 2020 se inauguró el aeropuerto de Berlín-Brandeburgo que tenía como fecha inicial de operación 2006, pero que se retrasó poco más de una década.

Aun así, la fábrica arrancó con retrasos. Tesla quería que iniciara en junio de 2021. Pero la burocracia alemana, según la compañía, le impidió lograr el objetivo. “Los obstáculos en la legislación alemana que rige los permisos están desacelerando la transformación industrial necesaria y, por lo tanto, la transformación del transporte y la energía”, dijo Tesla en una carta a un tribunal cuando aún no recibía la autorización.

El gobierno de Brandeburgo estaba muy interesado en esta inversión y la Iniciativa Ciudadana Grünheide, la organización que más de cerca ha seguido los pasos de Musk en terreno alemán, apuntan a ese interés como causa de la velocidad a la que se resolvió todo. Brandeburgo, en el este de Alemania, tiene pocos asentamientos industriales y la atracción de inversión es baja. El gobierno estatal llevaba años persiguiendo un movimiento como este.

“Es algo simple: los funcionarios alemanes no estamos acostumbrados a esa forma de hacer negocios; siendo realistas, una inversión como esta, con todos los permisos y la construcción, no podría llevar menos de cinco años, pero Brandeburgo estaba interesado en esa inversión, un par ya se le había escapado antes”, dice una funcionaria del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo.

Cuando Musk comenzó las negociaciones con el gobierno, el estado ofreció cuatro áreas, pero el empresario optó por un terreno que en 2001 ya había sido elegido por BMW para construir una planta de autos eléctricos, que al final ubicó en Leipzig. Entre los vecinos se comenta que Musk se decepcionó cuando se enteró de que el sitio no era realmente parte de Berlín y que de ahí también la premura de las autoridades por agilizar el proceso.

“
**OFRECEMOS
NUESTRO
APOYO A LOS
TRABAJADORES,
(...) PERO LA
INVERSIÓN
HA SIDO
EXITOSA Y LA
APOYAMOS.**

Markus Sievers,
vocero del sindicato
alemán IG Metall.

”

AVANCES. Aún con pendientes, la planta ya busca duplicar la producción.

La promesa de la fábrica también venía con otra importante para la región: la creación de 12,000 empleos. Ahí hubo otro choque cultural. Los alemanes están acostumbrados a jornadas cortas, a la afiliación a sindicatos y a una serie de incentivos, como bonos previos al verano o las fiestas decembrinas. “Es una cultura de trabajo muy diferente. Y yo creo que la presión que tienen los trabajadores es un poco alta. Los empleados vienen a quejarse sobre las condiciones de trabajo: que las instalaciones son muy cálidas en verano y muy frías en invierno, que los estándares de seguridad no son muy buenos, que tienen que trabajar muchas horas, que no les es posible planear su tiempo libre porque su jefe les notifica poco tiempo antes que deben trabajar durante el fin de semana”, dice Markus Sievers, el vocero del IG Metall, el sindicato alemán más importante de la industria automotriz.

Sievers no dice cuál es el salario promedio de un trabajador de Tesla, pero sí que un empleado de cualquier otra automotriz, como BMW o Volkswagen, no encontraría incentivos para cambiar de compañía. IG Metall calcula que los empleados de Tesla reciben una compensación total 20% menor al del resto de la industria con jornadas más largas –de 40 horas diarias, en lugar de 35, como es ya lo usual.

Mouad, un trabajador de Tesla, asegura que la mayoría de sus compañeros tienen quejas sobre la dinámica en la fábrica. Pero para este trabajador





imperquimia®

SOLUCIÓN Y CALIDAD EN SU CONSTRUCCIÓN



**Imperquimia
en tu obra**



**Contacta a
nuestro equipo
de especificadores**



800 (7378358)
RESUELVE

imperquimia.mx

sirio, cuyo nombre fue cambiado para este reportaje, que no le avisen con anticipación si trabajará o no el fin de semana es un problema menor. Estuvo preso después de huir de la guerra en Siria y, con un alemán aún tropezado, su empleo en Tesla es el primero que tiene de manera formal desde su llegada a Europa. Dice también que algo similar sucede con muchos de sus compañeros, que vienen de otros países como Ucrania, República Checa o Polonia. Algunos de ellos viajan a diario alrededor de tres horas para cumplir con su rol en la fábrica.

No hay datos oficiales sobre cuántos de los 11,000 empleados que tiene Tesla en Brandeburgo (aún no llega a los 12,000 prometidos) son de la región. Pero Schorch dice que ninguno de sus vecinos trabaja en la fábrica y Janine Richter, una periodista que ha seguido de cerca el caso, comenta que basta con ver las placas de los autos en el estacionamiento para llegar a la conclusión de que muy pocos son de la región. La automotriz ha sido flexible en sus contrataciones: no pide experiencia en la industria y ayuda a los inmigrantes con su estatus legal.

Mouad pidió cambiar su nombre para la entrevista porque Tesla les ha prohibido, de manera expresa en su contrato, hablar con medios de comunicación. También les ha aconsejado no unirse a algún sindicato. Y eso IG Metall lo sabe. La organización ha recibido decenas de denuncias por problemas de seguridad dentro de la fábrica, pero, por ahora, no hay mucho que pueda hacer: el número de trabajadores afiliados aún no es mayoría —aunque no da una cifra— y los directivos de Tesla se rehúsan a fijar una reunión. “Nosotros ofrecemos nuestro apoyo a los trabajadores, pero aún no estamos en la posición de hacer una huelga o un paro en la producción y decirles: ‘Si no cumples lo que pedimos, pararemos’”, dice Sievers en su oficina en Berlín. “Nuestros colegas de Tesla tienen la impresión de que ellos pagan el precio por la alta velocidad con que se construyó la planta. Pero aunque así sea, debemos aceptar que la inversión ha sido beneficiosa y que la apoyamos”.

Al caminar por las instalaciones de Tesla, da la impresión de que se trata aún de una fábrica en construcción. Algunos tramos del estacionamiento siguen con huecos, las electrolinerías aún no han sido completamente colocadas y decenas de trabajadores continúan revolviendo mezcla de cemento y cargando estructuras metálicas al lado de lo que fue planeado como una bodega, pero que pronto será una planta de baterías. Mouad dice que dentro hay un ambiente similar: aún no está del todo construida, pero a diario ya se ensamblan autos.

Como sea, el estado de Brandeburgo se dice satisfecho. Su PIB subió 3.3% el año pasado y más de la mitad



TRABAJO. La empresa ha recomendado a sus empleados no afiliarse a algún sindicato.

de este crecimiento se debió al sector automotriz, según las cifras del Ministerio de Economía, Empleo y Energía de Brandeburgo. Las ventas nominales de la industria también en el estado llegaron a 4,100 millones de euros, un aumento del 200% respecto al año anterior. Y la industria automotriz ha superado a la alimenticia como la más importante: su participación en el estado pasó del 5.6 al 15.7% nueve meses después de inaugurada la planta. “En nuestra opinión, un poco más de un año después de que Tesla inició operaciones, la fábrica ha cumplido con nuestras expectativas en términos de desarrollo económico. Y aún hay

más por venir, con la etapa final de expansión aún por llegar. Esperamos que los beneficios económicos crezcan todavía más en el futuro”, dice la oficina gubernamental a *Expansión*.

Tesla pidió en marzo un permiso para duplicar la capacidad de su fábrica. La meta es producir un millón de autos al año. Pronto, Grünheide podrá tener acceso al proyecto para recomendaciones a la compañía. Igual que en la primera etapa, la automotriz ya ha comenzado con los preparativos, pero la autorización todavía está pendiente. Como sea, aún sin la fábrica concluida, Musk ha logrado un hito importante: el Model Y es ya el vehículo eléctrico más vendido en Europa.



CONECTADA. La fábrica se ubica en una zona boscosa cerca de la capital alemana.

TU SALUD MENTAL

es tan importante
como tu salud física



Vive
saludable
mente

5 MINUTOS
al día son suficientes

*Medita, ríe, muévete,
aliméntate sanamente y, si es necesario,
pide ayuda profesional.*



GOBIERNO DE
MÉXICO





Te invita a participar en el:



PREMIO A LA **EXCELENCIA EMPRESARIAL** DE MÉXICO

Pueden participar **empresas, organizaciones privadas, públicas, educativas** y de la **sociedad civil**, de todos los tamaños y sectores:

- 1. Empresas pequeñas de industria y servicio**
- 2. Empresas medianas de industria y servicios**
- 3. Empresas grandes de industria y servicio**
- 4. Instituciones de Salud, privadas o públicas**
- 5. Instituciones de Educación, privadas o públicas**
- 6. Organizaciones no lucrativas**

**¡La excelencia es una razón
para reconocer a tu empresa!**

Tienes hasta el **15 de septiembre**

Más información en:
vozelasempresas.org



EXMA²⁰²³ HEROES & DOERS

DESPIERTA EL HÉROE QUE HAY EN TI



VILMA NÓÑEZ



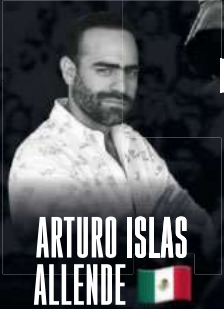
ARTURO ELÍAS
AYUB



TOM BILYEU



FERNANDA
FAMILIAR



ARTURO ISLAS
ALLENDE



DAIN WALKER



THE GOAT

TOM BRADY

EL MEJOR **QUARTERBACK** DE TODOS LOS TIEMPOS

ENTRA EN ACCIÓN Y **VENCE TUS MIEDOS**



AUDITORIO
NACIONAL

OCTUBRE 24 Y 25

ADQUIERE TU MEMBRESÍA EN

EXMA.COM.MX



POWERED BY



SPONSORED BY



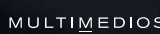
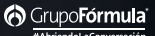
GLOBAL



hotmart



MEDIA PARTNERS



SUSCRÍBETE A EXPANSIÓN

y llévate 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

HC6 - SÁNDALO

HC8 - SAL DE MAR

HC9 - HIGO

Suscríbete en tienda.grupoexpansion.com, llámanos al (55) 9177 4342 o escríbenos por **WhatsApp: (55) 1410 3361** y menciona la clave EXPSEP23 ¿tienes dudas? escríbenos a servicioclientes@grupoexpansion.com. Promoción válida al 30 de septiembre 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>.

CEO

EXPANSION

E D I C I Ó N E S P E C I A L

LA GUÍA DEFINITIVA PARA LOS LÍDERES DE NEGOCIO

Estrategias, innovación,
tendencias y mejores prácticas
que están transformando
a las empresas

Disponible en tiendas y en
EXPANSION.MX



LA TECNOLO

Cuatro metrópolis crecieron en los últimos años gracias a que marcas como Huawei, Omoda, Sony o Samsung las han hecho sus laboratorios de innovación.

POR: *Eréndira Reyes*

Viajar a China, Corea del Sur, Singapur o Japón es encontrar cada vez más marcas conocidas. Empresas como Sony, Toyota, Samsung, LG, Huawei u Omoda se han vuelto parte de la vida en Occidente y han dejado, en sus países de origen, el legado de ser ejemplos a seguir. Pero ¿cómo creció tanto esta región del mundo?

La referencia al tigre asiático también tiene un sustento cultural. En el contexto de la Guerra Fría, los países asiáticos con mayor desarrollo industrial fueron China, Japón, Rusia e India; pero, posteriormente, Taiwán, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur se convirtieron en los 'tigres', con un crecimiento vertiginoso.



TIGRES Y

GÍA ENTRE



Desde exportar productos hasta tener una presencia cultural más grande en términos de comida, música o moda, las ciudades más tecnológicas de estos países tienen en común ser *smart cities*, pero también son unas urbes cada vez más buscadas por el turismo.

Víctor López Villafañe, catedrático de la Universidad Autónoma de Zacatecas, ha dedicado varios años de su carrera a explorar las claves que Japón o China han tenido para desarrollar sus economías, y una de las conclusiones a las que llega en su libro *La modernidad de China* es que estos países evolucionaron de tener manufactura ligera a fabricar productos de exportación.

“En los 80, Japón invirtió entre el 35 y el 40% de su producto interno bruto en su industria, lo que impulsó su desarrollo tecnológico, la innovación y la producción industrial”, precisa.

Además de la inversión, los programas de planeación de estos países han enfocado sus esfuerzos en la educación y en reformas que permitan tener presupuesto para el crecimiento de sus empresas.

DRAGONES

PREPARACIÓN. A la espera de la World Expo, el aeropuerto de Incheon, en Seúl, estrenó tecnología en beneficio de los usuarios.



COREA DEL SUR: ENTRE PLEGABLES Y K-POP

Durante el Galaxy Unpacked 2023, TM Roh, presidente global de móviles de Samsung Electronics, señaló la relevancia de llevar a cabo este evento en Seúl, pues es la primera vez que reunió a la prensa global para presentar una de las gamas icónicas de la marca.

Dentro de la agenda, conocer Busan fue una de las prioridades, pues se busca que, en 2030, sea sede de la feria empresarial World Expo. Para lograr un arribo óptimo de visitantes, el aeropuerto de Incheon estrenó su *smartpass*, un servicio que permite la identificación rápida y eficiente de los pasajeros sin tener que presentar sus pasaportes o pases de abordar.

Por otro lado, en 2022, Seúl logró ser la *smart city* del año gracias a su plataforma Smart Seoul, que se centra en políticas de inclusión digital que garantizan a sus ciudadanos y visitantes comunicación, movilidad, educación, seguridad y un buen uso de la tecnología, un hito que también refuerza la labor que se ha hecho en el plan económico del país asiático.

Il SaKong y Youngsun Koh, editores del libro *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo*, dicen que una clave para impulsar el crecimiento del país está en los planes quinquenales que centran su transformación económica en dos factores: industrialización y globalización, tanto en manufactura como en otros temas más *soft*, como el K-Pop o los K-Dramas.

“*Gangnam Style* fue un éxito que, en 2012, llegó a bailarse hasta en la ONU, y ahora BTS tiene hasta pasaporte diplomático. Se trata de un estilo muy particular que combina pop, rock y letras enfocadas en los sentimientos que adolescentes pueden padecer, como ansiedad, pero con un tinte de esperanza”, apunta Fernando Arancón, miembro del pódcast *Geopolítica*.

La simbiosis de este par de industrias se ve por todo Seúl. Se promocionan equipos de tecnología, autos o maquillaje en el llamado Times Square de Corea, donde hay una pantalla de 1,600 metros cuadrados instalada por Samsung, con más de 31,000 modelos LED, donde puedes disfrutar de los promocionales que se ven usualmente en Nueva York. Esta pantalla además es curva, en referencia a una de las tecnologías que Samsung busca colocar: los teléfonos plegables.

CHINA: SHENZHEN, SMART PARA EXPORTAR

Mientras que en Seúl existe una combinación de templos budistas en medio de desarrollos tecnológicos, en el sur de China, un pueblo pesquero se convirtió en una ciudad de más de 12 millones de habitantes: Shenzhen. Esta metrópoli aloja a 6,000 fabricantes de dispositivos electrónicos y algunas de las compañías más conocidas en la actualidad, como Huawei, BYD o ZTE.

Al norte de Hong Kong, este pueblo fue declarado Zona Económica Especial en 1979, como parte de una reforma en China para abrir su economía al mundo. Actualmente, ahí se produce la mayoría de los *smartphones* que se venden en el mundo, unos 2,500 millones al año, incluyendo el iPhone.

Jean-Francois Tremblay, vicepresidente de Comunicación Corporativa de Huawei Technologies, señaló que, además de ser un centro de manufactura especializada, Shenzhen se ha convertido en un laboratorio de ciudad inteligente que permite a otras urbes ver los alcances de las redes 5G o el internet de las cosas.

Y esto incluso ha provocado nuevas clasificaciones. Según el informe ‘Super Smart City: sociedad más feliz con mayor calidad’, de Deloitte, mientras que Europa y América lideran en términos de urbanización, China ha logrado tener una clasificación especial de ciudades inteligentes.

EVOLUCIÓN. En 2021, Shenzhen fue el cuarto puerto más importante en movimiento de TEU a nivel mundial, según el World Shipping Council (WSC).



OTRO OAXACA

Un hotel de **GRUPOHABITA**



Tel. +52 951 689 0700

Otrooaxaca.com



En el documento, la consultora identifica cuatro factores en los que Shenzhen es puntera: planificación estratégica a largo plazo, apoyo de la infraestructura tecnológica, elegancia vertical y horizontalmente, y capacidad de innovación sustentable. Y no es la única ciudad china que sirve de laboratorio, otra de las joyas que presume Huawei está en el puerto de Tianjin, donde el 95% de las operaciones está automatizado.

Eric Li, Smartport Solution Director de The Smart Road, Waterway, and Port BU, señaló en una visita que este puerto superó 21 millones de contenedores equivalentes a 20 pies (TEU) en 2022, con una tasa de crecimiento anual promedio del 6.9% en los últimos cinco años, debido a la automatización portuaria.

China, además de enfocarse en el uso de tecnología, ha impulsado proyectos que conjuntan educación e industria, como el programa Proyecto 985, que de

acuerdo con López Villafañe, ha logrado formar a ingenieros y profesionistas en distintas áreas desde los años 80.

“Las universidades son clave para apoyar la generación y transferencia de conocimiento, además, participan en la formación de talento especializado y esto se ve reflejado en la rapidez del reconocimiento mundial de estas universidades en los rankings globales”, apunta Arturo Molina, profesor y director del Institute of Advanced Materials for Sustainable Manufacturing del Tecnológico de Monterrey.

Sin embargo, esta hiperconectividad también ha traído planteamientos sociales sobre el manejo de los datos biométricos y personales de los ciudadanos chinos, pues desde 2019 se ha impuesto el uso de identificadores biométricos en teléfonos y ciudades, con el fin de garantizar la seguridad del país, pero que, según activistas, ha provocado la vulneración de los derechos digitales de los ciudadanos.

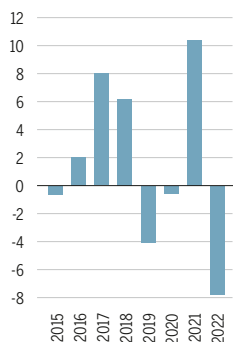
EFICIENCIA. El sistema de transporte de Tokio es capaz de mover rápidamente a sus más de 37 millones de habitantes.

ECONOMÍAS DISPARES

2021 fue el año récord para las economías de estos cuatro Estados asiáticos, luego de las afectaciones por el covid-19; aunque, en el caso de Corea y de Japón, 2022 no fue su mejor año, mientras que China y Singapur siguieron avanzando.

COREA DEL SUR

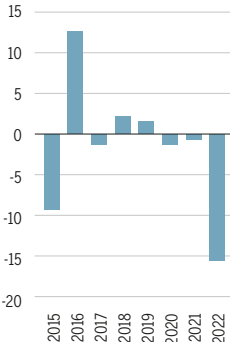
Var. anual PIB real



FUENTE: Banco Mundial.

JAPÓN

Var. anual PIB real



TOKIO: ANIME, AUTOS, COMIDA Y TECNOLOGÍA DE EXPORTACIÓN

Japón logró reconstruirse tras la Segunda Guerra Mundial y después de su fin, el 2 de septiembre de 1945, una de las compañías referentes del país se fundó al año siguiente: Sony, que ahora no sólo produce electrónicos, sino que busca expandir su catálogo hasta la industria automotriz, de la mano de Honda, otra empresa local.

Similar a lo que sucede con Corea del Sur, Japón tiene una exportación importante de tecnología y cultura, en la que conjunta una cultura *gamer* con Nintendo, como empresa principal, hasta industrias de entretenimiento en anime, con Mappa o Trigger Studio.

“A diferencia del caso europeo, en donde la Revolución Industrial se hizo alrededor de las bases teóricas del individualismo, en el caso del país asiático se logró por otras motivaciones, donde el sentido colectivo y la responsabilidad social de tipo moral fueron los pilares ideológicos”, apunta Ricardo Vega Pérez, del Centro de Estudios de Asia y África del Colegio de México.

Planes como el Japón Innovación 25, lanzado en 2007, están enfocados en crear innovación y

GOBIERNO DE
MÉXICO



**Si eres
trabajador
en el extranjero,
tú y tu familia
pueden contar
con las prestaciones
del IMSS**



Atención médica,
medicamentos,
guarderías, pensiones
y mucho más

Con el IMSS, seguro estás mejor



Regístrate por internet en solo 5 minutos en:

www.imss.gob.mx/personas-trabajadoras-independientes



GOBIERNO DE
MÉXICO



1946

- Fundación de Sony (Japón)

1947

- Fundación de LG (Corea del Sur)

1948

- Fundación de Honda (Japón)

1967

- Fundación de Hyundai (Corea del Sur)

1969

- Fundación de Samsung (Corea del Sur)

1985

- Fundación de ZTE (China)

1987

- Fundación de Huawei (China)

1995

- Fundación de BYD (China)

1998

- Fundación de Tencent (China)

prosperidad dentro del país, con un enfoque en la industria y la cultura. Y en este programa se plantea que la industria privada aporte un 70% de sus ganancias a investigación y desarrollo, lo que ha permitido que empresas como Toyota o Sony se expandan por todo el mundo.

Tokio cuenta, además, con uno de los sistemas de transporte público más eficientes, capaz de mover a los más de 37 millones de habitantes que tiene su área metropolitana, además de un sistema electrónico de gobierno que mantiene una fuerte conexión entre la administración y ciudadanos.

SINGAPUR: EL PUERTO QUE HA CREADO UNA METRÓPOLI

Además de Japón, China y Corea del Sur, una ciudad-estado que ha crecido en la última década es Singapur. A diferencia de los otros ejemplos, no existe una decena de marcas de tecnología que respalden su crecimiento, pero sí una relación entre el éxito que han tenido las empresas para crecer y el puerto.

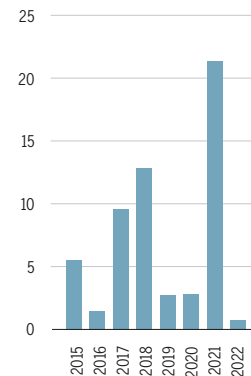
Entre 2016 y 2019, la economía de Singapur creció a una tasa media anual de 3.1%, de acuerdo con el Banco Mundial, impulsada, principalmente, por el consumo interno y, en algunos años, por las exportaciones netas. "Para poder tener una economía fuerte, siendo países tan pequeños geográficamente, es fundamental tener alianzas estratégicas con las naciones vecinas", indica López Villafañe.

Desde 1965, Singapur impulsó su programa Export-Push, con el que se buscaba crecer con innovación y con las conexiones que su puerto tenía con el mundo. Este programa se complementó en 1990 con la creación del National Science and Technology Board, un instituto que compete con universidades como Harvard en el desarrollo de planes de economía, tecnología y política.

La capacidad anual del puerto de Singapur es de 44 millones de TEU y en 2022 incluso tuvo demanda de espacio de hasta el 85%, de acuerdo con un informe del medio local *Straits Times*.

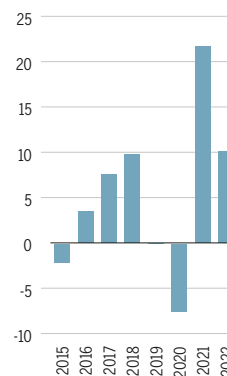
CHINA

Var. anual PIB real



SINGAPUR

Var. anual PIB real



FUENTE: Banco Mundial.

Además de la tecnología portuaria, Singapur también es una *smart city* que ha conquistado a varias empresas globales para tener oficinas centrales o regionales. Dos de las compañías de tecnología más conocidas, Dyson y Byte Dance (dueña de TikTok), han encontrado en esta ciudad el espacio para operar.

Según datos del Observatorio de la Complejidad Económica, esta ciudad-estado tiene un fuerte comercio de semiconductores, uno de los componentes claves para la tecnología que, en 2020, supuso un 22.3% de sus exportaciones totales.

TIGRE AL ACECHO

El comercio bilateral entre Asia y México alcanzó los 116,000 millones de dólares en 2022, esto, de acuerdo con Sergio Ley, presidente de la sección Asia-Pacífico del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (Comce).

Asimismo, la relación con países como China se ha profundizado, por lo que, además de aprender las lecciones de los tigres asiáticos, Ley señaló a *Expansión* que se debe aprovechar la oportunidad para que el país invierta en más infraestructura e innovación.

POSICIONAMIENTO.

Singapur es el segundo puerto de contenedores más importante del mundo, debajo de Shanghái, según el WSC.



ELIGE lo natural



¿YA PREVISSSTE?

¡Ya la hiciste!



ME NUTRO

ME HIDRATO

ME ACTIVO



LA DIABETES
es la **segunda**
causa de muerte
EN MÉXICO



GOBIERNO DE
MÉXICO



NUEVO
ISSSTE
INSTITUTO DE SEGURIDAD
Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS
TRABAJADORES DEL ESTADO



Con Aeroméxico Rewards, la experiencia digital ha mejorado, ya que desde la app o en la página web, los viajeros pueden seleccionar sus asientos.

AEROMÉXICO REWARDS, LA EVOLUCIÓN DE LAS RECOMPENSAS

Es el favorito de los usuarios, ya que así pueden viajar más con menos puntos.

En 1992, Aeroméxico creó Club Premier, el primer programa de lealtad de América Latina, el cual se posicionó como el más importante de México. A partir del 10 de abril del 2023, el programa evolucionó y se transformó en Aeroméxico Rewards al otorgar más ventajas a quienes viajan con esta aerolínea.

Entre los principales beneficios de Aeroméxico Rewards podemos enumerar: la inscripción sin costo, una mayor disponibilidad de vuelos y opciones al hacer reservaciones, así como viajar más con menos puntos; igualmente se pueden adquirir boletos a destinos nacionales con 10,000 puntos —antes debían ser 14,000—, comprar complementos de viaje desde 3,000 puntos. Además, ahora los Puntos Aeroméxico Rewards (AMR) nunca expiran, por lo cual los usuarios tienen mayor flexibilidad para utilizarlos cuando lo deseen.

Al renovarse el programa, los pasajeros tienen la posibilidad de ocupar sus puntos en más recompensas, por ejemplo, para comprar vuelos con otras aerolíneas SkyTeam a más destinos, reservar noches de hotel, adquirir boletos en tiendas de viaje autorizadas, ascender a Cabina Premier, transferir Puntos AMR

entre cuentas de un grupo familiar, sin costo extra; así como obtener promociones exclusivas para ganar y usar sus puntos al volar con Aeroméxico, aerolíneas SkyTeam y aerolíneas afiliadas.

También es posible obtener complementos de viaje tales como equipaje extra, acceso a Salones Premier, viajes con mascotas, asistencia médica y disponer de “Vuela Verde”, el programa para apoyar proyectos de preservación del medio ambiente.

Asimismo, uno de los diferenciadores es el esquema Multiplica AMR, que consiste en un plan de pago mensual con el que las personas pueden acumular puntos de manera más rápida.

Mediante Cash + Points, los viajeros pueden comprar boletos de avión pagando con su tarjeta de crédito o débito y sus puntos.

Asimismo, Experiencias Rewards es un catálogo de redención en el que se ofrecen experiencias únicas: cenas, conciertos, viajes, eventos deportivos y culturales, que pueden consultarse en experiencias.aeromexicorewards.com y a las que todos

los socios del programa pueden acceder, si cuentan con los puntos necesarios.

Consulta más información en aeromexicorewards.com o llama al Centro de Atención Telefónica de Aeroméxico Rewards.



LA INTENSIDAD QUE TU CUERPO NECESITA

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

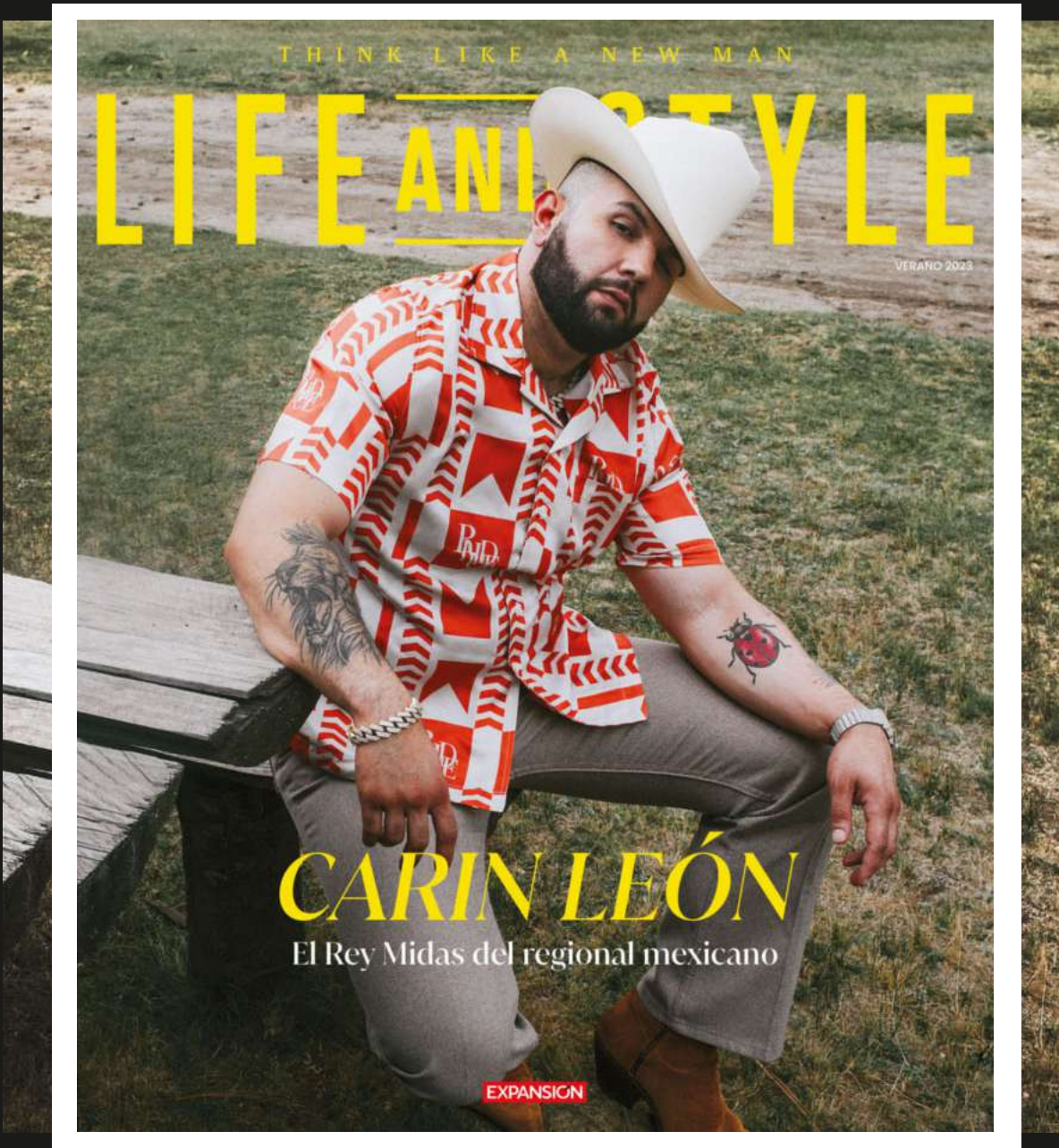


MÁS INFORMACIÓN
AL 56-2626-4805 O ESCANEA EL QR

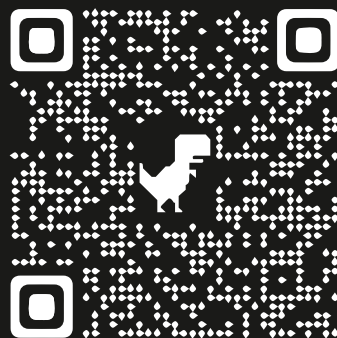
TU AQUÍ, TU AHORA
SPORTSWORLD.COM.MX



Hay muchas maneras de pensar como **hombre**.



Descúbre las en
► **Life and Style**
#ThinkLikeANewMan





DUATLÓN



AYUNTAMIENTO DE MÉRIDA
2021-2024

mérida

unida por más

17 • SEPTIEMBRE • 2023



DUATLÓN ES MÉRIDA

inscríbete en:
asdeporte.com



@duatlonesmx
  

Lapi
Laboratorio Médico

Libertad
Soluciones de vida

UN EVENTO DE:
GRUPO
EXPANSION



DETRÁS DEL DATO

¿Por qué las empresas diversas son más exitosas? El bienestar de las personas que trabajan en ellas tiene mucho que ver.

POR: *Puri Lucena*



La primera señal que tuvo Javier Tuiran de que la estadounidense Bumble era su empresa fue durante el reclutamiento. En su primer encuentro con Recursos Humanos, una de las preguntas iniciales fue cuáles eran sus pronombres y cómo se pronunciaba su apellido, que no es tan común en México. “Desde la entrada, que te pregunten estas dos cosas comienza a marcar una diferencia enorme de cómo va a ser trabajar para una compañía”, explica el director de Comunicaciones para América Latina de la plataforma de citas en la que, a diferencia de otras, las mujeres dan el primer paso en la conversación.

Tuiran llegó a Bumble a mediados de 2021. Había trabajado en compañías multinacionales, pero notó el cambio. “Creo que es importante la dinámica de géneros. No sólo es por una mujer (la fundadora, Whitney Wolfe), el 60% de su C-suite, de su equipo de liderazgo, está compuesto por mujeres, y realmente hay una dinámica de comunicación diferente”, señala.

Los datos suelen ser conocidos. Las empresas con más del 30% de mujeres en puestos de liderazgo tienen hasta 25% más probabilidades de ser más rentables que las que tienen menos equidad de género, de acuerdo con el estudio ‘Diversity Wins’, de la consultora McKinsey. Y cada vez más empresas, sobre todo, multinacionales, tienen el objetivo de impulsar políticas de diversidad e inclusión. Si una firma es más productiva, es porque las personas que trabajan en ella colaboran mejor.

Alexa Gerez, líder de Consultoría y PR de Aequales en México, una firma que ayuda a generar estrategias de negocio a través de la equidad y la diversidad, señala que empieza a haber un cambio entre las empresas que manifiestan su compromiso con la diversidad y la inclusión desde el caso de negocio y las que lo hacen desde los derechos humanos.



“

[TRABAJAR EN UNA EMPRESA DIVERSA] ME HA PERMITIDO REDONDEAR MIS HABILIDADES DE LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN, CONSTRUIR RESULTADOS CON EQUIPOS MÁS GRANDES Y CONOCER PERSPECTIVAS E IDEAS QUE, PROBABLEMENTE, NO HUBIERA CONSIDERADO. ME HA PERMITIDO CRECER COMO LÍDER.

Jerónimo Diez,
vicepresidente y Chief Information Officer (CIO) de AT&T.

”



“Hay un cambio, más convicción a la hora de ejecutar estrategias, es decir, no hacerlo porque necesito verme bien, sino porque quiero hacer el bien”, apunta la especialista. Aunque la respuesta va muy alineada con la etapa de madurez en la que se encuentra la organización y del sector en el que participe. “Para la mayoría de las empresas que todavía no están convencidas al 100% de por qué es importante, uno de los argumentos más potentes es el caso de negocios: cómo afecta a tu ROI, a tu desempeño financiero... Pero cuando empiezan a ver el efecto de ese compromiso que inicialmente podría haber sido reputacional, hay algo que cambia, el efecto va muchísimo más allá, llega a las personas y trasciende de la estructura o los indicadores de negocio clave”.

El cambio ha llevado a que las acciones de diversidad e inclusión sean integrales y no sólo desde el área de Recursos Humanos, sino que sea una estrategia de negocio, que llegue a la organización, a los consumidores, a la comunidad y a la cadena de valor. “No por un tema reputacional, sino porque la empresa tiene la aspiración de volverse un agente de cambio”, agrega Gerez.

Jerónimo Diez, vicepresidente y Chief Information Officer (CIO) de AT&T, lleva casi 19 años en la empresa y reconoce que la industria de las telecomunicaciones aún tiene pocas mujeres en puestos de liderazgo, aunque trabaja en avanzar. De hecho, han surgido iniciativas como la organización Conectadas.

En AT&T, el 36% de las líderes son mujeres, empezando por su directora general, Mónica Aspe. Y Diez ha notado la evolución. “Hay cosas que las empresas enuncian y que no necesariamente se ven reflejadas en las dinámicas del día a día. En mi experiencia anterior, un jefe hombre nos decía: ‘Vamos a trabajar en equipo’, y asumía que con eso se trabajaba en equipo, pero la verdad es que después cada una de las verticales del organigrama tenía un proyecto que tenía que sacar. Y cuando había un resultado, era de esa persona del organigrama. Eso ha cambiado muchísimo”, dice.

El directivo habla de “liderazgo de ejemplo” en la empresa y de levantar la mano rápido cuando hay algún problema, en lugar de “calentarlo” hasta que se hace más grande. “Hay una comunicación mucho más abierta y transparente”. También una dinámica de interacción y rendición de cuentas a la empresa completa, no sólo a la persona que está a cargo de algún problema. “La diversidad te permite tener diferentes experiencias y formas de abordar los problemas. Al final, a los líderes nos toca resolver problemas, pero esto no debería ser algo que se trabaje en soledad y encierro y creo que esto está muy reflejado en cómo Mónica (Aspe) lidera con el ejemplo”, apunta.

En un entorno demandante como el tecnológico, continúa Diez, la diversidad y la inclusión generan un efecto multiplicador de nuevas ideas y perspectivas. “Cuando todos los líderes son masculinos, parece que fallar es algo supernegativo y, entonces, si tienes un problema, lo tratas de resolver sin que nadie se dé cuenta. En mi experiencia, la diversidad ha generado una comunicación transparente y honesta en donde se puede ser vulnerable y recibir una perspectiva diferente de otros líderes que enriquezcan la propuesta”.



“

HAY UN CAMBIO, MÁS CONVICCIÓN A LA HORA DE EJECUTAR ESTRATEGIAS, ES DECIR, NO HACERLO PORQUE NECESITO VERME BIEN, SINO PORQUE QUIERO HACER EL BIEN.

Alexa Gerez,
líder de Consultoría y PR de Aequales de México.

”

Tuiran, de Bumble, pone también ejemplos concretos. “Al momento de exponer ideas y discutir proyectos, es raro que alguien hable por encima de otra persona, las discusiones tienden a gestionarse o tomarse no por quien alce más la voz, sino con puntos que ayuden a entender las perspectivas”, explica.

“Me llamó mucho la atención que cuando alguien no ha opinado en una reunión, uno de los líderes diga: ‘No hemos escuchado lo que tiene que decir Javier, me gustaría escuchar tu perspectiva’”. Este tipo de actuaciones permiten que las personas menos extrovertidas del equipo se sientan incluidas en la toma de decisiones. “Es un cambio pequeño que marca mejores prácticas, en el día a día son los pequeños detalles los que influyen en la experiencia de tu empleado”.

Gerez apunta al denominado “iceberg de la equidad”, las cosas visibles que hacen las empresas y que hacen pensar que ya se ha avanzado, pero, en realidad, aún falta mucho por hacer. “Hacemos campañas conmemorativas, tenemos una política, salimos a marchar en junio... todas estas acciones son fenomenales, pero el racismo, el clasismo, la homofobia, el capacitismo no se arreglan con una campaña. Las empresas que están cambiando las cosas son las que entienden que las acciones aquí arriba (en la punta del iceberg) no son suficientes para cambiar la problemática”.



Más de
4 mil artículos.



Los precios **más**
Competitivos.



+ de **3 mil Farmacias**
Afiliadas en el país.

Contrarresta las grandes
cadenas de Farmacias

..... **¡SÚMATE!**

ALMACENES VIRTUALES

POTENCIALIZA TU FARMACIA

Llámanos al: **777 561 12 37** o **777 500 01 20**





Una de esas puntas visibles pueden ser los porcentajes meta en materia de diversidad. En el caso de AT&T, Adriana Rojas, vicepresidenta adjunta de Diversidad y Cultura, dice que este tipo de objetivos sirve para reducir las brechas, pero no es realmente una meta por sí sola. “Porque eso lo que hace es cumplir una foto y no asegurarte realmente de que estás haciendo lo correcto para que el talento femenino se desarrolle o haya más diversidad en tu compañía”, afirma.

La empresa ha desarrollado programas y estrategias para propiciar la igualdad de oportunidades e impulsar al talento, lo que le ha permitido que en siete años haya pasado de un 10% de posiciones de liderazgo con talento femenino al 36% de hoy, porcentaje que sube a 40% si se tiene en cuenta a toda la plantilla. “Todas las acciones se incrementan año con año, pero no estamos pendiente de un *target* porque si no, estamos pendientes de un número y no de desarrollar a nuestro talento correcto”.

Por eso, Rojas señala que las acciones y certificaciones asociadas a la estrategia generan una visibilización de las mujeres en puestos directivos que crean reputación, pero, sobre todo, una marca empleadora que va a ayudar a atraer al mejor talento. Y, por tanto, mejores resultados para la organización.

5 PASOS PARA LOGRARLO

Alexa Gerez, de Aequales, señala que la diversidad no es ir del punto A al punto B, sino estar aprendiendo, iterando, implementando, y otra vez de regreso. “Las empresas exitosas que están haciendo transformaciones culturales entienden esos cuatro niveles y que es un ciclo constante. Y, lo más importante, que no es un tema de replicar un *benchmark*, el *benchmark* nos ayuda a sentar las bases de hacia dónde nos queremos dirigir, pero lo que hace la verdadera transformación cultural es personalizar las estrategias a partir del entendimiento de las necesidades del personal”. Estos son los pasos que recomienda:

1 MÍDETE

Si no te mides, no puedes gestionar. “Es el punto más importante. En Aequales tenemos la plataforma PAR, donde las empresas pueden medirse, llenar un cuestionario y saber exactamente cómo están”, explica Gerez.

2 SENSIBILIZA, CAPACITA Y GENERA CONCIENCIA

“No hay que quedarse con las estrategias básicas de generar cuatro capacitaciones al año y asumir que eso va a cambiar mi cultura, hay que cuestionar, brindar herramientas e información. Con eso me aseguro de que, en el día a día, en mis equipos se converse, se permee y forme parte de la conversación. Las conferencias aisladas son importantes, pero no cambian comportamientos”.

3 PLANEA ESTRATÉGICAMENTE

Los objetivos tienen que abordar las necesidades de la empresa a corto, mediano y largo plazos: ¿qué áreas de mi empresa tienen que estar involucradas para tener un sistema de gestión interna que me asegure una adecuada implementación sostenible en el tiempo?

4 ENTENDER NECESIDADES PERSONALIZADAS

Ser diversos no significa sólo englobar grupos de afinidad, si bien son importantes, porque cada quien tiene necesidades diferentes.

5 ÁBRETE A LA INTERSECCIONALIDAD

“Puede ser un concepto teórico que ha venido de un contexto como de política pública tal vez o muy académico, pero tras el primer diagnóstico interseccional, yo puedo llegar a decirte: ‘Oye, todas tus mujeres viven esto, pero así se modifica cuando es una mujer con estas condiciones o estas otras. Llegar a este nivel ya es de madurez, y aquí también ya empiezas a hablar de consumidores y consumidoras, de tu cadena de valor, de tus estrategias de marketing, ya lo transversalizas a toda la empresa”, apunta.

Para Tuiran, todas estas estrategias tienen como resultado una toma de conciencia por parte de los equipos de trabajo, que dejan de normalizar comportamientos que anteriormente se han considerado como ‘normales’. “En la teoría, sabemos cuál es el deber ser de las cosas, pero en la práctica me di cuenta cuando lo comencé a ver de una manera positiva. En alguna ocasión estuve en una empresa donde de pronto escuchas comentarios o chistes sexistas u homofóbicos. Y en ese momento te ríes nerviosamente, pero, en el fondo, sabes que no es lo correcto, pero no lo ves como algo nocivo”, dice. “Mucha gente lo ve sólo como un chiste, pero no es así, las palabras tienen poder y en el lenguaje se construye el cambio organizacional”, señala sobre la importancia de alzar la voz ante estos comportamientos.

La clave, asegura el directivo, es no querer cambiar todo en poco tiempo, sino comenzar con pequeñas acciones que permeeen en los equipos y hagan la diferencia. “Roma no se construyó en un día”, recuerda.



GOBIERNO DE
MÉXICO



**Si eres persona
trabajadora
independiente,
tú y tu familia
pueden contar
con las prestaciones
del IMSS**

Atención médica,
medicamentos,
guarderías, pensiones
y mucho más



Con el IMSS, seguro estás mejor



Regístrate por internet en solo 5 minutos en:

www.imss.gob.mx/personas-trabajadoras-independientes



GOBIERNO DE
MÉXICO



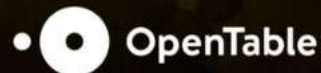
MEX BEST

Quién



**Los reconocimientos que premian
lo mejor de la hospitalidad en México**

@mexbestbyquien @quiencom





TODO SOBRE EL MUNDO GEEK





NO
vivas la vida
SIN ELLA™

 AEROMEXICO. REWARDS

Con **The Platinum Card** **American Express®** **Aeroméxico,** mereces viajar.

Vuela por el mundo con alrededor
de **\$45,000.00 M.N. de valor**
en beneficios.



Puntos Aeroméxico Rewards

Recibe más por cada compra, obtén 1.6 Puntos Aeroméxico Rewards por cada Dólar Americano o su equivalente en Moneda Nacional; 3.2 Puntos Aeroméxico Rewards al realizar compras en moneda extranjera; 4.8 Puntos Aeroméxico Rewards en compras en Aeroméxico.



Boletos 2x1

Disfruta en compañía y obtén hasta 4 Boletos Premio al año para volar a destinos nacionales, EE. UU. o Canadá y Sudamérica.



Nivel Platino de Aeroméxico

Sé Miembro distinguido, consigue facilidades para obtener el Nivel Platino de Aeroméxico.



Cashbacks

Regresa con algo más que recuerdos, obtén una bonificación de \$10,000.00 M.N. en Aeroméxico y hasta \$2,000.00 M.N. de bonificación en restaurantes seleccionados.



Salones Premier y Salas VIP

Antes de despegar, cuenta con acceso ilimitado a los Salones Premier de Aeroméxico y con tu membresía Priority Pass™ Prestige, espera en las más de 1,200 Salas VIP en aeropuertos alrededor del mundo.



Maleta adicional

Viaja con más espacio, documenta una maleta extra sin costo en todos tus vuelos con Aeroméxico.



3 Adicionales

Solicita hasta 3 Tarjetas Adicionales sin costo.



ADQUIÉRELA

Recibe hasta 32,000 Puntos Aeroméxico Rewards al adquirir tu Tarjeta.

Con The Platinum Card American Express® Aeroméxico, viaja como ningún otro.

Consulta requisitos, comisiones, Términos y Condiciones de La Tarjeta y sus beneficios en <https://go.amex/PlatinumAM>

SEPTIEMBRE
2023

aire



BUSCA TU MEJOR
AEROMEXICO
vacations

MEET ME AT THE BAR

EXPLORA LA FINA CONEXIÓN ENTRE
MÚSICA Y COCTELERÍA



ENCANTO QUÉBÉCOIS

Nuestra guía
para descubrir
el lado francés
de Canadá

THE GUIDE

Nuevos
hoteles,
restaurantes,
artículos de
lujo y eventos
que nos
inspiran a
viajar

THE GUIDE

Nuestra selección de productos que todo viajero debe llevar consigo o tener en casa para inspirar sus próximas travesías.

NEW SUNNIES

Lo más nuevo y cool de Tiffany & Co. son estos lentes de sol. Palabra de Ariana Grande.

UN BUEN PAR DE LENTES DE SOL puede elevar cualquier outfit y cuando decimos "cualquier" nos referimos a unos leggings y top para ir al gym. Para esta tarea necesitas la nueva colección de Tiffany que, inspirada en las gemas legendarias de la marca, tienen un diseño sin montura y con garras metálicas que dan un acabado minimalista. Ariana Grande los usó en el tono verde, pero también están disponibles en negro, rosa y marrón.



INFO CONSULTA SU SITIO WEB
[TIFFANY.COM](https://www.tiffany.com)



PURE AND SIMPLE

Entre los lanzamientos de The Ordinary destaca el gel-crema hidratante Natural Moisturizing Factors + Beta Glucan cuya ligereza es ideal para pieles mixtas y grasas. Es justo lo que tu cara necesita para ese cambio de estaciones con clima impredecible.

[sephora.com.mx](https://www.sephora.com)



EXCEPCIONAL

Cada sorbo de Maestro Dobel 50 Extra Añejo-1973 es una celebración del paso del tiempo. El tequila se añeja en barricas de roble americano y barricas empleadas en vino de uva Pedro Ximénez. El resultado es una edición única y coleccionable, limitada a 70,000 piezas.

[maestrodobel.com.mx](https://www.maestrodobel.com.mx)

APERTURAS

Para quienes siempre estamos en búsqueda de novedades en restaurantes y hoteles, estos son los sitios que toca estrenar.



ONORA

El chef Jonatán Gómez Luna nos tiene acostumbrados a puras cosas buenas. Primero, los restaurantes Le Chique y Chino Poblano en Riviera Maya (el segundo en el interior del Hotel Xcaret Arte), después Tán en Nueva York y ahora llega Onora, un homenaje a la cocina creada por las mujeres de la vida del chef (abuelas, tías, hermanas...).

[@onora.rest](#)

MAROMA, A BELMOND HOTEL RIVIERA MAYA

Después de una profunda renovación, Maroma abre sus puertas con gastronomía de primer nivel a cargo del chef Daniel Camacho, y el primer spa en Latinoamérica de Guerlain. Además, incluye Woodend, el restaurante insignia dirigido por el multipremiado chef Curtis Stone. El interiorismo incluye la labor de varios proyectos de artesanos mexicanos, entre los que destaca Cerámica Suro.

[@belmondmaroma](#)



OTRO OAXACA

El nuevo proyecto de Grupo Habita nos trae locos de emoción. Con ubicación de lujo –frente al templo de Santo Domingo en Oaxaca–, este hotel de 16 habitaciones es obra de RootStudio, dirigido por João Boto Caeiro. El interiorismo es obra de Carlos Couturier y fue creado por artesanos locales. Además tiene la bendición de un spa propio, llamado atinadamente “Otro Mundo”.

[@otrooaxaca](#)

AGENDA



U2:UV ACHTUNG BABY | LAS VEGAS | 29 DE SEPT AL 16 DE DIC

The Sphere, el *venue* más espectacular en el mundo, abre sus puertas este otoño.

[thespherevegas.com](#)



ART & WINE | MADRID |

El museo Thyssen Bornemisza ofrece una manera única de disfrutar el mundo del vino expresado en su colección permanente y un tour con audioguía en el Mercado San Miguel. [museothyssen.org](#)



SABOR DE LA TIERRA | CDMX | 24 DE SEPTIEMBRE

Siete de los chefs jóvenes más talentosos de nuestro país cocinarán para recaudar fondos para la zona chinampera de Xochimilco. [arcatierra.com](#)

CONCIERGE

Te contamos las experiencias para descubrir un destino, curadas por un grupo de expertos en todo el mundo.

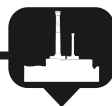


La leyenda del tiempo

ALCÁZAR DE SEVILLA

Visitar esta maravilla de la antigüedad con un guía privado en un tour nocturno es una de las máximas experiencias que ofrece este crucero.

El Alcázar es uno de los ejemplos mejor conservados de la arquitectura morisca en España y todavía sirve como una de las residencias del rey español. Al caer la noche, cuando el calor de Sevilla se torna en fresco del atardecer y el cielo se ilumina con estrellas, un guía privado te llevará de la mano a conocer la historia y descubrir cómo evolucionó el sitio a lo largo de los siglos.



VISITA A LAS RUINAS DE CARTAGO EN TÚNEZ

Cartago se encontraba en el centro de la red comercial fenicia y creció hasta convertirse en la ciudad más rica del Mediterráneo, antes de ser incendiada durante el Imperio Romano a raíz de las Guerras Púnicas. Más tarde, Julio César restableció Cartago como colonia romana y hoy estas imponentes ruinas son el destino de uno de los tours que realiza Swann Hellenic.

SWAN HELLENIC: MYSTERIES OF CARTHAGE AND THE MOORS

Lisboa, Portugal
swanhellenic.com



CASBA DE ARGEL

Una larga avenida frente al puerto con imponentes edificios franceses da la bienvenida al bullicio, caos y sinuosas calles de la concurrida capital del país, Argel.

En esta metrópolis, Swan Hellenic nos sumerge en las entrañas del laberinto que es la ciudad antigua, conocida como la Casba, en un tour especial. Disfrutando de música, café y una selección de postres regionales en una tradicional casa restaurada, observamos el constante movimiento de barcos de su famosa y estratégicamente importante marina.

Aquí, en empinadas y estrechas calles históricas nos familiarizamos con la herencia bereber, árabe y francesa de Argelia.



VIVE UNA

EXPERIENCIA

RENOVADA

EN CAMINO REAL ZAASHILA HUATULCO



caminoreal

ZAASHILA HUATULCO

Reserva tu próximo viaje en caminoreal.com o llama al 800 718 0151

Scent Lovers

Por fin llega Fuegoúa 1833 a México, la prestigiosa casa de perfumes originaria de Argentina que ha generado sensación en todo el mundo.

NO ES POCA COSA QUE UN PERFUMISTA ASESORE A SONY PARA EL DESARROLLO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL. Tampoco causa sorpresa, pues la trayectoria de Julian Bedel es por demás diversa. El fundador de Fuegoúa 1833 comenzó su carrera en el mundo de las artes, al seguir los pasos de su padre en la escultura y la pintura. Su innagotable curiosidad lo llevó a comenzar el universo del olfato al quedar impresionado después de leer *Unravelling the Sense of Smell*, de Leopold Ruzicka, ganador del premio Nobel. Esa inspiración lo llevó a buscar la exploración artística a través del perfume y fue así que fundó Fuegoúa 1833 en 2010 en Buenos Aires.

“En Fuegoúa se unen dos universos, el de la medicina tradicional y la importancia de las plantas y sus compuestos”, comenta Bedel en entrevista exclusiva para *Aire*. “Un perfume se relaciona con nuestros orígenes. Es lo que nos hace a nosotros y nuestra identidad. En su composición, saber por qué voy a unir ingredientes y qué quiero representar es donde entra lo artístico. Ya sea representar un animal, un paisaje, una obra literaria o lo que sea. Mi intención no sirve a la industria ni a un laboratorio. Yo no pertenezco a ese universo, a mí me gusta lo afianzado en nuestro continente y eso es lo que me emociona”.

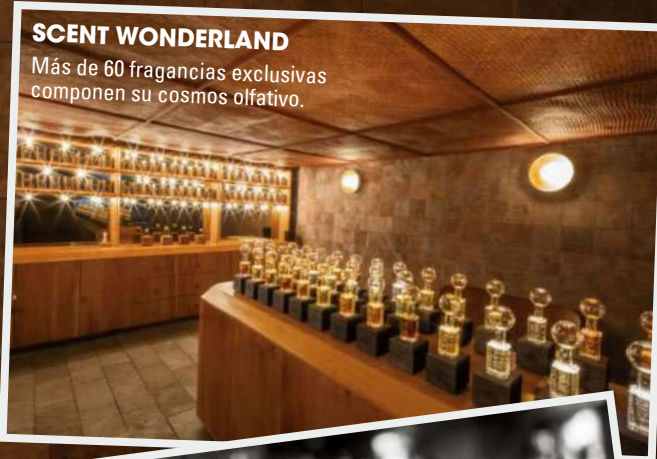
Precisamente eso lo ha llevado a abrir tiendas en distintas partes del mundo. “Nosotros no nos guiamos por parámetros de mercadeo, vamos siempre donde hay una pequeña comunidad interesada en lo que hacemos. Por eso estamos en Japón, Europa y Norteamérica. La idea es expandirnos a otras partes de México, este es un primer comienzo. México es la cuna de los ingredientes más importantes de la historia de la humanidad, empezando con la vainilla. Oaxaca es espectacular en su diversidad alimentaria y botánica”. ●

«EL OLFATO ES UN SENTIDO QUE NOS ENRIQUECE MUCHÍSIMO, SIN LUGAR A DUDAS»

■ JULIÁN BEDEL

SCENT WONDERLAND

Más de 60 fragancias exclusivas componen su cosmos olfativo.



ONE MAN SHOW
Bedel es el fundador, director y creador de Fuegoúa 1833.



DE RECOLETA A LA ROMA

La primera tienda de Fuegoúa 1833 llega a México. fuegouia.com.mx

Urología robótica y laparoscópica



CDMX
Dr. Christian I. Villeda Sandoval



TIJUANA
Dr. Víctor Mendoza



VERACRUZ
Dr. Carlos Reyes



MÉRIDA
Dr. Isaac Labra



PUEBLA
Dr. Bruno Rubí



ENSENADA
Dr. Jorge Magaña



TOLUCA
Dr. Alejandro Herrera

Brindamos atención especializada en urología y:

- ▶ Cirugía robótica y laparoscópica
- ▶ Cirugía reconstructiva
- ▶ Cirugía oncológica para cáncer de próstata, riñón y vejiga
- ▶ Reparación de fístula vésico-vaginal
- ▶ Cirugía de estenosis o estrechez de uréter

Para recibir el mejor tratamiento en donde tú te encuentras, llevamos la tecnología **del más alto nivel**. Nuestro propósito es brindarte **el mejor tratamiento con tecnología de punta** y cirujanos especializados. Siempre cerca de ti. **Tijuana, Ensenada, Toluca, CDMX, Puebla, Veracruz y Mérida.**

Ventajas de la cirugía robótica:

- ▶ Mínima invasión
- ▶ Tiempo de hospitalización y recuperación más corto
- ▶ Sistema quirúrgico más avanzado del mundo, con mayor precisión del cirujano y máxima seguridad para el paciente.



100%
Confiable

+600
Cirugías
robóticas

+1500
Cirugías
laparoscópicas



Hecho en México

AHAL es la primera –y única– marca mexicana que ha entrado a Sephora. En parte gracias a que el maquillaje y sus productos cosméticos están hechos con ingredientes cien por ciento orgánicos.

PARA PIELS MEXICANAS

En la creación de las fórmulas de AHAL se tomaron en cuenta las pieles mexicanas para ofrecer maquillaje que se adapte a nuestros tonos de piel morena.



INGREDIENTES MEXAS

Mezclando el legado de herbolaria que tenemos en nuestro país y la ciencia, en AHAL crearon fórmulas con ingredientes naturales mexicanos como extractos de jojoba, tuna, miel, biofermento de cempasúchil, escualeno vegetal, extracto de jamaica y más que recolectan de distintos estados.



BUEN INICIO

La fundadora recomienda iniciar con el agua tónica de tuna (con más de 10 activos mexicanos) para conocer la marca y probarla por ti misma. Aplica después de la limpieza.



SANANDO LA PIEL

Para darle un respiro a tu piel de tantos químicos, hay que depurarla con sueros como el de aceite de marula apto para todo tipo de piel. Notarás la diferencia.



BEST SELLERS

Ilana Rodríguez cuenta que el polvo traslúcido se ha convertido en uno de los más vendidos desde que llegaron a Sephora, al igual que los *color sticks*.

ILANA RODRÍGUEZ, FUNDADORA
Es ingeniera química de profesión y cuando empezó a estudiar los productos cosméticos y el maquillaje notó la cantidad innecesaria de químicos que contienen, por lo que decidió crear su propia marca. Tras el respaldo de Sephora, los amantes del *skincare* y el color han abrazado AHAL.

Texto: Natalia Chávez / Foto: cortesía AHAL.



Campeonato Mundial
de Voleibol de Playa

TLAXCALA 2023

FIVB



TLAXCALA
UNA NUEVA HISTORIA
2021 - 2027

**¡COMPRA
YA TUS
BOLETOS!**

boletomóvil

05-15 OCT

TLAXCALA · HUAMANTLA · APIZACO

@MEXBEACHVOLLEY



Ir a Europa sin salir de América

La mejor manera de conocer un destino es a través de su comida (y de sus spas y sus hoteles de lujo). En esta guía te presentamos nuestras recomendaciones en Quebec.

STROM SPA

Un oasis de tranquilidad en medio de la ciudad. Con una variedad de tratamientos de spa y un enfoque en la relajación, Strom Spa es el lugar perfecto para desconectarte y rejuvenecer. Aquí puedes disfrutar de sus baños termales, saunas y masajes mientras te sumerges en un ambiente de serenidad. ■



Revista: Felipe Pardo y fotos: conpéstor

▼ MELBA

Este restaurante ofrece una variedad de platillos que invitan a compartir –y convivir– entre amigos, desde *finger sandwiches* de dorado con salsa tártara hasta ravioles, los cuales se complementan con algún vino de su carta. No olvidés probar sus postres, como el mousse de chocolate con vainilla ahumada, pistache y limón. La decoración contemporánea y la buena iluminación invitan a una larga sobremesa. ■



▼ FAIRMONT LE CHÂTEAU FRONTENAC

Más que un lugar para dormir, este icónico hotel (el más fotografiado del mundo) es una parte integral de la historia de Quebec. Con vistas impresionantes al río San Lorenzo y a la ciudad amurallada, el lugar brinda una experiencia de lujo inigualable al que no se le han resistido personajes como Winston Churchill o la reina Isabel II. ■



▶ ISLA DE ORLEANS

A solo 20 minutos en auto desde la ciudad de Quebec, encontrarás una isla donde abundan las opciones gastronómicas. Tu aventura podría iniciar en Confiturerie Tigidou, para comprar mermeladas artesanales únicas escuchando anécdotas del propietario, Vincent Paris; después dirígete a la Fromagerie Ferme Audet, donde probarás una variedad de exquisitos quesos de cabra. Por último, visita el increíble viñedo Saint-Pierre Le Vignoble. ■



◀ LA TANIÈRE

El chef François-Emmanuel Nicol fue nombrado mejor chef del año en los premios Prix Lauriers. No resulta extraño, su menú se enorgullece de utilizar ingredientes locales y frescos en sus platos. Su atmósfera acogedora, combinada con un servicio insuperable, hace que cada comida se convierta en una de esas experiencias que jamás olvidarás. ■

TO PLAY A DRINK

Se coloca la aguja y suena el característico correr del vinilo. La estática anuncia lo que será un gran disco y nos predispone a la atenta escucha. En Japón, esta práctica silenciosa casi puede considerarse un ritual que, además, se acompaña con un trago. Recreemos la experiencia en Tokyo Music Bar con nuestra propia selección de LPs.

POR ■ ENRIQUE NAVARRO
FOTO ■ PANDREA TEJEDA
ASISTENTE ■ BRANDON RAMÍREZ





MAN- HATTAN

Neoyorquino, clásico, directo. Lo mismo hablamos de Julian Casablancas que del coctel *manhattan*, pero es que resulta poco menos que imposible no ligar el trago a la música de The Strokes y su vocalista. A su forma, cada uno redefinió su entorno. Uno de los tragos más reconocidos nació en el bar homónimo del mismo *borough*. En 1874, en el Club Manhattan se retomaron tendencias de la coctelería de entonces para crear un trago nuevo en honor a un político. Algo parecido sucedería con la banda nacida en 1999 y con su álbum debut de 2001. *Is This It* sonaba a algo que ya habíamos escuchado, pero totalmente nuevo. ¿Nirvana? ¿The Doors? La banda redefinió la escena y encontró su propio sonido. Con sencillos como "Last Nite", "Hard To Explain" y "Take It Or Leave It", la ciudad que estaba en el ojo del mundo por el atentado de las Torres Gemelas tenía una nueva musicalización que persiste hasta la fecha. Maridamos el trago más clásico de la Gran Manzana con la banda más clásica.

OLD FASHIO- NED

Hay algo de la "manera antigua" que nunca pierde vigencia. Como ejemplo, un disco que tomó elementos musicales de los años 50 y 60, y ese álbum, *Back to Black*, de 2006, no perdió mínimo valor con el paso del tiempo sino que aumentó. El segundo disco de Amy Winehouse es ya un clásico del soul por temas como "Rehab", "You Know I'm No Good" y "Back to Black". Como ejemplo, también, un coctel fechado hace más de 100 años, pero vigente hasta nuestros días. Un trago que ha bautizado cristalería y al que se le conoce como el padre de todos los cocteles. Eclécticos en partes iguales, Amy Winehouse y el *old fashioned* pueden acomodarse en distintos géneros. Recordamos esa desgarradora voz, la aflicción volcada en la música y lo trágico de no hallarse en ningún sitio, pero también brindamos por la belleza de un trabajo honesto hasta el fondo.



IRISH CUNT

Eso de beber se lo tomaban en serio. La banda cargaba con su propia máquina de café para hacer *espresso martini* en los camerinos y que la tarde previa al concierto sus integrantes buscaban el mejor restaurante-bar de la zona, dice la leyenda de James Murphy y LCD Soundsystem. Lo contó la tecladista Nancy Whang, a quien James le calmaba la ansiedad y el miedo escénico con un coctel de su autoría: *irish cunt*. Antes de que Nancy encarara al público, el *frontman* combinaba champaña y Jameson Irish Whiskey para ella. "Suena terrible, pero no estaba tan mal", diría Whang a la revista especializada en coctelería *Punch*. Para honrar a la banda neoyorquina maridamos esta reinención del trago de Murphy con el álbum *London Sessions*, que se grabó en una sola sesión en vivo el 29 de junio de 2010, en Miloco Studios.

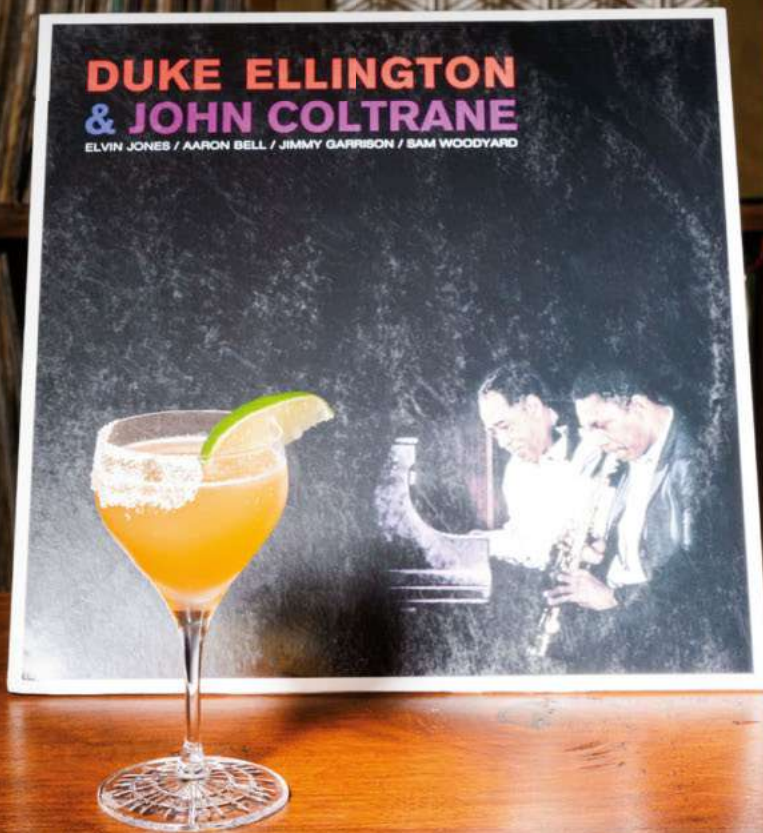


SIDE-CAR

Las máquinas de tiempo no son otra cosa que una copa champaña en una barra apenas iluminada. Coñac, licor de naranja, limón, y uno viaja al pasado. Un sorbo de *sidecar* y se escuchan esas siete notas de piano; uno más y entra el saxofón suave, casi aterciopelado. Las copas son hipnóticas. Uno se les queda viendo hasta que de pronto aparece una imagen. La de un hombre, por ejemplo; un hombre que de tan elegante y refinado le apodan "Duke". Y la de un bar, Cotton Club, como quiera que uno se lo imagine.

1927, década de la Prohibición, estigma el coñac, los primeros años del jazz y Edward Kennedy Ellington debutando en ese *speakeasy* de Nueva York.

La apertura de "In A Sentimental Mood" y la copa en la barra puede incluso llevarnos más lejos, como a la Primera Guerra Mundial, cuando los soldados de la Triple Entente viajaban en cochecitos montados en las motocicletas y se les honraba con nuevo coctel, el mismo que ahora ofrece su último sorbo en el último compás. Se acaba el disco. Se levanta la aguja. Y después nada.



JAPANESE

Maestros en el arte de la contemplación, debían ser los japoneses quienes crearan un concepto como el *hi-fi listening bar*. Escucha de vinilos y degustación de cocteles. Nada más.

El ritual se replica en la ciudad de México y los melómanos encuentran su templo en Tokyo Music Bar. Con el concepto importado desde la isla y la asociación con el Ginza Music Bar, allá en Tokio, no hay falla. Discos en millares como géneros hay. Jazz, clásica, rock, pop, city pop.

Este lugar se parece al ecléctico *Watarase Shouyou*, disco publicado en 1976 por Kei Ogura. A este LP, hipnótico desde la portada y sus artes, le dedicamos un clásico de la coctelería. La mezcla de coñac, *orgeat*, piztle y *bitters* conocido como *japanese*. Marida con cualquiera de los cientos de discos importados desde Japón que en este bar funcionan como vínculo entre ambas culturas. Y suenan las primeras notas.

Something Wicked

Prepárate para vivir unos días de adrenalina pura en Universal Studios Florida.



HALLOWEEN HORROR NIGHTS

Como ya es costumbre, Universal Studios Florida prepara las mejores experiencias de terror para la noche más oscura del año. Esta vez no es la excepción, y entre las 10 casas del terror que se han anunciado para este Halloween, las que más nos emocionan son: *The Exorcist*; *Stranger Things*, donde tendrás que huir de Vecna; y *The Last of Us*, para correr y correr de los *clickers* tal y como sucede en el videojuego que este año fue adaptado con gran éxito como serie de televisión.

Credito:



VOLCANO BAY

Este parque acuático es justo la medicina ideal para el calor de Florida. Acá hay algo para todos, ya que ofrece 17 atracciones distintas: desde el Krakatau Aqua Coaster para los que aman la velocidad, hasta la tranquilidad de una alberca de olas en Waturi Beach. Además podrás gozar de la comodidad de rentar una cabaña para toda la familia para estar más relajado. ■



HAGRID'S MAGICAL CREATURES MOTORBIKE ADVENTURE

Imagina viajar en la moto de Hagrid a velocidades de hasta 80 km/h a través del Bosque Prohibido de Hogwarts. Es lo que cualquier fan de Harry Potter siempre ha querido hacer. Sin spoilearte mucho el *ride*, solo debes saber que incluye movimientos en reversa, arrancones y caídas imprevistas que te harán divertirse como loco. ■



JURASSIC WORLD VELOCICOASTER

Es sin duda el *ride* más intenso de Islands of Adventure, pues alcanza una velocidad de hasta 112 km/h y alturas de hasta casi 50 metros. Es aterradora pero al mismo tiempo divertidísima. Pasa todo tan rápido que te sorprenderás de estar de cabeza, de bajada, a escasos centímetros del agua y a una velocidad que tu cerebro no alcanzará a comprender pero tu cuerpo sentirá. Es por mucho una de las mejores montañas rusas del mundo. ■

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 COFEPRI 193301202A0029



BRILLANTE HERENCIA

James Prichard es el presidente y CEO de Agatha Christie Limited (ACL) y bisnieto de la exitosa escritora. ACL es la empresa que gestiona los derechos de las obras de Christie desde 1955.



Un palacio encantado es el escenario del asesinato principal en *Cacería en Venecia*.

Todos son sospechosos

Estrena *Cacería en Venecia* (2023), la tercera película de la saga de la obra de Agatha Christie que llevó a la pantalla *Muerte en el Nilo* (2022) y *Asesinato en el Orient Express* (2017).

Conocida como la dama del misterio, Agatha Christie creó al detective más famoso de la historia: Hércules Poirot. La británica es una de las autoras más leídas hasta nuestros días y sus más de 74 novelas han pasado la prueba del tiempo. La prueba más reciente de ello es *Cacería en Venecia* (2023), película dirigida por Kenneth Branagh, basada en el libro *Hallowe'en Party* que tal vez es menos conocido que *Asesinato en el Orient Express*, pero con mucho más carga sobrenatural que tendrá al público enganchado.

Platicamos con James Prichard, el mismísimo bisnieto de la icónica Christie, pues además de ser productor ejecutivo de la película, se encarga de que las historias de su bisabuela vivan y pasen a otras generaciones a través del cine, la literatura, el teatro y la televisión. "El primer libro que leí de ella fue *Muerte en el Nilo*", comparte James. "Recuerdo haber intentado leer la última parte muy temprano una mañana, debajo de las sábanas porque pensé que iba a meterme en problemas por leer los libros de mi bisabuela", dice entre risas.

Prichard explica que *Cacería en Venecia* tiene más elementos de *thriller* que las demás novelas de Agatha. "Tiene más momentos de miedo porque se trata de lo sobrenatural, la película inicia con una sesión de espiritismo y no sé si ella creía en lo sobrenatural o no, pero definitivamente le interesaba", explica. Ubicada en la víspera del Día de Todos los Santos, la historia inicia con dicha sesión donde uno de los invitados es asesinado y el detective Poirot, interpretado por Branagh, se encuentra en un mundo de secretos muy siniestros. •



THE A-LIST

Un elenco espectacular formado por Michelle Yeoh, Tina Fey, Jamie Dornan, Kenneth Branagh y Emma Laird.



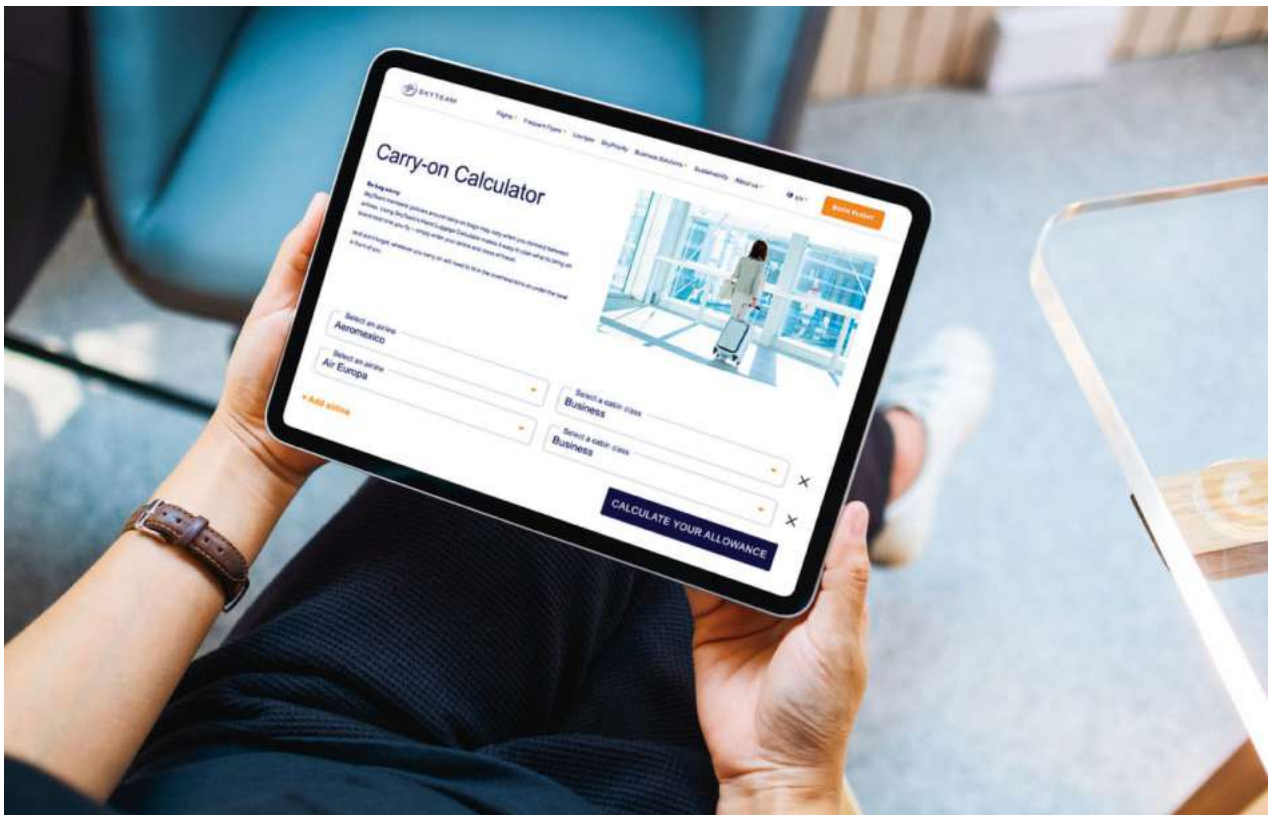


Foto: cortesía

LA CALCULADORA DE EQUIPAJE DE MANO DE SKYTEAM FACILITA LOS VIAJES

La nueva herramienta te ayuda a calcular correctamente el equipaje de mano para hacer conexiones entre aerolíneas SkyTeam.

CONEXIONES MÁS RÁPIDAS

Los pasajeros que hacen viajes de conexión entre aerolíneas SkyTeam podrán viajar con confianza con la seguridad de que su equipaje de mano cumple con todas las reglamentaciones de las aerolíneas incluidas en su itinerario, gracias a la nueva calculadora de equipaje de mano de SkyTeam.

RÁPIDA Y EFICIENTE

Es muy fácil utilizarla. Los pasajeros simplemente deben ingresar en la calculadora el tipo de clase en la que viajan y las aerolíneas con las que vuelan. La calculadora hará el resto en segundos para darles tranquilidad antes de dirigirse al aeropuerto.

TECNOLOGÍA DE PUNTA

La herramienta es la última innovación en la misión de SkyTeam de ofrecer al pasajero la mayor eficiencia de viaje que cualquier otra alianza global de aerolíneas. La calculadora de equipaje de mano

compara rápidamente los límites de equipaje de mano de cada aerolínea en el itinerario del cliente, incluyendo las restricciones de equipaje de mano y artículos personales para cada vuelo, incluidas las dimensiones de la maleta y el peso máximo.

VIAJES SIN ESTRÉS

“No tener el equipaje de mano correcto puede significar que los pasajeros se enfrenten al estrés inesperado de tener que documentar artículos en la puerta de embarque, especialmente durante la temporada alta de viajes”, dijo Patrick Roux, CEO de SkyTeam. “Gracias a la nueva calculadora de equipaje de mano de SkyTeam, los pasajeros pueden averiguar rápidamente cuánto pueden llevar a bordo y disfrutar de su viaje, sabiendo que sus artículos esenciales de viaje estarán dentro de los límites y al alcance de la mano en el avión”.

Disponible en SkyTeam.com

SKYTEAM ES UNA ALIANZA DE 19 AEROLÍNEAS. OBTÉN MÁS INFORMACIÓN SOBRE NUESTRAS NOTICIAS, SERVICIOS Y PRÓXIMOS EVENTOS EN WWW.SKYTEAM.COM
 SKYTEAM IS THE 19-MEMBER AIRLINE ALLIANCE. FIND OUT MORE ABOUT NEWS, SERVICES AND UPCOMING EVENTS ON WWW.SKYTEAM.COM



DIEGO SALAZAR



UNA CASA SUTIL PARA NOSOTROS

Los bares, a diferencia de lo que ocurre con los restaurantes, ofrecen una promesa de intimidad, camaradería y complicidad casi instantánea. No en vano, una de las mejores y más populares comedias de la historia de la televisión, *Cheers*, transcurría enteramente dentro de las cuatro paredes de uno.

Los restaurantes, no me malinterpreten, ofrecen muchas cosas, y yo he sido particularmente feliz en varios de ellos, pero su mandato es diferente. Un restaurante, a diferencia de un bar, no te abraza ni te invita a formar parte. Por el contrario, como escribió la escritora Rosie Schaap en su libro de memorias *Drinking with Men*, un buen bar “es mucho más que un lugar donde tomar unas pintas o unos shots o unos cocteles. Es mucho más que la suma de sus botellas y bancos, su cristalería, grifos de cerveza y avisos de neón. Es más bien un centro comunitario para gente –hombres y mujeres– a la que resulta que le gusta beber”.

Eso sentí hace unos meses cuando crucé por primera vez la puerta de Ribeyro Casa Sutil, un bar abierto hace menos de un año en Lima, una ciudad que tradicionalmente ha ignorado a los aficionados a los bares pero que, en los últimos tiempos, ha ampliado generosamente su oferta. Las opciones se han multiplicado hoy en la capital peruana pero la mayoría de estos nuevos locales se parecen más a restaurantes de lujo que a bares. Esto no tiene que ver con que ofrezcan o no comida sino con la intimidad y camaradería que el ambiente promete. Muchos de estos nuevos locales, como ocurre en muchos establecimientos de alta cocina, parecen más preocupados

por asombrar a sus clientes que por acogerlos.

En Ribeyro, por el contrario, con esa luz tenue, la pequeña barra con solo cuatro bancos, las mesas bajas de madera, el sofá de cuero estilo Chester, los techos altos de madera de donde cuelga un candelabro y el hogar de una chimenea, todo invita a la charla, la calma, la contemplación y, por qué no, a esa “nueva lectura” de la realidad que, según dejó escrito el autor que le da nombre a este bar, nos ofrece tomar unos cuantos tragos.

Julio Ramón Ribeyro, uno de los escritores más famosos y queridos de la literatura peruana, vivió unos años en la quinta vecina al bar que ahora toma su nombre. No era un hombre de excesos, ni en la vida ni en sus libros. No se le conocía, como a otros escritores de su generación, por borracheras pantagruélicas ni por una obra de ambiciones desmedidas. Era un hombre sutil, como sus cuentos y las prosas cortas que compiló en uno de sus libros más famosos: *Prosas apátridas*.

En uno de esos textos, Ribeyro escribió: “El alcohol produce en nuestros sentidos una vibración que nos permite distorsionar nuestra percepción de la realidad y emprender de ella una nueva lectura (...) Al beber cambiamos sencillamente de lente y recibimos del mundo una imagen que tiene en todo caso la ventaja de ser distinta de la natural. En este sentido la embriaguez es un método de conocimiento. La embriaguez moderada, es decir, aquella que nos aleja de nosotros mismos sin abandonarnos”.

No sé ustedes, pero a mí no se me ocurre misión más elevada para un bar. ●



Diego Salazar es periodista peruano. Su trabajo ha aparecido en *The Washington Post*, *The New York Times*, *El País*, entre otros. Es autor de los libros *No hemos entendido nada* (Debate, 2018) y, como editor, *Populismos* (Ariel, 2023).

Ilustración |
ISTOCK

izzi COMBOS

Ahorra al contratar

Internet
de alta velocidad



Canales de TV
Deportes y programas en vivo



Streaming
Series y películas originales



Hasta 1000 Megas

800 120 4000

Consulta términos, condiciones y velocidades promedio de descarga en hora pico en izzi.mx
Velocidades sujetas a cobertura.

izzi.mx



Mantente conectado con izzi WiFi en los vuelos de Aeroméxico



EL ARTE DE UN GRAN TEQUILA

Resultado de 11 generaciones de maestros tequileros, Maestro Dobel es la etiqueta indicada para rendir homenaje al tequila en el mes patrio. Nuestro favorito es Maestro Dobel 50 Cristalino porque al ser añejado en barricas de roble americano durante más de tres años, es un tequila sedoso que se disfruta muy bien solito, pero también brilla en la coctelería como en un martini o una paloma con jugo natural de toronja.

maestrodobel.com.mx

Texto: Natalia Chávez / Coctelería: Licorería Limantour / Foto: Jessie Furlong

THINK LIKE A NEW MAN

LIFE AND STYLE

lifeandstyle.expansion.mx



Una pausa por Europa

DE LAS CIUDADES A LAS QUE REGRESAMOS CON FRECUENCIA A AQUELLAS QUE PISAMOS POR PRIMERA VEZ, EL VIEJO CONTINENTE SIEMPRE GUARDA ALGUNA SORPRESA. APOSTAMOS POR COPENHAGUE, GINEBRA Y MADRID PARA UNA PRÓXIMA ESCAPADA.

Texto: **Pedro Aguilar Ricalde**

La ciudad que nunca falla

En el corazón de la capital española, un hotel que está redefiniendo el concepto de lujo. Gastronomía, *shopping* y bienestar son los pilares de una estancia inolvidable.



La verdad es que no importa cuántas veces se ha visitado Madrid, esta ciudad siempre reserva una sorpresa para todos aquellos que vuelven a ella para recorrer sus calles y sus barrios. Sin duda, una de las más grandes –y de las más lujosas y exclusivas– se encuentra en los alrededores de la famosa Puerta del Sol: el Four Season Madrid. Este hotel, que abrió sus puertas a finales de 2020, forma parte de un complejo integrado por siete edificios históricos que, gracias a un minucioso proceso de restauración y reconversión, se ha vuelto un *hot spot* en el corazón de la ciudad, sin mencionar su nutrida colección de obras de arte.

Un total de 200 suites, además de 22 residencias privadas, son un refugio y un punto de partida perfecto para dirigirse a puntos de interés imperdibles, como la Puerta de Alcalá, el Museo del Prado, el Parque del Retiro o la siempre concurrida Gran Vía. Pero si lo que se busca es una experiencia de *shopping* a la altura de la que ofrecen ciudades como



Corral de la Morería

En este tablao, la velada comienza con una cena de tres tiempos maridados, desde luego, con vino español. Posteriormente, el escenario se llena de música, canto y flamenco ejecutados por algunas de las figuras más importantes del género, todos seleccionados por Blanca del Rey, una leyenda de esta danza, quien es propietaria y directora artística del recinto.





Nueva York, París o Londres, lo único que hay que hacer es bajar al lobby y cruzar las puertas que separan el hotel de Galería Canalejas, un espacio comercial que reúne más de 30 boutiques de joyería, moda y perfumería con presencia de marcas como Cartier, Rolex, Hermès, Zegna y Valentino, entre muchas otras.

Desde luego, no hay que olvidar que en Madrid siempre se come bien y no hace falta salir del hotel para probar las creaciones de uno de los chefs más reconocidos de España. Dani Brasserie, a cargo de Dani García, quien a lo largo de su carrera ha sido acreedor a tres estrellas Michelin, es un espacio dinámico y vibrante en el cual los sabores andaluces son los protagonistas. Un día con buen clima su terraza es perfecta para ordenar un vermut o un amontillado, unas croquetas, un descargamento de atún o su famoso gazpacho verde con tomate nitro y admirar el horizonte con las torres y esculturas que lo habitan. Con matices asiáticos, ISA es el lugar indicado si lo que se desea es probar coctelería innovadora preparada con ingredientes de temporada y empleando técnicas novedosas.

Para los momentos en los que la desconexión y el autocuidado son la prioridad, no existe un mejor lugar que el *spa*, con sus cuatro plantas, sus cabinas de tratamiento y la alberca interior de 14 metros con su techo de cristal. Después de un masaje, un tratamiento corporal, un facial o una sesión de ejercicio en el gimnasio, uno se siente renovado para volver a las calles y probar algo nuevo. En el barrio de las letras, Malasaña o Salamanca –cada uno con su personalidad única– las tardes se vuelven noches entre tapas y tragos, sea en Salmón Gurú, Bodega de la Ardotsa, Manero o Casa Macareno, y nos preparan para un cierre inmejorable: un show de flamenco cargado de electricidad.

Palacio de Liria

Actual residencia del XIX duque de Alba y sede de la Fundación Casa de Alba, este palacio-museo exhibe una invaluable colección de arte y archivo histórico que recorre el linaje de una de las dinastías más respetadas de España. Las visitas guiadas repasan episodios importantes de la historia familiar y arrojan luz sobre las pinturas, esculturas y distintas colecciones de objetos albergadas en su interior.



Manero

Lo primero con lo que uno se encuentra al entrar a este bar es una barra que invita a tomar asiento y ordenar un vermut. Si se mira alrededor, podemos darnos cuenta de que la decoración, cuidada hasta el más mínimo detalle, recrea la época dorada de los cafés y restaurantes europeos. Y, desde luego, está la propuesta gastronómica que se apega a una de las tradiciones madrileñas más arraigadas: el tapeo.

Los largos días de Dinamarca

Este país escandinavo es la puerta de entrada a la cultura nórdica, con sus matices e inclinaciones estéticas. Pasar unos días en su capital es descubrir un universo enmarcado por diseño, gastronomía y arquitectura.

Que el sol y el calor pueden transformar por completo la vida diaria en una ciudad es incuestionable, pero cuando se trata de Copenhague, resulta evidente que sus habitantes no están dispuestos a dejar pasar la oportunidad de disfrutar cada haz de luz que los largos días estivales les ofrecen. En estas latitudes del norte de Europa, el solsticio de verano es todo un acontecimiento y en sus vísperas, el cielo se ilumina desde las cuatro de la mañana, dando paso a horas de paseos en bicicleta, caminatas a lo largo de los canales, encuentros con imponentes obras arquitectónicas y una inmersión total en la escena del diseño escandinavo. Incluso cuando cae la noche —a eso de las 11—, la vida sigue en los bares, restaurantes, plazas y parques. En pocas palabras, visitar la capital danesa entre junio y agosto es sentirla vibrar a su máxima frecuencia.

A pocos metros de Kongens Nytorv, la plaza más grande de la ciudad, se encuentra The Socialist, un hotel de 31 habitaciones que ocupa el espacio de una antigua planta de generación de electricidad. Tras una fachada industrial recubierta por paneles de bronce, están resguardados un restaurante y un bar dominados por el concreto y el metal, mismos que contrastan con los tonos claros y el mármol que recubre las habitaciones. Cada objeto colocado en estas últimas —camas, sillas, lámparas, libros, sábanas, espejos y cojines, entre otros— son un recordatorio de la maestría que han alcanzado los daneses para crear espacios acogedores según los principios del *hygge*.

Stroget es la calle a la que los amantes de las compras deben dirigir sus pasos y desde el hotel no se requiere más de un minuto para llegar allá. Marcas internacionales de lujo, como Chanel, Louis Vuitton y Gucci, conviven con *concept stores* dedicadas a exhibir lo mejor del diseño internacional, como Paustian. Nyhavn, el canal más famoso, flanqueado por sus edificios de colores en los que operan restaurantes y bares, también se encuentra a tiro de piedra y desde ahí se puede tomar el *havnebussen* o taxi acuático que, yendo en cualquier dirección, regala vistas espectaculares de edificios como la Ópera de Copenhague, la Biblioteca Real Danesa, el Centro de Diseño Danés y algunas obras de Bjarke Ingles, probablemente, el arquitecto danés más famoso de la actualidad, entre las que destacan Urban Rigger y Islands Brygge Harbour Bath.

Desde luego, no hay que olvidar la gastronomía, esa disciplina que ha puesto a Dinamarca en el mapa del mundo con restaurantes de *fine dining*, como Noma, Geranium y Alchemist. Sin embargo, también hay opciones más relajadas, como el mercado al aire libre de Reffen —con decenas de opciones de propuestas provenientes de todo el mundo, desde comida francesa hasta india—, o los exponentes de la nueva cocina nórdica en formato *casual dining*, como Væskt o Meyers. Y así, entre días largos, brisa marina y un ambiente festivo, las horas son una invitación para perderse por las calles de Copenhague y dejar que la intuición nos guíe en su descubrimiento.





Designmuseum

A poca distancia de la Iglesia de Mármol y de Amalienborg, residencia de verano de la reina, se encuentra este edificio de arquitectura rococó que reúne objetos que ofrecen una muestra de lo mejor del diseño danés: mobiliario, textiles, artes gráficas y moda, entre otros. También se pueden admirar creaciones de genios como Arne Jacobsen, Verner Panton y Hans Wegner.



Copenhagen Contemporary

Este centro de arte –instalado en una antigua planta de soldadura– exhibe obras creadas tanto por estrellas internacionales como por talentos emergentes. Instalaciones de gran formato, arte performativo y piezas monumentales de video tienen cabida en este espacio que invita a los asistentes a dejarse envolver por el arte.



Paustian

Desde los años 60, el apellido Paustian ha sido sinónimo de diseño en su máxima expresión. Esta *concept store*, con rincones y pequeños espacios ocultos utilizados de la forma más creativa para exhibir su selección de productos, reúne muebles, lámparas, libros, velas, productos de cuidado personal y hasta un café donde los visitantes pueden dejarse absorber por la belleza del espacio y de su cuidada selección de piezas.



La otra cara de Suiza

Un lago donde navegar, raciones ilimitadas de *fondue* y chocolate, el famoso Jet d'eau, los relojes más precisos –y preciosos– y la hospitalidad del más alto nivel son todo lo que uno necesita para no querer alejarse nunca de los Alpes.

Razones para viajar a Ginebra hay muchas, pero no podemos ignorar que para la mayoría de las personas que toman un vuelo hasta esta ciudad alpina, la principal son los negocios. La alta relojería, la banca, las relaciones internacionales y las industrias farmacéuticas y alimentaria son algunos de los sectores que impulsan su dinamismo y que la convierten en una de las capitales más cosmopolitas de Europa. Sin embargo, más allá de las salas de juntas y las comidas de trabajo, también tiene una cara en la que la alta gastronomía, la hotelería de lujo, el arte, las compras y la historia suman puntos a su lista de atractivos.

Los conocedores saben que no hay una mejor ubicación para hospedarse que las orillas del lago, principalmente, en las cercanías del Pont du Mont-Blanc. Justamente ahí, con su fachada neoclásica y sin ninguna estructura que le obstruya las vistas más emblemáticas, se levanta el Four Seasons Hôtel des Bergues Genève, que, de hecho, fue el primero en abrir sus puertas en la ciudad en 1834. El famoso Jet d'eau –la fuente más alta del mundo–, el casco antiguo y hasta el mismo Mont Blanc, en los días más despejados, pueden apreciarse desde sus ventanas o desde el *rooftop* de Izumi, su restaurante de cocina japonesa fusión.

Pero sus cualidades van mucho más allá. A su herencia y reputación, se suman 115 habitaciones –incluidas 44 suites– que frecuentemente alojan a empresarios, políticos y celebridades internacionales del más alto nivel. Decoradas por el estudio de Pierre-Yves Rochon, brindan una atmósfera ideal para el descanso y también



para ordenar *room service* y desayunar en sus celestiales camas. En caso de tener antojo de comida italiana, basta reservar una mesa en su restaurante Il Lago, a cargo del chef Massimiliano Sena, y probar alguna de sus especialidades inspiradas en las tradiciones del sur de Italia que le han valido una estrella Michelin.

Desde luego, estando en Suiza, una de las naciones mundialmente reconocidas por su visión holística de la salud, no se puede dejar pasar la oportunidad de visitar su *spa*. Del cuidado de la piel a masajes y tratamientos corporales realizados con marcas como Biologique Recherche, Docteur Burgener y Swiss Perfection, su menú ha sido diseñado para recargar energía y fomentar la salud a largo plazo.

Y una vez adaptados al huso horario, es momento de salir al sol y vivir la vida al estilo ginebrino, sea corriendo a orillas del lago o navegando en sus cristalinas aguas, disfrutando de un tradicional *fondue*, explorando las boutiques más exclusivas, eligiendo el siguiente reloj de nuestra colección, visitando sus museos y galerías o saboreando esos chocolates que en cada esquina nos recuerdan que aquí las horas y la dulzura se miden con la máxima precisión.



Les Armures

Con calor o frío, comer un *fondue* cuando se visita Suiza es una absoluta obligación. La mezcla de queso gruyère y vacherin con vino blanco en las proporciones correctas es irresistible, sea con pedacitos de pan o con papas. En Les Armures son expertos en este clásico y nuestro mejor consejo es añadir un toque de pimienta a cada bocado.



Choco Pass

Los amantes del cacao pueden adquirir este pase que, además de sugerir una ruta para descubrir a los mejores chocolateros de la ciudad, permite probar distintas creaciones. La Bonbonnière, Faverge, Guillaume Bichet y Sweetzerland son sólo algunos de los establecimientos incluidos en una nutrida lista.

Cruceros en el lago

Los días calurosos y soleados son la señal que todos los ginebrinos esperan para dirigir sus pasos al lago. Asolearse, nadar, tirarse clavados y esquiar son apenas algunas de las opciones que los emocionan; y para quienes solamente quieren relajarse, navegar a bordo de una embarcación con una copa de champaña en mano es la alternativa indicada.



PRIORIDAD OLVIDADA

S

Septiembre no sólo es el mes patrio, también es, en términos de finanzas públicas, el de las cuentas. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) entregará, como cada año, a más tardar el 8 de septiembre, el Paquete Económico 2024 al Congreso de la Unión, que incluye la Ley de Ingresos y el Presupuesto. Es un año clave: el último de la actual administración federal y el primero en el que estarán en operación la refinería de Dos Bocas y el Tren Maya. También, por motivos electorales, los programas sociales tendrán relevancia y prioridad elevada, al menos, en el primer semestre.

El Paquete Económico mostrará la hoja de ruta de ese gasto público que ha crecido, pero, de igual manera, la ausencia de más fuentes de ingresos que hagan sostenible esa cartera abierta. El gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador rompió con la tradición de llevar a cabo al menos una reforma fiscal y recayó, sobre todo, en una intensa recaudación de impuestos, apalancada en un Servicio de Administración Tributaria (SAT) con muchos dientes.

Para este año, Hacienda calculó ingresos tributarios, es decir, por el pago de impuestos, de 4.6 billones de pesos, el 65% del total de los ingresos presupuestados. Al cierre del primer semestre, el SAT ya había conseguido al menos 2.3 billones, bastante en línea para cumplir con su meta. ¿Hay nuevos impuestos? No, y tampoco actualizaciones a las tasas de algunos gravámenes para aligerar la carga de los contribuyentes. Lo que sí hay es fiscalización, mucha. Unos 313,000 millones de pesos los obtuvo el fisco haciendo auditorías a los contribuyentes. Aristóteles Núñez, exjefe del SAT, solía decir que uno de los mayores activos del organismo que dirigía era, precisamente, la percepción de riesgo, la sensación

de que no pagar tenía consecuencias. Actualmente, empresarios y contribuyentes de a pie han llegado a sentir más bien una bota en el cuello.

Las presiones de gasto y la necesidad de un mejor pacto fiscal no alarman, hasta ahora, a ninguno de los aspirantes a suceder al presidente en Palacio Nacional. En el profundo ejercicio que realizó *Expansión Política* en su primer número digital en agosto, se les preguntó a todos los candidatos que dieron entrevista si harían una reforma fiscal. Marcelo Ebrard aseguró que habrá “algunos ajustes fiscales, pero es muy temprano decirlo ahora”; Xóchitl Gálvez aseguró que antes de ir por más dinero, primero hay que dejar de tirar el que se tiene; Claudia Sheinbaum no piensa en una reforma por ahora, especialmente, “si sigue bajando la evasión fiscal”; mientras que Beatriz Paredes convocaría a una gran convención fiscal para escuchar posturas. Así, en realidad ninguno de los candidatos punteros tiene sobre la mesa un plan para atacar lo que decenas de expertos ven como una urgencia.

Uno de esos especialistas, Tamón Takahashi, ex funcionario de Hacienda y uno de los más grandes conocedores de las finanzas del país, asegura que hay un elemento adicional: los estados, que ejercen más de 2.4 billones de pesos del presupuesto federal y cuya situación financiera es más grave todavía que la del gobierno federal. Para ellos, el pacto fiscal actual ya no funciona y la falta de unas finanzas sanas le pega todos los días a los ciudadanos, que parecen condenados nuevamente a un periodo más sin saber qué les depara en esas cuentas que se entregan en septiembre. Claro, los contribuyentes activos lo tienen claro: toca seguir pagando.



GONZALO SOTO

Director editorial de *Expansión*.



citibanamex 

2X1 EN
BOLETOS DE AVIÓN
DE BIENVENIDA Y CADA AÑO



citibanamex.com/certificado2x1
Con Citibanamex GANA MÁS

Conoce más información así como términos y condiciones en citibanamex.com/certificado2x1. Consulta requisitos de contratación y comisiones de producto y servicios Citibanamex en www.citibanamex.com Las Tarjetas de Crédito Citibanamex son productos ofrecidos por Tarjetas Banamex, S.A de C.V. SOFOM ER, integrante del Grupo Financiero Banamex. Crédito sujeto a autorización.

TCP- 004900-0037



BERGER



CONOZCA MÁS

Bovet 1822 19Thirty Great Guilloché.
Anillos con diamantes en oro blanco y platino de Berger