

MUNDO EJECUTIVO

E-COMMERCE
Más que potenciar
ventas, la clave
para fidelización
de marca

45
AÑOS
GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO

¿IDENTIDAD EN RIESGO?

Datos de 126 millones
de usuarios peligran
ante padrón de
telefonía móvil

20 MEJORES CHRO

Modelan el mercado
laboral hacia
la postpandemia:
Objetivo recuperar
la interacción
y acelerar procesos
tecnológicos, prioridad



TRADING NUEVO SENDERO FINTECH

Tendencia bursátil que robustece
el mercado de nuevos inversionistas

STK[®]
MEXICO

Celebrate dad with...

Disfruta de nuestro BURGER KIT,
carne 100% **BLACK ANGUS**.
Incluye 6 cervezas **HEINEKEN**[®] gratis.



STK-MEXICO.COM

TENNYSON 117, POLANCO

f @STKMEXICOCITY

En la compra de tu BURGUER KIT, gratis 6 cervezas Heineken de 355 ml c/u.
Válido del 19 al 20 de junio de 2021 o hasta agotar existencias.

RECUPERACIÓN SOCIAL

N

os acercamos a la era postpandemia, periodo en el cual tendremos que retomar la normalidad con una nueva visión y con la implementación de lecciones que el confinamiento dejó. Al interior de las empresas la tarea no será menor, el regreso a las oficinas y el reordenamiento de funciones serán un reto para los colaboradores que han dejado de verse en persona por meses.

Para los Directores de Recursos Humanos o CHRO por sus siglas en inglés (Chief Human Resources Officer), se avecinan decisiones y estrategias complicadas que tendrán entre sus principales objetivos revalorar la interacción social y recuperar el

trato humano y personal entre los colaboradores al mismo tiempo que se aprovechan las herramientas tecnológicas utilizadas durante la pandemia y que no deben perderse.

Ante este reto mayúsculo, los ejecutivos responsables de administrar el capital humano deben señalar el camino hacia los nuevos esquemas de trabajo y ambientes, por ello, en Mundo Ejecutivo presentamos en esta edición a los 20 CHRO más destacados del ámbito empresarial mexicano, directivos que abanderan el cambio de la cultura organizacional.

Además, en este número abordamos los posibles riesgos que conlleva el Padrón Nacional de Usuarios de Telefonía Móvil, en especial por un probable robo de datos biométricos que supondría el peligro de perder la identidad o ser inculcado injustamente.

La ruta de las fintech se amplía con el trading y la educación financiera, que prometen robustecer el mercado de inversionistas bursátiles y llevar los beneficios de la Bolsa a más personas, al respecto, conversamos con Arum Trade, la empresa cuyo modelo de negocio apuesta por la enseñanza.

En la misma sección de finanzas, presentamos un minucioso análisis de la firma Pérez Correa González sobre cómo invierten los fondos de venture capital en México, toda vez que nuestro país cuenta con un régimen de sociedades mercantiles avanzado, muy propicio para documentar las inversiones de capital emprendedor; por lo que no es necesario ir a otras jurisdicciones para levantar capital de fondos.

En negocios, la compañía Ecomsur explica cómo el e-commerce es una herramienta clave para lograr la fidelización de las marcas y detalla cómo la validación social a través de calificaciones se ha convertido en el boca a boca digital, pues cada puntuación es la cara visible de un comercio electrónico frente a sus nuevos visitantes. ➔



Enrique Damián Miranda
Editor en Jefe

EDICIÓN 509 - Junio 2021



PRESIDENTE EJECUTIVO
Walter Coratella C.

DIRECTOR DE TRINCHERA EMPRESARIAL TV
Fernando Ferrer

DIRECTOR COMERCIAL
Benjamín Fontaine

DIRECTORA EDITORIAL Y PUBLISHER
Arlenne Muñoz Vilchis
arlenne.munoz@mundoejecutivo.com.mx

EDITOR EN JEFE
Enrique Miranda Corona
enrique.miranda@mundoejecutivo.com.mx

EDITOR DE MUJER EJECUTIVA
Leonardo Aramis Flores Carranza
aramis.flores@mundoejecutivo.com.mx

REPORTERO
Rodrigo David Cruz Guzmán
rodrigo.cruz@mundoejecutivo.com.mx

ASISTENTE EDITORIAL
María Eugenia Mata Ramos
eugenia.mata@mundoejecutivo.com.mx

COORDINADORA DE DISEÑO
Nayhely Hernández Zavala

DISEÑO
Gustavo Gómez García

COLABORADORES
Nico Schinagl, Julio Millán, Ana Díaz Noriega y Guadalupe Terrats Chao

FOTOGRAFÍA
Antonio Soto Fera

COLUMNISTAS
Enrique Castillo-Pesado, Carlos Bonilla, Gerardo Gutiérrez Candiani y Fabián Ghirardelly

MUNDO EJECUTIVO TV
Aramis Flores, Josué Rodríguez y Gerardo Blanco

CONSEJO EDITORIAL
Alba Medina, Alexandra Von Wobeser, Alexandra M. Vitard Quesnel, Alvaro Sánchez García, Armando Nuricumbo, Carlos Canales Buendía, Carlos Constandse Madrazo, Daniel Becker, Dieter Holtz, Eduardo Andrade Iturrabarria, Félix Martínez Cabrera, Francisco Suárez Hernández, Gerardo Gutiérrez Candiani, Ignacio Zubiría Maqueo, José Gómez Báez, Luis Fernando Félix Fernández, Luis Miguel Díaz Llaneza, Manuel Alonso Coratella, Martín Barrios y Mauricio Reynoso

GERENTES COMERCIALES
Teresa Pérez, Anna Pladukova, Cristina Carrillo, Jessica Argüelles

RESPONSABLE DE SUSCRIPCIONES
Irma Ruiz,
irma.ruiz@mundoejecutivo.com.mx Tel. 5550029429
Martha Santos,
martha.santos@mundoejecutivo.com.mx Tel. 5550029513

REPRESENTANTE EN EU
Publicitas Promotion Network Charney
Palacios & Co. 9200 South Dadeland Blvd. Suite 307 33156
Miami, Florida, Estados Unidos
001 (305) 6709450 María José Torres
ppn-miami@publicitas.com
mjtjorres@publicitas.com

SUSCRIPCIONES
55 5002 9513 – 55 5002 9429



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

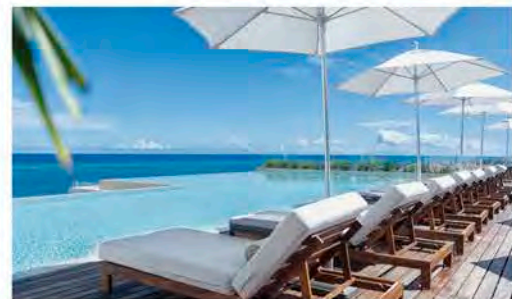
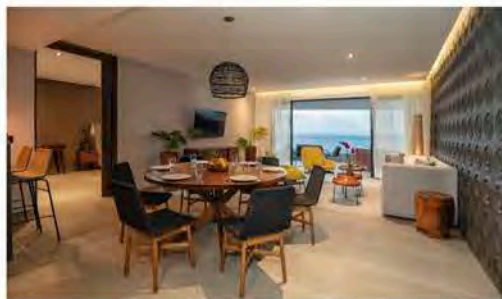
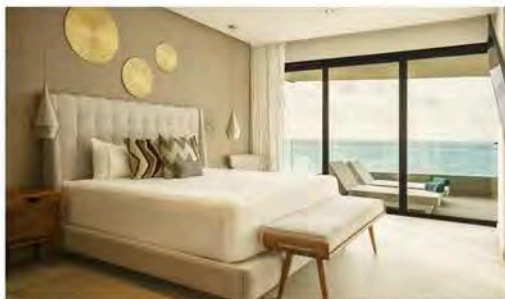


mundoejecutivo.com.mx

The Fives
HOTELS & RESIDENCES

ETN
La Línea más Cómoda

Redescubre el Caribe Mexicano



HASTA 40% DE DESCUENTO
en The Fives Oceanfront
por ser cliente ETN.



Visita: etn.thefiveshotels.com | Tel: 800-681-8041

Más info aquí



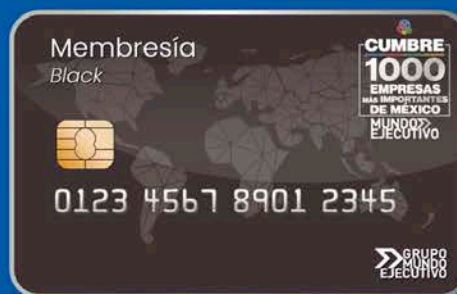
GOLD

**PAGO MENSUAL \$900.00 + IVA
PAGO UNICO OBTENIENDO
UN 10% DE DESCUENTO**



PLATINIUM

**PAGO MENSUAL \$1,500.00 + IVA
PAGO UNICO OBTENIENDO
UN 15% DE DESCUENTO**



BLACK

**PAGO MENSUAL \$10,000.00 + IVA
PAGO UNICO OBTENIENDO
UN 20% DE DESCUENTO**

- Acceso al Evento Cumbre Las 1000 Empresas Más Importantes de México

- Descarga digital de la edición anual Las 1000 Empresas Más Importantes de México

- Suscripción anual a la revista digital Mundo Ejecutivo (Mundo Express de regalo)

- Suscripción al Newsletter Mundo Ejecutivo, envío diario de las noticias más importantes del ámbito financiero, económico, negocios, tecnología, etc.

- 1 Publireportaje en la revista digital Mundo Ejecutivo

- 2 Posteos de promoción en las Redes Sociales del Grupo

- Entrada a los eventos del Grupo: Premiación 20 Líderes, CHRO's y FCO's

ADICIONAL

- Suscripción anual revista digital IDC (en el ámbito fiscal, jurídico y laboral).

- Póliza de Seguro Indemnizatorio coVIDA por Hospitalización, Renta Diaria, Gastos Funerarios y Graves Enfermedades por \$20,000 c/u.

Mismos Beneficios que la anterior más:

- Suscripción digital anual (3 Títulos Editoriales a elegir)

- 1 Publireportaje en la revista digital Mundo Ejecutivo

- 1 Contenido editorial en el Newsletter Mundo Ejecutivo, durante 3 días.

- 4 Posteos de promoción en las Redes Sociales del Grupo

- 1 Video Cápsula empresarial para la marca (Proporcionado por el cliente. Uno por semestre)

ADICIONAL

- Suscripción anual revista digital IDC (en el ámbito fiscal, jurídico y laboral), acceso al sitio web y 12 consultas con expertos

- IDC Click por un año (plataforma de consulta y capacitación), resúmenes semanales, seminarios de 4 hrs, etc.

- Póliza de Seguro Indemnizatorio coVIDA por Hospitalización, Renta Diaria, Gastos Funerarios y Graves Enfermedades por \$50,000 c/u.

- 3 Módulos diplomado para PyMES y acceso a 120 Webinars grabados y más de 100 cursos de herramientas Microsoft (durante el mes del diplomado).

- Comunidad MiPyME y tienda en línea para promocionar sus productos.

Mismos beneficios que las anteriores más:

- Suscripción digital anual (5 Títulos Editoriales a elegir)

- 1 Publireportaje de doble plana en la revista digital Mundo Ejecutivo

- 4 Contenidos editoriales en el Newsletter Mundo Ejecutivo, durante 5 días. (Uno por trimestre)

- 8 Posteos de promoción en las Redes Sociales del Grupo.

2 Video Cápsulas empresariales para la marca. (Proporcionado por el cliente. Uno por semestre)

- 4 Mailings a la base de datos de Grupo Mundo Ejecutivo. (1 envío por trimestre)

- Entrada a los eventos del Grupo: Premiación 30 Líderes, CHRO's y FCO's.

- Entrevista en Mundo Marketing Digital, con difusión en nuestros medios digitales

- Stand virtual de 3x3 en el evento Cumbre Las 100 Empresas Más Importantes de México

ADICIONAL

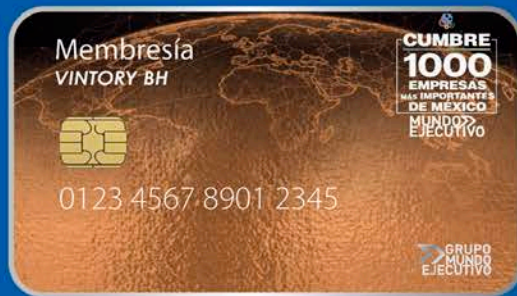
- Suscripción anual revista digital IDC (ámbito fiscal, jurídico y laboral), acceso al sitio web y 12 consultas con expertos.

- 3 Páginas publicitarias en edición digital regular (1 por edición)

¡Siempre pensando en el crecimiento de tu empresa, impulsando la economía de nuestro país!

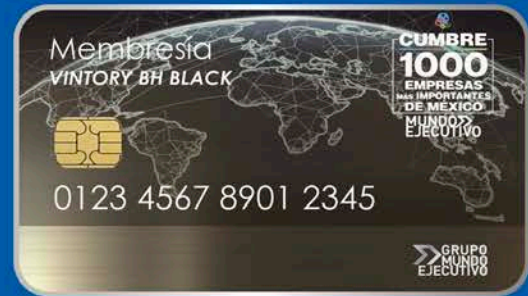
Conoce lo beneficios que te ofrecen nuestras nuevas MEMBRESIAS.

La mejor manera de ampliar tus conocimientos y darle difusión a tu empresa y negocio con el apoyo profesional de GRUPO MUNDO EJECUTIVO.



VINTORY BH

OBTENIENDO UN 20%
DE DESCUENTO
\$240,000.00 + IVA



VINTORY BH BLACK

OBTENIENDO UN 20%
DE DESCUENTO
\$240,000.00 + IVA

Pago único, NO hay anualidad.

IN MEXICO: HUB privado de negocio, con información privilegiada y nuevas oportunidades.

BUSINESS MANAGER: Coordina sinergias estratégicas y genera oportunidades de negocios entre sus socios.

BUSINESS ROOM: + Reservación de salones de reunión sin costo adicional. + Asistente de negocios en Business Center y P.O. Box.

PUNTO CULINARIO: La mejor gastronomía y open bar al coste.

THE FOUNDERS: + Zona exclusiva solo para socios con servicio de coffe break gratuito. + Bellator Team, especialistas como asesor de imagen, sastre, nutriólogo, terapeuta y entrenador físico. + Salón privado, gimnasio, barber shop, cabinas de descanso y spa.

THE WINSTON: + Bar y Biblioteca con zona de Cavas (los 300 Socios tendrán una Cava por un año, sin costo adicional, con un valor de \$55 mil pesos MN).

LIFESTYLE CONCIERGE: Todo está resuelto, nosotros lo hacemos por ti.

VINTORY NIGHTS: Eventos creados especialmente para nuestros socios y sus invitados.

Pago Inicial \$300,000.00 + IVA
PRECIO POR INTRODUCCIÓN
OBTENIENDO UN 20% DE DESCUENTO
\$240,000.00 + IVA

Una sola exhibición o hasta 6 meses sin intereses con tarjeta de crédito

Pago Mantenimiento Mensual a partir de Agosto 2021
\$12,500.00 + IVA

MEMBRESIA VITALICIA

Aplican términos y condiciones

INCLUYE TODOS LOS BENEFICIOS DE MEMBRESÍA VINTORY

ADICIONALES

Jugar Golf en el Campo de 9 hoyos de Bosque Real Ejecutivo, 2 veces al mes (lunes a jueves, NO incluye carrito).

CAJA SURTIDA CON 12 BOTELLAS DE VINO MEXICANO: (3 Botellas de Vino de Piedra, 3 Botellas de Contraste Continental, 3 Botellas de Contraste Intercontinental y 3 Botellas de Piedra del Sol-Blanco), del reconocido enólogo mexicano Hugo D'Acosta López.

PUNTO CULINARIO: La mejor gastronomía y open bar al coste.

Membresía Club 1000 Empresas más Importantes de México

- Acceso al evento

- Descarga digital de la edición contenido exclusivo 2021

- Acceso a las ediciones 2018 al 2020.

Suscripción al Newsletter Mundo Ejecutivo, envío diario de las noticias más importantes en economía, finanzas, negocios, actualidad, tecnología y emprendimiento.

Pago Inicial \$300,000.00 + IVA
PRECIO POR INTRODUCCIÓN OBTENIENDO UN 20% DE DESCUENTO
\$240,000.00 + IVA

Una sola exhibición o hasta 6 meses sin intereses con tarjeta de crédito
1er pago mensual (Membresía Vintory, Golf y Vino).

\$54,480.00 + IVA

Pagos Subsecuentes de la 2da a la 6ta mensualidad (Membresía Vintory y Golf).

\$43,000.00 + IVA

Pago Mantenimiento Mensual a partir de Agosto 2021

\$12,500.00 + IVA

MEMBRESIA VITALICIA

Aplican términos y condiciones



COLUMNISTAS

09
Gerardo Gutiérrez Candiani
¿Mejora el panorama económico?

16
Fabián Ghirardelly
Sellos de advertencia en alimentos, bebidas y lácteos

46
Enrique Castillo-Pesado
Estrategias postpandemia, nuevos horizontes

48
Carlos Bonilla
Desmantelar populismo con tecnología

01
Editorial

08
GPS Financiero

ACTUALIDAD
12
Actualidad en Breve

14
Alfredo Romo incursiona en televisión con "Y en otras noticias"

MARKETING
18
Google: evolución del consumidor replantea estrategias

NEGOCIOS
20
KPMG: CMS mejora prácticas éticas y cumplimiento de leyes

24
E-commerce para fidelizar la marca

FINANZAS
26
Arum Trade apuesta por la educación en trading

28
Fondos de venture capital, atraer dinero institucional



ESPECIAL
30
RH busca retomar el contacto humano entre colaboradores y consolidar adopción digital

CIBERSEGURIDAD
50
El costo del registro de datos biométricos impulsado por el gobierno

SALUD
52
El diagnóstico clínico con más relevancia que nunca

MANAGEMENT
56
El discurso como vehículo de liderazgo y cambio

58
Perfil digital, fundamental para procesos de selección

REAL ESTATE
60
Caribe mexicano, de las zonas con más plusvalía para los inversionistas

MUNDO FRANQUICIAS
62
Bendita Paleta apuesta por gelato y paletas gourmet

64
Business Kids, franquicia mexicana logra reconocimiento internacional

MUJER EJECUTIVA
66
Kantar: Romper techo de cristal en la nueva normalidad

74
Premiación de las 40 Líderes de México





CONGRESO INTERNACIONAL DE RECURSOS HUMANOS 2021

ADAPTATIVE TALENT IN A TURBULENT WORLD: TIME TO MOVE FORWARD

Amedirh | DIGITAL



Por segundo año consecutivo

Desarrollamos una experiencia digital extraordinaria para la comunidad de Negocios y Recursos Humanos de habla hispana.

¡INSCRÍBETE AHORA!

Durante dos días, AMEDIRH pone a tu alcance lo más destacado sobre humanismo digital, agilidad, Inteligencia Adaptativa e innovación en liderazgo de la mano de las voces más autorizadas a nivel mundial.



Joan Clotet

Humanista Digital y Digital Talent Advisor

Marcus Dantus

Fundador y CEO, Startup México

Silvia Dávila

President Latam para negocios de EDP & Waters, Danone

Shulamit Graber

Psicoterapeuta de pareja y familia. Especialidad en Trauma y Resiliencia

Miguel Gurrola

Socio Fundador y Managing Partner, Centro de Inteligencia Estratégica Conscious Performance

Daniel Marcos

CEO y cofundador, Growth Institute

Elizabeth Mygatt

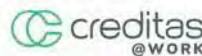
Associate Partner, McKinsey Boston

Tal-Ben Shahar

Consultor internacional en Psicología Positiva

Visita ya nuestro sitio web www.congresoamedirh.com

PATROCINADOR DIAMANTE



PATROCINADOR ORO



PATROCINADOR PLATA

ALIANZAS



INDICADORES

ANUAL

	Promedio 2000-2012	Promedio 2014-2020
Población Total (Millones de hab.)	112.6	123.7
Población Eco. Activa (Millones de hab.)	47.9	54.9
Población Ocupada (Millones de hab.)	45.8	52.8
PIB (Variación % real anual)	2.1	0.7
Importaciones (Variación % real anual)	4.9	1.7
Consumo privado (Variación % real anual)	2.4	0.6
Gasto de gobierno (Variación % real anual)	1.6	1.5
Inversión (Variación % real anual)	2.9	-2.1
Exportaciones (Variación % real anual)	4.9	3.3
Balanza Comercial (USD millones)	-7,051	-2,220
Balance Financiero (USD millones)	-18,530	-25,410
Balance Público (MXN miles de millones)	-126	-499
Deuda Externa (% del PIB)	8.3	16.4
Déficit Público (% del PIB)	-1.0	-2.4
Balance Primario (% del PIB)	1.2	0.1
Inversión Extranjera Directa (USD millones)	24,416	31,884
PIB de Estados Unidos (Var. % real anual)	2.0	1.6

TRIMESTRAL

	2019-IVT	2020-IVT	GPS
	126.4	126.0	
	57.6	55.9	
	55.7	53.3	
	-1.4 /IT-20	-3.8 /IT-21	↓
	-4.5	-7.2	↓
	0.6	-7.2	↓
	-0.4	1.6	↑
	-4.8	-12.7	↓
	-2.4	3.7	↑
	3,722 /IT-20	-1,559 /IT-21	↓
	-1,102	11,578	↑
	26.9 /IT-20	-83 /IT-21	↓
	20.0 /IT-20	18.2 /IT-21	↓
	0.1 /IT-20	-0.3 /IT-21	↑
	0.6 /IT-20	0.2 /IT-21	↓
	4,756	2,531	↓
	0.3 /IT-20	0.4 /IT-21	↑

INDICADORES

ANUAL

	Promedio 2000-2012	Promedio 2014-2020
IGAE (Var. % real anual)	2.1	0.6
- Construcción (Var. % real anual)	1.7	-2.3
- Manufacturas (Var. % real anual)	1.2	0.5
IPC - BMV (Var. % anual)	17.7	0.7
DOW JONES (Var. % anual)	2.3	9.7
MXN/USD (Pesos por dólar)	11.54	18.68
INPC General (Variación % anual)	4.71	3.88
INPC Subyacente (Variación % anual)	4.26	3.58
INPC Administrados y Agro. (Variación % anual)	6.26	4.84
Cetes 28 días (Tasa anual)	7.20	5.48
Cetes 364 días (Tasa anual)	7.78	5.80
TIIE 28 días (Tasa anual)	7.88	5.89
Prime Rate (Tasa anual)	5.20	4.00
Federal Funds (Tasa anual)	2.07	0.87
Mezcla Mexicana (USD por barril)	53.50	51.97
WTI (USD por barril)	64.94	50.92
Riesgo País (Puntos base)	211	208
Mal momento para realizar inversiones (%)	21	49

MENSUAL

	2020-Abr.	2021-Abr.	GPS
	-0.6 /Feb.20	-5.1 /Feb.21	↓
	-8.8 /Feb.20	-4.4 /Feb.21	↓
	-1.1 /Feb.20	-4.7 /Feb.21	↓
	-18.2	31.6	↑
	-8.5	39.2	↑
	24.06	20.24	↓
	2.15	6.08	↑
	3.50	4.13	↑
	-1.96	12.34	↑
	5.84	4.06	↓
	5.79	4.68	↓
	6.25	4.28	↓
	3.25	3.25	→
	0.05	0.05	→
	17.10	59.48	↑
	16.70	61.70	↑
	410	205	↓
	100	58	↓

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS AL CIERRE 2021 - 2022

		SHCP	Banco de México	FMI	Encuesta Banxico al Sector Privado	Bancos y Financieras
PIB (Var. % real anual)	2021	5.3	4.8	5.0	4.8	4.9
	2022	3.6	3.3	3.0	2.7	2.7
Inflación % (Dic/Dic)	2021	3.8	3.6	3.4	4.6	4.65
	2022	3.0	3.0	3.1	3.6	3.60
Tasa de Fondeo Interbancario	2021	-	-	-	4.03	4.00
	2022	-	-	-	4.27	4.00
Tipo de Cambio (MXN/USD)	2021	20.20	-	-	20.50	20.50
	2022	20.40	-	-	20.95	21.00

Situación

Favorable

Alerta

Crítica

Tendencia

↑ A la alza

↔ Se mantiene

↓ A la baja

Fuentes: INEGI, SHCP, Banco de México, BMV, Pemex, J.P. Morgan, FMI, Encuestas del Banco de México y Citibanamex. -Actualizado Mayo 7, 2021-

COMENTARIO

La Estimación Oportuna del Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral reportó un avance con cifras desestacionalizadas de 0.4% en el primer trimestre de 2021 con relación al trimestre inmediato anterior, pero en su comparación anual, el PIB con series originales mostró una caída en términos reales de -3.8%, hilando ocho contracciones consecutivas. Por actividades económicas, los decrementos fueron de -4.2% en las Actividades Terciarias y de -3.0 para las Secundarias; en tanto que el de las Actividades Primarias se incrementó 2.8% frente a igual trimestre de 2020. Para alcanzar el crecimiento estimado de la SHCP para 2021 de 5.3%, el PIB tendría que crecer en los tres trimestres restantes a una tasa promedio del 8.0%. El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) mostró una disminución de -0.3% en términos reales en el mes de febrero 2021 respecto al mes previo, con cifras desestacionalizadas y, en términos anuales, registró una contracción de -5.1% en el mes de referencia. Por grandes grupos de actividades, las Terciarias cayeron 5.8% y las Secundarias retrocedieron -4.5%, en este grupo destaca la menor caída de la construcción de -4.4% desde -10.2 del mes previo y la mayor caída de las manufacturas de -4.7% desde -3.4% previo; en tanto que las actividades Primarias crecieron 5.9% con relación a igual mes de 2020. En los primeros tres meses de este año la balanza comercial presentó un déficit de USD1,559 millones, que se compara con el superávit por USD3,722 millones registrado en el primer trimestre de 2020. El resurgimiento del déficit en el primer trimestre de 2021 se explica por el desempeño de las importaciones, cuyo valor total alcanzó los USD113,456 millones, mientras que el valor de las exportaciones de mercancías sumó los USD111,897 millones. En abril de 2021 el INPC registró una inflación de 0.33% respecto al mes inmediato anterior, así como una inflación anual de 6.08%, su mayor nivel desde diciembre de 2017. En el mismo mes de 2020 las variaciones fueron de -1.01% mensual y de 2.15% anual. El índice de precios subyacente aumentó 4.13% anual y el índice de precios no subyacente se incrementó 12.34% anual. Al 30 de abril, el tipo de cambio en su cotización interbancaria cerró en \$20.24 por dólar, lo que significó una apreciación en el mes de 18 centavos 0.9%, la tasa de Cetes 28 días se ubicó en 4.06%, la TIIE 28 días en 4.28%; en tanto que el Riesgo País (EMBI+ por JP Morgan) se situó en 205 p.b. contra 410 puntos registrados hace un año.



**GERARDO GUTIÉRREZ
CANDIANI**

Empresario. Fue titular de la Autoridad Federal para el Desarrollo de las Zonas Económicas Especiales y presidente del Consejo Coordinador Empresarial y la Confederación Patronal de la República Mexicana.

¿QUÉ TANTO MEJORA EL PANORAMA ECONÓMICO?

A medida que media el año, los pronósticos para la economía mexicana mejoran, con tendencia a un crecimiento de 5% o un poco más. Un panorama más alentador, pero hay que acotar las expectativas: cerraremos con un PIB real inferior al del 2019 y al del 2018, con una inflación anual que muy probablemente pasará del 4.5%, y más aún, en el horizonte no hay nada que remita a una recuperación vigorosa, ni a corto ni a mediano plazo.

Por una parte, el crecimiento esperado, o rebote de la recesión, es muy bajo, tomando en cuenta una caída de -8.2% en 2020 y de -0.1% en 2019. Así, lo más probable es que no volveremos a los niveles pre pandémicos hasta 2022. Más aún, el empuje de la reactivación se agotaría hacia inicios de 2022, para regresar a la inercia histórica, de alrededor de 2% anual. Y eso si no se acentúa la contracción en la inversión.

La principal fuerza de recuperación sigue siendo el dinamismo estadounidense y su efecto en nuestro sector exportador. El mercado interno crece poco y el motor de la inversión continúa en márgenes históricamente bajos: recordemos que en 2020 se registró una caída de -18.2%, la más abrupta desde 1995. Además, en este aspecto ya veníamos de una contracción de -4.6% en 2019. No hay bases para pensar que estos indicadores puedan mejorar significativamente con la reapertura de la economía.

Para comparar, en Estados Unidos los pronósticos apuntan a un crecimiento del 6.5% este año, y a pesar de nuevos temores sobre la inflación, todavía hay un consenso en las estimaciones de que no pasaría del 2 por ciento. Además, en 2020 su caída del PIB fue de sólo 3.5 por ciento.

La expectativa sobre la evolución de nuestro mercado de trabajo es con-

sistente con la perspectiva de recuperación insuficiente: los analistas encuestados por el Banco de México han estimado cifras para este año de menos de 450 mil nuevos empleos formales (inscritos en el IMSS), y una gran parte vendrá de los que se suspendieron con el Covid-19. Para 2022, podrían ser menos de 400 mil, cuando México debe generar más de 800 mil plazas formales anuales de acuerdo con su evolución demográfica.

Hay que tener presente eso al afrontar una realidad socioeconómica muy dura. Según un estudio recién publicado por la OCDE, 66% de los hogares mexicanos ha sufrido dificultades financieras por la pandemia, el doble del promedio de los países miembros y cinco puntos porcentuales arriba de Turquía y Chile, los siguientes más afectados.

Desde el gobierno se nos ha dicho que los programas sociales con transferencias en efectivo han contenido el golpe, pues llegan a la mayoría de la población. Sin embargo, los datos del Censo de 2020 indican que 75% de los hogares no recibía ningún ingreso por esa vía. Más importante aún, el crecimiento sostenido e incluyente no pueden sustentarse en este tipo de ayudas: la gente necesita empleos y oportunidades para salir adelante; los paliativos no bastan.

Sería de esperar que tras los comicios del 6 de junio hubiese una distensión en la politización y la polarización, pero al corte, todo indica que lo único cierto es la incertidumbre.

Se nos ha dicho que, pese a todo, nuestra economía estará en los niveles pre pandémicos este año. Por simple aritmética, eso luce imposible, máxime si no cambiamos los términos de la ecuación para favorecer la conciliación social, la confianza, la inversión y el empleo. Más trabajo; menos extravío en la política. ➔

REINVENCIÓN DURANTE LA CRISIS

CON ADAPTABILIDAD, MEXEX HA LOGRADO MANTENERSE ANTE LA ADVERSIDAD Y CONSTRUIR UNA COMPAÑÍA MÁS SANA

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

La empresa Mexex nació cuando una pareja de jóvenes mexicanos buscaba productos para su primer hijo en la ciudad de Los Ángeles. Tras vender una silla de bebé para coche y notar la aceptación, decidieron colocar 20 asientos para menores en el mercado mexicano, éxito que después los llevó a adquirir 50 y al poco tiempo se convirtieron en los distribuidores oficiales de la marca en el país.

La compañía tiene más de 30 años de experiencia en la distribución, comercialización y fabricación de productos para infantes. Además, durante ese tiempo han logrado hacer de su marca estrella, “Infanti”, un referente de la industria.

Desgraciadamente, Mexex no fue ajena a la crisis económica desatada por la pandemia de Coronavirus y, como el resto de las empresas que sobreviven al complicado momento, se vieron en la necesidad de tomar decisiones por demás difíciles.

Abraham Engel Isaac, director comercial de Mexex, revela cuáles fueron los retos que enfrentó la empresa durante el año pasado.

“2020 fue un año muy fuerte, especialmente los primeros cuatro meses. Nos vimos en la necesidad de enfrentar el peor escenario, cerrar la empresa”, comenta.

Entonces, agrega, se dispusieron a actuar en modo de supervivencia, “tuvimos que tomar decisiones sumamente difíciles y, afortunadamente, luchando contra corriente, le dimos la vuelta al negocio y pudimos tener un cierre de año sano”.

El ejecutivo sostiene que la clave de la sobrevivencia es “adaptarse o dejar de existir”, por lo que una de sus primeras estrategias fue la reestructuración, que consistió en la depuración de su catálogo, ofertaron los saldos y mejoraron la oferta del producto, para volverlo más competitivo y rentable.

Desgraciadamente, la reconfiguración no estuvo exenta de deliberaciones complicadas, como la de cerrar el centro de distribución, tiendas e incluso reducción de la plantilla laboral.

Mexex comprendió las nuevas formas de realizar ventas y acercarse a los consumidores, por lo que con los pocos recursos disponibles decidieron apostar por los medios digitales y las ventas en línea.

“Un punto muy importante para nosotros fueron las alianzas con influencers, comprender las nuevas estrategias de marketing digital, comenzamos con las ventas a través de aplicaciones como WhatsApp y redes sociales”, enfatiza.

El entrevistado añade que también se esmeraron en incrementar la producción nacional para comenzar la exportación de sus productos.

PLANES A FUTURO

Si el año anterior fue complicado, no cabe duda que el presente y los próximos serán aún más exigentes porque demandarán los resultados de las decisiones tomadas y los aprendizajes.

Ante ello, Abraham Engel Isaac adelanta el plan de acción para Mexex.

“Vamos a ampliar la fabricación nacional y la exportación, especialmente, en nuestra marca “Inizzi”, invertiremos en el desarrollo de “Infanti” y las marcas que distribuimos, además de tener mayor presencia en el comercio digital con nuestras tiendas Baby UP”, concluye el entrevistado. ➤

CONTÁCTALOS

Baby Up

FB: @BabyUpMx

IG: @babyupmx

Web: www.babyup.com.mx

Infanti:

FB: @InfantiMexico

IG: infanti_mexico

Web: www.infanti.com.mx

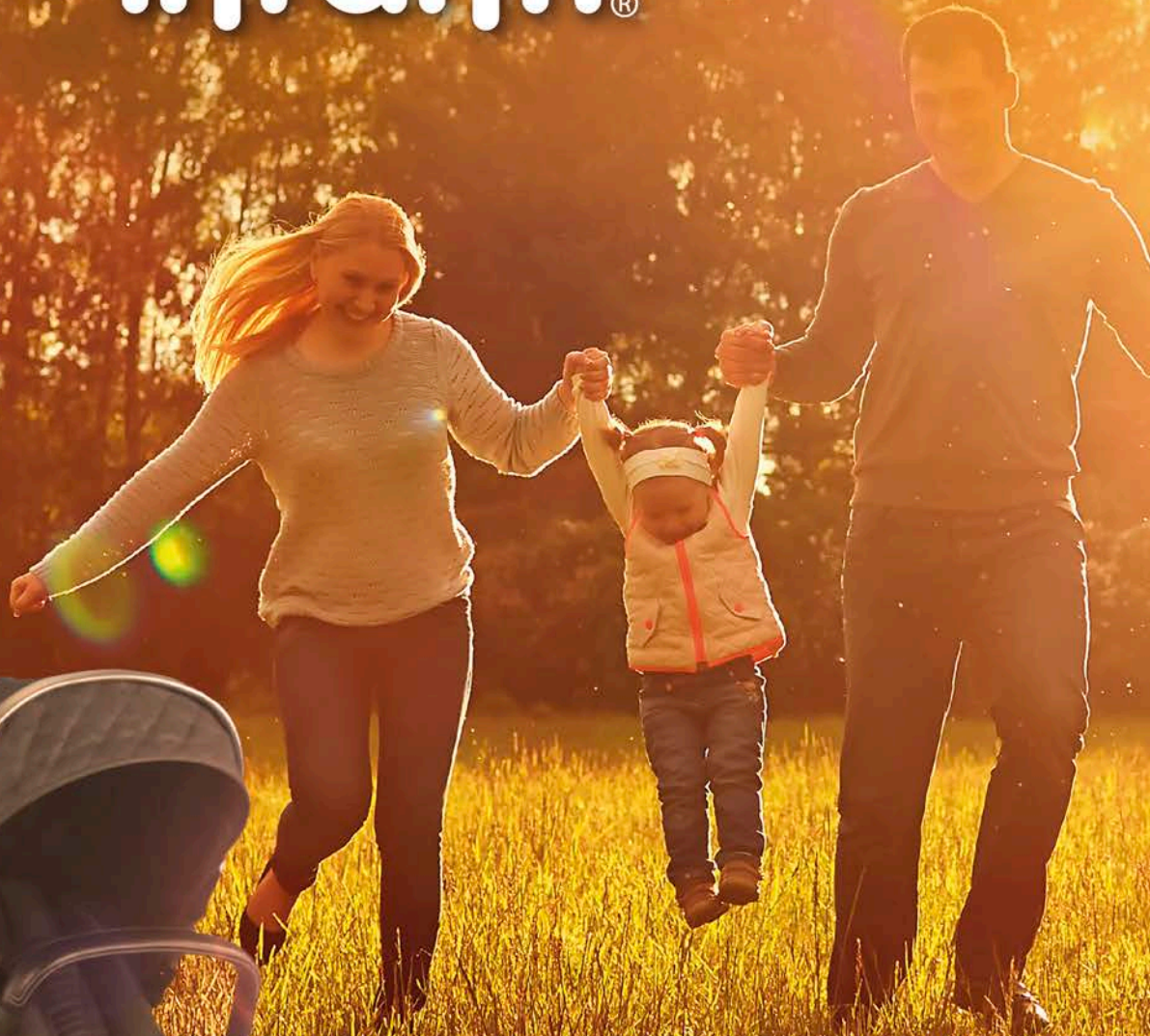


El trabajo no va a cesar y, por lo tanto, tampoco la mejora. Nuestra empresa esta más sana que en 2019. Tenemos que dejar los vicios y errores del pasado”

Abraham Engel Isaac,
director comercial de Mexex



infanti®



20 años

Viéndote crecer



WarnerMedia
Discovery

WARNER MEDIA Y DISCOVERY SE FUSIONAN

Netflix, Amazon Prime y Disney Plus tendrán un nuevo rival en la carrera por ser el servicio de streaming más visto en el mundo. AT&T, a través de su filial Warner Media, se fusionará con Discovery Inc.

El movimiento está valorado en 43 mil millones de dólares y la nueva compañía se hará con franquicias y marcas importantes como HBO, CNN, TNT y DC Comics, además de adquirir 200 mil horas de programación.

De obtener el visto bueno por parte de las autoridades reguladoras, el conglomerado de entretenimiento concluirá la fusión para mediados del próximo año.

DESLISTAR, ESTRATEGIA PARA CRECER

El grupo financiero de origen español, Santander, alista su salida de la Bolsa Mexicana de Valores y también del mercado financiero norteamericano al retirarse de Wall Street.

El tercer banco más grande en México planea absorber 100% de sus acciones antes de la conclusión del tercer trimestre de este año. Dicho acto corresponde a una nueva estrategia

que tiene el objetivo de incrementar su valor comercial.

Santander en 2019 adquirió 24.9% de su división en el país, lo que era ya una señal de su intención de retiro del mercado financiero nacional.

Ana Botín, presidenta y accionista mayoritaria del banco, anunció una inversión extra de 500 millones de dólares en México con el propósito de recomprar sus acciones.

DESINSTALAN MICROSOFT DE SU MATRIMONIO

Bill y Melinda Gates anuncian su divorcio después de 27 años de matrimonio. La fundación filantrópica que presiden decidió vender la totalidad de sus acciones a Twitter y Apple semanas antes de la separación.

“Tras mucha reflexión y trabajo en nuestra relación, hemos tomado la decisión de poner fin a nuestro matrimonio”, expresaron en un comunicado a través de sus redes sociales.

El trabajo social de la expareja comenzó en el año 2000 y se convirtió en una de las organizaciones filantrópicas más importantes del mundo con recursos valorados en 50 mil millones de dólares.



Santander

RENUEVAN CONDUCCIÓN

El servicio de transporte privado, Beat, externó el nombramiento de Enrique Mendoza como su director general en México.

“Estoy muy emocionado de unirme al equipo después de un año tan desafiante como lo fue 2020. Este año buscamos traer más soluciones de transporte al mercado mexicano, a través de diversas propuestas con diferentes precios”, expresó Mendoza.

El directivo anteriormente se desarrolló como jefe de operaciones en la aplicación de movilidad y durante cinco años colaboró en Amazon liderando varias categorías de medios y electrónica de consumo.



¿LOGRARÁ LA AUTOSUFICIENCIA ENERGÉTICA?

El presidente Andrés Manuel López Obrador reveló la compra total, por parte de Pemex, de la refinería norteamericana Deer Park, ubicada en Texas.

“Cuánto nos costó el otro 50 por ciento de las acciones, para que los mexicanos seamos dueños, nos costó 600 millones de dólares. Estamos hablando de alrededor de 12 mil millones de pesos, no crédito, no deuda”, indicó el titular del poder Ejecutivo a través de un video.

Shell, la antigua dueña, externó que la refinería se encuentra entre las más grandes en Estados Unidos y que tiene una capacidad de crudo de 340 mil barriles diarios, además de producir 110 mil barriles de gasolina todos los días.

Además, López Obrador destacó que la compra se hizo con la intención de lograr la independencia energética de México, “lo más importante es que en 2023 seremos autosuficientes en gasolinas y diésel; no habrá aumentos en los precios de los combustibles”.



IPADE BAJO NUEVA DIRECCIÓN

Ipade Business School, una de las instituciones educativas más importantes del país, anunció el nombramiento de Lorenzo Fernández Alonso como su nuevo director.

Fernández Alonso llega en reemplazo de Rafael Gómez Nava, quien estuvo a cargo del instituto por nueve años.

“Agradecemos al doctor Rafael Gómez Nava su dedicación y empeño durante los nueve años al frente de la Escuela de Negocios. Sabemos que con el respaldo del cuerpo directivo del IPADE, el ingeniero Lorenzo Fernández Alonso dirigirá firmemente los pasos del Instituto”, expresó José Guadalupe López Valdivia, presidente del Consejo Superior de la Universidad Panamericana y el Ipade.

El nuevo director estuvo a cargo del campus en Monterrey por 14 años y cuenta con un máster en dirección de empresa, además de una licenciatura en ingeniería industrial.



ALFREDO ROMO INCURSIONA EN LA TELEVISIÓN CON "Y EN OTRAS NOTICIAS", EL ESPACIO NOTICIOSO QUE AMPLÍA EL CRITERIO CIUDADANO

INFORMACIÓN ENTRE IGUALES

ENRIQUE MIRANDA

Es momento de que la sociedad mexicana se fortalezca como comunidad a través del ángulo periodístico de la información pero con enfoque en los temas que afectan a la ciudadanía. Así lo considera Alfredo Romo, periodista forjado en los micrófonos de la radio que incursiona en la televisión con un noticiario.

El reconocido locutor explica que en un momento en donde abundan las noticias falsas y las pantallas frías, es necesario presentar un espacio que conecte con el público como un habitante más del país.

"En 'Y en Otras Noticias', somos un gran equipo y queremos un lugar para intercambiar ideas, en donde se abra la mente y se amplíe el panorama", comenta.

Comunicólogo por el Tecnológico de Monterrey y especializado en Periodismo de Salud, Alfredo Romo estrena un informativo nocturno en el que se pueda hablar de la realidad a un nivel de iguales y de forma debatible.

NUEVOS RETOS

La incursión en la televisión es un reto de quien es también voz Institucional de Grupo Acir a nivel nacional y podcaster en I Heart Radio, para consolidarse como un periodista multidisciplinario.

"Debemos experimentar las diferentes maneras de comunicar y de conectar. Hago radio, he crecido en redes sociales y creo que la televisión suena como un muy buen reto", detalla.

Además, señala, gusta mucho de salir a la naturaleza y "siento que la televisión es esa nueva montaña a la que hay que pedirle permiso y, con humildad, comenzar a explorarla".

Alfredo Romo señala que Y en Otras Noticias está dirigido a los mexicanos que cumplen para hacer de México un país más sólido.

"Déjame ponerlo así: me gustan los autos todo terreno, ¿sabes?, y justo pienso en este concepto: en que somos ciudadanos



FOTO: CORTESÍA

“ En 'Y en Otras Noticias', somos un gran equipo y queremos un lugar para intercambiar ideas, en donde se abra la mente y se amplíe el panorama”

4x4, ¡todo terreno! Somos los que diariamente salimos a lidiar con muchos retos: la maternidad, el trabajo, el tránsito, pagar impuestos, respetar las normas.

"Detestamos que alguien se meta en las filas, rechazamos la corrupción y trabajamos fuerte para abrirnos camino y crecer", profundiza. "Los que cerramos el día y platicamos en 'Y En Otras Noticias', donde ya no queremos quejas, buscamos alternativas", concluye.

Y En Otras Noticias se transmite de lunes a viernes a las 9 de la noche por el canal 76 del sistema Izzi y en el canal 168 de Total Play. La transmisión en tiempo real por www.mundoejecutivotv.mx y en redes sociales a través de @889romo en Twitter y @romoalair en Facebook e Instagram. ➡

CANAL

MUNDO EJECUTIVO

by **B** NETWORKS

TV



Y EN OTRAS
NOTICIAS...

CON ALFREDO
ROMO

LUNES A VIERNES 21:00 HRS

Sintoniza: 168  Totalplay® 76 

www.mundoejecutivotv.mx



FABIAN GHIRARDELLY
Country Manager de la división
Worldpanel en Kantar México.
Cuenta con casi 20 años de
experiencia en el sector de
investigación de mercados

IMPACTO DE SELLOS DE ADVERTENCIA EN ALIMENTOS, BEBIDAS Y LÁCTEOS

Después de 6 meses de implementada esta iniciativa de sellos de advertencia en el mercado mexicano, toca evaluar su impacto y comenzar a sacar ciertas conclusiones.

Lo primero a mencionar es que no podemos perder de vista que la iniciativa ha sido implementada en un año absolutamente atípico, debido a la pandemia y los confinamientos, aunado a una crisis económica muy profunda.

Según nuestros análisis en Kantar de los primeros seis meses de implementación, se observa que hasta el momento no hay un patrón claro de afectación en las compras en categorías con y sin sellos. No hemos evidenciado claros cambios en las compras, ni a nivel de categorías, ni marcas, ni en marcas con diferentes cantidades de sellos, que podamos asociar a esta iniciativa.

Los mayores impactos en términos de cambios en el consumo los hemos visto, más bien, desde el segundo trimestre de 2020, originados por el confinamiento.

Algunas hipótesis que podría comentar respecto a este bajo impacto en el mercado de esta iniciativa:

El momento de su implementación: claramente se ha implementado en un momento absolutamente atípico, donde los consumos han sido absurdamente alterados por el confinamiento.

Lo agresivo de su implementación: de las 67 categorías de alimentos, bebidas y lácteos potenciales de recibir sellos de advertencia y que son parte de la medición regular de Kantar, 61 de ellas tienen se-

llos (91% de las categorías). Luego, dentro de las categorías, casi el 97% de los productos tienen sellos de advertencia. Entonces, lo que esto está ocasionando en el mercado es que prácticamente no existan opciones de reemplazo para los compradores si quisieran buscar un producto diferente o sin sellos. Entonces, como casi todo tiene sello es como decir que nada tiene sello. No hay una evidente discriminación en el mercado.

Foco en salud aún con bajo desarrollo en México: aunque claramente la pandemia nos ha despertado un poco más en términos de un mayor cuidado en nuestra salud, seguramente todavía en México existe una enorme oportunidad de desarrollo en términos de que la gente tenga una real preocupación por su salud y que luego actúe en consecuencia. Muchas veces el foco está, pero no tomamos acciones concretas en el sentido de un mayor cuidado real por nuestra salud (sabemos que la actividad física es buena, pero no hacemos ejercicio).

Aunque por ahora no vemos mayores impactos de la implementación de esta iniciativa, aún no podemos ser plenamente concluyente puesto que debemos dar más tiempo para evaluar impactos y además, justo ahora, se está ejecutando otra parte de la iniciativa (la retirada de los personajes de los productos) que luego debemos evaluar si tiene impacto en la compra de los productos.

En los siguientes meses les comentaré cómo ha seguido evolucionando esta historia. ➔

Sintoniza: 168  Totalplay® 76 

CANAL

MUNDO EJECUTIVO

by  NETWORKS

TV



Las noticias
ALBERTO
VEGA
VEME

LUNES A VIERNES 22:00 HRS

El referente

en la televisión de negocios...

CONSUMIDOR MEXICANO: OMNISCANAL, PRECAVIDO E INFORMADO

AUNQUE LA EVOLUCIÓN EN LA CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ES CONSTANTE, NUNCA SE HABÍA DADO CON TANTA RAPIDEZ COMO AHORA, LO QUE HA EMPUJADO A LOS COMERCIOS MINORISTAS A REPENSAR SUS ESTRATEGIAS

MARCOS ARAMBURU*

El último año ha sido uno de transformación para los consumidores. Durante este tiempo, han modificado su forma de pensar, han cambiado sus prioridades al hacer compras y han descubierto formas distintas de satisfacer sus necesidades.

El crecimiento del e-commerce es solo uno de los escaparates en donde podemos ver que el consumidor ya no es el mismo que era hace poco más de un año. Pero no es lo único que ha cambiado, y eso es algo muy importante que los retailers deben tener en cuenta. Aunque las compras en línea son un factor importante, hay muchos otros que hay que sumar a la estrategia de negocio con el objetivo de que el cliente esté en el centro de dicho plan.

En Google, constantemente hacemos estudios para descubrir las tendencias de compra y los nuevos hábitos de consumo. En nuestra más reciente investigación, junto con Kantar, notamos que el consumidor ha cambiado en todo el mundo, y México no ha sido la excepción.

Una de las principales modificaciones en los hábitos de los consumidores es que están más abiertos a probar nuevos productos y nuevas marcas, lo que son buenas noticias, sobre todo para los negocios locales y emergentes. En 2020, 36% de los compradores mexicanos en línea adquirieron productos en una categoría que no habían consumido de esta manera anteriormente, y 29% de los consumidores de retail probaron una nueva marca en 2020. Esto nos habla de que se han caído barreras que antes limitaban al e-commerce y que el consumidor está apostando por canales que antes no consideraba.

El usuario ahora es más precavido, ya que hay dos preocupaciones importantes en su mente: su salud y sus finanzas. En nuestro estudio descubrimos que a ocho de cada 10 personas les preocupa la higiene de los comercios. Generar confianza también significa asegurarse que estará en un lugar seguro y limpio, si es que visita una tienda física, o bien, acercarle un canal digital libre de fricciones para que no tenga que asistir a un local.



En cuanto al tema financiero, actualmente el consumidor tiene mucha incertidumbre, por lo que las compras por impulso se han vuelto cosa del pasado. El interés de los mexicanos está centrado en lo esencial. De hecho el 66% de los consumidores nacionales redujo sus compras impulsivas y el 38% está gastando menos dinero en general. Esto también significa que, como marca, es importante brindar más facilidades y opciones para ser conscientes de las dificultades económicas actuales.

Hoy el consumidor no ve una separación entre su experiencia en línea y física, se ha vuelto omnicanal. Aunque esta tendencia ya estaba creciendo gradualmente desde hace tiempo, la contingencia sanitaria la aceleró. De hecho, 81% de los consumidores mexicanos utiliza tanto los canales online como los físicos para investigar, previo a la compra, independientemente de si la va a realizar en internet o en tienda.

Aunque es cierto que hay mucho que aún no sabemos, especialmente cuáles de estas tendencias se van a mantener y a qué grado, es importante comenzar a prepararnos para el siguiente paso. ¿Cómo hacerlo? Cultivando



FOTO: CORTESÍA

la agilidad del negocio para poder reaccionar con rapidez. Los retailers deben desarrollar la habilidad de transformarse, de manera que no importe qué tendencia sea la que prevalezca en el futuro próximo, siempre tendrán la capacidad de adaptarse y ponerse a la delantera. ➔

* Gerente de marketing de Investigación para Google en Latinoamérica

Gracias
por ser parte de las y los mexicanos
que creemos en la democracia.



Las elecciones **más grandes de la historia** las hicimos todas y todos
con nuestra participación y compromiso.



COMPLIANCE MANAGEMENT SYSTEMS, IMPACTO DE LA NUEVA ISO

El 13 de abril de 2021 se publicó la norma ISO37301:2021 Compliance Management Systems. La importancia de esta norma no reside solamente en que es el primer estándar internacional certificable en la materia, sino en el potencial impacto positivo de su adopción en las organizaciones y entorno de negocios.

De acuerdo con el nuevo estándar de ISO, la adopción de un compliance management system (CMS) permite a las organizaciones demostrar su compromiso con la observancia de leyes aplicables, códigos de la industria, estándares y políticas organizacionales, así como con mejores prácticas en materia de ética y cumplimiento.

Del mismo modo, la norma persigue como uno de sus objetivos centrales ayudar a las organizaciones a desarrollar una cultura sólida en materia de cumplimiento, así como proveer lineamientos para una gestión eficaz de los riesgos, a la vez que se protegen y mejoran la reputación y credibilidad ante los grupos de interés.

Algunos elementos a resaltar de esta nueva norma son:

LA NORMA
ISO37301:2021
(CMS) AYUDA A LAS
ORGANIZACIONES A
DESARROLLAR UNA
CULTURA SÓLIDA
EN MATERIA DE
CUMPLIMIENTO, Y
PROVEE LINEAMIENTOS
PARA UNA GESTIÓN
EFICAZ DE LOS RIESGOS

DALIA SIERRA*

- **Convergencia de mejores prácticas.** La norma presenta una interesante convergencia de mejores prácticas en materia de compliance, por lo cual puede adaptarse para el cumplimiento de diversas leyes y estándares, como privacidad de datos, aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG), entre otros, además de operar de forma integral con los sistemas de gestión antisoborno basados en la norma ISO37001
- **Énfasis en la cultura.** La norma reconoce el papel clave del Consejo de Administración y la Alta Dirección en la creación de una cultura de cumplimiento, y establece la necesidad de fundar la cultura en un conjunto de valores: en el tono establecido por la Alta Dirección, en la coherencia del tratamiento de incumplimiento de las normas, en la formación continua a los empleados, y en el vínculo entre la estrategia de la organización, las funciones de cada persona y las actividades de cumplimiento

CIRSA



SHOW



Sussie4

Riviera  Emotion  Casinolife  CASINO ROYALE  Winland

cirsa.mx
SOMOS FAMILIA, SOMOS CIRSA 

12 años

Publicidad dirigida para mayores de 18 años. Juega de manera responsable, recuerda que el que sabe, sabe cuando parar. Los juegos con apuesta están prohibidos para menores de edad. Permiso SEGOB DGAJS/SCEVF/P-03/2005, de fecha 17 de mayo de 2005. Permiso SEGOB 05692, de fecha 24 de agosto de 1993.



- **Énfasis en los mecanismos de denuncia.** La organización debe contar con un proceso estructurado, sistemático e independiente para fomentar el reporte de violaciones a las políticas u obligaciones de cumplimiento establecidas por el CMS, así como sospechas de posibles incumplimientos. Dicho mecanismo debe ser accesible para toda la organización, aceptar informes anónimos y proteger a los denunciantes
- **Énfasis en el seguimiento, medición y evaluación del CMS.** La organización debe monitorear el CMS para asegurar el cumplimiento de sus objetivos. Esta tarea implica la definición de indicadores de desempeño; el establecimiento de las actividades, modalidades y frecuencia del monitoreo; la obtención de información de diferentes fuentes, y el aseguramiento de que existe un programa de auditoría por parte de un ente objetivo e imparcial

La norma detalla otros elementos como parte del CMS, pero los cuatro citados serán determinantes para asegurar que el sistema se lleve a la práctica de forma efectiva por las organizaciones que decidan adoptar la norma ISO37301:2021 en la definición de su sistema de cumplimiento.

La preocupación relacionada con mejorar la efectividad de los programas de cumplimiento, incluso los basados en mejores prácticas, representa uno de los mayores retos para el Chief Compliance Officer (CCO) y para los reguladores en todo el mundo.

En octubre de 2020, el World Economic Forum señalaba la necesidad de que las organizaciones evolucionaran de un programa de cumplimiento basado en un checklist hacia una cultura de integridad anclada en valores, con énfasis en un liderazgo ético, que busque medir la confianza de los diversos grupos de interés como una métrica de desempeño en relación con los compromisos de cumplimiento y el apego a dichos valores. Del mismo modo, el Departamento de Justicia de Estados Unidos destaca la importancia de saber si el programa está adecuadamente diseñado, así como la necesidad de que funcione en términos prácticos.

GESTIÓN DE RIESGOS DE TERCEROS

La adopción de la norma como estándar de cumplimiento también puede beneficiar la gestión de riesgos de terceros, ya que al contar con un entendimiento común de los estándares que deben alcanzarse en un CMS, las organizaciones podrán cerrar la

brecha existente entre las buenas intenciones de la organización y la manera real en que los socios de negocio estratégicos gestionan el cumplimiento de leyes y políticas clave; simultáneamente, estarán en condiciones de verificar el cumplimiento por parte de sus socios de negocio, empleando las mismas reglas.

De acuerdo con el estudio sobre administración de riesgos de terceros, tres de cada cuatro organizaciones (77%) consideran que la gestión de riesgos de terceros es una prioridad estratégica para el negocio. Asimismo, seis de cada diez (60%) afirman que los riesgos de reputación más graves que enfrentan provienen de fallas cometidas por los terceros. Una proporción similar indica que la empresa fue sancionada por incumplimientos derivados de la acción de terceros (59%).

Lo anterior se suma a la creciente presión regulatoria en todo el mundo, especialmente respecto a la corrupción, violaciones a la privacidad y pérdida de datos del cliente, así como los temas medioambientales y sociales, lo cual requiere un enfoque proactivo y estratégico para asegurar el cumplimiento por parte de los socios de negocio más relevantes.

CONCLUSIÓN

El objetivo de la norma ISO37301:2021 es ambicioso, pero conlleva beneficios para quienes adopten el estándar, pues no se trata solamente de cumplir, evitando sanciones, sino de proteger la reputación de la compañía, así como generar credibilidad y confianza en los diferentes grupos de interés. El impacto en el entorno empresarial tiene un potencial positivo conforme las organizaciones adopten el estándar y soliciten a sus socios de negocio actuar de la misma manera.

Nota: las ideas y opiniones expresadas en este escrito son de la autora y no necesariamente representan las ideas y opiniones de KPMG en México. ➔



* Socia de Forensia y Asesoría en Cumplimiento
Anticorrupción de KPMG en México
asesoria@kpmg.com.mx
Visita: www.delineandoeestrategias.com



TELCEL EMPRESAS OFRECE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA QUE PERMITE REDUCIR COSTOS Y MEJORAR RESULTADOS LOGÍSTICOS

GESTIÓN DE FUERZA DE CAMPO PARA LA EFICIENCIA ADMINISTRATIVA

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN



Visita
telcel.com/empresas
para conocer
más del servicio.

Con el objetivo de tener una mejor administración y un monitoreo más eficiente del personal y dispositivos móviles indispensables para la operación diaria de las compañías, Telcel Empresas ofrece los servicios de Gestión de Fuerza de Campo (GFC).

GFC es un abanico de soluciones englobadas en: Promotoría y merchandising, que gestiona el ciclo de ventas de los productos y los servicios; control de sucursales, para la vigilancia y estandarización de los procesos dentro de los puntos de venta; servicios de campo en la gestión de actividades en tiempo real y cobranza con la intención de administrar la cartera de clientes y dar seguimiento a los pagos.

Además, ofrece los servicios de logística, rastreo, ubicación y coordinación de actividades, itinerarios y rutas de distri-

bución. Control en las operaciones de seguridad privada y rondines de vigilancia. Gestión del personal y administración de sus actividades de forma remota y en tiempo real.

Estos servicios brindan a las empresas las herramientas necesarias para administrar de mejor manera los activos y los recursos humanos, pues cubren desde la promoción de los productos que permiten la capacitación uniforme de la fuerza de ventas hasta la visibilidad GPS de las visitas realizadas a los clientes.

Con la estandarización de formatos, capacitaciones y procesos en las sucursales, se puede prestar atención unificada y de calidad en cada punto de venta. En adición, con el uso de la tecnología, es posible diseñar rutas y crear geocercas para un despliegue y monitoreo más eficiente del personal de campo.

GFC tiene uso en las actividades de seguridad de la empresa, por lo que los administradores cuentan con la opción de tener una visibilidad total de las actividades del personal de vigilancia, sus rondines, los puntos estratégicos que supervisan y el tiempo que les toma hacer cada ronda, tanto en corporativo como en punto de venta físico, lo que permite diseñar procesos de supervisión y seguridad mucho más eficientes.

Gestión de Fuerza en Campo de Telcel Empresas es un portafolio de soluciones que está pensado para que las empresas de todo tamaño cuenten con herramientas tecnológicas que permitan hacer sus procesos más eficientes y automatizados con un incremento en la productividad y la reducción de costos implícita en el despliegue de activos y personal fuera de las oficinas corporativas. »

ECOMMERCE,

HERRAMIENTA CLAVE PARA FIDELIZACIÓN DE MARCA

LA VALIDACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE CALIFICACIONES SE HA CONVERTIDO EN EL BOCA A BOCA DIGITAL, CADA PUNTUACIÓN ES LA CARA VISIBLE DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO FRENTE A SUS NUEVOS VISITANTES

JORGE FERNÁNDEZ GALLARDO*



Hay quienes piensan que con el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en los últimos 15 meses ya no hay mucho más que hacer fuera de potenciar la venta online, pero esto es un grave error.

Es innegable que el Ecommerce llegó para quedarse, pero sigue en una constante evolución. El canal de venta se apoderó tanto de las estrategias de negocio de las empresas, e hizo sentir tal comodidad a sus usuarios, que hoy es una herramienta clave para tal vez el objetivo más importante que puede tener una marca: la fidelización del consumidor.

De acuerdo con información de la empresa Wrike, 80% de los millennials se pueden convertir en clientes de una marca a largo plazo. Esto es, obviamente, sólo si la experiencia de compra ha sido muy positiva y quedan satisfechos. Por otro lado, destaca que es probable que los clientes que llegan a una marca por recomendación de boca en boca (por la fidelización de sus allegados) gasten 200% más que los clientes que se consiguen de otras maneras.

Referente al último dato, el universo digital agregó a la reputación que se da a una marca de boca en boca las estrellas con las que se califica una marca en Internet e incluso las opiniones que encontramos de ésta en la red.

La validación social a través de calificaciones se ha convertido en el boca a boca digital, con un impacto muy relevante en los consumidores. Cada puntuación es la cara visible de un comercio electrónico frente a las nuevas personas que se adentran en tu sitio web.

De acuerdo con cifras de GlobalWebIndex, 54% de los navegadores sociales utilizan las redes sociales para investigar productos, esta tendencia se ve cada vez más; por ello es vital que los retailers realicen esfuerzos para lograr una mayor atracción y fidelización de su público meta, y deben cuidar la puntuación y opinión que cada cliente hace después de su compra, pues eso brinda una mayor confianza y seguridad a quienes llegan por primera vez a su plataforma online.

Los beneficios y resultados de una estrategia de Ecommerce bien implementada ya impulsaron la oferta y diversificación de productos para los consumidores, quienes cada día tienen más exigencias -más allá del precio- para escoger en dónde van a comprar.

Estas exigencias cada vez más agresivas serán difíciles de cubrir si las compañías no se apoyan en expertos externos para cumplir algunos aspectos o funciones de su negocio, ya que es prácticamente imposible hacer todo inhouse y mantenerse innovando constantemente. En este sentido, dos conceptos que tomaron mucha fuerza en el 2020 fueron: el Fullcommerce y la tercerización de servicios.

Con Fullcommerce nos referimos a la tercerización integral de cada una de las aristas que tiene un Ecommerce desde que el consumidor se pone frente a su computador hasta que abre su paquete y decide quedarse el producto o devolverlo (es decir: la plataforma, el catálogo, almacenes, pick & pack, coordinación de inventarios, atención al cliente, servicio de pagos, servicio de última milla, performance marketing, etc.), ejecutado de tal manera entre el equipo tercerizado y el propio, que el consumidor no se entere en su proceso de compra de que hay varias empresas involucradas en lograr que su experiencia de compra sea excepcional.

Para el consumidor, la empresa con la que está teniendo una experiencia de compra es una sola. Y por supuesto, con visibilidad de KPI's en indicadores en tiempo real que permitan tomar decisiones ágiles de negocio para asegurar el éxito del mismo.

CONSUMIDOR, CENTRO DE LA ESTRATEGIA

Para tener éxito en una estrategia de Ecommerce es necesario que las marcas pongan al consumidor como el centro de toda su estrategia de negocio. Los planes de una empresa se deben crear considerando las necesidades del comprador y cómo se puede llegar a él de forma efectiva.

El Hot Sale que se realizó en mayo es un ejemplo del por qué las empresas no deben confiarse en que el Ecommerce tiene un éxito asegurado. Si bien en esta reciente edición vimos un crecimiento importante, lo cierto es que no se acerca en el crecimiento que tuvimos en el 2020, esto se debe a que los sitios web ya compitieron con las ventas de tiendas físicas que ya están abriendo y que incluso replicaron promociones que hay en sitios web.

Para que una estrategia de negocio se mantenga sólida hacia el futuro, la palabra clave será omnicanalidad. La simplicidad operativa, consistencia y fluidez entre el canal de venta online y offline, donde el consumidor sea identificado (y fidelizado) siempre y tratado armónicamente sin importar el canal de atención que utilice (sitio web, tienda física, redes sociales, vía telefónica, etcétera). El verdadero éxito futuro lo verán aquellos que consigan plasmar en la realidad esta visión. ➔



* CEO de LATAM Norte para Ecomsur



TRADING,

EL NUEVO SENDERO FINTECH

LA EDUCACIÓN FINANCIERA TECNOLÓGICA ABRE LA POSIBILIDAD DE GENERAR INGRESOS EXTRA, ADEMÁS DE SABER DISTINGUIR LOS FRAUDES Y LOS RIESGOS DEL MERCADO FINANCIERO DIGITAL

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN



ARUM TRADE A FONDO:

Se puede comenzar a invertir con 30 dólares.

Todos sus cursos son gratuitos.

20 años de experiencia en el mercado financiero.

A través de educación financiera gratuita sobre trading, Iván Marchena, director de operaciones de Arum Trade, tiene la intención de democratizar el acceso a nuevas herramientas digitales de comercio, fomentar la cultura financiera en América Latina y, sobre todo, dar a sus usuarios la oportunidad de generar un ingreso económico extra.

Arum Trade es una empresa de inversión con licencia internacional que ofrece un conjunto de servicios de generación de ingresos fintech para inversionistas de cualquier nivel y experiencia. Actualmente, con el programa gratuito, Arum Careers pretende dar a los usuarios interesados las herramientas necesarias para entender qué es y qué no es el trading, sus beneficios y riesgos.

“Trading te permite generar beneficios a través de mercados financieros. Queremos acercarlo de manera entendible a la gente para que se animen a dar su primer paso con noso-

tros, esa es la razón de ser de Arum Careers”, comenta Marchena.

El trading consiste en comprar y vender instrumentos financieros, como divisas, criptomonedas, índices, metales, energías y acciones de empresas utilizando una plataforma online, con el objetivo de obtener una ganancia económica a corto plazo. Sus operaciones se basan en comprar un activo para venderlo a un precio superior o bien venderlo para comprarlo de nuevo a un costo más bajo.

Sostiene que la pandemia fue un catalizador para que más personas se acercaran a esta clase de formación y herramientas, “la gente buscó una forma de generar ingresos extras. ¿Cómo hago para generar más dinero si no puedo salir a la calle?”.

Al ser productos de tecnología financiera recientes, a veces, los usuarios pueden tener sus reservas para acercarse a los mismos, el directivo explica cuál es su estrategia para generar confianza en los consumidores.

“El enfoque de educación que tenemos es una nueva metodología en la cual mostramos la operatividad dentro de los mercados sin la necesidad de que te conviertas en un cliente, que pongas dinero”.

Además, enfatiza que también se muestran los riesgos que conlleva esta actividad, “porque, así como se gana, se puede perder la totalidad de tu capital, por eso hay que estudiar y tener una estrategia de inversión”.

¿COMPLEMENTO O COMPETIDOR?

El modelo de negocio de Arum Trade se basa en emplear a los estudiantes que demuestran mejores aptitudes y a los inversionistas ofrecerles productos y herramientas que tengan buen desempeño.

Podría parecer que esta nueva clase de herramientas financieras tecnológicas ponen en riesgo la existencia de las bolsas de valores tradicionales, pero el entrevistado destaca, más bien, cómo colaboran.

“Para invertir con nosotros son menos procesos de documentación y menores capitales si se compara con las bolsas tradicionales, pero nosotros les ayudamos a captar más mercado, pues en varias ocasiones nuestros inversionistas quieren ir un paso más allá y a adquirir nuevos títulos de valor, entonces nosotros facilitamos esa llegada”.



No te damos garantía de ganar o perder dinero, de lo que sí te damos garantía es que cuando quieras retirar tu capital y tus ganancias lo puedes hacer”.

Iván Marchena, director de operaciones de Arum Trade



IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN

¿Por qué tanto interés de Marchena por impulsar la educación? Comenta al respecto.

“En México y América Latina existe una muy pobre cultura financiera, hay personas que no tienen una cuenta de banco y se manejan con puro efectivo. Esta falta de educación muchas veces lleva a los engaños y los fraudes, es algo que ya no quiero que suceda”, refuerza.

También existe una razón personal y es que la vida de Iván Marchena no sería la misma sin las oportunidades que obtuvo a partir de la educación y de ahí su deseo por compartirla con cuanta gente le sea posible. De ser un estudiante más en Perú a convertirse en el director de operaciones de una compañía multinacional.

“Vengo de una familia de recursos limitados. Tenía muchas ganas de estudiar la universidad, pero en Perú es complicado. La educación privada es costosa y la pública es muy demandada, así que busqué la posibilidad de estudiar en el extranjero y encontré un par de becas que ofrecía el gobierno de mi país para estudiar en Rusia”, comparte.

Así que Marchena partió a un país desconocido para estudiar ingeniería en sistemas: “Solo sabía inglés, pero eso me ayudó a tener mi primer trabajo fuera de la Universidad, ser vendedor de bienes raíces en Egipto y tenía más las funciones de un traductor de español, inglés y ruso”.

LOS RETOS DEL DIRECTOR OPERATIVO

Después de mucho esfuerzo, el ingeniero peruano está a cargo de una de las posiciones más complicadas en las organizaciones actuales, el director operativo.

“Sé que no se puede ser omnipresente, pero debemos tratar de serlo. Los directivos de operaciones tenemos que estar en contacto con todos los departamentos de la empresa y en todos los niveles”, estima.

En palabras del entrevistado, el director operativo también tiene que hacer las funciones de un psicólogo para la empresa, que tiene que entender todas las partes y encontrar la forma de transmitir la información.

“Parte de los deberes es aplicar la visión que los dirigentes quieren que adopte la empresa, pero eso no es posible si se deja de lado a los trabajadores, porque ellos son los que te informan si es posible tomar o no ese rumbo”, califica.

Todo esto sin dejar a un lado la atención al cliente, el directivo comparte cómo mantiene el contacto con sus consumidores, “dedico gran parte de mi tiempo para estar en contacto con nuestros clientes y preguntarles si los productos que les ofrecemos son de su agrado o en qué podemos mejorar”, concluye. ➔

CÓMO INVIERTEN LOS FONDOS DE VENTURE CAPITAL EN MÉXICO

NUESTRO PAÍS CUENTA CON UN RÉGIMEN DE SOCIEDADES MERCANTILES AVANZADO MUY PROPICIO PARA DOCUMENTAR LAS INVERSIONES DE CAPITAL EMPRENDEDOR; POR LO QUE NO ES NECESARIO IR A OTRAS JURISDICCIONES PARA LEVANTAR CAPITAL DE FONDOS

FERNANDO ERAÑA*

Una vez que el emprendedor trasciende la etapa de los Friends, Family & Fools (en donde todos los inversionistas del startup son amigos y conocidos) se enfrenta a un happy problem: atraer dinero institucional, es decir, de fondos de venture capital. Y esto genera un problema que ya no es tan feliz: ceder control en la empresa.

Contrario a lo que muchos inversionistas nacionales y extranjeros consideran, México, a diferencia de otros países latinoamericanos, cuenta con un régimen de sociedades mercantiles avanzado muy propicio para documentar las inversiones de capital emprendedor (venture capital); por lo que no es necesario ir a Delaware o a otras jurisdicciones ajenas para constituir vehículos idóneos para levantar capital de fondos. Este hecho sin duda facilita las cosas (y disminuye el costo) tanto a fondos como a emprendedores.

Cada fondo aplica estrategias distintas por lo que mientras que algunos que buscan más control, otros les dan preferencia a otras cuestiones, pero independientemente de lo anterior, existe un conjunto de derechos que buscarán obtener y negociar la mayoría de los fondos y

que podemos englobar en dos grandes rubros: económicos y corporativos. En este artículo exploraremos los que consideramos más importantes.

TÉRMINOS ECONÓMICOS

1. Precio (precio por acción/monto de deuda).

- Existen dos maneras de valorar la sociedad del emprendedor, pre-money (lo que cuesta la compañía antes de la inversión que hace el fondo) y post-money (lo que cuesta la compañía después de la inversión que hace el fondo). Cada fondo tiene su propia estrategia.
- El precio refleja la valuación que haya realizado el inversionista sobre el emprendedor y tenderá a variar (al alza o a la baja) conforme avancen las rondas de inversión con fondos posteriores.
- Una vez concluida la valuación del emprendedor, debe determinarse el número de acciones (y precio por acción) que recibirá el fondo. Si existen opciones y warrants en la compañía el número de acciones que reciba el fondo se calculará como si todas esas opciones y warrants se hubiesen ejercido, lo que se conoce como "Sobre una Base Completamente Diluida".

2. Cláusulas Anti-dilución

- Las cláusulas anti-dilución tienen el objetivo de proteger la participación de los inversionistas tempranos, aquellos que apoyaron al emprendedor de la primera ronda de inversión.
- La dilución es un fenómeno que ocurre cuando la participación de los accionistas en el capital social de una sociedad se reduce ya sea por un aumento de capital o por un aumento en las acciones en circulación.
- Este fenómeno no es necesariamente malo cuando la aportación en efectivo que hace el fondo (y la generación de valor) es lo suficientemente grande para contrarrestar que el porcentaje del emprendedor y los accionistas en el capital social disminuya, pero si la generación de valor no es suficiente entonces el valor de la participación de los accionistas se ve afectado. El problema para el emprendedor y los accionistas surge cuando se emiten acciones por debajo del precio que pagaron por sus acciones (pues se reduce su participación en favor de un inversionista nuevo que adquiere más barato). En ambos casos, suelen pactarse derechos de preferencia y otros mecanismos corporativos para que los accionistas mantengan su porcentaje de participación.

3. Preferencia en Dividendos.

Lo razonable para etapas tempranas de emprendimiento es que no se exijan dividendos preferentes (es decir, que se pagan primero al fondo y luego a los demás accionistas y al emprendedor) y el fondo reciba dividendos solo si se decretan y pagan.

4. Liquidación Preferente

- Es un “retorno garantizado” en beneficio del inversionista en caso de venta de la compañía a un tercero, es decir, el fondo se protege en caso de que se venda la compañía a un precio inferior al esperado por el fondo.
- Los accionistas con un derecho de liquidación preferente reciben dichas utilidades en primer lugar y hasta determinado porcentaje (puede ser mayor incluso que su tenencia accionaria). Esto ocasiona que los accionistas comunes (y usualmente el emprendedor) reciban una cantidad menor.
- Por lo general, suele pactarse al 1x, es decir, por el monto total de la inversión del fondo; pero también puede ser 2x, 3x, etc., y obligar al pago de cierto porcentaje de dividendos acumulados y no pagados (retornos del 8%, 9%, etc.).
- Puede ser participativa o no participativa, dependiendo si, en adición al pago por liquidación, el fondo recibe el monto a que hubiera tenido derecho por dividendos y otros remanentes (por ejemplo, que además de su inversión inicial, vuelva a participar en la distribución del remanente con el resto de los accionistas).

GOBIERNO CORPORATIVO

1. Asiento en el Consejo de Administración.

Suele pactarse:

- Nombramiento de un consejero, tanto en el consejo como en cada comité que se constituya posteriormente.
- Que el consejo se reúna cada determinado tiempo (mensualmente, trimestralmente).
- Que los consejeros y ciertos funcionarios reciban un seguro de responsabilidad civil profesional.
- La obligación de la sociedad del emprendedor de indemnizar a los consejeros nombrados por el fondo.

2. Tag Along y Drag Along.

Son derechos fundamentales para los fondos, ya que permitirán su salida al momento de llegar la desinversión. Hay que recordar que las inversiones de fondos son por definición temporales, y que su estrategia consiste en desinvertir, ya sea vendiendo todo el startup a un tercero (la estrategia más común de salida) o tan solo una participación. Para eso, es fundamental para el fondo tener la facultad de vender su parte sin que un accionista minoritario bloquee la venta, y es para eso que se pactan estos derechos.

- Drag Along: derecho que tiene cierto grupo de accionistas (usualmente el fondo) para arrastrar a otros accionistas a una venta de acciones, ya sea la totalidad o una parte, a un tercero, en los mismos términos en que venga.
- Tag Along: derecho que tiene cierto grupo de accionistas (usualmente la minoría, incluyendo al emprendedor) para subirse a una venta de acciones, usualmente la que realiza el fondo.

3. Información.

El fondo solicitará el derecho a obtener información estratégica sobre el startup, consistente en recibir reportes periódicos (anuales, trimestrales) sobre su operación, resultados, estados financieros, presupuesto, plan anual, acceso a libros e instalaciones del startup y cualquier otro reporte negociado entre las partes.

Estos son solo algunos de los principales derechos que pueden solicitar los inversionistas a los emprendedores, por lo que es muy importante contar con la asesoría adecuada a lo largo del proceso de inversión. ➔



* Socio de Pérez Correa González

Los líderes en los departamentos de Recursos Humanos, dentro de las compañías, se enfrentan a dos grandes retos en sus áreas: ocupar los avances tecnológicos a su favor y retomar el contacto humano entre los colaboradores.

Durante el tiempo que se ha laborado remotamente, los recursos tecnológicos como plataformas de conferencias virtuales, redes de tránsito de datos seguros, monitoreo y capacitación a distancia han jugado el rol más importante para la operación de las empresas y lo seguirán siendo.

Las nuevas herramientas tecnológicas como la minería de datos y la correcta interpretación de los mismos ayudarán a las oficinas de Recursos Humanos a conocer de mejor manera que necesita el colaborador en términos de capacitación, integración, prevenir conductas de riesgo y mantener atractiva a la empresa para evitar la rotación de personal.

Por otro lado, el talento de Recursos Humanos tiene la tarea complicada de volver a incentivar el contacto humano que había en las empresas antes de la pandemia, pero con las medidas necesarias de salud.

También, deberán desarrollar la inteligencia emocional necesaria para comprender las condiciones complicadas con las que algunos colaboradores se reintegrarán, el fallecimiento de familiares y amigos, deudas económicas, agotamiento mental y demás factores emocionales que pueden afectar su desempeño.

Diferentes expertos y directores, entrevistados por Mundo Ejecutivo, aseguran que estos serán los mayores retos que enfrentarán los departamentos de Recursos Humanos.

RETOS PARA EL REGRESO

Mauricio Reynoso, director general de la Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos (Amedirh) explica cuál debe ser el papel de los líderes en la gestión del talento humano cuando se regrese a las oficinas.

“Los dirigentes de Recursos Humanos deben ser un facilitador de la sustentabilidad de los negocios para que se mantengan estables o incluso crezcan. Priorizar el fortalecimiento del talento del personal en las organizaciones. Hacer uso analítico de la información de los datos, pero aplicados a la gestión del

INTERACCIÓN Y TECNOLOGÍA, POR REDEFINIR

RECUPERAR LA INTERACCIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES Y APROVECHAR LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN FAVOR DE LOS COLABORADORES SERÁ EL MAYOR RETO PARA LOS ADMINISTRADORES DEL CAPITAL HUMANO

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN





**“Si tienes
responsabilidad
sobre equipos de trabajo
deberías de tomar un
posgrado en el manejo
adecuado del capital humano”**

Mauricio Reynoso, director general de la Amedirh.



talento, sacar todo el jugo posible a la información con el objetivo de tomar las mejores decisiones en beneficio de la gente”, resume.

Por su parte, Ivonne Vargas, asociada del Centro de Estudios para el Empleo Formal, revela las complicaciones a superar.

“Uno de los retos más importantes de las empresas va a ser alcanzar un modelo híbrido de trabajo que desarrolle el liderazgo resiliente y de confianza en los colaboradores”.

Además, externa que una de las grandes lecciones de la pandemia es que se debe planear ante cualquier escenario, “tener planes para otras eventualidades o crisis que puedan presentarse, con base en información transparente para todos los equipos. Las crisis nos toman sin un plan y es malo resolver en el momento”.

Agrega para reforzar que el desafío de los líderes en gestión de talento será vivir en un estado mental constante en el que a los colaboradores se les tiene que tratar de conectar todo el tiempo bajo conceptos de bienestar.

“Se trata de hacer que el colaborador vuelva a sentir que lo que hace cobra significado dentro de la empresa y particularmente en tiempos de renovación. No se puede volver a la oficina con prácticas de gestión que no permitan el equilibrio en la vida personal y laboral o con prácticas atrofiadas de comunicación”, refiere.

El director general de Aliatec, empresa dedicada a la implementación de tecnología en las áreas de Recursos Humanos, Marco Antonio Cruz, detalla cuáles serán los retos digitales.

“Las empresas han dejado rezagadas a las áreas de Recursos Humanos en cuanto a tecnología, aún existen compañías que manejan su nómina con hojas de Excel, por lo tanto, la adopción tecnológica será el mayor reto en sí. Básicamente, lo que tenemos que hacer es incorporar la tecnología en todo el ciclo de gestión de talento en las empresas, desde el reclutamiento, evaluaciones, capacitación y ascensos”, señala.



**“Uno de los retos
para los líderes de
Recursos Humanos
es contar con la capacidad de
analizar los datos que antes se
pensaba eran labor de otras áreas”**

Olivia Segura, directora de capital humano y gestión de talento en KPMG México.



Atraer a nuevo talento a modelos de trabajo no tradicionales, mantener el compromiso y la lealtad de los trabajadores, conservar la flexibilidad que otorga el trabajo desde el hogar, capacitaciones más ágiles, repensar los beneficios y las compensaciones y actualizar las métricas de desempeño, son en palabras de Olivia Segura, directora de capital humano y gestión de talento en KPMG México, otros de los desafíos que enfrentarán los departamentos de Recursos Humanos.

“Se requieren nuevas reglas que atiendan a la flexibilidad para fomentar que la gente sea capaz de organizarse con las tareas domésticas y familiares, a la par de las exigencias laborales, para lograr ser eficientes y efectivos”, indica la especialista.

Covestro es una empresa de origen alemán dedicada a la fabricación de plásticos de alto desempeño y Antonio Bello, director de Recursos Humanos, comparte los retos de la era post pandemia para el área que dirige.

“El futuro va a ser la evolución de la colaboración remota, ahora ya sabemos que es posible y eficiente, siempre y cuando mantengas la comunicación y la confianza. Hacer que cada líder de equipo esté consciente de su rol en la nueva realidad y aprovechar el tiempo presencial para promover la confianza y colaboración entre los equipos”, enfatiza.

TECNOLOGÍA EN PRO DEL COLABORADOR

Si se le compara con otras áreas, como Tecnologías de la Información o Finanzas, el departamento de Recursos Humanos se ha quedado a la zaga de la adopción de las más recientes herramientas tecnológicas.

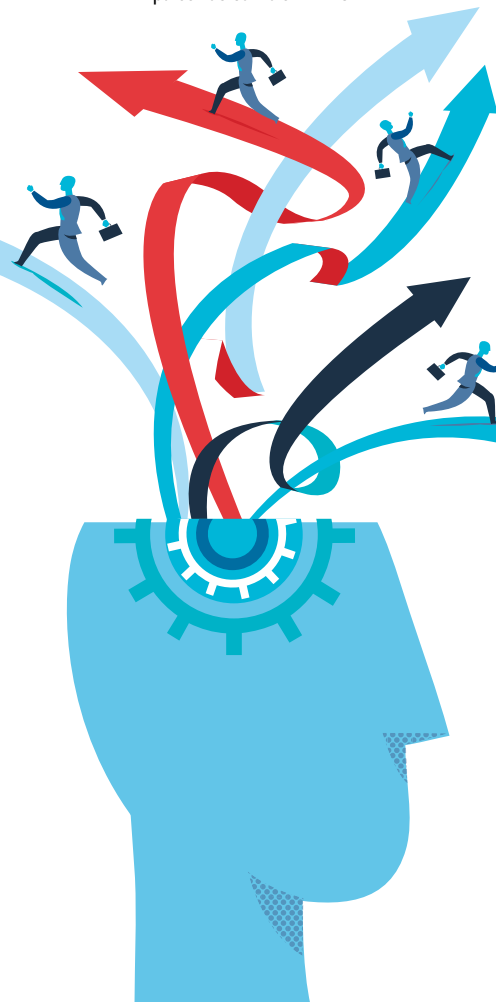
Los expertos profundizan sobre cómo debe ser dicha adopción y cómo puede ayudar a las empresas y sus usos.

“El análisis de big data te sirve en los procesos de reclutamiento para analizar las pruebas psicométricas de los candidatos y saber si su perfil se ajusta al de la compañía. Evaluaciones de competencia mucho más específicas sin interferencia humana. Identificar,

60% de los CEO coinciden que la pandemia produjo una mayor conexión con el propósito de la empresa: Deloitte

64% de los directores piensan invertir más herramientas para gestionar una fuerza de trabajo: Centro de Estudios para el Empleo Formal.

60% de los CEO y vicepresidentes ejecutivos afirman que sus organizaciones consideran la función de Recursos Humanos como un “administrador” en lugar de un impulsor de cambio: KPMG.



por equipos de trabajo, cuáles son las principales necesidades de capacitación. Tomar los medidores y que el sistema los vaya evaluando para generar a su vez concentrados de información”, asegura el director general de Aliatec.

También la tecnología sirve para hacer ambientes de trabajo más sanos, de acuerdo a Olivia Segura, ayuda a saber la percepción de los colaboradores ya que los sondeos en línea se pueden hacer de manera continua, lo que permite saber si el personal está feliz, tranquilo o si está pensando en que se necesitan nuevas capacitaciones.

“Se está subutilizando la información que presenta TI, únicamente 8% de las organizaciones reconoce que tiene datos útiles para gestionar la fuerza del trabajo. El desafío para Recursos Humanos va a ser capitalizar los análisis que TI le comparte, ¿Cómo puedo interpretar de mejor manera la información?”, anuncia Vargas.

La autora del libro, “Contrátame”, considera que existe resistencia en los departamentos de Recursos Humanos por no saber interpretar de manera correcta los datos que se les comparte y la falta de comunicación entre las áreas, complica aún más el aprovechamiento de esta información.

“Las dos áreas suelen trabajar separadas. Atienden otras demandas y necesidades pero se trata que las dos áreas tengan sinergia”, remata la especialista.

Esta carencia en la interpretación de información tiene una explicación para el presidente de la Amedirh.

“Existe una gran brecha entre las corporaciones gigantistas, que han hecho un esfuerzo fuerte por instalar dentro de sus negocios todo lo que se refiere al big data, incluyendo cuestiones analíticas de recursos humanos. La mayoría de las organizaciones medianas, pequeñas y micro en México no lo tienen, esa es una de las competencias claves a desarrollar en los líderes de Recursos Humanos, donde no hay esta analítica de datos”, califica.


Reynoso añade que si los líderes no tienen las herramientas necesarias, existen diplomados y maestrías en dife-


TENGO!


Transformamos la forma de administrar los recursos corporativos y personales.

Plataforma autogestionable con movimientos y saldos en línea:

- Asignaciones en línea sin ventanas de dispersión
- Solicitud de tarjetas de stock y personalizadas
- Administración a través de la App Broxel
- Bloqueo por robo o extravío y mucho más...

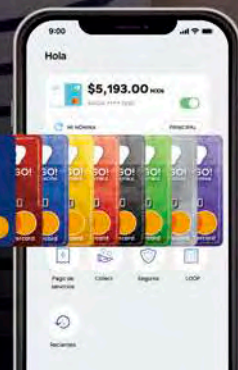
 tengovales.com

 [TENGO! by Broxel](#)

 [TENGOvales](#)

 **TENGO!**
BY BROXEL

MÉXICO LO VALE





"No debemos dejar pasar la oportunidad que esta crisis nos presenta, que es conectarnos de manera diferente con los colaboradores, buscar los motivadores que les hacen permanecer en el lugar de trabajo"

Ivonne Vargas, asociada del Centro de Estudios para el Empleo Formal.

rentes Universidades e institutos para especializarse, pero también hace una advertencia.

"Todos los colaboradores que ejercen liderazgo en las organizaciones deberían de tomar algún programa en gestión de talento. Sin importar el cargo. Si tienes responsabilidad sobre equipos de trabajo deberías de tomar un posgrado en gestión de talento", refuerza.

La adopción tecnológica es más bien un cambio en las personas, así lo respalda Antonio Cruz: "¿Qué ha sucedido en los últimos meses? Hay ciertas competencias que las empresas no desarrollamos en el personal porque en ese momento no eran necesarias, ahora son críticas. Las empresas debemos enfocar y desarrollar competencias tecnológicas en todo el personal".

RETOMAR EL CONTACTO HUMANO

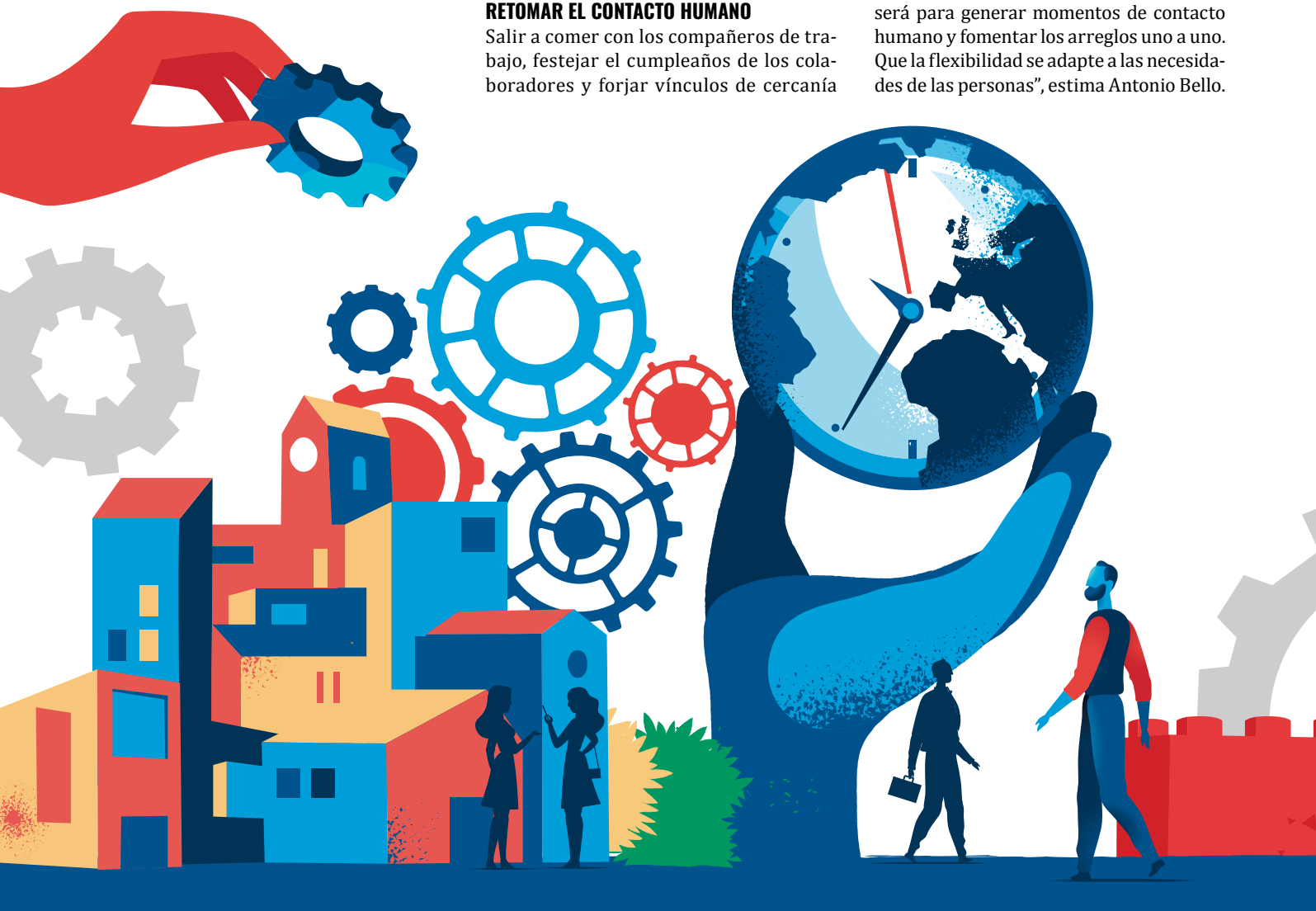
Salir a comer con los compañeros de trabajo, festejar el cumpleaños de los colaboradores y forjar vínculos de cercanía

fuera de las oficinas son algunas de las interacciones humanas que se han perdido después de casi año y medio de trabajo remoto.

Los expertos coinciden en que la vuelta a los centros de trabajo se hará de manera parcial, pues el trabajo desde casa será ya una constante, un esquema mixto, donde se labore unos días en las oficinas y otros desde el hogar.

Este modelo traerá consigo desafíos nunca antes vistos, como conservar las medidas de seguridad e higiene entre los colaboradores, impulsar la cercanía humana y entender la flexibilidad que otorga la nueva manera de trabajar.

"El 70% de la gente nos dice que quiere regresar a la oficina con sus restricciones y medidas. Lo que vamos a empujar es fomentar la flexibilidad sin perder el contacto humano, cambiará el rol de la oficina, será para generar momentos de contacto humano y fomentar los arreglos uno a uno. Que la flexibilidad se adapte a las necesidades de las personas", estima Antonio Bello.



¿Cómo capitalizar lo aprendido en el trabajo remoto para el trabajo presencial?, es la pregunta que Ivonne Vargas plantea y responde.

“No perder el balance entre el trabajo y la calidad de vida. Tiene que quedar instaurado en los centro de trabajo la flexibilidad, entendida como que se puede trabajar desde cualquier lado. Hacer conciencia de los beneficios del trabajo remoto, reducción en pagos de servicios, prestaciones, transporte”

Vargas no desaprovecha la oportunidad para resaltar una situación emocional que será complicada para los empleados.

“Tenemos que pensar que vamos a tener la reincorporación de colaboradores que han perdido a más de un familiar y amigo, tendremos que dar seguimiento de su estado emocional porque su incorporación será dispersa”, remata.

Según Mauricio Reynoso, es importante no olvidar la salud y el bienestar mental de los líderes en los departamentos de Recursos Humanos, pues en ocasiones se piensa en ellos como “super hombres”, pero son personas normales como cualquier colaborador.

“El líder, como profesional y como ser humano, también requiere una etapa de transición emocional y fortalecimiento de capacidades. Así como se le pide que cuide del talento, de su bienestar y de que tengan los recursos necesarios para hacer su trabajo, el líder pide lo mismo para él”, puntualiza.

Antonio Cruz hace una comparativa acertada, “Si las empresas hemos atravesado crisis en términos económicos, las personas hemos estado expuestas a crisis aún mayores. En la medida en que Recursos Humanos entienda que cada miembro de la empresa tiene una crisis, vamos a tomar medidas hacia la solución de las mismas”.

Agrega que los líderes de los equipos deben desarrollar y trabajar en su inteligencia emocional, capacidad que anteriormente no era una prioridad en el manejo del talento humano.

“La recuperación de esta pandemia, depende enormemente del trabajo de Recursos Humanos y Tecnologías de la Información, de su trabajo en conjunto”, concluye Ivonne Vargas.



“Debemos desarrollar cierto nivel de inteligencia emocional para desarrollar mejor comunicación entre los colaboradores y sanar las relaciones que hemos dejado”

Marco Antonio Cruz, director general de Aliatec.



“El gran desafío es hacer que los colaboradores se sientan parte de la organización a través de las herramientas digitales”

Antonio Bello, director de Recursos Humanos en Covestro.



RANKING 20 MEJORES CHROS

RAÚL OLMEDO GUTIÉRREZ

METODOLOGÍA.

Hoy presentamos los mejores CHRO's de México, y como cada año, nos encontramos con el mismo problema, ¿Cómo medir a los mejores CHRO's de este país? Cuando existe una gran cantidad de personas altamente preparadas para este puesto.

Por ello, retomamos la meto-

dología que nos ayudó a desarrollar la Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos (AMEDIRH) desde 2016, para seleccionar a nuestros 20 CHRO's. Cabe mencionar que bajo estos criterios seleccionamos, pero la posición se encuentra en estricto orden alfabético, a manera de que no sea un ranking, sino un listado.

Por tanto, la metodología quedó de la siguiente forma: ➔

ÁREA DE EVALUACIÓN	CONCEPTO	PUNTAJE	¿CÓMO SE EVALÚA? EL TOTAL DE PUNTOS SE MULTIPLICA POR EL % PARA OBTENER UNA PONDERACIÓN	PONDERACIÓN DEL BLOQUE
Formación nacional	Doctorado	5	Por cada doctorado	20%
	Maestría	4	Por cada maestría	
	Especialidad	1	Por cada especialidad	
	Licenciatura	3	Por cada licenciatura	
	Diplomado	1	Por cada diplomado	
Experiencia profesional	Nacional	2	Por cada año de experiencia	35%
	Internacional	4	Por cada año de experiencia	
	Programas y mejores prácticas desarrolladas a nivel nacional.	1	Por cada programa o mejor práctica	
	Programas y mejores prácticas desarrolladas a nivel internacional.	2	Por cada programa o mejor práctica	
Participación en programas de movilidad, expatriación y repatriación.	Países en los que ha participado (Europa)	3	Por cada país	10%
	Países en los que ha participado (Asia-Pacífico)	3	Por cada país	
	Países en los que ha participado (India-Sudáfrica)	2	Por cada país	
	Países en los que ha participado (Medio Oriente)	3	Por cada país	
	Países en los que ha participado (Latam)	2	Por cada país	
	Años en los que ha participado.	1	Por cada año	
Participación como facilitador o catedrático:	Catedrático de doctorado.	5	Si es catedrático activo en el último año	10%
	Catedrático de maestría.	4	Si es catedrático activo en el último año	
	Catedrático de licenciatura.	3	Si es catedrático activo en el último año	
	Catedrático de diplomado.	2	Si es catedrático activo en el último año	
	Facilitador de cursos y talleres.	1	Si es catedrático activo en el último año	
	Facilitador de seminarios.	1	Si es catedrático activo en el último año	
Tamaño de la empresa:	Grande.	5	Informativo / No suma puntos	15%
	Mediana.	4	Informativo / No suma puntos	
	Pequeña.	3	Informativo / No suma puntos	
	Micro empresa.	2	Informativo / No suma puntos	
Formación nacional	Forma parte de la junta de consejo o es consejero	5	Si cumple con la condición	10%
	Diseña estrategias para la alta dirección	4	Si cumple con la condición	
	Dirige RH pero no tiene mayor impacto en la alta dirección	3	Si cumple con la condición	
	Dirige RH pero el enfoque de la empresa sobre la función todavía es gerencial	2	Si cumple con la condición	
	Dirige RH pero el enfoque de la empresa sobre la función aún es transaccional	1	Si cumple con la condición	

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Nombre del candidato:
- II.- Nombre de su cargo oficial:

III.- Nombre comercial de la empresa:

- B) FORMACIÓN ACADÉMICA:**
- C) EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

IV.- Certificaciones en RH, Comunicación, Finanzas, Tecnología, otras.

- V.- Logros**

1

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Barrón Macías, María
- II.- Head HR Mexico & LATAM Seeds
- III.- Mars México Royal Canin

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Ingeniería Industrial y de Sistemas.
Administración de Empresas.

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

IV.- MARS Mexico Pet Nutrition – Analista de Presupuestos – 2006
MARS Mexico Pet Nutrition – Coordinador de Condiciones Comerciales – 2007-2008
MARS Mexico Pet Nutrition – Gerente de Administración de Ventas – 2009-2010
MARS Mexico Pet Nutrition – HRBP Ventas y Mercadotecnia – 2011-2013
Mars Pet Nutrition – Gerente de Talento – 2014-2016
Mars Mexico Royal Canin – Head de HR – 2017 -2020
Mars Mexico Royal Canin – Head HR Mexico & LATAM Seeds - 2021

V.- Logros del 2019:
Cambio de esquema de compensación logrando un modelo más competitivo e implementado nuevos beneficios como plan de Pensiones.
Desarrollo e implementación Diseño Organizacional con ahorros en costos, mejora en cumplimiento de necesidades de negocio y cero disrupción con los empleados.
Logros del 2020:
Diseño de estrategia de Inclusión y Diversidad
Estrategia de Talento para cubrimiento de posiciones críticas y desarrollo de talento interno
Plan de Wellbeing
Manejo de Crisis (COVID) logrando mejora en enganche de empleados vs año anterior.

2

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Chávez Aburto, Carlos Octavio
- II.- Gerente de Recursos Humanos
- III.- Office Depot México

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Administración de Empresas.
Especialidad en Administración de Recursos Humanos.
Diplomado en Administración Estratégica de Recursos Humanos.

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

Jefe de Reclutamiento y Selección de Personal, Subgerente de Capacación y Desarrollo, Gerente de Recursos Humanos, En años: De 1988 – 1997 (9 Años)
Empresa: Gigante S.A. de C.V.
Gerente Corporativo de Recursos Humanos, Director Corporativo de Recursos Humanos de México, Centroamérica, Colombia y Chile, En Años: De 1997- actual (23 Años) Empresa: Office Depot de México.

3

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- de la Vega, Manuel
- II.- Human Resources Director
- III.- Mars

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Ingeniería en Sistemas Computacionales.
Master en HR Digital / MEDEX 2021 (en curso)
Desarrollo Organizacional

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

Nestlé México (2002-2011)
Marketing Trainee
HR Compensations Specialist
HR Compensations Coordinator
Chief of HR Business Excellence
HR Organizational Development Manager
HR Operations Manager (Employee Services)
Nestle Switzerland (Vevey, Switzerland) – 2011-2013
HR Corporate Manager for Europe/Asia/Australia
Mars (2013-2017)
Talent Head & HR Sr. Business Partner
Human Resources Director
Coca-Cola Company (2017-2019)

Human Resources Director
Mars (2019-Actual)
Human Resources Director for Latin America North

IV.- Nacionales:
Certificación Change Management / Certificación Equipos de Alto Desempeño Internacionales:
Certificación de Coaching Ejecutivo ICC / Certificación Coaching Oxford University

V.- Logros del 2019:
- Integramos exitosamente Centro América y el Caribe a las operaciones de México para el negocio de Chocolates y Confeitería. Creando una nueva Región Terminamos el proceso de Adquisición e Integración de la compra de Chocolates Turin en el capítulo de Recursos Humanos
Fuimos reconocidos como #1 en el Ranking de Top Companies
Nuestra encuesta de Clima Organizacional superó el target comprometido Inauguramos nuestras nuevas oficinas de Mars Wrigley Confectionary en México con las mejores prácticas del mercado (espacios abiertos, de diversión, pet.
Logros del 2020:
No se perdió una sola fuente de empleo a causa de Covid en todo el negocio. A pesar de que los resultados del negocio no eran favorables mantuvimos todas y cada una de las prestaciones de nuestros asociados intactas, incluso subsidiando aquellos bonos o comisiones para aquellos que derivado de la situación no pudieron llegar a sus cuotas
Mantuvimos resguardados en casa a más de 250 asociados vulnerables con su paga íntegra y siendo parte de programas de Health & Wellness para poder incorporarlos una vez que sus vulnerabilidades fueran reducidas/desaparecieron (obesidad/presión alta, etc)
Lanzamos el programa de Mental Health para ayudar a los asociados a navegar estos tiempos complicados de miedo e incertidumbre con una gran respuesta Diseñamos la iniciativa Future of Work, en donde se replantea como será la nueva forma de interactuar juntos a la distancia o de forma presencial. (el rol de la oficina, las reuniones, los viajes, etc)

4

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- García, Gabriela
- II.- Vicepresidenta Senior de Recursos Humanos
- III.- Vicepresidenta Senior de Recursos Humanos

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Psicología
Maestría en Desarrollo Humano
Maestría en Psicoterapia Transpersonal Integral

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

PepsiCo
HR Sr Vice President PepsiCo México (2018 – Actualidad)
HR Vice President Central America & South America (2015 – 2018)
Talent Acquisition Sr Director LatAm (2014 – 2015)
HR Sr Director (2013 – 2014)
HR Director (2008 – 2012)
Kraft Foods
Sales HR Manager (2007 – 2008)
Talent Management LatAm (2005 – 2007)
OMD Sr Manager (2004 – 2005)
Philip Morris
Compensation and Benefits Sr Manager (2001 – 2004)
Talent Management International Trainee (1999 –2001)

IV.- Nacionales:
Adaptive Leadership with Amin Toufani – Mexico City – 2020
SLSP Program (Stop Listen Strategize Perform) Mexico City – 2018

Internacionales:
Speak to Inspire – San Francisco – 2019
Agility Training – Miami, USA – 2019
Strategic communication workshop – Kenning Associates NY – 2014
Communication Impact – Speak Easy Inc. - 2014
Improving Writing Skills – NYU – 2000
HR Forum: Key Issues for this Century – Darden U. – 2000

V.- Logros del 2019:

Creación de una estrategia laboral dentro de Recursos Humanos con estructura y agenda para anticipar a las necesidades del negocio que surgen por el nuevo gobierno. Lanzamiento del programa Ready to Return el cual tiene como objetivo incorporar a PepsiCo a mujeres que tuvieron una pausa en su carrera profesional y romper paradigmas en temas de diversidad e inclusión.

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Nombre del candidato:
- II.- Nombre de su cargo oficial:

III.- Nombre comercial de la empresa:

- B) FORMACIÓN ACADÉMICA:
- C) EXPERIENCIA PROFESIONAL:

IV.- Certificaciones en RH, Comunicación, Finanzas, Tecnología, otras.

- V.- Logros

Creación del Young Talent Excomm, programa a través de un Comité de Talento Joven, tiene por objetivo lograr una transformación cultural a través de vivir los comportamientos de PepsiCo y fomentar el compromiso con el Comité Ejecutivo. Este programa se apalanca del desarrollo de experiencias entre estos dos grupos lo cual permite exponer el liderazgo y crecimiento personal para ambos. Creación de equipo dedicado a Mentoría en Medios Digitales con el objetivo de detectar riesgos relacionados con seguridad a través de la ampliación de nuestro Command Center.

Iniciativa por los jóvenes: acuerdo para trabajar con Nestlé en pro de la juventud de México.

Soporte a la transformación del negocio a través de iniciativas de automatización de plantas e implementación de tecnología en Ventas logrando impactar a +12,000 personas y llevando el conocimiento a los equipos de Centro y Sudamérica.

Mejoras a su programa de paternidad en favor de su gente.

Se lanzó un programa por primera vez para desarrollar a todos los directores de la compañía y que estuvieran alineado en los objetivos llamado STEP.

The Hershey Company – Human Resources Senior Manager (2007 – 2009)
Teleperformance

Human Resources Director (2010 – 2011)

Vice President Human Resources (2011 – 2014)

Chief Human Resources Officer (2014 – posición actual)

IV.- Internacionales:

PDI 360° Certified Coach, Chicago (2004)

PDI Performance Management Program Diploma, Chicago (2004)

Hay Administrator Method of Job Evaluation, Bogota (2005)

HR Leadership, Power Coaching, Guadalajara (2010)

V.- Logros del 2019: Implementación de plataformas digitales para el proceso de reclutamiento y selección.

Logros del 2020: Envío a trabajar desde casa al 80% de la fuerza laboral de Teleperformance México en 5 semanas.

Crecimiento en fuerza laboral (headcount) del 27% 2020 vs. 2012 en la región de México, Centroamérica y Caribe.

5

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- García Ottati, Loreanne
- II.- Cofundadora y Chief People Officer
- III.- Kavak

B) FORMACIÓN ACADÉMICA:

Ingeniería en Producción

Master of Business Administration

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

Customer Business Development Representative - Procter & Gamble Venezuela En años: 1 año.

Business Analyst | McKinsey & Company Venezuela En años: 2 años.

Associate | McKinsey & Company San Francisco, EUA En años: 2 años 6 meses.

Commercial Director | Apresia Financiera En años: 1 año 3 meses.

Corporate Strategic Planning Manager | Coca Cola FEMSA En años: 1 año 10 meses.

V.- Logros:

Logros del 2019: bajo el liderazgo de Loreanne García se logró emplear a todo el sector laboral automotriz de la zona de Lerma Estado de México, dentro de la operación del centro de reacondicionamiento vehicular. Durante la etapa de 2019 la empresa atravesó un crecimiento mayor a 100% en la contratación de personal al pasar de 100 empleados, a más de 500, convirtiéndose en una de las startups más empleadoras del país.

Logros del 2020: En abril 2020 la empresa tuvo que hacer frente a los ajustes de personal ocasionados por la situación sanitaria mundial, teniendo que prescindir de una parte del equipo de la empresa, pasando de 500 a 420 colaboradores. Sin embargo, dos meses después, las decisiones tomadas por Loreanne García, como cofundadora de la empresa, en conjunto con el resto de la mesa directiva, llevó a la compañía a estabilizarse y recuperar el crecimiento sostenido, lo que permitió que la empresa pasara de 420 empleados en abril de 2020, a 2 mil colaboradores en diciembre del mismo año, presentando un crecimiento en la plantilla laboral de 300%, con un promedio de contrataciones de más de 300 ingresos mensuales, convirtiendo a Kavak en una de las empresas empleadoras más importantes de México.

La estrategia de contrataciones, administración de personal y transición de procesos de recursos humanos de una startup a corporativo global, fue encabezado por Loreanne García, al gestionar la estructura de personal en México, Argentina, y alistar la organización de los recursos humanos para la operación en Brasil Finalmente, ha incorporado entre 2019 y 2020 un programa de empoderamiento de mujeres en el sector automotriz que ha conseguido elevar de 10 a 30% la participación de mujeres en la plantilla general de la empresa, en solo un año.

6

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Hernández, Alejandro

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Derecho

Maestría en Estudios Internacionales

Diplomado en Recursos Humanos

Diplomado en Administración de Recursos Humanos

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

En años: 24 años de experiencia

Ryerson de México – Human Resources Manager (1997 – 2001)

Thomas & Bett – Human Resources Manager (2001 – 2003)

Griffith Laboratories – Human Capital Director Latin-America (2003 – 2007)

7

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Kuusinen, Anna
- II.- Directora de Recursos Humanos
- III.- Sanofi México

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Liderazgo y desarrollo organizacional.

Maestría en Liderazgo y desarrollo organizacional.

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

2018 – actual | Sanofi México, Directora de Recursos Humanos

2017-2018 MIRA, VP de HR

2012-2017 Johnson & Johnson

Senior Director Talent Acquisition & Talent Management Latam (2013-2017)

HR Director Latam Janssen (2012 – 2013)

2000 – 2012 NOKIA

Director HR Nokia Mexico (2010-2012)

Global HR Business Partner Nokia Alemania (2009-2010)

HR Head Andes & Latam (2007-2009)

HR Head Nokia Andes (2005-2007)

HR Manager Nokia Mexico (2004-2005)

HR Consultant Nokia Finlandia (2000-2004)

IV.- Nacionales:

Coaching certificación, Team Power, México (2017)

People Analytics Boothcamp, Von Der Heide, 2020 México

Internacionales:

Leading by Example: Culture Transformation Program, Walking the Talk (2020)

V.- Logros del 2019:

New Ways of working: trabajo remoto implementado, trabajo flexible y sin código de vestimenta

Prácticas en reconocimiento (Living Our Values)

D&I: entrenamiento de D&I (de sesgos) para todos los gerentes y toda la población en campo

D&I agenda con pláticas, educación

D&I: ranking PAR #14

TOP EMPLOYER certificación 2019

Programa de salud física y mental para colaboradores Take Care & Be Well

8

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Madrid García, Antonio José
- II.- Director de Recursos Humanos
- III.- Organización Soriana

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Psicología

Licenciatura en Ciencias del Trabajo

Maestría en Dirección y Gestión de Recursos Humanos

Maestría en Prevención de Riesgos Laborales

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

2018 Director General Recursos Humanos (Organización Soriana, México)

2017 Director Recursos Humanos (Compass Group, México)

2012 Director Recursos Humanos Operaciones (Compass Group, España)

2011 Director Recursos Humanos (Jazztel, Argentina)

IV.- Internacionales:



JUEGA GOLF

DESDE

\$5,300

PESOS AL MES

BOSQUEREAL CAMPO EJECUTIVO



INFORMES:

55 2955 6380

CARLOS VÁZQUEZ

55 6294 7136

RAÚL GARCÍA

4994-0528

CHRISTIAN CHÁZARO

RP@BOSQUEREALEJECUTIVO.COM.MX

APLICAN RESTRICCIONES | PROMOCIÓN VÁLIDA SOLO EN PAGO ANUAL | EL PAQUETE MOSTRADO ES DE LUNES A JUEVES

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Nombre del candidato:
- II.- Nombre de su cargo oficial:

III.- Nombre comercial de la empresa:

- B) FORMACIÓN ACADÉMICA:
- C) EXPERIENCIA PROFESIONAL:

IV.- Certificaciones en RH, Comunicación, Finanzas, Tecnología, otras.

- V.- Logros

Strategic Innovation and Cross-Cultural Management
Driving Change Successfully (IESE Business School, Barcelona)
Myers Briggs Type Indicator (Instituto de Liderazgo, España)
Liderazgo situacional (Blanchard International Spain, Madrid)
Programa de Finanzas (Instituto de Empresa, Universidad de Navarra)
Facilitations Skills Workshop (Development Dimension International, España)
Project Management Approach (Grupo Holcim, Suiza)

V.- Logros 2019 y 2020:

- Transformación de la propuesta de valor de empleo -21% Disminución de rotación 2020 vs 2019 +8% Incremento en horas totales de capacitación 2020 vs 2019 +33% Incremento de horas de capacitación on-line 2020 vs 2019 52% Cobertura vacantes con talento interno +161% Incremento en el posicionamiento de marca laboral en LinkedIn Despliegue de nuevos esquemas laborales: home office, flexitime, in-house.
- Reconocimientos relacionados: No. 3 Las empresas con mejor reputación corporativa (MERCOR, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa).
- No. 4 Las empleadoras más importantes del país (Revista Mundo Ejecutivo).
- No. 10 Las 50 Empresas con los Mejores Empleos (Revista Mejores Empleos).
- Consolidación de la cultura de diversidad e inclusión Paridad de género 50% Mujeres - 50% Hombres Integración de todas las generaciones laborales en nuestros equipos: 61% Millenials, 22% Generación X, 22% Baby Boomers, 2% Generación Z Programa de formación y sensibilización para equipos incluyentes, igualdad laboral e inclusión de personas con discapacidad. Programa de transformación con DIF y Teletón como socios guías. Campañas de sensibilización y adopción para la inclusión de todo el talento. Aseguramiento de paridad salarial sin importar distinción de la diversidad. No. 3 empresas más incluyentes de México (Empresas Verdes).
- Fortalecimiento de nuestra plataforma de responsabilidad social, a través de Soriana Fundación y Soriana Universidad +125% aumento de inversión social realizada por Soriana Fundación (\$269.7 millones de pesos) No. 3 Marcas solidarias durante la pandemia (Revista Neo). No. 6 contribución de las empresas a los ODS 2030 (Empresas Verdes).

9

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Martín Almaraz, Pablo Alberto
- II.- Director general de Talento y Cultura (Recursos Humanos)
- III.- BBVA México

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Ciencias Económicas

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

En años: 16 años

- 2019 – Actualidad: Director General de Talento en Cultura en BBVA México
- 2015 - 2019 Responsable Global de Estrategia y Control en Tecnología para todo el Grupo BBVA
- 2012 - 2015 Jefe de Gabinete del CEO del Grupo BBVA
- 2009 - 2012 Responsable Global de Estrategia Corporativa del Grupo BBVA
- 2006 - 2009 Director ejecutivo Transformación y Productividad (Organización) del Grupo BBVA.
- 03 - 2006 Manager de proyectos corporativos en Tecnología para América. Especialista en implantación de sistemas informáticos bancarios en Accenture España, Argentina y Puerto Rico En años: 7 años
- V.- Logros del 2019:
Mejora en la valoración de empleados a través de la encuesta Gallup obteniendo un 4.33 (sobre 5). En el año 2017 fue de 4.32
3er lugar de Employers for Youth, una encuesta que reconoce a las mejores empresas para jóvenes profesionales
y 6to lugar en la Encuesta Universum como parte de los mejores empleadores de MX
Implementación del programa Trabaja mejor / Disfruta la vida para el balance entre vida personal y vida laboral
Implementación completa del modelo de trabajo Agile para todas las áreas del banco, excepto red de sucursales.
- Logros del 2020:
Gestión del equipo en la pandemia protegiendo a los colaboradores y manteniendo el servicio al ser considerado una actividad esencial
Mejora en la valoración de empleados a través de la encuesta Gallup con un resultado de 4.44
Mejora de la percepción del servicio prestado por HR a los empleados con un IRENE interno del 80
Reconocimiento Employers for Youth pasando del 3er al 1er lugar como mejor

empleador para jóvenes profesionales
4to lugar en la Encuesta LinkedIn como mejor empresa para trabajar
6to lugar en la Encuesta Universum y 1er lugar como institución financiera
Mejores espacios para trabajar (Cómo viven, disfrutan y trabajan los colaboradores en oficinas corporativas) obteniendo el 5to lugar general y el 1er en instituciones financieras
Creación del Consejo de Diversidad e Inclusión en BBVA México y lanzamiento del Programa de D&I en el banco
Diseño del modelo de trabajo híbrido post-pandemia
Automatización del proceso de selección de candidatos externos

10

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Morales Cedillo, Zulemy
- II.- Gerente de Recursos Humanos en Fermaca
- III.- Fermaca

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciada en Administración de Empresas

Coach Ejecutivo

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Gerente de Recursos Humanos Fermaca mar. 2016 – actualmente 4 años y 7 meses
- Tiffany & Co. 3 años y 11 meses
- Consultos 8 meses
- Volvo 1 año y 11 meses
- Volvo Trucks 8 años y 5 meses

11

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Palomo, Víctor
- II.- Directos de Recursos Humanos
- III.- Natura

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Ingeniería Industrial con especialidad en Sistemas.

Maestría en Administración de Empresas

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Director de RH para Natura & Co Norte Latinoamérica 03/2019-Presente
- Director Regional de RH para Latinoamérica en Reckitt Benckiser 07/2017-03/2019
- Vicepresidente de RH para LATAM en Mead Johnson 03/2015-07/2017
- Vicepresidente de RH para LATAM en Essity 05/2013- 03/2015
- Director de RH México y Centroamérica en Essity 03/2010-05/2013
- Director de Desarrollo Organizacional para las Américas en Essity 03/2008-03/2010
- IV.- Internacionales: Leadership Development Program- Suiza, MBTI Certified Practitioner, USA, Leadership Architect Certification, USA
- V.- Logros del 2019: Liderar la transformación organizacional para las estructuras comerciales.

12

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Parra, Daniel
- II.- Director de Recursos Humanos
- III.- Veolia México

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Ingeniería Industrial

Maestría en Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional

Diplomado en Mercadeo

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

- En años: 18 años de carrera en RH
- Director de RH - Veolia México - 2019 a Actual
- Director de RH - Quala Mexico - 2017 a 2019
- Director Asociado de RH - Teva Pharmaceuticals Mexico - 2016 a 2017
- Director Asociado de RH - MSD México y Colombia 2008 a 2016
- Director de Programas Corporativos - Forum Universidad de La Sabana Colombia - 2007 a 2008
- Especialista de Capacitación Nacional - COCA COLA FEMSA Colombia - 2003 a 2007
- IV.- Internacionales: Insights



Vintory

BUSINESS HOUSE

A partir de este verano, usted será el anfitrión de un moderno Business House en el corazón de la Ciudad de México. Su espacio personal y privado en el piso 22 del moderno Punta Reforma 180.

En sociedad exclusiva con 100 miembros fundadores y sus invitados, hombres y mujeres de negocios que suman valor y fortalecen sus empresas.



MEMBERSHIP HOST

✉ membresias@vintorybh.com

☎ +52 55 5161 0603

📷 🐦 📘 📺 VintoryBH

VINTORY
BUSINESS
HOUSE

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Nombre del candidato:
- II.- Nombre de su cargo oficial:

- III.- Nombre comercial de la empresa:
- B) FORMACIÓN ACADÉMICA:
- C) EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- IV.- Certificaciones en RH, Comunicación, Finanzas, Tecnología, otras.
- V.- Logros

V.- Logros del 2019:

A través de la estrategia "RH la locomotora de la Cultura y el Talento" logramos consolidar los mejores resultados históricos de RH de Quala en México: Rotación.
Calidad de selección y Fit cultural.
Desarrollo interno.
Clima y cultura laboral.
Desarrollo de estrategia de comunicación para incrementar orgullo y conexión con la compañía (Lanzamiento de productos, himno y cascadeo estratégico).
Transición de Marcas vendidas a Unilever y manejo exitoso del proceso de cambio a nivel interno.
Fortalecimiento del modelo de Consultoría de RH y Lanzamiento programa "Seamos Mejores Consultores" como herramienta base de consolidación de RH.
Logros del 2020:
Lanzamiento y ejecución de primera fase de Estrategia "RH Grandes Saltos 2023"
Fortalecimiento del modelo de HRBP.
Fortalecimiento de políticas y procedimientos de RH.
Mejores resultados históricos en Indicadores de RH:} Rotación.
Clima y cultura laboral.
Diversidad.
Ausentismo
Costo de mano de obra
Gran salto en Agenda Digital de RH.
Implementación de nuevo Software de Nómina y desarrollo de interfaces con otros sistemas.
Indicadores de RH digitales.
Implementación de Success Factors
Programa de Desarrollo "Renuévate" para ayudar a nuestros líderes a gestionar equipos en la nueva normalidad.
Diseño y ejecución del plan para enfrentar la pandemia, asegurando el cuidado de nuestra gente y la continuidad de la operación.

13

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Pérez, Alberto
- II.- Gerente de Recursos Humanos
- III.- Grupo Bimbo

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Gerente de Recursos Humanos en Bimbo Jun. Del 2010- Actualidad 10 años y 4 meses
Soluciones Integrales 1 año y 8 meses

14

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Pérez Ibarra, Miguel Ángel
- II.- Regional Lead México, México Sales & Channels Latam HR Business Partner
- III.- Dell Technologies

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Relaciones Industriales.
Maestría en Desarrollo Organizacional.

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

2004 – Nestlé – Becario de Recursos Humanos.
2004 – 2015 – EMC Computer Systems México: Becario RH, Coordinador RH, Generalista de RH, Gerente de Recursos Humanos.
2015 – 2021 – Dell Technologies: Regional Lead México, México Sales & Channels Latam HR Business Partner.

IV.- Nacionales

Certificación en Coaching de Negocios por Idhea Coaching.
Internacionales
HR Generalist Program, SHRM Society For Human Resources Management, Washington, D.C.

V.- Logros del 2019:

Great Place To Work México – Empresas Transnacionales de 500 a 5,000 colaboradores. Posición #5
Great Place To Work México – Empresas TI & Telecom. Posición # 3
Human Rights Campaign Foundation – Mejores lugares para trabajar LGBT / Equidad México 2020
Employers for Youth- Mejores lugares para trabajar para jóvenes. Posición # 1.

Logros del 2020:

Great Place To Work México – Empresas Transnacionales de 500 a 5,000 colaboradores. Posición #4
Human Rights Campaign Foundation – Mejores lugares para trabajar LGBT / Equidad México 2020
Employers for Youth - Mejores lugares para trabajar para jóvenes. Posición #4.

15

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.-: Rodríguez, Jorge
- II.-HR Director
- III.- Bonafont

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Ingeniería Industrial
Maestría en MBA

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

24 años de experiencia profesional en RH
Consorcio Aga:
Gerente de Negocio en Pureza Aga Guadalajara. Líder en ventas de agua embotellada de garrafones.
Director de Recursos Humanos en Consorcio Aga.
Danone
Vicepresidente de Recursos Humanos de Bonafont en tu Casa.
IV.- Nacionales
Certificados como instructor interno (Danone)
Certificado como auditor en seguridad industrial WISE (Dupont 2010)
Certificado en procesos laborales: individual y colectivo. (Academia Mexicana de derecho procesal del Trabajo: 2019)
Coaching Multidimensional y de Equipos por Grupo ESCO (2017 y 2019)
V.- Logros del 2019:

Transformación organizacional para garantizar la colaboración entre las áreas evitando los silos funcionales. Este nuevo modelo rompe la tradicional organización jerárquica a una de equipos diversos de alto desempeño donde equipos locales y regionales son evaluados por su desempeño integral del negocio y no por los KPIs de su área.
Co creación de la estrategia de la empresa para impulsar el crecimiento doble dígito y más rentable.
Diseño e implementación del área de eCommerce para todo Danone México, acelerando la transformación digital de la compañía, integrando talento que nos ayudó en gran medida a capitalizar lo que en 2020 por la pandemia se convirtió en una oportunidad de crecimiento acelerado.
Hemos sido reconocidos por la junta de conciliación por ser de las mejores empresas de consumo masivo con distribución directa y más de 7,500 empleados en México con el menor número de demandas individuales de trabajo en la junta de conciliación.

Transformación de nuestro esquema de compensaciones para alinearlos a la misión de la empresa pagando más por indicadores de servicio que por ventas realizadas, para las áreas de ventas y reparto.

Logros del 2020:

Implementación del Programa "Mujer BEC" para impulsar la diversidad en posiciones de liderazgo, para 2022 pasaremos de un 30% a un 40% de mujeres en posiciones gerenciales y para 2023 ya contaremos con dos generaciones del programa que nos permitirán un 50% en la diversidad de género.
Implementación del plan "Guardianes de la Salud" para la incorporación eficiente de protocolos COVID garantizando el bienestar y la seguridad de los empleados.
Dentro del marco de nuestro programa "Dانونers Siempre Bien" creamos un programa específico para Bonafont, "Reto por tu Salud", enfocado a nuestro personal vulnerable para impulsarlos a que dejen su estado de vulnerabilidad a través de programas de bienestar y alcanzamos, un 75% de casos recuperados.
Liderar la transformación digital a total compañía y específicamente de los procesos de HR.
Learning digital: programas de certificación funcional para lograr el expertise de cada colaborador, así como programas de liderazgo, aprovechando al máximo las herramientas internas con plataformas cornerstone.
Incremento tanto de presupuesto como de horas de entrenamiento para todos los colaboradores con programas tanto internos como externos, de la mano de prestigiosas empresas como ISDI, Pacific Institute y otros.
En el marco de las metodologías de agile, incorporamos junto con moveminds, las primeras células ágiles a procesos tanto digitales como logísticos.
Estrecha colaboración con HRVP de las principales empresas en México a través del grupo Talento Mexico, para compartir las mejores prácticas en cuanto a

COVID, Reforma Laboral y otros tantos temas de internes del área. Estrecha colaboración con la CTM en los grupos de trabajo para el análisis y propuestas realizadas al congreso con respecto a la Reformas Laborales tanto a las relacionadas a las Juntas de Conciliación como a las recientes reformas sobre la subcontratación. Adaptación ágil de todos los procesos internos para hacer frente a la pandemia sin perder las oportunidades de negocio que trajo para crecer de nueva cuenta doble dígito mejorando aun la rentabilidad, a pesar de todas las sobre inversiones que el cuidado de la gente supuso para la empresa.

16
A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

I.-: Rodríguez Azuana, María

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Contaduría Pública.
Maestría en MBA, Maestría en administración empresarial.
Diplomado en Diplomado de Responsabilidad Social para la competitividad sustentable.
Diplomado en Desarrollo de competencias e integración de equipos.

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

Cargo Directora de Recursos Humanos
Feb 2019 – actualidad
Duración del empleo 2 años y 2 meses
AES MÉXICO
Cargo Gerente de Recursos Humanos
Agosto 2013 – feb 2019
Duración del empleo 5 años y 7 meses
AES MÉXICO
Líder de Administración y Relaciones Públicas
Nov 2010 – ago 2013
Duración del empleo 2 años y 10 meses
AES MÉXICO
Cargo Coordinadora Administrativa / Asistente Ejecutiva
Feb 2008 – oct 2010
Duración del empleo 2 años y 9 meses
AES México
Cargo Coordinadora de Contabilidad y Cuentas por Pagar
Sept 2005 – feb 2008
Duración del empleo 2 años y 6 meses
AES México
Asistente de Control de Documentos
Ene 2003 – jul 2004
Duración del empleo 1 año y 7 meses
Sithe Tamuin Energy Services S. de R.L. de C.V.
Conductora de Espectáculo y Asesor Publicitario (Ventas)
TV Azteca Jornada parcial
Fechas de empleo feb 2002 – sept 2003
Duración del empleo 1 año y 8 meses TV AZTECA ZONA HUASTECA
IV.- Nacionales
Certificado como conductor en manejo a la defensiva.
Internacionales
Certificación en OTC “Outdoor Training Certification” by IFS.
Certificación como coach en “ Coaching Play”
V.- Logros del 2019:
Concretar exitosamente Proyecto de TLM (Time Labor Management) de AES México,
Dominicana y Panamá.
Líderar el evento de Integración para medios-altos directivos más importante del año para AES en México, Centroamérica y el Caribe, llamado AESTARFORMERS.
Logros del 2020: Concretar exitosamente Proyecto de TLM (Time Labor Management) de AES El Salvador y Puerto Rico.
Negociación de CCT con SUTERM por beneficios debajo de CFE
Reforzar la implementación de programas de bienestar para el empleado durante pandemia:
En coherencia con nuestros valores en donde la seguridad es primero, enviamos a la mayoría de nuestros colaboradores a casa, para luego monitorear la aplicación de los más altos estándares de salud, acorde a normas internacionales y locales.
Reorganizamos a nuestros equipos de trabajo tanto en plantas como en las áreas de soporte, ajustando los turnos de trabajo, cuidando a las personas vulnerables

y ampliando nuestra practica de teletrabajo. Hemos realizado encuestas para monitorear la adaptación de nuestros equipos de trabajo a la nueva dinámica y hemos encontrado que 90.4% de los trabajadores remotos en México consideran que la empresa les ha proporcionado todo lo que necesita para continuar en esta modalidad.

Para abordar la necesidad de cuidar la salud integral de nuestros colaboradores, reforzamos nuestro programa de Bienestar que ya se administraba digitalmente aumentando la oferta a nuestros colaboradores de opciones a las que podían acceder además de incentivar el respeto a los horarios, el acceder a vacaciones sin ningún tipo de consecuencias para ellos, es decir bajo ninguna circunstancia canjearíamos beneficios en detrimento de los colaboradores. Implementamos platicas virtuales muy cercanas con el CEO y presidente global, el presidente regional y el Gerente General, líder de nuestros mercados en México. Abrimos foros compartidos con expertos en distintos temas tales como: el avance epidemiológico de la pandemia, salud mental, nutricional, física, emocional y financiera, entre tantos otros. Provocan pausas para relajación, asistencia psicológica, monitoreo cercano guiado de parte de los líderes directos, así como distintas actividades de integración con los colaboradores y sus familias. La encuesta aplicada nos indica que, aunque nuestra gente reconoce su nivel de estrés, también manifiestan un bienestar general, cercanía con el líder balance de vida trabajo y salud física, entre 4-5 para una escala del 1 al 5 de satisfacción.

17
A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

I.-: Valcarce, Hernán

II.- VP HR North Latam

III.- Danone

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Relaciones del Trabajo
Maestría en Estudios Organizacionales

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

En años: 22 años
Danone Argentina (Buenos Aires): HR Trainee, HR Plant Analyst, HR Development Manager
Danone Americas (Miami): Human Resources Manager Americas Region,
Danone Waters Argentina (Buenos Aires): Human Resources Director,
Danone Company (Paris): Global Organization Development Director
Danone Mexico (CDMX): VP HR North Latam en Danone
IV.- Nacionales
Transformación Digital en ISDI
Evolución Digital en RH en NEEDED.
Internacionales
HR Leadership Program en Henley Business School.
Leading Change en Pentacle
V.- Logros del 2019:
Constitución de 1° Comité de Diversidad e Inclusión para todo Danone México con el propósito de incorporar más mujeres en roles tanto gerenciales como operativos. Coordinación del Programa Regional de Diversidad para todo Latam. Obtuvimos, por parte del Consejo Coordinador Empresarial y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, un reconocimiento por sumarnos al programa “Jóvenes construyendo el futuro”, junto con otras 30 compañías líderes en México que destacaron por su participación en este proyecto. En el marco de la seguridad de nuestros empleados, incorporamos nuevos e innovadores protocolos que nos permitieron reducir en un 30% los accidentes. Incorporación del nuevo Programa “One Share, una acción para todos” a través del cual le damos la oportunidad a todos los empleados en convertirse accionistas y dueños de una parte de la compañía. Logramos reducir en un 25% la rotación en posiciones operativas a través de la incorporación de planes de engagement. Diseño, creación e implementación de un área de Servicios Compartidos de HR “Danone BS”.
Logros del 2020:
Programa Jóvenes Forge junto a fundación Forge para impulsar la inserción laboral de jóvenes estudiantes mexicanos de escasos recursos en Danone. Incorporamos un nuevo programa “Danoners Siempre Bien” con el propósito de garantizar el bienestar de los empleados y reforzar su acompañamiento durante la contingencia. Incorporación de una nueva Política Parental con nuevos y mejores beneficios para cuidadores primarios o secundarios sin distinción de género. Digitalización de procesos clave de HR a través de la incorporación de nuevas tecnologías como chatbot.

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Nombre del candidato:
- II.- Nombre de su cargo oficial:

III.- Nombre comercial de la empresa:

- B) FORMACIÓN ACADÉMICA:
- C) EXPERIENCIA PROFESIONAL:

IV.- Certificaciones en RH, Comunicación, Finanzas, Tecnología, otras.

- V.- Logros

18

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Vila Islas, Judith Gabriela
- II.- Recursos Humanos
- III.- IBM

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Administración.

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

IBM nov. De 2015 – Actualidad 4 años y 11 meses

IBM de Chile 2 años y 4 meses

IBM Mexico 7 años y 9 meses

PwC 9 años y 9 meses

19

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Villafuerte, Nora
- II.- VP de Recursos Humanos
- III.- Nestlé México

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Administración de Empresas

Maestría: Administración (MBA) con Major in Strategic Planning

Diplomado en Diplomado en Desarrollo Organizacional

Diplomado en Diplomado en Recursos Humanos Estratégicos

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

Nestlé México

Vicepresidente de Recursos Humanos

Oct. 2008 a la fecha

Banamex - Citigroup

Directora Ejecutiva de RH del Grupo Financiero

Feb. 2004 – Sep. 2008

American Express Co.

Vicepresidente de Recursos Humanos para México y Latinoamérica y servicios de viaje

Ene. 2001–Ene. 2004

Parker Hannifin

HR Country Manager (11 plantas maquiladoras)

Ene. 1999 – Dic. 2000

Hewitt

Director de Consultoría de Efectividad Organizacional

Ene. 1997 – Dic. 1998

Blockbuster de México

Directora de Recursos Humanos

Ene. 1995 – Dic. 1996

Chubb & Son de México

Directora de Recursos Humanos

Abr. 1992 – Dic. 1994

Fundación Javier Barros Sierra

Directora de Administración y Finanzas

Abr. 1982 – 1992

IV.- Nacionales

Certificación en Coaching Ontológico

V.- Logros del 2019:

3er lugar en la encuesta de Top Companies 2019.

3er lugar en la encuesta de Empresa de los sueños de los jóvenes 2019.

Se realizó el evento Alianza del Pacífico con la participación de:

Más de 200 funcionarios de primer nivel en representación de 4 países (México, Chile, Perú, Colombia) 800 jóvenes representando a los 4 países. 66 empresas entre nacionales y extranjeras. Como resultado se firmó "El acuerdo por la empleabilidad de los jóvenes" para crear 35,000 oportunidades de empleo para jóvenes en 2020

Fueron reconocidos como la mejor implementación del programa "Jóvenes construyendo el Futuro" del Gobierno Federal.

Graduarán a la 3ra. generación de formación dual, sumando ya 100 jóvenes impactados, además lograrán extender el modelo de formación dual en empresas aliadas como Bimbo, Clariant, Zurich, GNP y Pepsico en carreras como electromecánica, alimentos y bebidas, ventas, mecatrónica y cadena de suministro.

Transformación del modelo de servicio de Recursos Humanos, impulsando una gestión de mayor empoderamiento y auto-servicio en todos los colaboradores y líderes de la organización.

Logros del 2020:

Primer lugar en la encuesta de Top Companies, nos consolidamos como la empresa número uno en Liderazgo y Desarrollo gracias al impulso y visión que hemos brindado para evolucionar el proceso de "Talent Review", con la finalidad de poder profundizar y robustecer las agendas de desarrollo de cada uno de nuestros colaboradores para ayudarlos a potenciar sus habilidades, conocimientos y abrir posibilidades de crecimiento.

Hoy, las agendas de desarrollo buscan de manera puntual atender las necesidades de desarrollo de nuestros colaboradores, estableciendo objetivos claros y métricas que permitan garantizar el cumplimiento de las agendas, ligado a las aspiraciones de carrera de nuestros colaboradores y a nuestros planes de sucesión. En 2020 lanzamos nuestro programa de Mentoring. Con un enfoque para conectar a las personas y ayudarlas a crecer mediante el asesoramiento e intercambio de experiencia.

A partir de ahora, nuestros colaboradores cuentan con un programa que les permite robustecer aún más sus Agendas de Desarrollo, utilizando las diferentes modalidades:

- Reverse Mentoring. Colaboradores expertos en diversos temas, brindan mentorías a líderes de acuerdo con su campo de expertise.

- One Lesson Mentoring. Mentoría de una sola vez en donde nuestros colaboradores tiene espacios de mentoría con nuestros Líderes para abordar algún objetivo de desarrollo.

Programa Corporativo de Mentoring. Esta modalidad va dirigida a nuestro Talento Clave en Planes de Sucesión y tiene una duración de 6 a 12 meses de acuerdo con las competencias de desarrollo establecidas en Agenda de Desarrollo.

El impulso a las agendas y el lanzamiento de programas que acompañen el desarrollo de nuestros colaboradores ha hecho que contemos con profesionales aún más preparados y comprometidos con Nestlé.

20

A) IDENTIFICACIÓN DEL CANDIDATO

- I.- Ynurriarros Giadans, Osvar

B) FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Administración de Empresas

Diplomado en Dirección y Administración de Negocios

Diplomado en Dirección estratégica de RH

C) EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mars Años: 3 años 4 meses

Director de P&O México

Gerente Senior de P&O Demanda

Walmart Años: 2 años 8 meses

Subdirector de RH del formato Bodega Aurrera

PEPSICO Años: 16 años

Senior Business Partner (Último puesto)

Gerente de Recursos Humanos para la unidad de negocio de Gamesa

Gerente de Recursos Humanos del corporativo para la unidad de negocio de

Sabritas

Responsable de Recursos Humanos para ventas para la unidad de negocio de

Sabritas

Asistente de Reclutamiento y Selección de Personal para la unidad de negocio de

Sabritas

Trainee de Recursos Humanos para la unidad de negocio de Sabritas

IV.- Nacionales

Certificación como Project manager por ITAM.

Internacionales

Certificación "Personality assessment & leadership development" por HOGAN

V.- Logros del 2019:

Tomar el liderazgo en la transformación de la organización de DTS (Negocio de distribución) que uno de los canales estratégico para el negocio, logrando convertirlo en un motor de crecimiento y mejorando su rentabilidad.

Trabajo colaborativo en la estrategia interna para diseñar e implementar exitosamente la nueva organización del área de Demanda.

Logros del 2020:

Ante los retos que vivió el negocio por la pandemia de Covid-19, se tuvieron que reorganizar muchos aspectos dentro de la organización, desde el trabajo remoto, ajuste a procesos de trabajo, etc. Por lo que la Dirección de Recursos Humanos tuvo que implementar estrategias que permitieran a los Asociados adaptarse y mantener una visión de cumplimiento de objetivos; para ayudar a la empresa a mantener un liderazgo es importante ayudar a los Asociados a entender a dónde queremos llegar y definir qué se requiere de ellos para implementar tácticas que nos ayuden a fortalecer sus aptitudes y actitudes.

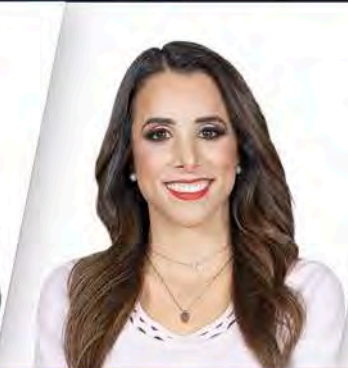
VOTO MÉXICO 2021

EL FINANCIERO | Bloomberg

SIGUE LA TRANSMISIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
COBERTURA ESPECIAL



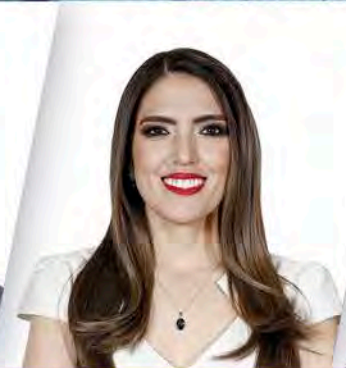
Lucero Álvarez



Susana Sáenz



Omar Cepeda



Helena Lozano



Héctor Jiménez



Sofía Villalobos



Enrique Quintana



Leonardo Kourchenko



Guillermo Ortega



Ana María Salazar

INFORMACIÓN CON PODER

SIGUE LA TRANSMISIÓN POR EL FINANCIERO | Bloomberg TV®

150 .iZZI! tv

160 sky

150 HD Totalplay

157 y 1157 HD MEGACABLE

604 Star™

ELFINANCIEROMX

@ELFINANCIEROTV

elfinanciero.com.mx



ENRIQUE
CASTILLO-PESADO
interdif@prodigy.net.mx

ESTRATEGIAS POSTPANDEMIA, HACIA NUEVOS HORIZONTES

Sé que Gruma analiza profundamente los costos del maíz y, por supuesto, gestiona el aumento en sus costos. Me acuerdo que un día comí en casa del Maseco (en Paseo de la Reforma) con el empresario/banquero Jaime Sánchez Montemayor, y nuestro anfitrión nos obsequió sus afamadas tortillas, y luego en plena comida un Petrus 1982 (¡pero cuando una cayó al suelo se partió rápidamente!). Queda como un detalle del pasado. Pero ahora que los precios del maíz “tiran” 0.9% EBITDA de Gruma (José Antonio González Moreno la preside actualmente) también sé que, en la primera etapa de 2021, la utilidad neta de la institución aumentó un poco más de 135% al obtener mil 321 millones de pesos, en contraste con el año 2020, cuando entonces sus ganancias fueron de 562 millones de pesos. O sea, que los ingresos de la firma alcanzaron 22,179 millones de pesos equivalentes a un crecimiento casi del 3 por ciento. Por otro lado, las ventas netas fueron apoyadas “por un alza en los precios” implementados en GIMSA en México. Y las ventas de las operaciones en el extranjero representaron 75% de cifras consolidadas, principalmente apoyado en las tendencias que favorecen a las tortillas de valor agregado y sus productos derivados que continúan al alza en Estados Unidos y Europa, pues la tortilla (bueno, a mí me gusta más nuestra tortilla tradicional). Para terminar este tema, Gruma tuvo un continua demanda por sus productos en el espacio minorista en EU.

LO QUE DESTACA HERNÁNDEZ—PONS

Héctor Hernández—Pons (¿no sé si será hijo del célebre Duque de Herdez con el que solía-

mos comer Agustín Barrios—Gómez y este periodista?) apuntó que vale la pena destacar tasas de crecimiento de doble dígito en las categorías de especias, mayonesas, molé y té. Y doblando la página, en el segmento de congelados que integra helados Nestlé (me decanto aún por los helados Chiandoni de don Pietro, Colonia Juárez —éste ya no existe-- y avenida Pennsylvania, Nápoles), Nutrisa, Moyo y Cielo Querido Café registró ventas de 613 millones de pesos, 14.9% menores si me refiero al año pasado. Finalmente, Hernández—Pons, al que me gustaría entregarle el Premio de la Excelencia Universal, acepta que sus exportaciones alcanzaron los 456 millones de pesos en ventas netas, 20.5% superiores al 2020, beneficiadas por volúmenes de venta.

LA ASOCIACIÓN DE BANCOS REPITE QUE “YA ESTAMOS EN RECUPERACIÓN”

En conferencia virtual, Daniel Becker, presidente de la ABM, indicó que hoy claramente los indicadores muestran una mejoría en el comportamiento prácticamente en todos los sectores; el sector terciario, que es servicios y turismo (pero éste se ha caído fuertemente porque a nuestro gobierno —en general— no le interesa mucho éste rubro, cuando antes era el segundo que más dinero aportaba a la nación (Miguel Torruco Marqués ha tenido que nadar contra corriente), después del dinero que envían nuestros hermanos mexicanos al país y que se ubican en EU (me refiero a las remesas). O sea, que ya pasó lo peor (ojalá así sea).

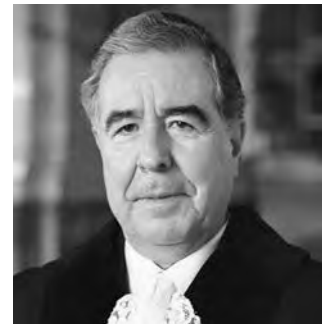
Becker Feldman resume que los 383 mil millones de pesos que han sido reestructurados, 166 mil 192 millones pertenecen a la cartera



➤ Tom Jones, empresario y cantante millonario, rebasa ya los 81 años



➤ Donald Trump lo contrató para que cantara en Atlantic City



➤ Bernardo Sepúlveda Amor y sus éxitos empresariales

de las grandes empresas, 82 mil 27 millones son de la cartera hipotecaria y una suma similar es “de apoyos a las pequeñas y medianas empresas”.

LA VISIÓN DE BERNARDO SEPÚLVEDA AMOR

La red móvil compartida Altan Redes que preside nuestro conocido Bernardo Sepúlveda está evaluando con sus asesores acogerse a un concurso mercantil para reestructurar pasivos financieros. En su capital participan socios muy influyentes: Jaime Martínez Negrete (Morgan Stanley es el mayoritario); la caja de pensiones de Quebec CPDQ que lleva Jordi Tasia y las Afores XXI Banorte (dirige David Razú); Banamex a cargo de Luis Armando Kuri; Sura (Emilio Bertrán), Pensionisste (Iván Pliego), y el Fondo Nacional de Infraestructura (Fonadin) de Banobras, que dirige Jorge Mendoza.

“BENEFICIO DEL CLIENTE, IMPULSO DE LA FIRMA”: MIGUEL FUERTES

¿Quién no conoce grupo Lala? Una de las instituciones más fuertes del país. Hablamos de productos alimenticios y con una vida de 70 años. Y cuando lanzó su producto de carnes frías Plenía, lo tiene todo. A mí me gustó mucho su campaña en 2019 que lanzaron de la mano de Chris Evans. La visión de la institución ha sido alimentada por la creatividad de una de las mentes del grupo: Miguel Fuertes, vicepresidente comercial y de Nuevos Negocios de Lala, que me dijo hace unas semanas que uno de los factores que ha hecho crecer Lala, es tener presente siempre al consumidor, sin dejar de lado la relevancia y reconocimiento del grupo. Fuertes reconoce que tienen una responsabilidad muy grande.

TOM JONES, ANTES DE LA PANDEMIA

El célebre cantante Tom Jones, con el que hice

una gran amistad en la gran época de oro de Acapulco (Miguel Torres, qepd, me lo presentó en el UBQ) es también empresario millonario. Él confiesa que todos los caminos conducen al escenario. En un tiempo se retiró, pero volvió hace unos años. Sin embargo, se encendieron algunas alarmas cuando Tom Jones canceló parte de una gira por un “problema de salud”. Tenía entonces, antes de la pandemia, 78 años. Me dijo por teléfono: “Dear Castillo, tuve una infección en el tracto urinario. Se habría resuelto con un pinchazo y con unas pastillas, pero el doctor me señaló que parase”. Hoy, Jones tiene 81 primaveras y un nuevo disco bajo el brazo, el extraordinario Surrounded By Time. “Pero volvió a señalarme que discutí con el doctor. Primero, porque no entendía cómo se produjo la infección si sexualmente no había estado con nadie. Me explicó que no tenía nada que ver con eso, pero ¡qué más da! También me insistió que no tenía necesidad de dar unos cuantos conciertos (como lo que le pasa a Julio Iglesias, que sí está más delicado que Jones, pero que presume que tiene dos billones de dólares)”. Y por supuesto que Jones tenía la necesidad de cantar más. Estaban vendidas todas las entradas cuando canceló aquel concierto. Y confiesa que “no estoy preparado para retirarme” (como Julio, pero son diferentes situaciones). Tom Jones ha hecho historia en la música por su torrencial voz y su sex appeal incomparables. Y ahora viste elegante en sus actuaciones, pero se quita la corbata. El conoció a Donald Trump cuando actuaba en Atlantic City. Nadie se imaginaba que iba a ser el presidente. Trump se hizo célebre en su programa de TV “el Aprendiz” y, por eso, a Jones que le encanta el blues cantó “Reality killed by a reality star” (la realidad asesinada por la estrella de los realites). “Y no me estoy volviendo viejo”, asegura mi amigo. Y hasta el próximo mes, ¡abur! ➔



➤ Una de las columnas vertebrales de Grupo Lala, Miguel Fuertes



➤ Juan Antonio González Moreno suma éxitos en Gruma



➤ ¿Héctor Hernández Pons será hijo del duque de Herdez?



➤ Daniel Becker, asegura que “ya estamos en recuperación”



CARLOS BONILLA
Socio y Consultor
Senior de AB Estudio de
Comunicación, firma de
Consultoría en Relaciones
Públicas y Vicepresidente
de la Academia Mexicana
de la Comunicación, A.C.

PROPONEN DESMANTELAR POPULISMO CON TECNOLOGÍA

“El populismo es el atajo por el cual los populistas juegan con las pasiones, ilusiones e ideales de la gente para prometer lo que es imposible, aprovechándose de la miseria que padecen, dejando fuera, absolutamente, toda la razón y la lógica en la toma de decisiones. Juega con la necesidad para sencillamente imponer una dictadura”, dijo la politóloga guatemalteca Gloria Álvarez, en el discurso que pronunció ante el Parlamento Iberoamericano de la Juventud.

“De lo primero que se encarga el populismo es de desmantelar instituciones poco a poco, de reescribir constituciones para poderlas acomodar a los antojos de los líderes corruptos”, añadió. Por lo anterior, propone desmantelar el populismo a través de la tecnología.

¿Y por qué a través de la tecnología? “Porque hoy mismo hablamos de que los cambios que están surgiendo en nuestros países y que están surgiendo con la tecnología no van acompañados de la educación necesaria, responde la politóloga.

Tenemos que despertar la pasión por la educación, por el intercambio de ideas, por el conocimiento, por querer ser personas e individuos empoderados. “Porque la otra cosa que hace el populismo es que les anula la dignidad a las personas. Hace sentir que la persona no es capaz ni digna de gobernar su propia vida y que necesita de un líder que le maneje absolutamente todo para poder salir adelante”, reflexiona Gloria Álvarez.

El populismo ama tanto a los pobres que los multiplica, porque lo que busca es esa multiplicación de miseria para seguir recibiendo un voto a través de cualquier objeto material que en ese momento la gente necesita.

El reto es hacer que una población cuya Pirámide de Maslow está en lo más bajo, vea en la República la respuesta institucional que necesitan las futuras generaciones para no seguir con esos ciclos de pobreza.

El mecanismo que los populistas usan es seguir con el discurso: “Tú estás mal porque alguien está bien”. Lo que tenemos que destacar es que todos podemos estar bien; que el hecho de que una persona acumule riqueza no le impide a otra acumularla. Pero para eso se necesitan instituciones, se necesita seguridad jurídica, se necesita un Estado de derecho, y sobre todo rescatar en nuestros parlamentos el respeto y la admiración por el debate de ideas con argumento razón y lógica.

Las herramientas que nos proporciona la era del conocimiento son la clave.

“Utilizar las redes sociales, la tecnología y la facilidad de comunicación que tenemos con tan solo un clic, entre todo nuestro continente, donde compartimos idioma, compartimos cultura, compartamos ahora un intercambio de ideas para llevar y empezar a desmantelar el populismo como lo que es: una postergación de la pobreza, de la ignorancia y de mantener a los pueblos sometidos bajo la ilusión de que solo los bienes materiales son lo que importan a la hora de votar”, dice la politóloga.

“Es por esto que yo les propongo que nos comprometamos a desmantelar el populismo utilizando la tecnología y utilizando como herramienta la República, que es el único sistema que realmente rescata a las instituciones, basados en la razón, en la lógica y en los argumentos, y el intercambio de ideas”, concluye Álvarez. ➤

GIGANTES

— DE LA COMIDA —

NUEVA TEMPORADA
MARTES 15 DE JUNIO 9PM

H
HISTORY

HISTORY PLAY
HISTORY ON DEMAND



¿NUESTRA IDENTIDAD EN RIESGO?

CON EL REGISTRO BIOMÉTRICO DE 126 MILLONES DE USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL, EL GOBIERNO PRETENDE DISMINUIR LAS EXTORSIONES Y EL SECUESTRO, PERO LAS CONSECUENCIAS PODRÍAN SER CONTRAPRODUCENTES

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

El Padrón Nacional de Usuarios de Telefonía Móvil (PNUTM) tiene la intención de reducir las estafas telefónicas y las extorsiones, pero analistas coinciden en que existirán consecuencias negativas para la ciudadanía que podrían ser aprovechadas por la delincuencia.

El pasado 17 de abril entró en vigor el PNUTM, cuyo objetivo es recolectar los datos biométricos de 126 millones de usuarios de líneas celulares en el país, con la finalidad de reducir los delitos cometidos a través de llamadas y mensajes por teléfono móvil. La iniciativa fue impulsada por el grupo parlamentario de Morena en el Senado de la República.

La medida ha desatado diversas reacciones opositoras. La Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) comunicó que “México no debe unirse a medidas autoritarias que obligan a la población al registro obligatorio de datos biométricos, por ser un acto inconstitucional que vulnera la seguridad”.

La organización presidida por José Medina Mora Icaza se unió al recurso legal de

inconstitucionalidad que el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de datos personales (Inai) impulsa.

El país se une con Afganistán, Arabia Saudita, Bahréin, Bangladesh, Benín, China, Nigeria, Omán, Pakistán, Perú, Singapur, Tayikistán, Tanzania, Tailandia, Uganda, Emiratos Árabes Unidos y Venezuela a la lista de los países que requieren el registro de datos biométricos para hacer uso de una línea telefónica móvil.

Estas naciones se distinguen por su dura vigilancia hacia fuerzas políticas opositoras y férreo control sobre las actividades de sus ciudadanos.

Para Ana Rumualdo Flores, líder de la práctica de tecnología digital en el despacho legal Hogan Lovells México, la recolección de datos es: “Completamente desproporcionada a pesar de que se diga que el objetivo es únicamente por la seguridad de los ciudadanos, tampoco es adecuada en términos de seguridad de la información”.

La ejecutiva agrega que no existen garantías que respalden la seguridad de los datos en manos de particulares y que únicamente sean utilizados para los fines que fueron recabados.

Al respecto, Enrique Vázquez de la Paz, profesor del departamento de Derecho de la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno en el Tecnológico de Monterrey, comenta:

“Hay que tener cuidado sobre quién y cómo se va a respaldar esa información. Se establece que será el gobierno quien recaude la data, pero serán las operadoras quienes la resguardarán. Será un reto, incluso económico para ellos, poder respaldarse y asegurarse”.

Yes que el registro de los datos biométricos es un tema por demás delicado en cuanto a la seguridad con la que se deben ser protegidos debido a las implicaciones legales que podría tener un robo de identidad o un acto ilícito.

“Al ligar los datos biométricos al número celular, en caso de pérdida, extorsión o filtración de los mismos, estos se quedarán en el mercado negro para siempre.

“Cuando nos roban las cuentas de redes sociales, simplemente se restablece la contraseña o se borra totalmente, en el caso de los biométricos no podemos adquirir otra huella dactilar o cambiar el iris de los ojos”, señala el catedrático.

Además, considera que se pueden generar presunciones legales en actos ilícitos, “con tal número se realizó una extorsión, como están registrados tus datos biométricos no pudo ser nadie más, por lo tanto, tú eres el responsable. Como en los temas de suplantación de identidad, es la víctima la que tiene que pagar los platos rotos”.

A la vez, Rumualdo Flores enfatiza que algunas personas consideran esto como un acto por demás normal toda vez que ya han entregado algunos datos biométricos a terceros como bancos o centros de trabajo y, que por lo tanto, da lo mismo hacerlo al gobierno y operadoras telefónicas.

Sin embargo, apunta, los bancos tienen una regulación por demás restringente en materia de ciberseguridad, muy estricta y específica.

“Hemos observado, que además de que no existe un marco sólido en materia de ciberseguridad por parte del gobierno, hay un aumento en los ataques cibernéticos, lo que nos dice que no está preparado para responder a un ataque en el que puede existir una vulneración de nuestros datos”, explica la socia de Hogan Lovells México.



Como ciudadanos debemos dejar de pensar que como ya le dimos nuestros datos al banco y las empresas da lo mismo dárselas al gobierno.

Las empresas los utilizan para fines totalmente diferentes a los del gobierno”

Ana Rumualdo Flores, líder de la práctica de tecnología digital en Hogan Lovells México.



Los datos biométricos son extremadamente valiosos, tanto que los intentos por acceder a esa información serán intensos”

Enrique Vázquez de la Paz, profesor del departamento de Derecho de la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno en el Tecnológico de Monterrey.

PNUTM A FONDO

126 millones de usuarios de líneas celulares en el país.

Propuesta por el partido Morena.

Inai, Coparmex y otras organizaciones han acudido al recurso legal de la anticonstitucionalidad del registro.

17 países en el mundo piden datos biométricos para el uso de telefonía celular.

Vázquez de la Paz refuerza: “En los celulares, la información nunca llega a las empresas, se supone que esa información está en el teléfono y no hay una posibilidad real de que sea robada”.

MERCADO NEGRO E IMPLICACIONES

Desgraciadamente, la delincuencia encuentra formas de burlar la ley. Los especialistas detallan cómo el crimen podría aprovechar el registro y encontrar nuevas formas de cometer los delitos que se pretenden evitar.

“Me parece ingenuo pensar que con esta medida se reduzca la delincuencia, sabemos que muchas extorsiones llegan de teléfonos de prepago, dudo que la delincuencia adquiera líneas registradas. Entonces lo que va a suceder es que se va a crear un mercado negro de estas líneas”, advierte la abogada de Hogan Lovells.

Por otro lado, el profesor de la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tec refuerza, “los actos ilícitos se van a reducir mínimamente. Lo que va a suceder es que van a existir nuevos mecanismos paralegales que ofrezcan servicios de proxy, como existen ahora VPN que son redes virtuales privadas. Posiblemente nazcan redes privadas de telefonía”.

En palabras del entrevistado las personas con mayor necesidad económica también van a quedar vulnerables ante alguna estafa.

“Imagina que les ofrecen cinco o diez mil pesos para registrar sus datos en una línea y los delincuentes utilizan ese número para realizar un secuestro o una estafa por millones de pesos. Siempre van a encontrar una manera de darle la vuelta a la ley”, concluye. ➔



ACIERTOS Y ENSEÑANZAS EN SECTOR DEL DIAGNÓSTICO

ANTES DE LA COVID-19, EL DIAGNÓSTICO CLÍNICO ESTABA FUERA DEL PAPEL PROTAGÓNICO Y SU LLEGADA NOS LLEVÓ A UNA POSICIÓN CENTRAL QUE SENTARÁ UN PRECEDENTE HACIENDO QUE LAS PRUEBAS DIAGNÓSTICAS COBREN MÁS RELEVANCIA

HÉCTOR BARILLAS*

Regularmente vamos a una consulta clínica y el doctor nos indica realizar algunos exámenes de acuerdo con los síntomas que le referimos, al analizarlos, confirma o descarta cualquier enfermedad y determina el tratamiento. Más del 70% de las decisiones clínicas se basan en los resultados del laboratorio, a pesar de esto, los sistemas de diagnóstico no eran tan visibles.

Es evidente que aquellos países que lograron aplicar pruebas oportunas para el diagnóstico de Covid-19 durante esta pandemia, pudieron implementar mejores medidas en materia de movilidad, rastreo de casos, así como en el manejo de los contagiados.

Sin lugar a duda, la herramienta de detección sobre la que los reflectores se volcaron fue la biología molecular. Existen muchas técnicas de diagnóstico, pero la biología molecular permite de manera mucho más específica y sensible poder determinar, con seguridad,

el origen de una enfermedad, es decir, de qué microorganismo se trata o incluso alguna mutación genética.

El desarrollo y los diseños de las pruebas se vieron beneficiados, en términos de velocidad, por los grandes avances tecnológicos. Antes para hacer una secuenciación el proceso tardaba meses, hoy tomó días. De esta manera supimos que el SARS-CoV-2 tenía una secuenciación distinta al MERS Coronavirus o al Coronavirus tradicional, lo que nos dio la certeza de conocer las diferencias.

Lo anterior permitió generar las herramientas para detectarlo de manera oportuna y eso se hizo a partir de la técnica molecular. De manera posterior se fueron desarrollando los sistemas de antígenos y después los de anticuerpos, los avances nos permitieron tener pruebas diagnósticas en tiempo récord; en menos de dos meses se tenían las primeras PCR, para marzo China ya contaba con ellas y fueron la base para su desarrollo en el resto del mundo.

BioMérieux:
compañía
especializada en
el diagnóstico de
enfermedades
infecciosas.

COMPRAS INTELIGENTES,
ENTREGAS INMEDIATAS

ME SHOP

REGADERA
ECOLÓGICA

\$840
x 2

IVA INCLUIDO



MEJORA EL CONFORT,
MULTIPLICA EL
RENDIMIENTO DEL
AGUA DEL TINACO Y
DEL CALENTADOR

TECNOLOGÍA
INNOVADORA
100% MEXICANA

REDUCE LA EMISIÓN
DE CONTAMINANTES
AL MEDIO AMBIENTE

AHORRA HASTA UN 60% DE AGUA

Súmate a la transformación ecológica

¡COMPRA 2!

Y LLÉVA LA TERCERA GRATIS

INCLUYE ENVÍO CDMX Y ÁREA METROPOLITANA

*Hasta agotar existencias

Un producto de  **GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO**

COMPRA EN: meshop.com.mx

LOS RETOS DE LA PANDEMIA

Uno de los más grandes, que sufrió toda la industria, fue que las cadenas productivas se vieron afectadas, desde los proveedores de insumos, hasta los de empaques y transportación. La respuesta tuvo que ser de manera eficiente bajo mucha presión.

Previo a la fase más seria de la pandemia, no contábamos con una prueba específica de la COVID-19, sin embargo, nuestros sistemas descartaban un gran número de los principales microorganismos responsables de las enfermedades infecciosas respiratorias más comunes.

Durante el tiempo en el que no existía una solución, fueron las herramientas de diagnóstico las que permitieron a los profesionales de la salud abordar de manera temprana los casos de SARS-CoV-2.

La demanda de los países desarrollados fue muy alta, lo que hizo que la llegada de las pruebas a Latinoamérica fuera más lenta. No solo desde el punto de vista regulatorio, sino desde el de abasto. Mientras que Estados Unidos y Europa ya tenían lotes asegurados y solicitados por adelantado, los países latinoamericanos comenzaban a evaluar los planes de acción.

México, por su parte, tuvo un esquema de regulación bastante estricto. Como industria, no podíamos ingresar al país pruebas de SARS-CoV-2, aún cuando nuestros sistemas ya contaban con la validación de la FDA y la MDA, hasta que no pasaran por un proceso de validación previo que tomó varios meses.

LAS LECCIONES PARA LA INDUSTRIA

Nosotros, y seguramente nuestros competidores, hemos aprendido mucho desde la llegada de la COVID-19. Lecciones como optimizar las cadenas de desarrollo nos quedaron desde la aparición de la Influenza, hoy estamos mucho más preparados.

Logramos considerar la planificación de la demanda y que, gracias a esto, el abasto quedara garantizado a pesar de que hemos vivido un hecho inédito. Debemos anticiparnos a las necesidades del cuerpo médico, en términos de monitoreo y manejo de infecciones.

Ante una eventual pandemia la reacción será más rápida y en contraste, será necesario controlar una sobrerreacción. Sabemos cómo hacer los canales más eficientes, cómo preparar mejor a los clientes finales con educación médica continua y orientándolos cada vez más en el manejo epidemiológico.

Estos aprendizajes nos preparan también para la respuesta ante las futuras olas de esta enfermedad. Es bien sabido que los virus mutan, estas mutaciones se deben a los cambios adaptativos que tienen que hacer para conti-



nuar sobreviviendo. Hoy conocemos más del potencial de daño de un patógeno, del correcto uso de los antimicrobianos y el sector del diagnóstico continúa uniendo esfuerzos contra este fenómeno.

Como industria nuestra responsabilidad durante esta pandemia debió ser marcar la pauta, orientar a los gobiernos acerca de los mecanismos de acción de las pruebas, debimos comunicar aún más el momento adecuado para realizarlas y el tipo de sistemas que debían utilizarse.

Usar la prueba correcta, en el momento oportuno es vital y debemos continuar educando porque aún falta claridad en este tema. A corto plazo, es necesario vigilar los anticuerpos que se han desarrollado en la población a partir del inicio de la vacunación, así como prestar atención en las pruebas que nos realizamos antes de viajar para evitar el aumento de contagios.

FUTURO, MOLECULAR

Van a surgir pruebas moleculares que nos permitirán tomar decisiones mucho más oportunas, en breve vienen los tests para infecciones en articulaciones. En los próximos años el crecimiento de este sector será a pasos agigantados.

En la medida que el mercado molecular desarrolle pruebas más asequibles, la migración de los sistemas de salud será hacia estas soluciones, lo que permitirá tener la información mucho más rápida y que las determinaciones del cuerpo médico sean cada vez más y más oportunas. ➔

En 2050,
la primera causa
de muerte será
la resistencia
antimicrobiana.



* Director General de bioMérieux México



Somos **Tredy**, empresa dedicada a brindar soluciones para la rentabilización con servicios seguros e integrales de **Recursos Humanos**.



Maquila de nómina

Información oportuna acerca del cálculo de su nómina, impuestos, modificaciones de salario, cambios bimestrales, retenciones, cuotas obrero patronales.



Reclutamiento especializado

Nos enfocamos en perfiles específicos para todos los niveles: operativos, técnicos, administrativos, profesionales, gerenciales y directivos.



Servicios especializados

Soluciones en reclutamiento, selección y contratación de colaboradores para llevar a cabo actividades y/u obras especializadas.

Todos nuestros servicios están regulados con normas legales vigentes.



www.tredy.mx



contacto@tredy.mx



(55)4438 5941



TredyOficial

DESAFIAR PARADIGMAS, VEHÍCULO DE LIDERAZGO

DIRIGIR A PERSONAS
CON UNA VISIÓN DE
CONSTANTE CAMBIO Y
MENSAJES ASERTIVOS
CONSTITUYE UN
CATALIZADOR DE
RESULTADOS POSITIVOS
PARA LAS EMPRESAS

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

LEADERLIX A FONDO

Fundada en 2010

Trabaja con empresas
como Bayer, Audi,
Danone, Telcel o Walmart.

Ha preparado a líderes
en 21 países.



“

Un verdadero líder es el que opera en el plano del cambio de paradigma a través del desafío del statu quo”

Gerardo Betancourt, exembajador para TED conferences y director de Leaderlix, escuela de presentaciones en público y liderazgo.

es la habilidad que distingue a los líderes con buenos resultados”.

Cultivar estas habilidades requiere de herramientas profesionales que permitan enfocar el mensaje corporativo, tal como lo hace Leaderlix con sus clientes.

“Somos una escuela y empresa que trabaja con dos tipos de personas, líderes de equipo que necesitan aprender a comunicarse mejor con sus equipos, hacer reportes o en las juntas de consejo y con personas que necesitan comunicar el mensaje de la empresa al exterior”, profundiza.

IMPORTANCIA DE UNA BUENA PRESENTACIÓN

El fundador de la escuela señala que un verdadero líder es el que opera en el plano del cambio de paradigma a través del desafío del statu quo: “El éxito de las empresas que generan disrupción es que tienen una sola visión de transformación, una sola idea”.

De ahí nace la importancia de saber elaborar y expresar esa visión con presentaciones que inspiren a los colaboradores, pero que también logren que inversionistas y consumidores apuesten por la experiencia del producto o servicio que se quiere vender.

“Una buena presentación es sobre un solo tema porque la visión nueva es sobre una sola cosa. Un verdadero líder de las ideas es el que transforma el paradigma de su audiencia un paso a la vez, sintetiza sus ideas, junta una sola visión de progreso y liderazgo para guiar a sus colaboradores o público”.

De la necesidad de impartir presentaciones exitosas en público, con las características mencionadas anteriormente, es que Gerardo Betancourt desarrolló la metodología de “Presentaciones Asombrosas”, la cual consiste en seis elementos.

Una promesa que enganche al público, una historia que inspire, una idea central que marque la diferencia, el punto de inflexión que se alcanza con la demostración de datos duros, mostrar la ruta de liderazgo y, por último, el paso motivador, que es el llamado a la acción.

“Estos pasos se pueden reorganizar, pero están presentes en todos los grandes discursos de la historia. Esta metodología es para las empresas que quieren disrumpir en el mercado y crear una nueva creencia de consumo”, finaliza. ➔

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



Expertos en entregas a domicilio



www.paquetelit.com.mx

TEL: 55 5536 4854

HERRAMIENTA PARA LA EMPLEABILIDAD TECH



DESTACAR CON UN PERFIL INTERESANTE E IMPULSAR LA MARCA PERSONAL ES CADA VEZ MÁS IMPORTANTE PARA INGRESAR EN LOS PROCESOS DE SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS

ROXANA KERN*

El uso de las redes sociales para obtener una oportunidad laboral en diferentes industrias ha crecido de manera exponencial en los últimos años, más aún con la pandemia, lo cual aceleró mucho más la oferta de trabajos remotos, especialmente en áreas de IT.

Y es que acorde con el el reporte más reciente del Banco Interamericano de Desarrollo, para el año 2025 la industria del software empleará a más de 1,2 millones de programadores en la región de América Latina. Lo que significa una gran oportunidad de empleabilidad para el talento tech.

Es por ello que destacar con un perfil interesante e impulsar la marca personal es cada vez más importante para ingresar en los procesos de selección de las empresas. Según Whats News el 45% de los reclutadores publican ofertas de empleo en plataformas como LinkedIn, y el 91 % de las empresas utilizan las redes sociales como parte de su proceso de selección.

OPTIMIZANDO EL PERFIL EN LINKEDIN

El headline del perfil permite dar la primera impresión para quienes buscan un talento. Un buen headline cuenta con dos partes: la racional y la emocional. En la parte racional se coloca lo que va a atraer a quien vea el perfil y lo que hará aparecer en las búsquedas. Desde el punto de vista de carreras tech, se debe explicar muy bien la identidad profesional, como por ejemplo: Desarrollador Senior Remoto, Ingeniero senior o Desarrollador Python... entre otras opciones

Y en cuanto a lo emocional se debe incluir las cualidades que hacen único al candidato, esto es súper importante, porque las

empresas ya no buscan profesionales para ocupar un rol, sino que también puedan encajar con la cultura empresarial.

AMPLIAR SOBRE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Utilizar el método STAR para demostrar el potencial del candidato como futuro empleado, puede ayudar a dar la información que necesite el reclutador. Esto se ha vuelto popular debido a la flexibilidad para que el reclutador recopile la información que está buscando y distinga si este potencial nuevo empleado tendrá un buen desempeño en el futuro.

¿QUÉ ES STAR?

Un marco para contar una historia significativa sobre una experiencia laboral previa. STAR es un acrónimo que significa:

- **Situación (Situation):** Comenzar con la posición en trabajos anteriores, incluyendo responsabilidades principales.
- **Tarea (Task):** Se demuestra la competencia en el perfil como solucionador de problemas. Se puede aprovechar para mostrar una habilidad que deberías tener en el trabajo ofrecido.
- **Acción (Action):** Aquí se muestra la habilidad para hacer que las cosas sucedan. No hay nada mejor que demostrar independencia y proactividad, un perfil que los reclutadores siempre están buscando.
- **Resultado (Result):** Mostrar los éxitos y metas alcanzadas. Concentrarse especialmente en los valores cuantificados porque demuestra que si es contratado tendrás un impacto real en la empresa. Se debe tener en cuenta que no es necesario que los números sean exactos sino estimados. ➔



* Cofundadora de Talently

habitat EXPO

interiorismo • diseño • arquitectura

DONDE NACEN LAS IDEAS

2021



COLOQUIO



PRISMA



PROMESAS



TENDENCIAS

habitatexpo.com



20-22 DE MAYO
WTC / CDMX

WTC
CENTRO INTERNACIONAL DE
EXPOSICIONES Y CONVENCIONES
CIUDAD DE MEXICO

COMPROMISO **GBAC**
ESPACIO SEGURO PARA
HACER NEGOCIOS

Con el apoyo de:

círculo
cuadrado



Media partners:

Revista
arquiTk

podio

info@habitatexpo.com
Conmutador 5604-4900 / 4629-7750

CON LA GARANTÍA
TRADEx
Exposiciones

CARIBE INMOBILIARIO, MARCANDO EL PASO

AGUSTÍN IGLESIAS*

ACTUALMENTE, LA ZONA DE CANCÚN Y RIVIERA MAYA SE PERfila COMO UNA DE LAS QUE MAYOR PLUSVALÍA GENERARÁ PARA LOS INVERSIONISTAS, SEAN PERSONAS FÍSICAS O MORALES



Para todos es un hecho que la crisis sanitaria ha hecho estragos en todos los sectores productivos y de servicios; sin embargo, estos contextos de incertidumbre también motivan la creatividad y la búsqueda de soluciones. En el Caribe Mexicano los inmobiliarios se convirtieron en ejemplo de cómo sortear el oleaje y tomar rumbo hacia un mar de posibilidades.

En varias pláticas con nuestros socios y aliados de la zona se ha mencionado un ingrediente clave de esta receta del éxito: actualización en marketing digital, mejores materiales audiovisuales, y diferentes herramientas para tener una mejor exposición no sólo local, sino nacional e internacional.

Otro elemento que ha abonado a esto es el boom inmobiliario con un aumento de inventario en lugares como Tulum y Playa del Carmen gracias al turismo, que se ha mantenido relativamente estable a pesar de las restricciones sanitarias.

La gran lección que nos dejan los profesionales inmobiliarios del sureste es: Adaptarse al cambio; ellos lo hicieron adoptando tendencias digitales y generando alianzas estratégicas con inmobiliarias fuera de la zona, especialmente en Monterrey, CDMX, Estado de México, Puebla, y Querétaro. Esta estrategia les permitió tener una fuerza de ventas externa en mercados importantes sin invertir recursos y la posibilidad de tener más prospectos listos para realizar una compra.

En el portal sabíamos que era momento de ofrecer herramientas tecnológicas que aportaran valor a nuestros clientes; por ejemplo, con Smartlead pueden conocer las necesidades del usuario (qué busca, con qué características y rango de precios). Con esta información pueden dar una mejor asesoría al prospecto y un rápido seguimiento, además de enfocar mejor las campañas digitales.

¿Qué podemos esperar después de la pandemia? La plusvalía de la zona mantendrá su plusvalía al alza gracias a cuatro factores:

1. El turismo, que muestra signos de recuperación.
2. La preventa, una práctica que tienen alrededor del 75% de estas zonas en desarrollo.
3. El tipo de cambio del dólar y las facilidades en créditos con las mismas desarrolladoras y tasas nunca antes vistas en créditos bancarios.
4. Inversión en banca de desarrollo y urbanización (nuevas vialidades en Tulum y Playa del Carmen; la propuesta de un nuevo aeropuerto en Tulum y El Tren Maya) que detonarán el valor de las propiedades en los próximos 5 años.

Si -como lo hicieron los inmobiliarios del Caribe Mexicano, nos adaptamos- en la industria observando qué necesita y quiere nuestro cliente, nos capacitamos y seguimos invirtiendo en nosotros y nuestros negocios, saldremos adelante y nuevamente encontraremos un mar en calma para continuar el trayecto hacia nuestras metas y objetivos. 🚀



* Country manager de Inmuebles24



**AUTO
DRIVE
CINEMA®**

**CONSULTA
CARTELERA**

DRIVECINEMA.MX

DIVERSIFICAN CON ALTO POTENCIAL



BENDITA PALETA & GELATO SE FORTALECE EN MÉXICO CON PRODUCTOS DE CALIDAD QUE BUSCAN REPOSICIONAR LA TRADICIÓN CON EL NIVEL GOURMET

CAROLINA VEGA

Bendita Paleta & Gelato, la marca mexicana con mayor proyección en la industria del helado, pertenece ya a Grupo Max. La empresa, conocida por liderar el sector del cuidado de las prendas con Tintorerías Max y Tin2Go, apuesta ahora con esta adquisición por la elaboración de paletas y 'gelato' gourmet, productos con los que espera expandir su presencia en México.

Grupo Max amplía así su portafolio empresarial, basado en ofrecer mercados atractivos y rentables para sus inversionistas. Ahora, con la adquisición de Bendita Paleta & Gelato, quiere aprovechar su experiencia de más de 50 años en asistencia técnica y canales de distribución para seguir creciendo a través del modelo de franquicia.

“Queríamos seguir desarrollando nuestra presencia en México a través de negocios de alto potencial y, después de analizar minuciosamente todas las opciones, nos decidimos por Bendita Paleta & Gelato, al ser una marca con gran proyección en el sector”, revela Raúl Jiménez, director de Franquicias de Grupo Max, en entrevista con Mundo Ejecutivo.

BENDITA PALETA A FONDO

La inversión oscila entre 780 mil y 1.5 millones de pesos.

El periodo para recuperar el capital fluctúa entre 18 y 30 meses.

Más información en:
franquicias@benditapaleta.com

Tintorerías Max, con más de 200 unidades en México y Honduras, y Tin2Go, un modelo de lavandería y tintorerías independiente basado en la tecnología y el servicio a domicilio, conformaban hasta ahora Grupo Max, una empresa de espíritu familiar que lidera en la actualidad el sector del cuidado de las prendas. Para el ejecutivo, sin embargo, la apuesta por otros sectores, como el de la restauración, es un paso natural del grupo.

“Nuestra experticia en atención técnica, en distribución y en el modelo de franquicia nos ha llevado a explorar nuevos negocios. Sabemos que con un producto y un servicio de la mejor calidad, como es el que ofrece Bendita Paleta, podemos desarrollarnos exponencialmente y, sobre todo, ofrecer una gran rentabilidad a nuestros inversionistas”, explica Jiménez.

PLANES DE EXPANSIÓN

El helado 'gourmet' promete conquistar México. Bendita Paleta & Gelato recupera el tradicional 'gelato' italiano para fusionarlo con el de una amplia selección de fruta e ingredientes frescos. La calidad y la presentación del producto, en paleta y en espiral, trasladan a los mexicanos a su infancia, donde la visita dominical a la heladería artesanal era obligada.

La marca, fundada cinco años atrás, cuenta con seis unidades en Ciudad de México, Estado de México, Morelos y Veracruz. No serán las únicas, pues Grupo Max busca abrir una franquicia por mes durante este 2021 y duplicar esta cifra en 2022. “Queremos enfocarnos inicialmente en la Ciudad de México y la zona centro del país para después seguir creciendo en todo el territorio nacional”, señala el director de Franquicias de Grupo Max.

Con dos modelos de negocio, isla y unidad, la inversión para convertirse en franquiciatario de Bendita Paleta oscila entre 780 mil y 1.5 millones de pesos. El periodo para recuperar este capital fluctúa entre 18 y 30 meses.

“La adquisición de Bendita Paleta & Gelato ha sido un paso muy meditado, que forma parte de nuestra estrategia para expandir la presencia de Grupo Max en México y seguir brindando la mejor atención y el mejor producto a nuestros clientes en cualquier categoría de servicio”, reflexiona Jiménez. ➤



• TIM ALLEN PRESENTA •

COMPETENCIA EN EL TALLER

NUEVA SERIE
VIERNES 25 DE JUNIO 10:35 PM



HISTORY PLAY
HISTORY ON DEMAND

EXPORTAN EMPREDIMIENTO CON VALORES

**BUSINESSKIDS, METODOLOGÍA DE
EMPREDIMIENTO INFANTIL, FUE
RECONOCIDA POR SU EXPANSIÓN
INTERNACIONAL, QUE AUMENTÓ
30% DURANTE LA PANDEMIA**

CAROLINA VEGA

Gracias a su esfuerzo por acercar el emprendimiento infantil a niños de todo el mundo, Comercio Internacional Mexicano S.A. de C.V., empresa creadora de la metodología BusinessKids, fue galardonado con el Premio Nacional de Exportación, en la categoría Empresas Exportadoras de Servicios; este premio se creó con la finalidad de reconocer el esfuerzo, tenacidad, eficiencia, talento y liderazgo de las empresas que destacan por su competitividad a nivel mundial. Dicho galardón fue otorgado por directivos de la fundación del Premio Nacional de Exportación y entregado de manos de Tatiana Clouthier, titular de la Secretaría de Economía.

Brisa, de 11 años, crea con chocolate postres y dulces que después vende a través de su propia página web. Baruk, de 10 años, publica a través de redes sociales sus botanas con frases motivadoras: "Cuidemos el mundo, es el único lugar donde hay cacahuates". Sara, de ocho años, diseña lapiceras de madera de vivos colores.

Todos ellos comparten no solo un negocio desarrollado con la mentoría de BusinessKids, sino valores como el trabajo en equipo, liderazgo, inteligencia emocional y creatividad. Más de 60 mil niños emprendedores de todo el mundo han pasado por las aulas de este programa de emprendimiento infantil desde su inicio.

Desde los cuatro hasta los 14 años, pueden continuar después hasta los 19 acompañados por el programa BusinessTeens, los niños atienden materias como Aprendiendo a



vender y a comprar, ¿Cómo invertir mi domingo?, o Recursos humanos: Cómo interactuar con los demás.

"BusinessKids es la primera metodología de emprendimiento infantil a nivel mundial y que hoy ha logrado posicionar a México como impulsor de los futuros emprendedores, formados en valores y conciencia social", explica en entrevista con Mundo Ejecutivo Mary Carmen Cabrera, fundadora y directora general.

Además de México, Estados Unidos, Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Chile, Ecuador, Venezuela, España, Costa de Marfil, República Checa, Eslovaquia, Turquía e India conocen ya esta metodología, basada en la diversión y el entretenimiento desde los que se construyen conceptos como la administración de las finanzas, el desarrollo empresarial o la producción de las propias ideas.

"Este galardón es un reconocimiento al esfuerzo de todo el equipo BusinessKids. Después de muchos años hemos logrado demostrar que el emprendimiento infantil va más allá de enseñar negocios a los niños, es una herramienta de vida que permite a los niños lograr sus sueños y, además, forma parte de la oferta exportable de México", señala Cabrera.

El crecimiento de la franquicia continuó durante la pandemia, cuando la matrícula a nivel internacional aumentó más de un 30 por ciento. Ahora, siguiendo las recomendaciones de cada país, la mayoría de los pequeños siguen los cursos y seminarios desde casa, donde comparten las clases con compañeros de todo el mundo. "Sabemos que a un emprendedor nada lo detiene y a BusinessKids tampoco", añade su fundadora. ➤

30%,
aumento de la matrícula
a nivel internacional
durante la pandemia

dirección@businesskids.com.mx

ME

MUJER EJECUTIVA

**CÓMO DAR
MANTENIMIENTO
A TU CABELLO**

**MUJER
EJECUTIVA
PREMIA A LAS 40
LÍDERES DE
MÉXICO**

**ESPECIAL DÍA
DE PADRE
TOP DE LUGARES
PARA FESTEJAR**

**ELLAS ANTES
Y DESPUÉS DEL
COVID-19**

Ellas antes y después del COVID-19

LA PÉRDIDA DE EMPLEO DURANTE LA PANDEMIA,
LA BRECHA DE GÉNERO, EL ROL DE AMA DE CASA
O PROFESIONISTA Y HASTA LA PUBLICIDAD HAN
SUFRIDO CAMBIOS IMPORTANTES ¡ENTÉRATE!

ANA VALDESPINO

ANA VALDESPINO
MARKETING DIRECTOR, LATIN AMERICA KANTAR

La pandemia de COVID-19 ha demostrado, entre muchas cosas, las diferencias en los roles de género a nivel personal y profesional en México. Desde la perspectiva laboral, siete de cada diez personas que perdieron su empleo durante la pandemia son mujeres, de acuerdo con información del INEGI.

Hay dos factores principales que contribuyeron a esta sobre representación de mujeres en la población no ocupada, uno de ellos va relacionado a la proporción de mujeres que laboraban en los sec-

tores de servicios, que fue uno de los más afectados, y el otro, el más preocupante, debido a que la demanda para el cuidado del hogar recayó en las mujeres.

En consecuencia, las brechas de equidad laboral entre hombres y mujeres se ampliaron, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su informe “La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad”, como consecuencia de la pandemia, el nivel de ocupación remunerada para las mujeres



tuvo un retroceso de 10 años. Pero qué podemos hacer tanto a nivel individual como a nivel corporativo para contribuir a que las mujeres recuperen y ganen nuevos espacios.

Las compañías tienen que construir una cultura interna inclusiva, que promueva, y brinde las herramientas necesarias para generar oportunidades de trabajo y crecimiento. Pero ¿Cómo lograrlo?

En principio hay que recordar que la equidad de género trata de lograr la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. No se trata de dar mayor valor a un género o a otro, sino de buscar la forma de que se complementen en un entorno equitativo, esto implica considerar las diferencias que puede haber entre los géneros y emprender acciones correctivas.

La realidad de la mujer es diferente dependiendo del lugar geográfico en el que se encuentre ubicada, el rol de nosotras en cada una de las sociedades depende de muchos factores que condicionan nuestra vida, como son la cultura, las tradiciones, la religión, etc.

Este aspecto es sumamente relevante para empresas internacionales que tienen operaciones en México. Países como Francia donde el 40% del board directivo son de mujeres, de acuerdo con la Deloitte, se mueven en un entorno diferente a México donde sólo 2% lo son.

Desde la perspectiva cultural, el rol femenino en México está asociado a la construcción del ámbito familiar. Seguimos teniendo arraigado el rol de la mujer como principal responsable de las tareas del hogar, ejemplo de esto es que previo a la pandemia, de acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad, 52% de las mujeres que no trabajaba afirmaba que no lo hacía por hacerse cargo de las tareas del hogar.

En 2020 esto se agudizó y muchas mujeres asumieron tareas extra en la casa, 42% afirma que sus trabajos en el hogar aumentaron, incluyendo un incremento de involucramiento en la educación de sus hijos.

Pese a los avances que se han logrado en los últimos años en materia de equidad de género, seguimos enfrentando varios problemas al momento de incursionar y tratar de escalar a mejores po-

siciones en las compañías. Las mujeres siempre hemos sido multidimensionales, diversas y catalizadoras del cambio; sin embargo, en algunos momentos estos cambios han sido limitados, como la desigualdad salarial, la carencia de créditos y financiamientos adecuados para emprender un negocio, son sólo algunos ejemplos.

De acuerdo con el informe "Women, Business and the Law 2021" realizado por el Banco Mundial, el 82.8 % de las mujeres en América Latina y el Caribe se creen capaces de arrancar y manejar su propia empresa. Si bien desde la perspectiva individual, ya hemos comenzado a ver en México un incremento de mujeres emprendedoras, denominadas por algunos como "nenis", las cuales, comenzaron a promover sus productos y servicios a través de las redes sociales para obtener un ingreso adicional, actividades que, aunque remuneradas y extremadamente valiosas, siguen estando en la mayoría de los casos en el entorno informal.

A nivel laboral, por otra parte, vemos que hay ciertos factores que influyen en que las mujeres no apliquen o escalen a otras posiciones. Por una parte, tienen una falta de confianza con respecto a aplicar por puestos. Ya desde 2014, una investigación interna de Hewlett Packard había revelado que, las mujeres tienden a aplicar a los puestos de trabajo

Países como Francia donde el 40% del board directivo son de mujeres, de acuerdo con Deloitte, se mueven en un entorno diferente a México donde sólo 2% lo son

cuando cumplen con el 100% de los criterios, mientras que los hombres aplican cuando tienen 60 por ciento.

En ese sentido un estudio de LinkedIn de 2018 donde se analizaron más de 600 millones de perfiles, mostró que las mujeres aplican 20% menos veces que los hombres, después de haber visto la vacante.

Culturalmente el mundo laboral tiene normas que no aprendimos de pequeñas, ya que generalmente nos educan para agradar, no para competir. Es algo estructural, seguimos teniendo un rol predeterminado dentro del hogar; de acuerdo con el estudio de Kantar "Perspectivas Actuales sobre la mujer de Hoy", encontramos que el 42% de los hombres están de acuerdo en que la mujer juega un rol central en la familia.

Es importante mencionar que no existe un conflicto entre la mujer tradicional y la mujer moderna, lo que existe es un punto de partida que se descompone en múltiples formas de vivir actualmente la feminidad, y el punto común en el que coinciden las mujeres es en buscar liberarse de juicios y críticas al elegir entre,

ser ama de casa tradicional o salir del hogar por una carrera profesional, tener hijos o no tenerlos, etc.

Pero si retrocedemos unos pasos, nos damos cuenta de que el empoderamiento femenino debe comenzar desde la niñez, ya que desde temprana edad nos enseñan que "las niñas son perfectas y los niños son valientes", un estereotipo. Y conforme pasa el tiempo lo validamos, por ejemplo: el 34% de los mexicanos confiesa haber juzgado a las mujeres por no cumplir con esta imagen "de ser una mujer perfecta".

En las diferentes investigaciones que se han realizado en Kantar, hemos encontrado que, desde pequeñas, para ser más exactos a partir de los 6 años, es cuando se empieza a moldear la idea de quiénes somos, y es el punto definitivo donde la interacción con los adultos que nos rodean afecta enormemente esa primera idea de autoestima.

No en vano, en algún momento campañas como "like a girl" (de Always, marca de P&G), han llegado a retar esa concepción de enfrascar a la mujer en unos parámetros sociales y culturales. Y es



¿Tienes algún local comercial y quieres crecer tus ingresos?

Una nueva forma de enviar paquetes con un modelo disruptivo e innovador.

Forma parte de nuestra red de **TIENDAS PAQUENVÍES** y obtén las siguientes ventajas:

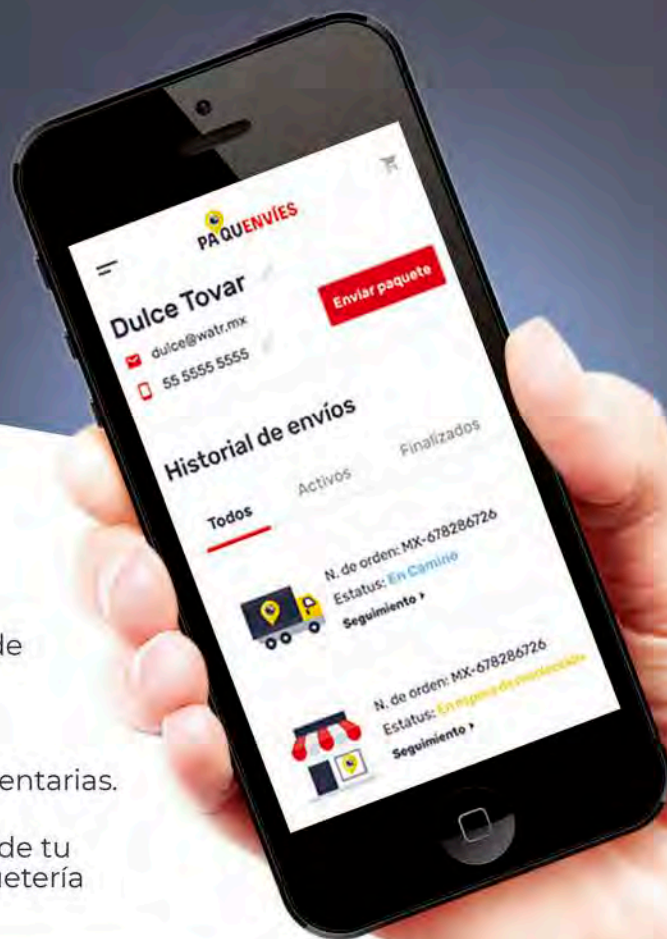
Aprovecha la infraestructura actual de tu negocio y **incrementa los ingresos** de manera eficiente.

Generación de **tráfico de clientes**, que te permitirá tener ventas complementarias.

Oportunidad de **extender los servicios** de tu negocio, ofreciendo soluciones de paquetería profesional.

PAQUENVÍES se encargará de recoger, transportar, distribuir y entregar los paquetes.

Acceso al **software personalizado PAQUENVÍES**, que permitirá simplificar y dar seguimiento a las operaciones en tiempo real.




PAQUENVÍES



www.paquenvies.com

Teléfono: 55 5536 4854 Ext. 102

Whatsapp: 55 8723 7699

Email: contacto@paquenvies.com



El empoderamiento femenino debe comenzar desde la niñez, ya que desde temprana edad nos enseñan que “las niñas son perfectas y los niños son valientes”, un estereotipo

este último punto, el cultural, que es el que empieza a tomar una fuerza enorme a temprana edad, por preguntas como: ¿somos lindas? ¿tenemos buen cuerpo? ¿somos populares? ¡A quién le importa eso!, ¿En dónde queda el foco, los valores, la valentía, la opinión?, y justamente esos parámetros son tan exigentes que nos agobian, terminando en un desgaste y agotamiento por una aceptación externa, que se verá reflejada no sólo en nuestra vida personal, sino también en la laboral.

EL VALOR DE LA AUTOESTIMA

El estudio “What Women Want” de Kantar, nos revela que las mujeres mexicanas aún nos sentimos atrapadas en cuanto a la autonomía y la autoexpresión. La autoestima de los hombres mexicanos es mayor que la de las mujeres, 57% de los hombres califica su autoestima arriba del promedio, mientras que solo el 43% de las mujeres en México lo consideran de esta manera.

Actualmente, vemos muchos ejemplos de mujeres fuertes, inteligentes, que han logrado desarrollar su carrera. Estas

líderes cambian estereotipos y rompen esquemas al modificar su forma de ser y actuar. En algunos casos, son ellas quienes en el mundo corporativo y de emprendimiento, se convierten en “modelos a seguir”; de hecho, son ellas quienes nos demuestran que estar dirigiendo un negocio u ocupando una posición de alta dirección, es posible, aunque efectivamente implica un gran reto, es factible gracias a sus propias decisiones y el apoyo familiar.

Idealmente, en la medida en que la sociedad avanza y las culturas corporativas son más inclusivas, el género no debería importar; sin embargo, siguen existiendo brechas, no sólo con respecto a la autoestima sino también en torno a la libertad de las mujeres de expresar sus pensamientos, 7 de cada 10 considera que en nuestro país no pueden expresar lo que se vincula al ámbito corporativo, a menos que la compañía fomente su contribución.

PUBLICIDAD Y MUJER

Históricamente la publicidad ha tenido un rol preponderante en el “cultivo” de comportamientos y estereotipos. Actualmente las mujeres desean que las marcas ayuden a construir la autoestima de muchas, sin disminuirlas delante de los demás. Sin embargo, pensando en diferentes industrias, ¿realmente impulsan la igualdad entre hombres y mujeres en México?

Si bien hemos logrado avanzar en impulsar la igualdad de género, es importante revisar qué hace que los hombres refuercen y/o eleven su nivel de autoestima. ¿Qué hace que sientan una mayor autoestima?, ¿Será la publicidad la que reafirme ciertas conductas de género?

Las marcas que generan un marketing con equilibrio de género valen millones de dólares. Sin embargo, a pesar de un mayor enfoque en la igualdad impulsado por diversos movimientos femeninos, las principales marcas aún no reconocen de manera efectiva las prioridades de las mujeres, ni se comunican con ellas de una manera empoderada.

Las mujeres aún se sienten atrapadas en cuanto a la autonomía y la autoexpresión. La publicidad no les retrata con fidelidad, y todavía no tienen niveles de autoestima tan altos como los hombres. Por ejemplo: el 45% de los consumidores

COMPRAS INTELIGENTES,
ENTREGAS INMEDIATAS

MESHOP

Preserva
\$ 699
IVA INCLUIDO

- NUTRE Y FORTALECE LOS FOLÍCULOS CAPILARES
- ES UN AUXILIAR PARA DETENER LA CAÍDA DEL CABELLO, PROMOVER SU NACIMIENTO Y ACELERAR SU CRECIMIENTO
- DEJA EL CABELLO MANEJABLE, CON CUERPO, VOLUMEN, BRILLO Y ELIMINA EL FRIZZ

¡TE RINDE 3
MESES DE
TRATAMIENTO!



2do al 50%

COMPRA 1 Y LLEVA EL SEGUNDO
A MITAD DE PRECIO

INCLUYE ENVÍO NACIONAL

*Hasta agotar existencias

Un producto de  GRUPO
MUNDO
EJECUTIVO

COMPRA EN: meshop.com.mx



piensan que las mujeres todavía están siendo mostradas de forma inapropiada.

De acuerdo con el estudio de Kantar, AdReaction “Get Gender Right”, 76% de las mujeres y 71% de los hombres consideran que, la forma en que están siendo representados en la comunicación de las marcas, no se adecúa a la realidad actual.

Pero es que, si bien muchos anunciantes han abordado la presencia de mujeres, todavía hay algunas representaciones de mujeres que son menos progresistas de lo que deberían ser en 2021. Todavía estamos viendo estereotipos antiguos, con anuncios donde los niños quieren ser bomberos cuando crezcan y las niñas quieren ser princesas. Seguimos viendo a mujeres retratadas como cocineras y limpiadoras, con frases como ‘haz que su corazón se derrita, aunque no seas su único amor’. Y todavía vemos retratos poco realistas, a menudo infraempoderados y sexualizados de mujeres en el 2% de los anuncios que vemos. En algunos mercados, la cifra es mucho mayor y superior al 1% de los anuncios con hombres en un contexto similar.

También los anunciantes en algunas categorías centran su gasto en un género. Aunque ha habido cierta mejora en el número de marcas que se dirigen tanto a hombres como a mujeres, particularmente en cerveza, lácteos y automóviles, los limpiadores domésticos siguen estando muy dirigidos a las mujeres.

También hay algunos ajustes entre quién se ve en la cámara y a quién apunta la marca con sus anuncios. La categoría de limpiadores está siendo más inclusiva en su casting: estamos viendo moldes mixtos en la mitad de los casos. Sin embargo, las marcas siguen apuntando a las mujeres para su compra.

Es por eso que, en el uso de roles es importante mostrar con respeto a cada género, es un gran desafío para las marcas comunicar los valores de la sociedad actual de una forma auténtica y así generar un mayor impacto. Puede que debamos esperar unos años más para ver una segmentación de género más progresista y de forma más natural.

Finalmente, mucho se ha hablado de los avances tecnológicos que la pandemia adelantó como el crecimiento del comercio electrónico; sin embargo, en este confinamiento donde las familias mexicanas pasaron meses en sus hogares, también pudimos reflexionar sobre los cambios de paradigmas en los roles de la mujer a nivel laboral y en el hogar.

Los avances en la equidad de género sólo se van a lograr cuando las instituciones, compañías, marcas y sociedad (tanto hombres como mujeres), actúen con acciones concretas que permitan a la mujer enfrentar la brecha, romper el techo de cristal y tener un rol más preponderante en el entorno laboral. La búsqueda por la equidad de género debe incluir acciones que permitan el desarrollo y crecimiento de ambos géneros. ■■

La Salud Reproductiva

¿Es importante?

La salud reproductiva de mujeres y hombres está formada por la integración de todos los aspectos fisiológicos del cuerpo, pero también emocionales, intelectuales y sociales de cada persona, según lo define la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En ART Clínica de Fertilidad y Cirugía Reproductiva sabemos que cada individuo desde su nacimiento está conformado por todos estos elementos, y también que es hasta la edad adulta cuando **la salud reproductiva toma relevancia**.

Actualmente, la sociedad atraviesa por un periodo muy singular respecto a la reproducción. En México, según la Asociación Mexicana de Medicina de la Reproducción (AMMR), entre cuatro y cinco millones de parejas han experimentado algún problema de fertilidad, lo que puede provocar frustración o situaciones complicadas en la pareja.

Si tienes dudas sobre tu salud reproductiva, acércate con nosotros... juntos encontraremos la solución.

Algunos de los motivos pueden ser las infecciones de transmisión sexual, abortos previos, trastornos alimenticios, cirugías, endometriosis, quimio y radioterapia, o incluso que la persona haya decidido esperar a tener más edad para concebir.

Con el paso del tiempo, el desarrollo de la investigación médica y los avances tecnológicos se han podido estudiar las diversas causas y, de forma paralela, las soluciones ante los distintos diagnósticos.

En ART Clínica de Fertilidad y Cirugía Reproductiva tenemos más de **30 años de experiencia** dedicados al estudio de la salud reproductiva, diagnóstico de problemas de infertilidad y al diseño de programas de atención para la necesidad de cada paciente.

En conjunto, hemos desarrollado técnicas y hacemos uso de tecnologías de punta para brindar la mejor atención y así ayudar a todos nuestros pacientes en el proceso de la concepción.



Algunos de los procedimientos que realizamos son desde los más sencillos como la inducción de la ovulación, capacitación espermática, inseminación artificial o criopreservación del semen, hasta los más complejos como la fertilización in vitro, inyección intracitoplásmica del espermatozoide o vitrificación de óvulos.

El **Dr. Héctor Godoy** es quien lidera al grupo de médicos altamente especializados que acompañan con calidez y empatía a cada paciente durante todo el tratamiento.



Búscanos en nuestras redes sociales



Clínica ART



@ClinicaARTmx



Clínica ART





40 LÍDERES

GRUPO MUNDO EJECUTIVO
PREMIÓ A MUJERES QUE IMPULSAN,
PROMUEVEN Y REPRESENTAN
EL EMPODERAMIENTO FEMENINO
EN DISTINTOS SECTORES



FOTOS: ANTONIO SOTO

SELENE RAMÍREZ

La revista Mujer Ejecutiva reconoció y celebró la trayectoria y trabajo de las Líderes de México. Como es una tradición desde hace más de dos décadas premia a las mujeres más sobresalientes en diferentes sectores. Este año fueron 40 las premiadas que con su labor contribuyen a romper el famoso “techo de cristal”.

El evento se llevó a cabo en el Hotel W Mexico City y estuvo a cargo de la Directora Editorial de Grupo Mundo Ejecutivo, Arlenne Muñoz, quien aseguró que las galardonadas, son un ejemplo para las nuevas generaciones y demuestran que “las mujeres pueden llegar a donde se lo propongan”.

Durante el encuentro, las 40 Líderes de Mujer Ejecutiva 2021 coincidieron en que hoy más que nunca es importante crear redes de apoyo para soportar e impulsar el trabajo de las mujeres, sin importar el sector o industria en que se desarrollen.

“Nosotras tenemos que ir cambiando las reglas del juego, poco a poco. No podemos cambiar el ser mujer, lo que podemos cambiar son las reglas para poder jugar”, aseveró Melanie Devlyn, Presidenta de Devlyn Holdings.

En tanto, la periodista Pamela Cerdeira habló sobre el empoderamiento a través de compartir con otras mujeres, eliminando la idea de la competencia y fortaleciendo el impulso entre ellas.

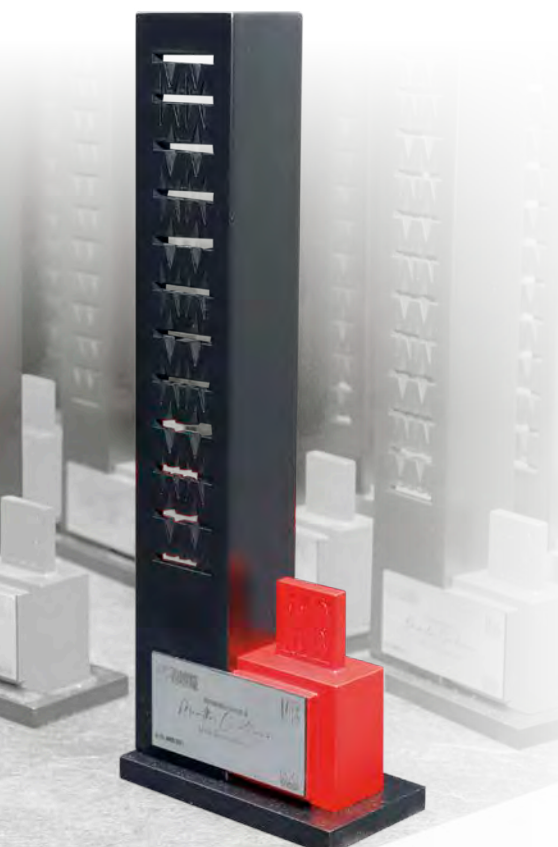
“Cuando las mujeres entendemos que en vez de competir tenemos que compartir, desbloqueamos un poder inmenso e imparable”, dijo.

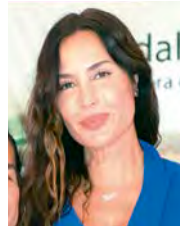
Sobre esta línea de ideas, la premiación fue un espacio donde las presentes compartieron ideas, visiones, conocimiento y contactos, fortaleciendo así sus redes de apoyo.

FORO MUJER EJECUTIVA

Previo a la entrega de premios, se realizó por primera vez el Foro Mujer Ejecutiva, un espacio de diálogo destinado a discutir los temas coyunturales en la agenda del empoderamiento femenino de la voz de las expertas premiadas y otros invitados.

El primer panel, “Comunicación estratégica y marketing digital en la pandemia”, estuvo dirigido por Martha Lozano, Directora de Marketing de Alestra; ; Mayra Asencio, Group Marketing Manager de Campari; Andrea Vidales, Head of PR & Comms de DiDi Food México, y fue moderado por Mario Moreira, CEO de DM Marketing Creativo.





Luego de ello, Mei Crespo, María Monreal y Raquel Bessudo encabezaron el panel mediado por Eddie Jaimes, CEO de MM Agency, “Sin censura: Es tiempo de romper con los estereotipos de belleza”.

Por otro lado, la tercera mesa de diálogo del día estuvo a cargo de Maribel Dos Santos, Directora General de Oracle México, Esther Riveroll, CEO de Alldatum y Shau Wa Yu Tan, Gerente de RP Huawei México y moderando Aramis Flores, editor en jefe de la revista Mujer Ejecutiva y conductor del programa Mundo Tech, donde el tema central fue “Transformación digital, salvavidas de las empresas”.

Para concluir, Ophelia Pastrana y la Dra. Karen Carrillo compartieron su visión sobre la inclusión desde la perspectiva del amor propio, la exclusión, los espacios laborales y el discurso transmitido en las redes sociales.

“Mujer no nace, se hace (...) Esto es una seña de Mujer Ejecutiva: sin importar qué tipo de mujer, cómo naces, quién eres, de dónde viene, puede soñar con ser exitosa”, añadió Pastrana en su discurso de premiación.

Las 40 Líderes de Mujer Ejecutiva 2021 son:

Shau Wa Yu Tan, Gerente de RP Huawei México; Claudia Márquez, CEO de Hyundai Motor México; Guadalupe Latapí, Fundadora de Aires de Campo; Marcela Cabral, Gerente General de WTC CDMX; Ophelia Pastrana, Activista; Zaira Zepeda, Fundadora de Local Trendy; Karla Ávila, VP Comercial de IBN Industrias Militares; Laura Cruz, CEO de MasterCard México; María-Pia Lindley, Directora General de DiDi Food México.

Así como Luz María Gutiérrez, CEO de G500; la Dra. Karina del Río, Directora de la Clínica de Especialidades Dentales; Esther Riveroll, Fundadora y Directora General de Alldatum Business; Rosalba

Camacho, Directora Técnica del Broker MAS Seguros; Pamela Cerdeira, Periodista; Patricia Armendáriz, Directora de Financiera Sustentable; Carolina Rivera, Gerente General de Sanofi Genzyme; Regina Granados, CEO de Leaseplan México; Cecilia Murillo, Directora Comercial de Grupo Cirsá; Elisa Gutiérrez, VP de Operaciones de Casa Herradura.

También, María Méndez, Artesana; Martha Lozano, Directora de Marketing de Alestra; Rosalía Buaún, Presidenta de la ANLM; Raquel Bessudo, Historiadora Especialista en Cultura Maya; Olivia Salas, Senior Marketing Manager NoLa de Red Hat; Livia Carreño, Artesana; la Dra. Karen Carrillo, Médico General y Especialista en Medicina Estética; Laura Cantú, CFO de IOS Office; Maribel Dos Santos, Directora General de Oracle México; Mariana Tuis, VP Ejecutivo Hill + Knowlton Strategies; Marine Hirsch, Country Manager de GoTrendier.

Además, Thalía Castro, Directora de Marketing de Mercedes-Benz México y Latinoamérica; Melanie Devlyn, Presidenta y Directora General de Devlyn Holdings; Paulina Abascal, Chef y Fundadora de Dulces Besos; Emireth Rivera, Directora General de Be Networks; Sandra Cuevas, Activista Social; Mei Crespo, Corporate Affairs Manager Unilever NoLa; Martha Cristina, Empresaria; María Monreal, Presidenta y Directora General de Hotel Casa Prim y Hoteles Matiana; Tania Medina, Cirujana Estética y Reconstructiva y Magdalena Torres, Asistente de Presidencia del Consejo Michel Domit.

Finalmente, Mundo Ejecutivo y Mujer Ejecutiva agradecen el apoyo de nuestros patrocinadores, sin ellos este evento no sería posible: Unilever, Alldatum, Hotel W Mexico City, Michel Domit, Campari Group, MM Group, Cloe, DM Marketing Creativo, Tous México, Pineda Covallin, Medae, Hamilton Beach y Cinzano. ➔



OPEN

EL NUEVO ORDEN

EL NUEVO ORDEN



RevistaOpen




RevistaOpen



RevistaOpen



RevistaOpen

Busca nuestra edición digital en  reades

LOS MEJORES ESPACIOS PARA CELEBRAR A PAPÁ

ENTRE COMIDA MEDITERRÁNEA, MEXICANA O ASIÁTICA ESTOS SON ALGUNOS DE LOS ESPACIOS GASTRONÓMICOS PARA DISFRUTAR EL DÍA DEL PADRE CON RESPONSABILIDAD Y SANA DISTANCIA

ARAMIS FLORES CARRANZA

Legar de nueva cuenta otra fecha para celebrara a papá en época de la nueva normalidad, la única ocasión es que algunos ya podrán estar vacunados y algunos estarán en proceso en las siguientes semanas. Por lo que salir y disfrutar de una buena comida será posible, si seguimos cuidándonos con protocolos estrictos de higiene y sana distancia.

Aquí te presentamos algunas opciones para celebrar esta ocasión especial



Campos Eliseos 218, Polanco, Col. Chapultepec, Ciudad de México.

LO MEJOR DE LO MEJOR

El hotel Presidente InterContinental es un epicentro de los mejores restaurantes de la ciudad de México con The Palm, Chapulin, Au Pied de Cochon y Alfredo di Roma en donde nos turnamos para poder disfrutar de sus sabores. Sin embargo, ya no tenemos que esperar para disfrutar de lo mejor de cada uno de ellos.

El hotel creó un espacio culinario Pop Up Bosque Gourmet, una terraza abierta con una carta que tiene los platillos más emblemáticos de cada restaurante para una experiencia gastronómica ecléctica única, imagina la hamburguesa clásica de 400 gramos de The Palm o el confit de pierna de pato de Au Pied de Cochon. Todo amenizado con el DJ Cool y las mejores bebidas ya sea con una de las cavas más grandes de Latinoamérica y exquisitos cocteles.

RAÍCES MEXICANAS

Una de las opciones para pasar este día del padre es en el restaurante La Distrital en el corazón de la avenida Reforma, en donde el chef Gerardo Rivera reinterpreta los sabores locales con platillos típicos y una amplia variedad de pescados y mariscos, cortes de carne, ensaladas y postres de autor.

En este espacio se celebra el sabor de las brasas y la herencia del agave. Con una vista inmejorable en donde se puede apreciar la glorieta de Colón y se asoma la cúpula del Monumento a la Revolución el restaurante además tiene su Tequila Lounge en donde celebra la herencia cultural mexicana y reinterpreta las notas típicas del Tequila, acentuándose en una experiencia de sabores del México actual en combinación con los mejores sabores del mundo.

“Tomamos México, lo mezclamos con el mundo, agregamos un poco de chile, especias y siempre un toque secreto que te hará pedir un cóctel más”, señala el chef Gerardo Rivera



Av. Paseo de la Reforma 80, Juárez, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

ESTILO ASIÁTICO

En pleno barrio de Polanco KAI es una barra de sushi tradicional que ofrece calidad de producto, tratado con impecable técnica y entregado personalmente de las manos del Itamae (chef de sushi) a los comensales.

Con técnicas y los mejores insumos de Japón y México el Itamae ofrece Omakase, de origen japonés, significa “confiar” y en el contexto gastronómico apunta a disfrutar de una comida dejándose llevar, aceptando la elección del chef que puede constar de sushi tradicional y nigiris, Gyozas, Tempuras, Miso, Domburis y demás platillos tradicionales que incluyen postres únicos de temporada maridados con los mejor coctelería.



Anatole France #79, Polanco, Ciudad de México



Av. Presidente Masaryk 294, Polanco, Ciudad de México



TRENDY

La cocina de Taboo busca recrear y refrescar recetas icónicas de platillos mediterráneos, con ingredientes exclusivos traídos de distintas partes del mundo como el Camarón Tigre, Cangrejo de Alaska, Branzino de las costas Turcas que se prepara a la sal, cortes australianos, carne de Kobe y otros productos de Japón.

La riqueza y amplitud del Mediterráneo deviene en platos cocinados con técnicas ancestrales de las cocinas italiana, francesa, griega, española y muchas otras influencias: pasta fresca, arroces, hummus, langostinos preparados a la leña; carpaccios bañados de trufa; calamares braseados; trucha ahumada; y una gran diversidad de cortes a la parrilla.

El espacio arquitectónico incorpora muros de piedra caliza blanca, un acabado característico en Grecia, así como la imponente fachada recubierta con una celosía de cobre desgastada, según el diseño típicis en Turquía.

¿Y si el calor, en lugar de dañar la fibra capilar, pudiera repararla?

UNA NUEVA TECNOLOGÍA TERMOACTIVA QUE AHORA PERMITE INSTALAR ACTIVOS REPARADORES EN EL CORAZÓN DE LA FIBRA CAPILAR PARA PROTEGERLA Y EMBELLECERLA

MUJER STAFF

Cabellos voluminosos, largos lisos, brillantes, disciplinados u ondulados, bucles suaves... Durante estos últimos años, los aparatos capilares con calor invadieron nuestros cuartos de baño para permitirnos sublimar nuestro aspecto y dinamizar nuestro cabello cansado.

Pero el uso, a veces diario, de estos aparatos debilita la fibra capilar y repercute sobre su vitalidad. Sometido a temperaturas que pueden alcanzar los 230°C, el cabello sufre y se daña:

En la superficie, expuesto al "flash desecante" de los aparatos con calor que deteriora una parte de su película protectora natural, las escamas se abren y se producen fisuras, dejando el cabello seco, sin brillo y áspero al tacto

En profundidad, el cabello

sufre una "herida térmica": la queratina se degrada bajo el efecto del calor, la fibra se deteriora y pierde sus reservas de hidratación. Debilitado, el cabello se vuelve quebradizo y sus puntas se abren.

¿Y SI EL CALOR, EN LUGAR DE DAÑAR LA FIBRA, PUDIERA REPARARLA?

Una nueva tecnología termoactiva que ahora permite instilar activos reparadores en el corazón de la fibra capilar para protegerla y embellecerla. Esta tecnología, procedente del Complejo 230 de Sisley, se basa en 2 polímeros iónicos capaces de efectuar una reparación activa bajo el efecto del calor.

Activado por el calor, forma un microgel adhesivo y repara el cabello en 2 etapas esenciales: las partes dañadas se sellan, las fisuras se rellenan. La fibra capilar está brillante y, por pri-



mera vez, embellecida gracias al calor: el cabello está reparado y vuelve a reflejar la luz.

No solo la fórmula preserva la fibra capilar de los efectos repetidos del calor hasta 230°C recubriendo el cabello con una barrera protectora imperceptible y muy ligera, sino que también limita la degradación de la queratina.

MÁXIMA PROTECCIÓN

Para una perfecta protección están los cepillos Hair Rituel by Sisley que fueron pensados

para cuidar el cabello, garantizar un desenredado suave y ayudar a estimular el cuero cabelludo.

Las cerdas de jabali, constituidas de queratina al igual que el cabello, favorecen una distribución equilibrada del sebo desde la raíz hasta la punta, para un resultado de tratamiento optimizado. El desenredado es delicado, no agresivo, y se complementa con un masaje suave del cuero cabelludo, gracias a los picos flexibles. **ME**

Sintoniza: 168  Totalplay® 76 

CANAL

MUNDO EJECUTIVO

by  NETWORKS



ARLENNE
MUÑOZ

MUNDO  POLÍTICO 

LUNES 23:00 HRS



El referente
en la televisión de negocios...



EXPERTOS EN SEGURIDAD PRIVADA

UN DÍA SEGURO ES UN DÍA DUX

WA: 55 1700 9105 / www.dux.com.mx

 @duxseguridadprivada  @duxseguridadprivada