

www.playersoflife.com

PLAYERS

OF LIFE
MONTERREY

JULIO 2020

\$40 MEX \$2.50 US \$3.50 CAN



7 503007 253002

SALVADOR
ALVA

DAVID
GARZA
SALAZAR

REVOLUCIÓN EDUCATIVA

JUNTOS VIVIERON EL DESARROLLO DEL MODELO FORMATIVO ÚNICO
CON EL QUE EL TECNOLÓGICO DE MONTERREY HA PUESTO
LOS OJOS DEL MUNDO EN NUESTRA CIUDAD

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA
Las empresas que
te conducirán al éxito

AGENCIAS ADUANALES
Los mejores gestores para
tu importación y exportación

PANEL DE MARKETING
Líderes de diferentes
industrias detallan estrategias

telcel
P.4Y5



#vamosa MOCH



RESERVA 81 8647 0160

📷 mochomosmt 📱 mochomos monterey



vernos en OMOS

machamos®

PLAN TELCEL
Max Sin Límite

7000

Porque Papá lo merece todo

regálale la velocidad más rápida GigaRed 4.5G



SAMSUNG
GALAXY Z FLIP



SAMSUNG
GALAXY S20
ULTRA

DOBLE DE GIGAS durante
todo tu contrato

La Red más rápida, ahora es mucho más rápida

Los Gigabytes (GB) incluidos en los Planes Telcel Max Sin Límite podrán ser utilizados estando en México, E.U.A. o Canadá. Agotados los GB incluidos en el Plan, se aplicará el cobro por Kilobyte (KB) adicional conforme a la tarifa aplicable. La navegación en Internet en E.U.A. y Canadá dependerá de la capacidad y tecnología ofrecida por el operador extranjero. El servicio estando en E.U.A. y Canadá no es compatible con la navegación en Internet a través del APN de BlackBerry. 8. Noches de Internet Sin Límite: Son los Paquetes de datos ilimitados nacionales para navegación que se otorga durante 6 meses continuos, sin costo a partir del plan Telcel Max Sin Límite 7000, para activations, renovaciones y portabilidad con plazo forzoso. El paquete aplica de Lunes a Viernes para hacer uso de los datos ilimitados, cada día, durante el horario de 10 de la noche a 7 de la mañana. APLICA POLÍTICA DE USO JUSTO DE 25,000 GIGABYTES (GB). Al agotar la cuota de GB establecida como Uso Justo, se podrá continuar navegando ilimitadamente con una velocidad topada de 2 Mbps hasta el término del ciclo de facturación. El Horario inicia a las 22:00:00 horas (10 de la noche), y termina a las 07:00:00 horas (7 de la mañana), del día siguiente. Los consumos de datos realizados antes de las 22:00:00 horas y a partir de las 07:00:01 se debitán de los GB incluidos en el Plan Tarifario, del Paquete Más Gigas contratado o bajo demanda conforme a la tarifa por Kilobyte (KB) establecida para el Plan Tarifario que el usuario tenga contratado. SE CONSIDERARÁ LA HORA LOCAL DEL LUGAR, DENTRO DE LA REPÚBLICA MEXICANA, EN DONDE SE ENCUENTRE EL USUARIO. Su uso es únicamente dentro del territorio nacional, los consumos de datos realizados en el extranjero se cobrarán conforme a las tarifas establecidas para el consumo de datos estando en el extranjero para el país



LG
Life's Good
G8X THINQ



motorola
**MOTO RAZR
+ MOTO
ONE ZOOM**



iPhone 11 Pro
64 GB



iPhone 11
64 GB



HUAWEI
P40 PRO

DISFRUTA
Noches de **Internet**
Sin Límite+

Lunes a Viernes
10 p.m. a 7 a.m.
cada día por 6 meses

Incluye: **Claro-video**

telcel

visitado. Consulte las tarifas de Roaming Internacional vigentes en telcel.com/viajero. Disponible para usuarios que tengan contratado un Plan Tarifario abierto que incluya GB, no está disponible para Planes Consumo Controlado ni Planes puros de Datos. Imágenes ilustrativas. Equipos y color de los equipos sujeto a disponibilidad en punto de venta. Vigencia en toda la República Mexicana excepto Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo y Morelos, a través de Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel participantes al 31 de julio de 2020. Información en www.telcel.com, Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel. LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES OFRECIDOS POR TELCEL SE PRESTAN CON BASE EN LO ESTABLECIDO EN LOS LINEAMIENTOS QUE FIJAN LOS INDICES Y PARAMETROS DE CALIDAD A QUE DEBERAN SUJETARSE LOS PRESTADORES DEL SERVICIO MOVIL, vigentes. Registro Público de Telecomunicaciones Folios: 131378, 131379, 131380, 131382, 131383, 131384, 131385, 131388, 131389, 169799, 169800, 169801, 169803, 169804, 169807, 169808, 169809, 169810, 169811, 174702, 214315 y 214329. Consulta costo de los Equipos Terminales en Amigo Kit en www.telcel.com, Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel. Equipos y color de los equipos sujeto a disponibilidad en punto de venta. Información de Amigo Sin Límite en www.telcel.com, Centros de Atención a Clientes y Distribuidores Autorizados Telcel.



Déjate deslumbrar por nuestras

Visita Villauto y conoce nuestra familia de SUV's.

Solicita tu cotización:

bdc@villauto.com

 81 2350 2222

Mercedes-Benz

The best or nothing.

Villauto

Mercedes-Benz Valle Oriente
Arq. Pedro Ramírez Vázquez 1500
Tel. (81) 8133 2100

Mercedes-Benz La Rioja
Carretera Nacional Km. 268 S/N
Tel. (81) 2530 9000

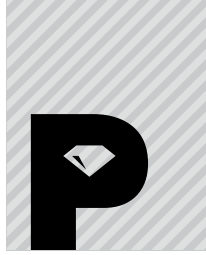


Estrellas.



Mercedes-Benz Saltillo
Blvd. Venustiano Carranza 1350
Tel. (844) 439 1900

www.mercedes-benz-villauto.com.mx



JULIO 2020

Carta editorial

Arranca la segunda mitad del año y con ella un primer semestre que nos trajo cosas difíciles, diferentes, inesperadas y complicadas, pero al mismo tiempo nos colocó en una situación de tomar los retos que se están presentando para convertirlos en oportunidades de vida y de éxito.

Sin duda todos estamos tratando de adaptarnos a esta nueva realidad con la esperanza de que acabe pronto la pandemia, aunque es imposible predecir cuánto va a durar y qué consecuencias dejará, en estos meses y días he estado reflexionando de la importancia de la lealtad, el compromiso, el ser buenos seres humanos, la unión, la empatía y un sinnúmero de valores que son los esenciales para la sobrevivencia de los seres humanos. La pandemia nos recordó que somos frágiles y susceptibles y que lo verdaderamente importante no viene de lo material o de lo pasajero, si no de lo que perdura.

Grupo PLAYERS se suma a esta ola de rápida innovación y movimiento apegados a nuestra misión principal como empresa: Fortalecer y conectar a nuestros socios comerciales con audiencias exclusivas a través de la generación de contenidos tanto online como offline siendo la plataforma de negocios y estilo de vida con mayor impacto en las ciudades en donde tenemos presencia.

Hablando acerca de lo que encontrarás en esta edición te presentamos en portada a Salvador Alva Gómez y David Garza Salazar, titanes de la educación quienes han liderado una etapa crucial en la historia del Sistema Tecnológico de Monterrey.

En un mundo globalizado que se une por mares, carreteras y aire te presentamos a empresas que dedican sus servicios a, independientemente de pandemias, transportar y apoyarte a todo lo relacionado con el comercio exterior en temas de importación, exportación y regulación o transparencia de trámites.



Los invitamos a que sigan nuestros diferentes proyectos: La revista impresa, la página web www.playersoflife.com, nuestras redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, PLAYERS On Air, PLAYERS' Talks y PLAYERS' Restaurant Choice. ♦

This too shall pass,
Alejandro Martínez Filizola.

PLAYERS
OF LIFE
MONTERREY

DIRECTOR EJECUTIVO
Alejandro Martínez Filizola
✉ alejandro.martinez@grupoplayers.com.mx

GERENTE COMERCIAL
Carlos Garza
✉ carlos.garza@playersoflife.com

COMERCIAL
Paola Cota
✉ paola.cota@playersoflife.com

GERENTE EDITORIAL
Samantha Gallinar
✉ samantha.gallinar@playersoflife.com

GERENTE DE DISEÑO PRINT
Alejandra Martínez Quiroz
✉ alejandra.quiroz@grupoplayers.com.mx

GERENTE EDITORIAL DIGITAL
Catalina Valdez
✉ catalina.valdez@playersoflife.com

GERENTE DE DISEÑO DIGITAL
Mario Saucedo
✉ mario.saucedo@playersoflife.com

COORDINADORA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Denisse Leach
✉ denisse.leach@playersoflife.com

FOTOGRAFÍA
Lennon Rojas

FOTOGRAFÍA DE PORTADA
Jaime Campos

CONSEJO EDITORIAL

Alberto G. Villarreal · Ángeles Vela · Alejandra Riveros · Alejandro Guajardo · Claudio Zambrano · Erick Sydow · Federico Crespo · Francisco Serrano · Héctor Benavides · Jorge Moeller · Jorge Ocampo · Lorenia Canavati · Marcela Ayala · María Garza · Rafael Abrego · Raúl González · Rodrigo Padilla · Tere González

ESPAÑA: VINOS Y CANCIONES



VINOTECA

VINOTECA MTY | T.(81) 8173 5000

CALZADA DUENDES | HUMBERTO LOBO | ROBERTO G. SADA | PLAZA FIESTA SAN AGUSTÍN
EUGENIO G. SADA | CUMBRES LEONES | GÓMEZ MORÍN 404 | ANÁHUAC | CUMBRES ELITE
VILLA MONTAÑA | SIERRA AZUL | VALLE ALTO | SAN JERÓNIMO | GARZA LAGÜERA

f /vinoteca.mexico

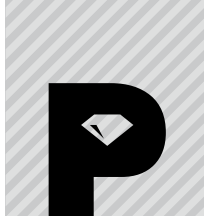
@vinoteca_mexico

www.vinoteca.com

Marca Registrada. Licenciada a favor de Vinoteca México SA de CV.

Imágenes meramente ilustrativas. Evita el exceso

"EL CONSUMO ABUSIVO DEL ALCOHOL PUEDE PRODUCIR ADICIONES Y GRAVES PROBLEMAS DE SALUD"



JULIO 2020

DIRECTORIO CORPORATIVO

DIRECCIÓN GENERAL

Maurice Collier de la Marliere
e: maurice.collier@grupoplayers.com.mx
@MauriceCollier

Alejandro Martínez Filizola
e: alejandro.martinez@grupoplayers.com.mx
@AlexMtzFili

EDITORIAL

HEAD EDITORIAL PRINT
Rocío Castillo
e: rocio.castillo@grupoplayers.com.mx

HEAD EDITORIAL DIGITAL & BRANDED CONTENT
Victor Blankense
e: victor@grupoplayers.com.mx

DISEÑO

GERENTE DE DISEÑO
Alejandra Martínez Quiroz
e: alejandra.quiroz@grupoplayers.com.mx

GERENTE DE DISEÑO DIGITAL
Salma Salum
e: salma.salum@playersoflife.com

ADMINISTRACIÓN

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
Adriana Martínez
e: adriana.martinez@grupoplayers.com.mx

GERENTE ADMINISTRATIVA
Erika Vargas
e: erika.vargas@grupoplayers.com.mx

ASISTENTE DE DIRECCIÓN GENERAL
Olympia Hernández
e: olympia.hernandez@grupoplayers.com.mx

AUXILIAR CONTABLE
Cinthia Dueñas
e: cinthia.duenas@playersoflife.com

MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS Y ESPECTÁCULO

HEAD OF MARKETING
Alexis Navarro
e: alexis.navarro@grupoplayers.com.mx

SUBGERENTE DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Nereida Portillo
e: nereida.portillo@grupoplayers.com.mx

SUBGERENTE DE ESPECTÁCULO
Y RELACIONES PÚBLICAS
Roberto González Caravantes
e: roberto.gonzalez@grupoplayers.com.mx

GERENTE DE DISEÑO DE MARKETING
Alejandro Alcalá
e: alejandro.alcala@grupoplayers.com.mx

SISTEMAS

GERENTE DE SISTEMAS
Iveth Ramos
e: iveth.ramos@grupoplayers.com.mx

RECURSOS HUMANOS

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS
Monzerrath López
e: monzerrath.lopez@grupoplayers.com.mx

COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS
Jaqueline Montero
e: jaqueline.montero@grupoplayers.com.mx

PLAYERS EN MÉXICO

CORPORATIVO
Tels: (871) 192 3434,
(871) 192 4767,
(871) 228 0030 y 31
Av. Ocampo 240 ote.
Col. Centro 27000
Torreón, Coahuila

MONTERREY
(81) 80 00 78 06
IOS Torre Campestre
Ricardo Margain Zozaya #575,
Torres D Santa Engracia 66267
San Pedro Garza García, Nuevo
León

GUADALAJARA
(33) 800 07 360
IOS Andares Patria
Av. Patria #2085, Col. Puerta
de Hierro 45116
Zapopan, Jalisco

LEÓN
Tels: (477) 788 2100
Blvd. Calzada de los Héroes 708
La Martinica, León, Guanajuato
www.am.com.mx

REPRESENTACIONES DE VENTAS

CIUDAD DE MÉXICO
Rafael del Castillo
e: rafael.delcastillo@grupoplayers.com.mx



PLAYERS of life. Marca Registrada. Año 13 No. 161. Fecha de publicación: 1 de Marzo de 2020. Revista mensual, editada, publicada y distribuida por Grupo PLAYERS. Av. Ocampo 240 ote. Col. Centro, 27000 Torreón, Coahuila, México. Editor responsable: Rocío Castillo Carpio. Reserva de derechos: 04-2009-092408373300-01. Reserva de título INDAUTOR: 04-2012-053009512000-102. Certificado de Licitud de Título y Contenido: 15631. Título de Registro de Marca: 1005840. Publicación inscrita al Padrón Nacional de Medios Impresos. Impresa en México. Grupo PLAYERS investiga sobre la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza de la publicidad y ofertas relacionadas con los mismos. Cada uno de los colaboradores es responsable directo de la información que facilita para ser publicada. Todas las colaboraciones reciben corrección de estilo. Prohibida su reproducción parcial o total. IMPRESA EN MÉXICO - PRINTED IN MEXICO TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. ALL RIGHTS RESERVED.

www.playersoflife.com

Scotiabank festeja tu graduación.

Para que celebres este momento, recibe un **certificado digital de \$300 pesos** con tu **Cuenta de Scotiabank**.

#MasCercaQueNunca

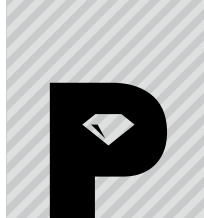
Tú decides, nosotros te asesoramos:



Scotiabank®



Vigencia del 1 de julio al 31 de agosto de 2020 o hasta agotar existencias. Consulta términos y condiciones de la promoción en scotiabank.com.mx/terminos
Consulta términos, condiciones, comisiones y requisitos de contratación en scotiabank.com.mx
Productos ofrecidos por Scotiabank Inverlat S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat.



JULIO 2020

Contenido



HISTORIA DE ÉXITO

Salvador Alva y
David Garza Salazar

> 54



14 AS BAJO LA MANGA

Patricio Bichara

16 EN EXCLUSIVA

Bernardo Zambrano

18 COMPROMISO SOCIAL

Saúl González

20 EJECUTIVOS EN ASCENSO

Iniciativa Jonas Salk

60 PANEL

Líderes de diferentes industrias hablan sobre sus estrategias de marketing

76 PATRIMONIO Y NEGOCIOS

El sector turismo e inmobiliario en el Caribe Mexicano después de COVID-19

82 THE GOOD NEWS

Conoce las buenas noticias del mes

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

- 36 Millhouse Logistics
- 38 Exo Transport
- 40 Racing Cargo
- 42 Radar Customs & Logistics
- 44 Kampala Capital
- 46 Zaro Transportation



32 DELICATESSEN

Vinos frescos

AGENCIAS ADUANALES

- 48 Joffroy Group
- 50 Grupo El
- 52 Dicex



CARRERAS A BENEFICIO DE:



Nuevo Amanecer

CORRE
VIRTUALMENTE
¡POR LOS NIÑOS
DE MÉXICO!

*desde cualquier lugar
de la República Mexicana*

CARRERA IOS OFFICES 5K & 10K VIRTUAL 2020

fecha: DOMINGO
23 AGO
DE 2020
DURANTE TODO EL DÍA

*Utiliza tu caminadora o hazlo
al aire libre tomando las medidas
de precaución indicadas por la OMS.*

inscripción:

● **DONATIVO 100%**

\$150 MXN

FAMILIAR 4 PAX: \$500 MXN

● **DONATIVO 50% + KIT**

\$300 MXN

FAMILIAR 4 PAX: \$1,000 MXN

¡Inscríbete y conoce los detalles!
CARRERA IOS.COM / TROTIME.COM

alestra*  **PLAYERS** enlace

CIUDAD DE MÉXICO • ESTADO DE MÉXICO • MONTERREY • GUADALAJARA • TIJUANA
CANCÚN • PUEBLA • VILLAHERMOSA • MÉRIDA • QUERÉTARO • LEÓN • CULIACÁN

*¡Compártenos tu
pasión por el running!*



@CARRERA IOS

#CARRERA IOS

#PORLOSNIÑOSDEMEXICO



INNOVANDO

LA EDUCACIÓN

PATRICIO BICHARA

A l momento de elegir una institución educativa o algún programa de estudios, ¿cuáles son los aspectos que tomas en cuenta para decidir? Si te decimos que la institución que está cautivando a los jóvenes con su Máster en Negocios y Tecnología (MBT) no ofrece un título y no tiene campus ¿qué pensarías? Hablamos de Collective Academy, fundada en 2015, cuyo enfoque es acelerar la trayectoria profesional de ejecutivos de alto desempeño y emprendedores en México, que con su programa de 18 meses cubre cuatro verticales: negocios, tecnología, habilidades de vida y tendencias globales. Sus alumnos forman parte de empresas como Heineken, YouTube, Uber y Twitter, por mencionar algunas; mientras que sus mentores son profesionales y ejecutivos tienen una relación laboral con Grupo Alfa, IGNIA Fund, Grupo Galera y Banregio, entre otras. Justo hace unas semanas Collective Academy entró a la 'LATAM EdTech 100', lista de HolonIQ que reconoce a las empresas más prometedoras en educación de América Latina.

A continuación, presentamos nuestra entrevista con Patricio Bichara Assad, cofundador y CEO de Collective Academy, quien mientras estudiaba su MBA en Harvard, ya con siete años de experiencia profesional en reclutamiento, selección de talento y desarrollo organizacional, se cuestionaba cómo ofrecer educación de alta a un precio accesible.

¿CUÁL ES EL DIFERENCIADOR DE COLLECTIVE ACADEMY DEL RESTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR?

Comenzamos preguntándonos “¿Qué es lo más caro de universidad tradicional?” Y en lo que más gastan las universidades de Latinoamérica es en los campus, seguido por la investigación y desarrollo, y tristemente esas dos cosas son las que menos impactan en la calidad académica. Lo que más impacta son los buenos profesores. Decidimos voltear esa ecuación y hacer los profesores, que en Collective llamamos mentores, nuestra prioridad y realmente bajar el número de activos que teníamos. Solo hacemos ‘leasing’, rentamos el campus en vez de operarlo nosotros, y los temas de contenido e investigación los tomamos de las mejores universidades del mundo, que actualmente tienen sus contenidos abiertos de manera pública. Entonces esa es la innovación en modelo de negocio, es la innovación del modelo pedagógico, el cómo agarramos esos contenidos de Harvard, Stanford, MIT, universidades europeas, incluso para temas más modernos, como emprendimiento de Y Combinator y las principales aceleradoras del mundo, y cómo los traemos al salón con una discusión socrática liderada por un mentor que es un experto en su industria. Por último, algo distinto también es que cada noche termina con un caso práctico, donde los alumnos tienen que resolver un problema del mundo real, que es muy distinto a lo que en cualquier universidad se ve que son puros problemas del libro de texto. Sobre todo enseñarlo de una forma que prepara a los alumnos para la vida y para el trabajo, y que todo lo que puedan aprender hoy lo puedan aplicar mañana.

¿CÓMO HA EVOLUCIONADO COLLECTIVE ACADEMY DE 2015 A LA FECHA? ¿CÓMO FUE SU RECIBIMIENTO AL COMIENZO?

Como bien dicen el emprendimiento es una montaña rusa, empezamos queriendo hacer una licenciatura, que muy pronto nos dimos cuenta de que no iba a funcionar y fue con ‘input’ de los principales CEOs y directores de recursos humanos en México que evolucionamos a hacer lo que hoy es nuestro producto emblemático que es el Máster en Negocios y Tecnología (MBT). Es un programa que muy rápidamente se posicionó como la maestría número uno de Negocios y Tecnología en Latinoamérica.

El incremento salarial promedio con el que entran nuestros alumnos a cuando salen de la maestría es del 50%. Eso quiere decir que pagan su maestría en 10 meses y, por otro lado, suben el 95% de responsabilidades. Entonces los corporativos empiezan a validarnos como realmente una opción de aprendizaje profesional y directivo muy eficiente y, sobre todo, con muy buenos ‘outcomes’ para nuestros aprendedores. En esta evolución poco a poco hemos empezado a trabajar más de la mano de corporativos.

¿CUÁL FUE EL RETO MÁS GRANDE A SUPERAR PARA PODER COMENZAR A OPERAR Y CUÁL ES SU RETO MÁS FUERTE EN LA ACTUALIDAD?

El primer reto fue el tema de la revalidación con la SEP y en su momento decidimos más bien esquivarlo y cambiar este modelo de licenciatura a una maestría. Yo siempre digo que probablemente el segundo reto principal fue vender una universidad nueva con una presentación de Power Point, porque al final del día esos primeros 13 alumnos que confiaron en mí y en el equipo de Collective, que ahora son más de 300, siempre estoy muy agradecido con ellos.

El principal reto hoy es seguir creciendo la calidad de mentores y profesores que tenemos y realmente ahí estamos trabajando mucho con nuestros mentores en capacitarlos.

¿CUÁNTOS APRENDEDORES HAN EGRESADO DE LA MAESTRÍA HASTA LA FECHA?

Actualmente hay ocho generaciones activas, y ya van 20 de nuestro programa de maestría. A su vez hemos hecho más de 50 programas con distintos corporativos, como Metalsa, Grupo Bimbo y BBVA, y nos empezamos a posicionar como la comunidad líder de negocios y tecnología en México, sobre todo por las historias de éxito de nuestros aprendedores. Del lado de la maestría actualmente estudian aproximadamente 120 alumnos y se han graduado casi 180. En cuanto a la educación corporativa estamos llegando casi a los 4 mil ejecutivos y directores.

NUESTRO PROPÓSITO QUE ES CONECTAR UN MILLÓN DE APRENDEDORES CON EL CONOCIMIENTO COLECTIVO PARA REVOLUCIONAR JUNTOS EL FUTURO”

¿LA PANDEMIA Y CRISIS ACTUAL HAN IMPACTADO A LA INSTITUCIÓN?

A pesar de que tenemos más de un año y medio con un programa ‘online’ muy exitoso, de repente migramos seis generaciones de las ocho que teníamos al formato digital y nos tocó capacitar mentores, entrenarlos y rediseñar algunas clases, porque una cosa es estar en una junta de media hora y otra cosa es tener a la gente enganchada dos horas y media en una sesión.

Estamos pensando qué al menos de aquí al otoño todo va a seguir siendo digital. Probablemente vamos a ampliar nuestra oferta digital, qué en cierta forma se ha vuelto bastante cómoda para muchos de nuestros alumnos en Ciudad de México y en Monterrey, además nos permite atender estudiantes de otras ciudades, incluso ya tenemos aprendedores de Colombia y Ecuador. Vemos en nuestro campus digital una gran oportunidad de seguir creciendo.

¿TIENEN CONTEMPLADO OFRECER OTROS PRODUCTOS?

En mayo lanzamos Collective Labs: Career Lab, Intrapreneurship Lab, Mindfulness Lab, Behavioral Lab. Son experiencias más cortas de aprendizaje enfocadas en aquellos directores y ‘managers’ que a lo mejor no van a tomar la maestría completa, pero que quieren seguir creciendo profesionalmente. El segundo producto que también lanzamos este mes es un programa de un año enfocado en los chicos de 18-25 años para que aprendan a aprender y exploren diferentes industrias para decidir cómo empezar su vida profesional.

'LE ENTRO' A AYUDAR

BERNARDO ZAMBRANO

Con el deseo de apoyar a los sectores de salud, alimentación y educación, tres de los más vulnerables en México ante la pandemia desatada por el virus Covid-19, el empresario regiomontano Bernardo Zambrano, Co-CEO de Bexel Internacional, así como Consejero Regional de Banamex y YPO Young Presidents Organization, así como Cofundador TUI Capital inició Le Entro, campaña de procuración de fondos para apoyar a los sectores mencionados.

Todo sucedió de una manera muy fluida y con el impulso personas con ganas de sumar esfuerzos, en tan solo 24 horas lograron darle forma a este proyecto arrancó el 22 de mayo y que tiene como objetivo recaudar 50 millones de pesos durante todo el año.

¿Cuándo y por qué surge la plataforma Le Entro? ¿Existe alguna historia en particular con su nombre?

Le Entro surge como una campaña originada por la ciudadanía con el fin de dar apoyo a los sectores que se han visto afectados durante la pandemia: salud, alimentación y educación. La llamamos así porque es parte del espíritu del mexicano. Una manera de invitar a la población para sumarse y apoyar a mejorar las condiciones de familias, médicos y estudiantes.

Aunado a ello, quisimos que esta campaña tuviera un factor diferenciador. Que se hiciera de un modo mucho más dinámico e incluso lúdico. Es por ello que añadimos el factor de experiencias de la mano de 'celebrities', 'influencers', deportistas y empresas para incentivar la participación de todos.

¿En qué consiste su dinámica?

Con el fin de incentivar las donaciones en la plataforma, se ofrecerán experiencias ofertadas por artistas, depor-

tistas, 'celebrities' e 'influencers'. Por cada 100 pesos que aporte el donante podrán vivir una de las experiencias ofertadas por quienes se nos han sumado a la campaña. Sin embargo, se puede donar cualquier monto, desde un peso. No hay un mínimo porque la idea es apoyar y cualquier cifra suma a conseguir el objetivo que tenemos.

La fecha de la experiencia ganada se fijará cuando esté controlada la situación con el Covid-19 y que sea prudente realizarla.

¿Qué artistas y deportistas se han sumado?

Le hemos extendido una invitación a celebridades del mundo del espectáculo, a deportistas de alto rendimiento, a cineastas e incluso a clubes deportivos. Algunos nombres que nos han confirmado su participación son: Lorena Ochoa, Canelo Álvarez, Checo Pérez, Reik, Alfonso Cuarón, Intocable, Los Claxons, Tigres, Chivas de Guadalajara, Atlas, Santos Laguna y CEMEX, entre otros.

La dinámica para donar en Le Entro está dividida en tres pasos:

ELIGE

En la plataforma podrás seleccionar una de las experiencias ofertadas, ya sea una clase de golf con Lorena Ochoa o un partido con Chicharito.



DONA

Una vez seleccionada la experiencia de interés, podrás realizar tu donativo. Cada donación es muy importante y nos ayuda a llegar a la meta.



RESPONDE

Una vez hecho el donativo y seleccionada la experiencia de interés, tendrás que resolver un sencillo rompecabezas. Al hacerlo correctamente quedarás inscrito con un folio de participación.



Finalmente, la plataforma seleccionará aleatoriamente 5 finalistas a los que se les hará llegar una pregunta vía correo electrónico. El primero en contestar correctamente será quien vivirá esta experiencia única.



Cuando empiezas a tener empatía y apertura de hacer preguntas mucho más humanas ves que en realidad absolutamente todos estamos en necesidad, ahí es cuando decides por dónde empezar a ayudar. Yo sugiero empezar por los que nos rodean, que sean los cimientos para poder llegar a ayudar en una escala mayor. Yo les puedo garantizar que la ayuda siempre cae bien absolutamente a cualquier nivel”

¿Qué organismos e instituciones serán beneficiados con lo recaudado?

La campaña de Le Entro tiene como objetivo apoyar a Fundaciones y Asociaciones con más de 10 años de experiencia y que cuentan con programas activos que apoyan a la población vulnerable del país. El dinero recaudado se repartirá para apoyar los sectores de alimentación, educación y salud a través de las siguientes organizaciones:

- Movimiento Ayudando a Quien nos Cura (Unión de Cadena AC, Fundación Alma, 3D por México y Fundación Enlace)
- Compañeros en Salud
- Comedor Santa María
- Fundación TecSalud
- Asociación Gilberto
- Fundación Becar

¿Cómo empresario qué te deja participar en este tipo de proyectos?

Ser parte de un proyecto como Le Entro me ha dado mucha satisfacción. Ser capaz de aportar algo tangible a México y brindar apoyo a la gente que está viviendo momentos sumamente delicados es algo invaluable. Ayudar a otros siempre es una acción positiva y llena de satisfacciones. Yo no tengo una fundación propia con la

Esta campaña está conformada por la suma de varios esfuerzos y organizaciones sin fines de lucro en el país. Cada uno de los involucrados aporta su experiencia y su visión para lograr que sea un éxito. Actualmente el comité de Le Entro está conformado por:

- **Paola González Vargas** - Socia y Promotora de Le Entro
- **Regina García Mier y Terán** - Directora General de Fundación Becar
- **Bernardo Zambrano** - Socio y Promotor de Le Entro.
- **María Gutiérrez De Capote** - Presidenta del Comité de Fundaciones
- **María Tejedo Garza Galindo** - Directora de Programas de Fundación Becar

que pueda realizar acciones altruistas, pero eso no es impedimento para ayudar. Cuando uno tiene ganas de aportar es cuestión de decidirse a hacerlo. Si tienes una idea para hacerlas cosas mejor, ve por ella. Persíguela y pon todo tu esfuerzo para que suceda. Eso es lo que estamos haciendo con Le Entro.



UN HOMBRE CON VISIÓN

SAÚL GONZÁLEZ

Con casi dos décadas de trayectoria profesional, Saúl González, Director Senior de Desarrollo de Negocio para DHL Express, ha desarrollado una carrera con amplio conocimiento de cinco sectores diferentes, industrial, energético, de alimentos y bebidas, liderazgo empresarial, y actualmente en transporte y logística.

Tienes una amplia trayectoria dentro de diferentes industrias, ¿cuáles habilidades desarrollaste que ahora te permiten desenvolverte en tus responsabilidades actuales?

De las habilidades más importantes que he podido desarrollar en estas experiencias de carrera, es forjar primeramente una **visión integral de negocio**, pero aún más importante, **entender las necesidades** y puntos en los que se puede encontrar el **éxito de nuestros clientes**.

Otra habilidad muy importante que tomas al haber pasado por diferentes roles en diferentes industrias es la capacidad de **adaptación rápida e inteligencia emocional**.

No menos importante, puedo mencionar que, al ser la gente el motor de las organizaciones y la base para que el resultado del negocio se dé, las habilidades de **liderazgo activo** y poder exponer tus resultados a través de la gente y por la gente, es una habilidad actual que no puedes dejar de lado si quieres tomar una posición estratégica en la organización.

¿En qué aspectos se han reinventado, en relación con la situación de confinamiento en la que nos encontramos actualmente? ¿Hubo impacto en su sector?

Considero que la adaptación ha sido pieza clave en todos los aspectos, desde los equipos que laboran en sus hogares como cada uno de nuestros héroes que brindan servicio día a día en la operación cara a cara, y para lograrlo es necesario mantener la motivación en los colaboradores a través de una comunicación constante.

DHL Express México ha invertido en proyectos a largo plazo en los últimos años, de esta manera contamos con el capital humano e infraestructura necesarios para hacer frente a los requerimientos actuales.

Tan sólo nuestra red de operación cuenta con más de 7 mil empleados, más de 3 mil 300 unidades terrestres, 12 vuelos dedicados nacionales, nueve internacionales y más de mil 600 rutas terrestres.

Sin embargo, el principal reto fue proteger a nuestros empleados, garantizar la seguridad sanitaria implementando las medidas adecuadas de sana distancia, proporcionando los insumos necesarios para evitar riesgos, y movilizandolos a la operación de más de mil colaboradores de back office y Customer Service a sus hogares.

El impacto ha sido favorecedor, somos uno de los sectores esenciales en la economía del país, por lo que hemos trabajado sin parar durante esta contingencia, y sumado a la adopción acelerada del comercio electrónico en la sociedad mexicana ha hecho que DHL Express cuente con volúmenes significativos comparados con años anteriores.

¿Cuál es el aprendizaje/habilidad adquirida a lo largo de tu carrera que ha sido indispensable o de gran valor para afrontar la crisis actual como líder dentro de DHL?

Creo que un valor o habilidad importante que he podido fortalecer no solo en la crisis actual de salud y económica, sino también en la incertidumbre económica del año pasado ante los cambios que está viviendo México es, primero que nada la **resiliencia** y también la importancia de la **comunicación** a todos los niveles y con todos los *'stakeholders'* o partes interesadas en el negocio o tu labor. Un valor muy arraigado de **franqueza**, que se convierte en asertividad en la comunicación, ha sido fundamental para contrarrestar los brotes de ansiedad, especulación o impaciencia entre clientes, tu equipo o las diferentes áreas en la organización. De esta manera puedes lograr que todos estemos enfocados en buscar la mejor forma de afrontar la crisis y evitar la pérdida de energía en otras cosas que no necesariamente contribuyen al resultado.

¿Profesionalmente qué es lo mejor que te ha dado la DHL?

DHL me ha dado la oportunidad de sumarme a una poderosa máquina de servicio bien ejecutado. Cuando llegas a una organización con altísimos estándares de calidad y te dan la oportunidad de dirigir

“El haber tenido la oportunidad de trazar tu carrera en diferentes industrias y en varias posiciones dentro de las organizaciones, sin duda, te da la posibilidad de exponer las experiencias críticas de desarrollo que vives en cada uno de los roles. Tengo que reconocer que, igual de importante, se convierte todo lo que adquieres de ‘expertise’ de parte de los equipos que diriges o de los que formas parte”

una región o a nivel nacional, con oportunidad en los resultados y tomas el reto desde la gente y el funcionamiento del equipo, trabajar en coordinación para la correcta atención del cliente, y finalmente del cambio de los resultados de los indicadores de negocio, generas oportunidades y retos adicionales para todo tu equipo.

DHL me ha dado la posibilidad de crecer y hacer crecer a mi equipo. En una empresa que ha multiplicado sus ventas y su *head-count* en los últimos años, las oportunidades de desarrollo son vastas. Haciendo un recuento de la gente que he podido ayudar a desarrollar en DHL, han sido más de 50. Desde ejecutivos llevados a Gerentes hasta Gerentes llevados a Directores.

Platícanos sobre el eCommerce, los cambios de hábitos de compra y su impacto en tu sector.

En todo el mundo, la situación de baja movilidad que vivimos actualmente, ha acelerado notablemente la adopción del eCommerce como canal de ventas y transacciones. Su efecto es tan grande que se estima hemos recorrido, en los últimos dos meses lo que, en otras circunstancias, pasaría en dos años. Nos hemos adelantado a 2022 en lo que se refiere al eCommerce y su penetración en el mundo.

Tan solo en México, de acuerdo a la consultora Kantar World Panel, la penetración del eCommerce creció cinco veces y de hecho, nuestro país fue el gran ganador en crecimiento de ventas online.

En este sentido, como proveedor esencial de servicio de paquetería y mensajería en país, DHL Express ha reforzado solucio-

nes digitales y recomendaciones que facilitan la experiencia de los usuarios al hacer o recibir envíos durante la contingencia. Desde herramientas de rastreo vía WhatsApp, Facebook o Twitter que te reflejan en tiempo real el estatus de tu envío con tan sólo incluir su número de guía, hasta opciones que simplifican la operación y brinda tranquilidad durante esta pandemia, como cotizar y pagar los envíos sin salir de casa través del portal <https://mydhl.express.dhl/>.

Tenemos claro que jugamos un papel fundamental en el comercio electrónico y, como empresa líder en logística hacemos frente a la contingencia no sólo con gran calidad de servicio sino brindando soluciones que permitan una experiencia satisfactoria y promueva entre los mexicanos este estilo de compras.

¿Cuál es el reto más significativo al que te has enfrentado en tu carrera y cómo lo conquistaste?

Uno de los retos que ha sido de mayor relevancia en mi carrera ha sido el lograr una Dirección de Área a los 28 años, en una industria nueva para mí, y con líderes muy arraigados y experimentados en cada una de las regiones y actividades propias de la organización. Al mismo tiempo, tener la oportunidad de reportarle a un Consejo de Administración con miembros internos y externos para trazar la estrategia comercial y operativa que habríamos de seguir para hacer un “turnaround” de los resultados del negocio; resultados, en ese tiempo, adversos.

La manera como abordé el reto, primeramente, fue buscando demostrar, de la mejor manera posible a mi equipo, lo importante que era su experiencia para mí en la construcción de la estrategia, y al mismo tiempo, lograr demostrar qué aportación podían esperar de mí para lograr el mejor de los resultados. Un equipo convencido de la suma de las partes y la posibilidad de éxito, es infinitamente más efectivo que uno incrédulo.

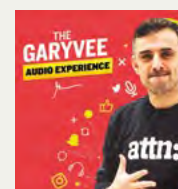
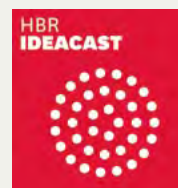
Lo siguiente fue proyectar un resultado esperado, trazando cada uno de los pasos a recorrer para convencer al Consejo y buscar su apoyo. La suma de: Gente Motivada y Comprometida, con Apoyo de las Áreas Involucradas, que no dependen de ti, pero que inciden en tu resultado, y el apoyo del grupo al que reportas y del que diriges, automáticamente se convierte en resultados positivos y por lo tanto en éxito para los involucrados.

LAS RECOMENDACIONES DE SAÚL

Libros



Podcast





CIENTÍFICOS MEXICANOS VS COVID-19

Lic. Óscar Hinojosa

Dr. Alejandro
Carballo

Dr. Julio Valencia

Dr. José Manuel
Aguilar

**El equipo del Proyecto Jonas Salk trabaja para
implementar la vacuna contra este virus**





Como una medida de responsabilidad social en medio de la pandemia que enfrentamos a nivel mundial originada por el virus COVID-19, a través del Proyecto Jonas Salk, el Dr. José Manuel Aguilar, Líder de estrategia molecular de vacuna y terapia con anticuerpos; el Dr. Manuel Alejandro Carballo, el Dr. Julio Enrique Valencia y Lic. Óscar Hinojosa, Director Legal y Coordinador del Proyecto, buscan la implementación de la vacuna para combatir esta enfermedad que ha rebasado los tres millones de contagios confirmados globalmente.

Los científicos y líderes del Proyecto, que dan frente a la contingencia sanitaria, dieron nombre a esta iniciativa sin fines de lucro haciendo honor al aporte de Jonas Salk, investigador médico y virólogo estadounidense, a la humanidad al desarrollar la vacuna contra la poliomielitis, puesto que todos los avances científicos o tecnologías implementadas o generadas, serán de la sociedad. Es un proyecto abierto, transparente y humanitario. La empresa SciCore Medical, coordina este proyecto y ofrece su plataforma para ejecutar las tecnologías sin buscar utilidades de esto. Asimismo, esta iniciativa cuenta con la participación a empresas especializadas en el ramo (Analitek, 10x Genomics, Illumina), despacho contable y legal (HAA Boutique Law Firm y CAF-SIAC Contadores), la Universidad Autónoma de Baja California así como la Asociación Civil Cenáculo de Integración Emaus. Todos comprometidos en responder de forma proactiva ante esta emergencia.

Con herramientas de la más alta tecnología, además de su vasta experiencia, trabajan arduamente para generar una vacuna, terapia y diagnóstico para hacer frente a SARS-Cov-2-COVID-19. Actualmente, los científicos mexicanos ya se encuentran en el prototipo de la vacuna. La tecnología les permite realizar diseños moleculares con una computadora y sin la presencia física del virus; de hecho, ya comenzaron la producción del primer lote experimental de la vacuna. Cabe señalar, que los entregables del proyecto son a nivel de prototipo y se requerirá de apoyo económico secundario para masificar la producción de estas tecnologías.

El protocolo dicta que una vez que reciban la vacuna, manufacturada fuera de México bajo estrictos controles de calidad, procederán a realizar las pruebas en animales, esperando resultados favorables, continuarían a las pruebas en humanos. Más que el desarrollo, su objetivo es la implementación de tecnologías existentes en muy poco tiempo trayendo a México lo mejor del mundo y adaptarlo a las necesidades

de nuestro país. Para esto, indicaron que el primer paso es obtener la autorización por parte de las agencias reguladoras en relación de todos los requerimientos sanitarios. Sin embargo, ante una emergencia y dadas las características de la tecnología que decidieron implementar, esta vacuna estará lista para ser evaluada en humanos, aproximadamente en junio o julio, que es cuando se estima que estará pasando la crisis de la cuarentena, momento que consideran clave, cuando se requerirá una vacuna para acelerar la reactivación de la economía y continuar con las actividades sociales sin riesgos nuevos brotes.

La carrera para implementar una vacuna para COVID-19 es un asunto mundial de urgencia sanitaria y económica. Aunque existen laboratorios trabajando para implementarla, se estima que la vacuna de dichos laboratorios podría estar disponible para la sociedad en 18 meses. Por su parte, consideran poder tener una vacuna experimental en un periodo de entre 8 y 12 meses.



México no puede quedarse atrás en la implementación de una vacuna bajo sus propios medios, ya que los desarrollos actuales en otros países no garantizan un suministro oportuno en nuestro país. Hay que recordar que estas medidas de contingencia, como la cuarentena, solo amortiguan el problema, pero hasta que la mayoría de la población no esté inmunizada, siempre existirá el riesgo de epidemia. Finalmente, cabe mencionar que esta tecnología no es solo factible para COVID-19, sino que funcionará como una plataforma de vacunas de nueva generación, mediante las cuales es posible responder en muy poco tiempo, con la producción de altos números de dosis a un bajo costo", expresaron.

Algunos miembros de este equipo de científicos ya han estado inmersos en situaciones similares, el Dr. José Manuel Aguilar, cofundador de SciCore Medical y quien comenzó la iniciativa del proyecto Jonas-Salk, a una semana de la declaración de pandemia, durante el evento de influenza H1N1, fue parte del equipo que logró implementar en una semana el método estándar de diagnóstico molecular. De igual manera, cabe destacar la participación del Dr. Manuel Alejandro Carballo Amador, así como la del Dr. Julio Enrique Valencia Suárez, quienes lideran la iniciativa de inmunoterapia, ambos profesores de la Universidad Autónoma de Baja California, y cuya colaboración se centrará en la caracterización de los perfiles inmunológicos en distintos grupos de pacientes infectados mediante la tecnología de "Single Cell" de 10X Genomics, acoplado a la tecnología de secuenciación de otro aliado internacional de la iniciativa Jonas-Salk, la empresa Illumina. De esta manera se acortarán los tiempos y maximizarán los alcances de este Proyecto.

Asimismo, otros importantes colaboradores de dicha universidad se están uniendo a este movimiento. Además, después de implementar el diagnóstico estándar de manera oportuna. El Dr. Aguilar propuso un nuevo

prototipo de vacuna que en ese entonces prometía ser más rápida de producir y con un menor costo y efectos secundarios. Actualmente, el equipo Jonas-Salk ha rebasado esta tecnología, para brindar a la sociedad los últimos avances en tecnología de vacunas, a un costo accesible y en un tiempo récord, considerando las limitaciones de un país en desarrollo.

Hasta el momento, varias instituciones y empresas se han sumado al proyecto Jonas Salk, que requiere de apoyo de diferentes índoles, como económico y de voluntariado. Para más información se puede acceder a su sitio: <https://scicore.mx/covid-19/> ♦

UNA FORMA SUSTENTABLE DE VIVIR

JAIME
ZAVALA

De familia emprendedora, Hace 90 años, su abuelo inició la empresa Grúas Zavala, Jaime Zavala aprendió las bases para comenzar su negocio y convertir un contenedor en el hogar de una persona.

Hace cinco años, Jaime creó Mudarte Zavala, lo que derivó dos años después en arrancar un negocio de mini bodegas, de esas ideas nació Alza Solutions, hace dos años y medio, una compañía que transforma, adapta, traslada, instala y vende contenedores marítimos.

Esta compañía opera para atender un problema de personas que rentan un terreno para oficina o departamento, el tener que dejar el inmueble una vez culminado el tiempo de renta, “Esto te da facilidad de que rentaste dos años o cinco años, se acaba la renta, agarras tus contenedores, los instalas en otro lado y te quedan exactamente como los tenías”, explicó.

Con su experiencia, Jaime Zavala entiende las nuevas necesidades de consumidores ‘millennials’ y ‘centennials’, quienes son los empresarios que comenzarán un nuevo negocio y quienes muchas veces buscan facilidad, innovación y comodidad al buscar una oficina o incluso un lugar dónde vivir.

“Alza Solutions te ayuda a crear lo que has querido tener, ya sea oficina, departamento, casa, tienda departamental, de café, comercial... lo que sea. La obra gris se llama contenedor, se instala y en menos de un mes estás adentro con llave en mano, cubierta del material que lleva para el calor, ventanas, piso, lámparas, clima, etcétera.”

Los contenedores son más que comodidad y movilidad, también representan un ahorro en inversión y tiempo, “Es un ahorro bastante importante, de hasta un 25 por ciento. También el factor tiempo, aproximadamente sueles tardar un año en entrar a una casa, departamento u oficina y aquí lo haces a más tardar en un mes”, detalló. El contenedor cuesta entre 2 mil 500 y 4 mil dólares y son fabricados en Hong Kong, y el seminuevo, llamado One Way es el que viaja a Monterrey y aquí lo ponen a la venta.

Alza Solutions ha trabajado con Arboleda, desarrollo para el que resolvió la necesidad de cambiar algunas de sus oficinas estratégicamente a contenedores, solución que resultó interesante e innovadora para sus dueños. Esta compañía también ha hecho varias casetas para desarrollos de vivienda, esto en Querétaro y también



YO INVITO A TODOS LOS CHAVOS QUE VAN EMPEZANDO NEGOCIOS A QUE NO LE AFLOJEN. NO TIENES QUE SER EL GRAN ESTUDIANTE DE PUROS 10 Y DE MENCIÓN HONORÍFICA, SIMPLEMENTE ES TRABAJAR. ESTOY SEGURO DE QUE LA RECOMPENSA LLEGA Y VA A LLEGAR MUY BIEN.”

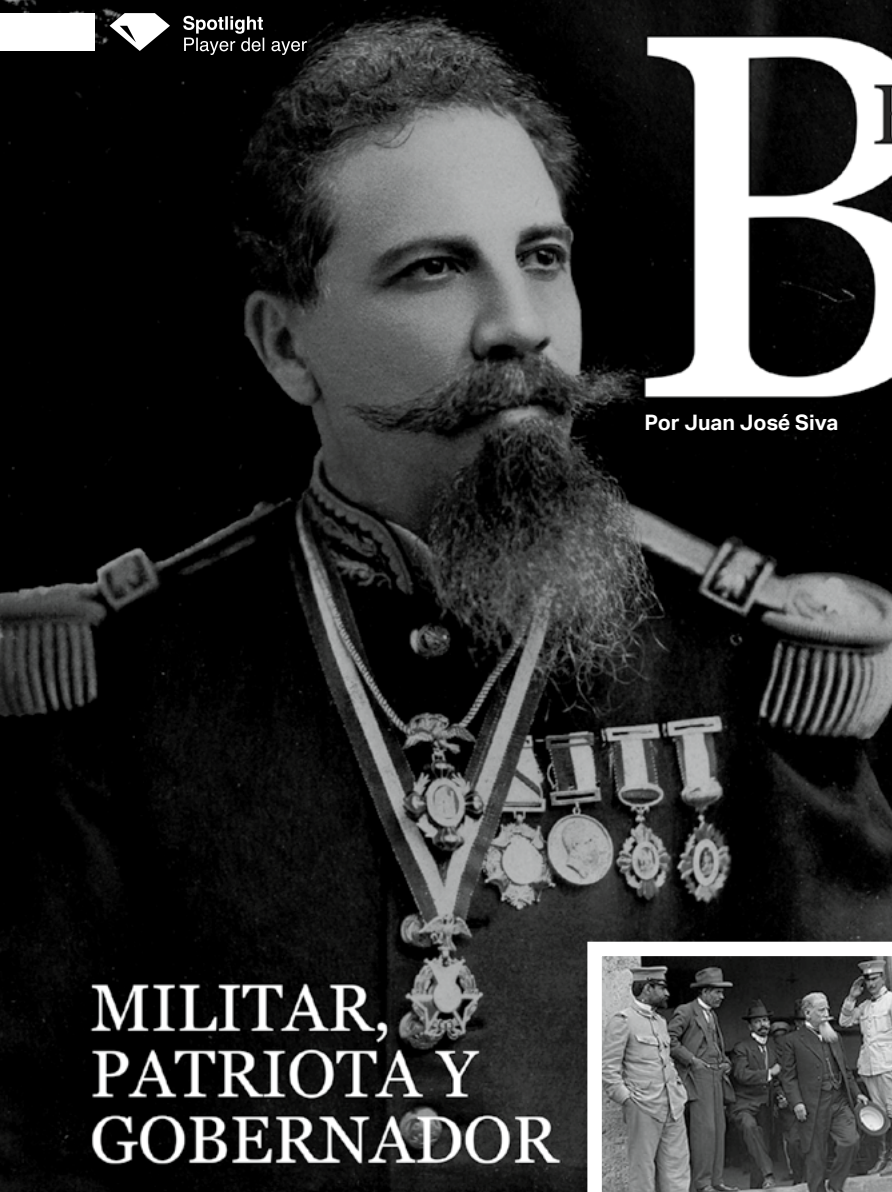
en la zona Cumbres de nuestra ciudad; también se ha encargado del proyecto para unas canchas de soccer en Esfera, además de ‘snacks, oficinas y baños.

Por otro lado, Jaime compartió que está trabajando en un proyecto habitacional de ‘lofts’ en nuestra ciudad, al igual que se encuentra en la planeación para desarrollar cabañas para renta en Los Lirios, en la Sierra de Arteaga, Coahuila; al igual que dormitorios, estilo hotel, en una mina en Zacatecas.

Este es un proyecto que representa un impulso al reciclaje ya que los contenedores pueden quedarse en un lugar por años y convertirse en contaminación visual o deteriorarse, en cambio, con este proyecto se vuelven reutilizables.

Hablando sobre su experiencia en arrancar una empresa, Zavala afirma que para iniciar un proyecto o negocio como él lo hizo es cuestión de avanzar, como él dice “Puro Pa’Delante”.

Así que, para ahorrar, ayudar al ambiente y vivir una experiencia nueva en hogar u oficina, su emprendimiento es una combinación ideal.



Por Juan José Siva

MILITAR, PATRIOTA Y GOBERNADOR

Su infancia fue feliz rodeado del amor de sus padres y sus hermanos, pero sobre la República soplaban vientos de guerra; una poderosa flota procedente de Francia traía consigo miles de soldados y al Archiduque Maximiliano de Austria quien venía decidido a coronarse como Emperador de México.

Es la primavera de 1864 y nuestro joven héroe tenía 14 años, la patria amenazada por poderosos enemigos convocó a sus fieles Ciudadanos y el joven Bernardo se dio de alta como Infante en el Regimiento Guías de Jalisco. Su arrojo y valentía le valieron el ascenso a Alférez. Hacia 1876 había alcanzado el grado de Capitán, después de su triunfo en la campaña de Sinaloa.

En el invierno de 1880, ya con el grado de Teniente Coronel, encabezó una columna de Tropas de Infantería para reprimir una sublevación militar Villa Unión en Sinaloa, con la cual triunfó. Enterado de su resonante triunfo, el Presidente General Porfirio Díaz lo ascendió dos grados y alcanzó el de General Brigadier, un caso único en la historia del Ejército Mexicano.

Su impresionante hoja de servicios a la Patria determinó que el Presidente Díaz le nombrara Jefe de Operaciones Militares del Noroeste, es así que llega a la Metropolitana Monterrey. En octubre de



BERNARDO REYES OGAZÓN

En la colonial Guadalajara nació un 20 de agosto de 1850 un rozagante niño que bautizado con el nombre de Bernardo, hijo del próspero negociante de origen nicaragüense Domingo Reyes casado en primeras nupcias con la bella tapatía Juana Ogazón.

1885 el Presidente toma la decisión de nombrarlo gobernador provisional encargándole restablecer la ley y el orden.

En su segunda administración fomentó la inversión local y extranjera en industrias pesadas, gracias a su audaz decisión de exentar de impuestos hasta por 10 años a determinados giros empresariales empezaron a acudir a la Ciudad y el Estado ingentes y cuantiosas inversiones.

Tanto progreso desarrolló bajo su mandato que impresionado, el Presidente Díaz realizó una

visita al Estado en diciembre de 1898 y le tributó un sonado reconocimiento a su titánica labor, afirmando "Sr. General Reyes es así como se gobierna. Es así como se corresponde al soberano mandato del pueblo de Nuevo León."

La tercera semana de agosto de 1909 el Gobernador decide pasar unas semanas a las montañas de sur del Estado, sin saber que el 24 de ese mes comenzó a llover torrencialmente en Monterrey.

Para la noche del 27, tras caer la lluvia sin cesar por días y días, el Río de Santa Catarina se desbordó arrasando 40 manzanas del Centro y dejando 5 mil muertos en la más grande tragedia de sus 350 años de historia. Enterado de ello el Gobernador cabalgó durante dos días sin descanso hasta arribar a su amada Ciudad. Sin embargo, los diarios de la Ciudad de México lo destrozaron afirmando que abandonó su alta encomienda en momentos de gran peligro. Asimismo, consciente de su creciente prestigio y bajo el pretexto de encargarle estudiar a los ejércitos europeos, Díaz lo exilia en octubre de 1909.

Enterado de la renuncia del General Díaz en mayo de 1911, vuelve al País y se pone a las órdenes de Don Francisco I. Madero, quien lo rechaza. Es así como en noviembre de 1911 se subleva contra la Presidencia de Madero y fracasa. Se entrega y es encarcelado en la prisión militar de Santiago Tlatelolco, en la Ciudad de México, de donde saldrá el aciago 9 de febrero de 1913 para encabezar de nuevo un alzamiento militar en gran escala contra Madero, al tratar de tomar al asalto el Palacio Nacional al frente de sus rebeldes tropas, esa fría mañana el certero fuego de una ametralladora acabó con la vida del - último gran romántico-.

la
GRAN BARRA

*Doble
B*



RESTAURANTE ÚNICO

AV. DEL ROBLE 660. ZONA SANTA BARBARA.
66266 SAN PEDRO GARZA GARCÍA. N.L.



Por Gualberto Elizondo
y su famoso
Patio de la Lumbre
f Gualberto Elizondo
@ weberfoods

Ingredientes

- Fondo de mariscos
- 500 gramos de arroz bomba
- 6 camarones U15
- 6 mejillones
- 6 langostinos
- 1 cebolla picada
- 6 dientes de ajo picados
- 1 gramo de azafrán
- 2 cucharadas de pimentón dulce
- Aceite de oliva
- Sal y pimienta

Elaboración

Dorar la cebolla y el ajo en una cazuela de barro o un recipiente adecuado. Después, agregar 50 mililitros de aceite de oliva, dos cucharadas de pimentón dulce y los mariscos por tres o cuatro minutos. Luego, agregar el fondo de mariscos. Al comenzar el hervor agregar el arroz, después de 10 minutos a fuego alto reducirlo hasta que este listo.

Decorar con mariscos y un poco de perejil.



ARROZ ME LOS CON mariscos



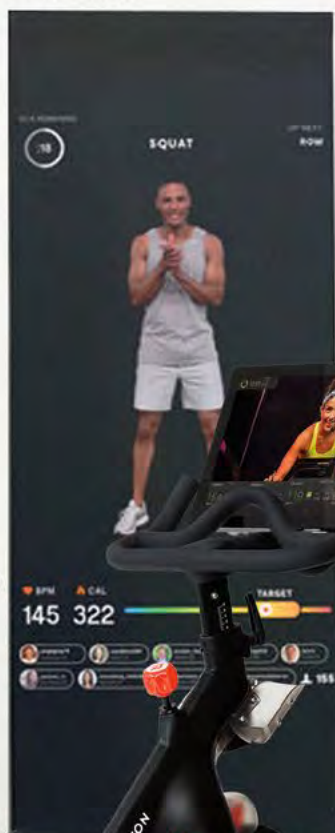
Jaime Campos
FOTÓGRAFO

SMART HOME

GYM

Para todos aquellos que gustan de pasar tiempo en casa y el trajin de la vida diaria no les permite salir a ejercitarse un poco, aquí te compartimos los aparatos de moda en el mercado, los cuales te ayudarán a lucir en forma y a llevar un estilo de vida saludable sin salir de tu hogar.

The Mirror



Tonal Strength Training System



Ergatta Digital Rower



The Peloton Bike



Liforme Yoga Mat



FightCamp Boxing Bag



¡Totalplay te conecta con el Caribe Mexicano!

¡Participar, es fácil!

Contrata Totalplay o crece
tu paquete y se de los primeros
para ganar un viaje.

Vigencia del 29 de junio al 7 de agosto de 2020.



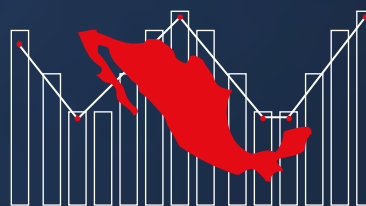
*Escanea y
consulta las bases

Vive la experiencia



¡Contrata ahora! • 800 330 1111 • totalplay.com.mx

TOTAL PLAY TELECOMUNICACIONES S.A. DE C.V. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. TARIFAS REGISTRADAS ANTE IFT.
CONSULTA COSTOS, TÉRMINOS Y CONDICIONES EN WWW.TOTALPLAY.COM.MX -AVISO PROFECO: PFC.C.A / 000767-2020



EL ECONOMISTA QUE MÉXICO ESPERABA

ILDEFONSO GUAJARDO
VILLARREAL

Ante un panorama de incertidumbre económica desatado por la pandemia de COVID-19, el economista de origen regiomontano, Ildefonso Guajardo Villarreal, Secretario de Economía de México en el sexenio de 2012 a 2018, se ha hecho presente al compartir y presentar propuestas para mantener activo a este sector, en base a su amplia trayectoria profesional y sobresaliente desempeño.

Guajardo Villarreal es Maestro en Economía por la Universidad Estatal de Arizona y Doctor en Finanzas Públicas y Economía por la Universidad de Pennsylvania, mientras que la Licenciatura en Economía la obtuvo en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Asimismo, ha sido profesor visitante en ambas universidades norteamericanas en las que ha realizado parte de su formación académica.

A lo largo de su trayectoria profesional ha ocupado distintos cargos, como la Dirección de Finanzas Públicas en la Secretaría de Programación y Presupuesto; Economista en Jefe de la Sección para Brasil y Economista Asociado en el Departamento de Asuntos Fiscales en el Fondo Monetario Internacional, también integró la Dirección de la oficina para asuntos del TLC y fue

Oficial Mayor en la Secretaría de Relaciones Exteriores; de igual manera fue Subsecretario de Desarrollo Turístico y posteriormente Secretario Técnico de Planeación, Comunicación y Enlace en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

En 2000 fue electo Diputado Federal en la LVIII Legislatura y en 2009 nuevamente, en la Legislatura LXI, se desempeña en esta responsabilidad, en la que también preside la Comisión de Economía e integra la de Hacienda y Crédito Público. Durante la gestión del presidente Enrique Peña Nieto, de 2012-2018, fue nombrado titular de la Secretaría de Economía, en el que enfrentó múltiples retos, entre ellos la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

A raíz de la pandemia de COVID-19, el ex Secretario de Economía ha propuesto planes de economía solidaria y estrategias para evitar despidos masivos. Por otra parte, ha declarado que el aislamiento social es un lujo y que habrá que aprender a co-existir con el también llamado coronavirus.

En 2019, Guajardo Villarreal externó su interés en contender por la gubernatura de Nuevo León y este año ha reiterado este objetivo. ♦

MAESTRÍAS

- Desarrollo Humano
- Terapia Familiar
- Educación y Procesos Docentes
- Administración y Alta Dirección
- Administración de Proyectos

Licenciatura
en Psicología

Enfoque Humanista



DIPLOMADOS

En la Ibero
**ESTAMOS
TRANSFORMANDO
AL MUNDO**

iberomty.mx

  /Ibero Monterrey

INSCRIPCIONES ABIERTAS, CONTÁCTANOS

informes@iberomty.edu.mx | T. 83488830

Prolongación Modesto Arreola #2805, Col. Deportivo Obispedo.

ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR DECRETO PRESIDENCIAL DEL 3 DE ABRIL DE 1981

Summer Cocktails



THE LONDON NO. 1



5 WAYS TO ENJOY THE SEASON

La mixología se ha convertido en uno de los recursos más solicitados por los amantes del buen vivir. Recetas, atrevidas mezclas de sabores, colores y aromas forman parte de las grandes propuestas que puedes encontrar en los bares de tu ciudad, pero ahora que el verano ha llegado te recomendamos que te ilustres en el arte de los *drinks* y sorprendas los gustos más exigentes de tus invitados.

El gin se ha popularizado de tal manera, que ha permitido que lo puedas encontrar en cualquier parte del mundo en licorerías, restaurantes y clubes. Su sabor y aroma particular a hierbas, le permite jugar con ingredientes dulces, frutas que impregnan la bebida y especias que remarcan su acidez. Pero siempre existirá el clásico gin tonic, mezcla de este destilado y la burbujeante agua tónica. Entre los famosos que la hicieron popular, están el líder británico Wiston Churchill, que algunas veces solía combinarlo con vermouth. La Reina Madre, Isabel I, además de grandes artistas como Ernest Hemingway y Scott Fitzgerald que la hicieron parte de sus obras. Este verano destapa tus ideas y descubre lo que puedes lograr al mezclar sabor, aromas y color. ♥



BOMBAY
SAPPHIRE

TANQUERAY

BEEFEATER

BOODLES

De venta en:

www.vinoteca.com

vinoteca_mexico



TRANSPORTE Y LOGÍSTICA



AGENCIAS ADUANALES



En este especial presentamos las piezas clave para transportar la producción de tu empresa, su proceso de gestión, así como para importar y exportar: las compañías de Transporte y Logística, así como las Agencias Aduanales.

En las siguientes páginas conocerás a algunas de las mejores empresas de con presencia en nuestra región que se encargan de realizar estos procesos para ahorrar tiempo e inversión para que tu equipo se enfoque en lo que mejor saber hacer. Con su trayectoria y experiencia, no cabe duda trabajar en conjunto con alguna de ellas será grato.



#WeAreLogistics

Millhouse comenzó en Estados Unidos a principios de 2010 a partir de una gran idea con una visión a largo plazo de Tony Radchishin, de Convertirse en una compañía de transporte con la mentalidad de construir una empresa que no solo trajera soluciones inmediatas a nuestra área local en las Carolinas, Estados Unidos, sino que mantuviera nuestra visión y objetivos para la expansión internacional. Nuestra primera oficina internacional se abrió en México, en 2014, y Canadá siguió poco después, y abrimos operaciones posteriormente en Rumania y Ucrania. En la actualidad atendemos envíos nacionales e internacionales en todo el mundo.

www.millhouse.com
@millhouselogistics
millhouselogistics

ventasmx@millhouse.com
www.ivia.com
@iviafreight

- COBERTURA 24/7/365
- TARIFAS COMPETITIVAS
- TRANSPARENCIA
- CAPACIDAD

• SERVICIOS TERRESTRES

- LTL Expedito
- FTL Especializado

• SERVICIOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO

- RoRo
- Break Bulk
- Project Cargo
- LCL
- FCL
- Open Top
- FlatRack

• ALMACENAJE

- Crossdock
- Storage
- Re-packing
- Labeling





CERTIFICACIONES



CLIENTES PRINCIPALES



TECNOLOGÍA Y SEGURIDAD

IVIA, nuestra herramienta tecnológica desarrollada por nuestros Ingenieros y expertos en tecnología informática, le permite a usted tener soporte las 24 horas, los 7 días de la semana, poderosa herramienta de gestión logística que proporciona al remitente informes visuales, acuerdos a nuestro panel de control y todos los datos necesarios para reducir los costos de la cadena de suministro.(Cada envío con información de seguimiento completa está a un clic de distancia de usted. Vea y administre quién, dónde y cómo está entregando su carga , Obtenga control sobre sus envíos)



Tony Radchishin
Presidente de Millhouse Logistics Inc.



Pedro Páez
Millhouse Mexico Business Director

HEADQUARTERS

Estados Unidos
145 Crane Creek, Industrial Park
Drive unit 150, Fletcher, North
Carolina., USA
tel: + 1 888.908.6639

México
Ave. Manuel Gomez Morin
1150, piso 4 of 402 Col Carrizalejo,
San Pedro Garza Garcia NL, Mex
tel: + 52 812.721.0792

Especialistas en Logística Nacional e Internacional



EXO TRANSPORT

Conectando al Mundo

Fundada en 2014 por un grupo de emprendedores de Monterrey, NL, EXO TRANSPORT se ha convertido en la mejor opción para las empresas más importantes de Estados Unidos y México. Con presencia en todo el mundo cubrimos las necesidades logísticas de nuestros clientes, convencidos de que para nosotros ellos son únicos y especiales.

SERVICIOS

- Fletes Internacionales Terrestres, Marítimos y Aéreos (FTL, LTL)
- Fletes Nacionales (FTL, LTL)
- Equipo Especializado
- Expeditados JIT
- Ingeniería de Proyectos



Av. Revolución #3804 Col. Torremolinos,
Edificio 3800, Of.808 Monterrey, Nuevo León.
CP. 64850

☎ 81 20926650
✉ ExoTransport.com
✉ fmarcos@exotransport.com
f Exo Transport
in Exo Transport
Exo.Transport



EN LA OPINIÓN DE Leopoldo Urdiales

Director General de Exo Transport

TECNOLOGÍA

¿Con qué sistemas tecnológicos o equipamiento cuenta la compañía y/o medios de transporte?

Coordinar la cadena de suministro desde una logística, donde hay diferentes actores y por ende una gran variedad de intereses y necesidades, nos hizo tomar la decisión de invertir en Business Intelligence creando nuestra propia EXOApp, en lugar de dejarnos llevar por la ola de la tecnología común.

Nuestra EXOApp es un sistema de alertas que permite el seguimiento en tiempo real a cada etapa del embarque, esto nos permite transparentar el proceso logístico e identificar con antelación cualquier eventualidad en tiempo y forma, dando así una visión completa al equipo EXO y a nuestros clientes.



THE WESTIN MONTERREY VALLE

VEN, VIAJA, VIVE.



EL MUNDO HA CAMBIADO
Y NOSOTROS TAMBIÉN.

PARA CONOCER NUESTROS PROTOCOLOS
DE HIGIENE, LIMPIEZA Y SEGURIDAD
CONSULTA NUESTRO VIDEO AQUÍ:



WWW.HOTELESPRISMA.COM

f@GHPRISMA
@GHPRISMA
@GHPRISMA





RACING CARGO

Your life, delivered!

Con una multiplicidad en la oferta de servicios en modo terrestre, aéreo, marítimo, multimodal y relocation, Racing Cargo te facilitará los procesos de la cadena de suministro de tu empresa.

Esta empresa orgullosamente ha logrado tener una cobertura nacional e internacional, con presencia en importantes ciudades del país como Monterrey, Saltillo, Querétaro, Ciudad de México, Puebla, Guadalajara, León, Torreón y San Luis Potosí; además de sus oficinas en el extranjero ubicadas en Laredo, Texas; Hamburgo, Alemania y Shanghai, China.

SERVICIOS

Terrestre

- Full Truck Load (FTL)
- Less than Truck Load (LTL)
- Plataformas
- Intermodal (ferrocarril)
- Expeditados

Marítimo

- Full Container Load (FCL)
- Less than Container Load (LCL)
- Cargo Proyecto (Break-bulk)

Aéreo

Asesoría para ofrecer la mejor opción de transporte aéreo de acuerdo al tamaño de la mercancía y presupuesto.



MÁS SOBRE LA EMPRESA

Con más de una década de experiencia en el mercado, la compañía, más que un agente de carga internacional, es un asesor que diseña el modo ideal para transportar tus productos, facilitando los medios adecuados, minimizando tiempos y maximizando resultados. De norte a sur y de este a oeste, en todo el planeta podrás poner tus productos just in time, de la mano de un experto personalizado como Racing Cargo.

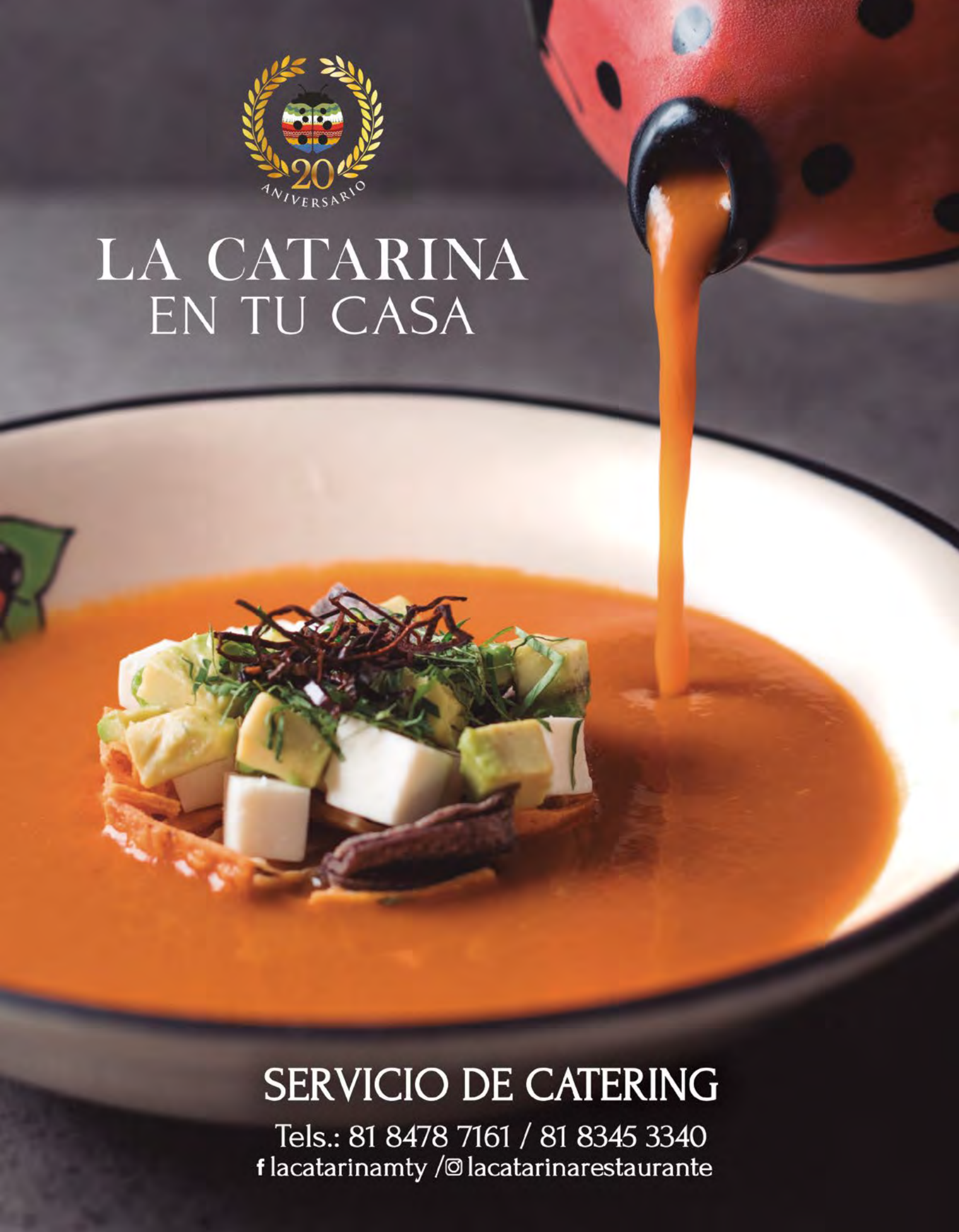


RACING CARGO

📍 Los Soles 200, Torre Martel IV, Piso 6, Zona Valle Oriente, San Pedro Garza García, N.L., México
 Monterrey, Nuevo León
 ☎ (81) 8248 8000
 ✉ insides@racingcargo.com
 🌐 racingcargo
 📱 racingcargo
 🌐 www.racingcargo.com



LA CATARINA EN TU CASA



SERVICIO DE CATERING

Tels.: 81 8478 7161 / 81 8345 3340
f lacatarinamty / @lacatarinarestaurante



RADAR CUSTOMS & LOGISTICS

Más allá de la logística

Radar Customs & Logistics es una empresa 100% mexicana e institucional con más de 40 años de experiencia en soluciones logística, como agencia aduanal y multi modal. Esta compañía, que cuenta con ocho patentes propias, cuatro licencias americanas y una corporativa, facilita y simplifica la carga administrativa para los clientes al concentrar todos los servicios que requieren para su negocio, atención de primer nivel y la plataforma tecnológica para responder eficaz y oportunamente a las innovaciones y a la velocidad de los cambios en el comercio internacional.



📍 Bosques de Duraznos 55
Piso 3, Col. Bosques de las
Lomas, Deleg. Miguel Hidalgo,
Ciudad de México, C.P. 11700
🌐 radarholding.com

SOLUCIONES

- Previo en origen
- Freight Forwarder
- Agencia aduanal
- Transporte terrestre
- Consultoría
- Apoyo jurídico

TECNOLOGÍA

Disponen de modernos sistemas para sus operaciones:

- Redes de Datos Corporativa, donde se encuentran enlazadas todas las localidades
- Telefonía VoIP, centralizada para enlazar todas las localidades
- Servicios de Video Conferencia
- Sistema de Tickets (Help Desk)

VENTAJAS COMPETITIVAS

- KPI's
- Estadísticas
- Tracking y notificaciones
- Reportes programados
- Acceso a portal web
- Reportes personalizados

INFORMACIÓN ANALÍTICA

- Archivos EDI, ASN, XML, JSON, CSV o layout personalizado
- Transferencia en tiempo real por SFTP o intercambio por Webservice, API's y Rest
- Envíos programados de expedientes digitales, resúmenes de información o layouts



Internet Dedicado

para tu empresa



RED LOCAL

Instalamos y administramos la infraestructura de red local de tu empresa, soluciones a la medida



INTERNET DEDICADO

Te damos el mejor soporte técnico y el Internet con la mayor velocidad para tu negocio



TELEFONÍA FIJA

Entregamos equipo telefónico, conmutador PBX en la nube, planes de llamadas salientes y portabilidad numérica

Cobertura en todo México

Contáctanos hoy, te atendemos con la mejor solución en servicio de Internet Dedicado, infraestructura de redes y telefonía para tu empresa, tenemos cobertura en todo México, danos la oportunidad de servirte



Llámanos (81) 8852 3700
ventas@citro.mx
www.citro.mx



KAMPALA CAPITAL

El poder de la oportunidad

En la vida, como en los negocios, las oportunidades se deben aprovechar con rapidez y eficacia. Tratándose de operaciones internacionales, Kampala Capital ofrece el financiamiento a corto plazo en intercambio de divisas que las empresas que exportan o importan en ocasiones requieren para contar con liquidez de manera inmediata.

Adalberto Espinosa y Héctor del Bosque fundaron la compañía en diciembre de 2017 con la intención de aportar al mercado financiero su experiencia de más de 25 años atendiendo a empresas con actividad de comercio exterior en las áreas de banca internacional, banca especializada y productos financieros, con una gran vocación de servicio y atención personalizada, “En el tiempo que llevamos en el mercado, hemos logrado ese reconocimiento de parte de las empresas que atendemos, lo que nos deja muy satisfechos, pero sobre todo comprometidos a no perder ese valor”, agregaron.

Es a través de su línea de crédito “K+n”, que Kampala Capital se especializa en otorgar financiamiento de corto plazo por medio de las operaciones de compra/venta de divisas que por su actividad de comercio exterior requiera realizar empresas de bienes y servicios que realicen operaciones internacionales. Ofrecen líneas de crédito que van desde los USD\$100,000 (cien mil dólares americanos 00/100) hasta los USD\$3’000,000 (tres millones de dólares americanos 00/100) o su equivalente en Moneda Nacional y en plazos de 1 día hasta los 45 días con opción a ser revolvente.

“Nuestros clientes siempre van a recibir un trato diferenciado que les garantice una respuesta ágil a sus requerimientos porque entendemos, perfectamente que es un valor que las empresas buscan de sus proveedores de servicios financieros, buscamos además ser empáticos, entendemos también que cada situación es diferente y requiere de una atención a la medida”, concluyeron los socios.



¿Cómo es una operación con Kampala Capital?

Supongamos que una empresa maquiladora requiere contar con suministros para completar una entrega, pero sus clientes pagarán a fin de mes, por lo que no cuenta con la liquidez para pagar a su proveedor en Estados Unidos.

Solicita a Kampala Capital un préstamo por USD \$100,000 USD a un plazo de 15 días el cual deberá pagarse a un tipo de cambio pactado al día de la solicitud de \$23.00 pesos.

El empresario paga los suministros al proveedor, entrega el pedido y cobra a su cliente. Al vencimiento acordado, la empresa liquida a Kampala Capital la cantidad de MXP \$2,300,000.



El poder de la oportunidad

Av. Lázaro Cárdenas 2400 Pte.,
Residencial San Agustín, CP 66260
Condominio Losoles, A-25, San Pedro Garza García, N.L.
(81)25588820 Ext. 104 y (81)25588821
www.kampala.com.mx



Nuestra misión es
**¡PROTEGER
TU EMPRESA!**



EXPERTOS EN SEGURIDAD PRIVADA EMPRESARIAL

☎ 81-8129-7979 📞 81-1689-9601 ✉ ventas2@ironsecurity.com.mx

ironsecurity.com.mx  



Binomio K9



Patrullaje



**Seguridad
Corporativa**



**Seguridad en la
Construcción**



**Seguridad
Industrial**



**Análisis de evaluación
de riesgo**



Zaro Transportation

El servicio es lo único

Zaro Transportation, empresa dedicada al transporte terrestre y especializada en servicios puerta a puerta entre México y Estados Unidos nació en el año 2004 en la frontera de Nuevo Laredo y Laredo con la determinación del Ing. Rodrigo Marroquín, actual director de la organización.

El equipo está conformado por más de 270 unidades y 500 colaboradores dedicados a ofrecer soluciones integrales dentro del comercio Internacional de forma flexible, con información en tiempo real, eficiencia y rapidez en el cruce entre fronteras.

SERVICIOS

Actualmente Zaro Transportation cuenta con gran variedad de servicios de transporte, entre los cuales destacan:

- Servicio puerta a puerta
- Cajas secas de 53 pies
- Cajas refrigeradas de 53 pies
- Pipas de grado alimenticio



📍 Morelos 302, Granjas Regina Nuevo Laredo, Tamaulipas CP 889290
 📞 +1 (912) 230-4661
 🌐 www.zarotransportation.com
 📧 @zarotransportation
 📷 @zarotransportation
 📺 Zaro Transportation
 📧 @zarotransportes
 📧 infoventas@zarotransportation.com



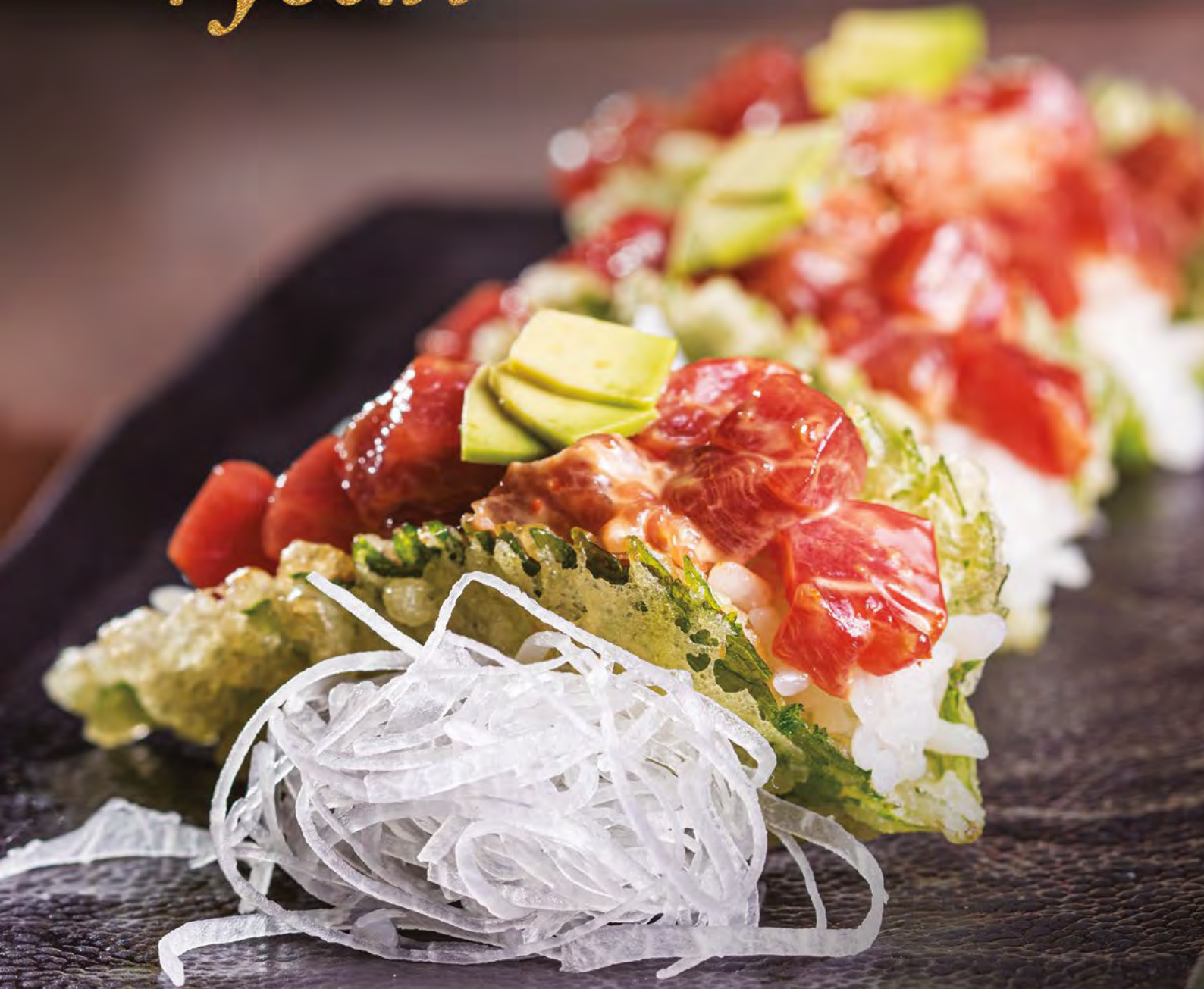
EN LA OPINIÓN DE
Rodrigo Marroquín,
Director General de Zaro Transportation

TECNOLOGÍA

¿Con qué sistemas tecnológicos o equipamiento cuenta la compañía y/o medios de transporte?

Sabemos del valor del cambio e innovación para mantenernos a la vanguardia y así ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, por eso hemos implementado inteligencia artificial para automatizar nuestros procesos, cotizaciones de tarifas, planificación de rutas, seguimiento de activos y procesamiento de documentos para proporcionar información precisa rápidamente. Contamos con GPS en todas nuestras unidades y desarrollamos un portal único para clientes en donde les proporcionamos actualizaciones en tiempo real de sus envíos. También desarrollamos la plataforma flota que permite a nuestros colaboradores el control y seguimiento de los viajes e información en tiempo real de nuestros operadores.

ryoshi



shiso spicy tuna tacos

*metropolitan center
San Pedro GG, NL*

*📍 @ryoshimty
ryoshi.mx*

JOFFROY

CONNECT & TRADE

Joffroy fue fundada en la frontera entre EUA y México, en la Ciudad de Nogales en 1904, por Alexander Joffroy. La empresa familiar sobrevivió la Revolución Mexicana y hasta el día de hoy continúa el legado de cuatro generaciones. Hoy, Joffroy es una organización de diversas empresas del sector logístico y aduanal que cuentan con experiencia de dominio y se organizan para atender a clientes de industrias y sectores específicos, con el fin de darles mayor certidumbre en sus operaciones.

Presencia MX: Tijuana, Nogales, Hermosillo, Monterrey y Nuevo Laredo

Presencia EUA: San Diego, Nogales, Tucson y Laredo

INTEGRACIÓN DIGITAL Y PLATAFORMAS

Crean firmemente que el presente y futuro de la logística en el mundo serán 100% integradas con lo digital. Por esto, en Joffroy han creado un ecosistema de "softwares" que generan datos durante toda la cadena de suministro y ofrecen a sus clientes visibilidad y accesos a los mismos y a su mercancía.

- RITS – Su Plataforma Digital
- RITS TMS (Transportation Management Software)
- RITS WMS (Warehouse Management Software)
- RITS Import / Export (US-MX)
- RITS Anexo 24 / 31 (Control de inventarios para empresas IMMEX)
- Reportes e integraciones a la medida (API/EDI)

SERVICIOS

- Joffroy - Customs & Compliance
- Joffroy - Global Logistics
- Joffroy - Warehouse Operations
- Joffroy - Freight

CUENTAS

- DeAcero
- Dematic
- FEMSA
- Grupo Gondi
- Holcim Apasco
- Panel Rey
- PEPSICO



116 AÑOS DE OPERACIONES



CLIENTES SATISFECHOS: 90%



PRINCIPALES PAÍSES EN
TRANSACCIONES: CANADÁ, USA, CHINA,
UNIÓN EUROPEA



CERTIFICACIONES
C-TPAT, OEA, IATA, OLA y FIATA



MÉXICO 2020

“Hoy México y el mundo nos retan a todos a vivir una crisis transformativa no esperada que traerá grandes riesgos y oportunidades, y está en nosotros decidir cómo la vamos a interpretar. En Joffroy decidimos hacerle frente con todo lo que tenemos y con ayuda de otras personas y organizaciones para dar lo mejor de nosotros y transformarnos bien.

No dejaremos fuera nada como posibilidad y esto nos concientiza para estar listos y hacer lo necesario para que nuestra organización siga en una transformación acelerada porque creemos que es mucho el valor que hemos acumulado a través de las décadas, pero también entendemos que lo que nos trajo aquí, no nos llevará al futuro.



- 📍 Corporativo México: Reynaldo Sánchez 560, Parque Industrial Milimex, CP 66637, Apodaca, N.L.
- ☎ +52 (811) 946-3866
- 🌐 joffroy.com
- ✉ contact@joffroy.com
- 📘 Joffroy
- 📷 joffroytrade
- 👤 Joffroy Group

PLAYDOIT.MX

Casino en Línea & Sportsbook



REGRESA, LA EMOCIÓN

APUESTA POR TU FAVORITO



TU RETIRO EN MENOS DE 1 HORA

ENTRA A GANAR



SEGOB
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN



ACEPTAMOS TARJETAS BANCARIAS VISA Y MASTERCARD

JUEGA EN LÍNEA LAS 24 HORAS PERMISO SEGOB DGAJS/SCEVF/P-02/2005 JUEGO RESPONSABLE





GRUPO EI

Comercio exterior

Los más de 25 años de experiencia le permite a GrupoEi atender a más de 2 mil empresas, un centenar de ellas de clase mundial, de diferentes tamaños ayudándolas a hacer que sus operaciones sean más eficientes gracias a la innovación tecnológica que aplican en sus procesos, esto les permite optimizar y mejorar los tiempos logísticos de sus clientes, bajo el lema, que es uno de sus valores principales “simple es mejor”.

Para ello, tiene 18 patentes propias para ofrecerles una mayor cobertura y brindar respaldo en sus operaciones.

Ofrecen capacitaciones, talleres, y cursos a sus clientes sin ningún costo.

Dado que su pasión es la innovación, en GrupoEi tienen una infraestructura tecnológica, robusta que les permite dar seguridad y continuidad en el negocio.

Cuentan con un plan de Formación Especializada en Comercio Exterior (COEX), generando talentos para su equipo y de sus clientes.

Grupo Ei es líder en tecnología de comercio exterior.

Todas sus plataformas son propias, diseñadas con y para sus clientes, mismas que permiten al usuario monitorear y controlar en tiempo real todas sus operaciones, además de contar con almacenes inteligentes principalmente en las fronteras con Estados Unidos.

Cuentan con portales de Exportación, Importación, Virtuales, Marítimo, Expediente Digital, Indicadores, entre otros.

Todas las plataformas son soportadas por su empresa hermana One Core.



SERVICIOS

- Despacho Aduanal
- Soluciones Logísticas
- Almacenes
- Distribución
- Transporte



+20 AÑOS EN EL
MERCADO



+35 MIL OPERACIONES
POR SEMANA



PRESENCIA EN
180 PAÍSES



100 MIL M² DE
ALMACENES PROPIOS

En Grupo Ei trabajamos de la mano con nuestros clientes, desde el día uno nos gusta y creemos que desde la implementación podemos encontrar juntos las áreas de oportunidad en las diferentes áreas de la empresa, Comercio Exterior o Logística, Compliance, Administrativas, Compras, Tecnología, etcétera; y cuando realmente hay colaboración de todos, se logran ahorros y eficiencias muy importantes.

CLIENTES



CERTIFICACIONES



GrupoEi
Comercio
Exterior

grupoei.com.mx
comercial@grupoei.com.mx
Grupo Ei
AgenciaAduanalEI

CHILCHOTA

El Hogar del Queso

¡EL HOME
OFFICE MÁS
DELICIOSO!



Servicio a Domicilio

Informes y Ventas:

Suc. Vasconcelos ☎ 81 19 69 40 30
Av. Vasconcelos #51 Pte.
Col. del Valle,
San Pedro Garza García, N.L.

Suc. Cumbres ☎ 81 22 35 36 77
Av. Paseo de los Leones #1220,
Col. Cumbres Primer Sector,
C.P. 64610, Monterrey, N. L.

Distribuidor Autorizado



🖱 www.chilchota.com 📱 📧 ChilchotaMx



DICEX Trade Made Easy

Grupo DICEX, es una empresa mexicana fundada en Monterrey, en 1988. Tras más de 30 años de experiencia, cuentan con seis unidades de negocio, 16 patentes aduanales, presencia en más de 25 ciudades y más de mil 500 colaboradores en México y Estados Unidos. Su objetivo es ofrecer soluciones innovadoras para el comercio internacional, proporcionando valor agregado en la cadena de suministro de sus clientes. Anualmente realizan 2 millones de operaciones en todos los puntos de entrada del país.



INTEGRACIÓN DIGITAL Y PLATAFORMAS

DICEX InTouch, su plataforma de desarrollo 'in house', permite a sus clientes y colaboradores obtener los reportes estratégicos relacionados a sus operaciones de comercio exterior y pedimentos. Además, ofrece visualizar y descargar expedientes y reportes electrónicos de forma inteligente y dinámica, facilitando la administración de operaciones aéreas, marítimas y terrestres.

SERVICIOS

- Despacho Aduanal
- Coordinación de Transfer
- Operaciones Virtuales (IMMEX)
- Gestión de Permisos Gubernamentales
- Tránsitos Internos (MX | EU | CAN)

CLIENTES

Industrias Automotriz

Retail

Cárnicos



MÉXICO 2020

En DICEX actuamos con un incansable impulso al buen servicio y al profesionalismo constante, empoderamos el talento de nuestro capital humano y, sobre todo, como empresa de servicios de comercio exterior, apreciamos la infatigable lucha por los principios éticos para lograr un mejor país; para nosotros es esencial predicar con el ejemplo.

JAVIER CENDEJAS
CMO CCO DICEX


+2,000
CLIENTES
SATISFECHOS


+390,000
PEDIMENTOS AL AÑO
EN MÉXICO



• PRINCIPALES PAÍSES EN TRANSACCIONES:
MÉXICO, ESTADOS UNIDOS,
ALEMANIA, CHINA, BRASIL Y CANADÁ



CERTIFICACIONES

- ISO 9001:2015
- NMX-R026-SCFI2016
- PARA AGENTES ADUANALES
- ALMACENAJE Y MANIOBRA DE MATERIALES PELIGROSOS
- C-TPAT
- OEA



Trade made easy

📍 Paseo Colón 224, colonia Ciprés, Toluca, EDOMEX
☎ (722) 2658900
🌐 www.dicex.com
✉ hola@dicex.com
📱 [grupodicex](https://www.facebook.com/grupodicex)
📺 Dicex International Inc.

la
GRAN BARRA

*Doble
B*



RESTAURANTE ÚNICO

AV. DEL ROBLE 660. ZONA SANTA BARBARA.
66266 SAN PEDRO GARZA GARCÍA. N.L.



REVOLUCIÓN EDUCATIVA

SALVADOR ALVA
Y DAVID GARZA SALAZAR

Con el sueño de que los regiomontanos tuvieran acceso a educación superior de calidad internacional en su propia ciudad, Don Eugenio Garza Sada fundó el Tecnológico de Monterrey en 1943.

Desde sus inicios, la innovación, tecnología y emprendimiento han sido la base de sus grandezas, lo que se reafirma con Tec21, el nuevo modelo académico que arrancaron en el semestre agosto-diciembre 2019, cuyo plan de estudios único ha llamado la atención de los líderes de la educación alrededor del mundo.

Asimismo, ante la situación actual tanto personas, como organizaciones nos enfrentamos al mismo desafío: adaptarnos a la “nueva” normalidad, resultado de la contingencia sanitaria desatada por la llegada de COVID-19 a México, algo que los ha llevado a tomar decisiones al momento, enriquecer su manera de operar y sacar a la luz las mejores habilidades de su equipo.

A meses de celebrar su 77 aniversario, la institución tiene presencia tanto nacional como internacional y ha formado a cientos de miles de estudiantes en su camino profesional. En nueve años ha escalado más de 200 posiciones en el listado de las mejores universidades a nivel global, es la mejor universidad privada de nuestro país, la quinta en Latinoamérica y la 28 a nivel global, así como la 155 general de QS University Rankings.

De igual manera, el 1 de julio comienza esta institución una nueva etapa, la cual seguramente seguirá marcando precedente tanto en el ámbito educativo, como en el humano, y es que Salvador Alva, entrega oficialmente a David Garza Salazar la Presidencia del Tecnológico de

El Tec de Monterrey
en números

152,494

total de alumnos
en las 2 Universidades
Tecnológico de Monterrey
y Universidad TecMilenio

92,718

alumnos
en el Tecnológico de Monterrey

59,776

en TecMilenio

2

Centros Médicos Académicos:
Hospital Zambrano Hellion
Hospital San José Tec de Monterrey

2,660

alumnos en TecSalud

Monterrey, noticia que se dio a conocer a principios de este año y que hoy toma efectividad.

En nuestra conversación con estos dos titanes de la educación abordamos diferentes temas, como su proceso de transición, selección de talento estudiantil y visión al futuro, por mencionar algunos.

SALVADOR ALVA

PRESIDENTE SALIENTE DEL
TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Después de una larga trayectoria en el sector empresarial y un par de años enfocado en proyectos personales, Salvador Alva asume la Presidencia del Tecnológico de Monterrey en 2011, cargo en el que se enfocó en crear una cultura y cultivar diversidad, alineando esto con el propósito de la organización que es brindar formación que transforma vidas. A casi nueve años de esto, se despidió del cargo dejando una institución que está revolucionando la educación a nivel global con su modelo formativo, estándares, talento e innovación.

¿Fue una decisión difícil para usted entrar a la industria educativa después de una larga trayectoria en el sector empresarial?

► Sí fue difícil porque yo había decidido ya no entrar a trabajar para ninguna organización. Me retiré de Pepsico manejando las operaciones de Latinoamérica, pero yo tenía ganas de hacer cosas más personales y utilizar mi tiempo de formas diferentes y estuve tres años fuera, en los que escribí algunos libros y que la verdad fueron de los mejores años porque fui yo, Salvador Alva, y pude tener la oportunidad de trabajar más en desarrollarme, en ser una mejor persona. Cuando me hacen la propuesta de entrar al Tec, por un lado, ves que puedes influir en la transformación humana, pero que tienes que hacer muchas renunciaciones, es decir todo eso que yo estaba logrando. Al final, decidí entrar al Tec durante ocho años. No me arrepiento, pero implicó también muchas renunciaciones y por eso también estoy súper emocionado, porque sé el valor del tiempo, de la introspección personal y de muchas cosas que a veces abandonas por concentrarte en un proyecto y esta etapa, la última de mi vida, creo que también será maravillosa.

Cierra su ciclo como Presidente del Tecnológico de Monterrey en medio de un acontecimiento sin precedentes a nivel global, ¿en qué aspectos usted se reinventó en esta etapa? ¿cuál fue el desafío más retador?

► Lo más fuerte que tiene el Tec no es lo que hemos hecho al pasado, tiene un grupo de talento maravilloso y una escala de valores. Cuando tuvimos que parar el 12 de marzo, lo primero que hicimos fue establecer unos principios de actuación y nos dimos cuenta de que el Tec no podría operar esta pandemia sino re-hacia la organi-



zación para hacerla más rápida y ágil. Creamos 12 grupos y estos respondían a continuidad académica, a distintos temas que teníamos, y los empoderamos para que pudieran tomar las decisiones y creamos un grupo que le llamamos G5, el equipo directivo para apoyarlos y que pudieran tomar decisiones instantáneas.

¿Que demostró el Tec? Que tuvo la capacidad de reinventarse a la velocidad que se requería para poder responder a esta pandemia y para mí ese es el mejor regalo que me llevo de salida. La organización estuvo más fuerte que nunca y desarrolló en la adversidad sus mejores habilidades.

En la última encuesta que hicimos hace unas semanas sobre cómo se viven los valores del Tec en el general y con la que también medimos a los líderes, los números subieron maravillosamente. Yo a veces me preguntaba, “Cómo es posible que en la peor situación adversa el liderazgo del Tec y las calificaciones de nuestros colaboradores y de sus líderes subió mucho”. Bueno, pues porque nos pusimos a prueba, teníamos unos principios y creamos una organización ágil que respondió muy bien. Además, yo me voy feliz porque el liderazgo bajo David Garza, el equipo directivo y la cultura está en el mejor momento para enfrentar desafíos y cambios que se vienen.



¿Cómo se transformaron su visión y objetivos del inicio de su gestión hasta el término? ¿Con qué retos deja al Tecnológico de Monterrey en esta nueva etapa y cuáles considera sus mayores logros?

► El Tec es una organización con mucha energía, de mucho talento, de muchos profesores, casi 10 mil, pero también tiene un grupo de gobierno institucional de Consejeros no sólo en Monterrey sino, en toda la República, más de 600; entonces no es el resultado del esfuerzo de una persona, es el resultado de discutir, comentar y unirnos en dirección a muchos proyectos. Yo diría que ninguno de los proyectos de los que yo me siento muy satisfecho tienen el sello de Salvador Alva, los proyectos generalmente se discuten, se dialogan y posiblemente soy el último que opina, y posiblemente en muchos casos ni opino, soy yo. Mi mayor satisfacción es que establecimos esta visión y un grupo colectivo tuvo la capacidad de hacerla realidad. El Tec está preparado para actuar para moverse al ritmo del cambio del mundo. Si tú me preguntas, si el mundo va a cambiar después del COVID-19, espero que cambie y espero que cambie mucho más rápido. Afortunadamente, los últimos dos años elaboramos un plan a 2030, el cual todavía es una visión, pero está comprada por todo el grupo y yo estoy seguro de que el equipo que hoy tiene el Tec lo van a llevar a buen término en los siguientes 10 años.

La institución está haciendo historia en cuanto a su calidad educativa y ocupando una posición destacada en los 'rankings' internacionales ¿cuáles son los indicadores más relevantes para ustedes?

► Hay indicadores que tú manejas y tú controlas y hay indicadores que el mercado te reconoce. Los 'rankings' mundiales son los que nos hablan del prestigio, de la reputación de nuestros exalumnos, pero también de nuestros profesores. Cuando arrancamos esta aventura en 2012 estábamos como la universidad 387 del mundo, que es un buen lugar, justo hace unas semanas reportaron también una ganancia y estamos en el 155 siendo la UNAM y el Tec las únicas universidades que están en estos 'rankings' de 1000 universidades. Cada uno de nuestros rankings mide desde la reputación académica, la internacionalización de estudiantes, de profesores, miden distintos temas, posiblemente el término que más nos llama la atención de esa métrica es la opinión de los empleadores sobre nuestros exalumnos y en eso estamos en el lugar 55 del mundo, pero es un indicador al que ellos le dan un peso del 10%. Para nosotros, probablemente es la parte más importante porque habla del papel que nuestros exalumnos están haciendo en el mundo y ahí estamos en una de las 100 universidades del mundo.

Por otro lado, lo que hemos buscado es tener a los mejores alumnos, ser más selectivos y cuando lo declaramos es muy fácil decirlo, pero ¿cómo le haces para que más alumnos quieran venir al Tec y después tú tengas la capacidad de elegir? Una herramienta son estas becas de apoyo al talento, pero también es la reputación y cambiar tus modelos educativos. Tienen que suceder muchas cosas para que más alumnos quieran aplicar y hoy prácticamente entre 25% y 30% de los que aplican en el Tec no son aceptados, hace

Desde mis 30 años me he dedicado a crear culturas y establecer procesos de planeación estratégica, inclusive eso me llevó a escribir un libro, que se llama Empresa Admirada. Cuando me retiré de Pepsico, me empecé a dar cuenta que en realidad todas las organizaciones necesitamos tener un sentido de propósito que nos haga sentir que vale la pena la actividad que hoy hacemos, y eso implica alinear una visión y un camino, y hacer que ese camino lo adopte toda la organización. Para mí, si no tienes camino, rumbo o claridad es muy difícil generar entusiasmo en los grupos humanos que intervienen en cualquier organización humana; puede ser empresarial, un emprendedor con 10 empleados o puede ser el Tec con más de 30 mil personas”.

ocho años aceptábamos al 90%. De eso el resultado es un grupo humano mucho más talentoso y eso reta también a que nuestros profesores tienen que ser mejores, al igual que los programas y con esto puedes crear un círculo virtuoso muy positivo a largo plazo.

Hace algunos años en una entrevista, destacó “La inclusión social implica también atraer mejores alumnos y buscar fondeos de becas para ser una universidad que sea una élite académica y no económica”, ¿cuáles son las acciones específicas que se han hecho hasta la fecha para hacer que los mejores alumnos tengan acceso a su sistema educativo?

► Cuando estableces una visión tienes que comprometerte a llevarla a la realidad, una universidad tiene que ser diversa y la mayor dificultad de una privada sin fines de lucro es dónde conseguir los fondos. Nosotros tenemos que encontrarlos para atraer a los talentos más importantes del país que no tienen recursos económicos, por lo que creamos el programa Líderes del Mañana, que por un lado me duele que hoy hay más de 15 mil muchachos muy brillantes que cada año aplican para esta beca y admitimos a 200-250. Ya se empezaron a graduar los primeros, pero México tiene un talento maravilloso que merece tener la mejor educación. Eso también le cambió el rostro al Tec porque lo que busca es el mejor talento para que después ellos puedan ser los que transforman nuestra sociedad.

No hay un invento más importante que el que todos tengamos las mismas oportunidades, y que el esfuerzo y la meritocracia lo permitan. En países como el nuestro todavía hay mucha gente que por la condición socioeconómica que nace no tiene acceso a la mejor educación y eso está mal. Yo creo que el esfuerzo y el mérito son lo que lo que debería permitiéndolo y que ya después cada uno encuentre su propio camino. Si en el Tec no hubiéramos tenido este proyecto, mucho de lo que estamos diciendo hubiera caído por la borda. Sin duda, es uno de los programas consentidos para todos y obvio para mí.

¿Con qué satisfacciones deja el Tecnológico de Monterrey? ¿Qué sigue para usted en el camino profesional?

► El tiempo es lo más valioso que tenemos y hay que cuidarlo. Hay muchas cosas de corte personal, familiar y de salud que, sin duda, van a ser mi prioridad. También traigo un par de ideas para ese tiempo que me sobra, de algunos proyectos que quiero hacer y que yo traía antes entrar al Tec, estoy trabajando en ellos.

DAVID GARZA SALAZAR

PRESIDENTE ENTRANTE DEL
TECNOLÓGICO DE MONTERREY

En su larga trayectoria dentro del Tecnológico de Monterrey, su liderazgo académico ha destacado en diferentes cargos y campus de la institución. En 2011 toma la Rectoría del Campus Monterrey, mientras que, en 2014, como Vicerrector de Profesional desempeñó un papel crucial en el desarrollo del modelo educativo Tec21, primero viajando a distintos lugares del mundo para conocer distintos modelos educativos y posteriormente trabajar en las bases del que hoy es este programa formativo único que hoy atrae la atención del mundo entero. Tres años después, en 2017 fue nombrado Rector del Tecnológico de Monterrey para finalmente a partir del 1 de julio fungir como Presidente de esta organización.

¿Cómo recibió el cargo? ¿Cuál será su enfoque en esta gestión como Presidente de la institución?

► Fue una noticia que recibí con un gran gusto, pero también con un sentimiento de una gran responsabilidad, si tuviera que usar una analogía, yo diría que es algo similar a cuando nació mi primera hija, es algo que deseas, que te da muchísimo gusto, pero que en el momento que lo tienes en tus brazos te entra un sentimiento de “Tengo una gran responsabilidad aquí en mis manos y voy a hacer lo mejor para que crezca para que tenga todo en fin”.

¿Qué es lo que puedo hacer para que esta institución que hoy recibo en este nivel de prestigio y de calidad llegue al siguiente nivel? Yo veo al Tec de Monterrey como una institución en su etapa de adolescencia y considero que a mi equipo y a mí nos va a tocar llevarla a su etapa de edad adulta, ¿a qué me refiero con esto? Que son esos elementos que nos van a seguir haciendo avanzar y hacer una universidad de clase mundial en la que tenemos aspectos de enseñanza de alto prestigio, pero también tenemos elementos de investigación que nos posicionan y nos contribuyen a la sociedad. Otro elemento es el tema de la vinculación con la comunidad, en inglés se habla mucho del “teaching, research y outreach”, yo creo la enseñanza ha sido altamente destacada, en la investigación hemos ido avanzando y nos toca dar un brinco importante y de la vinculación también creo que hemos hecho muy buena vinculación, pero de nuevo, tenemos que ver cómo podemos impactar más en nuestras comunidades y a nivel global.

Vemos un panorama muy diferente al que se vislumbraba a principios de año, cuando se dio a conocer que usted tomaría la Presidencia del Tecnológico de Monterrey ¿Cuáles fueron los desafíos más complejos del proceso de transición bajo la situación de contingencia sanitaria?

► Definitivamente en enero recibí la noticia del nuevo rol que estaría asumiendo a partir julio y obviamente pensé que tendría suficiente



tiempo para prepararme para la transición, pero como dice Mike Tyson, “Un plan es un plan hasta que alguien te da el primer golpe en la cara”, entonces tienes que adecuar ese plan y al venirse la contingencia yo te diría que sí, una gran parte de la energía fue hacia la atención rápida de esta situación hacia garantizar la continuidad académica ante las circunstancias que nos estamos enfrentando, sin dejar de lado el futuro. La gran tradición del Tec de Monterrey en educación a distancia nos hizo reaccionar muy rápido, también en términos de impacto con la comunidad ante esta pandemia más de 100 iniciativas de carácter social y con lo que hay un gran sentimiento de orgullo interno en la organización. Al final del día no era parte del plan de transición, pero me está ayudando para conocer esas capacidades de mi equipo y de la organización cuando tenemos grandes retos. Yo diría que una característica del Tec es esa resiliencia, que siempre ha sido y ha estado presente durante nuestra historia, simplemente cuando nacimos en 1943, fue en medio de la Segunda Guerra Mundial y a lo largo de la historia ha habido distintos momentos retadores.

Por otro lado, antes me imaginaba cómo sería la primera reunión con mi equipo y eso lo tuvimos que adelantar, designé al equipo que me va a estar apoyando el 1 de mayo, también con un cambio que tuvimos en la organización que es la gestión a distancia de ese equipo. El no poder estar con ellos en las reuniones y gestionar toda la organización a distancia era algo que no me imaginaba, pero que, de nuevo, está resultando en un gran aprendizaje de las capacidades que hay en nuestra institución y su liderazgo. Estoy muy orgulloso del equipo que tengo y de la institución. Dicen que en las crisis hay dos aspectos fundamentales que son liderazgo y



valores de la institución, y yo creo que lo estamos viendo y es lo que resalta. A lo mejor no estaba en el plan y el ponerlos a prueba tan pronto es algo positivo.

Tanto en nuestras dinámicas personales, como profesionales y educativas estamos viviendo el futuro hoy, esto hablando de uso de la tecnología para adecuarlas a la “nueva” normalidad. En relación con su camino de transformación ¿qué tanto se adelantó o cambió ese plan con la llegada de COVID-19 a nuestro país? ¿Cuáles han sido los retos de la implementación de soluciones? ¿Llegaron para quedarse?

► La respuesta corta sería, mucho. Déjame explicarte, y voy a comenzar con Tec21, un modelo educativo basado en retos en el que más del 50% del aprendizaje del alumno tiene que ver con involucrarlo en los desafíos del mundo real y algo que les comentábamos a nuestros alumnos era: “los estamos preparando porque el mundo es incierto, cambiante, ambiguo y esa dinámica de cambios cada vez más acelerada, y ustedes tienen que saber y poseer ciertos aspectos técnicos de la disciplina pero sobre todo tener una serie de competencias que los habiliten para navegar en ese mundo”.

No imaginábamos que no sólo los alumnos, sino al final del día toda la institución estaríamos inmersos en algo como esto; pero también lo que estamos viendo es que se ha acelerado la adopción de las tecnologías digitales de una manera masiva. Si nosotros teníamos una gran tradición en el uso de tecnología, hoy todo mundo habla de Zoom, nosotros lo usamos desde hace más de cinco o siete años. En 2017, hace 3 años, la manera en que estamos enseñando ahorita fue clave en el tema del sismo en la Ciudad de México; entonces ya teníamos cierta experiencia. En ese caso fue para un campus, para el 20% de los alumnos, ahora el gran reto era hacerlo para 90 mil alumnos del Tec de Monterrey, más otros 50 mil del TecMilenio y casi 10 mil profesores, todo eso en muy poco tiempo. Nos hemos dado cuenta de nuestra capacidad de reacción y de adopción y del gran compromiso de los profesores para adoptar esas tecnologías y pedagogías aquellos que todavía no estaban involucrados.

Yo creo que aspectos que veíamos que a lo mejor iban a tomar cinco años se han adelantado y ya los tenemos aquí. Ahora lo que tenemos que ver es cómo potencializamos eso.

Hablando sobre Tec21, se jugaron el todo por el todo al arrancar con él en el semestre agosto-diciembre de 2019, un modelo educativo que llegó a romper esquemas es nivel mundial.

► Este emprendimiento es una parte del ADN del Tec, que es sinónimo de emprendimiento, innovación, resiliencia y liderazgo. Sí nos hace tomar riesgos, que siempre son calculados. Este modelo fue una iniciativa que nos llevó casi seis años el estarla construyendo y se llegó un momento en el que se tenía que tomar la decisión de cómo desplegarlo, ¿nacionalmente? ¿en todas las carreras? O ¿un poco más despacio? Consideramos y sentíamos que los aspectos fundamentales ya los habíamos probado y que valía la pena dar el paso por completo. Creíamos que eso nos iba a empujar efectivamente como organización a adoptarlo más rápido y así ha

En este distanciamiento físico, hemos visto que tenemos un acercamiento emocional con nuestro público.. En cuanto a nuestros alumnos, hemos llevado programas a los que les llamamos de Liderazgo y Formación Estudiantil, no sólo llevamos las clases a sus casas, llevamos parte de la vivencia universitaria, actividades culturales, deportivas o de grupos estudiantiles”.

sido. Estamos muy contentos con los resultados y como toda iniciativa de esta envergadura arranca con sus áreas de oportunidad, las cuales rápidamente las identificamos y las hemos atendido. Acabo de recibir un reporte, precisamente acerca de esto, de cómo nos sentimos internamente con respecto a Tec21, alguien decía que nos adelantamos décadas a lo que va a ser la educación superior en muchas partes del mundo.

Tuvimos visitas de decenas de rectores de instituciones educativas internacionales que venían a conocer acerca de Tec21 para aprender sobre cómo lo hicimos y tener más detalles. Consideramos que es un parteaguas para el Tec, una contribución importante y relevante para la educación superior en el mundo. Yo soy de los que creen que al final del día no hay un solo modelo único para la educación superior, debe de haber esa diversidad, pero nosotros creemos que éste tiene muchas bondades para lo que nosotros buscamos desarrollar en nuestros estudiantes. Yo diría que la atención es un aspecto que ha trascendido, nos ha llamado la atención que ha generado, no era nuestro propósito, ese era cómo educar mejor a nuestros estudiantes para formarlos con ciertos atributos y competencias, y como efecto secundario hemos visto que ha llamado la atención a este nivel.

Además de Tec21, ¿por qué otros proyectos apostarán?

► Algo que he estado comentando con mi equipo internamente y con los Consejeros es el tema de que quiero impulsar lo que yo le he llamado las tres “I”. La “I” de innovación, la “I” de investigación y la “I” de internacionalización. En Innovación, es claro que Tec 21 es una gran innovación y hay que consolidarla, también hay otras innovaciones que podemos hacer, por ejemplo, en el área de aprendizaje a lo largo de la vida, la educación continua. Estamos viendo que la pandemia va a ser un acelerador de esto, en el cual queremos seguir contribuyendo, el tema de innovación educativa lo vemos muy muy relevante. En el tema de Investigación creemos que el Tec ha avanzado, pero creemos que ahora podemos seguir todavía avanzando más rápido tratando de identificar un par de áreas en donde tengamos centros de clase mundial, que estemos haciendo investigaciones que sean reconocidas dentro de las mejores del mundo. En cuanto a la Internacionalización, hoy el Tec es una institución muy internacional en el sentido de que muchos de nuestros alumnos tienen la oportunidad de ir al extranjero, seis de cada diez alumnos que se gradúan lo hacen y también que recibimos alumnos del extranjero; a lo que me refiero con esta parte es pasar de la internacionalización de los alumnos a la internacionalización de la institución, que sea aún más reconocida en el ámbito internacional con sinergias de largo plazo con organismos institucionales, pueden ser universidades o empresas, en fin, enfocados a aspectos que vayan alineados con esos proyectos que nosotros queremos impulsar.

¿Por qué una buena estrategia de marketing podría ser la salvación en momentos de recesión?

En este panel de opinión, los líderes de marketing de algunas de las instituciones de educación superior y continua más prestigiosas de nuestro país nos comparten sus perspectivas.



Carlos Antonio Castellanos

Directordel Área De Comercialización, Ipade Business School

Todas las crisis, por muy severas que sean, son temporales; el gran reto para los empresarios es saber sortearlas y salir de ellas con sus organizaciones fortalecidas. Actualizar la Estrategia Comercial para aprovechar las nuevas realidades y oportunidades es un gran paso en la dirección correcta.

Dada la severa crisis de ingresos que decenas de miles de empresas mexicanas enfrentan actualmente, es muy importante contar con un mecanismo que ayude a los empresarios y directivos a replantear su estrategia comercial en el corto y mediano plazo. Este mecanismo debe considerar tres fases que se ejecutan de manera secuencial: Supervivencia (3-4 meses), Reorganización (5-6 meses) y Crecimiento (a partir de 2021). Cada etapa tiene su objetivo: en la primera sería mantener la operación; en la segunda, resistir y preparar el crecimiento; y en la tercera, retomar la rentabilidad.

En la fase de supervivencia, el enfoque deberá ser maximizar ingresos utilizando el modelo actual de operación; en la fase de reorganización, se deberá iniciar la modificación de la propuesta de valor a partir del entendimiento de las nuevas condiciones de mercado y en la fase de crecimiento la idea es tener una nueva estrategia comercial que permita a la empresa retomar el crecimiento en "la nueva realidad".

Para cada una de las fases se definen tres Objetivos comerciales, los cuales a su vez exigen a la organización estructurar una serie de Acciones Clave en los elementos más importantes de la Estrategia Comercial: Mercado, Propuesta de Valor, Condiciones Comerciales, Estructura Comercial y la Cadena de valor interna encargada de asegurar el cumplimiento de la promesa al cliente.

Beatriz Adriana González

Directora de la Carrera de Lic. en Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

Definitivamente esta pandemia llegó a cambiar muchos de los ámbitos a nivel mundial y México no se salva de sufrir los estragos de esta contingencia. Según KPMG el IPC de la BMV cayó un 21.1% con respecto al cierre en 2019, su peor nivel desde octubre de 2011, 77% de las PyMEs en México podrían dejar de operar en menos de dos meses, 51% de las empresas requerirán financiamiento externo para salir adelante y un sinnúmero de números nada alentadores se avecinan para México.

En todo este tema la mercadotecnia juega un papel muy importante, pues está siendo clave para que algunos negocios, sobre todo los "no esenciales", puedan en estos meses, si bien no tener ganancias, cuando menos llegar a sus puntos de equilibrio y soportar.

La recomendación desde el punto de vista de mercadotecnia de una forma muy simple es la siguiente:

Pensar muy bien cuál será tu nueva propuesta de valor. Eso que te diferencie de tu competencia que, si bien anteriormente ya la tenías identificada, seguramente cambió ante esta nueva situación, darla a conocer y potencializarla.

El mensaje que vas a dirigir a tus consumidores tiene que ser muy auténtico, pues nos estamos enfrentando a consumidores muy sensibles por toda la situación que están viviendo.

El mensaje tiene que ser muy claro y persuasivo, pues el consumidor que antes se paseaba entre los pasillos y se quedaba varios minutos frente al anaquel tomando la decisión sobre qué producto elegir, ahora tiene miedo de estar mucho tiempo fuera de casa, exponiéndose al virus o teniendo un contacto cercano con otro cliente, por lo que si no estás en su lista del súper, no serás beneficiado con su compra.

El canal de venta ahora es en línea, por lo que si tenías pensado incorporar el 'e-commerce' en tu negocio en algunos años más, o lo estabas apenas bosquejando, ese futuro ya te alcanzó, hoy es el momento de iniciar la venta en línea, como lo tengas, con lo mejor que puedas y hacer conciencia que esta nueva forma de comprar, ya llegó para quedarse.

Revisar cuidadosamente la cadena de suministro para maximizar el rendimiento.

Situaciones como estas nos hacen replantearnos desde el punto de vista de empresa que somos, sobre qué tan flexible es la operación y es un hecho que las empresas que rápidamente acepten esta nueva realidad, o lo que están llamando el "New Normal", serán las empresas que más rápidamente puedan recuperarse.

No todo está perdido, las crisis son oportunidades para reinventarnos, ser creativos, salir de la rutina y buscar mejores soluciones.

Nery Gracia

Dirección de Comunicación y Marketing UDEM

Las compañías, organizaciones, y en este caso, las instituciones con fines académicos y formativos, viven procesos de planeación estratégica y de los cuáles se definen los habilitadores principales para el cumplimiento y logro de objetivos. La comunicación y el marketing son habilitadores primordiales y relevantes en este proceso estratégico.

El 2020 nos ha tomado por sorpresa a muchos, y este ha sido el año en el que nos hemos visto retados a una rápida adaptación y cambio de estrategias. El mantener una constante comunicación proactiva con nuestras audiencias en tiempos de crisis es una señal que las instituciones seguimos y no se agota con el tiempo.

En UDEM, hemos rápidamente rediseñado nuestra estrategia de marketing, que si bien, tenía una estrategia y ejecución a inicios del 2020 con objetivos puntuales, hoy ya es distinta. Buscamos conectar por todos los canales posibles con nuestras audiencias y estar más cerca que nunca de ellas.

Es fundamental pensar principalmente en el tipo de mensaje que nuestras audiencias necesitan recibir y con ello conectar lo antes posible. Asimismo, el 'engagement' que buscamos tener es fundamental en nuestra planeación de medios 'online' y 'offline'. La conversación que nuestra comunidad universitaria está teniendo en los medios digitales es clave para la planeación de nuestros contenidos.

El COVID-19 no solo ha retado la capacidad de nuestro sistema de salud, nuestros gobiernos y la forma de relacionarnos como ciudadanos. Ha venido a traer nuevos esquemas de trabajo y nuevas formas de conectar con nuestros principales seguidores. La empatía es un valor que buscamos transmitir y practicar en nuestras comunicaciones. Las universidades estamos al servicio de una sociedad en todo su conjunto, es por ello, que es prioridad escuchar y atender las necesidades que surgen de cada uno de los miembros de la comunidad, pues no solo nos toca inspirarnos en lo individual, si no también, inspirar la mejor versión nuestra gente UDEM.

Leslie Novak

CEO CEDIM

De pronto el futuro se nos vino al 2020 y nos tomó por sorpresa en algo que todavía veíamos no sé qué tan lejano, pero definitivamente no formaba parte de los planes de la educación en el corto plazo. Esto es que los maestros desde sus casas impartirían las clases y los alumnos las tomarían, justamente desde las suyas. Si bien, esto no es nuevo ya que la educación a distancia tiene ya tiempo, todavía el modus operandi para la mayoría es la de asistir a clases presenciales.

Nuestra vida diaria cambió drásticamente de un día para otro. Un virus vino a poner nuestra vida de cabeza y puso en "stand by" a miles de industrias y negocios, así como a la economía. Y esto podemos denominarlo un momento de recesión histórico sin precedentes.

Aunque la educación es altamente valorada por las familias ya que de ello depende el desarrollo y futuro de sus hijos, es de vital importancia que las personas encargadas de la misma, en este caso nosotros como CEDIM, pongamos manos a la obra en planes estratégicos de ayuda.

¿Estrategia de marketing? Para mí la respuesta clave es la EMPATÍA. Se trata de ponernos en los zapatos de las personas, ver cuáles son sus necesidades y por lo que están pasando y ayudarnos a sobrepasar estos momentos. Y para esto, nosotros en CEDIM diseñamos varias estrategias.

La primera es de apoyo económico, traducido en descuento a colegiaturas, así como cero incremento de las mismas durante todo este año.

La segunda es de información, para la que diseñamos comunicación especial y así ayudar tanto a nuestros alumnos, como a los futuros alumnos (nuevos inscritos) a disipar todas las dudas que tengan en cuanto al proceso de qué, por qué y cómo, estamos llevando a cabo todo actualmente. Y sobre todo, darles SEGURIDAD. Ellos tienen que saber que todo está marchando exitosamente y que maestros y staff están poniendo todo el esfuerzo para que el aprendizaje llegue de la mejor manera.

Estoy segura de que nada es casualidad y que esta fue una forma de la naturaleza de ponernos a prueba porque en poco estará cambiando la manera en que funcionen las ciudades, la educación, nuestro trabajo y muchas de las cosas en nuestra vida!

Luz Montemayor

Head of Brand Experience Marketing de Talisis (U-ERRE)

Nadie estaba preparado para una contingencia como la que vivimos y definitivamente nos vamos a enfrentar a una recesión global, por lo que desarrollar una buena estrategia de marketing puede ser clave para maximizar las oportunidades de negocio y al mismo tiempo generar valor a la marca. Pero si queremos diseñar una estrategia de impacto, debemos empezar por el enfoque al cliente y realmente entender los cambios que está experimentando ante la situación, sólo así podremos identificar cómo podemos ser relevantes en su nuevo estilo de vida. ¿Cambiaron sus intereses? ¿Cuál es su nuevo comportamiento? ¿Cómo puedo adaptar mi oferta o mensaje? A veces, la urgencia por resolver la recesión del negocio puede hacer que nos saltemos este paso sin cuestionar cuál es el mejor camino para seguir y eso puede llegar a ser más costoso a largo plazo.

Recordemos que el consumidor también está pasando por un proceso de ajuste y aquellas marcas que generen empatía y logren conectar en tiempos de crisis, incrementarán su recordación y la percepción de valor de sus productos, lo que se traduce en una excelente oportunidad si la sabemos aprovechar. Debemos estar dispuestos a hacer cambios y adaptarnos de forma ágil, así como asegurar una excelente ejecución de los mensajes en los medios correctos. No necesariamente requerimos de un presupuesto millonario, pero sí seleccionar la mezcla ideal donde construir la narrativa de forma consistente para lograr el mayor impacto y alcance. Finalmente, no podemos olvidar que son tiempos de constante cambio, por lo que el monitoreo diario de tendencias y el seguimiento a las métricas, será indispensable para la optimización de mensajes y canales de comunicación de cualquier iniciativa. En la medida en la que aprendamos a detectar efectivamente estas áreas de oportunidad en la crisis, podremos aprovecharlas para brindar soluciones y hacer conexiones más fuertes con nuestros clientes.

Santiago Kuribrena

Director Nacional de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Tec Milenio

"Una crisis es algo terrible que desperdiciar"

- Paul Romer, Economista Stanford

No hay duda que estos momentos son una fuerte prueba a cada uno de nosotros, así como a las instituciones, pero estos momentos también son una gran oportunidad de reinversión. De compromiso, de mostrar la capacidad que tenemos para realizar un alto desempeño.

En estos momentos nos cuestionamos mucho sobre qué debemos hacer, qué queremos hacer, cómo visualizamos el futuro de México después de COVID19.

En el transcurso de la pandemia, el área de mercadotecnia, como vínculo entre institución y sus clientes, desempeñará un papel fundamental. Es importante planear y ejecutar considerando a todas nuestras audiencias. Considero Mercadotecnia como una función dentro de la organización que puede ayudar a determinar acciones a seguir y apoyar en el mundo post Covid.

Nuestras comunidades están migrando a un ambiente digital con una velocidad sin precedente. A la vez, los medios que consumen también han cambiado, es importante hacer los cambios necesarios para estar presente.

Es valioso ser empáticos con nuestros clientes, entenderlos y poder mantener una comunicación relevante con ellos.

Estoy muy orgulloso de la capacidad de Tecmilenio de responder ante este momento. La agilidad y compromiso de todo el equipo es increíble. Desde un inicio migramos con una velocidad sin precedente a una modalidad virtual al 100%.

Una vez que comenzamos a operar en esta modalidad, iniciamos el trabajo de aumentar el valor de nuestra oferta, integrando constantemente servicios que nuestra comunidad ha valorado como: Sesiones de Bienestar, cientos de webinars, talleres, cursos adicionales para alumnos y padres que pueden aprovechar por ser parte de la comunidad.

En todas estas dinámicas, el área de comunicación y mercadotecnia apoya en la ejecución y vigilancia de la comunidad, así como en explorar la conversación sobre el futuro de Covid.



Jesus María Pereda

Marketing Digital Universidad Anáhuac México

La Planeación Estratégica es uno de los elementos más importantes en cualquier organización, refleja el espíritu creativo de las organizaciones. Cuando llega una amenaza fuera de nuestra institución como lo puede ser una recesión, lo importante es contar con las suficientes herramientas para eliminar o disminuir el impacto sobre nuestra institución. En el fondo se trata de buscar nuevos modos de fortalecer la identidad por medio de la comunicación y la mercadotecnia, y transmitirla correctamente a los diversos públicos que nos rodean. Es cierto que la actividad que realizamos todos nosotros implica movimiento, pero, antes de tomar las decisiones hay que valorar los tiempos, las prioridades y las circunstancias pertinentes. De otro modo, es probable que ese mismo viaje nos lleve al mismo lugar del que partimos y que desemboque en una actividad dispersa y carente de sentido.

Tener una estrategia te amplía el panorama a la hora de tener que tomar decisiones importantes, marca la guía de todos los esfuerzos a realizar por el área, y así, poder hacer frente a cualquier amenaza con un buen trabajo en equipo.

Un plan estratégico puede articular de distintos modos los elementos básicos descritos (tácticas, acciones y técnicas), pero debe de existir un fundamento integrador en torno a la identificación de públicos, la determinación de objetivos, la realización efectiva en el tiempo y la coherencia entre los elementos de la estrategia.

En resumen, la importancia de tener una buena estrategia de marketing para hacer frente a una recesión, está en brindar los cimientos para tener la visión, flexibilidad y pertinencia para tomar decisiones que te harán estar por delante de aquellos que no estuvieron preparados.

Pilar González

Mercadotecnia Adulto Trabajador UVM

Para cualquier industria, para cualquier categoría estos nos son tiempos fáciles. De hecho no lo son para ninguna persona ni para ninguna familia: todos vivimos en un momento de incertidumbre donde pasamos de la preocupación al agradecimiento diario por la fortuna que tenemos de estar sanos y juntos. Así, las marcas también nos cuestionamos día a día nuestro futuro, carecemos de certidumbre de nuestros propios empleos y del futuro cercano y de mediano plazo de nuestras marcas en el mercado. Luchamos por ser estratégicas en el mediano plazo pero nuestro día a día, lo que pasará mañana realmente está comiendo nuestro enfoque, nuestro tiempo, el tiempo de nuestros empleados.

Así, yo creo que las marcas que logren plasmar una estrategia cercana, humana, con real y genuina preocupación para los consumidores serán las marcas que podrán conectar mejor con ellos. Se trata de que la estrategia de marketing regrese al fondo del para qué. Es decir, las marcas tienen que recuestionarse para qué existen en el mercado, qué problema están solucionando al consumidor, qué barrera le están eliminando para hacer su vida más fácil. Si podemos contestarnos esto, como marcas, la estrategia de marketing vendrá sola: estaremos dando más y mejores soluciones para los consumidores que hagan de sus días y de sus vidas, vidas mejores.



¿Cómo comunicarás de forma efectiva la seguridad de adquirir un bien inmueble actualmente?

Los directivos de algunas de las desarrolladoras más importantes de nuestra ciudad destacan por qué es un gran momento para invertir en su sector.



Francisco Zambrano

Director Comercial y Mercadotecnia de GM Capital

En estos momentos de gran incertidumbre, nuestra prioridad ha sido generar confianza en nuestra audiencia. ¿Cómo lo hemos logrado?, enfocando nuestros esfuerzos en dirigir mensajes en los diversos canales de comunicación. Estamos convencidos que la recomendación de nuestros propios clientes es la más importante y efectiva, sin duda el mejor medio de publicidad, por lo cual hemos mantenido una estrecha comunicación con cada uno de ellos, informándolos continuamente de las medidas que estamos llevando a cabo, así como los planes de acción próximos para garantizar sus inversiones en nuestros proyectos.

Respecto a nuestros futuros clientes o quien aún no nos conoce, hemos implementado un plan de comunicación estratégico en diferentes medios, transmitiendo confianza y seguridad, no solo en el inmueble en cuestión sino también en la marca, respaldados por la empresa detrás de los proyectos. ¿Qué comunicamos?, vamos creando la historia detrás de cada uno de estos proyectos que estamos desarrollando, el por qué, para qué y el cómo lo estamos haciendo, hablamos de la trayectoria de nuestra empresa y el equipo con el que colaboramos para hacerlos realidad.

Nuestros proyectos sobresalen en el mercado, ya que resuelven una necesidad real, desarrollamos espacios accesibles, en lugares privilegiados, bien planeados, con una mezcla de amenidades, servicios, educación, salud, negocios, y entretenimiento al alcance de todos, logrando así cambiar el estilo de vida de las personas, creando "vida en comunidad". Con la comunicación de todos estos elementos, logramos que el cliente cuente con la seguridad máxima de adquirir un inmueble con nosotros, de tal manera que pueda tomar una decisión informada, adecuada según su perfil y sus necesidades.





Carlos Rousseau

Socio Director de Orange Investments

A pesar de la crisis del momento, los bienes raíces siempre mantienen valores fundamentales que los posicionan como uno de los activos más seguros tanto para inversionistas como consumidores en general: tienen una utilidad concreta, lo que los hace necesarios; implican un pedazo de tierra, un recurso finito que se revaloriza como activo de refugio en un mundo con alta volatilidad en sus monedas; y en México, la sociedad es joven y la demanda por vivienda e infraestructura seguirá siendo alta.

Por otro lado, la actualidad tiene muchos retos, pero también oportunidades que agregan valor a los bienes inmuebles.

Si bien, la cautela será lo común inmediato, esto mismo detona ventajas, como descuentos y facilidades por parte de los desarrolladores, así como acceso a créditos más baratos tras la baja de las tasas de interés.

Nuestro papel como jugadores del sector es el de comunicar estas oportunidades con maneras innovadoras en una época de poco contacto físico: énfasis en propuesta de valor: mensajes que destaquen las cualidades del momento y la propiedad (ubicación, amenidades, plusvalía, atención a las aspiraciones del cliente meta, etcétera); gran experiencia para el cliente: fuerza de venta capacitada y canales que tiendan puentes con créditos y promociones, con una atención rápida y cercana que brinde seguridad en los procesos de compra y entrega; digitalización: asistentes virtuales, posicionamiento SEO, búsqueda y cotización en línea, recorridos virtuales de las propiedades, etcétera; en innovación, la eliminación de barreras, fricciones y dudas en los procesos de compra con la incorporación de aplicaciones de 'proptech', 'blockchain' y otras.

Alejandro García

Socio y Director de Desarrollo Inmobiliario Dosax – City Doers

La inversión en activos inmobiliarios es tendencia ahora en medio de esta crisis económica ocasionada, principalmente, por la contingencia sanitaria causada por el COVID-19.

Adquirir un bien inmueble, representa hoy, una alternativa popular de inversión por el bajo riesgo que representa, genera más seguridad que otras opciones, y es una buena alternativa para diversificar nuestro portafolio.

Pero, ¿qué debemos de analizar a la hora de invertir en un bien inmueble para aumentar esa certeza y seguridad?

Uso: Pensemos sobre el tipo de inmueble en el que vamos a invertir, las oficinas y comercio están pasando por un momento complicado, en donde seguramente los arrendatarios no podrán cumplir con los compromisos actuales y futuros de arrendamiento, lo que podría sacrificar la rentabilidad del propietario/inversionista. La vivienda es una buena opción, es una necesidad de primer orden y existen hoy en día, muy buenas oportunidades en el mercado.

Ubicación: Aprovechando la gran oferta de vivienda actual, es importante elegir ubicaciones con potencial de crecimiento, con buenas vías de acceso, esto con el objetivo de asegurar una buena plusvalía.

Desarrollador: Es fundamental seleccionar muy bien al desarrollador con el que vamos a invertir y conocer, por ejemplo, sus fuentes de financiamiento, sobre todo cuando es un proyecto comprado en preventa.

En Dosax, informamos constantemente a nuestros clientes sobre cómo van avanzando los proyectos en su etapa de planeación y los avances de obra, en busca de tener una comunicación abierta que genere confianza y una relación a largo plazo. Actualmente, ofrecemos esquemas de pago que se ajustan a las necesidades que tienen los clientes hoy en día.

Por último, cabe mencionar, que esperamos incrementos agresivos en algunos insumos de la industria de la construcción, por lo que seguramente aumentarán los costos y precios de las propiedades, otra muy importante razón de invertir hoy en bienes raíces.





Alberto de Jesús de la Garza Evia

Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración de IDEI

Actualmente estamos viviendo la recesión económica más fuerte que hayamos tenido en México en los últimos 90 años.

Esta situación nos produce incertidumbre y temor, de perder o ver disminuidos nuestros ahorros por la crisis económica. La pregunta obligada que todos nos hacemos, ¿Cómo protegemos nuestros ahorros? Debemos ser muy cuidadosos y estudiar las diferentes alternativas de inversión, para que nuestra decisión cumpla con lo siguiente: 1. Preservar en pesos constantes el capital invertido, 2. Optimizar su rentabilidad anual y 3. Que el activo que elijamos podamos venderlo con relativa facilidad, para hacernos de liquidez en caso de requerirlo.

La inversión en los bancos o en los Certificados de Tesorería del Estado CETES, te aseguran el capital en pesos corrientes y el rendimiento que pagan antes de impuesto sobre la renta ISR, es menor a la inflación del país que en este año se espera sea entre un 5 y un 6%. Al mes de abril la inflación reportada es de 2.15%.

La inversión en acciones o en bonos a través de la Bolsa de Valores, ofrecen rendimientos atractivos que varían de acuerdo con los resultados de las empresas, y al mismo tiempo se tiene el riesgo de que disminuya poco o mucho el valor de las acciones o bonos adquiridos. Esta inversión es para personas con mucho conocimiento del mercado, con mucho estomago para aguantar la volatilidad y con una visión de largo plazo.

La alternativa ideal es la inversión en inmuebles, que ha demostrado a través de la historia ser una alternativa de inversión muy efectiva para proteger y crecer el capital, que aplica en todos los tiempos y situaciones del mercado y especialmente en épocas de incertidumbre como la actual.

Es importante que la ciudad que escojamos para realizar la compra del inmueble tenga un crecimiento demográfico y de su Producto Interno Bruto PIB, por encima de la media nacional. A mí me gusta, en estos momentos, como una inversión segura las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Tijuana entre otras, por su dinamismo, su cultura emprendedora y su fuerte participación en la actividad del T-MEC.

Los inmuebles que califican como excelente inversión, para cumplir con los tres requisitos arriba mencionados son: Departamentos de dos a seis millones de pesos en edificios de calidad de uno a tres años de contruidos, con una localización excelente. Bodegas industriales de uno a tres años de contruidos y con contratos de renta de cinco a diez años asegurados. Estos inmuebles ofrecen actualmente rendimientos por rentas de 5 a 7% sobre el capital invertido antes de ISR, y una plusvalía anual de dos a tres puntos por encima de la inflación nacional o sea un rendimiento total anual de un 12 a un 14% sobre el capital invertido antes de ISR.

También existen vehículos financieros que ofrecen liquidez a través de la Bolsa de Valores, para invertir en inmuebles evitando la administración. Podemos mencionar dos de ellos. Los Fideicomisos de Infraestructura y Bienes Raíces FIBRAS que ofrecen rendimientos estimados de un 6 a un 10% y que han tenido éxito.

Certificados Bursátiles Fiduciarios Inmobiliarios CBFIS que ofrecen rendimientos estimados de un 12 a un 14% anual y con una garantía del emisor del 8 al 9% anual. Estos certificados son nuevos y muy especiales. Deben estar en el mercado en los siguientes 60 días.

INVERTIR EXITOSAMENTE ES TODO UN ARTE.



¿Qué han implementado para continuar siendo un negocio sostenible y conservar los empleos de su personal?

En las siguientes páginas, miembros de la comunidad restaurantera explican las estrategias que han implementado para continuar siendo una fuente de empleos.



Raúl Leal

Director Ejecutivo de Grupo Culinaria

En La Catarina estamos convencidos que cada crisis es una oportunidad para conocer mejor a nuestros clientes y poner a prueba nuestra capacidad de operación, pero sobre todo si seguimos siendo relevantes.

Con esta crisis, tal vez la mayor crisis que nuestra industria ha tenido que afrontar en toda la historia, nos hemos dado cuenta que las estrategias que hemos venido implementando desde hace varios años nos han ayudado a seguir en sintonía con nuestros clientes. Primero, hemos hecho un esfuerzo consciente para ofrecer el mejor valor por su dinero en nuestro segmento que es el fine dining.

Segundo, ofrecemos una mezcla de productos que son a la vez clásicos de la cocina mexicana, pero con un enfoque moderno y actual, y esto es algo en lo que nos hemos distinguido por años, ser la mejor opción de auténtica cocina mexicana en la ciudad.

Tercero, ofrecer el mejor servicio a todos los clientes, no sólo a los clientes frecuentes o a las mesas que más consumen sino a toda persona que entra a nuestro restaurante.

En este momento, en medio de la pandemia, es la mezcla de estos tres factores los que nos han permitido seguir siendo un negocio sostenible. Ya sea llevando la comida a tu casa, entregada directamente por nuestro personal, con la misma amabilidad y profesionalismo que recibirías en el restaurante; o ya sea en el restaurante siguiendo todas las medidas sanitarias; nosotros hemos hecho el esfuerzo porque esta experiencia siga siendo cálida, personal y muy profesional.

Yo estoy convencido que la Responsabilidad Social Corporativa más importante de las empresas es hacer lo necesario para conservar los empleos, pagar a los proveedores, los impuestos, etc.... Entonces nosotros estamos haciendo todo lo que hemos venido haciendo por 20 años, pero con mucho mayor esfuerzo, para seguir aquí.

Joel Arizpe

Chef Ejecutivo de La Torrada

En La Torrada nuestro principal motivo son nuestros clientes y colaboradores, esta contingencia nos tomó por sorpresa a todos, sin embargo, siempre hemos buscado satisfacer las necesidades de aquellos que disfrutan de la gastronomía.

Durante los seis años que tenemos ofreciendo nuestro servicio nunca nos habíamos visto en la necesidad de cerrar puertas y ofrecer nuestros platillos en modalidad 'TOGO', esta situación nos hizo voltear a ver la experiencia La Torrada en casa y nuevas oportunidades de negocio. Nos dimos de alta en aplicaciones de 'delivery' como, Uber Eats y Rappi, específicamente, e implementamos servicio 'pick-up', para así poder seguir cubriendo los salarios de todos nuestros colaboradores en su totalidad.

También, reinventamos nuestro menú, parte de esto fue sacar nuevos platillos y secciones en nuestra carta enfocándonos en opciones para compartir y disfrutar en familia. Otra medida que tomamos para poder seguir siendo un negocio sostenible fue modificar nuestros horarios, nunca habíamos tenido servicio por las mañanas, ahora los sábados y domingos ofrecemos una exquisita barbacoa, que permanecerá dentro de nuestro menú por tiempo indefinido.

Parte esencial de esta transformación fue el trabajo en equipo todos con la misma meta, salir adelante. Estamos seguros de que situaciones como esta siempre traen nuevas oportunidades, todo este tiempo lo hemos aprovechado al máximo, trabajado en remodelaciones para poder abrir puertas y recibir con el gusto de siempre a todos nuestros clientes y amigos.

Llevar todo lo que la La Torrada envuelve fuera de nuestras instalaciones es un gran reto pero, sin duda, puedes disfrutar en casa de nuestros platillos teniendo la seguridad de que la calidad y servicio logran satisfacer los estándares mas altos.



Alan Wapinski

Brand Manager de Mar del Zur

Nosotros hemos implementado un menú específico para servicio a domicilio que afortunadamente ha tenido mucho éxito. Adicionalmente, nuestro personal es muy responsable y consciente en el tema de la higiene para la operación de entregas a domicilio.

Siendo un restaurante de cocina de autor, es imposible tener sustentabilidad al depender únicamente del servicio a domicilio. A su vez, considerando la gran aceptación de nuestra propuesta gastronómica y el formidable equipo de trabajo que hemos formado, la nómina completa de nuestro equipo ha sido respetada desde el comienzo de la crisis sanitaria.

Estamos convencidos que, al presentarse la reapertura, continuaremos disfrutando junto con nuestros invitados el éxito de Mar del Zur.

Eduardo Fragoso

Gerente de Servicio Regional de Grupo Barra

El 19 de marzo de este año cerramos los tres centros de consumo que Grupo Barra tiene en Nuevo León. Siguió la Ciudad de México y nuestros dos lugares en Cancún. Así, nos unimos al esfuerzo que hicieron muchos restauranteros por contener el esparcimiento del virus. Después de 67 días La Buena Barra de Monterrey abrió nuevamente el 26 de mayo. Es el primer restaurante del grupo en hacerlo.

Implementamos el servicio de 'delivery' a nuestras actividades, fue el paso dos después de cerrar. Comenzó como una estrategia para dar rotación a nuestros perecederos y mantener activa una parte del personal. Hoy, la cocina de La Buena Barra está llegando hasta el lugar más cómodo del mundo: la casa de cada uno de quienes nos ordenan.

Reconocemos que desconocíamos el reto de llevar alimentos a domicilio y hemos logrado pulir con los comentarios y sugerencias de nuestros clientes.

La gestión restaurantera entró en incertidumbre desde el 19 marzo. Hay una falta de perspectivas reales, prueba de ello son los restaurantes que no tendrán la oportunidad de reanudar operaciones. Los líderes de nuestro grupo somos conscientes de que todo está cambiando, sabemos que entre más rápido lo comprendamos mejor nos adaptaremos a esta nueva realidad.



¿Qué nuevas estrategias de venta y posicionamiento de marca harán para cautivar al consumidor automotriz?

Líderes de la industria automotriz abordan el tipo de estrategias de venta para la nueva "normalidad".



Alejandro Camargo

Director General de Euromotors

Somos una empresa que tiene 27 años en el mercado que está enfocada en vehículos europeos multimarca de gama alta, en su mayoría de segunda mano, como Audi, BMW, Mercedes Benz, Porsche, Ferrari, McLaren, Aston Martin y Maserati, por mencionar algunos. Actualmente estamos trabajando en seguir muy de cerca a nuestros clientes para satisfacer la necesidad de lo que están buscando. Prácticamente, todo lo vendemos en modalidad 'online' a nivel nacional debido a que no estamos abiertos al público. Estamos buscando tener la mejor mercancía en cuanto a calidad y con muy buen precio, ya que en nuestro segmento alguien quien va a invertir varios millones de pesos en un automóvil va a querer encontrar lo mejor que hay en el mercado. Nuestra estrategia la engloba el cómo hemos hecho las cosas y cómo las seguimos haciendo. La diferencia con respecto al tema del COVID-19, es que incluso nos hemos sacrificado personalmente viajando alrededor de la República Mexicana porque han surgido buenas oportunidades en diferentes lugares del país para ir a ver los coches, comprarlos, traerlos, y poder satisfacer las necesidades del cliente.

Alejandro Treviño

Gerente General de Jaguar Land Rover Monterrey

El equipo Jaguar Land Rover Monterrey se encuentra altamente capacitado para brindar atención personalizada a nuestros clientes vía remota a través de: la herramienta "Vehículos Exclusivos en Línea", línea telefónica y WhatsApp, correo electrónico y agente en línea en nuestras páginas web

En cuanto a pruebas de manejo y servicio técnico personalizado, los clientes pueden solicitar una prueba de manejo para realizarla en su domicilio, también se brindará servicio técnico "Carry & Collect" para que los clientes no salgan de casa.

El equipo técnico después de brindar el servicio requerido procederá a la limpieza del vehículo bajo un proceso exhaustivo que incluyen zonas como: el volante, la palanca de cambios o el selector de marchas, las palancas de control, los cinturones de seguridad, los espejos, las manijas de las puertas, los controles de las ventanas, los controles del aire acondicionado, los controles y pantallas de info entretenimiento, el tablero de instrumentos, la tapa de combustible y las llaves.

Con la herramienta de "Vehículos Exclusivos en Línea" Jaguar Land Rover Monterrey ha tomado el liderazgo con la adaptación de su piso de ventas a través de la implementación de la nueva herramienta, donde los clientes pueden conocer toda nuestra oferta comercial actual de vehículos nuevos y seminuevos de la familia Jaguar y Land Rover en tiempo real disponible en el distribuidor.

Gracias a esta herramienta es posible visualizar a detalle los modelos, versiones, colores, equipamiento, precios y ofertas especiales. Para iniciar el proceso de compra de un modelo Jaguar o Land Rover.

La implementación de esta herramienta nos coloca a la vanguardia para acercarnos aún más a nuestros clientes, fortaleciendo nuestra presencia digital y dando un paso más en la filosofía "Customer First", enriqueciendo la experiencia en la adquisición de un vehículo de una manera práctica, segura y transparente.

Efrén Muñoz

Gerente General Marca Acura Monterrey

Definitivamente no podemos seguir haciendo las cosas como estábamos acostumbrados a hacerlas, ahora tenemos que reinventarnos, ser creativos, dar más valor y sobre todo ser relevantes para los clientes.

Tenemos que hacer un mayor uso de la tecnología e inteligencia del negocio para estar más cerca del cliente en el momento que nos requiera, nosotros como marca cuidamos mucho la relación con nuestros clientes, queremos que se sientan únicos en su trato con nosotros sin importar cuál sea el medio de contacto que tengamos con ellos.

El consumidor evolucionará, será más cuidadoso en su toma de decisiones, estará más informado de sus opciones y nosotros tenemos que trabajar y crear la mejor experiencia de compra que pueda tener, desde el primer contacto hasta que se le entrega su auto en el lugar y en la forma que nos indique sin dejar de lado que la lealtad se construye en la posventa.

Para ello se tiene que trabajar e invertir en tener los sistemas, los procesos y la gente correcta para enfrentar esta "nueva normalidad", quien no lo haga sufrirá las consecuencias.

Nosotros en particular estamos reforzando toda nuestra comunicación con los clientes, capacitando a todos los colaboradores y fortaleciendo nuestro Business Development Center (BDC) para que como mencionaba al principio, vean que somos la opción que más valor les ofrece.

En lo que a los vehículos se refiere, estamos próximos en lanzar la nueva generación de nuestra exitosa camioneta MDX así como de nuestro sedán ejecutivo TLX, los cuales estamos seguros seguirán siendo bien aceptados dado que incorporan cambios y mejoras sugeridos por los clientes lo que los hace ser los vehículos más equipados de su segmento sin tener que pagar de más.

Oswaldo Rivera

Gerente General Kia Valle Oriente

Actualmente estamos en la transición de la era digital, por la qué pasó a paso estamos avanzando e implementando nuevas experiencias para el consumidor, debido a la situación que se nos vino encima muchos de estos planes tuvieron que adelantarse por completo y poner manos a la obra en una nueva forma de ofertar y también una forma nueva de compra.

El área de E-commerce ahorita es de las herramientas principales junto con marketing digital, ya que el consumidor 24/7 está haciendo más uso de la tecnología que antes, por lo que realizar un plan de marketing sobre estas plataformas será una nueva modalidad de venta, al menos al sector automotriz.

La manera de hacer video llamadas ya no sólo será para saludar amigos y familia, con ello estaremos acercándonos al cliente para darle una experiencia nueva de compra, con la cual se le muestra nuestro producto de forma digital y en vivo, sin que salga de casa siendo esta la cuestión.

Inclusive mucho del proceso de compra ya se puede realizar vía remota con solo un correo electrónico y unas cuantas llamadas, está y las herramientas ya mencionadas desde la perspectiva que vivimos actualmente son algunas de las estrategias para cautivar al consumidor.





EL AUTOEMPLEO: la antesala de una empresa

Por Coparmex Nuevo León

✉ coparmexnl.org.mx

📱 CoparmexNL

📍 Coparmex Nuevo León

Cuando conoces la historia de una empresa, de cualquier tamaño, su origen casi siempre es que inició gracias a la idea de una persona que decidió emprender su propio sueño.

El autoempleo es la antesala de una empresa, y en la medida que esa idea de negocio sea innovadora, generadora de alto valor agregado, competitiva, se convertirá en una compañía generadora de cientos o miles de empleos.

La cultura emprendedora es característica de Nuevo León, la identificación de oportunidades de negocios ocurren aquí. El 16% de la población ocupada en Nuevo León son trabajadores independientes –formales e informales-. Hay en el Estado 401 mil 546

personas que dicen trabajar por cuenta propia –autoempleadas-.

Habrán quienes consideren que lo hacen por necesidad, porque el mercado laboral no tiene oportunidades para ellos. Es probable que esto pueda ocurrir este 2020. Sin embargo, en el 2019 cuando la tasa de desempleo era de 3.4% como porcentaje de la Población Económicamente Activa, es decir, que en términos técnicos había pleno empleo, a pesar de eso la cifra de personas en autoempleo creció 2% anual en Nuevo León.

El autoempleo es, indudablemente en tiempo de crisis económica la alternativa para muchas personas de ejercer una actividad productiva, generadora de ingresos.

En una crisis económica las empresas ya existentes padecen la contracción de las ventas, de la producción y por consecuencia reducen el empleo. Es también para muchos la temporada de cazar nuevas oportunidades de negocio, las crisis fortalecen las buenas ideas.

El autoempleo de hoy se transforma mañana en empresas generadoras de empleos. Hay en Nuevo León 69,135 patrones formales inscritos en el IMSS. De los cuales 40 mil 913 emplean de uno a cinco trabajadores en el Estado. Empresas muy probablemente originadas a partir del autoempleo. Hay que destacar, también que Nuevo León luego de la Ciudad de México es el Estado en el País con mayor cantidad de empresas que emplean a más de mil trabajadores.

La formalidad del autoempleo es un factor de competitividad, en la medida que las personas físicas cumplan con sus obligaciones fiscales, tienen mayores oportunidades de convertirse en proveedores de otras empresas, incluso de las medianas y las grandes.

Pueden incluso hasta cotizar a la seguridad social al tributar en el Régimen de Incorporación Fiscal, el cual ofrece a los emprendedores cuyos ingresos estimados sean inferiores a \$2 millones anuales, el beneficio fiscal de reducir el pago del Impuesto Sobre la Renta durante sus primeros 10 años.

Formar parte de las cifras de autoempleo, es una de las armas para combatir el desempleo y generar valor a la economía. ♦





RadioFórmula
MONTERREY

89.3 FM



CIRO GÓMEZ LEYVA

LUNES A VIERNES 8:00 AM



GREGORIO MARTÍNEZ

LUNES A VIERNES 1:00 Y 3:30 PM



JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA

LUNES A VIERNES 1:30 PM



JOSÉ CÁRDENAS

LUNES A VIERNES 6:00 PM

www.radioformulamonterrey.com

 Formula_Mty

 Radio Fórmula Monterrey



El sector turismo e inmobiliario en el Caribe Mexicano después del Covid-19

Por Roberto Solano

Coordinador de Análisis y Estrategia Bursátil de Monex Casa de Bolsa

✉ rsolano@monex.com.mx

🌐 monex.com.mx

En diversos artículos hemos analizado el efecto económico y financiero del Covid-19, de hecho, desde enero nuestras primeras señales marcaban una preocupación sobre la propagación del virus, la cual tiempo después se confirmó en un largo confinamiento. En esta ocasión hablaremos de los retos del Turismo en el país, recordando que en el periodo de pandemia hemos observado una caída del -75.0% en el aforo de pasajeros en los principales complejos locales, después de un inicio de año con un avance histórico, de hecho, se posicionaba en nuevos máximos históricos (en 9 años de manera consecutiva).

La forma como vivimos y viajábamos va cambiar radicalmente después de pandemia, y pese a que resulte difícil pensar en programar algún viaje de negocio o de vacaciones, no podemos dejar fuera el atractivo del Caribe mexicano para el Turismo local e internacional. Cabe recordar que durante 2009, las afectaciones por la Influenza AH1N1 en los complejos de Cancún y Mérida representaron una caída a nivel de Tráfico de Pasajeros de -11.6% y -17.5% respectivamente, mostrando principalmente una recuperación en el aforo Nacional de Cancún. De acuerdo con nuestros estimados los niveles de Tráfico presentados durante 2019 (máximo histórico) en el Caribe, se podrían recuperar hasta el año 2023 (periodo similar al de la influenza, en el cual hasta 2013 se logró observar un crecimiento importante).

Consideramos que por un lado algunos de los factores que podrían impulsar dicha recuperación son; La pronta entrada en operación de la Terminal 4 de Cancún; las ofertas a nivel de Tarifas por parte de las Aerolíneas y Grupos Hoteleros; y la mayoría de los Turistas Internacionales realiza sus reservaciones con hasta un año de anticipación, por lo que cuentan con viajes pendientes hacia el Caribe. Es bueno mencionar que los retos que se presentarán en la región están relacionados a una mayor incertidumbre por parte del Turista, así como una importante presencia de sargazo durante la reapertura a la movilidad. En el largo plazo, será importante visualizar las extensiones y apertura de los parques de Grupo Xcaret (este parque en periodo de ampliación), la apertura de nuevas habitaciones (2,711 para 2020 estimado) y el comienzo de operaciones del Tren Maya.

Más allá del turismo, con datos de la Asociación Mexicana de la Industria Inmobiliaria de Cancún ha observado que la comercialización de casas y departamentos de lujo en Cancún ha presentado una caída del 30.0%. La cuarentena y las disposiciones sanitarias han propiciado que la venta de casas se prolongue aún más y hasta que se tenga que bajar el precio de las mismas, de hecho, hasta un 20.0%. Estos efectos también se notan en otros inmuebles como casas que no son nuevas sino de segunda mano, también el mercado no es ágil para estas propiedades. Los principales retos para la recuperación del Sector consideran los siguientes aspectos: 1) Visualizar las nuevas tendencias de viaje después de la pandemia; 2) El efecto económico en la población sujeta a un crédito hipotecario; y 3) Bajo el nuevo esquema de movilidad, que zonas serían las más atractivas. ♦



PORQUE EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS SIEMPRE ESTÁ EN MOVIMIENTO

conoce

BANCA DIGITAL MONEX

El servicio que le ofrece la agilidad de realizar sus operaciones en cualquier momento y en cualquier lugar, con la seguridad y la asesoría personalizada que sólo Monex le brinda.

GRUPO FINANCIERO

monex

AGILIDAD PARA QUE EL DINERO TRABAJE
BANCA DE EMPRESAS

Contáctanos en: monex.com.mx o Monterrey: (81) 8152-8300 y (81) 8133-7700

 @GrupoFinancieroMonex

 @monexanalisis



El papel de la tecnología en la mercadotecnia

Por Ángeles Vela

Directora General del Consejo de Software de Nuevo León (CSOFTMTY)

[csoftmty.org](https://www.csoftmty.org)



En este momento casi podríamos decir que el mundo digital nos alcanzó en todos los niveles, estamos rodeados de tecnología, para poder sobrevivir, para trabajar, para comunicarnos, para estudiar e incluso para poder atender algún problema de salud. Las empresas, tampoco pueden vivir sin la tecnología, ¿cómo puede estar ahora la gente trabajando si no es a través del teletrabajo?, ¿cómo pueden los niños y jóvenes estudiar si no es por educación a distancia? Actualmente con el tema de la Pandemia se ha agilizado el marketing digital en todo el mundo, empleando cada vez más diferentes tipos de tecnología como:

1. Realidad aumentada complementa el entorno real con objetos digitales, con elementos superpuestos, para las campañas con esta tecnología se accede por medio de un marker que cuando se detecta se puede mandar el contenido de la campaña a través de plataformas detectando por ejemplo logos y realiza alguna actividad después de hacerlo.

2. Realidad virtual es un mundo virtual creado, puedes acceder a él mediante gafas especiales y auriculares, llegas a pensar que estás en otro mundo o en otra galaxia, esto también es usado en campañas comerciales.

3. Código QR es un tipo de código de barras UPC con la propiedad de ser rápidamente legibles por un Smartphone. Se pueden rediseñar visualmente para que sean más atractivos. Hay muchas aplicaciones gratuitas para ello para usarlo en las campañas de marketing digital.

4. Detección de sonido: Introduce datos en un sistema, consigue interactuar con la otra parte sin necesidad de em-

plear un teclado algunos ejemplos son: Alexa, Google, Shazam; estas plataformas se para lanzar un mensaje pueden resultar muy útiles. La detección de sonido puede ser muy provechosa tanto en la vida profesional como personal y se emplean también en campañas de marketing.

5. Detección facial: Identifica rostros y sus características biométricas principales como el sexo, edad, el estado de humor; a través de la comparación de una imagen con otras de una base de datos, permite identificar un rostro y asociarlo a un nombre si se desea; se emplea en redes sociales y en plataformas e-commerce, para poder ver si te queda una prenda, o algún producto, en el cuerpo o cara.

6. Reconocimiento de imagen: Significa reconocer un objeto a través de una fotografía, introduce datos y procesa esa información de la manera que deseemos. Se puede emplear en el análisis de opinión, análisis de clientes, de tendencias, etc. Google usa esta tecnología de detección de imágenes gracias a su API de reconocimiento, etiqueta imágenes en varias categorías, localiza puntos de interés, lee en varios idiomas, detecta caras de personas y observa emociones en usuarios.

7. Geolocalización: Obtiene tu ubicación geográfica real, teniendo en cuenta que todos llevamos un smartphone, nos abre grandes posibilidades de campañas de marketing ya que detecta nuestros gustos fácilmente.

Una buena campaña selecciona la tecnología que está a tu alcance enfocándose perfectamente al público objetivo y obteniendo los resultados deseados, ¿cuál es la que tú emplearías? ♦

BELTRÁN DEL RÍO
INFORMACIÓN SÓLIDA
PARA DECISIONES SEGURAS.



IMAGEN
RADIO

PONIENDO A MÉXICO EN LA MISMA SINTONÍA

MONTERREY
107.7 FM

3.4 TV ABIERTA

¿Cómo lograr un nivel de madurez digital?

Por Martha Madero
Directora de Innovación de Grou
grou.com.mx

El modelo de madurez es un indicador que utilizamos para poder analizar la situación digital actual de una organización. Determinar la etapa en la que se encuentran es indispensable para poder arrancar con una estrategia. Existen 5 etapas en el modelo de madurez que analizan 7 capacidades digitales diferentes y quiero hablarles un poco de ellas para que puedan determinar lo que se requiere para lograr la excelencia en marketing digital.

Un poco de contexto primero, el modelo de madurez se creo por Dave Chaffey, Fundador de Smart Insights a partir del CMM (Carnegie Maturity Model). Este modelo se utilizaba en el desarrollo de software para poder lanzar una versión sin errores en aquel entonces donde no existía la nube y un lanzamiento era final, hasta sacar una nueva versión. Este modelo lo adapto a marketing digital para poder precisamente evaluar donde se encontraba una organización (al igual que un software) evaluando 7 capacidades diferentes y así determinar las áreas en las que se tenía que concentrar una estrategia para lograr la máxima etapa.

Me interesa explicarles por qué las primeras tres son las capacidades donde principalmente nos debemos enfocar.

Una compañía normalmente busca hacer una “estrategia digital” y termina realizando actividades sumamente tácticas. Tienen que ver con las cuatro últimas capacidades (4-7), sin embargo para poder mantener un nivel o etapa dentro del modelo de madurez digital “Optimizado” es indispensable

LAS ETAPAS QUE CONFORMAN EL MODELO SON:

1. Inicial - Rezagado
2. Controlada - Desarrollando Capacidades
3. Definida - Competencia Promedio
4. Cuantificada - Superiores al Promedio del Sector
5. Optimizada - Líderes del Mercado

LAS CAPACIDADES DIGITALES QUE CONFORMAN EL MODELO SON ESTAS:

1. Enfoque Estratégico
2. Proceso de Mejora Continua
3. Convencimiento y Apoyo Directivo
4. Recursos y Estructura
5. Datos, Tecnología, Infraestructura
6. Comunicación con Clientes Integrada
7. Experiencia del Cliente Integrada (UX)

primero lograr estar al menos desarrollando las primeras tres.

El enfoque estratégico es la capacidad digital que habla de la visión, de la integración de un plan de negocios digital a un plan de negocios general. Si no existe esta visión integrada, es difícil que logremos avanzar en las otras capacidades. Cuando entendemos que lo digital debe ser parte fundamental de todo el ecosistema de nuestro negocio y hablo de marketing, ventas y servicio, es cuando por fin logramos desarrollar un enfoque estratégico líder del mercado y vamos a poder avanzar en las 6 capacidades siguientes. Sin una visión y sin un rumbo estratégico seguiremos im-

plementando actividades a ciegas que hacen los demás, simplemente por el hecho de que “todos lo están haciendo”. Esta mentalidad es una que te va a llevar a estancarte en la etapa, máximo, promedio, si bien te va.

El proceso de mejora continua. Esta capacidad no solo permite realizar un monitoreo efectivo para poder determinar lo que está funcionando y lo que no, si no también permite la apertura a la experimentación. Si no tenemos un plan de experimentación se vuelve prácticamente imposible acelerar la curva del promedio de nuestros competidores. Especialmente cuando estos se encuentran en una etapa más desarrollada que nosotros. La experimentación nos permite centrarnos en el monitoreo de las métricas mas importantes y nos hace dejar a un lado las que son métricas de vanidad como: likes, seguidores, visitas. Esta capacidad digital es la que nos vuelve ágiles en cuanto la medición de métricas que aportan valor a la organización en general como: retorno de inversión, valor a través del tiempo de nuestros clientes, etc. Son métricas ya no solo de volumen si no ahora tenemos métricas de volumen, calidad, valor y costo.

Por último, la capacidad que nadie cree que debe evaluarse dentro del modelo de madurez digital, el convencimiento y apoyo directivo. El más alto nivel de la organización debe de estar involucrado para que nos mantengamos en un nivel optimizado y sobresaliente, este debe ser una pieza integral de la estrategia. ¿Por qué? Sin él no podemos avanzar en las actividades tácticas y permaneceremos siempre invirtiendo y desarrollando capacidades obsoletas, sin rumbo estratégico y sin capacidad de experimentar. Cuando estas personas de alto nivel se involucran, una estrategia digital toma forma diferente que otras. Si dejamos que esto siga siendo algo táctico, sin importancia y categorizando como algo que no entendemos ni porque lo estamos haciendo, de igual forma será su nivel de madurez.

Ahora más que nunca nos damos cuenta de la importancia que tiene lo digital en los negocios. No esperemos que una pandemia nos acelere la curva de todo lo que hemos dejado pospuesto para después. Adelantémoslos y adoptemos la mentalidad de “ágil” para poder alcanzar y sobre todo rebasar a la industria para poder mantener nuestra etapa de maduración más avanzada. SI no lo estabas haciendo antes, ahora no es opción. ♦

Crisis actual y los retos de la transformación digital

Por Iván Gutiérrez
CEO de Caltic Consultores

En lo que tengo de vida no había vivido una crisis de este tipo, pandemia a nivel mundial, sin solución inmediata, con un encierro total de la población y con una crisis económica mundial. Esto nos obliga a reconsiderar muchas cosas, en este artículo, el tema a replantearnos y analizar es la forma en como operamos nuestras empresas, con un enfoque de estar conectados, sincronizados, en comunicación, colaborando en equipo, pero no estando físicamente en el mismo lugar, esto tiene que ver con una transformación digital.

Por lo tanto, nos obliga a pensar de lleno en ¿Qué es el mundo digital de administración de negocios? Una manera de describirlo es todo lo que no es papel puede ser digital, el email, los documentos de office, chat, videoconferencias etc. Pero creo que hay niveles de entender lo digital, el punto de vista desde el que abordaré este artículo, es un enfoque de digitalización orientado a: Automatización + Sincronización + Control + Comunicación, para poder estar en distintos lugares pero casi como si estuviéramos en el mismo lugar.

La transformación digital, lo que pretende es que hagamos las cosas de manera más sencilla, esto quiere decir, con menos pasos, menos errores, menos fugas de información, mayor comunicación, mayor control, mayor productividad, mayor colaboración en menos tiempo de ejecución. El objetivo

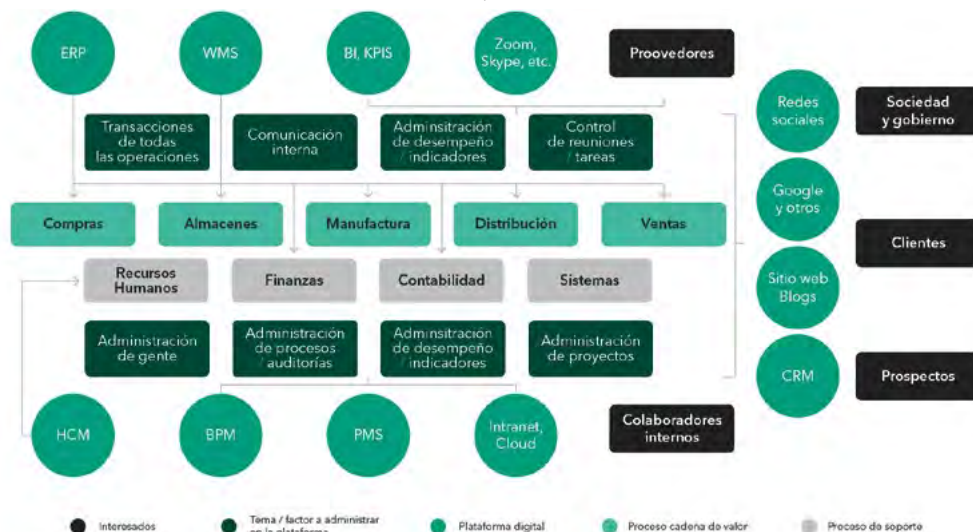
de la transformación digital es integrar el mayor número de transacciones, operaciones, procesos en una o varias plataformas digitales que estén vinculadas, y con esto evitar lo más posible: papeles, procesos manuales, retrabajos, pérdida/daño de información o comunicación informal como chats, envío de archivos, de mails u otros tipos de comunicación. Y además lo que quisiéramos es que, en las mismas plataformas, nos notifiquen cuando tenemos trabajo pendiente por realizar de acuerdo con las funciones de mi puesto.

Imaginemos que ya tenemos un ERP bien implementado, aquí se manejan todas las requisiciones, órdenes de compra, compra, pagos, contabilidad, producción, facturas y ventas, inventarios, cobranza etc etc. Si esto ya lo tenemos, ahora hay que integrar a toda la fuerza comercial (CRM). Luego integrar a toda la empresa en otras plataformas que nos ayuden a colaborar en equipo y ejecutar proyectos (PMS), que nos ayuden a revisar reportes, indicadores y desempeño (Business Intelligence, Key Performance Indicators), administrar el capital humano (HCM), entre otras, y a estar presente en la comunicación y marca a través de medios digitales (Facebook, LinkedIn, página web, intranet, otros) con proveedores, clientes, prospectos, colaboradores internos y accionistas. Cuando todas las plataformas están implementadas e integradas, entonces estaremos viviendo una “administración de empresa digital” y la transformación se habrá dado.

Un reto relevante de la digitalización es el asegurar el control de la información y perder el miedo a tener información resguardada en “la nube” por otras compañías. Por ejemplo, el que los colaboradores tengan laptops y se puedan conectar a trabajar desde cualquier lado con el ERP trabajando en la nube o fuera de nuestro “control de redes”, al igual que varios puedan colaborar con documentos en “la nube” o en plataformas en “la nube”. Hoy en día las ventajas de trabajar digitalmente en distintos lugares y la seguridad que se tiene por proveedores, es mayor al riesgo asociado de perder información.

Para iniciar esta transformación, hay que primero estar conscientes que no se trata solo de “digitalizar todo”, se trata de que haya una estrategia de negocio y los temas digitales estén pensados bien en que valor agregado traerán a la empresa y la prioridad que tienen.

Este mapa digital nos puede ayudar a entender el mundo digital, pero como en cualquier decisión, no se puede hacer todo al mismo tiempo, tendremos que decidir la prioridad con que se debe atender cada tema, en función del beneficio esperado, el costo y el tiempo que requiere para su implementación. Este mapa también te ayudará a responder, ¿Qué tan avanzado o preparado estoy para entrar en este mundo digital?



Para que tu empresa pueda estar sincronizada, y puedan operar a distancia es importante que se puedan tener la mayor parte de las plataformas digitales instaladas.



THE GOOD NEWS



MODA CON CAUSA

La marca de ropa mexicana se une a la causa pro-salud al donar 100 mil cubrebocas reutilizables. Por cada uno vendido ellos donan uno a las personas más vulnerables en el País. #MASK4ALL



NIÑO KENIANO RECONOCIDO POR SU TALENTO

Por construir una máquina a base de madera para poder lavarse las manos de forma segura previniendo contagios del coronavirus, Stephen Wamukota, de nueve años, fue galardonado con el Presidential Order of Service Award.



ALEMANIA APOYA LA COMPRA DE CARROS ELÉCTRICOS

El gobierno alemán está invirtiendo billones de Euros en subsidios que reducirán el precio de los automóviles eléctricos, esto como parte de una gran campaña de estímulos económico, que ayudarán a las empresas como Volkswagen a manufacturar y vender vehículos que son más amigables para el medio ambiente. Asimismo, los compradores potenciales obtendrán una reducción temporal en los impuestos del país de un 19% a un 16%.



DESCUBREN LA ESTRUCTURA MAYA

Gracias a una tecnología láser aérea se descubrió una estructura de aproximadamente mil 400 metros de largo cerca de la frontera con Guatemala. Está construida de arcilla, lo cual indica a investigadores que son señales de los inicios de la civilización Maya antes de desarrollar una sociedad jerárquica.



MICHAEL JORDAN EN LUCHA POR LA EQUIDAD RACIAL

En respuesta a los acontecimientos y protestas en los Estados Unidos el exjugador de los Chicago Bulls, en un lapso de 10 años donará 100 millones de dólares a organizaciones dedicadas a promocionar la equidad racial y la justicia. #blacklivesmatter



¿ADIÓS AL PLÁSTICO?

Avantium, compañía danesa, está en proceso de desarrollar botellas a base de plantas con la capacidad de biodegradarse en tan sólo un año. El proyecto es respaldado por Coca-Cola y Danone, y la empresa cervecera Carlsberg se prepara para hacer el lanzamiento de su cerveza pilsner utilizando esta tecnología de vanguardia compuesta por un cartón con un recubrimiento interno de plástico a base de azúcar en vez del plástico convencional.



REINVENCIÓN 2020

LEADERS FORUM

LO SABÍAMOS. LA REINVENCIÓN LLEGÓ.

PREPARAMOS **PLAYERS TALKS 2020** PARA QUE LOS MAYORES LÍDERES DE LA REGIÓN REFLEXIONARAN, DISCUTIERAN Y DISEÑARAN LA REINVENCIÓN QUE ESTÁN VIVIENDO.

NO ESTÁBAMOS EQUIVOCADOS, LLEGÓ MÁS RÁPIDO, MÁS DIFUSA, MÁS INSPIRADORA.

 **JUEVES 3 DE SEPTIEMBRE**
 **17:00 - 19:30 HRS**
 **ONLINE**

f /players.mty  @players_mty  playersmtty

Como la Naturaleza lo crea

Ébano, Chapa de Madera Natural



Chapas de Madera Natural y Precompuesta

Calle Presas 3 Bodega 9
Los Fresnos, Naucalpan
Edo. de Méx. 53250

T +52 (55) 5343 1204
T +52 (55) 5343 1246
T +52 (55) 5343 1288

www.verolegno.com.mx

No tenemos Sucursales ni Distribuidores

@verolegno.com.mx

