

ESPECIAL: LOS MEJORES CMO

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | MÉXICO | MARZO-ABRIL 2024

ROBERTO PEÑACASTRO
Leadsales

ANDREA CAMPOS
Yana

ROXANA ANTOHI
La Huerta de Elisa

DAVID GARCÍA
Digitt



PROMESAS DE
LOS NEGOCIOS
2024



CUANDO CAE LA NOCHE

Esta es nuestra visualización Chromalight. Presentada en 2008, ofrece una legibilidad óptima y duradera hasta en los entornos más oscuros gracias a una sustancia luminiscente desarrollada por Rolex y patentada. Aunque es blanca a la luz del día, brilla con un tono azul en la oscuridad y permite consultar la hora en todas las condiciones lumínicas. Compuesta de aluminio, estroncio, disprosio y europio,

almacena energía procedente de la luz ambiental y la libera de forma gradual cuando disminuye la claridad. Comienza su vida en forma de polvo, después se calienta a altas temperaturas, se mezcla con una resina y se aplica manualmente a las agujas y los índices. Su característico brillo azul es el más fiable aliado para repeler el avance de las sombras. Un precioso resplandor hasta en las noches más oscuras.

#Perpetual



• **CONTENIDO** •

2
CONTENIDO



PÁG.
50



PROMESAS DE LOS NEGOCIOS

FORBES MÉXICO celebra el emprendimiento en el país y lo hace contando las historias de hombres y mujeres que han dado vida a sus proyectos de negocio. La convocatoria de este año recibió un total de 177 solicitudes, de las cuales 58.8% corresponden a compañías tecnológicas, 20.9% a firmas tradicionales y 20.3 a empresas sociales.

PORTADA: REALIZADA POR FRANCISCO GRAMONTTI EL 24 DE FEBRERO DE 2024 EN LA CIUDAD DE MÉXICO

FRONTAL

10 • MUJERES DE ALTA DIRECCIÓN

Fortalecer la resiliencia ha sido el principal acelerador en las carreras de las mujeres de empresa en México. Así lo revela una encuesta que tomó en cuenta a 1,112 participantes, como parte del estudio “Mujeres de la Alta Dirección en México 2024. Liderazgo femenino que fortalece la resiliencia empresarial”.

14 • GESTIONAR UNA ESCISIÓN

Aunque varios indicadores de eficiencia lo colocan detrás de los líderes cementeros globales, la evolución de la rentabilidad y la solvencia financiera ponen a este CEO por delante de los gigantes de la industria.

REPORTAJES

30 • HAMDÍ ULUKAYA: LA RECETA DEL ROCKSTAR DEL YOGUR

Chobani tiene el 20% de participación de mercado en la categoría de yogur en Estados Unidos, y sus productos se venden en 95,000 establecimientos minoristas. Hoy, el empresario quiere impulsar el desarrollo de su negocio desde México hacia América Latina, pero sus planes van más allá de las ganancias.

92 • ARRANCA LA CARRERA DEL SOFTBOL FEMENIL

La Liga Mexicana de Softbol tiene el propósito de generar visibilidad para las jugadoras profesionales en Estados Unidos y el mercado asiático, mientras consolida su apuesta como negocio en nuestro país.



FORBES LIFE

102 • GUERRERO ÁGUILA

La esencia vibrante de la cultura mexicana impregna las producciones de Jorge R. Gutiérrez, quien un día soñó con ser un samurái y ahora se erige como uno de los nombres más destacados en la escena de la animación internacional.

36 • LOS MEJORES CMO

FORBES MÉXICO, en alianza con Kantar, presenta, en este 2024, la primera edición de “Los mejores CMO”. Este ejercicio reconoce a las marcas que han tenido un mayor acercamiento con el consumidor mexicano en los últimos tres años, tomando en cuenta diversos aspectos que dan valor a las firmas, entre los que se encuentra el papel del marketing.



DIRECTORIO

Editor General
JOSÉ ROBERTO ARTEAGA
rarteaga@forbes.com.mx

Coeditora
BEATRIZ GASPAR
bgaspar@forbes.com.mx

Editor Digital
HÉCTOR CRUZ
hcruz@forbes.com.mx

Coordinador
General de Video
RAÚL MARTÍNEZ

Director de Arte Latam
ABRAHAM SOLÍS

Editor Adjunto Digital
GIORGIO ARTURI
jarturi@forbes.com.mx

Editor de Video
EDGAR OLIVARES

Subdirector de Arte Latam
RODRIGO RUIZ

Coordinadora de
Estrategia Digital
KARLA SANTIAGO

Editor de Forbes Life
ALBERTO ROMERO
aromero@forbes.com.mx

Diseñador
JESÚS CHÁVEZ

Editores de Redes Sociales
OSWALDO ZÚNIGA

Editora Adjunta de
Forbes Life
SHEILA RAMÍREZ

Director de Fotografía
FERNANDO LUNA ARCE

Editor Web
FRANCISCO RIVERA

Coordinador Editorial
de Forbes Life
MANUEL RAMÍREZ

Editor de Eventos
VÍCTOR LOMELÍ
viomeli@forbes.com.mx

Reporteros Web
ENRIQUE HERNÁNDEZ
DIEGO AGUILAR
MÓNICA VALLADOLID
GUADALUPE SANDOVAL

Corrector de Estilo
LUIS ERNESTO GONZÁLEZ

Colaboradores: César Martínez, Joel Virgen, Mónica Lugo, Alejandro Padilla, Salvador Mejía, Manuel Salvador, Alejandro Díaz, Brian Requarth, Cristóbal Perdomo, Cynthia Perdomo, Eric Pérez-Grovas

Chief Strategy Officer
ELISABETTA LAMPEDECCHIA
elampedecchia@forbesen espanol.com

Country Manager México
ELISA CADENAS
ecadenas@forbes.com.mx

Head Comercial Print /
Digital / Eventos
NATALIA SMALDONE
nsmaldone@forbes.com.mx

Gerentes Comerciales
DIEGO SUÁREZ
JORGE SÁNCHEZ
KAREN ALVIZOURI
ISAAC CAMEO

Head Eventos
JAVIER VALDEZ
Project Managers Eventos
ADRIANA GONZÁLEZ
RODRIGO GARCÍA
FERNANDA LÓPEZ

VP Ventas
Internacionales
DALIA SÁNCHEZ
dsanchez@groupbrands.net

Directora de
Transformación Digital
ERIKA GÓMEZ
egomez@forbes.com.mx

Programática
DIANA RICO
GUSTAVO ANDRADE

Director de Alianzas
Estratégicas
ALEJANDRO RODRÍGUEZ
Representante Comercial
JORGE LERDO DE TEJADA

Productor Ejecutivo Eventos
RODRIGO MEDINA
(rmedina@forbes.com.mx);

Content Sr.
OMAR FLORES

Diseño Comercial
CECILIA PÉREZ
FERNANDA LEGARIA

Head of Content Print /
Digital / Eventos
JOSÉ BETO
abeto@forbes.com.mx

Productores de Contenido
JESSICA MARTÍNEZ
MAYRA PÉREZ
AARÓN ENRÍQUEZ

Trackers
IVÁN ROMERO
EDUARDO BARONA

Head Kams Print / Digital
BÁRBARA GALINDO
bgalindo@forbes.com.mx
ANUAR NASER
jnaser@forbes.com.mx

Chief Financial
Officer
HERNÁN CUNZO

Directora de
Administración
MARY CARMEN VELÁZQUEZ

Director
Creativo
DIEGO VILLANUEVA

Directora de Producción
y Circulación Latam
LAURA VEGA

CHAIRMAN OF THE BOARD
MARIANO MENÉNDEZ

Forbes México, Año 12, No. 135, marzo - abril 2024, es una publicación mensual editada y publicada por Media Business Generators, S.A. de C.V. Cicerón 605, Col. Chapultepec Morales, Alcaldía Miguel Hidalgo, CP 11560, Tel. 5520 0044, por contrato y bajo licencia de Forbes Media LLC. Con número de reserva de derechos al uso exclusivo emitido por el Indautor, 04-2012-11210382400-102, número de certificado de licitud de título y de contenido, No. 15772. Media Business Generators no se hace responsable por los contenidos de la publicidad expresada por sus anunciantes, si bien llegado el caso investigará la seriedad de los mismos. Las opiniones expresadas por los autores no representan, en ningún caso, la postura del editor y la editorial. Prohibida su reproducción parcial o total. Impresa en Compañía Impresora Consorcio Gráfico Ajusco, S.A.P.I. de C.V. Calle José Ma. Agreda y Sánchez No. 223, Col. Tránsito C.P.06820

FORBES MÉXICO EDITION es una publicación de Media Business Generators, SA de CV, en virtud de un acuerdo de licencia con Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 10011.

FORBES es una marca comercial utilizada bajo licencia de FORBES LLC.

© 2012 Media Business Generators, SA de CV.
© 2012 FORBES, todos los materiales publicados en la edición de Forbes Estados Unidos. Todos los Derechos Reservados.



Atencion médica con calidad y compasión recibe reconocimiento.



Hello humankindness®

Baylor St. Luke's Medical Center
International Services
Houston, TX 77030
P: 832.355.3350
stlukeshhealth.org/bslmcinternational
international@stlukeshhealth.org



¿ES LA HORA DE “QUEMAR LAS NAVES”?

“**H**a llegado la hora de quemar las naves”. Ésa fue la frase que me dijo un emprendedor hace más de 12 años. Era un hombre que había dedicado casi toda su vida a ser un entusiasta empleado asalariado, en Guadalajara, Jalisco, pero que, a sus 50 años, decidió crear su propio negocio. Renunció a su trabajo, hipotecó su casa y utilizó los ahorros de su trayectoria profesional para gestar un sueño.

A pesar del tiempo transcurrido, aquellas palabras retumban siempre en mi memoria. Y la pregunta es inevitable: ¿Ha llegado la hora de quemar las naves? Algunas voces dan cuenta del origen de esta frase en la conquista del ahora territorio mexicano, en 1521, por parte de Hernán Cortés, al decidir hundir sus navíos para que la expedición que encabezaba no pudiera dar marcha atrás en su ambición.

Otras versiones dan cuenta de que la expresión proviene de un capítulo de la historia de Alejandro Magno, cuando, en el siglo III antes de Cristo, atacó la costa de Fenicia y demostró a sus partidarios que la única forma de regresar a sus hogares sería a bordo de las embarcaciones enemigas.

Al final, la Real Academia Española interpreta la locución y le da el sentido que cualquier aventurero tiene en mente: quemar las naves es “tomar una determinación irreversible”. Así es el espíritu de los emprendedores y esta edición es un reflejo del poder que tienen sus ideas.

A través de las “30 promesas de los negocios”, FORBES MÉXICO ofrece a sus lectores el testimonio de empresas que tratan de cambiar la realidad y hacer sostenibles sus proyectos, a pesar de los obstáculos.

Cada historia refleja el avance de la tecnología en las nuevas empresas del ecosistema emprendedor, pero también del propósito de combatir el hambre, la inequidad y la falta de acceso a créditos justos, así como el deseo de preservar el medioambiente y hacer de América Latina una región competitiva.

Sin embargo, la publicación no es omisa respecto a los pendientes en el mundo empresarial, como lo es la falta de inclusión de más mujeres en los negocios. Un 64.6% de las personas emprendedoras en México corresponde al género masculino; mientras que un



R. Arteaga

ROBERTO ARTEAGA

Editor general
FORBES MÉXICO



arteaga@forbes.com.mx

32.5% de las empresas no incluye mujeres en el equipo fundador, de acuerdo con la “Radiografía del Emprendimiento en México 2023”, elaborada por la Asociación de Emprendedores de México.

Todos los días tomamos decisiones que implican un costo y una oportunidad. Esta edición es el testimonio, pero también el homenaje a los que llevan un fuego que arde en sus corazones e iluminan sus sueños para salir victoriosos de la mayor aventura que tenemos por delante: vivir con intensidad.

Y el cuestionamiento que asumió un emprendedor mexicano, o Hernán Cortés o Alejandro Magno, se presenta con mayor intensidad entre nosotros: ¿Ha llegado la hora de quemar las naves? **P**

ULINE

ESPECIALISTAS EN MATERIAL DE EMPAQUE

PRODUCTOS BÁSICOS PARA EL ALMACÉN



CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EN MEXICALI Y MONTERREY



ULINE VENTAJAS:

- Más de 41,000 productos siempre EN EXISTENCIA
- Ordene antes de las 6 PM para ENVÍO EL MISMO DÍA
- DOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN para brindarle un mejor servicio
- Extraordinario SERVICIO A CLIENTES disponible 24/7

800-295-5510
uline.mx

• **FRONTAL** •

64.6%

de las personas emprendedoras
en México es de género
masculino; mientras que en 32.5%
de las empresas no hay mujeres
en el equipo fundador

Fuente: "Radiografía del emprendimiento en México 2023", elaborado por la Asociación de Emprendedores de México

Esquemas de cumplimiento, vitales en transparencia anticorrupción

La consultora enfatiza que es de vital importancia para la salud de las empresas adoptar una postura de transparencia firme y proactiva ante las pérdidas financieras por casos de corrupción.



Los delitos financieros han cobrado gran relevancia y preocupación en la agenda de negocios para empresarios en Latinoamérica, algunas de estas actividades ilícitas son: contrabando de minerales, tráfico de drogas y de personas, lavado de dinero, corrupción y fraude corporativo.

En palabras de Fernando Peyretti, Fernando Peyretti, Socio de Servicios Forenses de Deloitte Spanish Latin America, estas actividades no sólo representan riesgos de cumplimiento, sino que también alteran la estabilidad económica y la gobernanza. Ante índices de corrupción en la región, la Ley de Prevención de Extorsión Extranjera (FEPA, por sus siglas en inglés), en Estados Unidos, sirve como contraparte de la conocida Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA), la cual marca un movimiento legislativo significativo contra la corrupción, dirigido a funcionarios extranjeros que participan en prácticas corruptas con empresas estadounidenses.

José Claudio Treviño, Socio de Servicios Forenses de Deloitte Spanish Latin America, señala que este desarrollo legislativo implica que cualquier funcionario público que exija o acepte un soborno de una empresa estadounidense, independientemente de su ubicación, puede enfrentar un procesamiento en los Estados Unidos.

En este sentido, la apropiación indebida de activos se identificó en un 86% de los casos detectados de fraude, provocando pérdidas hasta por 100,000 dólares por caso, de acuerdo con datos de la Asociación de Examinadores de Fraude Certificados (ACFE).

Los esquemas de fraude a los estados financieros -donde el perpetrador induce a un error u omisión de material- es una categoría que ocurre en 9% de los esquemas identificados, causando pérdidas promedio de 593,000 dólares por caso; mientras que la categoría de corrupción -que incluye delitos como soborno, conflictos de interés y extorsión

ocurre un 50% de los casos identificados y causa una pérdida media de 150,000 dólares.

Las organizaciones pierden 5% de sus ingresos debido a esquemas de fraude, lo que representa una pérdida anual de 4,700 millones de dólares (mdd) en el mundo, de acuerdo con datos compartidos por Deloitte.

Fernando Peyretti deja en claro que encarar estos riesgos de cumplimiento requiere un enfoque multifacético, incluyendo un fuerte apoyo de las altas esferas en las organizaciones, una identificación exhaustiva de riesgos, monitoreo continuo, vigilancia en ciberseguridad y programas de capacitación verdaderamente integrales.

Finalmente, José Claudio Treviño recalca que la implementación de canales de denuncia efectivos y el fortalecimiento de las funciones de cumplimiento son esenciales para mitigar los riesgos asociados con los delitos financieros en América Latina.



**LAS ORGANIZACIONES
PIERDEN EL 5% DE SUS
INGRESOS POR ESQUEMAS
FRAUDULENTOS, UNA
PÉRDIDA ANUAL ESTIMADA
POR 4,700 MDD EN EL
MUNDO.**

DELOITTE

ELEMENTOS QUE APOYAN EL CRECIMIENTO

FRONTAL • MUJERES DE ALTA DIRECCIÓN



Desarrollo de nuevas competencias y habilidades



Ambición para crecer profesionalmente



Participación en iniciativas o proyectos con alto impacto y visibilidad en la empresa



Buena evaluación de desempeño



Contar con un *sponsor*, mentora o mentor

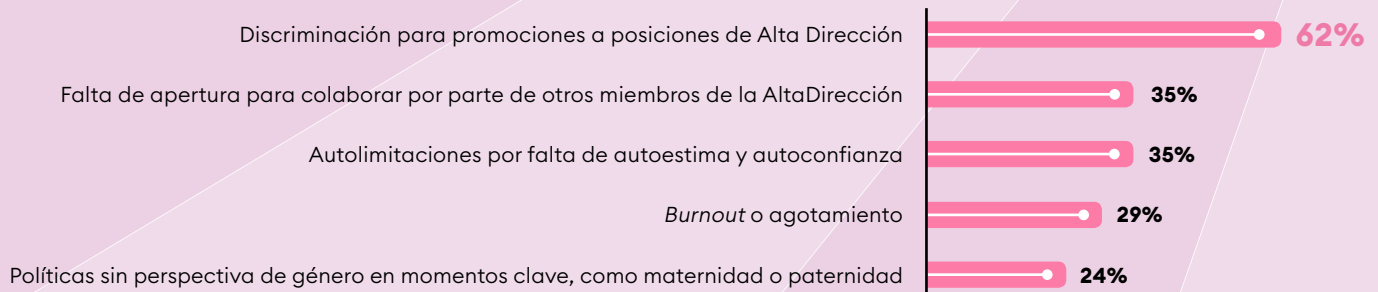
MUJERES DE ALTA DIRECCIÓN

Fortalecer la resiliencia ha sido el principal acelerador en las carreras de las mujeres de empresa en México. Así lo revela una encuesta que tomó en cuenta a 1,112 participantes, como parte del estudio “Mujeres de la Alta Dirección en México 2024. Liderazgo femenino que fortalece la resiliencia empresarial”, elaborado por la firma KPMG.

“Las y los líderes deben retar el *statu quo* para impulsar la incorporación de mujeres en posiciones de Alta Dirección, así como comprometerse con iniciativas que promuevan la equidad e inclusión en las organizaciones. Sin duda, esto contribuirá a la creación de oportunidades e incorporación de perfiles con nuevos conocimientos y experiencias para mantener la competitividad en un mercado altamente retador”, especifica el reporte.

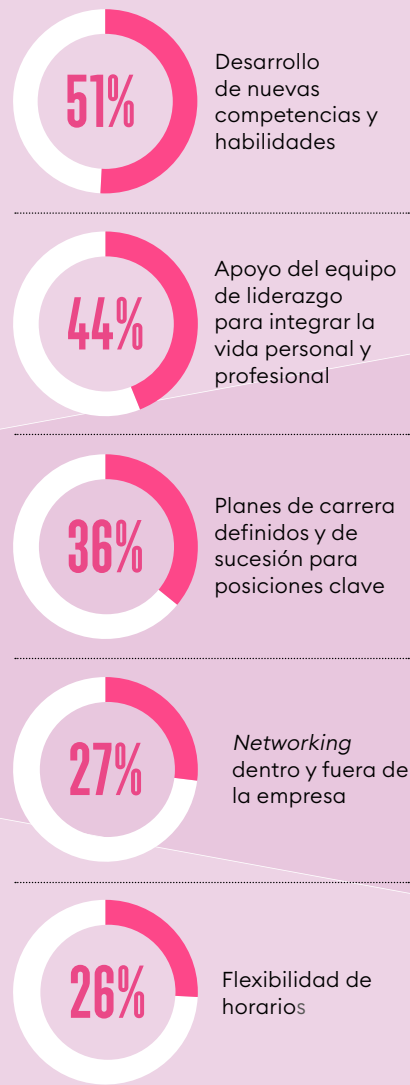
A continuación, presentamos los principales hallazgos que arroja la investigación. **F**

BARRERAS PARA LLEGAR A LA ALTA DIRECCIÓN

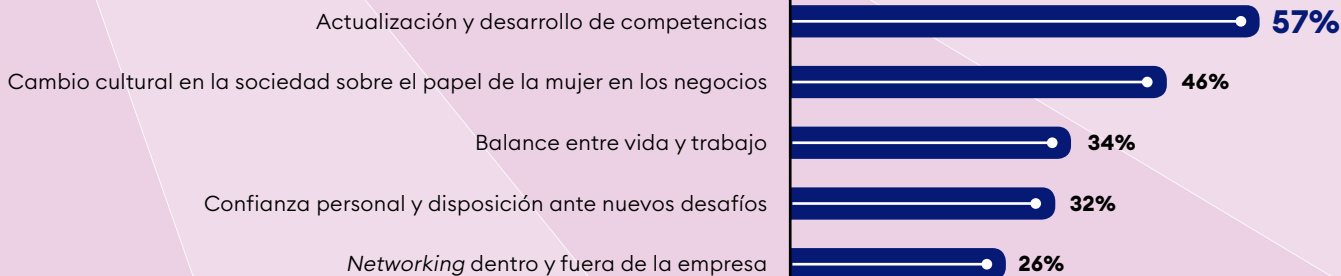




ACELERADORES PARA OCUPAR POSICIONES DIRECTIVAS



FACTORES PARA EL ÉXITO FUTURO



Fuente: KPMG

LA NEUROCIENCIA EN LOS TRATAMIENTOS COSMÉTICOS

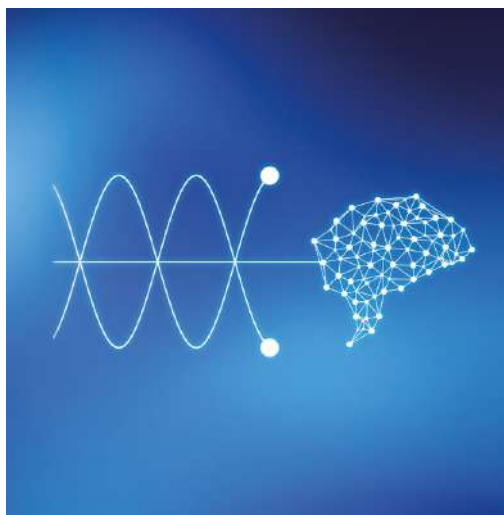
NATURA BISSÉ PRESENTÓ UN ESTUDIO QUE LLEVÓ A CABO JUNTO CON STARLAB, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EXPERTO EN NEUROCIENCIA, Y LA UNIVERSIDAD DE MURCIA, ALIADA DE EUNIWELL (UNIVERSIDAD EUROPEA PARA EL BIENESTAR).

Natura Bissé, empresa que participa en el mercado de la cosmética y el bienestar, aspira a acompañar a las personas en lo relacionado con su cuidado personal, y lo hace apoyado en estudios científicos que muestran los avances de esta industria.

Los resultados muestran que el bienestar de las personas mejora en un 70% gracias a los tratamientos de spa, de acuerdo con el estudio neurocientífico que llevó a cabo la firma junto con Starlab y la Universidad de Murcia, aliada de EuniWell, la Universidad Europea del Bienestar.

La investigación se centra en mediciones de la actividad cerebral, frecuencia cardíaca y biomarcadores (como el cortisol, la alfa-amilasa y la oxitocina, entre otros) y los resultados validan científicamente que existen beneficios físicos y emocionales con los tratamientos cosméticos, como parte del autocuidado en pro del bienestar integral de las personas.

Los resultados del estudio son concluyentes y fueron seleccionados por su relevancia para ser presentados en el congreso de la Federación Internacional de Sociedades de Químicos Cosméticos (IFSCC).



En 2016, la firma contribuyó en la elaboración de diversos estudios neurocientíficos para analizar y buscar la excelencia en sus experiencias spa, que culminan con el estudio más ambicioso que haya hecho hasta hoy Natura Bissé, empresa actualmente liderada por la segunda generación de la familia Fisas.

La ciencia rinde fruto para el corporativo, pues, a lo largo de su historia, la compañía ha sido elegida como la “Mejor Marca Spa del Mundo” en los World Spa Awards, de 2018 a 2021.

Era 1979 cuando Ricardo Fisas y Gloria Vergés fundaron Natura Bissé, en Barcelona.

El objetivo central del emprendimiento era cuidar la piel y el bienestar de las personas en todas las etapas de la vida.

En la actualidad, la firma realiza 7.5 millones de tratamientos spa al año en todo el mundo y cuenta con un equipo de más de 400 personas repartidas por el planeta entero. **FB**

EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS NATURA BISSÉ

2016

Objetivo: Llevar la excelencia de las experiencias spa Natura Bissé.

Método: Utilizando la neurociencia por primera vez, se analizó en tiempo real cada paso de los protocolos, detectando cuáles momentos producían más o menos placer para, así, poderlos perfeccionar. De esta forma nació la experiencia “The Mindful Touch”.

2020

Objetivo: Demostrar que en pocos minutos se podía ayudar a las personas a relajarse y conectar con el presente para maximizar los beneficios físicos y emocionales de las experiencias spa.

Método: Se estudió cómo desconectar a las personas del estrés diario en tan sólo ocho minutos, gracias a la realidad virtual y el “mindfulness” incluidos en la experiencia “The Mindful Touch”.

2023

Objetivo: Validar y cuantificar científicamente “el poder del tacto” y su capacidad de incidir en el bienestar general de las personas.

Método: Se llevó a cabo el estudio neurocientífico más ambicioso hasta el día de hoy, en el cual se han medido los beneficios emocionales de los tratamientos spa.



DISFRUTA

Chihuahua
TU CAPITAL



“Disfruta la capital del Estado más grande y hermoso.”



ADMIRA LA BELLEZA DE GRUTAS DE HACE 5 MILLONES DE AÑOS



VIVE CONVENCIONES EN EXPO CHIHUAHUA



CONOCE LA HISTORIA DE CHIHUAHUA EN LOS MURALES DE PALACIO DE GOBIERNO

VIVE UNA EXPERIENCIA DE MODERNIDAD • HISTORIA • CULTURA

Chihuahua Capital es una ciudad moderna con infraestructura de primer nivel, donde se mezclan armoniosamente los edificios y monumentos que fueron los escenarios donde se vivieron las tres etapas históricas de México: la Independencia, la revolución y la reforma.

¡Te invitamos a vivir su historia!



www.visitaChihuahua.mx



¡ah Chihuahua!
ES INMENSO. CONÓCELO

Por César Martínez Aznárez

Un CEO siempre tiene algo importante que gestionar. Algunas firmas deben gestionar el crecimiento; otras, abrir nuevos mercados, conseguir socios de capital o administrar la sucesión del líder. Hay numerosos ejemplos.

La más típica y comentada en los círculos del *management* probablemente sea la gestión de una fusión. Jaime Rocha, el CEO de Fortaleza Materiales, tuvo (y tiene) la misión opuesta: llevar a cabo con éxito la escisión de la compañía (la operación completa, podría decirse, porque él quedó como director tanto de la escidente como de la escindida).

Al momento de esa reorganización, la empresa se denominaba Elementia, y contaba con tres divisiones: la de Cemento (creada en 2013), la de Fibrocemento y la de Metales.

La escisión es un proceso inverso a la fusión empresarial. En la práctica, es dividir una empresa en dos o más partes. En este caso, la escidente, la que ya existía, se quedó sólo con la división de Cemento, y cambió su nombre de Elementia a Fortaleza Materiales (Fortaleza ha sido la marca del cemento de la firma).

En un confuso juego de palabras, la escidente, la creada para la escisión, se denomina Elementia Materiales, es decir, tomó el nombre del tronco original, Elementia, y le agregó la palabra “materiales”. En la escisión le transfirieron las otras dos divisiones: Fibrocemento y Metales.

En 2019, la asamblea de accionistas aprobó la propuesta de escisión, pero se hizo efectiva hasta agosto de 2021, cuando se constituyó la nueva empresa escidente Elementia Materiales y se cambió el nombre de la escidente, de Elementia a Fortaleza Materiales.

Rocha Font era el CEO desde septiembre de 2020, de modo que el directivo ha conducido todo el proceso de implementación hasta hoy.

GESTIONAR UNA ESCISIÓN

AUNQUE VARIOS INDICADORES DE EFICIENCIA LO COLOCAN DETRÁS DE LOS LÍDERES CEMENTEROS GLOBALES, LA EVOLUCIÓN DE LA RENTABILIDAD Y LA SOLVENCIA FINANCIERA PONEN A ESTE CEO POR DELANTE DE LOS GIGANTES DE LA INDUSTRIA.

JAIME EMILIO ROCHA FONT

FORTALEZA MATERIALES



© ABRAHAM SOLÍS

POR QUÉ ESCINDIR

Las razones más comunes esgrimidas por las empresas son el aumento del valor de la compañía y de la rentabilidad de la inversión. Una escisión permite concentrarse más en cada negocio y administrarlos mejor por separado.

Sin embargo, existen otros motivos: disuadir una adquisición no deseada, separar una división para venderla, facilitar una fusión, modificar la asignación de capital y/o de deuda, reasignar el uso de garantías de deuda, razones fiscales, etc.

Según un estudio de la Universidad privada Urbe, de Maracaibo, Venezuela, consecuencias comunes en las escisiones de transnacionales en América Latina son la gestión del cambio organizacional y la resistencia al cambio.

En el caso de Fortaleza-Elementia, quizá no hubo grandes transformaciones organizacionales, porque la actividad de cemento ya se hacía en una división independiente.

Las explicaciones de Fortaleza han sido genéricas. La propuesta inicial decía: El “objetivo es la maximización de sus distintas unidades de negocio; así como ofrecer opcionalidad a su universo de accionistas y alternativas para sus distintos perfiles de inversión”. No obstante, a los tres meses de la escisión, ambas firmas decidieron deslistarse de la bolsa.

En el reporte anual 2022, Fortaleza argumentó: “El nuevo enfoque nos permitirá separar las operaciones de nuestra diversa oferta de productos para la construcción y capturar mejores márgenes en negocios con distintos requerimientos de capital, y de esta manera seguir buscando incrementar el retorno sobre el capital invertido.”

LA EVALUACIÓN

La gestión de la escisión por parte de Rocha, podría decirse, fue positiva,

porque ha logrado, hasta ahora, ese último cometido.

En el trienio previo a la escisión (2016-2018), con las tres divisiones, el retorno sobre el capital invertido (tasa ROIC) fue de 3.5%, en promedio, según cálculos elaborados con datos de S&P Capital IQ.

En el primer trienio de Fortaleza Materiales (2021-2023), es decir, de la escidente que sólo opera Cemento, la rentabilidad fue de 6.5%, casi el doble.

El promedio de los primeros tres años de Elementia Materiales fue de 0.4% (2019-2021, un periodo posible porque recalcularon los resultados, aunque formalmente la compañía fue creada en 2021). Empero, en el último de esos tres años fue de 5.1% (no hay información pública posterior).

Otro dato útil para evaluar la gestión de Rocha Font es comparar la rentabilidad de Fortaleza Materiales con la rentabilidad de la división de cemento de Elementia antes de escindirse, porque son dos magnitudes más comparables.

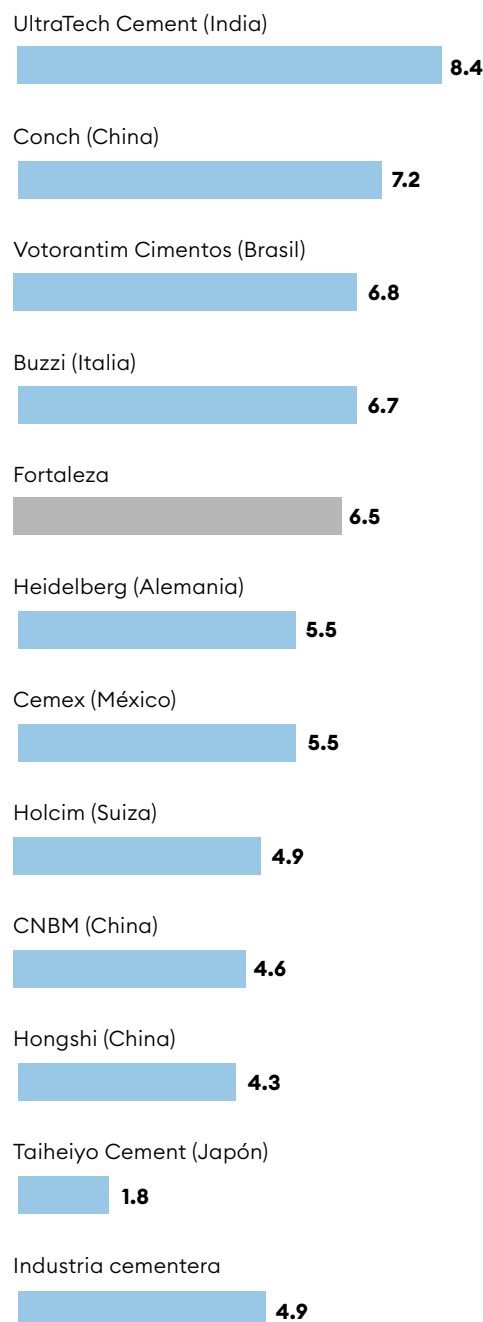
No hay datos disponibles desagregados por división para poder calcular la rentabilidad del capital invertido, pero sí los hay en lo tocante a la rentabilidad sobre los activos (ROA), un indicador similar.

El resultado de la comparación también es favorable para este CEO: en los dos años anteriores a la decisión de la escisión, 2017-2018, la ROA de la división de cementos de la vieja Elementia fue, en promedio, de 3%, mientras que la ROA de la nueva Fortaleza Materiales fue de 4.3% en el promedio 2021-2022.

Además, las comparaciones de la ROIC con las referencias internacionales indican que la escisión fue una decisión acertada. En el último trienio previo a la separación, 2016-2018, Elementia registraba una tasa ROIC menor al promedio de los 10 líderes globales del sector, y al promedio de la industria cementera mundial: 3.5%,

RANKING RENTABILIDAD - LÍDERES MUNDIALES

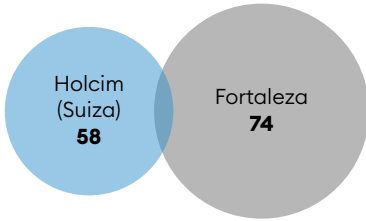
Retorno sobre el capital invertido (ROIC), tasa anual en %, promedios de los últimos tres años, de las 10 cementeras más grandes del mundo por ingresos, de la industria cementera mundial y de Fortaleza Materiales



ROIC: Utilidad (o pérdida) operativa neta de impuesto a la renta (tasa ficticia de 37.5% para todas las empresas) / capital propio más deuda financiera promedio del periodo. El resultado corresponde al promedio de 2021, 2022 y de los últimos 12 meses reportados

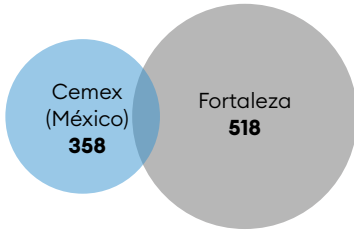
COSTO DE PRODUCCIÓN

Costo de los productos vendidos, en % de los ingresos, promedio 2021, 2022 y últimos 12 meses reportados 2023



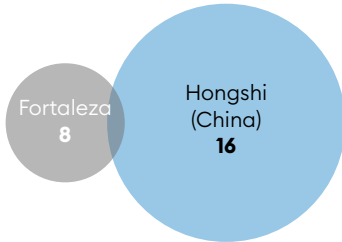
PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO

Miles de dólares vendidos por persona empleada - promedio 2021, 2022 y últimos 12 meses reportados de 2023



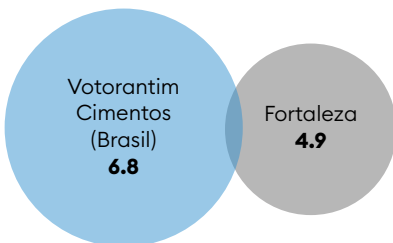
PRODUCTIVIDAD DE LA MAQUINARIA

Dólares producidos por cada dólar gastado en maquinaria y equipos - promedio 2021, 2022 y últimos 12 meses reportados de 2023



ROTACIÓN DE INVENTARIOS

Veces al año - promedio 2021, 2022 y últimos 12 meses reportados de 2023



5.7% y 4.3%, respectivamente. En cambio, en 2021-2023, con la empresa ya dividida, Rocha Font promedió una rentabilidad de 6.5% en Fortaleza Materiales; el *top ten* global cementero, 5.6%; y la industria, 4.9%.

También resulta esencial evaluar la gestión a través de la capacidad de pago de la deuda. En el momento de la escisión, las calificadoras de deuda advertían sobre el alto apalancamiento.

En 2018, el *ratio* más usado en esta materia, Deuda/Ebitda, era de 4.1 en la empresa mexicana y, por lo tanto, era menos solvente que el *top ten*, porque su promedio era de 3.3.

Sin embargo, si bien esos 10 gigantes mejoraron el indicador a 3.0 en los últimos 12 meses reportados (la mayoría a septiembre 2023), en Fortaleza el *ratio* bajó aun más, a 2.8.

RETOS DE EFICIENCIA

Pese a la mejora en rentabilidad, también hay rezagos de eficiencia. Por cada 100 dólares de ingresos, Fortaleza usa 74 en los costos de producción (usando como proxy el costo de los bienes vendidos), mientras el *top ten* necesita sólo 58.

La productividad medida mediante ingresos por persona empleada, en cambio, favorece a Rocha Font y sus dirigidos: 518,000 dólares al año, frente a 401,000 de los 10 líderes.

Por el contrario, si se mide la productividad de la maquinaria, la comparación va en detrimento de Jaime Rocha, porque, por cada dólar consumido en la maquinaria, fabrica 7.5 dólares de cemento, frente a los 11.7 que ostenta el *top ten*.

En cuanto al tema de logística, Fortaleza también queda a deber, porque rota sus inventarios 4.9 veces al año, en tanto que los líderes globales lo hacen 6.6 veces.

SOCIOS DE ALCURNIA

Rocha cuenta a su favor el hecho de tener como accionistas a dos de las familias más poderosas del mundo empresarial e industrial mexicano: la de Carlos Slim Helú y la de Antonio del Valle Ruiz, cuyos intereses hoy son conducidos por sus hijos.

Ellos se asociaron en el año 2009, cuando Elementia (llamada Mexalit, en aquel entonces) compró subsidiarias de Nacobre, de Grupo Carso, el conglomerado insignia de la familia Slim, a la cual le pagó con el 49% de las acciones de Mexalit.

La familia Del Valle mantuvo el 51% hasta 2015, cuando la empresa hizo una oferta primaria en la bolsa de valores, donde colocó 25% del capital. De todos modos, mantuvo un paquete mayor al de la familia Slim, con un convenio de voto conjunto.

Sin embargo, en abril de 2022 la empresa recompró las acciones en poder del público (17% en ese momento) y, en mayo de 2022, Grupo Carso compró acciones a los Del Valle y se hizo con el control de la compañía (más de 50%).

Para la empresa y para su CEO, ¿es bueno o es malo que Grupo Carso haya tomado el control?

Al analizar una emisión de deuda, en septiembre pasado, la calificadora Fitch consideró “favorable” para la compañía el aumento de la participación de Grupo Carso.

Poco después de haber tomado el control de Fortaleza, en enero de 2023, la familia Slim designó a Rocha como CEO de Cementos Portland Valderrivas (subsidiaria de la poderosa constructora española FCC, controlada también por Slim). Una decisión así, normalmente, es interpretada por los mercados como un signo de confianza y de continuidad. **1**

Fuente: La información numérica y gráfica de este análisis fue elaborada con datos de S&P Capital IQ, de las bolsas y comisiones de valores y de las empresas

Smart Solar, una solución sostenible para el beneficio de tu empresa



Tlaxcala, México

Una solución
de generación
fotovoltaica creada
para generar ahorros
significativos

@iberdrolamex

 iberdrolamexico.com/clientes

 800 2657 600

 **Iberdrola**
México | **Smart**
Solar

¿QUÉ PODRÍA SALIR BIEN?

18

En toda labor de análisis económico y pronóstico de escenarios futuros, los analistas somos conscientes de la existencia de incertidumbre. Es decir, nuestros pronósticos no son el resultado de un ejercicio profético, adivinatorio o premonitorio. Por el contrario, parten de la identificación y selección de supuestos clave que fungan como punto de partida para, luego, derivar en cadena las posibles implicaciones sobre variables, que van desde el Producto Interno Bruto hasta las tasas de interés, pasando por la inflación.

Al plantear nuestro escenario final, debemos estar conscientes de que éste es solamente una “rebanada” de un pastel conformado de múltiples escenarios posibles.

En este sentido, no podemos ignorar la presencia de incertidumbre o riesgos. Lo interesante es observar que, a menudo, cuando hablamos de escenarios alternativos o “de riesgo”, solemos enfocarnos en todo aquello que podría salir mal. ¿Qué pasa con aquello que podría salir bien o, al menos, mejor de lo previsto, en los escenarios económicos publicados y publicitados?

Curiosamente, considero que son varios los elementos en el horizonte económico los que podrían sorprendernos favorablemente, tanto a nivel global como local. Me enfoco en un par, los que a mi juicio parecen ocupar actualmente las primeras planas.

Por ejemplo, en el ámbito global, la economía de Estados Unidos parece sugerir, cada vez con más convicción, que presentará un “aterrizaje suave”, marcando una de esas excepciones históricas donde

el esfuerzo de la Reserva Federal por combatir la inflación no lleve a una recesión.

En un entorno económico favorable, la evidencia en pro de una opción menos radical en el proceso electoral en Estados Unidos podría coadyuvar a inclinar la balanza a favor del *statu quo* y mantener a raya los ánimos proteccionistas, aislacionistas y de erosión diplomática.

En el caso de México, estoy convencido de que el verdadero riesgo asociado al proceso electoral se encuentra en la posibilidad de que se tenga un resultado de la votación demasiado estrecho, lo suficiente como para generar un clima de conflicto postelectoral. De no materializarse, me pregunto si esperaríamos que los grandes lineamientos de política económica y financiera fueran muy distintos entre las dos candidatas a la cabeza en las preferencias.

Bajo un supuesto de ausencia de mayoría constitucional en el Congreso, y dados los retos impuestos por el limitado margen de maniobra fiscal, la necesidad de capturar la oportunidad del *nearshoring*, el estado de los pasivos contingentes del gobierno, y el advenimiento de una posible política migratoria mas astringente en Estados Unidos, parecería que el pragmatismo pudiera ser la estrategia predominante en el nuevo gobierno, simplemente por un sentido de supervivencia.

Desde luego, muchas cosas pueden salir mal. Los riesgos con potencial perjudicial no son pocos, tanto a nivel mundial como local. No obstante, y de vez en cuando, no sobra plantearnos la posibilidad de que las cosas pudieran resultar mejor de lo esperado. **1**

Joel Vorgen

Economista y estratega del sector financiero con sede en Nueva York, EU. Sus opiniones son a título propio y no necesariamente representan las de alguna institución financiera internacional.

Raúl Ricardo Villavicencio, visión y confianza en la industria de la construcción

Dirige la empresa Encanto Desarrollos, con la que se ha posicionado como líder en el sector de la construcción y en la industria mobiliaria turística.



Foto: Cortesía de Encanto Desarrollos.

El turismo en México es un motor clave en el desarrollo de bienes raíces comerciales. Esta industria representa el 8.5% del PIB del país y se espera que continúe creciendo. Tan solo de enero a noviembre de 2023, la industria turística en México alcanzó los 27 mil millones de dólares por concepto de visitantes internacionales.

Estos números tienen un impacto directo en el sector inmobiliario, al impulsar la demanda de propiedades comerciales y proyectos inmobiliarios como museos, plazas y espacios para entretenimiento en destinos populares.

El arquitecto Raúl Ricardo Villavicencio, quien dirige la empresa Encanto Desarrollos, es un referente en la industria inmobiliaria en México. Junto con su compañía, se ha posicionado como líder en el desarrollo de la construcción en el país. Es en la ciudad de Mazatlán, uno de los principales destinos turísticos del Pacífico mexicano, donde ha incrementado proyectos de infraestructura y, en conjunto con el sector en el que participa, está generando un excelente ambiente para la inversión.

Encanto Desarrollos se consolidó en 2020 en Mazatlán y para este 2024 tiene ya en activo 30 proyectos, entre los que destacan departamentos, viviendas de nivel medio y alto, plazas comerciales y macroplaza, con el respaldo del conocimiento adquirido por Villavicencio durante más de 25 años de trayectoria en el sector. Además, su plan de desarrollo incluye un campo de golf diseñado e intervenido exclusivamente por Lorena Ochoa, una de las mejores golfistas en la historia.

“Queremos dejar huella en Mazatlán con desarrollos comerciales y habitacionales. Nuestra diferencia es la calidad en los productos inmobiliarios y en proponer espacios que hagan crecer el turismo en nuestro país; empleos y lugares más sustentables con los mejores servicios y calidad de vida y ciudades en crecimiento por la industria inmobiliaria”, expresa en entrevista.

La historia del arquitecto Villavicencio inició en el Estado de México, donde también nació su convicción de crecer en la industria de la construcción inmobiliaria. Su sueño casi se ve truncado por

la falta de oportunidades y desempleo, pero es así como decidió emprender y hacer su primer proyecto de construcción: El Encanto Desarrollos.

El camino no fue fácil, y con ello llegaron las limitantes. En sus inicios se dedicó a construir tiendas por toda la república; sin embargo, el compromiso, la perseverancia y la visión a futuro lograron que el arquitecto Villavicencio viera nuevas oportunidades donde pocos lograban verlas: la industria inmobiliaria turística.

A medida que su empresa prospera, él no olvida sus raíces, su amor por ayudar y contribuir con el desarrollo de Mazatlán, ciudad que considera su primera casa y que le ha permitido involucrarse en tareas de mejora del entorno urbano.

Raúl Ricardo Villavicencio se ha convertido en un referente en el mundo empresarial del ramo de la construcción y el diseño, inspirando a otros a perseguir sus sueños con valentía y contribuir positivamente al mundo que les rodea.



MAZATLÁN ES UN DESTINO EN CRECIMIENTO Y DEBEMOS ESTAR A LA ALTURA DE LAS NECESIDADES DE SU POBLACIÓN Y TURISMO”

ARQUITECTO RAÚL RICARDO VILLAVICENCIO.

BIENES RAÍCES COMERCIALES: EL NUEVO RETO PARA LA BANCA EN EU

20

La industria de bienes raíces comerciales en Estados Unidos y otras partes del mundo enfrenta un desafío mayúsculo ante un cúmulo de factores, entre ellos, los elevados niveles de tasas de interés, cambios de patrones de consumo, un nuevo paradigma en la forma de trabajar y llevar a cabo los planes de negocio, y otras secuelas de la pandemia. Esta situación también ha representado un reto importante para la banca, por la exposición de algunas instituciones a dicho sector, como ha sido el caso de New York Community Bancorp, en EU, el Deutsche Pfandbriefbank AG, de Alemania, o el Aozora Bank, de Japón. En este artículo analizo algunos factores relacionados con este tema.

En marzo de 2023, el mundo se vio sorprendido por la quiebra de algunos bancos regionales en Estados Unidos (e.g., Silicon Valley Bank, Signature Bank) y la difícil situación del banco de inversión global Credit Suisse, después absorbido por UBS. Este tema lo abordé con más detalle en mi artículo “Un escenario desafiante”, en la edición de septiembre de 2023. En su momento, las autoridades actuaron de manera oportuna y coordinada para evitar una crisis sistémica.

Sin embargo, ahora el sector financiero enfrenta un nuevo riesgo proveniente del complejo panorama de los bienes raíces comerciales y su potencial impacto sobre la salud financiera de algunos bancos. Los elevados niveles de desocupación, el menor flujo de efectivo de las empresas que gestionan estos activos inmobiliarios y los elevados costos financieros debido a la política monetaria restrictiva global han comenzado a deteriorar la calidad de la cartera de los proyectos asociados con algunos segmentos de inmuebles comerciales. Un ejemplo de ello es lo que ha sucedido con las oficinas. Según la Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios de EU, la tendencia a la baja de la demanda de espacio de oficinas dentro del sector inmobiliario comercial continuó durante todo 2023. Como resultado, la tasa de desocupación en este tipo de inmuebles alcanzó un récord de 13.3%, en comparación con el 12.2% de 2022.

En un trabajo seminal del NBER, Jiang, Matvos, Piskrski y Seru analizaron la problemática que podrían enfrentar algunos bancos estadounidenses con una elevada exposición a valores respaldados por hipotecas comerciales o a créditos directos otorgados a esta industria, cuyo valor asciende a 2.7 billones de dólares en todo el sistema financiero. En una serie de pruebas de estrés, un choque en las carteras crediticias concentradas en el sector de bienes raíces comerciales (las cuales han mostrado recientemente un incremento en las tasas de morosidad o cartera vencida) podría implicar problemas de liquidez, o, inclusive, de solvencia, en al menos unos 300 bancos regionales de Estados Unidos. Además, esa problemática podría afectar también a otras instituciones, tanto en Europa como en Asia, principalmente.

Esta situación ha puesto nuevamente en el escrutinio público el grado de estabilidad de la banca en Estados Unidos, pudiendo ejercer mayores presiones sobre la necesidad de que haya una mayor regulación y supervisión en varios países, además de una adopción más rápida de algunos de los conceptos surgidos en el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea. Una nueva coyuntura regulatoria para toda la banca internacional podría ocasionar un proceso de consolidación (fusiones y adquisiciones, ventas forzadas, etc.) en Estados Unidos (donde existen más de 4,000 bancos) y otras partes del mundo.

Si bien esta situación no debería ocasionar un problema sistémico de mayor envergadura, es importante señalar que se suma a toda una serie de riesgos advertidos por el Fondo Monetario Internacional en su “Informe sobre la Estabilidad Financiera Mundial”, lo cual también abordé con más detalle en la edición de noviembre del año pasado en este espacio.

Una situación muy relevante por destacar es que México cuenta con niveles de liquidez y capitalización muy saludables, además de una muy buena regulación y supervisión bancaria. Lo anterior, probablemente, le permitirá afrontar estos riesgos globales de una mucho mejor manera. **F**

Alejandro Padilla

Director General Adjunto de Análisis Económico y Financiero de Grupo Financiero Banorte. Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad del autor y no representan la opinión de Grupo Financiero Banorte ni sus subsidiarias o filiales. Cuenta de Twitter: @alexpadillasan



Macropay da pasos de gigante

La empresa mexicana continúa su expansión y busca llegar a más de 1,100 sucursales.

Macropay arranca este 2024 con el pie derecho implementando una ambiciosa estrategia enfocada en su expansión de sucursales y en aumentar su porcentaje de participación en el mercado de venta de celulares a crédito.

Esta compañía cien por ciento mexicana ha vivido una profunda transformación tecnológica que le ha permitido consolidarse como uno de los principales referentes del mercado retail en el país.

Gracias a su estrategia de crecimiento, multiplicó su presencia a nivel nacional a partir de 2019, pasando de 120 a más de 600 sucursales en 2024 distribuidas en 24 estados de la república, por eso se ha convertido en motor de la economía nacional al generar más de 2 mil 800 fuentes de empleo.

Este año, la empresa tiene entre sus planes impulsar nuevos e innovadores productos para apoyar la economía de las familias mexicanas: créditos para mujeres cuyo objetivo es brindarles acceso a un financiamiento preferencial para que puedan adquirir un celular

a crédito. Otra de las opciones es Mi Primer Crédito enfocado en otorgar a los jóvenes la oportunidad de adquirir su primer celular a crédito, ideal para estudiar y comenzar a construir un buen historial crediticio que más adelante les abrirá las puertas a mejores oportunidades.

Su éxito se consolida en un modelo de negocio que acerca soluciones financieras a todos los consumidores.

Hay una diferencia sustancial que la pone muy por arriba de la competencia: su enfoque innovador respaldado por tecnología de vanguardia que permite brindar crédito fácil, rápido y en menos de 10 minutos a todas aquellas personas que no tienen acceso al financiamiento y tecnología; lo único que tienen que hacer es presentar su INE.

Sus tiendas no solo ofrecen celulares a crédito y préstamos, brindan un universo de opciones para que las

personas puedan elegir entre los mejores productos con la mejor tecnología, como pantallas, gadgets y accesorios, todo esto bajo el mismo esquema de crédito. Además, manejan una amplia variedad de prestigiosas marcas como iPhone, Samsung, Xiaomi, entre otras.

Macropay seguirá evolucionando y demostrando su capacidad para escalar y gestionar sus operaciones en gran parte de México buscando llegar a 1,100 sucursales, lo que se traduce en mejora continua, rentabilidad y eficiencia empresarial.

Para nada es casualidad que, en 2023, LinkedIn la reconociera como una de las mejores 25 compañías para avanzar profesionalmente en México, cuya clasificación es elaborada con datos exclusivos de la red social y toma en cuenta distintos rubros del desarrollo y crecimiento profesional.

Así, Macropay se ha posicionado como una de las compañías favoritas y más buscadas al llegar al mercado retail mexicano para romper las tendencias tradicionales con su modelo único de inclusión financiera.

30 AÑOS

22

Cuando hablamos de América del Norte, no podemos hacerlo sin entender el papel que el comercio y la integración económica han tenido en la región y el rol tan relevante que ha tenido el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). No cabe duda de que el TLCAN ha sido uno de los instrumentos más importantes para la modernización de la economía mexicana en los últimos 30 años, pues México pasó de ser una de las economías más cerradas, a convertirse en uno de los principales exportadores mundiales.

El TLCAN revolucionó la economía mexicana, no sólo al reducir los aranceles y eliminar las barreras técnicas, sino por el establecimiento de normas comerciales en áreas clave de la economía, como inversión, agricultura, competencia económica, propiedad intelectual, procedimientos aduaneros, reglas de origen y telecomunicaciones, entre muchas otras, que cambiaron el panorama jurídico y normativo nacional. Se crearon nuevas instituciones y organismos gubernamentales (organismos autónomos) para implementar adecuadamente los compromisos establecidos en el Acuerdo, como la Comisión Federal de Competencia Económica y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

El TLCAN también provocó el establecimiento de normas comerciales transparentes y predecibles que proporcionaron seguridad jurídica y certidumbre a productores, exportadores e inversionistas internacionales. De igual manera, con el Tratado México-Estados Unidos-Canadá (T-MEC) se siguió el mismo rumbo. A pesar de las posturas proteccionistas de la Administración Trump, impulsadas por un enfoque mercantilista del comercio y cuyo objetivo era reducir las importaciones de Estados Unidos, el T-MEC preserva el libre comercio en nuestra región y garantiza la seguridad jurídica

para el comercio, al fortalecer los mecanismos de solución de disputas del Tratado.

Asimismo, el T-MEC añade 12 capítulos que no existían en el TLCAN y que modernizan las disciplinas que rigen el comercio en América del Norte. El T-MEC es, como lo fue en su momento el TLCAN, uno de los acuerdos comerciales más ambicioso que jamás se han negociado y es un ejemplo a nivel mundial. Los datos no mienten: en 2022, el comercio entre México y Estados Unidos alcanzó los 784,000 millones de dólares y, tan sólo de enero a noviembre de 2023, el intercambio comercial fue de 738,000 millones de dólares.

Hoy, las exportaciones son el motor de la economía mexicana, se sigue impulsando la inversión y se respetan las reglas del juego. A la fecha, las exportaciones han crecido 950%, se han creado más de 6 millones de empleos directos e indirectos y México se ha colocado en el lugar 13 entre los principales países exportadores.

Sin embargo, existen críticos que señalan que no se ha logrado el desarrollo igualitario en el país y la pobreza sigue siendo persistente. Éste es un problema real, pero que no es culpa del tratado ni de la liberalización comercial. El tratado es un instrumento para alcanzar el mejor potencial de un país, pero es necesario que, a la par, se diseñen estrategias a nivel nacional para fomentar la igualdad, combatir la pobreza y establecer un marco legal para todos los mexicanos.

Será importante que la nueva Administración Federal genere las condiciones necesarias para crear un ambiente de certidumbre, atraer nuevas inversiones provenientes del *nearshoring*, fomentar la competitividad y promover las exportaciones, al tiempo que también se incluyan políticas públicas para atacar la desigualdad y pobreza de manera efectiva en el país. **F**



Directora de Relaciones Institucionales de Prodensa
Las opiniones expresadas en este texto son de exclusiva responsabilidad de la autora y no representan la opinión de Prodensa

LÍDERES POR LA PAZ



PROF. ARQ. JEANETTE TIBURCIO MÁRQUEZ

Dra.H.C. Autor y titular de 50 Mujeres Memorables CEO UNAccc Latam y Mil Mentes por México. Presidente Adjunto AMLHAC y Secretaria Mundial de la UHE.

📧 @jeanetteeurekatiburcio
 📱 @jeanetteeurekatiburcio

DR. CRISTIAN TIETZE

Secretario General Adjunto de IIMSam-ONU, Presidente de Peace for Life, Asesor Legislativo en el Senado de México.

📧 @cristian_tietze



50 MUJERES MEMORABLES

Mujeres sumadas a la historia contemporánea, Forbes UNAccc Latam Mujeres Memorables + Mil Mentes por México con Conciencia Social UHE AMLHAC 2023- 2025: La reconocida académica y educadora mexicana Jeanette Tiburcio Márquez, Presidente de la UNAccc LATAM, es titular del proyecto 50 Mujeres Memorables, afirma que el libro es una respuesta efectista ante la fragilidad social y la salud mental de millones de niñas, niños y jóvenes en el mundo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la depresión será la primera causa de discapacidad entre jóvenes y adultos en 2030; por lo que el proyecto reúne a las líderes de cada continente, para trabajar soluciones, para inspirar atesorando la vida de 300 mujeres líderes mundiales en Amazon con el apoyo de: Cristian Tietze (Padrino), Presidente de Peace for Life y Sub Secretario General del IIMSAM-ONU; Carlos H. Garrido Chalén Presidente UHE; Rajat Sharma CEO UNAccc Global y Francisco Ramírez Sánchez, Presidente AMLHAC.

Consíguelo aquí:
www.amazon.com/dp/B0CNRW94NM 50MML



DRA. SANDRA MALDONADO BAUR DE RIVERO BORRELL

Pilar educativo mundial y Presidente Fundador del Colegio Carol Baur. Premio internacional Sor Juana Académica 2023.

📧 @50mujeresmemorables

50 MUJERES MEMORABLES



VIRGINIA NORIEGA RÍOS

Dra.H.C. en Liderazgo Global. Enfermera, Abogada, Líder Dirigente Sindical de salud de la SNTSA Sección 42.



BEATRIZ SAAVEDRA GASTÉLUM

Poeta, ensayista y académica con más de 20 libros publicados



LORENA ROJAS NUCAMENDI

Dra.H.C. Astronauta Análogo por el AATC Polonia, Investigadora y Científica, Impulsora Espacio-STEAM en Chiapas.



CONCHA VALADEZ

Dra.H.C. Socia Fundadora, Empresaria, Conferencista Internacional, Embajadora de Paz, Filántropa, Consejera en grupos internacionales a favor de la mujer.



CATALINA RAMÍREZ VÁZQUEZ

Dra.H.C. Astropreneur, conferencista y CEO de Spaceport MX. Referente mexicano en NewSpace y Sustentabilidad.



ILIANA RIVAS AHUMADA

Dra. Psic. Investigadora, Escritora, Artista, Presidente Director del Jardín Interior Centro Especializado en Autismo.



PATRICIA M.F. COELHO

Prof. Dra. Pos Doctorada. Coordinadora y Profesora en Doctorado y Maestría en la Universidad Santo Amaro y la Universidad Metodista de Sao Paulo Brasil.



ANA PAULA RIBEIRO

Director de Investigación e Internacionalización, coordinador de ética en investigación de CEP/UNISA Brasil.



PATRICIA BRIONES

📧 @patriciaicrochet
 Destacada diseñadora de modas, viste celebridades internacionales con la técnica del CROCHET. La vida es como el tejido, paciente, consciente, enhilando sin perder el punto.



LAURA SEPÚLVEDA

📧 @laurasepulvedaantuna
 Empresaria, emprendedora social e inversionista con impacto nacional e internacional.



PEREGRINA AGUILAR RIVAS

📧 @sorjuanafashioncollege
 Dra.H.C. Fundadora del Colegio de Moda Sor Juana, donde brinda miles de oportunidades en su centro de capacitación de la mujer.



BEATRIZ DÍAZ

Conferencista, especialista en "Resonance Repatterning". Socia de la Fundación México Despierta y titular de avance humano con Dr.H.C. Horacio Ramírez.



MATILDE RENDÓN RODRÍGUEZ

📧 @arqmatilderendon

Dra.H.C. Arquitecta. Especialista en costos. Educadora social. Miembro de honor de la UNAccc Latam, escritora solidaria.



VERÓNICA SALAME

📧 @veronica_salame
 📱 Verónica Umansky

Publicrelacionista internacional, columnista, líder de opinión, activista y conferencista.



SANDRA CARRANZA ARREOLA

📧 @sandraccarranzaoficial

Maestra. Autora best seller, coach de vida y conferencista internacional. Mujer consciente y empoderada.



VANESSA WIEHLS

📧 @vanessawiehls

Dra. H.C. Escritora best seller. Speaker TEDx, Life Coach.

HAY UNA *POISON PILL* EN EL NEARSHORING

24

No dudo que usted haya leído hasta el cansancio sobre los pros y los contras del *nearshoring*, pero estoy seguro de que difícilmente ha leído que hay una *poison pill* involucrada.

Sé que la definición más aceptada de una “píldora envenenada” es que se trata de una estrategia para disuadir o dificultar una adquisición hostil y cuya existencia puede usarse como una herramienta preventiva o como una *mutual assured destruction*, si todo sale mal.

Y, no, esta *poison pill* no tiene que ver con las cifras de inversión extranjera publicadas por el Banco de México (la inversión extranjera de 2023 no superó la de 2022), sino con un problema un poco más complejo: en México nos enfrentamos a una delincuencia organizada que controla parte del territorio, a un Estado de derecho debilitado y a una corrupción que ya no puede ser ocultada en el marco de uno de los procesos electorales más complejos de nuestra historia, y eso genera desconfianza en cualquier inversionista que no se llame Larry D. Fink.

Sabemos que el *nearshoring* representa para México una oportunidad similar al Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994, y que, bajo un gobierno eficiente, podríamos apostarle a recuperar parte del “milagro mexicano”; sin embargo, la corrupción gubernamental en el extranjero es una preocupación de seguridad nacional para la Administración Biden y un botín político para sus adversarios, y ahí es donde está alojada la multicitada *poison pill* del *nearshoring*.

El 22 de diciembre de 2023, el presidente Joe Biden firmó la Ley de Prevención de Extorsión

Extranjera (o la píldora), la cual significa el avance más importante desde la aprobación de la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero, ya que faculta a los fiscales norteamericanos para presentar acusaciones en contra de aquellos funcionarios extranjeros y de cualquier persona que actúe en nombre de tales funcionarios, como, por ejemplo, sus familiares, y que soliciten o acepten sobornos a personas y empresas que se encuentren bajo la jurisdicción de Estados Unidos en relación con la obtención o retención de negocios.

“Hagamos negocios en México”, eso es lo que leemos por todos lados, pero lo que no dicen los norteamericanos es que, en cuanto sean emitidas las guías operativas a cargo del Departamento de Justicia, las empresas tendrán una línea de denuncia que promete ser muy efectiva, así que la frase en realidad debería ser “Hagamos negocios en México, pero si nos intentan transar, los denunciamos con el Departamento de Justicia”.

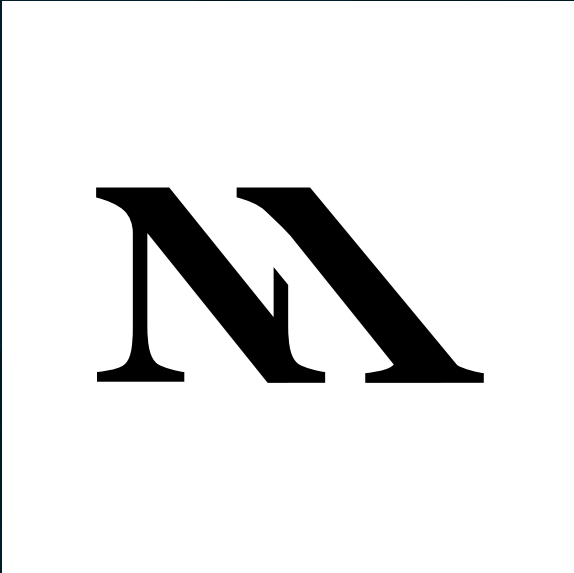
En este contexto, el caso de México representará un gran reto, toda vez que la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador le ha asignado a la Secretaría de la Defensa Nacional y a la Secretaría de Marina el carácter de contratistas y administradores de áreas y negocios estratégicos del Gobierno de México.

Tan sólo intente imaginar el impacto diplomático si fiscales norteamericanos llegan a acusar a generales y almirantes mexicanos o a las esposas, esposos, padres, madres o hijos de éstos.

¿La Ley de Prevención de Extorsión Extranjera podría llegar a ser usada como una herramienta para extorsionar al extorsionador? **1**



Socio en Asimetrics
Twitter: @ESEMEJIA



Forbes ^{MÉXICO}

FORO
ECONOMÍA
Y NEGOCIOS
MONTERREY 2024

LA OPORTUNIDAD DE UNA
INVERSIÓN PERMANENTE

JUEVES 21 DE MARZO

ÚNICAMENTE POR INVITACIÓN
MÁS INFORMACIÓN EN
CONECTA.FORBESENESPANOL.COM

EN ASOCIACIÓN CON:



EN COLABORACIÓN CON:



METODOLOGÍAS DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES

26

Si bien el pluralismo metodológico en las encuestas no solamente es deseable, sino necesario, también lo es que se observen los criterios metodológicos de carácter científico que regulan la actividad demoscópica durante los procesos electorales. En ocasiones, pareciera que una defensa de este pluralismo termina por minimizar la importancia de la metodología. Como se sabe, los criterios de carácter científico no sólo derivan de los códigos establecidos por las asociaciones de talla mundial, europeas y norteamericanas, de casas encuestadoras, sino que, además, para el caso mexicano, dichos criterios están referidos a nivel legal. De ahí que el INE plasmara dichos criterios en su Reglamento Nacional de Elecciones.

Una de las aristas donde puede observarse el pluralismo metodológico es en los métodos de recolección. Entre ellos, destacan la recolección de información en vivienda, por teléfono (sea a través de una entrevista en vivo o de una grabación mediante un robot), encuestas probabilísticas en redes sociales, como Facebook, o no probabilísticas, como encuestas por internet o por WhatsApp.

Otra muestra del pluralismo es la combinación de métodos: en una parte de la muestra se emplea un levantamiento en vivienda y, en la otra, entrevistas telefónicas (residenciales o a celular). Estos métodos mixtos han probado ser exitosos en otras partes del mundo, y México ha empezado a

transitar en esa dirección. Ello impulsado tanto por los elevados costos de encuestar en vivienda como por la necesidad de recuperar información donde no es posible acceder a las casas seleccionadas por razones de inseguridad.

Cada método tiene sus ventajas y desventajas. Aunque el levantamiento de vivienda continúa siendo considerado el estándar más alto, también resulta uno de los métodos más caros. Su capacidad de inferencia es mayor porque parece acercarse más a la distribución poblacional, aunque con las limitaciones ya mencionadas. Sus resultados no son inmediatos, como sí ocurre con las encuestas telefónicas, pero, en éstas, sus desventajas vienen por la necesidad de que el cuestionario a aplicar sea muy corto, aunado una alta tasa de rechazo, es decir, personas que sí fueron contactadas, pero que rehusaron contestar el instrumento. Esto significa que el operador o robot “a cargo” del levantamiento realizará muchas más llamadas para llegar al número objetivo.

Es importante recordar que las limitaciones existentes en cada método de recolección pueden enfrentarse mejor si los casos se ponderan según las características demográficas que se hayan preguntado en el cuestionario. Esta práctica busca mejorar las proporciones estimadas al considerar las distribuciones poblacionales. Con ello se espera que la muestra sea probabilística o por conveniencia, refleje lo que ocurre en la población y, de este modo, sea posible realizar alguna inferencia mucho más informada. **■**

Alejandro Díaz Domínguez

Profesor Investigador de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Tecnológico de Monterrey

LA DEFENSA DE LA ÚLTIMA DEFENSA, LA CAQUISTOCRACIA Y SÍ, SE PUEDE ESTAR PEOR

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), caquistocracia se define como un gobierno dirigido por los incapaces o los peores. Hoy día vivimos, sin temor a equivocarme, la peor caquistocracia del México moderno. Ministras en la Corte sin independencia, secretarios de Estado que no ejercen sus funciones, militares que administran negocios y no cuidan la seguridad nacional, escándalos de corrupción a las puertas mismas del ejecutivo bajo el grito de “narco presidente” y así, en los estertores de este sexenio, se discuten iniciativas que pretenden acabar con la independencia del Poder Judicial.

El escenario catastrófico es fácil de imaginar porque está a la vista en países cercanos. Pensemos que el día de mañana, como ha sucedido en Cuba, Venezuela, o Nicaragua, el gobierno en turno decide que no es equitativo que una familia o ciudadano tenga más de los bienes que al propio gobierno les parezcan necesarios y determine que, por ello, le serán expropiados a

favor del gobierno o de quien ellos decidan. En el estado actual de las cosas, cualquier ciudadano en México puede acudir a un juez a pedir que revise el acto de autoridad que se le pretende ejecutar y, si el mismo no cumple con los requisitos legales necesarios, será invalidado y el ciudadano protegido del actuar indebido de la respectiva autoridad; pero, en los países apenas citados, por la falta de independencia de los jueces, el ciudadano está solo, sin protección alguna y a merced del autoritarismo del gobierno. La función esencial de los jueces es ser límite y contrapeso, en el marco de las leyes, de los gobiernos en favor de los ciudadanos, por los ciudadanos y para los ciudadanos. Si se aprueban las reformas atentatorias al poder judicial, veremos con nuestros ojos que sin duda se puede estar peor.

Estamos (ojalá me equivoque, pero no creo exagerar de ninguna forma) ante la defensa de nuestra última defensa, del poder que controla al poder cuando abusa o se equivoca. ¡La independencia judicial no es propiedad de los jueces, es de los ciudadanos! **F**

Manuel Salvador García Garrido

Socio de Ibáñez Parkman y profesor de la UP.

• REPORTAJES •

60%

de la inversión en marketing en México durante 2024 se destina a medios online; el 40% restante es lineal (directo)

Fuente: "Estudio de Marketing Strategy & Media Investment 2024", de la IAB (Interactive Advertising Bureau) México

Longines Global Champions Tour México llega a Campo Marte por octava ocasión

La edición 2024 del mundo del deporte ecuestre, presentada por GNP Mexico Jumping, se llevará a cabo del 11 al 14 de abril.



La carrera por el campeonato del Longines Global Champions Tour se extiende por los continentes de Asia, Europa, América y Medio Oriente con las mejores combinaciones de caballos y jinetes del mundo en busca de la gloria individual.

La gira que inició en Doha recorrerá 15 sedes más. México tendrá el privilegio de ser la tercera parada del circuito 2024 y la única etapa en Latinoamérica. Así, el Campo Militar Marte volverá a ser el centro de atención de la hípica mundial.

Participarán cerca de 120 jinetes representando a 28 países: México, Canadá, Estados Unidos, Dinamarca, Austria, Bélgica, Brasil, Colombia, República Checa,

Egipto, Qatar, Francia, Alemania, Irlanda, Grecia, Italia, Noruega, Suiza, Ecuador, Uruguay, Suecia, Argentina, entre otros.

Este 2024 cobra relevancia para la hípica, ya que es año Olímpico y México ha calificado para competir en las pruebas individuales y por equipos; este último será definido tras un selectivo.

Longines Global Champions Tour México es el escenario perfecto para la preparación de estos binomios por el nivel de competidores, altura de los obstáculos y dificultad de las pistas.

Como cada año, el programa deportivo se conforma de dos concursos, ambos con representantes mexicanos; un CSI5, en donde participan los jinetes del nivel

más alto, y un CSI2, con recorridos de menor altura y dificultad.

La producción del evento, que cuenta con 28 proveedores mexicanos y seis extranjeros, tendrá una inversión de 112 millones de pesos y generará 1,500 empleos directos en sitio y 2,800 empleos indirectos.

Al ser un evento deportivo y familiar, se prevé una derrama económica directa para el país de casi 144 millones de pesos por la ocupación de 2 mil cuartos de hotel, 55 vuelos transatlánticos y la asistencia de más de 33 mil espectadores.

¡No te pierdas de los mejores jinetes y caballos del mundo! Puedes comprar tus boletos a través de boletia.com.

📷 @longinesglobalchampionstourmex

HAMDI ULUKAYA

LA RECETA DEL ROCKSTAR DEL YOGUR

CHOBANI TIENE EL 20% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA CATEGORÍA DE YOGUR EN ESTADOS UNIDOS Y SUS PRODUCTOS SE VENDEN EN 95,000 ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS. HOY, EL EMPRESARIO QUIERE IMPULSAR EL DESARROLLO DE SU NEGOCIO DESDE MÉXICO HACIA AMÉRICA LATINA, PERO SUS PLANES VAN MÁS ALLÁ DE LAS GANANCIAS.

Hamdi Ulukaya se enfrentó a la prisión y, posteriormente, al temor de emigrar a un país desconocido. Sin entender el idioma inglés, el activista de origen turco se abrió paso en Estados Unidos y se ha convertido en un empresario que ha conquistado el valor máspreciado del ser humano: compartir. Así es el hombre considerado como un *rockstar* del yogur.

A mediados de la primera década del siglo XXI, Ulukaya compró una vieja fábrica de alimentos en Nueva York. Ahí nació el negocio de yogur que hoy le genera alrededor de 2,000 millones de dólares (MDD) de ventas anuales. Su receta se basó en tres ideas claras: pintar la desgastada fachada del inmueble adquirido, ofrecer

un alimento de calidad y ayudar a la comunidad.

“Hoy, todavía tengo que pellizcarme para darme cuenta de que no es un sueño. Me fui de Turquía a los 22 años, cuando estaba estudiando en la Universidad de Ankara”, dice, en entrevista con FORBES MÉXICO, el fundador de Chobani.

La firma Chobani tiene el 20% de participación de mercado en la categoría de yogur en Estados Unidos, emplea a más de 2,000 personas en ese país y sus productos se venden en aproximadamente 95,000 establecimientos minoristas.

Además de yogur griego, Chobani también ofrece leche de avena y cremas de origen lácteo y vegetal, alimentos que elabora en sus plantas de

Nueva York, Idaho y Australia, país desde donde exporta algunos productos a China, Singapur, Tailandia, Malasia, Nueva Zelandia, Bangladesh y las Maldivas.

La marca, cuyo nombre significa “pastor” en turco, entró a México en 2016 y, en 2020, abrió su primera oficina en el territorio nacional, con el fin de impulsar los mercados de exportación para América Latina.

En nuestro país operan equipos de marketing, ejecución minorista, ventas y finanzas, entre otros, y es el tercer mercado en importancia para Chobani, sólo detrás de Estados Unidos y Australia. La Country Manager de la firma en México, Samantha Guzmán, refiere crecimientos de, al menos, 70%.



UN ACTIVISTA

La fortuna de Hamdi, de 51 años, esta calculada en 1,600 MDD, de acuerdo con estimaciones de FORBES. Nada mal para una persona que, en su juventud, no quería saber nada del mundo empresarial porque consideraba que ese sector era el “demonio”.

“Yo era activista; incluso publicaba mi propio periódico en la universidad, donde estudiaba Ciencias Políticas, y escribía sobre derechos humanos y, en particular, sobre los derechos de los kurdos”, recuerda Hamdi, quien proviene de una familia perteneciente a

este grupo étnico de Medio Oriente. “Casi siempre, en mis escritos, culpaba a las empresas de los problemas. Pensaba que el egoísmo de los empresarios era la razón por la que estábamos sufriendo”, comenta.

Su activismo político lo llevó a prisión. Al salir, una persona le sugirió que se fuera a Estados Unidos en busca de libertades y oportunidades, cosa que descartó inmediatamente: “¿Cómo podría ir a la cuna del capitalismo y al origen de muchos de los problemas que vivimos?”. Pero Europa es fascista y racista, reviró su

interlocutor. Hamdi no cedió, aunque, más adelante, lo buscó para preguntarle cómo ir al imperio capitalista.

Tras obtener el permiso de su universidad, Hamdi llegó al estado de Nueva York, en 1994, con una maleta pequeña, una suma de 3,000 dólares y un nulo conocimiento del inglés: “No tenía idea de qué haría”.

Su experiencia en las montañas de Turquía, en el pastoreo de ovejas y en la creación de quesos le facilitaron redactar un artículo, para una clase de inglés, sobre la elaboración de este lácteo. Tras leerlo, su profesor lo

invitó a visitar su granja. Esa visita lo revitalizó y lo llevó a mudarse al centro del estado para trabajar de tiempo completo en una granja lechera y continuar su educación en la Universidad de Albany: “Sentí que estaba en mi hogar, y es la razón por la que me quedé en Estados Unidos, en realidad”.

Se le ocurrió empezar a importar el queso feta que elaboraba su familia y venderlo en la ciudad de Johnstown, en Pensilvania.

El trabajo en la granja modificó su percepción sobre las empresas. Conoció a productores que hacían labor en beneficio de los empleados y de las comunidades, y quiso hacer lo mismo.

Hamdi vio un anuncio donde se ponía a la venta una fábrica de yogur, totalmente equipada, en Nueva Berlín, y fue a verla. La encontró prácticamente en calidad de chatarra. La firma se había desprendido de esa planta para sanear sus finanzas, dejando a muchas personas sin sus fuentes de ingresos. Eso lo enojó mucho.

Con un préstamo de la Small Business Administration, en 2005, se hizo de la fábrica y contrató a cinco personas, elegidas entre la media centena de colaboradores que trabajaban en la antigua planta.

Lo primero que pensó fue comprar pintura blanca para “revivir” una fachada que no había recibido mantenimiento en años.

“Ese verano empezamos a pintar los muros [...] y, cinco años después, estábamos vendiendo 1,000 MDD, y no tuve que recaudar ni un solo centavo para lograrlo”, destaca el afable empresario.

En 2007, Hamdi vendió su primera taza de yogur Chobani, una empresa que formó sin seguir los pasos de alguien más, por la simple y sencilla razón de que desconocía la administración de negocios.

“Estaba enojado con la empresa que había vendido la planta. No sabía qué haría, pero sí sabía que no quería



hacer lo mismo que ellos, así que me enfoqué en la gente, y en hacer el producto natural más delicioso para todos y, con eso, impactar al mundo. Después tuve que ir descifrando, en el camino, cómo hacerlo; pero, definitivamente, es el mejor viaje que he emprendido en mi vida”, comparte.

“NO SABER ESTÁ BIEN”

Hamdi se sentía cómodo respondiendo “no sé”, pero se autoimpuso una regla: “No saber está bien, pero debes hacer tu mejor esfuerzo para saber lo que no sabes”.

Además, eliminó la idea de que debía tener muchos conocimientos del ámbito empresarial para tener éxito en su nuevo emprendimiento. Se convenció de que lo más importante era conducirse con los valores con los que

creció en Turquía, y el tanteo se encargaría del resto.

“Mis primeras reuniones se hicieron con un equipo de 10 personas en una cafetería, y estaba bañado en sudor. Hoy aún tengo ciertos huecos de conocimientos, pero, para eso contratas personas, para que te ayuden con lo que tú no sabes”, señala.

No fue sino hasta hace un par de años que leyó su primer libro sobre cómo hacer negocios, “y me he negado a escribir uno”, suelta, entre risas, el llamado “rey del yogur”.

LA CLAVES PARA ENFRENTAR A LA COMPETENCIA

Estados Unidos está entre los 10 principales consumidores de yogur en el mundo. En particular, el yogur griego representa aproximadamente el 51%

de las ventas de yogur en ese país, según Statista.

“Es muy difícil hacer crecer una compañía, sobre todo de alimentos frescos, como el yogur. Tuve que volverme rápido y asertivo. Yo pensaba que mi competencia sería lenta, y tuve que ser muy bueno en marketing”, explica Hamdi.

Afirma que el éxito de una empresa descansa en la atención que le pone a sus productos, sus empleados, la comunidad, los consumidores y en la humanidad en general, y no sólo en las ganancias: “Entonces te vuelve poderoso, y de ahí es de donde viene el éxito de Chobani”.

Dice que el mercado de alimentos, y el del yogur en particular, ha cambiado mucho de 2007 a la fecha: “En aquel año, una taza de yogur en Estados Unidos tenía 30 o 35 gramos de azúcar; hoy en día tiene menos de 12 gramos. Tal es el efecto Chobani”.

En 2016, Hamdi rechazó una oferta por una participación mayoritaria por parte de PepsiCo, bajo el argumento de que quería mantener la independencia de su empresa, y hace unos cuatro años recibió una oferta de miles de MDD por la compañía, pero la rechazó.

“El dinero es a lo que menos tiempo le dedico. Si se tratara de eso, me habría ido en los primeros tres años, pero amo lo que hago”, destaca.

En 2018, Chobani anunció como inversionista minoritario a la firma canadiense de pensiones Healthcare of Ontario Pension Plan, la cual tiene el 20% de participación.

En 2021, la compañía intentó cotizar en el Nasdaq Exchange para financiarse y expandirse, pero, un año después, desistió, al sostener que no había condiciones para salir a bolsa.

“Las condiciones se complicaron un poco con la cadena de suministros y la crisis de mercado, y consideré que aquél no era el mejor momento”, comenta Hamdi.

A finales del año pasado, la compañía compró a la firma de café La Colombe por 900 MDD.

“Generamos efectivo y tenemos buen crecimiento. No tenemos razones financieras para salir a bolsa, pero tampoco es algo que podamos descartar”, dice el CEO.

MÉXICO, DE LOS MEJORES MERCADOS PARA NEGOCIOS

El futuro de México es muy brillante y se percibe como uno de los mejores mercados para iniciar un negocio; es “el mercado perfecto”, afirma Hamdi.

“México es y será uno de los mercados de consumidores más poderosos”, argumenta el empresario, al explicar una de las razones por las que trajo su marca al país.

Dice que, a medida que la economía crece, los consumidores buscan mejores alimentos: “Es algo que ya observamos. La gente ahora pide mejores ingredientes, que se hagan a consciencia. El problema es que [aún] no son accesibles”.

Afirma que el equipo liderado por Samantha Guzmán ha demostrado que México puede ser un hogar para Chobani, y han conversado sobre la posibilidad de trasladar una parte de la empresa al país. “Estamos considerando traer algunos de nuestros creativos globales”.

No precisa cuándo se concretaría, pero “es algo que está vivo y activo”.

El primer gran reto para la Country Manager de Chobani México fue cómo hacer propia la visión de la empresa fundada por Hamdi.

“Pensamos en lo que había hecho distinto a Chobani en Estados Unidos, y analizamos cómo podríamos llevar eso a México, qué queríamos hacer diferente respecto de lo que estaba haciendo la industria y la competencia en México, y por qué nosotros éramos diferentes”, comparte Samantha.

“Tratamos de generar impacto con la gente, empezando por las personas

que traíamos al equipo. Era el modo como podíamos ser responsables con esa gente. [Debíamos] encontrar misiones propias para impactar en las comunidades locales; cómo seguir el tema de la seguridad alimentaria a través de instituciones”, explica.

Agrega que la firma sigue en su proceso de expansión de su distribución para ganarse el lugar que la firma merece en el mercado mexicano.

“Hemos crecido a un ritmo de 70 u 80% contra el año pasado y nuestra expectativa es seguir en ese ritmo de crecimiento”, asegura.

LA AYUDA A LOS MÁS VULNERABLES

Cuando su empresa comenzó a operar, Hamdi se prometió aplicar lo que hacen los pastores en el campo cuando encuentran a un desconocido: compartir lo que se tiene.

Chobani y Hamdi también han destacado por ayudar a migrantes y refugiados. A principios de febrero de este año fue lanzado el Capítulo México de Tent, una red global de firmas creada en 2016 por el empresario, donde se comprometen a darle trabajo a refugiados.

Tent México es la primera iniciativa que Chobani lanza en América Latina, sumándose a las ya existentes en Canadá, Francia, España y Estados Unidos.

“Aprendí que los negocios pueden ser un gran agente de cambios. Estoy convencido de eso”, comenta.

Hay quienes le llaman el Steve Jobs del yogur, y otros lo consideran un rockstar de los negocios. Hamdi prefiere que le digan “narrador de historias”.

“Me da mucha felicidad cuando la gente abre su yogur y lo disfruta, y me pongo mi gorra [estampada con la marca Chobani] y ando por la calle y me dicen que aman lo que nosotros producimos y lo que hacemos. Ése es el mejor regalo de todos. Cómo nos digan, eso no importa”, asegura. **1**

Así proyecta el Tec de Monterrey la evolución de la formación médica



El Campus Ciencias de la Salud del Tec brillará en la formación de futuros especialistas en la Sultana del Norte.

Tras celebrar, en 2023, sus primeros 80 años como institución educativa, el Tec de Monterrey no esperó demasiado para mostrar una de las piedras angulares del futuro que proyectan.

El sistema TecSalud presentó el Campus Ciencias de la Salud, que anticipa el programa más completo en México para la integración de academia, investigación y práctica de la medicina de alta especialidad.

Para ello, se sumará un nuevo edificio adyacente al Hospital Zambrano Hellion. Con un volumen marcadamente horizontal, pero de apariencia ligera y transparente, esta nueva sede será la respuesta de TecSalud a las exigencias y necesidades de la formación médica en México.

“Estamos presentando un edificio, majestuoso e impresionante, que será la casa de un programa nuevo de atención, educación y formación, así como de investigación que sea aplicable”, dijo Guillermo Torre, rector de TecSalud y vicepresidente de Investigación del Tecnológico de Monterrey, durante la presentación del proyecto.

Con este proyecto, se reorganizarán las funciones de la infraestructura existente para alcanzar un hub médico que aumenta en 50% la capacidad del hospital, mientras que la Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud –que será albergada por el nuevo complejo–, contará con 30 mil metros cuadrados, más de 30 aulas y 12 laboratorios académicos y de investigación, un centro de simulación clínica y espacios que impulsarán la vivencia y el bienestar estudiantil.

Esta nueva sede será la respuesta de TecSalud a las exigencias de la formación médica en México.

“El ambiente donde se desarrollen los estudiantes, profesores y los doctores genera una virtuosidad. El edificio es un detonador, pero lo que construimos es una estrategia que nos permite potenciar la misión que tenemos en TecSalud”, expresó Torre.

El Rector priorizó, como los objetivos esenciales de este proyecto, la atención de máxima calidad para los pacientes, la puesta en marcha de ciencia accionable de avanzada, con un proceso que incluirá la mejor formación para jóvenes de



pregrado y posgrado en áreas diversas de la salud, así como contar con la capacidad de construir modelos de investigación que permitan ser altamente competitivos.

La capacidad de atención del Hospital Zambrano Hellion, considerado uno de los mejores centros de salud de todo el país, y con resultados sobresalientes en la atención cardiológica, neurológica, oncológica y de trasplantes, crecerá significativamente, al pasar de 6 a 8 quirófanos, de 115 a 179 habitaciones y de 203 a 295 consultorios al concluir con este proyecto.

CAMPUS DE VANGUARDIA

Durante la presentación del campus se llevó a cabo el panel Avanzando la Salud con Ciencia y Educación, en donde especialistas en el tema abordaron la necesidad de iniciativas que ayuden a impulsar

el desarrollo de la medicina en México, uno de los países de la OCDE que menos invierte en salud.

“Un ecosistema como el que se va a crear aquí es fundamental para promover la práctica multidisciplinaria: no es un centro médico, sino un campus de la salud, en donde convergen otras especialidades que también están enfocadas en la generación de soluciones para problemas de salud, como escuelas de ingeniería y ciencias”, subrayó Luis Herrera Montalvo, decano de la Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud del Tec de Monterrey.

En tanto, la directora Médica y de Institutos de TecSalud, Guillermina Sánchez, explicó que esta plataforma que integra la triple visión –investigación, asistencia y academia–, permitirá adaptar el desarrollo profesional hacia el nuevo

enfoque médico, que no se centra en la enfermedad, sino en las personas.

Finalmente, Juan Pablo Murra, rector de Profesional y Posgrado del Tec de Monterrey, destacó la importancia de crear bienes públicos que no solo beneficien a los alumnos y profesores, sino de una manera más amplia.

“Los campus y universidades generan valor a través de la educación de calidad, que también beneficia a la comunidad. Cuando incrementa la calidad y cantidad de educación tenemos mejores ciudadanos, hay desarrollo económico y modelos más sostenibles e incluyentes”, aseguró Murra.

Los expertos coincidieron en que el Campus Ciencias de la Salud será una plataforma para las ideas y el desarrollo de la medicina más avanzada del país. Se espera que el complejo esté listo para el segundo semestre del 2027.

Por XXXXXXXXXXXX

Foto XXXXX XXXXX



LOS MEJORES CMO DE 2024



FORBES MÉXICO, en alianza con Kantar, una división Worldpanel, presenta, en este 2024, la primera edición de “Los mejores CMO”. Este ejercicio reconoce a las marcas que han tenido un mayor acercamiento con el consumidor mexicano en los últimos tres años, tomando en cuenta diversos aspectos que dan valor a las firmas, entre los que se encuentra el papel del marketing.

Para ello, esta publicación se dio a la tarea, a partir de los hallazgos de Kantar, de visualizar a las personas que ocupan el puesto de Chief Marketing Officer (o directores de Marketing), para escuchar de viva voz la importancia de sus equipos en el avance de las marcas dentro del mercado nacional.

El consumidor es el corazón de las marcas

LOS CLIENTES SIEMPRE FORMAN PARTE DE LA ECUACIÓN DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS. UNO DE LOS PRINCIPALES RETOS ES ESCUCHARLOS Y ENTENDERLOS, PUES LOS CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA SON CADA VEZ MÁS FRECUENTES. LOS ENCARGADOS DEL MAKETING EN LAS FIRMAS JUEGAN UN PAPEL CRUCIAL EN LA CONEXIÓN CON LOS CONSUMIDORES.

E



El consumidor debe estar en el centro de las marcas. Las compañías saben que su poder en el mercado reside en la conexión que entablan con sus clientes finales, quienes deciden escogerlas a ellas y no a las demás opciones a su disposición.

“Al final, el consumidor es el dueño de la marca, no la empresa, pues ésta la administra, pero es el dueño quien decide desembolsar el dinero de su cartera en mi marca, por encima de las demás”, asegura, en entrevista con FORBES MÉXICO, Alberto Vargas, VP Brand en Kantar México.

En la actualidad, los presupuestos de las marcas son más limitados y, por ello, uno de los objetivos es optimizar la comunicación para sacar el máximo provecho de las estrategias que se plantean para tocar al consumidor



final. Ahí es en donde los encargados de Marketing en las empresas desempeñan un papel crucial en la vida de sus marcas.

El posicionamiento de la marca en el mercado está alineado con los objetivos de la empresa y muestra la solidez de la relación que mantiene

con el consumidor. “El valor de marca, desde la trinchera de Kantar, lo podemos entender como lo define BrandZ, a nivel global y también en México, con dos grandes ingredientes: uno de tipo financiero, que lo que hace es traer a valor presente las proyecciones de ventas y rentabilidad, y otro que se

pondera con una variable, que es el Demand Power, una métrica que extraemos del consumidor y básicamente lo que nos dice es la predisposición de éste a elegir mi marca por encima de las demás. La combinación de estos elementos es lo que arroja el valor financiero de las marcas que publica BrandZ”, explica Alberto Vargas.

El consumidor es un “ente muy complejo”, agrega, pues su estilo de vida cambia de acuerdo con las circunstancias que enfrenta, como lo refleja el caso del comienzo de la pandemia de Covid-19, en el primer semestre de 2020.

“El consumidor cambia cada día, evoluciona y se mantiene en movimiento, [cada vez] con mayor velocidad. Entonces, las marcas tienen este reto, pues no hay compañías que no pongan al consumidor en menor o mayor proporción en la ecuación. Lo que sí es cierto es que es más difícil poder monitorearlo y escucharlo”, dice el VP Brand en Kantar México.

“La mercadotecnia es protagonista en esta película. Es una tarea complicada, pues tiene que atender muchísimos aspectos, desde los básicos que giran alrededor del precio, la distribución, la penetración, la variedad del portafolio, hasta la comunicación, las activaciones, los lanzamientos; pero todas las actividades de marca deben procurar generar esta predisposición en el consumidor y también deben apostar a que la marca pueda cobrar más y ayudar a la rentabilidad”, dice Alberto Vargas.

Todas las actividades de marketing deben atender cinco elementos: estar presentes en el “anaquel mental” del consumidor, satisfacer una necesidad, generar un vínculo emocional, destacar y hacer las cosas de modo diferente, advierte el experto.

Las marcas que más han crecido, de acuerdo con las mediciones de Kantar en los últimos tres años, a pesar de las altas tasas de interés y los

temas logísticos de su operación, son aquellas que han invertido, de forma disciplinada, en la búsqueda de mayor efectividad frente al consumidor.

“No se trata de invertir más en publicidad. De hecho, la evidencia nos dice que [las marcas] han invertido igual [que antes], en el mejor de los casos; pero lo que sí hemos encontrado es que el consumidor considera que estas marcas tienen una comunicación mucho más atrevida, más efectiva, más impactante”, dice el ejecutivo de Kantar, quien tampoco pierde de vista la importancia de la justificación del precio, el punto de venta, la disponibilidad ante el consumidor y las acciones focalizadas.

Durante el último trimestre de 2023, desde Kantar (una división Worldpanel) se observó que el consumo ha sido resiliente frente a los aumentos de precios, puesto que, si vemos el crecimiento acumulado de 2021 al 2023, el consumidor pagó 40% más del costo en productos de consumo masivo y, pese a ello, su volumen de compra acumulado no cayó, quedando en 8.4%.

En este sentido, la categoría de *retailers* ha sido una de las más dinámicas, pues conserva puntos de venta físicos y canales digitales, los cuales se han acelerado frente a la migración de los consumidores por la inesperada

aparición de la pandemia de coronavirus. “El consumidor no se quedó solamente en el ecosistema digital, sino que usó los dos [canal físico y canal virtual] a su conveniencia. Es decir, no es que siempre vaya al punto de venta o que siempre compre todo por internet. Hay una convivencia entre estos dos ecosistemas y las marcas que logren adaptarse a ambos espacios, dependiendo del consumidor, tendrán mayores oportunidades de vender”, dice.

En cuanto a los puntos de venta que más crecieron, el canal moderno, el tradicional y el *e-commerce* resaltaron por su impulso en gasto en el último trimestre, ya que el primero contribuyó con 81%, mientras que el segundo lo hizo con 11%, y con 7% el comercio electrónico, el cual ha ido ganando mercado en los años recientes, de acuerdo con datos de Kantar.

“Ayudamos a nuestros clientes a crecer sus marcas para que sean cada día más valiosas, que tengan mayor participación de mercado, que tengan permiso para cobrar un precio más elevado del que tienen actualmente [...] Ayudamos en distintas áreas alrededor del marketing, como puede serlo la trinchera de la innovación [...] Al final, las marcas son de los consumidores”, reitera Alberto Vargas, VP Brand en Kantar México. **1**

METODOLOGÍA

El listado que presenta Kantar Insights se realizó sobre la base de Kantar BrandZ, la principal fuente mundial de *insights* sobre *brand equity* centrada en el consumidor. Kantar BrandZ clasifica las marcas más valiosas del mundo y ayuda a otras para que lleguen a serlo.

En México, el Demand Power, una de las métricas más importantes del *brand equity*, se correlaciona fuertemente con la participación de mercado de las marcas. Lo anterior demuestra que las marcas que se esfuerzan por cultivar una relación sólida con los consumidores son las que tendrán éxito financiero y comercial. Las marcas que incrementaron su Demand Power en los últimos años son las que aparecen en el listado.

Kantar BrandZ abarca 4.2 millones de entrevistas a consumidores en 525 categorías y 20,100 marcas diferentes en 54 mercados de todo el mundo. Esta investigación intensiva sobre el *brand equity* centrada en los consumidores distingue la metodología de Kantar de otras que se basan sólo en un panel de expertos o en estudios financieros y de mercado.

AEROMÉXICO

ANDRÉS CASTAÑEDA

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DIGITAL Y EXPERIENCIA AL CLIENTE

Aeroméxico es la aerolínea más valiosa de México, con una valuación de 2,005 millones de dólares. Su fundación se remonta a 1934. El grupo empresarial cuenta con una flota de 153 aeronaves. En 2023, presentó un anuncio en donde su protagonista era una iguana. “Estar cerca, llegar lejos”, era la frase que cerraba el comercial.

BIMBO

LILIAN BENÍTEZ

DIRECTORA DE MARKETING

La historia de esta panificadora comenzó en 1943. Sin embargo, las operaciones de Bimbo arrancaron el 2 de diciembre de 1945, con la visión de “hacer un pan realmente bueno, nutritivo, sabroso, fresco...” Bimbo tiene una valuación de 3,313 millones de dólares, de acuerdo con Kantar BrandZ. Hoy es uno de los grupos panificadores más grandes del mundo.

BONAFONT

LAURA RAPINO

VP DE MARKETING PARA DANONE MÉXICO, Y **ALEX CAMPOS**, DIRECTOR DE MARKETING DE BONAFONT

Desde 1996, Bonafont pertenece a Grupo Danone, uno de los principales productores de alimentos y bebidas a nivel mundial, especializado en productos lácteos frescos y agua natural. Su comunicación se ha centrado en promover la marca como “el agua ligera” de origen 100% natural.

DORITOS

EDUARDO CÓRDOBA

SR. MARKETING DIRECTOR DORITOS & TOSTITOS EN PEPSICO

Doritos es una marca de tortilla chip que nació en 1964. Actualmente forma parte de la familia PepsiCo, firma que también cuenta con marcas como Sabritas, Gamesa, Quaker, Pepsi, Gatorade y Sonrics. “Fallar es de valientes” es el nombre de la última campaña que presentó Doritos durante el año 2023.



BBVA MÉXICO

ENRIQUE CORNISH

CMO DE BBVA MÉXICO

En junio de 2002, Grupo Financiero BBVA Bancomer se convirtió en filial de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). En los últimos años, Bancomer ha quedado atrás y dado paso a la construcción de una sola marca: BBVA. Parte de los esfuerzos del grupo financiero se han centrado en promover la educación financiera.



MERCADO LIBRE

SEAN SUMMERS

EVP MERCADO ADS & CHIEF MARKETING OFFICER AT MERCADO LIBRE

Mercado Libre es una de las marcas latinoamericanas más reconocidas del mundo. La firma, fundada por el empresario argentino Marcos Galperin, apostó por el comercio electrónico y, hoy, se ha diversificado a través de soluciones como Mercado Pago, además de Mercado Shops y Mercado Ads, por mencionar algunas.

JARRITOS

DAVID GARCÍA AGUAYO

DIRECTOR DE MERCADOTECNIA AT EMBOTELLADORA MEXICANA

Jarritos es una empresa mexicana especializada en producir y distribuir refrescos gaseosos de frutas naturales. Opera desde 1983 y forma parte de Consorcio AGA, con sede en Guadalajara, Jalisco. Hoy su operación se basa en Embotelladora Mexicana.

KFC

GABRIELA LARA CHÁVEZ

GERENTE DE MERCADOTECNIA DE KFC MÉXICO

Kentucky Fried Chicken (KFC) es una las franquicias de comida rápida más populares a nivel internacional. La marca llegó a México en 1968, para comercializar su pollo frito. En 2020, la marca reportaba 500 restaurantes en la República Mexicana.

LEVI'S

LUIS GODÍNEZ

SENIOR MARKETING DIRECTOR MEXICO & LATAM AT LEVI STRAUSS & CO

Los obreros del siglo XIX necesitaban prendas resistentes para su trabajo. Levi Strauss, un inmigrante de origen bávaro, se percató de esta situación y en 1852 abrió una pequeña tienda en San Francisco, California, para comercializar el primer pantalón de mezclilla reforzado. Hoy es una de las marcas más populares del mercado.

MOBIL

ALEJANDRO GARCÍA

DIRECTOR DE MARKETING DE COMBUSTIBLES EN EXXONMOBIL

Hace cinco años, Mobil llegó al mercado mexicano y ahora ya cuenta con 570 gasolineras en el país. Espera llegar a una meta de 600 estaciones de servicio en el corto plazo. Su secreto ha sido establecer una cadena de valor y un modelo de negocio exitoso, tanto para los consumidores como para los empresarios gasolineros.

DOVE

CLAUDIA EDITH BUENROSTRO GARCÍA

SR. MARKETING MANAGER DOVE

Dove es una marca de la empresa multinacional Unilever. Sus productos se ubican dentro del segmento de cuidado personal y son identificados por la insignia de una paloma. Su producto más reconocido es el jabón blanco, el cual fue lanzado al mercado en 1955, en Estados Unidos.

ENSUEÑO

ENRIQUE SALCEDO

CMO DE ENSUEÑO

Se trata de una marca de Grupo Alen, empresa que fue fundada el 21 de mayo de 1949, en Monterrey, Nuevo León. La firma se dedica a la fabricación y comercialización de productos de limpieza para el hogar, como Pinol, Cloralex, Flash, Eficaz, Sultán, Blancatel y Cloraluz.

GAMESA

DANIEL DÍAZ

SR. MARKETING DIRECTOR DE GAMESA FOODS & QUAKER

Gamesa es una firma subsidiaria de PepsiCo. La marca de galletas como Chokis, Emperador y Marías, por mencionar algunas, tiene una valuación de 1,437 millones de dólares, de acuerdo con la medición de Kantar BrandZ.

GARNIER FRUCTIS

RANA BAMYA

BRAND GENERAL MANAGER DE GARNIER MÉXICO

Garnier Fructis es una marca de la firma de cosméticos L'Oréal, firma que está presente en México desde hace 62 años desde la inauguración de la filial en el año 1962. La firma cuenta con productos para el cuidado de la piel y el cabello, como cremas, acondicionadores y diversas presentaciones de shampoo.



STARBUCKS

BIBIANA ROSIQUE

CMO DE STARBUCKS MÉXICO

La cadena de cafeterías de la sirena ha encontrado espacio para navegar en el país. Starbucks México, que es operada por Alsea, abrió su primera sucursal en 2002. Actualmente suma 820 tiendas en la República Mexicana. Su aplicación le permite compensar a los usuarios y profundizar su relación con el consumidor.



TELCEL

MARCELA VELASCO CÁMARA

DIRECTORA DE MERCADOTECNIA CORPORATIVA DE TELCEL

“Todo México es territorio Telcel”. Ésa es la frase con la que la empresa de América Móvil ha abanderado su crecimiento por el país y su liderazgo en el mercado. En la actualidad, la compañía se encuentra valuada como la marca más valiosa de México, con un valor de 12,786 millones de dólares.

MODELO

FELIPE AMBRA

VICEPRESIDENTE DE MARKETING DE GRUPO MODELO

Grupo Modelo es una de las empresas que han logrado colocar sus productos en todo el mundo. El origen de la cervecera mexicana se remonta a 1925. Modelo, que incluye marcas como Modelo Especial y Negra Modelo, tiene una valuación conjunta de 2,042 millones de dólares.

NETFLIX

PABLO LEGARREA

SENIOR MARKETING DIRECTOR, Y GUILLERMO RIVERA, MARKETING DIRECTOR, SOCIAL MARKETING NETFLIX MEXICO

Netflix ha encontrado en México una fábrica de historias, pues parte de su producción se realiza en el país. “Al finalizar el año 2023, Netflix sigue siendo el líder de streaming en México, con una cuota de mercado que duplica a HBO Max”, según JustWatch.

NIKE

CAMILO ANDRADE

VICE PRESIDENT ASIA, PACIFIC & LATIN AMERICA MARKETING AT NIKE

La empresa de calzado y ropa deportiva Nike ha conquistado un espacio en el corazón de los consumidores mexicanos. La compañía tiene su sede central en Portland, Oregon, y emplea allí a 15,500 personas, y a un total de 83,000 en todo el mundo.

YOPLAIT

MICHELLE LLAMAS

YOPLAIT MARKETING MANAGER

Creada en 1965, en Francia, la marca Yoplait lanzó, en 1974, el primer yogur para beber. Veinte años después, en 1994, Yoplait comienza a comercializarse en México a través de un contrato de Sigma Alimentos con Sodi-ma Internacional, compañía francesa propietaria de la marca Yoplait.

Hotel Xcaret Arte: sede del Festival Paax GNP, con Alondra de la Parra y Natalia Lafourcade



El majestuoso hotel de Grupo Xcaret alberga el Festival Paax GNP 2024, un programa cultural extraordinario que reúne a figuras emblemáticas de la música sinfónica y la danza.

El Festival Paax GNP vio por primera vez la luz en el año 2022 y llegó para quedarse. Desde esa primera edición, Hotel Xcaret Arte ha sido la sede de este programa que reúne en el Caribe mexicano lo más selecto de las artes escénicas.

La directora mexicana de orquesta Alondra de la Parra es la creadora de este festival, que este 2024 estará de vuelta con todo tipo de expresiones artísticas, entre música, canto, danza y artes plásticas.

Este festival es considerado la semilla de una nueva comunidad de amantes de la música y la danza, un espacio donde se vive una experiencia sin límites. Al celebrarse en Hotel Xcaret Arte, uno de los lugares más espectaculares del Caribe mexicano, las artes escénicas pueden ser apreciadas de una forma revolucionaria y excepcional.

El concepto All-Fun Inclusive® en Hotel Xcaret Arte incluye alojamiento, acceso a 10 experiencias gastronómicas ofrecidas por el mejor Colectivo Gastronómico de México compuesto por verdaderos artistas del sabor, talleres para explorar tu artista interior, acceso ilimitado a todos los parques y tours del Grupo Xcaret, y transporte de ida y vuelta al aeropuerto y a los parques y tours.

Los talleres de arte que alberga Hotel Xcaret Arte incluyen bailes latinos, pintura, alfarería y diseños textiles; además, cuenta con una moderna biblioteca con una selecta colección de lo mejor de la literatura nacional e internacional, y Presenta el Programa de Fomento a las Artes, que mantiene una constante proyección de exposiciones, conciertos, festivales y eventos especiales, además de una colección de arte permanente. En su Foro de la Música sucede la magia y es

ahí donde se desarrolla todo el programa de noche de Paax “Darkside”.

UN PROGRAMA CULTURAL EXTRAORDINARIO

La visión de Alondra de la Parra como directora artística y el impulso de GNP Seguros han convertido a este festival como uno de los más importantes eventos de artes escénicas en el mundo.

Este 2024, Paax GNP se realizará del 26 de junio al 7 de julio, un total de 12 días, dos más que la edición de 2023, y el programa contará con la participación de más de 100 importantes artistas de todo el mundo.

Entre lo más destacado de su agenda se encuentra:

- Gala de ópera Puccini 100, con la participación de la soprano Pretty Yende, una de las voces más importantes del mundo de la ópera.

- El Mundo de Wheeldon, gala de ballet de Christopher Wheeldon, coreógrafo inglés en residencia.
- Dos galas de ballet por primeros bailarines de algunas de las más importantes compañías del mundo, como Lauren Lovette, Sara Mearns, Marianela Núñez, Anna Tsygankova, Madison Young, William Bracewell, Robbie Fairchild, Jakob Feyferlik e Giorgi Potshkhishvili. Además, importantes solistas como Avi Avital, Thomas Enhco, Pacho Flores, Thibaut García, entre otros.
- Cinco conciertos sinfónicos de La Orquesta Imposible, dirigida por Alondra de la Parra: Espíritu de Fuego, De la Oscuridad a la Luz, Territorios, Genios Irreverentes y el concierto de cierre.

- Concierto de música de cámara.
- Candlepaax, recital de piano de Thomas Enhco a la luz de las velas.
- Homenaje a Astor Piazzola por el quinteto Tango Nuevo.

Natalia Lafourcade será la invitada de honor. La artista, una de las cantautoras latinoamericanas contemporáneas más reconocidas, presentará “El Mundo Musical de Lafourcade” en las sesiones “Darkside” el lunes 1 de julio, a las 22:00 horas, y tendrá una participación especial en el concierto “Genios Irreverentes”, presentando una suite orquestal de su disco De todas las flores.

La actividad final del festival será el Concierto de Armonía Social. Se trata de un programa auspiciado por Alondra de la Parra que beneficia a 80 niños y

jóvenes en el sureste mexicano otorgándoles educación y práctica de la música orquestal.

Bajo la visión de Alondra de la Parra como directora artística y el impulso de GNP Seguros, el Festival Paax GNP es uno de los más importantes eventos de música clásica en el mundo.



E

l marketing es el compañero de viaje de los clientes. Elena Altí, directora de Marketing en Grupo Elektra, afirma que aquí se ubica la posibilidad de escuchar, ver, entender y responder a todo lo que necesita un usuario. “El marketing tiene la obligación de identificar y responder a las necesidades que tienen los clientes allá afuera. Es una gran responsabilidad”, afirma.

Elena tenía 21 años cuando llegó al mundo de la mercadotecnia y, desde entonces, se volvió su pasión. “La vida es una. En lo que inviertes tu tiempo, tanto a nivel profesional como personal, te tiene que apasionar. Es la única manera de ser bueno en lo que haces y, si no, es que estás perdiendo el tiempo. Para mí, el marketing es eso”, explica.

Hoy, ella reconoce que los clientes son cada vez más exigentes y cambiantes, por lo que es necesario escucharlos y observarlos continuamente para darles respuesta con propuestas de valor que respondan a sus intereses, y ver si tu producto o servicio debe evolucionar o mejorar. “Una vez más, hay que hacer que el círculo comience otra vez: volver a escucharlos, volver a entenderlos y volver a definir”, dice.

A VELOCIDAD DE LA LUZ

El principal reto que enfrentan es el ritmo al que avanza el consumidor. Los cambios en las tendencias “van a la velocidad de la luz”, por la tecnología y el acceso a la información, que está en la palma de la mano. “El que manda ya no es la marca ni el producto ni el servicio: es el cliente. Desde el marketing se tiene que pensar continuamente en cómo solucionar las necesidades de la



ELENA ALTI - BANCO AZTECA

Marketing en constante evolución

GRUPO ELEKTRA MANTIENE SU FLEXIBILIDAD PARA MODIFICAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, ASÍ COMO SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CONQUISTAR A MÁS USUARIOS.

mejor manera posible, y esto tiene que ver con eficiencia, simplicidad y rapidez”, comenta Altí.

El secreto del éxito para Grupo Elektra consiste en “estudiar al cliente, cuestionarlo, caminar con él, empatizar con su forma de vida, con sus necesidades, con sus relaciones; ajustar la oferta para ayudarlo en su día a día y hacerlo tangible en productos que responden a esas necesidades. Lo más importante es el crédito en sus diferentes formas”, explica. Además, la tecnología juega un papel muy importante. “No podemos entender el

marketing sin la tecnología, porque ése es el camino que está utilizando el cliente para relacionarse con las marcas, los productos y los servicios”, dice.

Grupo Elektra, en su línea de negocio Banco Azteca, cuenta con 39.2 millones de cuentas de depósito (hasta el tercer trimestre de 2023), en un país con 35 millones de hogares. En su plataforma cuenta con 21.9 millones de clientes digitales.

Para conquistar el mercado joven, Elena señala que es importante entender que tu marca no te pertenece: le pertenece a ellos. **1**

Por **Beatriz Gaspar**

L

a forma de llegar a los clientes se llama marketing. Así define el concepto Alejandra Buenrostro Herrera, directora de Marketing para Bodega Aurrera. Y agrega: es una forma de escuchar sus necesidades y adecuar las estrategias de las marcas.

Ella siempre tuvo claro que quería seguir este camino profesionalmente. Hoy, “Mamá Lucha”, el personaje representativo de Bodega Aurrera desde hace 19 años, está en evolución para conquistar a nuevas generaciones.

“El marketing es una estrategia muy importante porque así se transmite el valor de las marcas a los clientes. Es un tema evolutivo para compartir y transmitir los valores y las necesidades de los clientes. En Bodega Aurrera tenemos como objetivo llegar a las nuevas generaciones y a estos nuevos clientes evolucionando en diversos canales. Ése es el reto que tenemos constantemente”, señala.

LAS NUEVAS GENERACIONES QUIEREN PRECIOS BAJOS

Los jóvenes también buscan precios bajos. “Esto no ha cambiado, y te puedo asegurar que las generaciones nuevas están ávidas de ahorrar, de tratar de que [el dinero] les alcance. Para Bodega Aurrera, este año ha sido crucial para entender quiénes son ellas, cuál es su perfil de consumo y sus necesidades, y para esforzarse por adaptar sus estrategias de comunicación a estas nuevas plataformas”.

“Mamá Lucha” se ha ido refinando para hacerla más cercana a estos clientes, que se sientan representados y entendidos, no sólo en su *look and*



ALEJANDRA BUENROSTRO - BODEGA AURRERA

“Mamá Lucha” a la conquista de las nuevas generaciones

ESTE PERSONAJE Y LOS PRECIOS SON LA ESTRATEGIA PARA CONSERVAR LA VIGENCIA ENTRE LOS CONSUMIDORES HABITUALES Y ACERCARSE TAMBIÉN A LAS NUEVAS GENERACIONES.

feel, sino en la narrativa y la temática del personaje ante ellos, “y eso nos ha dado extraordinarios resultados”, dice.

Al principio, “Mamá Lucha” era imagen de las amas de casa, pues ellas tomaban las decisiones de compra; pero, con el tiempo, ha ido cambiando para representar a hombres, mujeres, niños “que luchan día a día contra los villanos de la economía. Ya no es cosa de género: es algo a lo que todos nos enfrentamos. “Mamá Lucha” continúa

siendo un estandarte vigente”. Hoy, la firma no sólo llega a través de sus más de 2,400 tiendas a nivel nacional, en sus diferentes versiones (Bodega Aurrera, Mi Bodega y Bodega Express), sino también de los canales *online*. “Esto complementa una estrategia para llevar los precios bajos al destino que los clientes quieran, ya sea de manera física o digital, puesto que Bodega Aurrera les lleva la despensa literalmente hasta su casa”. **1**

Por Beatriz Gaspar

U

na forma de mejorar la experiencia de los clientes es el marketing. Miguel Ángel Meneses llegó a Smart Fit México en 2012, como gerente de un gimnasio. Hoy es el encargado de Marketing de toda la firma. Su visión consiste en hacerlo como si fuera su negocio.

“Crecí mucho, gracias, creo yo, al marketing. Empecé a tener muchos resultados positivos con acciones muy sencillas que hacíamos dentro y fuera del gimnasio para atraer a nuevos usuarios y para modificar la experiencia de lo que la gente estaba viviendo ahí”, explica.

Aunque reconoce que se requiere de inversión, hay otras acciones que pueden ayudar a que las personas se acerquen por sí mismas. “¿Qué buscamos? Que la gente se sienta confiada, tranquila; que tenga una experiencia de calidad y cercanía. El marketing potencia los valores de la marca. SmartFit tiene un propósito: ofrecer *fitness* de alta calidad a todos”, dice.

Hoy en día, uno de los retos que enfrenta el marketing es lo que se expone en las redes sociales: estar cerca de las personas. Miguel Ángel apunta que ahora la gente valora más la realidad y no los *spots* perfectos que se hacían antes.

Smart Fit está apostando por crear experiencias más personalizadas y estar más cerca de sus usuarios, esto con ayuda de la tecnología. Ante los cambios, hay que mostrar reflejos. “Qué tan ágiles podemos ser para conocer a las personas, para ir adelante y cambiar; porque, si no vas así, creo que ya no alcanzas a darle la vuelta. Es muy importante qué tanto conseguimos



MIGUEL ÁNGEL MENESES - SMART FIT

El marketing como ejercicio de experiencia

LAS NUEVAS GENERACIONES DEMANDAN UN MARKETING REAL Y CERCANO A LO QUE VIVEN, POR LO QUE SMART FIT QUIERE CAMBIAR LA IDEA DE LO QUE ES “IR AL GIMNASIO”.

esta elasticidad, cómo construimos un equipo y una estrategia que pueda detectar que algo no va aquí y decidir: ¡Salta y vamos por allá!”, dice.

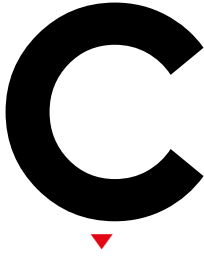
LAS NARRATIVAS

Para llegar a las nuevas generaciones hablando y entendiendo sus nuevas narrativas y necesidades, Smart Fit apuesta por la inclusión. “Nosotros no decimos que todos somos fuertes y queremos más. Somos una empresa preocupada por la salud de las personas y, cuando hablamos de *fitness* de alta calidad para todos, intentamos

llegar a cualquier segmento y adaptarnos a cada persona, en la medida de lo posible. Nuevamente, es la capacidad de adaptabilidad de la marca y de cómo vamos respondiendo a eso”.

“Al gimnasio ya no vas sólo para verte bien, en términos físicos, sino para sentirte bien, para que estés bien contigo mismo y para disminuir el estrés. Las personas, cada vez más, vemos el ejercicio de esa forma. La pandemia dejó una huella muy fuerte en el tema de ser saludable y no necesariamente fuerte; y esa salud se consigue a través del ejercicio”. **F**

Por Roberto Arteaga



Con los ahorros de toda una vida, un hombre de casi 60 años acababa de adquirir su primer coche y lloraba de rodillas. Humberto Leonardo Gómez Campusano, Sr. Marketing Director Mexico de Nissan, guarda esta imagen en su memoria, pues demuestra que la experiencia que ha construido con su equipo está dando resultados.

El ejecutivo chileno lo explica: “Cuando alguien realiza su sueño, tu marketing justifica su existencia, porque has logrado conectar con esa gente y comunicarle tu mensaje para que te escoja. Estás en su vida”, dice.

En el caso de Nissan, muchas campañas han surgido de la idea de algún ingeniero, por el peso que tienen la manufactura y el diseño de los autos. Acto seguido, ese proyecto se adapta a la realidad de cada región.

“Antes hablábamos de satisfacción [del cliente]; ahora hablamos de experiencia; mañana vamos a hablar de la persona en sí: cómo vive, en dónde, qué hace el fin de semana... algo súper personalizado. Ése es un reto que tenemos todos”, dice.

Para alcanzar este conocimiento detallado del consumidor, el marketing considera muy necesario el uso de la tecnología.

“Hoy, la principal apuesta de todas las marcas es tratar de conectarse con la audiencia. Por la pandemia [de Covid], este objetivo se aceleró, pues se intensificó el uso de las redes y cambió el modo de consumir información, pues todo se ha digitalizado”, explica.

En este sentido, es importante elegir la audiencia adecuada para promover un producto, como sucede con



HUMBERTO LEONARDO GÓMEZ CAMPUSANO - NISSAN

Un sueño le da vida al marketing


NISSAN BUSCA CONECTARSE CON SU AUDIENCIA Y YA PIENSA EN LA PERSONALIZACIÓN A TRAVÉS DE LA MERCADOTECNIA.

los automóviles, con el fin de segmentar a la población en grupos de edad o por ocupación, para reconocer sus necesidades. “Hay que conocer muy bien a la audiencia”, dice el ejecutivo.

Nissan Mexicana es una filial de Nissan Motor Co., Ltd. que se estableció en el país en 1961. En 2023, la firma automotriz vendió un total de 241,056 autos nuevos en México.

Nissan lo que pretende es sorprender al consumidor. La marca considera que ahí cuenta con una gran fortaleza frente al resto de jugadores en

el mercado. El reto es alcanzar a las nuevas generaciones, quienes tienen diferentes formas de consumir y que hoy pueden ser analizadas a través de las redes sociales.

“Nosotros somos una marca de innovación, de tecnología, tratando de entregar un poco más a los clientes y de conectar con la gente correcta. Pero hay algo que nunca se nos debe olvidar: que somos personas y que es la conexión humana lo que nos ha permitido llegar más allá”, dice Gómez Campusano. 

Por Forbes Staff

Las promesas del marketing

LOS LÍDERES QUE IMPULSAN LAS PROMESAS DEL MARKETING SE ENCAMINAN A LLEGAR A LAS NUEVAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES.

E

ste año será decisivo para los CMO o encargados de marketing en las empresas que deseen aprovechar las oportunidades en el mercado para acercarse con los consumidores y coronarse como líderes en sus industrias.

Medio ambiente, sustentabilidad y cambio climático; diversidad, inclusión y justicia social, así como *data privacy* y control de consumidor, son algunas de las oportunidades de los anunciantes este 2024, las cuales les permitirán generar sentido de propósito, responsabilidad corporativa y compromiso de las organizaciones, de acuerdo con el “Estudio de Marketing Strategy & Media Investment. México 2023-2024”, presentado por la Interactive Advertising Bureau (IAB) México.

Todos estos factores, si son atendidos, se encaminan a llegar adecuadamente a las nuevas generaciones

de consumidores. En este sentido, las tecnologías se convierten en un gran aliado de los anunciantes.

Inteligencia Artificial, *chat bots* o *messenger apk*, *connected TV*, tecnologías de pago y *visual search* (códigos QR, por ejemplo), son algunas de las tecnologías emergentes relacionadas con el *user experience*, que pueden proporcionar soluciones innovadoras y prácticas para la industria de marketing digital.

Sin embargo, el mercado de anunciantes también percibe riesgos, entre los que destaca una posible recesión económica, inflación y cambios políticos y elecciones, así como el probable aumento de costos y ruido en la publicidad, señala el estudio.

Por su parte, los principales retos radican en el *data privacy*, control de consumidor, posibles regulaciones en el mercado publicitario, y cambios políticos y elecciones.

Frente a las oportunidades en el mercado, FORBES MÉXICO percibe que en sectores como el automotriz, financiero, asegurador, consumo y neobancos es donde hoy se desarrollan los líderes de los próximos listados de “Los mejores CMO de México”. **fb**

LOS LÍDERES QUE APUNTALAN LAS PROMESAS DEL MARKETING

AMERICAN EXPRESS

ANDREIA MORELLI

VP DE MARKETING Y TARJETAS DE SERVICIO Y CORPORATIVAS DE AMERICAN EXPRESS MÉXICO

Amex es una empresa internacional de servicios que emite y procesa tarjetas de crédito y prepago para personas y empresas.

BACARDÍ

RAÚL EDMUNDO GONZÁLEZ

CMO DE BACARDÍ MÉXICO

La reconocida compañía de bebidas alcohólicas fue fundada en Santiago de Cuba, en 1862, por Facundo Bacardí Massó. Hoy se ha convertido en una compañía mundial.

INTERPROTECCIÓN

GABRIELA GUTIÉRREZ

CMO Y HEAD DE PR DE INTERPROTECCIÓN

Es el *broker* de seguros más grande de Latinoamérica. Líder en seguros, fianzas, reaseguro, microseguros y asistencias.

LEXUS

OSIEL PINAL

HEAD OF MARKETING & PR DE LEXUS MEXICO

Es una compañía automotriz que conjunta el diseño, la innovación y el rendimiento. La firma es parte de la división de vehículos de lujo de Toyota Motor Corporation.

NUBANK

PAULINA JUARISTI

MARKETING DIRECTOR DE NUBANK

Nu nació en 2013, como una plataforma de servicios financieros digitales que atiende a casi 94 millones de clientes en Brasil, México y Colombia.

 EL FINANCIERO | **Televisión**



Héctor Jiménez

Susana Sáenz

Guillermo Ortega

Enrique Quintana

Sofía Villalobos

Leonardo Kourchenko



Rafael Cué

Omar Cepeda

Ana María Salazar

René Delgado

Sandra González Rull

Víctor Piz

Somos **El Financiero Televisión**, el primer HUB informativo con visión de negocios, política y contenidos relevantes sobre lo que pasa en **México y el mundo**.

Centro productor de información | **Noticieros con coberturas en vivo.**

GRACIAS POR TU PREFERENCIA

150 **.iZZI!'**tv

160 **sky**

150 HD **Totalplay**

157 y 1157 HD **MEGACABLE**

604 **Star**™

2055 **SAMSUNG TV Plus**

Roku TV

Síguenos en vivo:
elfinanciero.com.mx/tv

• PORTADA •

MÉXICO
Forbes



PROMESAS DE LOS NEGOCIOS

FORBES MÉXICO CELEBRA EL EMPRENDIMIENTO EN EL PAÍS Y LO HACE CONTANDO LAS HISTORIAS DE HOMBRES Y MUJERES QUE HAN DADO VIDA A SUS PROYECTOS DE NEGOCIO. LA CONVOCATORIA DE ESTE AÑO RECIBIÓ UN TOTAL DE 177 SOLICITUDES, DE LAS CUALES 58.8% CORRESPONDEN A COMPAÑÍAS TECNOLÓGICAS, 20.9% A FIRMAS TRADICIONALES Y 20.3 A EMPRESAS SOCIALES.

COORDINACIÓN: **ROBERTO ARTEAGA Y BEATRIZ GASPAR**

DIRECCIÓN DE ARTE: **ABRAHAM SOLÍS Y RODRIGO RUIZ**

DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA: **FERNANDO LUNA ARCE**

REALIZACIÓN FOTOGRAFICA: **PACO GRAMONTTI**

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: **KIKI GRAMONTTI**

ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: **ADRIAN VELÁZQUEZ**

PRODUCCIÓN DE VIDEO: **RAÚL MARTÍNEZ Y EDGAR OLIVARES**

APOYO EDITORIAL: **HÉCTOR CRUZ, ENRIQUE HERNÁNDEZ Y DIEGO AGUILAR**

COORDINACIÓN DE MENTORÍAS Y OPINIONES: **EDGAR SOBERANES**





LAS MUJERES EMPREENDEDORAS SÍ GENERAN RIQUEZA

No sólo trabajan para los suyos: sus negocios generan ganancia e impactan en la sociedad. Sin embargo, los fondos de inversión no voltean a ver a las emprendedoras.

Las mujeres son generadoras de riqueza y, si fueran remuneradas del mismo modo que los hombres, el Producto Interno Bruto (PIB) mundial podría duplicarse, de acuerdo con el Banco Mundial. De ese tamaño sería su poder. Sin embargo, la realidad es otra. En el mundo de los negocios, las emprendedoras se enfrentan a múltiples retos, que van desde el miedo al fracaso hasta las bajas probabilidades de obtener financiamiento.

En México, la “Radiografía del emprendimiento en México 2023: edición Mujeres”, de la Asociación de Emprendedores de México (Asem), señala que sólo el 21% de las empresas han sido fundadas exclusivamente por mujeres, individualmente o con socias, mientras que el 67% tiene, al menos, una mujer en el equipo fundador.

La principal motivación para emprender es el interés por buscar crecimiento profesional o personal. Anna Raptis, CEO y Founder de Amplifica Capital, el primer fondo de capital

emprendedor en América Latina con un enfoque de inversión en la mujer, señala que hay un discurso prejuicioso alrededor de las mujeres: que son vulnerables o que emprenden negocios sólo para sobrevivir. La realidad es otra: están creando valor. Invertir en ellas genera excelentes retornos.

“Lo que tratamos de mostrar es que las mujeres pueden generar riqueza, no nada más para ellas, sus hijos y sus familias, sino para la sociedad y los inversionistas”

“Lo que tratamos de mostrar es que las mujeres pueden generar riqueza, no nada más para ellas, sus hijos y sus familias, sino para la sociedad y los inversionistas”, explica Raptis.

Está comprobado que las mujeres emprendedoras generan riqueza. Las empresas con más mujeres en puestos

de responsabilidad son más rentables, más socialmente responsables y proporcionan experiencias de cliente más seguras y de mayor calidad, entre otras ventajas, según un estudio del *Harvard Business Review*. Además, hay un interés en aumentar la diversidad entre los equipos de alta dirección.

Por otro lado, la Asem señala que el tiempo necesario para alcanzar la rentabilidad de un negocio, en el caso de las mujeres, es menor (1.7 años) que en el de los hombres (1.8 años). Aun así, hay varios retos a los que se enfrentan.

Uno de ellos, de acuerdo con Anna, es el miedo a fracasar. “El fracaso ya lo tienes, si nunca lo intentas. Como mujeres, debemos tomar la pluma y escribir nuestras propias historias, y no dejar que alguien más lo haga por nosotras”, comenta.

Andrea Campos, directora y fundadora de Yana, una aplicación de salud mental para personas de habla hispana en el mundo, que brinda acompañamiento emocional, educación y herramientas basadas en evidencia a través de un chatbot de IA, señala que otro aspecto a superar es que no existen modelos de mujeres a seguir.

“Cuando buscas historias de emprendedores o de gente que han llegado lejos, piensas en Elon Musk, Mark Zuckerberg, Steve Jobs... Pero, cuando me



ILUSTRACIÓN CON IA @ FERLUNA / MIDJOURNEY

preguntan: ‘¿Cuál es la emprendedora que admiras?’, no tengo mucho de dónde escoger. El hecho de que no tengamos estos *role models* de mujeres o que no tengan tanta difusión, da a entender que es el hombre el que ha dominado el mercado”, dice Andrea. Sin embargo, lo más retador para que ellas emprendan es el acceso al financiamiento.

**EL PRINCIPAL RETO:
EL FINANCIAMIENTO**

Raptis señala que es bueno que a las mujeres se les den apoyos, pero en realidad lo que necesitan es inversión y tener acceso al financiamiento. De acuerdo con el World Economic Forum, las mujeres han avanzado poco en la obtención de capital de riesgo. En 2022,

las empresas fundadas exclusivamente por mujeres recibieron sólo el 2% de toda la inversión en capital de riesgo, y el 15% de quienes firman los cheques de capital de riesgo son mujeres.

“Se me hace una miseria. Definitivamente, acceder a capital de fondos de inversión es un reto gigante”, señala Andrea. Para que esto cambie, “se necesitan más mujeres metidas en Venture Capital y en posiciones decisivas”.

Un estudio de Harvard ha señalado que el 70% de los inversores de capital de riesgo prefieren las propuestas de negocio presentadas por hombres, que las encabezadas por mujeres... aunque sean idénticas.

Andrea, como emprendedora ha vivido en carne propia cómo es enfrentarse a cuestionamientos distintos a los de los hombres cuando ha buscado inversión. “Las preguntas son muy diferentes. Al hombre le preguntan: ‘¿Cuánto puede ganar o generar su negocio?’. A la mujer: ‘¿Cómo te proteges ante los riesgos de que tu negocio no genere?’. ¿Por qué hacen preguntas diferentes, a pesar de que la evidencia señala que los negocios liderados por mujeres generan mucho más que los [dirigidos por] hombres?”, cuestiona.

En el caso de México, de acuerdo con la Asem, durante los primeros tres años de funcionamiento, la principal fuente de capital (85%) de negocios liderados por mujeres fueron recursos propios, comparado con el 1.6% de las que obtuvieron capital de riesgo, cifra que se mantiene casi igual (1.5%) después de los tres años de operación.

“Como en cualquier estructura de las empresas, en los fondos se requiere diversidad, para que las mujeres estén en esa mesa abogando por otras mujeres. En México hay algunos fondos que están diversificando su estructura, y espero que en el corto plazo impacte en el número de empresas o iniciativas de mujeres que reciban fondeo”, señala Marlene Garayzar, cofundadora de Stori, la primera empresa unicornio en ser fundada por una mujer en México.

DÓNDE GANAN TERRENO Y DÓNDE VAN REZAGADAS

Garayzar, Raptis y Campos coinciden que en los sectores donde las mujeres ganan terreno es en la industria de alimentos (*foodtech*), en la de salud (*healthtech*) y en educación.

Explican que, dada la tendencia de consumo de alimentos más sanos, el interés empresarial se centra en buscar opciones de este tipo. Y justo en el tema de salud, destaca el enfoque femenino de procuración, acceso y calidad de ésta.

Andrea reconoce que las mujeres han sabido aprovechar bien sus fortalezas. “Me ha dado mucho gusto ver que muchas mujeres están resolviendo problemas que quizá los hombres no hubieran podido, porque ellas, por su experiencia, es más probable que los hayan vivido o sufrido”, dice.

“He visto mujeres apasionadas por la educación y la salud. Hay iniciativas muy interesantes en el tema de cáncer de mama, que usan la tecnología. Las mujeres somos cuidadoras y nutridoras; nos interesa nutrir el intelecto y el corazón; cuidar la salud mental. Estamos viendo ahí un *boom* de mujeres, y esos proyectos están logrando levantar buenas rondas”, agrega Marlene.

¿En dónde falta más representación de mujeres? En tecnología e Inteligencia Artificial (IA). “Es muy importante que haya mujeres, para que no sigamos perpetuando sesgos que no ayudan a nadie. Si queremos un futuro diferente, debemos incorporar la visión de las mujeres, y también de diferentes grupos sociales, diferentes colores, experiencia de vida, orientaciones sexuales”, explica Anna.

Por su parte, Marlene dice que faltan mujeres en las carreras STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) y que se requiere trabajar más con todas las universidades para atraer más talento femenino. Agrega que algo importante es que las mujeres, dentro de sus empresas, puedan subir de nivel y acceder a otras oportunidades.



“De esas mujeres saldrán las futuras emprendedoras. Si les cierras las puertas y las oportunidades, se van a quedar prácticamente en empleos de *middle management* y no van a tener visibilidad del negocio”

“De esas mujeres saldrán las futuras emprendedoras. Si les cierras las puertas y las oportunidades, se van a quedar prácticamente en empleos de *middle management* y no van a tener visibilidad del negocio. Para poder emprender, se requiere también entender cómo funcionan las finanzas, y no nada más cómo funciona el puesto específico que ocupas y del cual eres responsable”, señala Garayzar.

Aunque el cambio se ve lento, Anna y Marlene apuntan que México vive un momento importante que puede darle



“Las mujeres que llegan, que emprenden, que se hacen espacio ellas mismas, son las mejores, son excelentes y son excepcionales, pues cuando uno tiene que luchar, se hace más fuerte y más exitoso”

mujeres emprendedoras. Desean que haya más fondos de capital para apoyar a mujeres, que se le dé mayor visibilidad a las historias de éxito de ellas y que se entienda que no es una cuestión de cubrir una cuota de género, sino de tener un piso parejo.

“No es una cosa de quedar bien; es una cosa de crear valor realmente, y de que todos en la sociedad seamos beneficiarios de esto”, señala Raptis. “No estamos buscando crear empresas solamente de mujeres: queremos que todas las personas, hombres, mujeres, intersexo, puedan alcanzar su potencial y aportar según sus habilidades y sus aptitudes”.

Marlene dice que inspirar no basta. “No es suficiente. También tenemos que, de una manera organizada, dar mentorías, dedicarle horas a eso; hay que ayudar a otras mujeres y jalarlas con nosotras. Debemos hacer labor, no solamente como emprendedoras (las que estamos en este mundo), sino en nuestras empresas: debemos darles más oportunidades a las mujeres y que se pueda ver un verdadero avance”.

En un mundo creado por hombres y para hombres, Raptis afirma que no hay espacio para mujeres mediocres. “Las mujeres que llegan, que emprenden, que se hacen espacio por ellas mismas, son las mejores, son excelentes y son excepcionales, pues cuando uno tiene que luchar, se hace más fuerte y más exitoso”. **F**

impulso a las mujeres en los próximos cinco o 10 años: el *nearshoring*.

“Estamos viendo más emprendimiento en este espacio. [Hay mayor apoyo a] iniciativas en este campo. Debemos aprovechar que el costo de mano de obra [en México] es bastante bajo y muy competitivo, pero también que el nivel de educación y sofisticación está aumentando para suministrar diferentes productos competitivos y con un impacto ambiental menor, porque estamos más cerca de los consumidores”, apunta Raptis.

Marlene destaca otro factor a considerar: el trabajo híbrido, pues éste puede ayudar a las mujeres para que emprendan. “Se vienen años de muchas oportunidades para las mujeres, no solamente para que tengan un empleo donde crecer, sino para que la economía de nuestro país prospere [con su participación], y eso va a ser muy positivo para ellas y para todos”.

INSPIRAR NO BASTA

Andrea, Anna y Marlene comparten algunos deseos para el futuro de las

Prudential celebra el recorrido hacia la cima de excepcionales socios comerciales

La aseguradora se vistió de gala para reconocer a los mejores agentes y promotores por sus extraordinarios logros y esfuerzos durante 2023.

Jorge Salinas, Promotor Campeón Nacional Pru Gibraltar 2023.



Prudential ostenta más de 148 años de experiencia, es la aseguradora de vida más importante en Estados Unidos, una compañía internacional reconocida como una marca confiable y admirable alrededor del mundo. En 2007 inició operaciones en México, siendo una de las empresas con mayor solidez financiera dentro del país.

El pasado 25 de enero, se llevó a cabo la Junta de Arranque, Hacia la Cima, con la participación de más de 800 invitados, presenciales y virtuales. Sean McLaughlin, Presidente y Director General de Prudential México, celebró los resultados exitosos de la compañía en 2023. René Vázquez Narro, Director Ejecutivo de Distribución, habló sobre los proyectos y objetivos de este año, basados en la constancia, misma que permitirá el crecimiento de todos; además de recordar que la meta de la compañía es seguir protegiendo a más familias mexicanas.

Durante la reunión, Prudential reconoció el compromiso y la dedicación de sus socios comerciales en diversas categorías, siendo Juan Carlos Lugo y Futuréa Asesores SC, representada por Jorge Salinas, los campeones del máximo galardón, en su categoría.

FUTURÉA ASESORES SC

Futuréa Asesores SC, representada por Jorge Salinas, fue reconocida como la

Promotoría más exitosa de 2023 a nivel nacional.

Jorge se considera una persona que disfruta profundamente la vida, ama lo que hace y encontró en este sector su propósito de vida: “estoy aquí para ayudar a crecer a las personas”, expresó.

Futuréa ha sido una oportunidad para conocer personas en momentos financieramente complicados y juntos han encontrado una solución para revertir esa situación, mediante una oportunidad de carrera que les ha permitido un equilibrio entre su vida personal y profesional, logrando tener vidas extraordinarias.

De la mano de Prudential, Jorge ha logrado formar líderes en la industria aseguradora, siendo el mayor de los retos tener a su cargo emprendedores, quienes han logrado tener una vida extraordinariamente equilibrada. Su liderazgo se basa en emplear conversaciones poderosas en las que inspire a hacer lo correcto.

A 9 años de haber emprendido como Promotor Prudential, es también Presidente de ASPRO Gama México, la asociación de promotores más importante del país.

Jorge estuvo acompañado por su esposa Gabriela Martínez y sus hijos, Jorge y Paulina. Gracias a la congruencia que existe en sus acciones, sus palabras y lo que proyecta, obtuvo el reconocimiento como el mejor Promotor Prudential 2023.



René Vázquez, Director Ejecutivo de Distribución, Jorge Salinas y familia, y Sean McLaughlin, Presidente y Director General de Prudential México.



René Vázquez, Director Ejecutivo de Distribución, Juan Carlos Lugo y familia, y Sean McLaughlin, Presidente y Director General de Prudential México.

JUAN CARLOS LUGO

Juan Carlos es Socio Comercial de Prudential Seguros México desde hace más de 7 años y ha logrado consolidarse con gran éxito en la compañía. Tenía tan solo 24 años cuando inició en la industria de seguros sin saber lo que le esperaba: “fue un día después de mi graduación que decidí iniciar mi carrera en el sector”, compartió.

Se considera una persona muy positiva. En su desarrollo como Agente ha aprendido que plantearse objetivos claros y cumplirlos, además de romper límites, han sido su inspiración para seguir sobresaliendo. Sus principales hábitos son persistir, resistir y nunca desistir, la disciplina es muy importante para su desempeño, la paciencia y adaptación al cambio prosperan en esta carrera.

Amar lo que hace es su secreto. Además de mantener el enfoque en la calidad y la actividad constante, Juan Carlos sabe que el sector de seguros es muy competitivo y reconoce que en ocasiones ha tenido que sacrificar algunas situaciones personales por trabajar un poco más; sin embargo, su constancia y perseverancia lo han llevado a obtener diversos reconocimientos permaneciendo en el podio de agentes más exitosos.

Juan Carlos estuvo acompañado por su esposa Karla Blanco, sus hijas y su mamá, quienes atestiguaron el gran camino recorrido durante 2023.

Prudential llevó a cabo su Junta de Arranque bajo el lema Hacia la Cima.

Juan Carlos Lugo, Agente Campeón Nacional Pru Gibraltar 2023.



Por **Diego Aguilar**

Foto: © **Fernando Luna Arce**

Solo tenemos este planeta y hay que cuidarlo. Ésta es la premisa con la que nació Biobox, en 2017, para trabajar de la mano con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), con el objetivo de crear un ambiente de cooperación entre sociedad, iniciativa privada y gobierno.

Con esta empresa ganas de manera doble: primero porque, al reciclar algunos de tus residuos, ayudas al planeta y, después, al recibir premios por tu buena conciencia ecológica.

La compañía recicla residuos materiales, como PET, cartón, cápsulas de café, popotes y hojalata, gracias a las máquinas recolectoras (Biobox) que puedes encontrar en diferentes puntos de la Zona Metropolitana del Valle de México (Ciudad de México y Edomex). Actualmente hay 250 Biobox que ya han reciclado 1,000 toneladas desde que iniciaron operaciones.

“Lo que hicimos fue [crear] una máquina que premia la conciencia de la gente. Lo que hacemos es premiar las buenas acciones que tienen los ciudadanos para limpiar el planeta”, dice Eduardo Bustamante, fundador y CEO de Biobox.

Las Biobox están instaladas en diferentes puntos urbanos, como la vía pública o plazas comerciales, y ahí puedes depositar algunos residuos materiales, como botellas de plástico.

Para utilizar estas máquinas y obtener beneficios, necesitas crear una cuenta desde la app de la empresa, la cual está disponible para smartphones con sistema operativo iOS y Android.

Al llevar los residuos, la máquina (que tiene conexión permanente a internet), identificará al usuario y le dará puntos, con los cuales éste podrá comprar productos o, incluso, pagar servicios.

“Estos premios [consisten en] acumular puntos que te van a servir para pagar luz, agua, gas o plataformas, como Spotify o Netflix, entre otras. Además, puedes obtener boletos para ir al cine. También tenemos acuerdos con empresas de otros giros, como farmacias, tintorerías, helados y restaurantes”, detalla Bustamante.

“Independientemente del nivel económico, edad o gustos, cualquier ciudadano, puede obtener un beneficio por colaborar en esta tarea”, añade.

De acuerdo con el empresario, BioBox nació en el mar, cuando él se encontraba practicando buceo, una de sus actividades preferidas. En algún momento de la inmersión, se encontró con una botella de plástico; fue tan grande su molestia que comenzó a pensar qué podría hacer él para cuidar el mar y, por ende, el planeta.

Entonces, puso manos a la obra y Biobox es ahora una de las startups más importantes de México. De acuerdo con los planes del empresario, para el cierre de 2024 deberán existir alrededor de 1,000 máquinas recicladoras.

Este 2024, por ejemplo, la firma ya llegó a Costa Rica, Perú y Guatemala. En 2025, sus planes incluyen incursionar en Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, el objetivo definitivo es llegar a todo el mundo.

“Reciclar una botella de plástico equivale a 10 centavos. ¿Cuántos pesos has perdido por no reciclar?”, cuestiona el fundador de Biobox.

LA EMPRESA QUE TE PREMIA POR CUIDAR EL PLANETA

Gracias a sus máquinas recolectoras, la compañía puede recibir y reciclar residuos materiales, como PET, cartón, cápsulas de café, popotes y hojalata.



BIobox

- **Fundador:** Eduardo Bustamante
- **Año de fundación:** 2017
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

El riesgo cibernético acecha a las startups. De acuerdo con el reporte "LATAM CISCO 2023", Latinoamérica sufre más de 1,600 ciberataques cada segundo, y México es el segundo país, sólo después de Brasil, donde más ataques se padecen.

Por otra parte, el mismo reporte señala que el daño económico de los ciberataques podría superar el 1% del PIB en algunos países de América Latina y el Caribe, pero, en otros casos, podría alcanzar hasta el 6%.

Ante este panorama, Santiago Fuentes y Antonio Arellano fundaron Delta Protect, una startup que ayuda a blindar todas las operaciones digitales de las empresas. Antonio detalla que el costo promedio por un incidente de seguridad es de 1.5 millones de dólares. "Muy pocas empresas, Pymes y startups, que son las firmas con las que principalmente trabajamos, están preparadas para eso e, incluso, les puede costar la vida".

Antonio y Santiago son amigos desde hace 10 años. Cuando ocurrió el hackeo al Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) en 2018, los emprendedores se encontraban en Tel Aviv, Israel, considerada la "meca de la ciberseguridad", y ahí surgió en ellos la idea de ofrecer una solución al mercado mexicano y latinoamericano.

Ellos han vivido tema de la ciberseguridad en sus diferentes etapas. La primera fue aquella en que las empresas empleaban mecanismos sólo para cumplir los requerimientos. La segunda, a raíz de la pandemia, se dio cuando la inversión en ciberseguridad cobró relevancia por variables como el *home office* y la protección de activos digitales.

A partir de la pandemia, los ciberataques a nivel global han aumentado 400% y entran en el *top 10* de riesgos para las empresas en los próximos 10 años. "Proteger su información se ha vuelto crítico para muchas empresas", explica Santiago.

Y la tercera etapa es la actual: la concientización y maduración del mercado. "Si una startup quiere hacer negocios con empresas más grandes, forzosamente le van a pedir ciberseguridad. Hoy se vuelve un habilitador para [estar en condiciones de] hacer nuevos negocios", explica el CEO.

Recientemente, Delta Protect lanzó Apolo, una plataforma B2B de Software as a Service (SAAS) que busca centralizar gran parte de las operaciones de las Pymes y startups, orientada hacia la ciberseguridad. Cuenta con 180 clientes, que van desde startups recientes hasta unicornios y empresas tradicionales. Trabaja con 18 industrias en siete países. "Hoy en día, cualquier empresa que tenga infraestructura digital es vulnerable a un ataque. Aunque sólo utilice mail y computadora, puede ser cliente nuestro", afirma Santiago.

Ahora su mayor reto es continuar "evangelizando" sobre la importancia de contar con un blindaje, pues los ataques no pararán. Antonio lo dice así: "Tenemos que estar a la vanguardia y siempre preparados para cualquier tipo de ciberamenaza".

LA EMPRESA QUE BLINDA A LAS STARTUPS

México es el segundo país en Latinoamérica que más ciberataques recibe. Proteger a las startups será clave para mantenerlas con vida.



DELTA PROTECT

- **Fundadores:** Santiago Fuentes y Antonio Arellano
- **Año de fundación:** 2019
- **Monto de facturación en 2023:** 1.5 MDD
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 3 MDD

Por Diego Aguilar

EL PODER DE LA IA EN LA ANIMACIÓN

A través de la tecnología, esta startup hace posible replicar, de manera precisa, la apariencia y las expresiones del ser humano.

En una época, cuando la gente exige cada vez mayor calidad en las series, películas, videojuegos y animaciones que consume, creadas con tecnologías que permiten productos más realistas, Eugenia encontró su modelo de negocio: “virtualizar humanos”.

Es a través de técnicas como la fotogrametría, *computer vision* y la Inteligencia Artificial (IA) como la startup hace posible replicar, de manera precisa, la apariencia y las expresiones del ser humano en un formato digital, la cual se puede utilizar en un *live action*, por ejemplo.

“Lo que hacemos es tomar muchas fotografías e imágenes de personas y, en 10 minutos, ya tenemos la información necesaria. La persona es digitalizada en tercera dimensión (3D), en alta resolución, para todos los usos que le puede dar”, cuenta Iván Muñoz, cco y cofundador de la compañía mexicana.

Eugenia se fundó en 2020, año marcado por la pandemia de Covid-19, pero sus creadores cuentan con una trayectoria de más de 15 años. Actualmente, la firma está conformada, además de Iván Muñoz, por Carlos Vilchis, quien es cofundador, inversionista y cto; por Fernando González, inversionista y asesor; y por Hans Guevara, cofundador y CEO.

Fue la afición y pasión por la animación 3D (CGI), los efectos especiales (VFX) y el desarrollo de videojuegos, lo que convenció a Carlos, Hans e Iván a explorar las posibilidades de convertir sus intereses en una empresa innovadora y capaz de llevar la tecnología a nuevos horizontes, tanto en México como en América Latina.

Eugenia ha participado en el escaneo de futbolistas para el juego *FC25* de EA (Electronic Arts), el más popular de este deporte, antes conocido como “el videojuego FIFA”. Además, la empresa colaboró en el escáner de personas caracterizadas para la serie de Prime Video, *Cada minuto cuenta*.

Por si esto fuera poco, Eugenia realizó el escaneo de actores para la serie *Live Action One Piece*, de Netflix, así como el de una de las estrellas del momento, la actriz Ester Expósito, y el de Alfonso Dosal para la serie *Bandidos*, de esa misma compañía de streaming.

Trabajar con empresas de talla mundial en la industria del entretenimiento les permitió obtener el Epic Megagrant de Epic Games, la desarrolladora de entregas como *Gears of War*, uno de los videojuegos más importantes de Xbox.

No obstante, el camino *tech* de Eugenia no ha sido sencillo, de acuerdo con Iván Muñoz; se ha enfrentado a problemas que tienen que ver con la adopción tecnológica, lo que él llama “evangelización de mercado”, así como a problemas financieros derivados de la crisis sanitaria.

Fernando González dice que, ahora mismo, México puede ser “punta de lanza” en el desarrollo de tecnología, e incitó a la iniciativa privada y a las autoridades gubernamentales a apostar por los emprendedores mexicanos. Actualmente, Eugenia



EUGENIA VIRTUAL HUMANS

- **Fundadores:** Hans Guevara, Iván Muñoz, Carlos Vilchis y Fernando González (inversionista)
- **Año de fundación:** 2020
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

ya opera en Miami y Vancouver, además de la Ciudad de México, y tiene puesto el ojo en el futuro con el objetivo de llegar a otras latitudes de Latinoamérica y a diversas regiones del mundo.

“A través de nuestros sistemas y desarrollos, aspiramos a mantenernos a la vanguardia en cuanto a los avances tecnológicos, con la meta de ofrecer estas oportunidades a mercados que están más allá de los tradicionalmente establecidos en la industria. Nosotros nos dedicamos a democratizar la digitalización, haciéndola accesible a cualquier persona”, dice Iván Muñoz.



Por **Beatriz Gaspar**

Foto: © **Fernando Luna Arce**

Los mexicanos siguen guardando su dinero bajo el colchón. De acuerdo con datos de la “Encuesta Nacional de Inclusión Financiera [ENIF] 2021”, en México más del 50% de las personas que ahorran lo hacen con métodos informales, mientras que cuatro de cada 10 no están generando ninguna clase de rendimiento con sus ahorros.

Carlos Marmolejo, CEO de Finsus, una Sofipo digital que ofrece servicios financieros abiertos a todo el mundo a través de la tecnología, sabe que existe una ventana de oportunidad para llegar a toda esa población que está en posibilidades de ahorrar, a fin de brindarle educación financiera y otorgarle otros productos.

Finsus tiene una gama de productos que incluyen cuentas bancarias, préstamos a Pymes y a personas que pretenden vender su casa, crédito de emergencia e inversiones. El modelo financiero se basa en no endeudar a la gente. “Nuestras tasas son justas. Yo te pago bien por tu dinero y te cobro tasas de interés muy bajas cuando te presto”, dice Carlos.

Asimismo, considera a Finsus como un pionero en el mercado, al ofrecer una tasa de interés justa, que paga las inversiones a tres años con el 15.01% de interés; los rendimientos se dan mensualmente.

En comparación, la tasa promedio del préstamo para Pymes al mismo plazo está, por lo común, entre el 30% y hasta el 36%, dependiendo de su nivel de riesgo. “Nuestra competencia en ese sector les presta con una tasa de interés [situada] arriba del 40%. Incluso, hemos visto que llega a estar en 80%”, dice.

Actualmente, la firma cuenta con 200,000 clientes que ahorran e invierten. Sin embargo, llegar a este punto les costó reinventarse para salvarse de un posible fracaso.

Carlos inició su trayectoria profesional en la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) como regulador de los pagos digitales en el país. Se unió a Finsus en diciembre de 2021, con la idea de innovar y digitalizar lo que, hasta ese momento, era Financiera Sustentable; pero, durante el primer semestre de 2022, “viví lo que fue la peor tormenta de mi vida. Decíamos: ¿Qué hicimos aquí?”, recuerda.

A raíz de la pandemia, Financiera Sustentable se enfrentó a una morosidad que ascendía a más de 1,600 millones de pesos, por lo que tuvieron que vender y reinventar el negocio. Así, a mediados de 2022, gracias a accionistas y cinco cofundadores más, lanzaron Finsus, con un nuevo modelo de negocio.

Finsus ofrece cuentas de ahorro e inversión. “El 40% de nuestros 200,000 clientes no usaba la banca, pero sí guardaba dinero en el botecito, en el cochinito. Ahora, en cambio, ya pasaron al mundo digital”, cuenta Carlos. Según la ENIF, los productos de ahorro por internet o aplicación es la cuarta más usada por los usuarios entre los 18 y 70 años de edad.

“Ha sido un reto y un caso de éxito que las personas logran vernos como una opción muy viable”, dice. Además, considera que el mercado mexicano está viviendo una nueva etapa: “Tenemos un público que ya está demandando un buen servicio. Creemos que estaremos viviendo una nueva etapa, donde ya nos están premiando por nuestro ahorro y por nuestras inversiones”, explica.

LA APP QUE QUIERE QUE TODO MÉXICO AHORRE

Finsus aspira a enseñarle a los mexicanos cómo ahorrar e invertir su dinero.



FINSUS

- **Fundadores:** Carlos Marmolejo, Gonzalo del Valle, Javier Osio, Norman Haggermaster y Patrick Haggermaster
- **Año de fundación:** 2013
- **Monto de facturación en 2023:** 4,000 MDP
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 10,000 MDP

UN CEREALES NUTRITIVO PARA LOS MEXICANOS ES POSIBLE

Sin azúcar, sin sellos, vegano y saludable: así es la apuesta del cereal de Groovies Brands.



GROOVIES BRANDS

- **Fundadores:** Jorge Vallarta y Rodrigo Marcos Rodríguez
- **Año de fundación:** 2021
- **Monto de facturación en 2023:** 6.2 MDP
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 21.3 MDP

Amantes del deporte, de la vida *fitness* y del cuidado de la salud, Jorge Vallarta y Rodrigo Marcos crearon Groovies, un cereal cero azúcar, “pero que sabe como uno tradicional”. Elaborado con quinoa y otros productos naturales, sin gluten y vegano, es un producto para todos los que quieren cuidar su salud, ya que aseguran que tiene menos de 85 kilocalorías por plato.

En una de las tantas pláticas que sostuvieron los cofundadores durante el confinamiento derivado de la pandemia por Covid-19, donde el tema eran los cereales y la cantidad excesiva de calorías y azúcar que éstos contienen, ahí nació la idea que después dio forma a la compañía que, por cierto, ya vende sus productos en Walmart Express.

“Estábamos platicando. Rodrigo y yo teníamos la idea de crear un [producto de] cereal saludable. No entendíamos cómo, en los anaqueles de los supermercados, hasta los cereales que dicen ser saludables no llegan a serlo”, dice Jorge.

Con el objetivo de que su producto pueda ser consumido por los niños principalmente, Groovies Cereal ya se vende en HEB, Comercial Mexicana, Amazon y Jüsto, entre otras tiendas departamentales y plataformas. Jorge Vallarta señala que, en su primer año de operaciones, la compañía vendió 1.7 millones de pesos, mientras que, en 2023, registró ingresos anuales por 21 millones de pesos.

“Ahora vendemos esos 1.7 millones [de todo el primer año] en un mes”, dice orgulloso Vallarta.

Para los fundadores, uno de los retos más grandes fue crear un cereal con buen sabor y que, además, fuera saludable. Rodrigo Marcos cuenta que su primera receta estaba llena de azúcar y resultó ser “cero saludable”.

Sin embargo, ninguno de los dos emprendedores se rindió y, con ayuda de expertos, lograron su objetivo. Vallarta relata que ahora uno de sus objetivos es desarrollar otros productos saludables, probablemente jugos.

Estos empresarios coincidieron en que deben expandir sus operaciones, y ahora pretenden llegar a Latinoamérica y a Estados Unidos, ya que, aseguran, hay una oportunidad muy buena, porque dichos mercados son muy grandes.

Además, afirman que el hecho de poner en la mesa alimentos “reales” y saludables, especialmente en un país como México (donde los índices de obesidad infantil son muy altos), es una doble ganancia. Ni qué decir que, según sus números, en casi todos los hogares mexicanos se consume cereal.

“Un 96% de los hogares en México consume cereales. Entonces, se trata de un mercado muy grande, de casi 2 billones de dólares anuales. En Latinoamérica, hablamos de 5 billones de dólares y, en Estados Unidos, de 20 billones. Entonces, nuestra idea es ganarnos una participación de mercado en México de entre el 2 y el 5% en estos siguientes años. Queremos estar también en Centroamérica y, obviamente, en Estados Unidos”, comenta Rodrigo Marcos.

Entre sus objetivos a largo plazo, está crear toda una familia de productos saludables. Además, en 10 años esperan haber llegado a diferentes países del mundo y aportar su “granito de arena” al mejoramiento de la salud alimentaria global.

“Llegamos haciendo una buena disrupción, pero ahora la idea es replicar lo mismo que estamos haciendo en la categoría de los cereales en otras categorías, donde haya poca innovación todavía y donde existan oportunidad para hacer algo que es tradicional, pero de una mejor forma y con el tema saludable”, afirma Rodrigo Marcos.

LA APUESTA POR PAPILLAS MÁS NUTRITIVAS

La Huerta de Elisa quiere conquistar el paladar de los bebés con frutas y verduras frescas y, así, apostar por una alimentación más saludable.



LA HUERTA DE ELISA

- **Fundadores:** Rosalino Molina, Roxana Antohi y Ángel Espinosa
- **Año de fundación:** 2018
- **Monto de facturación en 2023:** 5 MDP
- **Monto de facturación estimado para 2024:** entre 20 y 22 MDP

Rosalino Molina le preparaba las papillas a su hija Elisa. Pronto se dio cuenta de que la falta de tiempo y de opciones en el mercado mexicano ponían en riesgo la posibilidad de darle una alimentación saludable.

En ese tiempo, “me fui a hacer una maestría a Estados Unidos y allá pude comprar productos naturales para bebés. De ahí salió la idea: Invierto mucho tiempo en preparar los alimentos de mi hija y no confío en lo que se vende en el supermercado; debería haber una oferta de productos [en México] para la gente que no tiene tiempo, pero quiere cuidar la salud de sus hijos”, recuerda Rosalino.

Así, junto con Roxana Antohi y Ángel Espinosa, fundó La Huerta de Elisa, un emprendimiento que tiene por objetivo darle opciones frescas y saludables, en forma de papilla para bebés, a todos aquellos que aspiran a una mejor alimentación.

México se enfrenta a un problema de sobrepeso y obesidad infantil. Cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y del gobierno mexicano señalan que el 44% de los niños de 6 a 23 meses de edad no consume frutas ni verduras. Además, según el estudio internacional de Action Teens, el país podría tener 6.9 millones de niños y adolescentes con obesidad en 2030.

Rosalino Molina explica que esta población es muy vulnerable. “Desde los seis meses hasta los primeros 1,000 días de vida se desarrollan los hábitos de lo que prefiere un bebé”, dice. Por su parte, Roxana señala que las papillas contienen ingredientes como azúcar añadida y conservadores, “cosas que un bebé no debería comer a esa edad, ni de adultos; es decir, el consumo de alimentos ultraprocesados empieza desde las papillas”, comenta.

La Huerta de Elisa ofrece seis opciones de papillas, que son una mezcla de verduras y frutas. “Queremos que sea súper nutritivo; eso es lo que nos importa más”, asegura Roxana.

Roxana y Rosalino consideran que hay una tendencia fuerte entre las madres y padres por darle a sus hijos una alimentación buena, rica y saludable. “Creo que nosotros somos parte de esa generación y estamos haciendo esto porque lo entendemos”, comenta Rosalino Molina.

Sin embargo, el negocio enfrenta algunos retos, pues, aunque ahora sólo se ofrecen papillas, buscan crear otras opciones igual de saludables y acompañar a los pequeños durante cada etapa de su crecimiento. “Queremos que una mamá, a los seis meses [de vida de su bebé], tenga una opción; que a los 12 meses tenga otra; a los dos años, otra; así, desde la guardería hasta la primaria”, dice el emprendedor.

Sus productos son vendidos en línea a través de su página, WhatsApp e Instagram, y en algunas tiendas físicas. Recientemente firmaron un convenio con Walmart para que se instalen refrigeradores en el pasillo de bebés en 100 tiendas de la Ciudad de México. Esto es algo que se hará en México por primera vez. El producto será más accesible al público. “No queremos que sea algo sólo para gente con privilegios. Es una gran oportunidad para crecer”, dice Rosalino.

Por Diego Aguilar

Foto: © Paco Gramontti

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) buscan expandirse cada día más, y uno de los objetivos que muchas se fijan es exportar sus productos y/o servicios. Sin embargo, estas compañías se enfrentan a múltiples cuestiones que, en ocasiones, son obstáculos casi imposibles de superar para cumplir con sus metas.

Ahí es donde nació la idea de Paulina Aguilar y Martín Pustilnick para emprender Mundi, una fintech dedicada al factoraje transfronterizo.

“Martín, mi socio y CEO de Mundi, trabajaba como Entrepreneur Residence en un fondo de capital en Nueva York y empezó a analizar algunas oportunidades para fundar empresas”, comenta Paulina, quien es la cofundadora y CEO de Mundi.

La empresaria relata que la idea de Mundi comenzó como un *marketplace*, el cual buscaba unir a compradores estadounidenses con empresas mexicanas que quisieran exportar y participar en el comercio global.

Sin embargo, al momento de entrar en contacto con los exportadores mexicanos, los socios se dieron cuenta de que había problemas comunes que compartían, como las dificultades de encontrar financiamiento para poder exportar y expandirse.

“Así es como nació Mundi, que es una plataforma de servicios financieros que simplifica el comercio internacional a través de cuatro productos, principalmente, que es una cuenta multimonedada que ayuda a recibir y hacer pagos en todo el mundo sin costos *swift*”, explica Aguilar.

La emprendedora menciona que su modelo de negocio es el factoraje “sin recursos”; es ofrecer liquidez y adelantar las facturas en el momento en el que se necesite y sin apalancar a la empresa solicitante.

Mundi recibió una inversión de 100 millones de dólares por parte de Silicon Valley Bank en 2021 y, si bien el financiamiento de la compañía fue un reto que ya han superado, Aguilar comenta que dos de los principales obstáculos que han enfrentado son la poca educación financiera que existe entre emprendedores y empresarios, y el poder armar un equipo que respalde el funcionamiento de la fintech.

En el primer caso, explica que sus clientes estaban acostumbrados a los “créditos simples”, y que, al desconocer el funcionamiento de nuevas herramientas financieras, han tenido que hacer una labor importante para dar a conocer los productos, las ventajas y las oportunidades que Mundi ofrece.

“Explicamos las ventajas que [nuestros servicios] tienen para ellos y por qué deberían usar este tipo de productos, no sólo los más típicos del sistema financiero”, detalla.

Para Paulina Aguilar, una de las cosas que “más le encanta” de Mundi es que sus productos financieros tienen impacto no nada más en las empresas socias, sino también en miles de familias que dependen del crecimiento de las compañías.

“Uno de nuestros clientes emplea a más de 200 personas. Si nuestros productos financieros hacen que ellos tengan trabajo constante y que la compañía pueda seguir creciendo, entonces el impacto de Mundi no se siente únicamente en la empresa, sino en todas esas familias que están empleadas por ésta, y creo que eso, para mí, es lo más importante de nuestro trabajo”, afirma.

LA FINTECH QUE AYUDA A LAS PYMES A EXPORTAR

Mundi es una plataforma de servicios financieros que simplifica el comercio internacional a través de sus productos.



MUNDI

■ **Fundadores:** Paulina Aguilar, Martín Pustilnick, Sebastian Kontarovsky y Juan Christensen

■ **Año de fundación:** 2020

■ **Monto de facturación en 2023:** Confidencial

■ **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

En el mundo de los negocios, la confianza es una pieza clave. Las empresas deben confiar en sus clientes, y los clientes en ellas. Hans Villa, CEO de Nufi, sabe que el problema en México y América Latina para contratar a alguien, pedir un crédito, abrir una cuenta bancaria, radica en saber quién es y tener la confianza para darle algún producto o servicio.

“Es muy difícil saber quién eres. No hay fuentes de datos confiables. Nufi es una plataforma que te permite validar la identidad de cualquier persona o empresa en México en menos de cinco minutos, para que tomes una decisión de si confías o no”, explica.

Ilich Núñez, cofundador y coo, explica que se ingresa a la plataforma y se colocan los datos de la persona que se va a buscar, lo que detona muchos robots que reúnen toda la información y generan un reporte completo, el cual incluye información que va desde identificadores de gobierno (como CURP, RFC y firma electrónica) hasta temas de antecedentes judiciales, validación de empleo, posibles redes sociales, correos electrónicos, etc.

En la actualidad, Nufi opera solamente en México y cuenta con más de 230 clientes de diferentes industrias, como Recursos Humanos, sector inmobiliario, alta de proveedores y, principalmente, el sector financiero, que utilizan el servicio para saber si le dan crédito a una persona, si abren una cuenta o se da algún producto financiero.

Un aspecto que mantienen como un estándar de calidad son los controles estrictos para el acceso a datos. “Somos B2B, es decir, solamente le vendemos a negocios que tienen cuidado, aviso de privacidad y que piden el consentimiento a sus usuarios”, señala Hans.

Se opera con diferentes productos, como los *background checks* y otros tipo “legos de identidad” (Application Programming Interfaces, API), lo que les permite elegir y armar sus paquetes de servicios de acuerdo a lo que se requiera. En el caso de las Sofomes, el ticket promedio ronda los 30,000 pesos, mientras que en las instituciones financieras llegan a superar los 200,000 pesos.

Los emprendedores, que tienen más de 20 años de conocerse, coinciden en que, dentro de los retos que han enfrentado, uno importante es adaptarse a las dificultades del día a día, lograr que el negocio escale (es decir, llevarlo a Estados Unidos) y, como todos los negocios, ganar la confianza.

“Ya contamos con tres instituciones grandes y fintechs. Pero que confíen en ti para su proceso de evaluación de riesgo, ése es un gran reto”, afirma Hans Villa.

Nufi tiene una meta clara: ser el primer buró de identidad alternativa en América Latina.

Ilich señala que ahora existen burós que son dependientes del crédito, “pero hay una gran cantidad de población que no tiene acceso a servicios financieros y no por eso quiere decir que no debas de confiar en esas personas. Queremos ser esa fuente de información verídica”.

EL ALIADO DE LAS EMPRESAS PARA GENERAR CONFIANZA

Nufi quiere ser el buró de identidad alternativa de América Latina para que las personas y firmas generen confianza, y desea incentivar el acceso al empleo, a los bienes inmuebles y a los créditos.



NUFI

- **Fundadores:** Hans Villa e Ilich Núñez
- **Año de fundación:** 2021
- **Monto de facturación en 2023:** 500,000 dólares
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 2.5 MDD

LIBERTAD FINANCIERA PARA LAS MUJERES

Menos del 1% de las mujeres en México cuenta con un fondo de inversión. Pilou desea darles herramientas para obtener libertad e independencia financiera.

“A las mujeres sólo les gusta gastar”. “No les gusta hacer crecer su dinero”. “Si le das dinero, luego no las puedes controlar”. Ésas fueron algunas de las frases que motivaron a Andrea de la Garza y Patricia Florencia a crear una herramienta que le dé libertad financiera a las mujeres.

Con casi tres décadas de experiencia en el sector financiero a nivel nacional e internacional, gestionando los portafolios de inversión con altos patrimonios en México, se dieron cuenta que menos del 15% de sus clientes eran mujeres y, “de esas pocas mujeres, siempre había una figura masculina detrás tomando las decisiones de sus portafolios”, dice Paty.

En México, de acuerdo con datos de la “Encuesta Nacional de Inclusión Financiera [ENIF] 2021”, sólo el 0.7% de las mujeres de entre 18 y 70 años de edad cuenta con un fondo de inversión, en comparación con el 1.6% de los hombres; mientras que sólo 15.6% tiene una cuenta de ahorro, *versus* 18.4% de los hombres.

Andrea considera que no es un tema de género exclusivamente, pues en muchas de las personas que no invierten intervienen varios factores, como el miedo, pensar que es algo “para ricos”, la falta de tiempo o el desconocimiento.

Sin embargo, ambas coincidieron en que la independencia económica para las mujeres resulta fundamental, por lo que, en 2023, lanzaron Pilou, una plataforma digital hecha y pensada para mujeres, que maneja cuentas de ahorro y de inversión en México y Estados Unidos.

“Lo que buscamos es democratizar las inversiones enfocándonos en las mujeres, porque hemos visto la problemática de que una mujer no se haga cargo de sus finanzas, que va desde un tema de violencia hasta de independencia”, comenta Andrea.

Pilou, entidad regulada por la Comisión Nacional Bancaria de Valores (CNBV), es una herramienta que cubre todos esos mitos y va desde la educación hasta el acompañamiento, asesoría y gestión por profesionales. Además, la plataforma hace inversiones bursátiles en instrumentos de bajo riesgo.

Para las emprendedoras, la transparencia es clave para ganar confianza. Las y los usuarios pueden entrar a su cuenta y ver en qué se está invertido su dinero y el rendimiento, y cuáles son las comisiones; y cada trimestre reciben reportes personalizados donde se explica qué pasó en el mercado en ese tiempo. “Siempre en un lenguaje súper amigable y sencillo, que cualquier mujer no financiera pueda entender”, explica Paty.

Actualmente cuentan con un total de 500 clientes activos entre ambos países, siendo el 70% mujeres. La mayoría de ellas tiene un perfil *millennial* (de entre 25 y 40 años), son internautas, bancarizadas, con un ingreso a partir de 15,000 pesos mensuales y que buscan autonomía económica. El modelo de negocio de Pilou está basado en un cobro mensual de comisiones por saldo promedio, que van del 0.7% al 1.7% anual.



PILOU

- **Fundadoras:** Andrea de la Garza y Patricia Florencia
- **Año de fundación:** 2020
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

Algo que las llena de satisfacción es que ahora tienen clientes que han dejado relaciones tóxicas, han cumplido sueños y se han hecho del hábito de ahorrar gracias a Pilou. Andrea y Paty quieren que las mujeres, sin importar su edad, se den cuenta de que no deben depender económicamente de nadie. “Tienes que buscar esta independencia y libertad financiera para hacer lo que tú quieras, tomar tus decisiones libremente”, dice Paty, mientras que su socia agrega: “Nuestra meta es llegar a todas las mujeres”.

Pomelo nació de la frustración que vivieron sus tres fundadores (quienes, en algún momento, ayudaron a construir a algunas de las grandes fintech en Latinoamérica) al intentar construir una propuesta de valor de servicios financieros en dicho ecosistema.

“Era frustrante, por el tiempo y el costo que tomaba, crear una propuesta de valor y, además, porque los proveedores que podrían respaldarte para ofrecer servicios eran obsoletos en cuanto a su tecnología”, relata Raymundo Guerrero, Country Manager de Pomelo en México.

La empresa fue fundada hace casi tres años por Gastón Irigoyen, Hernán Corral y Juan Fantoni, emprendedores Endeavor y exdirectivos de Mastercard, Mercado Pago y Naranja X, respectivamente.

Gracias a esta fintech de origen argentino, una compañía puede ofrecer tarjetas de prepago, débito y crédito a sus clientes en muchos países, con una única integración tecnológica y por una fracción del costo.

Para Raymundo Guerrero, los principales diferenciadores de Pomelo contra otras fintech que ofrecen servicios similares son: que la tecnología que usan es propia; que operan 100% en la nube, con capacidad para procesar hasta 55 millones de transacciones diarias; y que es una plataforma regional que permite reducir el tiempo para lanzar una tarjeta en donde operan. De hecho, cuenta el directivo con gran orgullo, su récord para sacar una tarjeta es de 11 días, contados desde que el cliente dice: “Voy con ustedes”, hasta que se realizan las primeras transacciones.

Pomelo opera en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, y entre sus clientes se encuentran Rappi, Bitso, Stori, Lulob Bank, Littio, Nomad, Payjoy, Ripio y AstroPay.

Entre los planes de la compañía, que apenas en enero cerró una ronda de inversión en Serie B de 40 millones de dólares (monto al que pocas startups han podido acceder en dicha etapa en los últimos dos años debido a la ralentización de las inversiones de capital de riesgo), está invertir el 50% de dicho capital en México, debido a la importancia de este mercado para la fintech.

De acuerdo con Guerrero, aproximadamente el 40% de sus clientes opera en México. Por ello, dicho mercado es prioridad para Pomelo. La idea es seguir desarrollando su tecnología y robustecer su propuesta de valor, ya que, para este año, buscan duplicar sus ingresos e incrementar su base de clientes en un 75%.

Pomelo cerró 2023 con un 200% de incremento de negocio, multiplicó por siete el volumen de pagos que procesa en su plataforma y terminó el año con 110 clientes en distintos países, de acuerdo con el directivo.

“Lo que más orgullo nos da es ver cómo hemos apoyado a más de 100 entidades financieras, en América Latina, para que puedan lanzar sus productos, escalarlos y que eso les permita seguir construyendo su propuesta de valor para continuar generando inclusión financiera en la región”, resalta.

Para Guerrero, otro hecho que los tiene muy contentos es la ronda de 40 millones de dólares que levantaron recientemente, ya que considera que, actualmente, el mercado está en una coyuntura complicada en términos de dinero. Sin embargo, Pomelo consiguió esa inversión, con lo que eleva a 102 millones de dólares el total del capital obtenido desde su creación.

LA FINTECH QUE TE AYUDA A LANZAR UNA TARJETA EN 11 DÍAS

Esta fintech de origen argentino ofrece tarjetas de prepago, débito y crédito a sus clientes en varios países.



POMELO

- **Fundadores:** Gastón Irigoyen, Hernán Corral y Juan Fantoni
- **Año de fundación:** 2021
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

Por Héctor Cruz

Foto: © Fernando Luna Arce

El nombre de esta empresa se compone de dos partes: “Sol”, el astro rey que dota al mundo de la energía más limpia y barata, y “Fium”, onomatopeya de velocidad, porque lo que busca Solfium es que la adopción de la energía solar se acelere en México.

Andrés Friedman, CEO de la empresa, cuenta que fueron tres socios quienes fundaron Solfium: Juan Osuna (director), Zac Magnan (CFO) y él.

“Juan Osuna llevaba varios años en el sector solar. Vio la oportunidad y nos invitó. Yo ya lo conocía de años atrás porque coincidimos en la industria aeronáutica. Me planteó el proyecto, me gustó e invité a Zac, el tercer cofundador, que venía del sector petrolero. Arrancamos a finales de 2020”, relata Friedman.

De acuerdo con la firma, el último informe de la International Energy Agency señala que, para lograr los objetivos de neutralidad de CO₂ en el mundo para 2050, sería necesario replicar diariamente el parque solar más grande del orbe en la actualidad. Por ello, Solfium surge como una respuesta apasionada ante la necesidad de realizar un cambio radical en la forma en que la gente utiliza la energía, para ayudar a tener un planeta más sustentable.

“Es aquí donde entra en juego nuestra creencia en que la clave para alcanzar este objetivo reside en la expansión de la energía solar distribuida, instalando paneles solares en cada hogar y empresa”, señala.

El directivo detalla que Solfium lo que hace es ayudar a las grandes compañías a descarbonizar su cadena de valor, a llevar energía solar limpia a sus colaboradores, proveedores, distribuidores, clientes y a sus propias operaciones.

“Ofrecemos una solución integral a través de nuestra plataforma, que hemos desarrollado para integrar muchos proyectos pequeños en una solución para un corporativo grande; y ayudamos a desplegarlo, a medir y reportar ese programa de descarbonización en todo su ecosistema”, explica.

Los servicios de la empresa son accesibles a nivel residencial, comercial e industrial, agrega Friedman. Inclusive, cualquier persona puede cotizar, en minutos, el proyecto, ya sea en su página web o en su aplicación móvil, donde puede encontrar opciones de financiamiento. También podrá ver ahí la rentabilidad (todos los elementos), incluso, con opciones de financiamiento.

Entre los clientes de Solfium en México destacan Liverpool, con proyectos en varias de sus tiendas; Suzuki, Michelin y Scania (fabricantes *top* a nivel mundial) en toda su cadena de valor. Esto, por el interés de dichas firmas por ser más sustentables en toda la huella de carbono de sus productos. También están embotelladoras (como Coca-Cola), fabricantes de alimentos (como Sigma) o instituciones bancarias (como Santander).

“En todos los sectores vemos un *boom* muy fuerte y la parte de comercio y residencial van siguiéndolos. Sabemos que todavía necesitamos contar con más opciones de financiamiento y ayudar más a ese cliente pequeño a adoptar la energía solar. Solfium ha incrementado más de tres veces sus ventas de 2022 a 2023 y vemos esa tendencia para 2024”, revela.

UNA APUESTA POR LA ENERGÍA SOLAR

Solfium ayuda a las grandes empresas a descarbonizar su cadena de valor, a través de la adopción de la energía solar.



SOLFIUM

- **Fundadores:** Andrés Friedman, Juan Osuna y Zac Magnan
- **Año de fundación:** 2020
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

Desde adolescentes, el deseo de emprender ya se encontraba en sus mentes. Así fue como estos jóvenes intentaron dar sus primeros pasos en los negocios, pero no les resultó del todo bien. Sin embargo, persistieron y ahora tienen una empresa valorada en 1,000 millones de dólares (MDD), es decir, son un unicornio mexicano, tras su fusión en 2022 con la estadounidense PayStand.

Sergio Almaguer, cofundador y CEO de Yaydoo, es un apasionado del emprendimiento, al igual que sus otros dos socios, también regios: Roberto Flores Riveroll (cofundador) y Guillermo Treviño (cofundador y CTO).

“Desde los 15 años, quisimos emprender. En esa época pensábamos en cosas más tradicionales, como hacer páginas web, temas de *e-commerce*, campañas en redes sociales; no era realmente algo parecido a una startup. Los tres creamos negocios dando servicio a Pymes. Por ejemplo, Guillermo hacía aplicaciones móviles; Roberto tenía un negocio donde vendía insumos de tecnología, de *hardware*; yo hacía temas de *e-commerce*, de redes sociales, marketing digital. Es decir, desde muy jóvenes teníamos intención de emprender”, relata.

Yaydoo, que integra varias plataformas SaaS, ofrece soluciones a las empresas, principalmente medianas y grandes, para que puedan reducir sus gastos al optimizar sus compras a través de la automatización financiera.

“Hoy nos dedicamos, en general, a los pagos y cobros empresariales de forma automática. La forma en la que llegamos a eso fue que, cuando arrancamos el negocio, nos dimos cuenta de que una de las cosas que más le hacía falta a las empresas era una herramienta para poder centralizar todos sus flujos operativos, tanto de compras empresariales como de cuentas por pagar y de cuentas por cobrar, y nos dimos cuenta de que hacían falta en el mercado herramientas que realmente pudieran interactuar con el sistema financiero, no solamente en la parte de *software*, sino también con los diferentes métodos de pago y de cobro, y que todos los flujos dentro de su empresa y hacia sus clientes, a sus proveedores, estuvieran integrados de una forma simplificada”, relata.

Almaguer dice, emocionado, que algo de lo que está muy orgulloso es del impacto que ya han provocado en cuanto a la cantidad de empresas que son parte de su red: en México se han sumado más de 100,000 firmas conectadas; y, en Estados Unidos, más de 500,000 compañías, con lo que suman más de 10,000 MDD procesados entre ambos países.

Si tuviera que decirle algo a los emprendedores, Almaguer aconsejaría que, ante todo, desarrollen una buena tolerancia al fracaso, porque no hay una fórmula mágica para llegar al éxito.

“Porque, si hay un ingrediente que siempre está en la fórmula del éxito, ese ingrediente es el fracaso”, asegura.

El nombre Yaydoo surge de la unión de dos palabras: la primera es “Yay” (que, en español, suele pronunciarse como “yey”), que es una onomatopeya que expresa emoción, alegría; y la segunda es “Doo”, pronunciación del verbo “to do” (“hacer”, en inglés). Entonces, el nombre refleja el espíritu de los fundadores de esta empresa: querer lo que haces, emocionarte con aquello a lo que te dedicas y amar tu trabajo.

UNA SOLUCIÓN PARA REDUCIR GASTOS

Esta firma integra varias plataformas SaaS y ofrece soluciones a las empresas, principalmente medianas y grandes.



YAYDOO

- **Fundadores:** Sergio Almaguer, Guillermo Treviño y Roberto Flores
- **Año de fundación:** 2013
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

Por Enrique Hernández

Foto: © Paco Gramontti

Solo das click y esta compañía te hace la mudanza, almacena y vigila todo en grandes bodegas instaladas en la periferia de la Ciudad de México, e incluso puedes pedirle que te devuelva algún artículo y éste te llega a casa.

“Esta idea [de negocio] la traigo desde [que cursaba] la maestría en Harvard, hace 10 años, cuando vivía en un cuarto muy chiquito y me preguntaba por qué, si puedes comprar hoy cualquier cosa por internet, no puedes comprar espacio para almacenar [productos en una bodega]”, revela Luis Orestano Robledo, CEO y fundador de Spakio.

Brindan sus servicios de almacén tanto a personas como a empresas de *retail*, tiendas de conveniencia y departamentales, agencias de marketing, comercializadoras y constructoras, desde una caja hasta grandes inventarios, según comenta a FORBES MÉXICO.

Entre sus clientes figuran empresas españolas, chinas y mexicanas. Los contratos se hacen vía internet, se cotiza en un procesador digital y se escoge cuántas cajas, pallets, sillas, sillones y comedores se guardan en bodega.

“Ellos contratan su paquete desde desde la plataforma; nosotros recolectamos y medimos los artículos para hacerles un inventario digital, para que lo puedan ver y vigilar desde un teléfono celular”, agrega.

Cuando un cliente necesita alguno de los productos, simplemente dan click en el lugar correspondiente de la plataforma, dan la dirección, la fecha y el producto llega.

Desde marzo de 2022, Luis Orestano Robledo, Santiago González Baqué y Marcos Suárez Martínez trabajan en la transformación del negocio de mudanzas. Comenzaron con una bodega de 500 metros cuadrados y, en ocho meses, tuvieron que rentar otra de 2,000 metros cuadrados para satisfacer la demanda de sus clientes del Valle de México, su único mercado por el momento. Al cierre de 2024, tendrán ya 4,500 metros cuadrados, divididos en tres almacenes.

“Son como 16,000 metros cúbicos, o sea, caben ahí unos 50,000 artículos”, calcula Luis Orestano, quien cuenta que ninguno de sus socios dejó su trabajo sino hasta ver que el negocio ya estaba concretado.

Al principio, se hacían uno o dos servicios de mudanza a la semana. Pero, ahora, en dos o tres días realizamos lo que antes hacíamos en meses.

Las alturas y espacios de las bodegas (ubicadas fuera de la Ciudad de México) se aprovechan al máximo. Se cobra, a los 500 clientes, sólo el espacio que ocupan sus bienes, dice Santiago González Baqué, fundador de Spakio.

Los clientes ven un ahorro efectivo de entre 30 y 50% por el servicio de almacenaje, si se compara con cualquier alternativa que contrataran para guardar productos y artículos en la Ciudad de México, precisa.

“Nosotros, en la bodega, concentramos la seguridad, la operación y la administración, mientras que una mini bodega tradicional necesita, cada una, su propia administración y su propia seguridad”.

Santiago relata que arrancaron con levantamiento de capital a través de varios fondos de *venture capital*. A principios de 2023, Spakio cerró una ronda de inversión de 2 millones de dólares con Liverpool Ventures, el fondo de *venture capital* de las tiendas departamentales Liverpool, así como con Variv Capital, de la familia Vargas.

ESTA EMPRESA HACE LA MUDANZA Y ALMACENA TODO

Santiago González Baqué, CEO de Spakio, dice que la idea nació en su reducida habitación, cuando estudiaba una maestría en Harvard.



SPAKIO

■ **Fundadores:** Santiago González Baqué, Luis Orestano Robledo y Marcos Suárez Martínez

■ **Año de fundación:** 2021

■ **Monto de facturación en 2023:** Confidencial

■ **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

UN DESAYUNO INSTANTÁNEO

Los expertos en nutrición aseguran que el desayuno es el alimento más importante del día. Sin embargo, en un mundo donde las exigencias cada vez son mayores, donde casi todo el día se está ocupado, las personas no siempre pueden hacer todas las comidas en tiempo y forma.

Fue en una universidad en Querétaro donde a unos estudiantes se les ocurrió la idea de desarrollar desayunos nutritivos para aquellas personas que, por alguna razón, no se dan tiempo para alimentarse correctamente, pero que tampoco quieren consumir productos chatarra, llenos de azúcar y calorías.

Yunno! nació, entonces, con un objetivo claro: revolucionar la nutrición y la alimentación de los mexicanos. La empresa desarrolló, primero, un práctico desayuno hecho a base de avena, amaranto, miel, fruta liofilizada, almendras, canela y leche en polvo; y, recientemente, lanzó al mercado chilaquiles instantáneos, tomando en cuenta que el maíz es un alimento fundamental y favorito en el ADN de los mexicanos.

La idea comenzó cuando Carlos Jair Nara, fundador y CEO de Yunno!, se encontraba en la universidad, sin tiempo para desayunar y a punto de continuar sus clases. Ahí fue cuando pensó: “¿Por qué no existe un desayuno instantáneo y económico?”.

Sus amigos Jaqueline Gutiérrez y Miguel Ángel Bazúa se sumaron al proyecto y emprendieron un viaje que los posicionó como uno de los emprendimientos más importantes de Querétaro. Hoy, su firma es una realidad.

Uno de los objetivos de Yunno! es ser el sustituto de los desayunos “tardados”, poco nutritivos y caros, por lo que se ha esmerado en crear alimentos empaquetados exentos de esos sellos que indican que un producto contiene grasas saturadas, sales o azúcares en exceso.

Ante la aceptación de sus productos dulces, Carlos Jair propuso la creación de uno que fuera salado. Así surgieron sus chilaquiles instantáneos.

“El desayuno debía comerse rápido y ofrecer nutrición instantánea y de alta calidad”, comenta Carlos Jair.

Los empresarios se enfrentaron a varios obstáculos, como la escasez de capital, al iniciar su negocio. Hoy recuerdan que, en 2020, los tres se quedaron sin empleo y fue entonces cuando decidieron invertir su dinero y su tiempo para impulsar Yunno!

“Enfrentamos un presupuesto limitado; pero, quizá, uno de los problemas más importantes fue de carácter técnico, y tenía que ver con el desarrollo del producto. Fue un caos”, afirma Jaqueline Gutiérrez, fundadora y directora de Comunicación y Marketing de la compañía.

Ella detalla también los obstáculos con los que se enfrentaron al principio, ya que, en sus primeras versiones, el producto era húmedo, lo que provocaba que caducara pronto. Asimismo, recuerda que el primer empaque era similar a un vaso, y eso dificultaba comercializarlo en máquinas expendedoras de productos. “Todo fue prueba y error”, relata Jaqueline Gutiérrez.



YUNNO!

■ **Fundadores:** Carlos Augustus Jair Nara Fat, Jaqueline Gutiérrez Alcalá y Miguel Ángel Bazúa Cerrillo

■ **Año de fundación:** 2021

■ **Monto de facturación en 2023:** 1.8 MDP

■ **Monto de facturación estimado para 2024:** 12 MDP

Otro de los retos que enfrentan habitualmente es la regulación, ya que, por tratarse de un producto alimenticio, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) vigila e investiga a fondo el desarrollo de sus productos.

Con el apoyo de amigos y familiares, ellos lograron superar las adversidades. Actualmente, sus productos se consiguen en tiendas como HEB, Jústo y otras.

ASÍ ES LA BANCARIZACIÓN DE COMERCIANTE Y AMBULANTES EN MÉXICO

Aviva ofrece créditos y financiamiento a comerciantes, ambulantes y a aquellas personas cuyos ingresos son menores a 10,000 pesos mensuales.

Sólo basta tener un teléfono y una urgencia financiera. Lo demás está en manos de Aviva, quien ofrece créditos a comerciantes, ambulantes y a todas aquellas personas que tengan ingresos menores a 10,000 pesos mensuales, y a quienes, sin historial crediticio, hoy viven excluidos de los bancos, fintechs y otros servicios financieros.

Falta bancarización en México, el dinero en efectivo se usa en exceso y 70 millones de mexicanos carecen de acceso a servicios financieros dignos: “Ante este panorama, nos preguntamos por qué no construimos algo diferente. Y construimos Aviva”, señala Filiberto Castro Navarro, cofundador de la compañía mexicana.

La firma fue creada por Israel García, David Hernández y Filiberto Castro, quienes se conocieron hace 15 años, cuando trabajaban para uno de los grandes bancos en México. Ahí aprendieron de microfinanzas. Después, cada quien tomó caminos diferentes y, tras la pandemia de Covid-19, se reencontraron y fundaron esta financiera, que busca estar presente en 650 ciudades de hasta medio millón de habitantes en México.

“Los negocios de microfinanzas son muy ineficientes, traspasan una alta tasa de interés a los clientes”, dice Castro a FORBES MÉXICO.

En 2021, cada uno de los inversionistas de Aviva echó a andar una investigación, con sus respectivas pruebas y análisis, de los clientes a quienes les darían los créditos. Y fue en 2022 cuando lanzaron la compañía con presencia, hoy, en el Valle de México.

“A finales de 2022 cerramos la primera ronda de inversión por 2.5 millones de dólares, con cinco fondos de capital de riesgo mexicanos, argentinos, suizos (y 50 inversionistas), lo cual muestra que la idea [de negocio] es replicable en otros lugares”, dice el empresario.

En los últimos 18 meses, Aviva atendió a 35,000 clientes en 20 quioscos instalados en Chalco e Ixtapaluca (Estado de México), Tlaxcala, Apizaco, Huamantla, Tlaxco, Zacatelco y Calpulalpan (Tlaxcala), así como San Martín Texmelucan (Puebla) y Actopan (Hidalgo).

“Hemos otorgado 5,000 créditos que, básicamente, suman 1.3 millones de dólares”, expresa Filiberto Castro Navarro. El plan de la firma consiste en bancarizar 650 ciudades mexicanas de entre 50,000 y 500,000 habitantes, quienes usan efectivo para hacer pagos, están en [la economía] informal, tienen poco acceso



AVIVA

- **Fundadores:** Filiberto Castro Navarro, Israel García y David Hernández
- **Año de fundación:** 2022
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimada para 2024:** Confidencial

al crédito y ganan menos de 10,000 pesos al mes. Los índices de impagos de Aviva son tres veces mejores que los de las fintech, y muy competitivos frente a la banca tradicional y los grandes jugadores: “Eso nos ha dado confianza de salir a expandirnos este año”. La expansión es agresiva y prevé pasar de 20 a 100 quioscos en toda la República Mexicana.

A la vez, la colocación de crédito pasará de 1.3 millones de dólares prestados en 2023, a 10 millones hacia el cierre del año.

El equipo de tecnología construyó un modelo de Inteligencia Artificial y sistemas de punta y vanguardia para “escalar la compañía a estos niveles”, señala el directivo de Aviva.

Esas cámaras “viejas”, de 2 megapíxeles y de cualquier marca; esas que, muchas veces, sólo sirven para que uno diga: “¡Sonrían!”; esas cámaras fueron convertidas en una poderosa herramienta de análisis para salvar vidas y disparar la productividad empresarial en México y Brasil.

En el transporte público se redujo hasta 30% el número de accidentes gracias que los conductores hicieron uso de teléfonos celulares; mientras que, en la industria, ha aumentado la productividad de los trabajadores hasta en un 30%, cuenta Luciano Palla, CEO y fundador de Batech.

En 2021, Palla y Salvador Pérez fundaron esta empresa para resolver los problemas de seguridad en el transporte público. Dicho problema fue resuelto mediante el uso de la Inteligencia Artificial de visión por computadora. Las cámaras de videovigilancia fueron adaptadas para volverlas “inteligentes”, es decir, capaces de detectar patrones de comportamiento. Así, las empresas y el gobierno tomaron mejores decisiones para los conductores.

Cualquier cámara de 2 megapíxeles es conectada de forma remota a la plataforma de Batech con objeto de procesar y generar *data* en tiempo real, para la toma de decisiones, así como para generar alertas y reportes, dice el empresario a FORBES MÉXICO. Nadie necesita *hardware* adicional ni cámaras analíticas, y el cliente lo puede configurar de manera autónoma.

También se vio que “podíamos aportar mucho valor a la sociedad mejorando la productividad y la seguridad en las empresas”, señala Luciano Palla, quien recuerda que, a la edad de 11 años, vendía libros viejos y después constituyó una empresa de mobiliario para puntos de venta en el *retail*.

Más del 90% de las compañías en el mundo tiene cámaras instaladas en sus oficinas o fábricas, pero realmente están de adorno y sirven para decir: “Sonríe, que estamos grabando”.

Con los datos generados a partir de la Inteligencia Artificial de las cámaras de videovigilancia, Batech empodera a las empresas en la generación de métricas para que haya más productividad y seguridad en los espacios de trabajo.

Un banco sabe el tiempo de permanencia de cada cliente, de cuánto es su espera, de las personas que se van sin ser atendidas; saben de seguridad, de robo hormiga, del manejo de efectivo, del uso de celular en ventanillas por parte de los cajeros (no deben hacerlo). Hay también reconocimiento facial, explica Palla.

La Inteligencia Artificial de visión por computadora hace posible que Batech opere en México y Brasil, las dos economías más grandes de América Latina.

El empresario asegura que, con alianzas sólidas con empresas grandes, han logrado incursionar en el mercado brasileño.

Ahí su socio tiene más de 200 clientes, especialmente empresas transnacionales que intentan aumentar su productividad. Ya tienen 10 clientes en México y cerrarán con facturación de 2 millones de dólares, sin contar lo que está llegando de Brasil. Ahora alistan también su incursión en Sudáfrica.

LAS CÁMARAS SALVAN VIDAS Y AUMENTAN LA PRODUCTIVIDAD

Luciano Palla, CEO de Batech, ofrece servicios de Inteligencia Artificial para que, con una cámara, se reduzcan los accidentes en el transporte público.



BATECH

- **Fundadores:** Luciano Palla y Salvador Pérez
- **Año de fundación:** 2022
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación pronosticado para 2024:** Confidencial

LA QUIEBRA LOS CATAPULTÓ AL ÉXITO

Ronni Samir Sulaka y Hussein A. Fawzi, empresarios de origen sueco, invirtieron en la industria restaurantera mexicana durante la pandemia de Covid-19, pero cayeron en quiebra. Y luego...



PIDEDIRECTO

- **Fundadores:** Ronni Samir Sulaka y Hussein A. Fawzi
- **Año de fundación:** 2018
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimada para 2024:** Confidencial

La quiebra fue lo que catapultó al éxito a Ronni Samir Sulaka y a Hussein A. Fawzi, empresarios suecos, quienes ofrecen sus servicios a la industria restaurantera mexicana para que mejoren sus aspectos administrativos.

“Por la pandemia de Covid-19, la empresa quebró, pero teníamos tres años de experiencia trabajando en la industria restaurantera”, revela Hussein A. Fawzi, CEO y cofundador de PideDirecto. Y también acumulaban una gran experiencia en Suecia, donde tuvieron un negocio que luego vendieron para viajar por el mundo.

“En 2018 decidimos abrir una empresa en México, por ser un mercado bastante grande y en crecimiento. Por eso lanzamos una solución para digitalizar los pagos de los restaurantes”, agrega el empresario.

Ése fue su primer intento empresarial en la economía mexicana. Sólo sobrevivió seis meses, pues no lograron consolidarlo. Después de ese emprendimiento, lanzaron un comedor virtual para corporativos.

“Conectamos corporativos con restaurantes y el negocio fue exitoso; pero, con el cierre de la economía y el trabajo en *home office* [por la pandemia de Covid-19] lo perdimos”, cuenta Hussein A. Fawzi.

Los corporativos subsidiaban el dinero para la comida de sus empleados, pero, con el *home office*, el presupuesto y el gasto destinados a ello desapareció, cuenta Ronni Samir Sulaka, cofundador de PideDirecto, una firma con oficinas en México y Uruguay, y con clientes en Chile, Colombia y Estados Unidos.

“Durante un año y medio ya no hubo ventas por el servicio de comedores digitales, pero pivoteamos rápidamente para lanzar otro negocio”, añade.

Durante la pandemia, los suecos pusieron en marcha el negocio de PideDirecto, que es un orquestador de logística y soluciones digitales para la industria restaurantera, para que vendan y entreguen los alimentos directamente a sus consumidores.

“Les creamos las páginas de los restaurantes para que no dependan de terceros, y para que ellos reciban los pedidos de sus clientes”, comenta el CEO de PideDirecto. Adicionalmente, le entregan *data* a los restauranteros para que hagan crecer su negocio.

Recientemente, PideDirecto cambió de identidad y ahora es Directo Group, una empresa “cuya misión es consolidar todas las necesidades de tecnología para restaurantes y *retail*”.

“Ser restaurantero no consiste sólo en cocinar la hamburguesa; debe administrar los pagos de los empleados, proveedores, pagar impuestos, créditos y hacer tratos con bancos”, señala Hussein A. Fawzi.

Cada restaurante tiene su propio ecosistema de necesidades, las cuales se deben optimizar para escalar el negocio: “En México, un comercio tiene entre siete y ocho proveedores”. Directo Group le ayuda a simplificar las operaciones en punto de venta, inventario, administración y gestión de empleados, y le construye un *e-commerce*, una aplicación, además de centralizar la *data* de sus clientes. Finalmente, lo apoya con Inteligencia Artificial en su control financiero. Al cierre de 2023, Directo Group daba sus soluciones tecnológicas de administración a 10,000 comercios.

A lo largo de su vida, Andrea Campos ha luchado contra la depresión. Tras abandonar sus estudios universitarios, la joven mexicana estudió Programación de forma autodidacta y, tras un episodio depresivo, decidió aprovechar su conocimiento del tema para hacerle frente a este gran problema de salud. En ese momento nació la idea de crear su proyecto actual: Yana.

“Fue en aquellos tiempos cuando me topé con la terapia cognitiva conductual, la cual tuvo mucho sentido para mí [...] y empecé a ver en la terapia varios patrones que se podían automatizar. Así empecé a jugar con la idea de crear algo y me di cuenta de que no había casi nada [en el universo de las aplicaciones digitales para tratar la depresión]”, dice, en entrevista, Andrea Campos, directora y fundadora de Yana.

Las contadas aplicaciones que se encontraban en las tiendas de Google y Apple sólo contaban con versiones en inglés. Así fue como, en 2017, Yana hizo su incursión en el mercado y desde aquel momento ha ido ganando terreno entre las personas que buscan una forma de sobrellevar la depresión.

Sin embargo, el camino no fue sencillo. En un principio, algunos expertos en salud mental, como es el caso de los psicólogos, tuvieron la percepción de que el emprendimiento intentaría reemplazar sus terapias.

“Tratamos de hacer un trabajo muy fuerte para comunicar, a través de la página web y de la aplicación, que nuestro trabajo se encuentra muy lejos de pretender reemplazar la terapia, sino que procura acercarle ayuda a la gente en el momento en que la necesita, pues un grave problema que observamos en el mundo es el tiempo que las personas tardan en llegar a la terapia que necesita, pues en México hablamos de un lapso de 14 años”, asegura Andrea.

En nuestro país, 3.6 millones de personas adultas padecen depresión actualmente, de las cuales 1% son casos severos, de acuerdo con un estudio realizado en 2021 por los Servicios de Atención Psiquiátrica (SAP) de la Secretaría de Salud.

El propósito de Yana es que la gente sea consciente del momento en el cual requiere del apoyo de un profesional en la materia.

Hoy, la aplicación ya suma un total de 15 millones de descargas, que se han dado de forma orgánica, pues Yana no ha utilizado ninguna campaña publicitaria para llegar sus usuarios.

Hasta hace algunos meses, Yana daba sus servicios de forma gratuita, pero este año busca afianzar la sostenibilidad del proyecto por medio del pago de una suscripción anual o mensual a sus servicios.

Además, la firma creada por Andrea ha lanzado una versión en inglés de su aplicación, con el propósito de alcanzar a un mayor número de usuarios en otras latitudes fuera del país, como es el caso de Estados Unidos.

Andrea se siente satisfecha de la aceptación y la demanda que ha tenido Yana en los países de Latinoamérica, pero los testimonios de los usuarios son los que marcan su memoria. Y es que muchas de las personas descubrieron la aplicación el día que habían decidido quitarse la vida y, al final, no lo hicieron.

UNA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA SALUD MENTAL

Yana es una plataforma tecnológica que ofrece a los usuarios una forma de atender su salud mental y hacer frente a la depresión.



YANA

- **Fundadora:** Andrea Campos
- **Año de fundación:** 2017
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación pronosticado para 2024:** Confidencial

Por Roberto Arteaga

Foto: © Paco Gramontti

Un emprendimiento llevó a David García a contraer una deuda con el banco más grande del país. En 2016, la tarjeta de crédito se convirtió en una fuente de financiamiento que le trajo un sinsabor en su historial crediticio, pero también le mostró una oportunidad de emprender.

“Por más que pagaba, todo se iba a los intereses [con una tasa de 70%] y la deuda no disminuía. Era una situación muy frustrante, desesperante, porque no tenía salida y no me parecía que tuviera sentido que alguien con un buen historial estuviera pagando una elevada tasa de interés. Me di cuenta de que en el país hay millones de personas (con deudas calculadas en más de 15,000 MDD) viviendo la misma situación”, dice, en entrevista, García, CEO y cofundador de Digitt.

En 2019, David García y su socio Manuel Álvarez lanzaron Digitt, una empresa que refinancia las deudas de las personas con los bancos. “Nosotros le cobramos una tasa de interés a nuestros clientes, la cual es muchísimo más baja que la que cobran los bancos, lo que representa la mitad de lo que están pagando. De esa manera, ellos ahorran en interés y nosotros podemos tener una compañía rentable”, dice.

Todo el proceso que desarrolla Digitt se efectúa a través de su página de internet. El año pasado, el *revenue* [el indicador que mide los ingresos brutos] de la compañía se multiplicó tres veces, mientras que los costos operativos sólo representaron 20%.

“Cuando los ingresos crecen a esa velocidad y el costo operativo se mantiene prácticamente plano, a través de nuestra tecnología podemos cobrar tasas más bajas. Además, como apostamos por la gente que tiene voluntad de pago y quiere hacerlo, nuestras tasas de morosidad son infinitamente más bajas que la de los bancos”, dice.

En la actualidad, la compañía ya suma más de 11,000 clientes, atendidos desde su plataforma, aunque la oportunidad es dar servicio a millones de personas.

“Hoy estamos enfocados al 100% en escalar este modelo, pues hay una oportunidad enorme. Es la principal prioridad y, después, lo que vemos que es más importante es la gente que viene con nosotros para refinanciar su deuda”.

Además, Digitt ofrece préstamos personales a los clientes que cumplen puntualmente con el pago de su refinanciamiento. En este sentido, la apuesta se encuentra en ofrecer sus nuevos productos financieros.

En 2022, la firma financió más de 100 millones de pesos a sus clientes y cerró ese año con una ronda de inversión semilla. “El reto, este año, es volver a multiplicar el tamaño de la compañía”, dice David García.

UN SALVAVIDAS FRENTE AL TERROR DE LAS DEUDAS

Digitt ayuda los clientes de los bancos a refinanciar su deuda y recuperar su salud financiera.



DIGITT

- **Fundadores:** David García Aceves y Manuel Álvarez Vergara
- **Año de fundación:** 2018
- **Monto de facturación en 2023:** 30 MDP
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 120 MDP

El emprendedor, hoy de 23 años, tuvo presente desde que era muy pequeño que su familia se dedicaba a los bienes raíces, por lo que entendía el funcionamiento del negocio alrededor de este sector. Ahí nació su interés de emprender y crear lo que hoy es Holacasa.

Holacasa es un *broker* hipotecario, es decir, un intermediario entre un prestatario y un prestamista, lo cual se da a través de la plataforma de la empresa en internet, que está enfocada en los desarrolladores inmobiliarios.

“Lo que buscamos es ayudar a quitar las fricciones en las operaciones de los clientes para que puedan tener un crédito comparado entre 12 bancos. Todo, de una manera mucho más rápida”, dice Eric Yáñez, CEO y fundador de Holacasa.

En 2022, el empresario puso manos a la obra para fundar su firma y, un año más tarde, levantó una ronda de capital. “Tenemos fondos de inversionistas de Estados Unidos y Latinoamérica. Básicamente, el reto que estamos tratando de ver es cómo ayudar a los desarrolladores inmobiliarios y de vivienda, así como a los clientes finales, para que puedan tramitar su crédito hipotecario mucho más rápido”, explica.

El modelo de negocio se basa en que los bancos pagan una comisión por el crédito que se origina con el cliente final.

“El principal reto de los emprendedores es no caer en el olvido de los consumidores ni de los aliados. Así que todos los días tratamos de ser lo suficientemente relevantes para tratar de estar siempre en el *top of mind*”, dice Yáñez.

En la actualidad, Holacasa tiene alianza con cuatro de los portales inmobiliarios más grandes de México, lo que le permite tener un botón en esta plataforma, que le ofrece a las personas precalificar para un crédito en tan sólo ocho minutos.

Además, el emprendimiento trabaja con más de 50 desarrolladores inmobiliarios. El objetivo de la firma, en el mediano y largo plazo, es consolidarse como el *broker* hipotecario más grande de México.

“Vemos un foco que tenemos [que atender] en México, antes de pensar en brincar a otros países. La prioridad hoy es volvernos los más grandes, trabajar con las mejores alianzas y ayudar a los clientes de la mejor manera para que nuestra participación de mercado crezca en los próximos dos años”, comenta Eric Yáñez, quien observa en el sector inmobiliario la oportunidad de ayudar a las personas a concretar una de las operaciones más grandes de su vida: adquirir una casa o un departamento.

UN BROKER HIPOTECARIO DIGITAL QUE FACILITA EL CRÉDITO

Holacasa es un broker hipotecario, es decir, un intermediario entre un prestatario y un prestamista.



HOLACASA

- **Fundador:** Eric Yáñez
- **Año de fundación:** 2022
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

La lista de chats de una empresa familiar en WhatsApp se encontraba desbordada. La falta de organización provocó que una venta por medio millón de pesos se perdiera en ese momento, pues una cotización no fue leída a tiempo en la marea creciente de conversaciones. Todo era desconcierto para la compañía, pues esa operación representaba el monto de todo un año de facturación.

Fue en ese momento cuando Roberto Peñacastro, quien trabajaba en Google, recibió la llamada de su hermano para buscar una solución que solventara el drama del negocio familiar y sus mensajes de WhatsApp sin organizar. El joven emprendedor descubrió que esta necesidad también la compartían sus clientes y que era necesario encontrar el remedio. Así fue como nació la idea que, más tarde, detonaría la fundación de Leadsales.

“Realmente, todo inició como una solución interna [para el negocio familiar], pues no había nada [parecido] en el mercado y nos empezó a ir muy bien. Pero el factor detonante del proyecto fue la pandemia de Covid-19. Fue entonces cuando sacamos al mercado esta herramienta, en 2020, y nos empezó a llover gente que decía: ‘Esto no lo necesitaba ahorita, sino desde antes’”, dice, en entrevista, Roberto Peñacastro, CEO y cofundador de Leadsales.

En ese momento se sumó al emprendimiento David Villa, coo y cofundador de Leadsales. “A las personas les brillaban los ojitos porque se sorprendían de que tuviéramos algo tan impresionante”, comenta el emprendedor.

Leadsales es un CRM (Gestor de Relaciones con el Cliente, por sus siglas en inglés) para WhatsApp, Facebook e Instagram, con el fin de integrar todos los mensajes de redes sociales en una plataforma multiagente. “La plataforma que nosotros hacemos permite que pases de una lista infinita a que la puedas organizar en columnas como si fuera un archivo de Excel, y eso te permite tener visibilidad de en qué proceso se encuentra cada uno de los chats y que ofrezcas mensajes de seguimiento”, dice Peñacastro.

De las ventas individuales la empresa pasó a las ventas grupales y, por consiguiente, al crecimiento del negocio, ubicado en Querétaro, cuyo foco se encuentra en atender a las pequeñas y medianas empresas de Latinoamérica.

Los principales logros de la firma se encuentran en persistir en su modelo de negocio y en haber entrado a Silicon Valley a través de la aceleradora de la Universidad de Berkeley. “Pasamos de tener 300 clientes a casi 1,000, y cumplir el hito de vender 1 millón de dólares anuales recurrentes con todos nuestros clientes y dos levantamientos de capital: uno de 400,000 dólares y otro de 3.7 millones de dólares”, dice el excolaborador de Google.

David Villa tiene muy clara la meta de Leadsales: “Nosotros estamos trabajando hoy en construir las bases para poder escalar al nivel que queremos llegar y alcanzar a más de 100,000 empresas en el futuro cercano”.

En la actualidad, la empresa procesa más de 150 millones de mensajes mensuales, los cuales generan información que puede ser la base para nuevas aplicaciones impulsadas desde la Inteligencia Artificial. “Tenemos la misión de convertirnos en la empresa de tecnología más grande de México, por el potencial que representa atender un mercado desatendido, como es el caso de las Pymes. Hoy, tenemos [como clientes] 2,000 Pymes en 20 países, y Latinoamérica tiene más de 60 millones de Pymes”, asegura Peñacastro.

EL NEGOCIO DE ORGANIZAR LOS MENSAJES DE WHATSAPP

Leadsales es un CRM para gestionar los mensajes de WhatsApp, Facebook e Instagram desde una misma plataforma tecnológica que prioriza la información.



LEADSALLES

- **Fundadores:** Roberto Peñacastro y David Villa
- **Año de fundación:** 2021
- **Monto de facturación en 2023:** 1.5 MDD
- **Monto de facturación pronosticado para 2024:** 10 MDD

Las empresas requieren gestionar su negocio en tiempo real. La firma Xepelin descubrió esta oportunidad de negocio en México, pero también lo hizo en otros países que integran la región latinoamericana, a través de financiamiento e información del negocio.

“Nuestra misión es convertirnos en el CFO (Chief Financial Officer) digital de las empresas. A través de nuestra plataforma, ayudamos a más de 35,000 compañías [con 2 millones de pagos a nivel anual] y les permitimos visualizar su información en tiempo real, como son sus cuentas por pagar y cobrar”, dice Alejandro Toiber, Country Manager de Xepelin para México.

En 2019, los emprendedores chilenos Nicolás del Camino y Sebastián Kreis fundaron la fintech Xepelin, una empresa de factoraje digital y automatización de flujos para las compañías.

“Hoy ya tenemos cobertura a nivel de Latinoamérica”, dice Alejandro Toiber, quien se integró a la firma desde el comienzo mismo del proyecto.

Desde 2020, la empresa inició formalmente con su negocio en el país. Y es que el *software* de la compañía tiene la promesa de vender más y adquirir nuevos clientes, proveedores y permitir administrar todo sin necesidad de flujo de caja, a través de una sola plataforma.

En la actualidad, la compañía otorga financiamiento recurrente para las necesidades de capital de trabajo de las organizaciones.

La empresa vive un buen momento, ya que la relocalización de las cadenas de suministro provenientes de Asia en México, fenómeno conocido como *nearshoring*, ha tenido un impacto positivo para su negocio en el norte del país, en ubicaciones como Tamaulipas, Nuevo León y Coahuila, pues las empresas están procurando acceder a sus servicios.

Además, las Pymes son un mercado potencial que la compañía considera como una promesa para incrementar el tamaño de su negocio, y el interés está puesto en atender a más de 1 millón de firmas en América Latina.

“El reto, en sí mismo, es crecer; siempre estamos buscando cómo sacar nuevos productos, nuevas funcionalidades, para ayudar a las compañías a vender y poder adquirir [sus insumos] con los mejores proveedores. El reto consiste en innovar todo el tiempo y hacer las cosas de manera diferente, crecer y adquirir una escala interesante, para estar en condiciones de tener más compañías en nuestro sistema”, dice Toiber.

LA FINTECH QUE QUIERE SER UN CFO DIGITAL

La empresa otorga financiamiento recurrente para las necesidades de capital de trabajo de las compañías.



XEPELIN

- **Fundadores:** Nicolás del Camino y Sebastián Kreis
- **Año de fundación:** 2019
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

UNA SOLUCIÓN PARA ACABAR CON EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Combatir el desperdicio de alimentos es el ideal de estos emprendedores argentinos. En 2021, Mauricio Kremer, Maximiliano Dicranian y Gonzalo Castro Peña se conocieron en un MBA y decidieron fundar Kigüi, como un proyecto de impacto, tras concluir la maestría que estudiaron.

“Hay 20 millones de toneladas de alimentos que se tiran en México y 20 millones de personas que no comen. Así que veo una oportunidad de unir estas necesidades [...] y la verdad es que las marcas están muy abiertas a solucionar este problema, como Bimbo o Danone, por mencionar algunas”, dice Mauricio Kremer, cofundador del emprendimiento.

Kigüi es una aplicación que permite a sus usuarios generar ahorros mientras hacen la compra de alimentos que están a punto de vencer, lo cual permite devolver una parte del gasto de este tipo de adquisiciones en la cuenta bancaria de los consumidores, que se traduce hasta en un 40% de *cashback*.

Las personas descargan y se registran en la aplicación, de donde encontrarán promociones de productos que están próximos a caducar. Tras concretar la compra, el usuario carga la foto de su ticket y del producto, para que pueda recibir el beneficio monetario en su cuenta.

Mauricio Kremer trabajó durante 10 años en la industria alimenticia y siempre tuvo el objetivo de encontrar la solución para terminar con el desperdicio de alimentos. Fue por ello que se permitió incursionar en el mundo de las startups.

En la actualidad, México representa el 90% de la operación de Kigüi.

Hoy, el reto es lograr que un número mayor de marcas se sumen al trabajo que realiza Kigüi, para que más usuarios tengan los beneficios que ofrece el emprendimiento.

Más de 10 empresas de gran tamaño se encuentran entre los aliados de la startup para figurar en las opciones de la aplicación.

“Nos une el propósito de hacer algo [positivo] y tener un impacto económico y en el planeta”, asegura Kremer.

Hasta el momento, Kigüi ha logrado salvar más de 250,000 alimentos, lo que representa el ahorro de emisiones de CO₂ al medioambiente.

Se estima que la producción de alimentos genera aproximadamente un tercio de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, un impacto que deriva de la producción y el transporte de una selección de productos alimenticios y bebidas, de acuerdo con información de Statista.

La empresa ha recibido inversiones de Amazon y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). “Así que tenemos el apoyo de buenos inversores y estamos muy contentos con eso”, dice.

Kigüi es una aplicación que permite a sus usuarios generar ahorros mientras hacen una compra de alimentos que están a punto de caducar.



KIGÜI

■ **Fundadores:** Mauricio Kremer, Maximiliano Dicranian y Gonzalo Castro Peña

■ **Año de fundación:** 2022

■ **Monto de facturación en 2023:** 55,000 dólares

■ **Monto de facturación estimado para 2024:** 685,000 dólares

Kolonus comienza su historia con unos tacos. Francisco Macedo recuerda aquella cena con amigos, en mayo de 2013, cuando su orden de tacos demoraba en llegar y, debido a los altos índices de inseguridad en Nuevo León, el encargado de la vigilancia debía tener los números de todos los vecinos para poder darle o no acceso a quien llegara.

Humberto de León y él llevaban un tiempo ideando un negocio que ayudara a resolver problemas de las comunidades. A raíz de esa cena, Francisco pensó que una app podría ser la solución. “Le hablé a Humberto y le dije: ‘Ya entendí el problema. Lo vamos a resolver’”, dice.

Así, en 2015 y junto con Humberto de León y Ángel Ortiz, nació Kolonus, una startup para la gestión de condominios. Pero el arranque no fue fácil. Después de dos años y medio en el mercado, nadie quería abrirle la puerta a este “conserje”, lo que casi provocó su muerte.

“Cuando construimos la primera versión, era algo extraordinario, porque cubría la mayoría de las necesidades que tiene un [conjunto] residencial y resolvíamos problemas; e inocentemente dijimos: ‘Nos van a abrir los brazos’, cosa que no sucedió”, dice Ángel.

Kolonus cambió tres veces de modelo de negocio: El primero fue intentando cobrar un precio justo, pero no funcionó; después lo regalaron, pero tampoco resultó. “Empezamos a regalarlo para obtener penetración, pero no sé si la mente del mexicano decía: ‘Si me lo vas a regalar es porque no sirve’”, cuenta Humberto.

“Se nos acabó el dinero y yo me había acabado los ahorros de mi familia. Kolonus iba a morir en junio de 2017”, dice el CEO.

Uno de los retos a los que se enfrentaron fue la resistencia por parte de las mesas directivas y encargados administrativos, que habían desarrollado mecanismos propios, pero que, en realidad, no resolvían los problemas de la comunidad. Otro fue la transparencia, pues muchos no querían que los demás supieran cómo manejaban los recursos económicos.

Aunque todos les decían que ya debían parar, ellos estaban convencidos de que la empresa debía seguir. “Dijimos: ‘Va a morir y, si va a morir, vamos a ponerle un último precio y que se muera’”, explica Francisco.

El precio final fue de 8 pesos por propiedad, sin importar la zona ni el tamaño del residencial o edificio. Tres de los que lo tenían de modo gratuito dijeron que sí. Así comenzaron a vender. El 15 de diciembre de 2017, finalmente generaron la primera ganancia de 1,000 pesos y se echó a andar el mejor marketing: de boca a boca. Ahora ya cuentan con 600 comunidades y 250,000 residentes activos en su app; operan en 24 estados de México y también en Colombia, Honduras y Ecuador.

Actualmente, por cada propiedad se cobran 14 pesos y tienen un catálogo de servicios digitales, como: Home Plus, las apps para administrador, residente y guardia de seguridad. Kolonus Pay, una pasarela de pagos que permite a los residentes pagar con tarjeta de crédito o débito el mantenimiento, multa o la reserva de un área común, y cobran una comisión por transacción.

Entre los planes a futuro de la empresa, en el tercer trimestre de 2024 se prevé que sea un proveedor de servicios tales como plomería, electricidad y limpieza.

UN CONSERJE DIGITAL PARA MÁS DE 250,000 PERSONAS

Kolonus estuvo al borde del fracaso; sin embargo, un bajo costo les ayudó a despegar. Hoy son el conserje digital en México, Honduras, Colombia y Ecuador.



KOLONUS

- **Fundadores:** Francisco Macedo, Humberto de León y Ángel Ortiz
- **Año de fundación:** 2015
- **Monto de facturación en 2023:** 1 MDD
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 2 MDD

EL FACILITADOR DE LOS PROYECTOS DE SOFTWARE

Los fundadores de Pefai ofrecen a sus clientes llevar a cabo la implementación de proyectos de software en un tiempo menor que el de otras soluciones.



PEFAI

- **Fundadores:** Nicolás Correnti y Jorge Zarco
- **Año de fundación:** 2019
- **Monto de facturación en 2023:** 1 MDD
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 7 MDD

Nicolás Correnti y Jorge Zarco se conocieron trabajando en un proyecto de transformación de una institución financiera a nivel global. Ahí descubrieron que la implementación en *software* podría acelerarse con la gestión adecuada y no demorar meses (incluso, años), como hubiera ocurrido con los procesos normales.

“Nosotros hacemos tecnología sencilla. Sólo hace falta que una persona o un grupo de personas que conozcan bien un problema y lo puedan definir, empleen este *software* que está listo para usarse”, dice Nicolás Correnti, *ceo* y cofundador de Pefai.

No importa que sea la creación de un proyecto de *software* para un hospital, una *fintech* o un *e-commerce*, pues los creadores de Pefai ofrecen a sus clientes llevarlo a cabo en un menor tiempo, en comparación con el resto de las soluciones de implementación.

“Pefai combina la facilidad de uso del *No-Code* con el poder del *Low Code* y la IA [Inteligencia Artificial], permitiendo que pequeños equipos de dos o tres personas en [algunos] días puedan crear ecosistemas digitales completos que, hasta ahora, sólo grandes equipos lograban implementar en meses o hasta en años”, explica Correnti.

“Nosotros nos metemos con los clientes para ver lo que realmente necesitan en el día a día, para sustituir el tipo de tecnología. Con eso podemos hacer algo súper escalable”, explica Jorge Zarco, cofundador de la compañía.

Con las soluciones de Pefai, el talento creativo de las empresas pasa, como máximo, 10% de su tiempo generando ideas, y 90% en el proceso de implementación de proyectos.

Y es que, tanto las plataformas de *Low-Code* como las herramientas de IA (como Copilot) sólo incrementan la eficiencia para crear código, pero siguen requiriendo coordinar grandes equipos y siguen tomando mucho tiempo para implementar los proyectos, afirman ambos emprendedores.

La firma ha colaborado con compañías de diferentes sectores, como, por ejemplo, el asegurador o el del *retail*, por mencionar solamente algunos.

“Con Pefai, hoy ya se puede crear, en semanas, la totalidad de las soluciones digitales, tanto ‘vista cliente’ como ‘vista interna’, que requieren para operar o interactuar y automatizar sus procesos empresas digitales, tales como NuBank, Kavak o Runa, o un corporativo tradicional”, asegura Nicolás Correnti.

Este año, la empresa se prepara para anunciar sus casos de éxito y mostrar los resultados de sus implementaciones en las diversas industrias donde participan creando ecosistemas digitales. “Lo que queremos mostrar es que la tecnología no es ningún impedimento”.

La pandemia de Covid-19 fue el detonante para que el mundo se planteara cuidar su salud a través de una alimentación más sana, y el proteger el medioambiente. Para Jayat González, Sofía Hillman y Joel González también fue la oportunidad para aterrizar una idea de negocio y fundar su propia empresa: Propel Foods.

“Propel Foods es una *foodtech* mexicana... yo diría que es el futuro de la comida mexicana”, dice Jayat González, CEO y cofundadora de PropelFoods, quien asegura que el proyecto surgió como resultado de una convocatoria en la universidad.

Jayat era estudiante de Actuaría y Matemáticas Aplicadas en el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Su primer trabajo como profesional se dio con la fundación de Propel Foods.

“No nos conocíamos antes de fundar Propel Foods. Yo creo que ha sido uno de los buenos accidentes que hemos tenido”, dice Jayat, al recordar el nacimiento del negocio, durante el segundo año de haberse declarado la pandemia de Covid-19.

Sofía Hillman estudió Ingeniería en Alimentos y su pasión es desarrollar nuevos productos alimenticios, con énfasis en ingredientes veganos. Su desarrollo profesional ha transcurrido en Genomma Lab y Grupo Herdez. Su conocimiento de este mercado les hizo unir esfuerzos para desarrollar este proyecto.

El emprendimiento se basa en la oferta de productos hechos a base de plantas y productos orgánicos no relacionados con la carne. Una propuesta que se ha desarrollado con el aporte de expertos en nutrición.

Sin embargo, las dos emprendedoras aseguran que sus productos no sólo son adecuados para las personas veganas, sino para toda la sociedad que trata de hacer cambios en su dieta.

“El foco de Propel Food es el medioambiente, pues tenemos una crisis de agua en la Ciudad de México... pero en todo el mundo nos dirigimos al mismo destino. Por ello, es urgente hacer un cambio en nuestros hábitos de manera fácil”, dice Sofía Hillman, CEO y cofundadora de Propel Foods.

A los productos se les han añadido aminoácidos esenciales, como histidina, isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano y valina, por mencionar algunos, los cuales no produce el cuerpo humano, sino que se adquieren a través de la dieta.

Propel Foods ha estado presente afuera de los recintos donde se celebran conciertos de personalidades tales como Taylor Swift, en la Ciudad de México. El propósito es ofrecer sus productos a los asistentes del espectáculo y conocer de primera mano sus impresiones sobre la consistencia y sabor de esta nueva oferta gastronómica.

Actualmente, los productos de la empresa se comercializan en tiendas especializadas y en plataformas como Justo. El plan es llegar a toda la República Mexicana a través de diversos establecimientos.

Por otro lado, la urgencia principal de Propel Food es atender al medioambiente y no explotarlo con la producción de cárnicos. “Si para 2030 no cambiamos al menos el 30% de nuestra alimentación a una base

LA APUESTA POR UNA ALIMENTACIÓN BASADA EN PLANTAS

El emprendimiento se basa en la oferta de productos hechos a base de materiales orgánicos.



PROPEL FOODS

- **Fundadores:** Jayat González, Sofía Hillman y Joel González
- **Año de fundación:** 2022
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

de plantas, nos podemos ir despidiendo del mundo”, dicen las emprendedoras, ambas de 27 años.

“Nuestro lema es que dejamos huella, pero no de carbono. Queremos hacer este cambio a favor del planeta y ser amigables con el medioambiente”, dice Sofía Hillman.

La compra de llantas se estacionó en el comercio tradicional. Sin embargo, Christian Durou, Dante Acevedo y Gerardo Bello decidieron acelerarlo para transformar la experiencia de compra con tecnología. Así, en 2018 fundaron Tireclick, una plataforma que revoluciona la forma en que los conductores adquieren y cambian sus neumáticos.

“Los tres somos de perfil comercial y tecnológico, y hace seis años decidimos capitalizar nuestra experiencia. Hemos ido creciendo de manera gradual, atacando prácticamente todo el país y el mercado de Estados Unidos”, cuenta Dante Acevedo, quien reconoce que no es la primera empresa que hace un *e-commerce* de llantas, pero sí una que intenta ser la mejor alternativa del mercado.

Hoy cuentan ya con el catálogo digital más amplio del mercado: Tireclick se ha convertido en el destino preferido para los que buscan una extensa variedad de opciones y la comodidad de una gestión simplificada. ¿Cuál es su secreto? La red de convenios a lo largo y ancho del país, que les permite tener presencia en un 80% de México, con centros afiliados para la instalación rápida y profesional en una ubicación conveniente para el cliente.

A través de una conexión en tiempo real con los inventarios de los principales proveedores de llantas, la plataforma garantiza que sus clientes tengan acceso instantáneo a la disponibilidad del mercado. Esto se extiende al proceso de reserva, que se puede realizar desde la comodidad del teléfono en un promedio de dos o tres minutos. La entrega a domicilio (o a la dirección que se elija) se realiza en un promedio de 72 horas, pero puede hacerse en 24 horas.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta este negocio es romper un hábito de los proveedores tradicionales y de los clientes. “La industria llantera no es la más tecnológica. Nos encontramos proveedores que pueden ofrecer precios y catálogos muy atractivos, pero ni siquiera tienen un sistema. Eso ha sido una lucha, pero también nosotros hemos provocado una aceleración tecnológica, lo cual ha significado una alianza ganadora”, explica Gerardo.

Mientras que, del lado de los clientes, ellos observan que una de las tendencias es que la mitad del mercado demanda productos económicos, mientras que el resto busca llantas reconocidas, dado que son un producto ligado a la seguridad.

“La manera en que nosotros hemos cautivado a ese consumidor final viene directamente de nuestro canal de venta principal: nuestro sitio web es el más importante porque es donde ofrecemos la experiencia completa”, agrega Gerardo.

Su modelo de negocio está basado en cobrar una comisión al usuario final sobre el precio de la llanta. “Es un negocio autofinanciable y antitradicional porque uno hace sus compras, almacena el producto y, luego, vende. Nosotros empezamos con las ventas; compramos lo que vendemos. Eso nos ha permitido ser autosustentable en la parte financiera”, señala Gerardo. Actualmente, la firma cuenta con 15 proveedores en México, 60 bodegas y 20,000 clientes.

EL E-COMMERCE QUE CAMBIA TUS LLANTAS A DOMICILIO

Tireclick quiere revolucionar la forma en la que compras e instalas las llantas de tu auto: puede hacerlo en tu casa o hasta en tu trabajo.



TIRECLICK

- **Fundadores:** Christian Durou, Dante Acevedo y Gerardo Bello
- **Año de fundación:** 2018
- **Monto de facturación en 2023:** 40 MDP
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 48 MDP

EL HOLDING QUE QUIERE DAR ATENCIÓN INTEGRAL A HOMBRES

Los hombres suelen ser pacientes reacios a atender su salud. Elery ofrece una experiencia única para llevar la medicina de especialidad a más mexicanos.



ELERY

- **Fundadores:** Marcelo Cruz e Ibar Langle
- **Año de fundación:** 2020
- **Monto de facturación en 2023:** 40 MDP
- **Monto de facturación estimado para 2024:** 130 MDP

El sector de la salud debe evolucionar. A esa conclusión llegaron Marcelo Cruz e Ibar Langle, fundadores de Elery, un *holding* enfocado en crear un ecosistema de clínicas de especialidad.

“Nosotros creemos que el sector salud necesita revolucionarse. Necesitamos crear una red de clínicas de valor agregado donde la gente encuentre soluciones en un ambiente mucho más controlado, de alta tecnología, pero de muy bajo precio”, explica Marcelo.

Todo empezó en 2019, cuando ambos amigos (lo son desde la infancia) descubrieron que querían comenzar una nueva aventura laboral. Marcelo trabajaba como consultor de estrategia para empresas de *retail* y bienes de consumo en Nueva York, mientras que Ibar se desempeñaba como médico en un negocio familiar. “Se juntó el hambre con las ganas de comer”, cuenta Marcelo, quien a fines de 2019 mandó un mensaje de Whatsapp a un grupo de amigos invitándolos a emprender. El que levantó la mano de inmediato fue Ibar.

En febrero de 2020, antes de la pandemia, fundaron Elery en Estados Unidos y, un año más tarde, comenzaron operaciones en el mercado mexicano con el objetivo de brindar atención de calidad basada en la confianza.

Elery cuenta con dos marcas: *clincasdelhombre.com* y *aliviatudolor.com*. Ibar explica que, en la primera, la especialidad es Urología, donde se atiende lo que tiene que ver con vías urinarias y genitales masculinos, verrugas genitales, piedras en los riñones, disfunción eréctil, circuncisiones e infecciones de transmisión sexual. Asimismo, hay Psicología y Medicina Interna que atiende enfermedades crónico-degenerativas, como diabetes e hipertensión, entre otras.

“Es una clínica multiespecialidad del hombre, Todos nuestros doctores son especialistas y están súper calificados”, asegura Ibar.

Por su parte, *aliviatudolor.com* son clínicas de Algología (la especialidad enfocada a la medicina del dolor), que atiende todo tipo de padecimientos, desde lesiones deportivas, rehabilitación, problemas en la columna o padecimientos crónicos, hasta cáncer. Está diseñada para atender a toda la familia.

“Nosotros no atendemos padecimientos; atendemos personas. Lo hacemos con la intención de generar pacientes de por vida, crear relaciones longitudinales. En Elery, queremos crear ese ecosistema de clínicas de valor agregado con cada una de sus marcas”, dice Marcelo.

Para lograrlo, su estrategia está basada en estos puntos: atracción de pacientes *online*, garantía de excelencia médica con doctores certificados, legalidad de los centros de cirugía, experiencias diferenciadoras y el uso de *data* y tecnología para generar la relación longitudinal y mantener a los pacientes de por vida.

Elery le apuesta a la confianza, que va desde el mundo *online* hasta que llega al mundo *offline*. Hasta ahora, ha atendido a más 220,000 personas en línea y 15,000 pacientes han visitado físicamente alguna de sus 14 clínicas ubicadas en la Ciudad de México, Estado de México, Guadalajara y Monterrey. Entre sus planes a futuro está la apertura de 30 sucursales en 2030 y extender la atención médica hacia otras especialidades, como Cirugía General enfocada en lo abdominal. Además, su visión es integrar, como mínimo, a 10 millones de mexicanos en su red de salud, y ofrecerles servicios de medicina preventiva y correctiva.

Por Roberto Arteaga

LOS POTENCIADORES DE PYMES EN EL E-COMMERCE

Elevva es una empresa que adquiere marcas del e-commerce, y la tecnología le ofrece una nueva oportunidad de negocio.



ELEVVA

■ **Fundadores:** Aníbal Federico de Frankenberg, Maximiliano Chab y Felix Tomas Elizalde

■ **Año de fundación:** 2021

■ **Monto de facturación en 2023:** Confidencial

■ **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

La combinación de un conocimiento financiero y operativo dieron como resultado el nacimiento de esta empresa. Elevva es una firma que se encarga de adquirir firmas que comercializan sus productos a través del e-commerce.

“México representa, hoy, el 55% de la facturación de Elevva y es nuestro mercado principal; Chile es el segundo, con alrededor de 30%, Colombia es el tercero, con 15%. Ése es, un poco, el plan. Y estamos en los tres países desde el día uno”, asegura, en entrevista, Aníbal Federico de Frankenberg, cofundador de Elevva.

En 2020, Frankenberg trabajaba en un banco de inversión con presencia regional y con interés particular en fusiones y adquisiciones, reestructuración de deuda corporativa (desde Buenos Aires hasta Nueva York). Ahí trabajaba con su actual socio, Maximiliano Chab.

En ese tiempo descubrieron la existencia de una empresa en Estados Unidos que se dedicaba a adquirir marcas del e-commerce que comercializaran sus productos a través de Amazon.

El modelo de negocio era simple: comprar las compañías, escalarlas y buscar sinergías. Todo formaba parte de la experiencia que Aníbal y Maximiliano habían desarrollado en el banco. Ahí nació la idea de emprender un proyecto similar para Latinoamérica.

Pero el mercado de América Latina implicaba retos más grandes que los vistos en Estados Unidos, pues el desarrollo de ese tipo de firmas era distinto. En ese momento se sumó Felix Tomas Elizalde, para complementar lo que hoy es Elevva.

La compañía se encuentra presente tanto en México, como en Chile y Colombia, a través de sus adquisiciones, así como de un equipo de soporte regional, el cual se localiza en Argentina, país de origen de los tres fundadores de Elevva.

En la actualidad, el portafolio de marcas de Elevva está integrado por más de 10 marcas con presencia en múltiples categorías, como *fitness*, oficinas, *gaming* y mascotas, por mencionar algunas.

Hoy, la empresa ya ha pasado por una etapa de consolidación de la plataforma, seguida de la búsqueda de rentabilidad a través de las marcas adquiridas y, ahora, la firma es completamente rentable en sus resultados consolidados.

“En noviembre del año pasado arrancó lo que es la etapa tres de Elevva, en donde estamos hoy, que es la etapa de crecimiento sostenible. ¿Qué significa esto? Que estamos buscando una combinación de seguir con nuestros *unit economics* tal como estamos hoy, haciendo crecer nuestro negocio orgánico [...] y, en paralelo, reactivando las compras”, dice el empresario.

Además, la firma creó un *software* que le permite operar una plataforma multicanal en tiempo real y que se compone de todos los servicios de logística para poder trabajar con el manejo de inventario centralizado a pesar de operar desde distintas plataformas.

“La tercera etapa consiste en seguir impulsando nuestra vertical de tecnología para que nuestras operaciones sean más eficientes y poder ayudar, desde etapas más tempranas, a las empresas que vendan *online* en América Latina”, dice el cofundador de Elevva.



Por Roberto Arteaga

Foto: © Fernando Luna Arce

En 2017, el proyecto de Fernando Ortíz Monasterio fue tachado como “una locura”. El arquitecto mexicano planteó que 1,000 columnas del segundo piso del Periférico podían convertirse en áreas verdes. Hoy, su emprendimiento no sólo es muy visible en la Ciudad de México, sino que su empresa VíaVerde ya se encuentra floreciendo también en Europa.

“El año pasado murió más gente en el país por enfermedades vinculadas con la calidad del aire que por temas de violencia”, dice Fernando Ortíz Monasterio, CEO y fundador de VíaVerde, al hablar de su contribución a resolver esta problemática.

VíaVerde es un emprendimiento que aspira a transformar la infraestructura urbana. El Periférico de la Ciudad de México y varios edificios se convirtieron en un espacio verde que cubre la infraestructura que antes era gris.

Y es que la empresa se ha planteado desarrollar áreas verdes para contrarrestar la mala calidad del aire de las urbes a través del desarrollo de tecnologías que permitan la convivencia con la vegetación y, así, generar oxígeno en las ciudades y regular su temperatura.

Los recursos económicos del emprendimiento se generan por la venta de publicidad en el espacio vial, ya que las áreas verdes también integran pantallas que muestran la oferta de diversas empresas que sostienen el proyecto.

“VíaVerde surge con un proyecto de negocio muy innovador, ya que fuimos con los gobiernos y les dijimos: ‘¿Qué pasa si no gastas ni un peso [en esto]? Yo pago toda la implementación y mantenimiento de las áreas verdes a cambio de que des cerca del 2% del área total de la transformación para poder comercializar publicidad, como funcionan los proyectos digitales tipo Spotify’”, relata Fernando Ortíz.

Hoy, la firma cuenta con 14 patentes de *hardware* y *software* para crear áreas verdes, desarrollados por mentes mexicanas. La tecnología permite conocer diversas condiciones ambientales de agua, luz y temperatura en tiempo real.

En la Ciudad de México hay más de 65,000 metros cuadrados intervenidos en el Periférico, con 8 millones de plantas que crecen en la capital del país, lo cual se ha logrado gracias al monitoreo que realiza un *software* y un sistema de riego automatizado, además de incluir agua tratada del drenaje y sumar materiales reciclados en la tela que cubre las raíces de las áreas verdes.

“El resultado de todo es que nos han dado varias concesiones y ahora estamos abriendo mercado en Estados Unidos y Europa, lo cual nos tiene muy contentos en la empresa, con la recuperación de áreas verdes con productos como parabuses verdes, generación de energía, tratamiento de agua... La verdad, estoy muy orgulloso del desarrollo de VíaVerde.

Países como Alemania, Japón, Estados Unidos y España, por mencionar algunos, se han acercado a la empresa fundada por Ortíz Monasterio para implementar diversos proyectos en sus ciudades.

Por ejemplo, la compañía ya trabaja en las calles de Madrid, España, para desarrollar un nuevo proyecto en 100,000 metros cuadrados de áreas verdes. En Reino Unido también hay planes en puerta para trabajar nuevas propuestas.

“VíaVerde es un proyecto de transformación, pues dejamos atrás el concreto horrible para generar una nueva imagen urbana. Transformamos el drenaje de la ciudad en vida y la contaminación en oxígeno”, dice Ortíz Monasterio.

EL ARQUITECTO QUE HIZO FLORECER UNA CIUDAD

Hoy, la empresa cuenta con 14 patentes de hardware y software para desarrollar áreas verdes.



VÍAVERDE

- **Fundador:** Fernando Ortíz Monasterio
- **Año de fundación:** 2017
- **Monto de facturación en 2023:** Confidencial
- **Monto de facturación estimado para 2024:** Confidencial

¿POR QUÉ LA MEJOR COSECHA DE STARTUPS DE LATAM ESTÁ POR VENIR?

88

PORTADA • 30 PROMESAS DE LOS NEGOCIOS

Probablemente hayas visto a inversores de capital de riesgo agrupar algunas startups y referirse a ellas como *vintages*. Y es que, al igual que en la elaboración del vino, algunas temporadas producen mejores lotes que otras.

Al comparar el exuberante panorama de recaudación de fondos de 2021 con el frío invierno que vivimos después de 2022, se podría pensar que ya vimos las mejores startups.

Pero yo diría que aún no hemos visto la mejor cosecha de la última década en América Latina, incluido México. ¿Por qué?

La respuesta está, una vez más, en las similitudes entre crear una startup y una botella de vino.

Contrario a la creencia común, el buen vino no proviene de uvas que tienen una vida fácil en suelo fértil. De hecho, los productores hacen que la vida trabaje para ganarse la vida en entornos duros. Obligadas a cavar más profundo sus raíces, en busca de nutrientes y agua, se centran más en retener lo que pueden dentro de sus uvas. No hay recursos adicionales que les permitan el lujo de contar con un ornamento de hojas.

Eso es exactamente lo que las startups se han visto obligadas a hacer. A medida que los inversores de capital de riesgo han ido elevando la vara para invertir, los fundadores (en todas las etapas) tienen que evaluar cada iniciativa con las gafas puestas en el *lean building*, las unidades económicas y *milestones* realistas.

Lo que es único para las empresas en etapa temprana es que sus fundadores entraron en el juego conociendo ya las condiciones del mercado que les esperaban, a menudo con base en su experiencia como operadores de alto nivel en startups de América Latina. Después de una racha con altas y bajas en la última década, nuestro ecosistema de startups finalmente ha pasado por lo bueno, lo malo y lo feo.

Parte de lo feo es ver morir muchas startups en este invierno. Ha estado ocurriendo durante dos años y contando: todavía esperamos en 2024 una tasa de mortalidad superior al promedio.

Las startups y fundadores que sobrevivieron o acaban de unirse no tienen la intención de ser agregados al recuento, y siguen avanzando sólo porque su motivación es así de fuerte.

Estamos de acuerdo con estos fundadores prometedores: Latam tiene problemas masivos por donde quiera que se mire, pero pueden convertirse en oportunidades de cambio en las manos adecuadas. Es por eso que continuamos levantando capital e invirtiendo a través de Latitud Ventures, nuestro fondo presemilla que ha firmado el primer cheque de más de 70 startups en toda la región (y continúa haciéndolo con su Fondo II).

Los buenos tiempos son fáciles para todos, pero los tiempos difíciles son para los de piel gruesa. La actual cosecha de empresas en etapa temprana está llena de este tipo de fundadores. Esperamos levantar nuestra copa y brindar por muchas startups latinoamericanas en los años venideros. **F**

Brian Regwarth

CEO de Latitud y General Partner de Latitud Ventures



YA TENEMOS UNICORNIOS... ¿AHORA QUÉ?

El primer unicornio latinoamericano fue Nubank, a principios de 2018, y el primer unicornio mexicano sería Kavak, dos años más tarde (ambas empresas forman parte de nuestro portafolios). Esto lo sabe mucha gente. Lo que la mayoría no sabe es para qué sirve ser unicornio; ¿qué beneficio tiene ser uno? O, más aun, ¿qué sigue, ahora que ya lo lograste?

Lo primero que hay que saber es que ser unicornio no te da ningún poder mágico ni te hace millonario. Ser unicornio es sólo un hito de valorización, con lo cual no se tiene ningún beneficio propio. Es sólo un marcador de un hecho alcanzado.

Si bien ser unicornio no hace nada en sí, el ser considerado uno sí cambia muchas cosas. Empiezas a ser más atractivo para potenciales empleados. Es más fácil justificar que dejes tu trabajo como socio de una exitosa consultora para unirte a un unicornio que para sumarte a una startup. Te vuelves interesante para fondos más grandes. En

algunos casos, inclusive, hay un pequeño episodio de liquidez para los fundadores y algunos inversionistas tempranos.

Eso es lo bueno, pero lo malo es que la vara de éxito se vuelve más alta. Tienes que justificar esa valuación. Debes convertirte en un negocio de verdad que genere utilidades y, más importante, que tenga un horizonte en el que ese valor se vuelva dinero real para los emprendedores e inversionistas.

Nuestro ecosistema va en una clara tendencia de maduración y el hecho de que tengamos muchos unicornios es parte de ello. Ahora lo que falta es que esos unicornios se conviertan en riqueza real para sus fundadores e inversionistas. Ya tuvimos un primer caso con la salida a bolsa de Nubank. El siguiente paso es que el resto de la manada empiece a dar frutos a todos los que hemos creído en ellos. Y esto va a suceder; la dirección y el avance de nuestro ecosistema es claro. La única duda es: ¿qué tan rápido sucederá? **F**

Cristóbal Perdomo

General Partner y cofundador de Wollef, un fondo de *venture capital* que invierte en empresas de etapa temprana, en Latinoamérica
@CristobapPerdomo

IA EN MÉXICO: SIN MARCHA ATRÁS

No es casualidad que al buscar "Inteligencia artificial" en Google, en sólo 0.30 segundos encontremos más de 289 millones de resultados. No podemos negar que, como humanidad, con la apertura de la Inteligencia Artificial (IA) acabamos de pasar un punto de inflexión sin precedentes, y en esta revolución tecnológica no hay marcha atrás.

Vivimos en un mundo hiperconectado e inundado de información, en el que cada minuto se desarrollan tecnologías que cambiarán y tendrán un profundo impacto en diferentes ámbitos de nuestra vida, en la dinámica de nuestras empresas e industrias. Basta platicar con nuestros abuelos unos minutos para darnos cuenta de que, con un *wearable*, en un día tenemos más información de nuestra salud que la que ellos han tenido en toda su vida.

A nivel mundial, el desarrollo de la tecnología va a un ritmo nunca antes visto. Al analizar las seis megatendencias que cambiarán el rumbo tecnológico, resulta muy interesante descubrir que los emprendedores tienen un rol fundamental, ya que hay más de 47,000 startups que están ayudando a las personas y a las empresas a dar importantes pasos en temas de innovación.

¿Qué pasa en México? En el equipo de Inteligencia de Endeavor descubrimos que, hoy, existen más de 407 empresas fundadas en nuestro país que están innovando en estos seis espacios: IA, *open economies*, *gaming*, *cleantech*, *metaverse* y *biohacking*. México forma parte de esta revolución tecnológica global, adoptando rápidamente las últimas innovaciones para impulsar su desarrollo como verdaderos motores de cambio del ecosistema emprendedor mexicano.

El efecto principal de la adopción de estas megatendencias es la disrupción. Sin embargo, el impacto de los emprendedores en estas industrias va mucho más allá. Como se menciona en nuestro último estudio publicado, en estos

espacios se han generado más de 20,000 empleos y éstos se han duplicado, en comparación con 2019. Por otro lado, respecto al capital, a la fecha se han recaudado más de 1.8 billones de dólares acumulados en los últimos seis años.

Estas industrias continuarán desarrollándose en los siguientes años y, por ello, se espera que, para 2025, se generen más de 26,000 empleos.

Al estudiar con mayor profundidad este fenómeno en nuestro país, nos dimos cuenta de que México tiene un potencial enorme para el desarrollo de estas tecnologías por dos aspectos que vale la pena señalar. Por un lado, el talento técnico: hoy hay más de 213,000 alumnos de carreras de Tecnologías de la Información esperando entrar al mercado laboral para agregar valor en nuestras compañías. De acuerdo con el "Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial" de la Cepal, México sobresale en alfabetización tecnológica y en la formación profesional, en comparación con otros países de la región. Y, por otro lado, tenemos un gran avance en infraestructura tecnológica, acceso a internet móvil, cobertura 5G y penetración de teléfonos inteligentes.

El fenómeno de la IA también lo podemos ver en México, donde el año pasado se presentó un aumento del 40% en el índice de adopción; esto, sólo en empresas, pues en usuarios la cifra es más grande. Las compañías y los profesionales lo integran ya en sus modelos de negocio y actividades del día a día, por lo que, para este 2024, no sólo crecerá el desarrollo sino también su adopción.

Además de grandes oportunidades económicas, estas tecnologías plantean la posibilidad de resolver retos sociales y ambientales críticos para el bienestar de los mexicanos. Hoy, tenemos a cientos de emprendedores preocupados, pero, sobre todo, ocupados en utilizar la tecnología para escalar sus soluciones mientras contribuyen a que México pueda consolidarse como un jugador de peso en la arena tecnológica global. **F**

Cynthia Torrejón

Chief Innovation Officer de Endeavor México

25 AÑOS DE APRENDIZAJES

Agradezco a FORBES por invitarme a escribir en esta edición de las "30 promesas de los negocios", en especial porque coincide con mi aniversario número 25 en el emprendimiento digital, donde inicié mi trayectoria en 1999, cuando Marcos Galperín, fundador de MercadoLibre, me ofreció abrir MercadoLibre México. Desde entonces, ya sea como consejero, inversionista o cofundador, he tenido el honor de observar de cerca algunas de las historias de éxito más notables de la región, como AMVO/HotSale, Ben&Frank, Kavak, Konfio, Nubank, Walmart de México, Whitepaper y Wollef.

A través de estas experiencias, he recogido lecciones valiosas que quiero compartir, no sólo con emprendedores, sino también con directivos y empresarios. La primera y más importante de ellas es que el alcance de un emprendimiento se define desde la visión inicial de la emprendedora.

Me ha tocado escuchar: "Seremos el comercio más grande de América Latina", "seremos la banca de preferencia de todas las Pymes", "seremos la institución financiera más grande de América Latina", "seremos el motor de transformación de la economía digital mexicana" y muchas expresiones más.

Años atrás, al escuchar estas afirmaciones, pensé (más de una vez) que estaba escuchando sueños imposibles. Hoy sé que estaba escuchando realidades anticipadas. Una visión bien definida es importante, e igual de importante es saber venderla para obtener capital y llevarla a la realidad y convencer al talento que necesitamos para lograrlo. En ambos casos es necesario ser un extraordinario comunicador.


Los mejores emprendedores buscan el mejor talento, y ésta es la segunda lección: La atracción y retención de talento debe ser una, o la más importante

de sus prioridades. Cuando tuve la oportunidad de participar en un proceso de reclutamiento para Google, la etapa final del proceso implicaba ser entrevistado por Sergei Brin y Larry Page, los dos fundadores. Fue así que supe que ellos le dedicaban la mitad de su tiempo al talento.

Eso mismo he visto en los emprendimientos exitosos: el talento es la principal prioridad. Hay que conseguirlo y hay que retenerlo, y eso no se logra con dinero. El talento se consigue con una visión inspiradora y se retiene con una cultura que escuche y reconozca.

Estas lecciones son útiles para emprendedores y también lo son para ejecutivos de grandes empresas. Desde 2018, he tenido el privilegio de servir en el Consejo de Walmart de México, y ahí he podido ver, de primera mano, cómo Guilherme Loureiro, CEO de Walmex, a través de emprendimientos internos, con una visión poderosa y clara, y con el talento adecuado, ha podido mejorar, de manera sustancial, la oferta del valor al cliente y, en paralelo, detonar crecimiento en nuevas líneas de negocio. Su ejemplo puede y debe ser imitado por otras y otros CEO que quieran transformar sus empresas a través de proyectos emprendedores.

Todo emprendimiento exitoso que me ha tocado ver incluye lo siguiente: una visión ambiciosa comunicada de manera correcta, y el talento que se sumó por esa visión, pero que se mantuvo por una sólida cultura de reconocimiento.

En conclusión, todo emprendimiento exitoso que me ha tocado atestiguar ha partido de una visión ambiciosa y comunicada de manera correcta, y el talento que se sumó por esa visión, pero que se mantuvo por una muy firme cultura de reconocimiento. Todas estas acciones pueden lograrlas las "30 promesas de los Negocios", de FORBES, y cualquier otra persona que decida emprender. 



Cofundador y General Partner de Wollef



El jueves 25 de enero de este año, la Liga Mexicana de Softbol (LMS) declaró inaugurada su primera temporada, protagonizada por jugadoras profesionales. Seis equipos comenzaron las actividades de esta nueva apuesta deportiva, a pesar de las dudas que tienen los propietarios de otros equipos.

“Es una liga que llegó para quedarse y que tiene un amplio potencial de crecimiento. Queremos que crezca poco a poco”, dice, en entrevista, Horacio de la Vega Flores, presidente de la Liga Mexicana de Beisbol (LMB), uno de los creadores de la LMS.

Hoy, este proyecto deportivo mexicano comienza a llamar la atención en el exterior, en países como Japón, a la vez que la cercanía con Estados Unidos podría impulsar un sistema de internacionalización para que las jugadoras de México puedan participar en la esfera internacional.

Bravas de León, Diablos Rojos del México, El Águila de Veracruz, Charros de Jalisco, Olmecas de Tabasco y Sultanes de Monterrey son los equipos contendientes en esta nueva liga profesional.

Las softbolistas mexicanas, dentro y fuera del país, han encontrado una liga profesional que las arropa y les permite figurar en el plano internacional. El objetivo es crecer de forma orgánica e ir sumando equipos, tanto de la LMB como de otras localidades.



PLAY BALL!

ARRANCA LA CARRERA DEL SOFTBOL FEMENIL

LA LIGA MEXICANA DE SOFTBOL TIENE EL PROPÓSITO DE GENERAR VISIBILIDAD PARA LAS JUGADORAS PROFESIONALES EN ESTADOS UNIDOS Y EL MERCADO ASIÁTICO, MIENTRAS CONSOLIDA SU APUESTA COMO NEGOCIO EN NUESTRO PAÍS.

EL INICIO DEL SUEÑO

El 29 de noviembre de 2019, la Asamblea de la LMB nombró a Horacio de la Vega Flores como presidente ejecutivo de la liga de beisbol nacional y, en septiembre de 2023, fue ratificado en su cargo para los próximos cinco años (de 2024 a 2028).

Guillermo Murra Marroquín, presidente del Consejo Directivo de la LMB, destacó, en un comunicado, la satisfacción de este órgano por lo alcanzado en los últimos años en el ámbito del llamado “rey de los deportes”.

Ahí se lee: “Los resultados son palpables, notorios y visibles; en tan sólo tres temporadas [de 2021 a 2023], De la Vega, en conjunto con los 18 dueños de la LMB, hemos logrado cambiar por completo el modelo de negocio”. Desde hacía dos años, de la Vega Flores había estado dando vueltas a la idea de lanzar un nuevo producto dirigido al mercado femenino, y fue así como surgió la LMS.

El proyecto se enfrentó a las dudas de diversos dueños de equipos en la LMB, quienes no creían en las bondades de la LMS, pero también había entusiastas deseosos de poner en acción la nueva liga profesional.

“Tuve la fortuna de contar con seis dueños comprometidos, sólidos financieramente; ellos dijeron: ‘Yo sí le voy a apostar [a la nueva liga]’. Es un proyecto de una garantía de tres años, pues no quisimos hacer un proyecto piloto de un año”, dice de la Vega.

En la actualidad, tres de los equipos de la LMS tienen como sede las metrópolis más importantes del país: Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, lo cual le da solidez al proyecto, explica el ejecutivo, quien asegura que otras urbes ya han levantado la mano para tener un equipo representante.

A pesar de la bienvenida favorable que ha tenido la LMS, Horacio de la Vega prefiere avanzar con pies de plomo. Analiza el posible crecimiento

de la liga para, así, decidir si podría sumar cada año a dos o hasta cuatro franquicias. Además, considera la integración de nuevos talentos y sondea el apetito de los patrocinadores.

“Como toda empresa nueva, tiene que ir tomando su forma. Con un crecimiento mucho más paulatino y orgánico, para que vaya generando su propio modelo de negocio”, asegura el exatleta mexicano.

De la Vega asegura que la LMS ofrece salarios dignos. “Tenemos grandes jugadoras con salarios altos; otras, más novatas, tendrán que ir creciendo para llegar [a salarios de este tipo]”.

Hoy, el sueldo promedio es de 1,500 dólares y el más alto alcanza los 3,000 dólares. El reto es incrementar los montos al sumar nuevas fuentes de ingreso, como, por ejemplo, los derechos de transmisión y otros rubros de negocio relacionados con el entretenimiento, como los patrocinios y la venta de productos.

UNA OPORTUNIDAD EN JAPÓN

La gran apuesta ha sido encontrar un nicho de oportunidad en el softbol

femenil, y no precisamente en el beisbol, pues hay una interesante oferta de jugadoras, tanto en México como en Estados Unidos.

Tan sólo en Estados Unidos, Horacio de la Vega calcula que cada año surgen unos 2,000 talentos de softbol, provenientes de los espacios universitarios.

Un grupo de 90 jugadoras mexicanas y 30 extranjeras conforman este proyecto profesional desde México.

De la Vega asegura que una comitiva proveniente de Japón visitó la Ciudad de México en febrero pasado y mostró un interés en que las ligas de softbol de ambos países puedan colaborar entre sí.

Japón “tiene una liga con 16 equipos, con una liga muy fuerte, que juegan en abril mayo y junio; y nosotros jugamos en enero, febrero y marzo. [En este sentido,] hay muchas coincidencias en lo que podemos hacer para empatar las ligas, para que muchas jugadoras de Japón puedan venir a la liga mexicana y, cuando acabe [la temporada de] la liga mexicana, ir a jugar allá”, explica el ejecutivo. **F**

ELEMENTOS MÁS DESTACADOS DE NEGOCIO

- Autosuficiencia financiera, estabilidad económica y reparto de recursos para los asociados (ocurre por primera vez en su historia)
- Integración y homologación en la producción de TV, así como centralización y venta de derechos de TV
- Distribución de TV y medios, con alcance en más de 30 países
- Centralización de activos comerciales
- Innovación tecnológica (App LMB, Data Center, OTT Jonron.TV, Trackman, etc.)
- Incremento histórico en la asistencia a los estadios (4.7 millones de boletos en la temporada 2023)
- Crecimiento del Fandom de la LMB
- Venta de franquicias de expansión en nueva plazas
- Creación de la nueva Liga Mexicana de Softbol Femenil

Por **Beatriz Gaspar Correa**

DANIELA LEAL

"LA LIGA: UN SUEÑO QUE NUNCA TUVE"

// Los niños me aventaron piedras en mi primer partido de beisbol", recuerda Daniela Leal. Pese al momento incómodo que vivió, una epifanía la hizo mantenerse en el campo: "No quería regresar, pero ese fin de semana di un doble y me enamoré del juego", relata.

Daniela debutó en la Liga Petrolera y, a los 13 años, pasó del beisbol al softbol en la Liga Olme-ca. Desde entonces no ha dejado de jugar, gracias a su pasión dentro y fuera del deporte, y sus ganas de enfrentar los retos dando lo mejor de sí.

Hoy, con 35 años de edad, Daniela forma parte de la primera generación de la Liga Mexicana de Softbol Femenil y la describe como un sueño que nunca tuvo. "Te puedo decir que en mí nunca existió la idea de [jugar en] una liga profesional en México. El hecho de que exista algo que no imaginé y de la que puedo ser parte, habla del futuro prometedor que tiene el softbol", comenta.

Además del futuro que se entrevé para las mujeres en este deporte y en otros, esta liga no sólo servirá para su realización a nivel profesional, sino que también ofrece la oportunidad de abrirles otras puertas, tal como le pasó a Daniela, quien obtuvo una beca deportiva del 100% para estudiar en Estados Unidos, donde estudió su carrera y maestría en Negocios Internacionales.

"El deporte fue la herramienta para que yo tuviera una carrera profesional y que hoy la pueda ejercer", comenta.

Con más de 20 años en el deporte, Daniela reconoce la responsabilidad que tiene gracias a su experiencia, como la de dar un buen ejemplo y ser un pilar para que otras mujeres cumplan el sueño de jugar en una liga profesional o puedan desenvolverse en cualquier otra actividad.

Para la veterana jugadora, es un honor y un orgullo ser parte de la primera generación de la LMS. "El softbol, en lo personal, ha sido la mejor decisión que pude haber tomado. Ningún sueño está fuera de tu alcance si trabajas con perseverancia y disciplina". **F**



SOBRE ELLA

Daniela Leal es segunda base de las Águilas de Veracruz
Ciudad de México

Edad: **35 años**

Universidad: **Baylor University (Waco, Tx)**

Maestra en negocios internacionales, gerente comercial en New Era Mexico

Años jugando softbol: **22**

LOGROS EN EL SOFTBOL

- Selección mexicana 2014, 2015 y 2022
- 2X All Conference NJCAA Div I
- 2X All Region NJCAA Div I
- 1x All American NJCAA Div I
- 2x All Conference NCAA Division I

YERALDINE CARRIÓN

"LAS NIÑAS NOS VEN COMO UN EJEMPLO"

La sangre de pitcher la heredó de su padre, quien también es lanzador. Yeraldine Carrión se inició en el softbol cuando tenía nueve años. "Yo era una niña 'cero deportes'; no sabía ni siquiera qué era el softbol. Mi papá nunca nos llevó a verlo jugar y eso que tiene como 40 años practicándolo", recuerda.

Después de sufrir un accidente e ir a rehabilitación, vio a un grupo de niñas que practicaban dicho deporte. "Platico con mi mamá y, al otro día, me lleva y me sienta en una sillita enfrente de ellas para que las vea; se me hace chistoso cómo juegan y cómo tiran la pelota. Llegando a la casa, mi papá me preguntó: '¿No te gustaría jugar lo que estaban haciendo las niñas?' 'Sí', respondí. Se sorprendió y, al día siguiente, yo ya tenía equipo, guantes, taquetes... y empecé a entrenar", cuenta la originaria de Mexicali.

El buen ojo de su papá detectó el potencial que Yeraldine había heredado y, a partir de ahí, comenzó a entrenarla. Un año después, asistió a su primera competencia estatal y "ya no paré nunca", afirma. Gracias a los resultados de los torneos nacionales e internacionales, fue seleccionada para ser pitcher en Charros de Jalisco.

El softbol también le ha abierto la oportunidad de continuar sus estudios en la licenciatura de Actividad Física y Deportiva, en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC).

Durante su carrera deportiva, Yeraldine se ha enfrentado a varios retos, como separarse de su familia, suspender salidas con amigos y una operación a la que se sometió por haberse roto un menisco, lo que la mantuvo seis meses inactiva. "Creo que ese ha sido el reto más grande", comenta, "pero, en este momento, veo que todo ha dado frutos".

Rememora: "Ahora recuerdo a aquella Yeraldine chiquita, que nunca se imaginó llegar a este momento, muy feliz y súper orgullosa, tanto de mí como de todas mis compañeras que estamos cumpliendo el sueño".



SOBRE ELLA

Yeraldine es pitcher de Charros de Jalisco

Baja California

Edad: **35 años**

Universidad: **Universidad Autónoma de Baja California (UABC)**

Años jugando softbol: **14**

LOGROS EN EL SOFTBOL

- Sub-22: subcampeona nacional 2023 y 2018, campeona nacional 2022, 2021 y 2019
- Campeona Nacional Primera fuerza (2023 y 2021)
- Sub-25: tercer lugar nacional 2023, campeona 2021
- Campeona Copa Internacional en Valencia, España, Jugadora Más Valiosa y pitcher campeona con la Selección Nacional Mayor

Por **Beatriz Gaspar Correa**

YANINA TREVIÑO

"ESTAMOS HACIENDO HISTORIA"

La pasión de Yanina Treviño por el softbol comenzó desde que estaba en el vientre de su madre. "Mi mamá jugó [softbol] siete meses... conmigo en su panza, y fue ella la que me enseñó este deporte, porque es entrenadora. Desde que tengo memoria, he estado en los campos; casi nací en uno", cuenta la pitcher de Sultanes femenil.

Hoy, con 21 años de edad, la regiomontana forma parte de la primera generación de la Liga Mexicana de Softbol Femenil. "Estoy muy agradecida porque sé que muchas mujeres y adolescentes quisieran estar en este lugar porque estamos haciendo historia", reconoce.

Su carrera en el campo comenzó cuando tenía nueve años y su mamá la ponía a tirar; pero, al igual que muchas mujeres que se han desarrollado en esta disciplina, tuvo que empezar a jugar beisbol con niños porque no había un espacio para ellas. Sus primeras competencias nacionales las jugó en la Sub-12 porque no había categorías para niñas más pequeñas.

Hoy se siente orgullosa y llena de emoción de ver que cada vez hay más niñas interesadas en practicar este deporte. "Cuando yo empecé, era Sub-12 la categoría mínima, y ahora hay Sub-6. Sé que todo esto lo hacen para que el softbol crezca en México, y estoy muy feliz y orgullosa de esas niñas y de esos papás que las apoyan", dice.

Yanina define el softbol como su vida. "Tengo recuerdos buenos y malos, como todo. [He aprendido que] puede que tú entrenes y le echas todas las ganas y te vaya mal, pero siempre va a haber frutos", cuenta. "La liga profesional es como un fruto para nosotras".

Pero lo que más le gusta de este deporte es pichar. "Siento que hay más responsabilidad; me gusta la adrenalina". Agrega que su mayor reto es ella misma. Ahora sólo le asusta que alguna lesión le impidiera volver a jugar. "Lo bonito de este deporte es que cada vez vas aprendiendo y que esto no se acaba hasta caer el último out". **F**



SOBRE ELLA

Yanina Treviño es pitcher de Sultanes femenil y actualmente estudia la licenciatura en Contaduría Pública

Monterrey, Nuevo León

Edad: **22 años**

Años jugando softbol: **11**

LOGROS EN EL SOFTBOL

- Séptimo lugar en los Word Games Alabama USA, 2022
- Reconocimiento como MVP (jugadora más valiosa), primer lugar, en el torneo Primera Fuerza Monterrey, Nuevo León, 2022
- Sexto lugar en el Campeonato Panamericano Guatemala 2022
- Cuarto lugar en los Juegos Panamericanos y del Caribe, Santiago de Chile 2023



**LEERLA
ES UN VIAJE
EN SÍ MISMO.**

TRAVEL+LEISURE EN ESPAÑOL

TRAVELANDLEISURE-ES.COM

LEERLA ES NEGOCIO. SUSCRIBIRTE TAMBIÉN.


30% OFF



¡ESCANEA EL CÓDIGO
Y SUSCRÍBETE
EN NUESTRA WEB!


PRECIO NORMAL ~~\$948~~ | 12 EDICIONES \$ **665**

PROMOCIÓN VÁLIDA AL 15 DE ABRIL

Teléfono: 5520.0044 ext. 102 suscripciones@forbes.com.mx /  55.2560.7892

BLM BUSINESS LUXURY MEDIA
Forbes | iBusiness | FOOD+WINE | suscripciones | InStyle | ZETA

 @business_luxury_media

 business-luxury-media

Forbes

life

Hospitalidad en ascenso

De Nueva York a la península de Yucatán, y con especial énfasis en el Caribe mexicano, los mejores hoteles de América se reinventan para ofrecer un menú de experiencias con acentos artísticos, gastronómicos y de bienestar.

Por Manuel Grajales

TAMAYO POR SIEMPRE

LA HERENCIA MEXICANA Y LAS VANGUARDIAS INTERNACIONALES CARACTERIZAN EL LEGADO DEL RECONOCIDO PINTOR, CUYAS OBRAS COMPONEN UNA MAGNÍFICA MUESTRA EN LA CIUDAD DE PUEBLA.

Un imponente domo de cristal con matices verdes, amarillos y azules domina y resguarda el atrio central del hotel Presidente InterContinental Puebla. Éste crea, así, una atmósfera luminosa en un espacio cuyos muros exaltan lo mejor del legado artístico de Rufino Tamayo, a través de una sorprendente muestra temporal.

Son más de 20 litografías, aguafuertes y mixografías las que conforman esta exposición que, inevitablemente, atrapa las miradas de los visitantes. Entre esas piezas se encuentran “La campesina” (1969), “Sandías” (1965), “Personaje en perfil” (1980) o “Torso de mujer” (1969).

“Trajimos [estas obras] de varias geografías, de diferentes coleccionistas. Para nosotros es un gran honor realizar la muestra, ya que, gracias a Rufino Tamayo, el arte mexicano es famoso en todo el mundo”, afirma Diego Bernardini Borja, director general de Bernardini Art Gallery and Auction House.

CON LA EXPOSICIÓN DE LA OBRA DE RUFINO TAMAYO, GRUPO PRESIDENTE CELEBRA 13 AÑOS DE LA CREACIÓN DE SU PROGRAMA CULTURAL “HOSPEDARTE”





Desde su punto de vista, el maestro nacido en Oaxaca es todo un referente internacional y, en la actualidad, sus obras se cotizan en varios millones de dólares. Su legado puede entenderse desde distintos escenarios, puesto que fue un pionero en realizar litografías en papel elaborado a mano. A lo largo de su vida realizó más de 465 obras gráficas en ediciones de 100, en promedio, cada una de las cuales ostentaba su firma y estaba numerada.

Además, él inventó la mixografía, una técnica en la cual se mezclan tierras y arenas con óleo para dar textura y volumen. Su diestro uso de los colores, como el rosa mexicano, le dieron la vuelta al mundo en exposiciones en Asia, Europa y América. “Eso detonó un *boom* en el arte contemporáneo. Tamayo, en vida y en muerte, ha inspirado, en México y el mundo, a millones de personas a pintar, a ser artistas, comprar, vender y coleccionar arte”, asegura Bernardini.

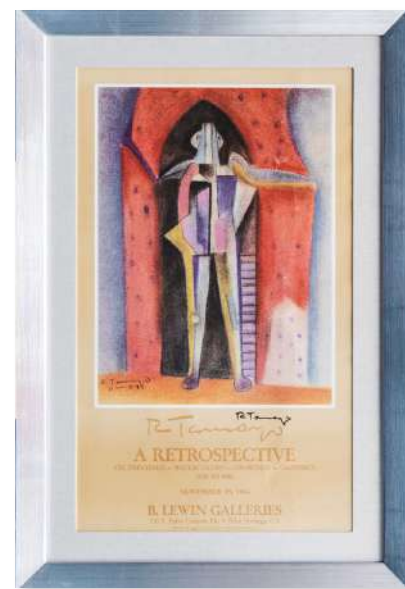
El galerista resalta que el arte, además de llenarnos el alma y mover

montañas, genera importantes recursos en donativos para distintas causas sociales, a través de subastas y exhibiciones. Asimismo, apunta que es una buena inversión en patrimonio. Por ejemplo, cita que obras de grandes artistas mexicanos, como Tamayo, que en el pasado fueron vendidas en 20 o 40,000 dólares, actualmente valen millones de dólares.

Con esta exposición, Grupo Presidente celebra 13 años de la creación de su programa “HospedArte”, que nació con la finalidad de impulsar a artistas mexicanos consagrados y emergentes, y brindar a los visitantes una experiencia cultural gratificante.

La obra de Rufino Tamayo está expuesta en innumerables recintos, algunos tan emblemáticos como los museos de Arte Moderno de México y Nueva York, el Guggenheim y la Philips Collection, en Washington. El hotel Presidente InterContinental Puebla abre una oportunidad única para apreciar su genio y crear una colección entrañable. **1**

MÁS DE 20 LITOGRAFÍAS, AGUAFUERTES Y MIXOGRAFÍAS COMPONEN LA ASOMBROSA MUESTRA Y ESTARÁN A LA VENTA HASTA EL MES DE JUNIO DE 2024



“Tamayo, en vida y en muerte, ha inspirado, en México y el mundo, a millones de personas a pintar, a ser artistas, comprar, vender y coleccionar arte”

DIEGO BERNARDINI BORJA / GALERISTA

Por Manuel Grajales

GUERRERO ÁGUILA

LA ESENCIA VIBRANTE DE LA CULTURA MEXICANA IMPREGNA LAS PRODUCCIONES DE JORGE R. GUTIÉRREZ, QUIEN UN DÍA SOÑÓ CON SER UN SAMURÁI Y AHORA SE ERIGE COMO UNO DE LOS NOMBRES MÁS DESTACADOS EN LA ESCENA DE LA ANIMACIÓN INTERNACIONAL.

Un mundo de fantasía dominado por superhéroes y feroces combatientes acompañó la infancia de Jorge R.

Gutiérrez, quien quería ser un guerrero invencible, después de ver *Los siete samuráis*, de Akira Kurosawa.

Cautivado también por videojuegos como *Mortal Kombat* o *Street Fighter*, su pasión por la animación se gestó desde temprana edad. Así, este director mexicano ha consolidado su

lugar entre los grandes nombres de la industria internacional del cine, con una impronta que dota a sus obras de un estilo inconfundible, mismo que refleja su profundo amor por su país.

Si bien nació en la Ciudad de México, a los nueve años partió hacia Tijuana y luego a Los Ángeles, California, donde se formó en la CalArts. Su marcada carga cultural hizo que su talento sobresaliera rápidamente, y, al mismo tiempo, lo enfrentó a una industria reticente a contar historias

provenientes de otros territorios al sur de los límites estadounidenses. Sin embargo, él estaba decidido a cambiar esa percepción.

“Lo que le pasa al mexicano es que, mientras más te alejas del país, más lo extrañas, más lo romantizas, más lo ves con ojos de amor. Eso me pasó a mí”, recuerda Jorge, con esa alegría y buen humor que lo caracteriza, sentado en su estudio en donde, de fondo, destacan máscaras de luchadores y figuras de catrinas.





MUNDOS REINTERPRETRADOS

Al inicio de su trayectoria, todo fue cuesta arriba para convencer a otras personas sobre el potencial de la cultura mexicana en la arena internacional de la animación. Así lo hizo con la película *El libro de la vida* (2014), producida por Guillermo del Toro, a quien considera como un amigo y mentor.

El largometraje, inspirado en la celebración del Día de Muertos, no sólo fue reconocido en los premios Annie, sino que, nueve años después de su estreno, se mantuvo en el *top ten* de Netflix a nivel mundial.

Aunque las mágicas producciones de Jorge R. Gutiérrez destacan por su arraigo a las tradiciones y el folclore mexicano, su verdadero potencial se liberó cuando decidió no limitarse a apearse a la historia o la cultura.

“Fue liberador darme cuenta de que los murales de Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, y José Clemente Orozco, aunque trataban temas como la Conquista, la Independencia o la Revolución, eran interpretaciones personales. Así que decidí adoptar esa misma libertad en mi trabajo”.

Como consecuencia de ello, surgió *Maya y los tres*, serie producida para Netflix, la cual rápidamente se convirtió en un sobrado éxito internacional. Al principio, recuerda, la empresa no tenía confianza en el proyecto. “Me decían: ‘Mesoamérica no es algo que los números digan que es internacional o que se pueda vender por el mundo’. Pero los dioses antiguos nos ayudaron”, dice, esbozando una gran sonrisa. La serie se posicionó entre las más vistas en 55 países y ganó cuatro premios Emmy.

Jorge buscaba crear una especie de fantasía inspirada en Mesoamérica, al estilo de *El Señor de los Anillos*, donde la protagonista fuera una princesa guerrera que surgiría de la imaginación y la propia mitología del director. “Nunca voy a mencionar azteca, maya o tolteca; nunca voy a hablar de la

“Estoy muy emocionado porque, por primera vez, haré animación para la Esfera de Las Vegas”

JORGE R. GUTIÉRREZ / DIRECTOR DE CINE



El libro de la vida

Ganó el premio Annie al Mejor diseño de Personajes en el 2014

parte específica de la historia; éstas van a ser interpretaciones”, se dijo en ese entonces.

UN PEQUEÑO FEROS

Con ello, el también artista de guion gráfico demostró que un producto audiovisual que aborde la cultura mexicana puede cautivar al público global. Tanto así que, a partir de esta serie animada, firmó, en 2020, un acuerdo con Netflix para producir otros proyectos con su compañía Mexopolis, incluida una secuela de *Maya y los tres*, que ya está en desarrollo.

Otro de sus próximos proyectos es *I, Chihuahua*, película inspirada en su amor por la lucha libre, así como en distintos videojuegos de combate que siempre le han fascinado. Se trata de una cinta animada que tendrá como

protagonista a un astuto perro chihuahua que peleará contra tigres de Tailandia y leones de Japón. Pero, “el pequeño personaje que nadie considera que puede ganar... lo va a hacer”, asegura Gutiérrez, con contundencia, pues ve esto como una metáfora del espíritu indomable de México.

En exclusiva para FORBES LIFE, el realizador revela que recibió la invitación para hacer la entrada de *Los Simpson*, en el especial de Halloween de este año, un honor que comparte, a través de su colaboración con Mighty Animation. “Para mí, es el mejor estudio de Guadalajara”, opina.

Otro proyecto por el cual también se muestra realmente emocionado es uno que, por primera vez, lo desafía a crear una animación para la Esfera de Las Vegas. Eso sucederá durante una

pelea de la UFC (Ultimate Fighting Championship), programada para llevarse a cabo en septiembre, con motivo de la independencia de México. “Ya firmé. Ya lo puedo contar”, comenta riendo.

HISTORIAS UNIVERSALES

Jorge destaca el rol de festivales como Pixelatl en el crecimiento de la industria nacional. “La animación en México es un antes y un después de Pixelatl; el cambio ha sido gigantesco”.

Sin embargo, aunque Estados Unidos está empezando a considerar a México como un destino para maquilar animación, ve lejano el salto hacia la creación de series y películas originales de alto impacto global.

Mientras las grandes producciones de DreamWorks o Disney invierten

JORGE R. GUTIÉRREZ FUE INVITADO A REALIZAR LA ENTRADA DE LOS SIMPSON PARA EL ESPECIAL DE HALLOWEEN ESTE 2024



Maya y los tres

Esta serie se posicionó entre las más vistas de Netflix en 55 países y ganó cuatro premios Emmy.



alrededor de 200 millones de dólares en presupuesto, en nuestro país una película grande, si acaso, consigue 6 millones de dólares. Frente a ese panorama, algunos productores locales optan por hacer historias “muy divertidas, pero muy mexicanas”. El problema con eso, comenta Gutiérrez, es que dichos largometrajes no salen de México porque están pensados sólo para el público nacional.

Con un optimismo inquebrantable, el multipremiado director continúa su ardua trayectoria colaborando con talentos mexicanos y latinos, mientras imagina nuevas historias que celebren la fantasía y la riqueza cultural de México. Su mayor sueño: que, así como él un día quiso ser un samurái, un niño en Japón vea *Maya y los tres* y juegue a ser un guerrero águila. **F**

Por Manuel Grajales



“Cuando leí el guion y vi la primera película de Cuchí, dije: ‘Creo que hay que escuchar a este hombre, porque está hablando de emociones y momentos vitales’”

ALFONSO DOSAL
ACTOR

REGRESO ESPERADO

A TRAVÉS DE UNA INQUIETANTE MIRADA, JORGE CUCHÍ SE SUMERGE EN LA CREACIÓN DE SU SEGUNDA OBRA CINEMATOGRÁFICA, *UN ACTOR MALO* (PROTAGONIZADA POR ALFONSO DOSAL), PARA CONSOLIDAR EL PRESTIGIO ADQUIRIDO CON SU DEBUT EN LA PANTALLA GRANDE.

Durante una travesía nocturna en automóvil, Sandra y Daniel se involucran en una conversación que revela una profunda complicidad entre ellos. Ésta es la escena que abre la trama de *Un actor malo*: la esperada segunda película de Jorge Cuchí. Después de sorprender a la crítica internacional con *50 (o dos ballenas se encuentran en la playa)*, el director vuelve con un largometraje inquietante, el cual prescinde de música original, una decisión destinada a evitar influir en las reacciones del espectador.

La cinta, estrenada durante el Tallinn Black Nights Film Festival, explora las repercusiones del acoso y el abuso, adentrándose en un territorio que ha impulsado importantes cambios en la industria cinematográfica internacional. Alfonso Dosal, protagonista de la película, comenta, en entrevista, que la trama refleja situaciones que ocurren prácticamente en cualquier lugar.

“Cuando leí el guion y vi la primera película de Cuchí, dije: ‘Creo que hay que escuchar a este hombre, porque está hablando de emociones y momentos vitales’. Y se volvió, más

que un trabajo, una responsabilidad”, señala el actor.

Ese compromiso antepone, sin reservas, la delicadeza de filmar escenas íntimas y las implicaciones que conlleva esa labor.

Para el histrión, el tema central de la película es el consentimiento y cómo lo entienden protagonistas y espectadores: “Esa línea delgada entre pedir permiso o no. Me preguntaste o no. Yo estaba de acuerdo o no”.

A partir de esta premisa, el director y guionista plantea su narrativa en un único día y un único lugar, y recrea, así, una historia muy contenida, con pocos personajes. Dosal recuerda el enfoque meticuloso durante el rodaje: “La filmamos de una forma casi aristotélica. Íbamos como en orden: por fechas y tiempos; porque sí hay una cronología en la película que, ciertamente, avanzó por el plan de rodaje”.

Si bien la cinta se desenvuelve en un tono casi intimista, hacia la parte final adquiere un ritmo frenético y explosivo, adentrándose en un territorio incómodo de violencia alimentada por las redes sociales. Alfonso Dosal destaca que, desde su perspectiva y la del director, el caos no es la solución a un problema vigente, sino, más bien, un reflejo de la falta de justicia en la sociedad actual. **19**

UN SUEÑO PARADISIACO EN PLAYA DEL CARMEN

Es hora de una experiencia libre de estrés y en plan todo incluido. En Playa del Carmen se levantan dos asombrosos resorts by Hilton, que invitan a escapar de lo ordinario en un ambiente sublime y relajado.

The Yucatán Resort Playa del Carmen sólo para adultos es el primero. Se trata de un elegante e íntimo resort boutique lleno de la riqueza maya más espectacular fusionado con un toque cosmopolita, donde los huéspedes podrán disfrutar de una estadía con todas las comodidades y teniendo a su alcance la mejor experiencia de la Riviera Maya.

Ubicado sobre la Quinta Avenida, en este resort se disfruta del arte y diseño, modernas suites, amenidades, gastronomía y música vibrante en la piscina del rooftop. Además, los amantes de la playa gozarán de la opción del paquete plus de Hilton Playa del Carmen que ofrece acceso a los restaurantes, bares, piscinas, entretenimiento y playa, ubicado a tan solo 10 minutos de este primer resort.

A sólo unos pasos de la vibrante Quinta Avenida se ubica otra espectacular opción: Hilton Playa Del Carmen all-inclusive sólo para adultos, un oasis que ha sido galardonado por la AAA con cuatro diamantes.

Este sofisticado resort, recientemente remodelado, ofrece modernas suites –todas con balcones o terrazas privadas y tinas de hidromasaje, vistas panorámicas del océano–, restaurantes, bares y un lobby de vanguardia. Los huéspedes se deleitarán con una variedad de deliciosos restaurantes, tal como Asiana y el Bar “La Mejorada”.



The Yucatán Resort Playa del Carmen.



Hilton Playa Del Carmen.



GWM Tank

GWM, LA NUEVA ERA HÍBRIDA EN MÉXICO

En febrero de 2023, GWM realizó la primera reunión de promoción para realizar inversiones en México. Para abril del mismo año, la marca de origen chino firmó acuerdos con el primer grupo de distribuidores en nuestro país durante el Auto Show Internacional de Shanghai, lo que le permitió organizar la primera prueba de manejo con socios y ofrecer productos mejor adaptados al mercado mexicano.

GWM llegó desde Shanghai a México en 2023 para redefinir el mercado automotriz de alta gama, con SUV inteligentes que proyectan a la marca como una nueva promesa al frente del mercado global, con modelos híbridos y eléctricos como las dos grandes prioridades.

Con poco menos de un año de operaciones en México, el catálogo dará la bienvenida a GWM Tank, una SUV todoterreno de alta gama posicionada internacionalmente como un gran avance para la tendencia de consumo actual.

Entre los vehículos completamente eléctricos, GWM Ora es el auto de nueva generación con fisionomía postmoderna que transmite autenticidad, carácter e innovación.

Por su parte, el modelo GWM Poer ocupa el primer lugar en ventas nacionales y de exportación en China.

GWM suma más de 12 millones de usuarios en todo el mundo, con 700 centros de distribución y servicios en más de 170 países y regiones exportadoras.

Por Sheila Ramírez

INMERSIÓN EN EL PARAÍSO

ENTRAR A CHABLÉ YUCATÁN ES SUMERGIRSE EN UN SUEÑO DONDE LA NATURALEZA, LA CULTURA MAYA, LA MODERNIDAD, EL BIENESTAR Y EL LUJO SE ENTRELAZAN EN EXPERIENCIAS QUE ALIMENTAN EL ALMA.



Después de una visita fugaz, me prometí regresar a ese lugar que, tan sólo en unas horas, despertó en mí un grato asombro. Han transcurrido algunos años y el reencuentro con Chablé Yucatán viene acompañado de una cálida bienvenida del equipo del resort, con la mano en el corazón, como la primera vez.

El trayecto al interior de la propiedad me resulta familiar y fascinante porque es una oportunidad para admirar, a grandes rasgos, los arcos y muros solariegos de lo que fue una hacienda henequenera, en armonía con el esplendor de la naturaleza que ampara espacios tan auténticos como las experiencias que ahí se suscitan.

Chablé Resort & Spa, emplazado en el corazón de Chocholá, ha sido reconocido como uno de los mejores hoteles del mundo en listados de gran prestigio internacional en el ámbito de la hospitalidad. Este reconocimiento se suma a una serie de galardones de prestigio internacional que ha ganado tras recibir el Prix Versailles 2017, promovido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Unión Internacional de Arquitectos.

Es así como su arquitectura e interiorismo, obra de los mexicanos Jorge Borja y Paulina Morán, se convirtieron en un referente de excelencia en la integración sostenible del ecosistema, la cultura y la modernidad. Esto lo aprecio a detalle en cuando ocupó una de las 36 casitas resguardadas por la selva. Al igual que las villas, cuenta con piscina y elementos que aluden al mítico entorno, con un diseño cuidadoso de acento atemporal. El lujo se manifiesta de una manera especial en todos los rincones del complejo.

MAGIA INDISCUTIBLE

Al anochecer, las luciérnagas crean un espectáculo poético en los follajes

próximos. En la cultura maya, estos insectos luminiscentes son símbolo de inteligencia y creatividad. Es en esa sabiduría donde encuentro una relación estrecha con la experiencia que he vivido en Ixi'im.

El restaurante ocupa el edificio que alguna vez fue la sala de máquinas de la antigua hacienda y en éste se exhiben, cual joyas, botellas de tequila legendarias (ninguna a la venta) que forman una de las colecciones más longevas del mundo. En 2018, ganó el Prix Versailles, al ser considerado uno de los restaurantes más bellos del orbe, por el respeto e ingenio con los que fue intervenida la construcción.

La flama que se mantiene encendida en el estaque de la entrada parece tener continuidad en la cocina abierta, donde se aprecia el esmero con el cual el chef Luis Ronzón prepara los platos. Las creaciones son resultado de una magistral conjunción de técnicas ancestrales y contemporáneas, así como una gran devoción por los ingredientes locales, incluidas hierbas, verduras y frutas cultivadas y cosechadas en los *ka'anches*.

Cada tiempo de la cena es un regalo para los cinco sentidos: la ensalada de la milpa mexicana, con jitomatitos rostizados, requesón de almendra hecho en casa y una vinagreta de recado negro; la sopa de calabaza con mejillones y castacán, en compañía de una de las mejores focaccias que he probado; y, antes de la culminación, el arroz con venado al *pib*, el método milenario que más entusiasmo al chef Ronzón.

“Aprecio mucho el momento de destapar el *pib* y descubrir lo que hemos cocinado en ese horno bajo la tierra, porque influyen muchos factores: experiencia, tacto, *feeling* y hasta el clima: si llueve, hace calor o frío... Entonces, en esa parte siempre hay una incertidumbre que nos mantiene a la expectativa”, confiesa quien ha sido pieza fundamental en la elogiada propuesta culinaria creada



en colaboración con el laureado chef Jorge Vallejo, por su dedicación y formación en prestigiosas cocinas dentro y fuera de México.

El maridaje es extraordinario con la selección de vinos nacionales e internacional del *sommelier* Jorge Antonio Bargas, poseedor de un gran conocimiento en el tema y un desarrollado sentido de la hospitalidad.

ENCUENTRO ÚNICO

En Chablé, el ánimo de sorprender a los visitantes empuja iniciativas vanguardistas con invitados de reconocida trayectoria. Y soy testigo de ello en Sikar Bar donde, por primera vez, Sandra Fernández, *sommelier* y Global Brand Educator de Casa Dragones, comparte su amplio bagaje a través de exquisitas historias de tequila y tabaco.

“El tequila habla de cultura mexicana, de arraigo, de la comunión con el territorio... Y hay una bella analogía con el tabaco porque ambos productos surgen de plantas que transportan la mineralidad de la tierra, que requieren maduración; porque los dos tienen

“Disfruto mucho al interactuar con las personas y ver su cara de asombro cuando les presento una preparación. Es bonito saber que aprecian lo que hacemos por el hecho de aprender o conocer algo nuevo”

LUIS RONZÓN / CHEF DE IXI'IM

un valor histórico y cultural”, narra, con agudeza, la maestra tequilera certificada por la Academia Nacional de Catadores de Tequila. Su guía abre paso a la apreciación en copa de las tonalidades, notas aromáticas y de sabor del destilado 100% puro de agave (en cuatro estilos: joven, reposado, blanco y añejo). Primero a sorbos solitarios, luego en compañía de los aperitivos cocinados por Gregorio Oy, chef ejecutivo de Chablé Yucatán; uno a la vez, hasta escudriñar la anatomía del habano, emprender el ritual de encendido y, finalmente, disfrutarlo a la par de un postre que involucra al tabaco como ingrediente.

Me queda claro que la sorpresa estimula la curiosidad y el aprendizaje y, con esa idea en mente, completo un itinerario edificante que ha incluido caminatas serenas y momentos de introspección en el emblemático spa que se ubica alrededor de un cenote; y desayunos reconfortantes en el restaurante Kiol.

Antes de partir, regreso al campo de *wellness golf*, desde donde puedo ver, a lo lejos, las residencias diseñadas por el arquitecto José Carlos Lombana que representan una nueva etapa para Chablé Yucatán. **1**



Encuentros míticos

Fundado en leyendas asociadas con los dioses mayas y el tabaco, Sikar Bar es un espacio donde tienen lugar osadas reuniones sensoriales.

© CHABLÉ YUCATÁN

Por Manuel Grajales

La emoción de José Eduardo Castilla es palpable cuando recibe en Alemania la llamada de FORBES LIFE para hablar sobre el estreno de *Aguacuario* en el Festival Internacional de Cine de Berlín.

“Es un sueño hecho realidad. Éste es mi primer corto; el hecho de que haya tenido tantas oportunidades y que de repente tenga la posibilidad de verse al otro lado del mundo es más de lo que pude haber imaginado”, comparte, con la voz entrecortada.

No es para menos. Durante los cinco años que le llevó ver el corto en pantalla, Castilla también fue formándose como cineasta. Narra que, por ahí del año 2019, cuando estaba saliendo de la preparatoria, llevaba un tiempo escribiendo de cine y guion (que eran las disciplinas que más le interesaban) y experimentaba una nostalgia de su niñez, que ya se le estaba escapando. Sobre todo, fue una exploración muy personal de sus propios recuerdos, experiencias y sensaciones.

Así nació *Aguacuario*, una película que transporta al espectador al puerto de Coatzacoalcos, Veracruz, donde un niño de 10 años, que trabaja junto a su hermano mayor repartiendo garrafonos de agua en un viejo triciclo, se ve ante la encrucijada de cumplir con sus responsabilidades o embarcarse en una aventura, al conocer a una niña de su misma edad.

El cortometraje, seleccionado en el Festival Internacional de Cine de Monterrey y después en el Chicago International Children Film Festival, tuvo su estreno europeo en la Berlinale, siendo parte de la selección Generation K Plus. Y ya lo buscan en otros festivales del Viejo Continente.

A pesar del éxito, José Eduardo reconoce que el camino no ha sido fácil. “El problema de los cortometrajes, no sólo en México sino en todo el mundo, es la falta de espacios para exhibirlos. Si de por sí, la difusión

NOSTALGIA DE LA INFANCIA

A TRAVÉS DE *AGUACUARIO*, JOSÉ EDUARDO CASTILLA REMEMORA UNA ÉPOCA DE SU VIDA EN DONDE LA ÚNICA PREOCUPACIÓN ERA SER FELIZ, MIENTRAS RECORRÍA LAS CALLES DE COATZACOALCOS.



“Éste es mi primer corto; el que haya tenido tantas oportunidades y que de repente tenga la posibilidad de verse al otro lado del mundo es más de lo que pude haber imaginado”

JOSÉ EDUARDO CASTILLA / DIRECTOR DE CINE

de una película es complicada, con un corto las posibilidades se reducen mucho más”, lamenta, mientras reconoce que, incluso, ha encontrado más oportunidades fuera de México. “No he podido mostrarlo en Puebla, de donde soy”, comenta, con cierto

pesar.

Sin embargo, el cineasta se muestra dichoso de que en Alemania podrán apreciar el Coatzacoalcos que él deseaba plasmar: aquel que recuerda con nostalgia, como una época en la que fue feliz. **LF**

Por Sheila Ramírez



“El sabio de la tierra”

El mural del artista Carlos Segovia es una pieza central en Sendero Polanco y simboliza una conexión en armonía con el entorno.

EVOLUCIÓN DE UN ÍCONO

PARA ENTENDER LA PROFUNDA TRANSFORMACIÓN DE JW MARRIOTT MEXICO CITY POLANCO, EXPLORAMOS SUS ESPACIOS Y DESCUBRIMOS LOS ELEMENTOS A TRAVÉS DE LOS CUALES RINDE HOMENAJE A SU CONTEXTO.

Desde su inauguración, en 1996, JW Marriott Mexico City Polanco se convirtió en un ícono de la capital del país por su hospitalidad y su arquitectura, la cual representa una gran ventana para admirar un panorama donde convergen belleza natural, emblemas históricos y culturales, y progreso

urbano. Hoy también representa una ventana abierta para descubrir la evolución del hotel y un llamado a conectar de manera espontánea con el espíritu de su ubicación.

Cosmopolita por excelencia, Polanco cuenta con una de las avenidas más exclusivas del mundo (Presidente Masaryk), parques y numerosos sitios de interés. A pesar de su auge

y modernidad, conserva una esencia mexicana especial. El hotel se localiza en un punto privilegiado que comunica esta inestimable zona con el Paseo de la Reforma, el Bosque de Chapultepec, el Auditorio Nacional y otros atractivos relevantes de la ciudad.

Por eso, el punto de partida para la transformación interior de JW Marriott Mexico City Polanco fue entablar un diálogo sobre la cultura, el tiempo y la historia de su entorno. Así nos lo explica, durante el recorrido, Claudia Espinosa, quien forma parte del equipo de Sordo Madaleno, el despacho mexicano que diseñó el edificio en los años 90, y colaboró activamente en los cambios que presenta la propiedad tras diferentes fases de remodelación, que comenzaron en 2020. Así el contexto crea un ambiente donde los recuerdos del lugar se adosan colectivamente.

PASEO CULINARIO

Los exteriores e interiores del hotel se comunican, dando prioridad al aprovechamiento de la luz natural y a la transparencia como base en el diseño, con la intención de proveer una sensación de permanecer al aire libre.

El nuevo lobby evoca el antiguo curso del Río Polanco con espejos de agua y una paleta de colores inspirada en la naturaleza; también tonalidades y texturas que refieren el jardín de moreras y la crianza de gusanos de seda en la Hacienda de los Morales, una construcción fundamental en la historia del emblemático barrio.

Este vestíbulo fue concebido como un pasaje entre Campos Elíseos y Andrés Bello, y un escaparate culinario al que pueden tener acceso tanto huéspedes como visitantes. Nuestro viaje comienza en Estación 29, un bar inspirado por el Ferrocarril Decauville de 1889, en la Calle Horacio de la Ciudad de México donde se sirven cocteles que fusionan la vanguardia con ciertos acentos de nostalgia. Éstos


son preparados con jugos de frutos frescos, elaborados en el momento de forma artesanal. De igual manera, aquí se puede disfrutar del vino.

La siguiente parada es Sendero Polanco, un punto imprescindible por su ambientación, la cual integra piezas artesanales procedentes de diferentes puntos de México y obras que rinden tributo a los antiguos ríos y prados de la zona, la vida silvestre e ingredientes fundamentales en la gastronomía mexicana. Su propuesta culinaria permite realizar una sofisticada travesía por los sabores del territorio nacional y de Latinoamérica. Su cocina es abierta e igualmente cuenta con su propia barra de bebidas. Los domingos, es imperdible el Market Brunch con música en vivo.

Por otra parte, Tahona es una suerte de embajada del mezcal. Se trata de un espacio reservado para ocho invitados, con la finalidad de fomentar una experiencia personalizada alrededor a esta bebida espirituosa y su cultura. Acoge una selección meticulosa de mezcales artesanales y ancestrales de diversas regiones de México (Oaxaca, Durango, Guerrero, Michoacán y Guanajuato, por mencionar algunos).

Para que el paseo culinario sea aún más integral y cosmopolita, como lo es su entorno, a lo largo de este año se incorporarán tres conceptos adicionales, entre los cuales están confirmados: Archiebald, American Steak Home y Corsi, Cucina Di Mare.

ESPACIOS PARA FESTEJAR

La evolución de JW Marriott Mexico City Polanco y referencias geográfica e históricas están igualmente implícitas en sus salones de banquetes y suites de reuniones 503 y 504. Llevan por nombre Los Morales, Polanco, Reforma, Chapultepec, Campos Elíseos. Estos últimos dos destacan por sus amplias terrazas con vistas que festejan el dinamismo y la gracia de una zona vital para la capital mexicana. 



CONCEBIDO COMO MEZCAL ROOM, TAHONA ES UN ESPACIO LIMITADO A OCHO INVITADOS, PROPICIO PARA AHONDAR EN EL CONOCIMIENTO DEL ESPIRITUOSO DE UNA MANERA CERCANA Y TRANSPARENTE



Por Manuel Grajales

HORIZONTE PROMETEDOR

UN DESTINO EDIFICANTE ALIENTA EL ANHELO DE CELEBRAR LOS PRIMEROS 25 AÑOS DE PREFERRED HOTELS & RESORTS EN TIERRAS MEXICANAS.

LIFE • TENDENCIAS



Las aguas color turquesa del Mar Caribe o la inquietante profundidad del Mar de Cortés enmarcan experiencias genuinas de viaje que arrebatan suspiros. México se ha posicionado, así, como el segundo destino, después de Estados Unidos, para Preferred, el reconocido grupo de hoteles independientes de lujo alrededor del mundo.

Fue en costas nacionales donde la firma comenzó, en 1999, el despliegue de una sofisticada y determinada estrategia para satisfacer los deseos sibaritas de los turistas más exigentes. A 25 años de distancia de aquel

momento, Lindsey Ueberroth, CEO de Preferred Hotels & Resorts comenta, para FORBES LIFE, la importancia de celebrar este aniversario, porque marca un hito en la táctica de crecimiento del grupo en Latinoamérica.

“México es un destino emocionante, diverso y vibrante dentro de nuestro portafolios global, con su colección ejemplar de propiedades de renombre mundial, tanto en destinos de playa como en capitales clave. Esperamos continuar asociándonos con los hoteles, complejos turísticos y grupos regionales independientes más importantes del país en el futuro”, asegura la ejecutiva.

Durante este largo andar, que ha transcurrido cual si fuera un instante efímero, el país ya alberga 50 complejos turísticos que son parte de la colección en territorio nacional. Y de cara a su crecimiento futuro, Preferred proyecta añadir 14 propiedades más de sus distintas marcas este 2024.

“Algunos de los hoteles nuevos son de compañías con las que tenemos un *partnership* importante de varios años, como Tafer Hotels & Resorts, con quienes sumaremos el nuevo Mousai Cancún; también Grupo Brisas con Galería Plaza León”, comenta Antonio Vera, director de Preferred Hotels & Resorts para México y Centroamérica.

Uno de los anuncios más importantes del grupo incluye la expansión de su relación de largo plazo con Velas Resorts para incorporar a su meticuloso portafolios a Grand Velas Boutique Los Cabos, inaugurado a principios del año en curso. Se trata de una resplandeciente propiedad (todo incluido) exclusiva para adultos, junto al Mar de Cortés, la cual despliega 79 suites de lujo, creativas experiencias gastronómicas y tratamientos de spa basados en la cultura mexicana, con una atmósfera íntima y serena.

Asimismo, Vera resalta que próximamente anunciarán la adición de propiedades de renombre de una reconocida firma mexicana con presencia en Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos, Estados Unidos y República Dominicana. “Veremos también dos o tres nuevos hoteles de nuestras marcas Beyond Green, donde tenemos un portafolios de hoteles sostenibles”.

HUÉSPEDES CONSENTIDOS

Al planear una nueva travesía, es de vital importancia tener en la mira no solamente la belleza espectacular del destino, también la exclusividad del refugio turístico y autenticidad de las vivencias que ofrece, pues se convertirá en el epicentro de una estadía memorable para descubrir, bien sea una palpitante ciudad o una playa de encanto sutil.

A decir de Antonio Vera, cuando los huéspedes eigen una propiedad del grupo, pueden tener la seguridad de



“México es un destino emocionante, diverso y vibrante dentro de nuestro portafolios global”

LINDSEY UEBEROTH / CEO DE PREFERRED HOTELS & RESORTS

hospedarse en espacios con servicios e instalaciones que cumplen con estrictos criterios de lujo de prestigio internacional. “Al ser independientes, son hoteles únicos, siempre bien ubicados. Los visitantes descubrirán que cada uno tiene personalidad propia”.

Otro gran atractivo es que los clientes pueden formar parte del programa de lealtad “I Preferer”, para obtener grandes recompensas, mismas que,

después, podrán utilizar en cualquiera de los hoteles afiliados a nivel mundial.

Con la celebración de este primer cuarto de siglo en México y, de manera simultánea, de su 55 aniversario a escala mundial, el sello de lujo está en constante evolución para ofrecer beneficios exclusivos y transitar hacia el futuro con nuevos privilegios y célebres experiencias de hospedaje. **f**



Por Isabel Dávila



Leda, la bañista, se muestra en una posición de poder sobre Zeus convertido en cisne. La escultura es obra de la artista Carole A. Feuerman, la pieza de arte contemporáneo que fascina a los huéspedes al entrar a Conrad New York Midtown.

La reinterpretación del mito griego “Leda & The Swan” fue creada por encargo para la instalación permanente en el vestíbulo, que sirve como distintivo del extenso programa de arte que ofrece la propiedad, y del compromiso de la firma hotelera de alta gama con las expresiones artísticas.

Esta escultura, sin embargo, es una de las muchas obras notables en Conrad New York Midtown que ilustran la boyante escena artística que se ha desarrollado en la urbe con el paso de los años. El hotel cuenta con una colección de más de 40 piezas, curada por la consultora de arte Visto Images, con sede en París.

Ésta incorpora movimientos artísticos fundamentales, como el expresionismo abstracto, el pop art y la fotografía callejera, por mencionar algunas. Además de piezas procedentes

PARTIDARIO DEL ARTE

LA CURADA COLECCIÓN DE CONRAD NEW YORK MIDTOWN EJEMPLIFICA LA HISTORIA PROGRESISTA DEL ARTE DE LA CIUDAD Y DIBUJA EL ACONTECER EN ESTE RESPETADO RETIRO SITUADO EN LA MÉDULA DE MANHATTAN.

de las colecciones del MOMA, el Guggenheim y el Museo Metropolitano de Arte (MET), se cuentan entre sus joyas dos serigrafías originales de Andy Warhol, un par de fotografías de edición limitada de Amy Judd y una litografía original de Henri Matisse.

INSPIRACIÓN CERCANA

El arte vive en la propiedad de 54 pisos y se expresa en sus diferentes espacios, no sólo a través de pinturas o esculturas, también por medio de una ambientación restauradora. Las suites

son espaciosas y acogedoras, con salas de estar y dormitorios separados, que evocan una sensación de *pied-à-terre*. Los aspectos más destacados del diseño incluyen pisos de madera en espiga, alfombras de lana hechas a mano y baños de mármol de Carrara.

La colección de suites premium incluye el exclusivo Atrium, del piso 43, uno de los alojamientos más amplios, con una sala de paredes de vidrio con espléndidas vistas de Manhattan, y muebles en rosa pálido, verde oscuro, azul y gris que crean un juego de



contrastes con el paso de las estaciones en el cercano Central Park.

Igual de panorámico es el lujoso Penthouse, que abarca 250 metros cuadrados de espacios exquisitamente equipados para cenar, entretenerse, encontrar la paz y dormir, sin olvidarse de contemplar el parque urbano más grande Nueva York, el río Hudson y los paisajes lejanos que se pueden ver desde lo alto.

Sin embargo, es natural sentirse en casa en cualquiera de las habitaciones del hotel, debido a su personalidad innatamente residencial, excelentes comodidades y matices creativos. Son, así, el refugio perfecto para relajarse después de un día ajetreado en la metrópoli palpitante: la meca de artistas y manifestaciones culturales desbordantes.

El hotel está rodeado de recintos que dan cuenta de ello: el MoMA, el Museo de Arte y Diseño, el Distrito de los Teatros y el Rockefeller Center, obra maestra que acoge instalaciones de arte al aire libre, un acervo público histórico y motivos que, al igual que Conrad Hotels & Resorts, celebran lo mejor del espíritu humano. **15**

EL RESTAURANTE BAR DEL HOTEL LLEVA POR NOMBRE DABBLE, UN GUIÑO SUTIL A LA ESCULTURA CENTRAL DEL VESTÍBULO, QUE INSPIRA LA ELEVADA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA A LO LARGO DEL DÍA Y AL CAER LA NOCHE



Pieza distintiva

La obra de la escultora superrealista Carole A. Feuerman, portadora de un estilo único, fue instalada en 2019, cuando se concluyó la reforma integral del hotel.

Por Manuel Grajales

UN MANEJO IMPECABLE DEL COLOR CARACTERIZA LA OBRA DE ROKO DE AVILA, QUIEN ESTREMECE LA ESCENA DEL ARTE EN EUROPA CON SU TÉCNICA Y LLEVA, EN CADA LIENZO, EL ESPÍRITU VIBRANTE DE SU NATAL CARTAGENA.

RECUERDOS DEL CARIBE

Al vislumbrar la obra de Roko de Avila, Cartagena se despliega en la memoria, tejiendo una sinfonía de colores que evocan el alma del Caribe colombiano. Sus cuadros, energéticos y llenos de vida, son un tributo al realismo mágico, aquel territorio literario que Gabriel García Márquez immortalizara con sus relatos, y que, lejos de ser una técnica, para este artista colombo-español es un modo de vida arraigado en la felicidad que impregna cada rincón de la costa; una reminiscencia de sus años de infancia, impresa en cada pincelada.

Es un sábado a mediodía y, entre una serie de pasillos flanqueados por obras de arte que parecen susurrar historias, nos encontramos con él. Roko, ataviado completamente de negro, nos recibe con la calidez que emana del mismo sol que ilumina sus creaciones. La escena transcurre durante la edición de BADA México 2024, feria de arte que se celebra anualmente en la capital del país.

Los trazos delicados y cadenciosos que enmarcan su propuesta plástica reflejan un estilo pop, donde prima el sincretismo, el minimalismo y una suerte de surrealismo reinterpretado. Así ha trascendido fronteras, al dejar una huella indeleble en la escena artística europea.

Su sello característico deriva de su formación como diseñador gráfico,



© JAKE JAKAB

porque, a través de la ilustración digital, él hace sus planteamientos de color y de formas. “Eso me ayuda a acelerar el proceso de creación”, afirma, mientras recuerda que fue hace casi una década cuando se decidió a arriesgarlo todo por el arte.

MADRID A LA VISTA

Su viaje hacia el reconocimiento no ha estado exento de desafíos. Fue al mudarse a España cuando encontró el impulso que necesitaba para seguir su pasión artística, animado por algunas desilusiones y búsquedas internas. Un encuentro con la Escuela de Arte La Palma y un *coaching* revelador con un pintor colombiano en Barcelona brindaron a Roko la confianza para lanzarse al mundo del arte con determinación.

Eso no sólo fue enriquecedor para él, también lo llevó a reflexionar sobre el hecho de que muchos artistas no dejan espacio para que el espectador tenga la posibilidad de involucrarse en su obra, debido a que le imprimen mucho de su carga personal.

“Entenderlo así me permitió fragmentar el diseño de mi obra en algo estético, ideológico y también con un trasfondo un poco más espiritual. Es como mi cuota dentro de la obra: o sea un rasgo, un recuerdo, una paleta de colores que me evocan alguna sensación”, aclara.

Así, llegó su primera exposición, la cual se instaló en una sede de la Cruz Roja. Después, se presentó a una convocatoria en el Museo de Arte Contemporáneo Conde Duque de Madrid para una exposición conmemorativa, en la que eligieron uno de sus cuadros. Y le siguieron varias exhibiciones más.

Desde el primer momento, el uso del color surgió de forma espontánea: “Estuvo muy presente la estridencia de colores porque, aparte de ser colombiano, soy de Cartagena”, dice, con orgullo; a pesar de que, prácticamente toda su trayectoria como artista

visual ha transcurrido en España y en Italia, donde este estilo distintivo de su propuesta plástica es lo que más ha llamado la atención.

Pero el camino del arte no es estático y Roko ha aprendido a adaptarse, pues reconoce que algunos países son más clásicos y empatizan con tonos más neutrales. Eso ha motivado que, al pasar de los años, su obra se haya ajustado para conectar con una audiencia global sin perder su esencia. “A veces tengo que entender los distintos mercados y saber por dónde moverme, porque no en todos encajan las estridencias”.

Es así como el pintor colombiano ha logrado desarrollar una carrera de éxito en el Viejo Continente, al eclipsar distintos escenarios con sus muestras, lo mismo en la Bienal de Arte de Belvedere, en Caserta, Italia, 2017, o en el reconocido Chezz Gerdi (Formentera – Ibiza, 2018). Asimismo, ha sido parte de importantes ferias de arte contemporáneo como BADA Madrid y Artist 360.

“Para 2025, espero que tres de mis obras estén en una galería que está por inaugurarse en Milán [Italia]”, comenta el artista, quien a futuro aspira llevar su arte más allá de las fronteras europeas y regresar a sus raíces, en Colombia, con proyectos ambiciosos.

Para ello, ansía que se concrete una exhibición pictórico-escultórica en el Palacio de la Proclamación en Cartagena. De igual manera, cultiva un proyecto colectivo a través del cual busca involucrar a las distintas regiones de la zona de Bolívar, con la intención de unificar el movimiento artístico en esta región de Colombia.

“Me estoy interesando mucho en hacer agenda ahí, para derribar el mito de que nadie es profeta en su tierra”, comenta, mientras las miradas curiosas se detienen en su *boot* de BADA México. Roko continúa cautivando con su visión única, que une pasión y talento en cada trazo. **1**

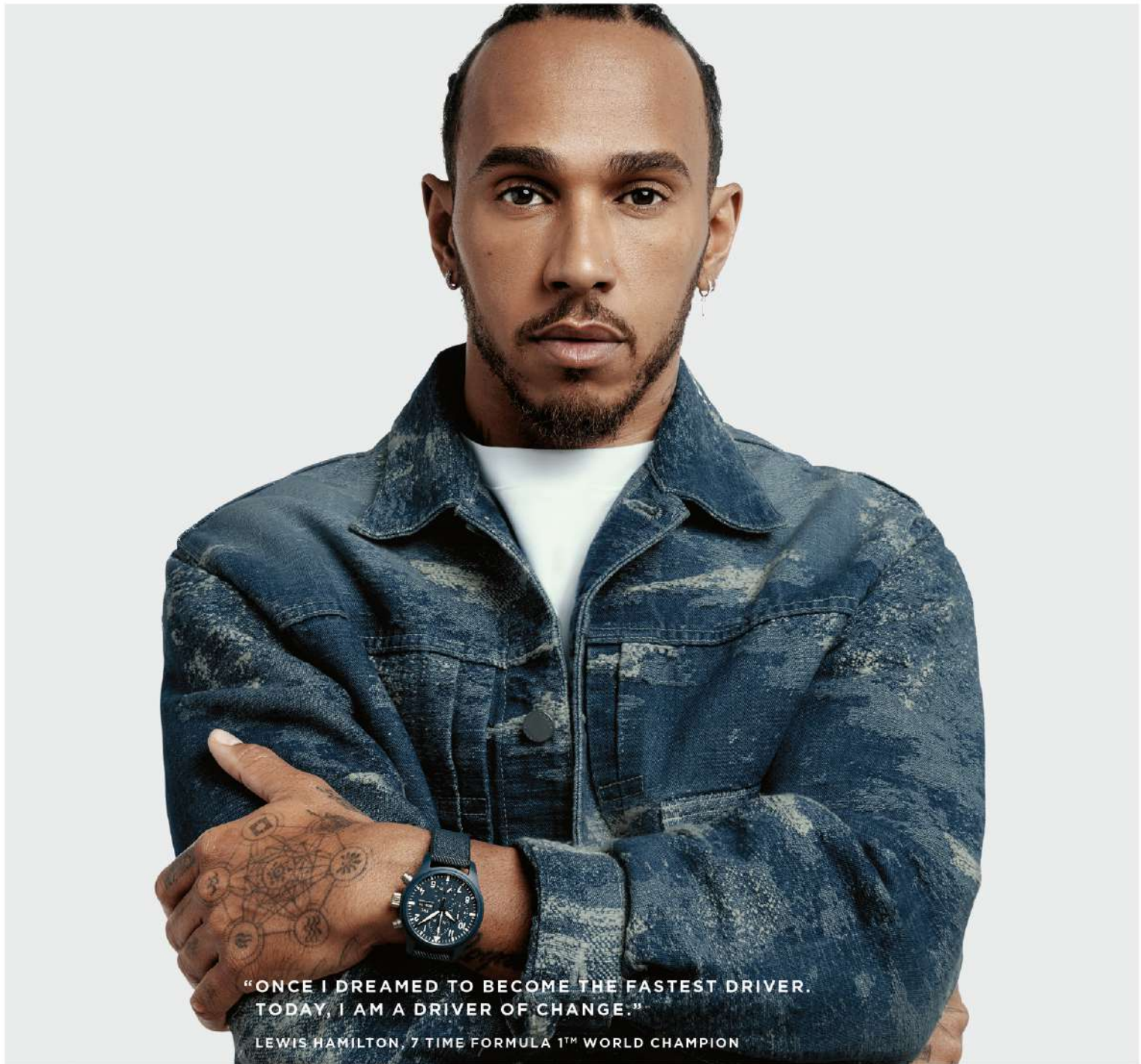


“Al llegar a España fue cuando me encontré, realmente, con la visión de dedicarme al arte”

ROKO DE ÁVILA / PINTOR



“Al empezar en el arte, espontáneamente, la estridencia de los colores estuvo muy presente”



"ONCE I DREAMED TO BECOME THE FASTEST DRIVER.
TODAY, I AM A DRIVER OF CHANGE."

LEWIS HAMILTON, 7 TIME FORMULA 1™ WORLD CHAMPION

IW3894 THE REFERENCE.

PILOT'S WATCH CHRONOGRAPH 41 TOP GUN OCEANA

Durante más de cuatro décadas, nos hemos sometido a las exigencias más rigurosas. El nuevo Reloj de Aviator Cronógrafo 41 TOP GUN Oceana combina el calibre 69380 de la manufactura IWC con una caja extremadamente robusta y resistente elaborada en cerámica de un atractivo azul marino, que ejemplifica la amplia experiencia en materiales de alto rendimiento avanzados.

IWC
SCHAFFHAUSEN



EL MOONWATCH BLANCO

Inspirándose en su historia espacial, el cronógrafo más emblemático sobre la Tierra presenta ahora una esfera blanca. El Speedmaster Moonwatch ha tomado prestada su nueva apariencia de los colores de los trajes espaciales, al añadir por primera vez un acabado satinado con laca. La esfera blanca y los toques rojos también rinden homenaje al prototipo ALASKA I que OMEGA manufacturó en 1969, lo que crea un vínculo auténtico con la historia pionera del Speedmaster. Montado sobre un cómodo brazalete de estilo clásico, este Moonwatch en acero noble dirigirá las miradas hacia una nueva era de aventuras.


OMEGA