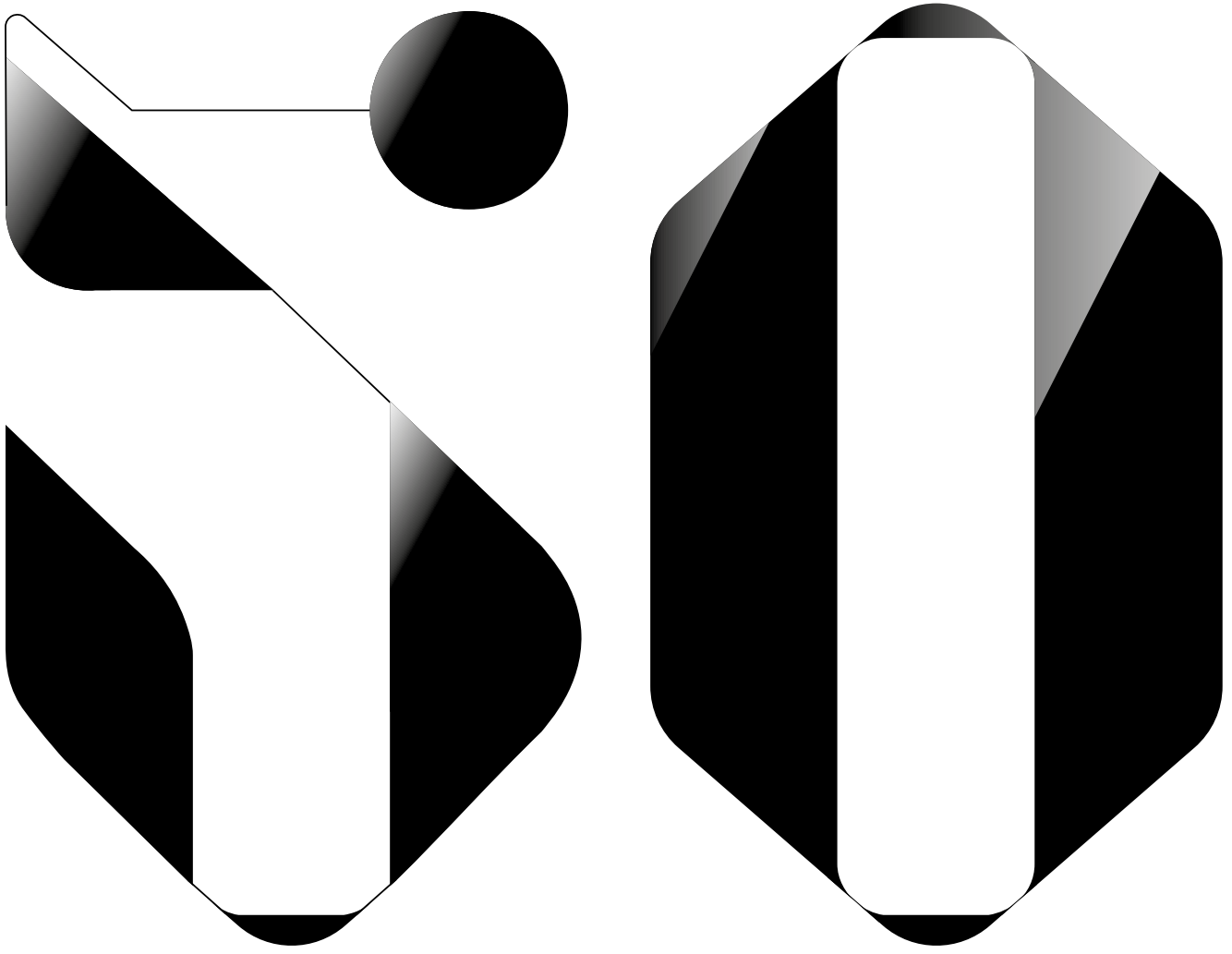


# MUNDO EJECUTIVO



## EMPRESAS POR MÉXICO

A LO LARGO DE CINCO DÉCADAS HEMOS CONTADO LAS HISTORIAS DE EMPRESAS QUE CONTRIBUYEN AL CRECIMIENTO DE NUESTRO PAÍS





AGWA BOSQUES  
CORPORATIVO  
Torre tres



ENTREGA  
INMEDIATA

# OFICINAS A+ EN RENTA

Espacios desde 350m<sup>2</sup>



**10 niveles** de oficinas AAA

**93%** De eficiencia



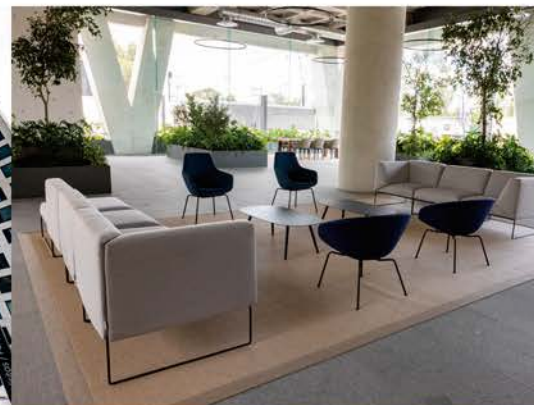
**Lobby + cafetería**



**6 sótanos** de estacionamiento

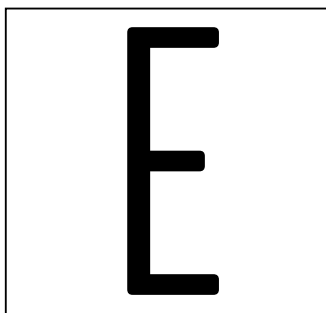


¡Tu nueva oficina está aquí!



**Bosques de las Lomas, CDMX**

# MOTIVOS DE CELEBRACIÓN



Este 2024 es un año de gran relevancia para Grupo Mundo Ejecutivo, una casa editorial que celebra sus primeras cinco décadas en una industria que ha pasado por diversas etapas llenas de éxitos, pero también de momentos de aprendizaje, muchas veces bajo la premisa de que lo impreso y los formatos de revista y periódico desaparecerían y serían sustituidos por completo por las plataformas digitales, y miren, aquí estamos, leyendo esta carta editorial

justo en una edición especial a razón del aniversario.

Esta idea surgió por la necesidad de reconocer a las Empresas y Empresarios que día tras día trabajan no sólo a favor de una economía, sino también por la sociedad. 50 empresas, además de Mundo Ejecutivo, presentaron sus propuestas de valor y cómo es que a través de conocer un poco de su historia apostaron, algunas de ellas desde hace más de 50 años por México y siguen creando oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Somos conscientes que el número parecerá minúsculo si nos centramos en el total de las unidades económicas que existen y las que siguen abriendo, pero consideramos que cada una de las que encontrarán, representan por lo menos a uno de los sectores que han posicionado al país ante los ojos del mundo entero.

Esta edición de las 50 Empresas por México, junto con las 1000 Empresas más Importantes de México, así como la Cumbre que lleva el mismo nombre, y que por cierto también celebra un aniversario importante, el 10, abren la conversación para que todo aquel que está inmiscuido en el ecosistema de los negocios, pero también tomadores de decisiones y emprendedores sigan construyendo su hoja de ruta a base de constancia, de la consecución de metas y estrategias.

El equipo editorial de Grupo Mundo Ejecutivo agradece a ustedes, nuestros lectores, que mes tras mes durante todos estos años continúan considerándonos como un medio de comunicación, ahora multiplataforma, referente en el ecosistema de los negocios. ➔



**Rosa María Verján Gutiérrez**  
Editora en Jefe Mundo Ejecutivo

EDITORIAL





**Especialistas en seguros para autos**



#EstasEnBuenasManos



anaseguros.com.mx



Grupo  
**Valore**



**Cuídalo desde sus primeros kilómetros**

**LLÁMANOS AL \*ANA (\*262)**

 [anaseguros.com.mx](http://anaseguros.com.mx)

EDICIÓN 551 - DICIEMBRE 2024



**PRESIDENTE EJECUTIVO**

Walter Coratella C.

**VICEPRESIDENTA**

Jessyca Cervantes

**DIRECTOR EJECUTIVO INTERNACIONAL**

Robert Díaz

**DIRECTORA GENERAL**

Arlenne Muñoz Vilchis

arlenne.munoz@mundoejecutivo.com.mx

**EDITORA EN JEFE**

Rosa María Verján Gutiérrez  
rosa.verjan@mundoejecutivo.com.mx

**REPORTEROS**

Cynthia Michelle Hernández  
Diego Alejandro Tello

**ASISTENTE EDITORIAL**

Araceli Hernández  
araceli.hernandez@mundoejecutivo.com.mx

**COORDINADOR DE DISEÑO**

Gustavo Gómez García

**DISEÑO**

Yazmin Meza Franco  
Jacqueline Aldape Bravo  
Victor Fabio Uribe Gutiérrez

**FOTOGRAFÍA**

Antonio Soto Feria

**COLUMNISTAS**

Enrique Castillo-Pesado, José Medina Mora  
y Carlos Bonilla

**CONSEJO EDITORIAL**

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

**GERENTES COMERCIALES**

Teresa Pérez,  
Cristina Carrillo, Jessica Argüelles

**DIRECTOR REGIONAL ZONA PENÍNSULA**

Emmanuel Sánchez

**RESPONSABLE DE SUSCRIPCIONES**

Irma Ruiz,  
irma.ruiz@mundoejecutivo.com.mx Tel. 5550029429

**REPRESENTANTE EN EU**

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

**CONTACTO EN ITALIANO ITALIA GME**

Dott. Davide Gallina  
+39 347 0949076  
davide@stdgallina.it

**CONTACTO EN ESPAÑOL ITALIA GME**

Lic. José Eduardo Webber  
+39 379 5780214  
joewebber.it@gmail.com

Dirección: Italy – 31100 Treviso Viale Felissent 7d – Tel. +39 0422 1451535

**SUSCRIPCIONES**

55 5002 9513 – 55 5002 9429



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



[mundoejecutivo.com.mx](http://mundoejecutivo.com.mx)

**BELLAFER**  
COLLECTION HOTELS & RESORTS®

**Luxury Rosarito BC**



**Reservaciones**  
**[www.bellafer.com](http://www.bellafer.com)**  
**+52 (661) 152 00 10**





GRUPO



Multisistemas  
de Seguridad  
Industrial®

**CUIDANDO DE TU  
SEGURIDAD  
CON LA MÁS  
ALTA TECNOLOGÍA Y LOS  
ELEMENTOS MÁS  
CAPACITADOS**

---

**CONTÁCTANOS Y DESCUBRE LA  
EXCELENCIA EN SEGURIDAD®**

[multisistemas.com](http://multisistemas.com)

☎ 55 4177 4151

# HI DEFENSE SYSTEM<sup>®</sup>

ISRAEL KRAVMAGA RUSIA SAMBO MILITAR  
USA SAFTA MEXICO COMBATE URBANO



Más de  
**40 Años**  
De Excelencia en Seguridad<sup>®</sup>



**#AñoViejoViajeNuevo**

\*Consulta precios y horarios en  
nuestro sitio web: [futura.com.mx](http://futura.com.mx)

Cierra el año

con un viaje  
inolvidable



 Futura

# GRUPO MUNDO EJECUTIVO

# 50 AÑOS DE ÉXITOS

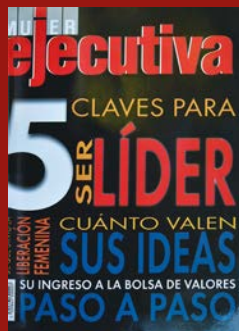
LA TRAYECTORIA DE ESTA CASA EDITORIAL QUE HOY CELEBRA CINCO DÉCADAS DE TRIUNFOS Y APRENDIZAJES SE HA ESCRITO CON EL APOYO DE GENERACIONES DE GRANDES PROFESIONALES, CLIENTES, AGENCIAS Y COLABORADORES. CONOCE UN POCO DE SU HISTORIA

ROSA MARÍA VERJÁN

**A**lguna vez te has preguntado, ¿cuál es la historia de ese canal de televisión que llevas viendo desde hace muchos años?, ¿o esa estación de radio que se volvió tu favorita desde temprana edad?, o incluso, ¿cómo es que surgió la idea de crear una revis-

ta? En esta edición especial de aniversario te contamos un poco de ello en sus interiores, y no podíamos comenzar de otra manera, que resumiendo un poco de la historia de lo que hoy es Grupo Mundo Ejecutivo, un medio multiplataforma que desde hace 50 años su objetivo principal es ser un aliado estratégico de negocios entre empresas.

La edición que hoy día conocemos fue gracias a Walter Coratella Marano, un joven visionario que llegó de Italia y que hizo propio este país. Durante varios años tuvo una imprenta, ahí podía poner en práctica su habilidad en el diseño, lo que le trajo la posibilidad de abrir a la par una agencia de diseño y producción editorial. Al ser un trabajo impecable, los clientes comenzaron a crecer y era un negocio bastante rentable.



El señor Coratella tenía un gusto por el Backgammon y comenzó a inscribirse a varios torneos con gran éxito, pero su pasión por el mundo editorial no se podía quedar de lado, así es que en la década de los 80, cuando era el apogeo de éste, es que decidió hacer su primera revista que tituló El Mundo del Backgammon y que le fue abriendo muchas puertas, el perfil era más de sociales.

Siguió participando en competencias, hasta que ganó una nacional que lo llevó a Montecarlo, Mónaco, en donde sus habilidades en el juego, estrategia y sí un poco de suerte es que siguió siendo un referente, es así que comenzó a organizar torneos ya de vuelta en México y por supuesto generando contenido para esa edición, hasta que el juego pasó de moda y la revista tuvo que cerrar porque ya no estaba dando lo que debía.

En esta primera parte de la historia, la relación que existía entre Walter Coratella Marano, y su hijo, quien ahora es el presidente de Grupo Mundo Ejecutivo, fue fundamental, pues este último aprendió lo más que pudo no sólo en el ámbito de los negocios, sino también en términos de estrategia y de lo importante que era estar con la familia.

El tiempo siguió pasando y la imprenta cerró, sin embargo, la agencia se mantuvo, pues los resultados eran cada vez mejores. En 1984 es que Mundo Ejecutivo apareció en el mapa editorial ya de la mano de la familia Coratella, sin embargo, no tenía el mismo éxito que la primera revista, pues iba a públicos muy dis-



FOTO: ARCHIVO

tintos, y ni qué hablar de los contenidos, aunado a que ya había competencia en cuanto a la línea editorial, situación que no ocurría con El Mundo del Backgammon al no haber una publicación con tales características.

Pero eso no fue impedimento para que la confianza que Coratella Marano tenía en su proyecto fuera el motor que hiciera que todo comenzara a funcionar. Eso sí, no podemos decir que todo fue fácil. Fueron años de invertir de manera constante en la revista y no tener las ganancias esperadas, así que momentos de frustración aparecían de pronto.

REVISTA  
MUJER EJECUTIVA



La revista original de Mundo Ejecutivo era un panfleto de 30 páginas, papel periódico y un diseño no muy grato, así que todo eso se transformó y se mejoró.

Platicando con Walter Coratella Cuevas nos narra que su primera venta no fue lo esperado, por supuesto él no se dedicaba a ello, ya cursaba la universidad, pero su experiencia en el área comercial era prácticamente nula. Su padre fue quien le hizo comenzar su camino; el rechazo de quien sería un posible primer cliente llegó en 1993, acompañado de no muy buenos comentarios.

“Me acuerdo que después de una reunión con un amigo de mi papá para presentarle la revista y venderle, no fue lo esperado. Al salir del lugar recuerdo que me subí a una camioneta y tras esa fatídica reunión de tan sólo unos minutos, me dije ‘qué hago aquí, no vendiendo, no estoy ayudando al negocio’, y llegando, le dije ‘yo creo que no voy a seguir’ y entonces mi papá me contestó:

“Si te vas a vencer en la primera, te vas a vencer siempre. Si yo hubiera venido de Italia y pensara como tú, no hubiera podido hacer esto, no tenía amigos ni nadie que me ayudara, y aquí tienes la oportunidad de que estás conmigo y juntos la vamos a hacer”.

Esas palabras retumbaron para él, y no se dio por vencido, así que dos semanas después, se inscribió a una exposición de electrónica y se dio cuenta que ahí estaban los clientes potenciales. Así que se fue stand por stand presentando la revista y su primer cliente con una gran inversión. “Esa fue la venta del año y a partir de ahí empecé a vender y vender”, su segunda venta fue a una empresa de refrigeradores.

Comenzó a reunir a un grupo de amigos para dedicarse a las ventas, sin embargo, nos cuenta que en sí no había una organización, no había horarios definidos, ni ninguna estructura que realmente contribuyera al negocio, así que contrató a un contador para que pusiera un poco de orden y las cosas mejoraron, sin embargo, pese a que entraba dinero a la compañía, seguía habiendo pérdidas.

Ahora quien quería “tirar el arpa”, pues así era como padre e hijo le decían al hecho de darse por vencidos, era el señor Coratella, y los papeles se invirtieron, Walter le dijo que no, que no lo hiciera, que le diera un año para que la empresa despuntara, y fue en 1994, año en el que por cierto, ocurrió una de las

GRACIAS A LAS  
PLATAFORMAS  
DIGITALES SE  
GENERAN MÁS DE  
400 MILLONES  
DE IMPACTOS ANUALES.

crisis económicas más fuertes para México, pero pese a ello comenzaron a crecer, al equipo se sumó Carlos Oppenheimer, un contador y los números rojos cambiaron de color, y así inició una nueva era para la compañía.

En 1996 compraron la mayoría de las acciones de Golf Tournament, y luego comenzaron a sacar las ediciones especiales como la de aniversario, el Hecho en México, las 1000 Empresas Más Importantes en dos tomos y con pasta dura, el periódico Empresas y Empresarios, y en el 2000 se lanzó Mujer Ejecutiva.

La visión era tener cada vez mayor presencia no sólo con revistas, sino ser un referente en otros medios de comunicación para tener un ecosistema lo más completo posible, en el 2003 comenzaron con televisión, radio, y en el caso de internet se tenía un centro virtual de negocios, pero ese no despegó se le invirtió mucho y nunca prosperó, así que lo dejaron de lado.

Entre 2005 y 2006, llegó a nuestro país una revista de sociales, que había sido adquirida por el medio que digamos era la competencia directa de Mundo Ejecutivo, pero, este tipo de publicaciones no eran vistas en México, sin embargo, tuvo una gran aceptación.



# ULINE

## TRABAJE CON ESTILO



ORDENE ANTES DE LAS 6 PM  
PARA ENVÍO EL MISMO DÍA

AMPLIO CATÁLOGO 800-295-5510 [uline.mx](http://uline.mx)

Grupo RO es un conglomerado empresarial mexicano fundado en 1982, que opera en diversos sectores como: servicios, financiero, inmobiliario, recursos humanos y tecnología. Su misión es superar las expectativas de los clientes, contribuyendo al desarrollo empresarial a través de la innovación y la generación de productos de valor orientados al crecimiento.

La visión corporativa de Grupo RO se centra en "crecer, consolidar y diversificar", reflejando su compromiso con la expansión y la adaptación a las necesidades del mercado. Sus valores fundamentales incluyen priorizar al cliente, fomentar la innovación, mantener la lealtad y respetar a clientes, proveedores, compañeros, el entorno social y el medio ambiente.

El grupo está compuesto por más de 20 empresas independientes que ofrecen una amplia gama de servicios:

- **Recursos Humanos:** Peoplezone, Profile y Simplyfive

Proporcionan soluciones innovadoras en gestión de talento y procesos de nómina.

- 

- **Servicios:** Corpusiure, M18, Omnipure, AlphaEdu y RO Senior Advisors

Ofrecen asesoría legal integral, servicios de seguridad privada y soluciones de limpieza para diversos sectores.

- **Tecnología:** Redbē y Supra Sysc

Se dedican a las telecomunicaciones y al desarrollo de aplicaciones especializadas en redes de servicios y soluciones digitales.

- **Finanzas:** Aptum Empresarial, Money Access y Mi Adelanto

Brindan productos financieros como: seguros, préstamos descontables de nómina y soluciones para imprevistos.

- **Inmobiliario:** Capital & Co. Property y Consorcio CIEM

Se enfocan en servicios integrales de bienes raíces, incluyendo planificación, diseño, desarrollo y construcción de viviendas e infraestructuras.

Con más de 450 colaboradores y 31 oficinas en todo el país, Grupo RO se destaca por su cultura corporativa basada en la atención al cliente, la innovación y la lealtad, consolidándose como un actor clave en el desarrollo empresarial de México.





✉ contacto@gruporo.com.mx

☎ (55) 9000-3900 Ext. 3324





REVISTA  
ONLY  
CENTRO SANTA FE



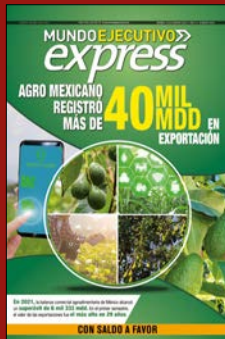
Así es que en el 2006, tras un viaje de Walter Coratella a Argentina, es que tuvo la oportunidad de los derechos de la revista Gente que significó un gran éxito para Mundo Ejecutivo, al grado de que las ganancias se duplicaron. Año y medio después, los socios argentinos vendieron los derechos de la revista a Televisa, hubo una sociedad con ellos, hasta que en un punto compraron la totalidad de los derechos. Se siguió trabajando en las demás ediciones y en el 2014 una compañía editorial chilena le ofreció a Walter una revista que era similar a Gente, Cosas.

La innovación tiene que ser parte también de este entramado editorial. Lo que Walter quería era que Grupo Mundo Ejecutivo se posicionara en la memoria colectiva de los lectores, así que crearon la Cumbre de las 1000 Empresas más Importantes de México, un evento que reposicionó a la editorial y que el precursor para muchos otros que año con año se realizan gracias a la gran capacidad propositiva que tiene todo el equipo que conforma al Grupo.

Por supuesto las alianzas han sido muy importantes en la historia de Grupo Mundo Ejecutivo, pues lo que sus dueños han creído siempre es que es a través del trabajo en equipo y la colaboración que se pueden lograr grandes cosas.

PERIÓDICO  
MUNDO EJECUTIVO EXPRESS

REVISTA  
MUNDO EJECUTIVO

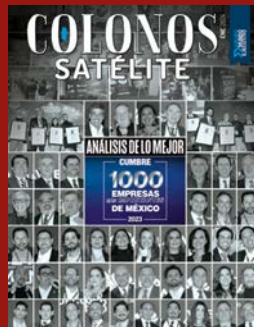


## COLECCIÓN PREMIUM

El arte en tus manos.



REVISTA  
COLONOS



FIRST  
CLASS



“El aprendizaje de todas estas cosas difíciles nos llevó a un momento muy importante, cuando sentí que estábamos estancados se me ocurrió la idea de las licencias, pues una marca tan potente tiene esa capacidad”.

Es así que desde hace dos años, Mundo Ejecutivo retomó varios estados de la República Mexicana, bajo este modelo de negocios, pero no sólo a nivel nacional. Actualmente se cuenta con Mundo Ejecutivo Barcelona, Emiratos Árabes, Miami, Houston, Nueva York, y se está cerrando Argentina y Perú.

“Todo este conjunto de franquiciantes se convertirá en ejércitos; a la fecha no hay un medio que tenga un ejército generando audiencia a nivel local y todos estos negocios y audiencias se van a sumar al mercado nacional e internacional.

“Hoy somos la única marca mexicana del sector que tiene presencia en varias partes del mundo y esto se convertirá en un motor para hacer negocios con otros países. Armaremos también una red de empresarios internacionales que hagan match con empresarios mexicanos para todos beneficiarnos”.

Los medios son un motor clave para la difusión de contenido, la formación de opinión pública y el fortalecimiento de las sociedades. Su capacidad para conectar personas, ideas y cultura, los convierte en un pilar fundamental para el progreso. En un mundo in-



*Hoy, somos la única marca mexicana que tiene presencia en Estados Unidos y varias partes del mundo y todo esto se va a convertir en una fórmula o motor para hacer negocios entre México y otros países”*

Walter Coratella

terconectado, los medios son esenciales para garantizar el acceso a la información, fomentar la transparencia y promover el diálogo, valores indispensables tanto para el desarrollo social como económico.

Si esto lo trasladamos al mundo de los negocios, en un ambiente cada vez más globalizado y digital, se han convertido en un pilar fundamental, también para el éxito empresarial. Son una herramienta clave para construir la reputación de las marcas, conectar con las audiencias y difundir mensajes estratégicos que impacten en el mercado. Entender y aprovechar su poder es esencial para innovar, crecer y mantenerse relevante en el panorama actual. ➔

**telcel**  
empresas

# Administra las tareas a distancia y eleva la productividad

Escanea y descubre todos los beneficios  
de **Gestión de Fuerza en Campo**



[telcel.com/empresas](https://telcel.com/empresas)

# GRUPO MULTISISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL



## LA SEGURIDAD ES UNA INVERSIÓN

LA COMPAÑÍA DESTACA POR SER DE LAS MEJORES POR TECNOLOGÍA, RECURSO HUMANO, CAPACITACIÓN, PRESTACIONES, PROTOCOLOS DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN DE PÉRDIDAS

ÉRIKA PEDROZA LUNA

**C**on visión y liderazgo, Alejandro Desfassiaux fundó Multisistemas de Seguridad Industrial el 1 de diciembre de 1983, convirtiéndose así en la primera empresa de seguridad privada en operar en el país, además de ser pionera en establecer nuevos protocolos desde el nivel legal, operativo, administrativo y financiero.

Cabe recordar que un año antes, en 1982, el país enfrentó una grave crisis económica.

De acuerdo con el Banco de México, ese año la inflación llegó a 98.8 por ciento, y la devaluación tuvo un fuerte impacto en la economía de familias y empresas.

En este contexto, la tenacidad, disciplina y talento de Desfassiaux fueron claves para que Multisistemas de Seguridad Industrial se estableciera como una empresa capaz de ofrecer servicios de seguridad al nivel que sólo los cuerpos policiales hacían en ese momento, además de su firme convicción de ofrecer servicios de la más alta calidad y excelencia.

En 1988, sólo cinco años después de la creación de Multisistemas de Seguridad Industrial, se detona el crecimiento de la empresa y se inician operaciones en las ciudades de Puebla y Veracruz, filiales que serían punta de lanza para su crecimiento en otros estados del país.

La empresa de seguridad estaba preparada para afrontar los nuevos retos que vendrían luego de la entrada en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el 1 de enero de 1994, que convertiría a nuestro

Multisistemas de Seguridad Industrial cuenta con más de mil clientes, 30 filiales y oficinas en México, así como más de 14 mil colaboradores.

# ALEJANDRO DESFASSIAUX, PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN HOLDING DE GRUPO MULTISISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL



*La seguridad no es sólo un costo, es una inversión en la continuidad y éxito de sus negocios”*

país como un socio comercial fundamental para Estados Unidos y Canadá, con el consecuente crecimiento en inversiones y nuevas empresas.

A mediados de la década de los 90, se funda MSI2000, con la visión de ofrecer la más alta tecnología en seguridad privada, toda vez que el fenómeno de la delincuencia comenzó a volverse cada vez más complejo.

Pero no sólo se trata de una empresa pionera en el sector, también mantiene el liderazgo mediante la mejora constante en todas nuestras áreas. A principios de este siglo, se creó el programa High Defense System (HDS) para posteriormente crear el Cuerpo Especial de Reacción Inmediata (CERI®), los cuales cuentan con entrenamiento superior a los estándares.

Es importante señalar que MSI obtuvo el primer permiso de portación de armas expedido por la SEDENA para una empresa de Seguridad Privada en México.

## COMPROMISO CON LA EXCELENCIA

Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial es líder en la seguridad privada, con una participación relevante en el mercado nacional y más de 40 años de experiencia.

“Nuestra innovación tecnológica, como sistemas de vigilancia inteligente y control de acceso, nos permite mantenernos a la vanguardia. Nuestra visión es clara: integrar soluciones que no sólo reaccionen ante los riesgos, sino que los prevengan, transformando la percepción de la seguridad privada en México como un socio confiable del desarrollo social y económico”, comentó Alejandro Desfassiaux, presidente del Consejo de Administración Holding de Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial.

Desfassiaux describe el panorama actual de la seguridad privada en el país como un momento crucial. Por un lado, la creciente incidencia delictiva ha incrementado la demanda de servicios especializados; sin embargo, la falta de una regulación adecuada dificulta distinguir entre las empresas serias y aquellas que operan fuera de la legalidad. “Esto nos afecta la confianza del público y limita el crecimiento de un sector que, bien gestionado, podría ser un pilar en la construcción de un México más seguro”.

En este sentido, señaló que la principal fortaleza de su empresa es su compromiso con la excelencia. Esto se refleja en el uso de tecnología de punta, procesos certificados y un enfoque centrado en el desarrollo humano mediante la constante capacitación de su equipo.

Multisistemas no ha estado exenta de enfrentar retos, de hecho, uno de los principales desafíos para posicionarse como una empresa líder ha sido operar en un entorno con regulaciones complejas y cambiar la percepción de que la seguridad privada es un lujo, cuando en realidad es una necesidad.

También han enfrentado la informalidad en el sector y el impacto directo de la inseguridad, tanto en sus operaciones como en las comunidades donde trabajan. A pesar de estos obstáculos, han logrado superarlos gracias a una visión a largo plazo, capacidad de adaptación y su compromiso con valores éticos.

## NUEVAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD

En el entorno actual, Alejandro Desfassiaux también destacó que la digitalización y el análisis de datos representan oportunidades cruciales.

“La implementación de mapas delictivos sistemáticos nos permite anticiparnos a las amenazas y crear soluciones proactivas. Además, el crecimiento del comercio electrónico y la logística abre nuevas áreas de servicio, como la seguridad para centros de distribución y el transporte de mercancías”, señaló y agregó que este escenario presenta una ocasión única para consolidarse como el aliado estratégico en estos sectores en expansión.

Al cierre del 2024 Multisistemas concluye de manera positiva, con un crecimiento significativo en su cartera de clientes. De cara al 2025, se enfocarán en ampliar la adopción de inteligencia artificial y los mapas delictivos sistemáticos para mejorar la efectividad de sus servicios, además de reforzar sus programas de capacitación.

Para Desfassiaux, México necesita empresarios que inviertan en soluciones sostenibles y que apuesten por el talento nacional. “La seguridad no es sólo un costo, es una inversión en la continuidad y éxito de sus negocios”. ➔

**El programa HI Defense System (HDS) y el Cuerpo Especial de Reacción Inmediata (CERI®) se basan en entrenamientos superiores a los estándares.**

# HAY SOLIDEZ EN EL SECTOR FINANCIERO

EN 2024 CITIBANAMEX REALIZÓ FUERTES INVERSIONES EN TECNOLOGÍA, LO QUE REDUJO LOS CASOS DE FRAUDE EN UN 70 POR CIENTO

ÉRIKA PEDROZA LUNA



*México tiene un gran futuro y una oportunidad única"*

El Banco Nacional de México fue fundado hace 140 años, el 2 de junio de 1884. Desde entonces, ha sido protagonista de la modernización e innovación en los servicios bancarios y financieros del país. Por ejemplo, fue la primera institución en lanzar la tarjeta de crédito en Latinoamérica y la primera en instalar un cajero automático, dos de los servicios financieros más usados hoy en día entre los clientes de la banca en el país.

En 2024 Citi llevará a cabo la separación de sus negocios como Banamex y Citi México durante el segundo semestre del año. Ambas instituciones enfocarán mejor sus recursos y desarrollarán al máximo su potencial en beneficio de todos sus clientes.

Manuel Romo, director general de Citibanamex, asegura que la institución se encuentra en "una posición muy favorable para seguir creciendo, gracias a nuestros productos y canales para los diferentes segmentos del mercado mexicano".

La institución, explica, ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la experiencia de sus clientes, fortaleciendo sus canales digitales. "Este 2024 es un año muy significativo para nosotros porque cumplimos 140 años de impulsar el crecimiento y desarrollo de México. A lo largo de 14 décadas, nos hemos mantenido como un banco sólido y dinámico, con una estrategia clara, y estamos convencidos de que nuestro enfoque en el cliente nos permitirá mantener nuestro liderazgo y crecer nuestra participación de mercado", señaló el directivo.

Asimismo, Romo también ve una clara solidez del sector financiero en México,

respaldada por una inversión de 1.6 billones de pesos y una utilidad neta equivalente a un promedio del 15% de esta cifra.

"Estos resultados positivos han permitido inversiones significativas en tecnología en el último año; una fuerte innovación al ofrecer mejores servicios a los clientes y un claro fortalecimiento de liquidez y solidez del sector cuidando en todo momento el ahorro de los mexicanos", señaló.

Además, subrayó que el papel de la banca ha sido crucial como un fuerte impulsor del crédito a familias y empresas, con crecimiento a doble dígito en casi todos sus componentes: consumo, empresas y vivienda, y con un crecimiento proyectado del 11.1% al cierre de 2024.

## UN ENTORNO EN TRANSFORMACIÓN CONTINUA

De acuerdo al directivo, uno de los mayores retos ha sido mantener el dinamismo comercial mientras se lleva a cabo la separación de Citi México y Banamex, un proceso que busca entregar dos bancos sólidos y líderes en sus respectivos segmentos. A este desafío se suma la necesidad de adaptarse a un entorno en rápida transformación, impulsado por la digitalización y el uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial, para ofrecer productos y servicios personalizados que respondan a las necesidades de los clientes.

En paralelo, la institución financiera ha priorizado la mejora continua de la experiencia del cliente, invirtiendo en funcionalidades digitales valoradas, ofertas personalizadas y sistemas robustos que garantizan estabilidad y seguridad.

Durante 2024, destinó 300 millones de dólares en tecnología y 400 millones de pesos en la prevención de fraudes, implementando actualizaciones en plataformas de evaluación de riesgo y monitoreo para tarjetas de crédito, banca electrónica y fraude interno. Esto permitió reducir los casos de fraude en un 70%, consolidando su posición como una institución confiable e innovadora en el sector financiero mexicano.

## VISIÓN 2025: UN BANCO INDEPENDIENTE

Manuel Romo destacó que cierran el 2024 con un sólido desempeño en sus balances e indicadores comerciales, y un crecimiento sostenido en todos sus negocios.

Actualmente, Citibanamex cuenta con más de 43,000 empleados y 23 millones de clientes.

## MANUEL ROMO, DIRECTOR GENERAL



**La institución realiza, en promedio, más de 80 millones de transacciones mensuales.**

De cara al 2025, Citibanamex se enfocará en cumplir metas muy ambiciosas de crecimiento y atracción de clientes. “Empezaremos el 2025 con una tendencia mayormente positiva. Estamos plenamente enfocados en la renovación del Banco Na-

cional de México, asegurar una operación de excelencia como banco independiente y listos para el siguiente paso en nuestra historia”, puntualizó.

Con respecto al contexto actual, asegura que “México tiene un gran futuro y una oportunidad única. Una combinación de factores geopolíticos y económicos están determinando un cambio muy significativo de la economía global y han colocado a nuestro país en una lista privilegiada de países a observar por su potencial y perspectivas de crecimiento”.

Por ello, destacó que el futuro comercial del país es prometedor gracias a su apertura

al comercio y una sólida red de tratados internacionales y su complementariedad con Norteamérica. Además, subrayó la fortaleza de México en su diversificada base manufacturera, su plataforma de exportación integrada en cadenas de valor globales y una población activa que representará el 60% en las próximas décadas, ventajas competitivas difíciles de igualar en el corto plazo.

“Hoy somos el primer proveedor de importaciones a Estados Unidos y el nearshoring es una coyuntura que no podemos desperdiciar. Tenemos una responsabilidad como empresarios, como generación y como sociedad de capitalizar al máximo estas condiciones excepcionales por el progreso del país y el bienestar de todos los mexicanos”, finalizó. ➤

**Cuenta con 1,284 sucursales, 9,152 cajeros y 10 corresponsales con 12,360 puntos de acceso.**

## DIVERSIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SOLIDEZ FINANCIERA

EN 2023 GRUPO CARSO  
REPORTÓ INGRESOS TOTALES  
DE APROXIMADAMENTE 198 MIL  
455 MDP, LO QUE REPRESENTÓ  
UN CRECIMIENTO DEL 9.3%  
EN COMPARACIÓN CON 2022

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ



*Si estás en los negocios, necesitas entender el ambiente; necesitas tener una visión del futuro y conocer el pasado. Sin una visión estratégica sólo tienes un producto que, tarde o temprano, perecerá"*

Grupo Carso es uno de los conglomerados empresariales de América Latina, cuyo desarrollo y consolidación son un reflejo del modelo económico mexicano de las últimas décadas. Fundado en 1980 por Carlos Slim Helú, el grupo supo capitalizar las oportunidades generadas por la apertura de mercados, las privatizaciones y la globalización, diversificándose en sectores estratégicos como infraestructura, energía, comercio minorista y telecomunicaciones.

En 1980, se fundó Grupo Galas, durante la década adquirió empresas como Cigatam, Artes Gráficas Unidas, Fábricas de Papel Loreto y Peña Pobre, Galas de México, Sanborns Hermanos, Empresas Frisco, Industrias Nacobre y Porcelanite Holding. En 1990, la compañía adoptó el nombre de Grupo Carso y debutó en la Bolsa Mexicana de Valores.

Ese mismo año, en consorcio con Southwestern Bell, France Cables et Radio y otros inversionistas, ganó el control de Telmex mediante una licitación pública. Entre 1991 y 1995, amplió su portafolio con adquisiciones como Compañía Hulera Euzkadi, Grupo Condumex, Grupo Aluminio y General Tire de México. Posteriormente, dividió sus participaciones en Telmex al crear Carso Global Telecom.

Carso adquirió el 80% de Sears México, redefinió

Grupo Sanborns como su división comercial e incorporó activos como la Pastelería El Globo y los derechos de operación del ferrocarril Ferrosur. Paralelamente, desinvierte en fabricación de papel y neumáticos, mientras incrementó su participación en Conductores Latinacasa y se asoció con Philip Morris México.

En 2010, separó los negocios mineros e inmobiliarios bajo Minera Frisco e Inmuebles Carso. Más tarde, en 2013, Grupo Sanborns realizó una oferta pública de acciones y Carso vendió su participación restante en Philip Morris México. En 2014, creó Carso Energy para integrar actividades de petróleo, gas y electricidad, y en 2016 adquirió el total de Sears México y aumentó su participación en Elementia.

Actualmente, Grupo Carso opera con un enfoque estratégico en los sectores comercial, industrial, infraestructura y construcción, y energía dando un resultado de un conglomerado diversificado.

En el tercer trimestre de 2024, reportó un incremento del 8.3% en sus ventas, alcanzando 49 mil 542 millones de pesos en comparación con el mismo periodo del año anterior, según su informe presentado a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

El tipo de cambio fix promedio durante este trimestre mostró un aumento del 11% respecto al mismo periodo de 2023. Este ajuste favoreció los ingresos provenientes de ventas domésticas dolarizadas, exportaciones y operaciones internacionales de las divisiones Grupo Condumex, Elementia/Fortaleza y Carso Energy.

Durante el tercer trimestre de 2024, las operaciones de Zamajal, filial adquirida a mediados de este año tras la compra de PetroBal Operaciones Upstream, afectaron negativamente la utilidad operativa de Grupo Carso, que disminuyó un 4.2 por ciento.

El flujo operativo (EBITDA) consolidado de Carso ascendió a 7 mil 269 millones de pesos, un aumento del 2.6% respecto a los 7 mil 83 millones registrados en el mismo periodo de 2023. El margen EBITDA en este trimestre fue del 14.7 por ciento.

Entre julio y septiembre, el resultado integral de financiamiento representó un gasto de 701 millones de pesos, un incremento del 5.1% frente a los 667 millones del mismo trimestre del año anterior, impulsado principalmente por mayo-

**El empresario Slim tiene acciones en más de 200 empresas que emplean a más de 200 mil personas alrededor del mundo.**

## CARLOS SLIM, FUNDADOR Y PRESIDENTE



res intereses netos. Por otro lado, la utilidad neta controladora creció un 6.9%, pasando de 2 mil 817 millones de pesos en el tercer trimestre de 2023 a 3 mil 011 millones en el mismo periodo de este año.

Sanborns reportó ingresos de 15 mil 550 millones de pesos en el tercer trimestre de 2024, ligeramente por debajo de los 15 mil 790 millones registrados en el mismo periodo de 2023. Su EBITDA trimestral fue de mil 59 millones de pesos, comparado con los mil 742 millones del año anterior en el mismo trimestre.

La deuda neta de la empresa se ubicó en 32 mil 613 millones de pesos, una reducción significativa frente a los 43 mil 565 millones reportados al cierre del segundo trimestre de este año. Esto redujo la razón deuda neta/EBITDA de 12 meses a 1.1 veces en el tercer trimestre, desde 1.46 veces al cierre del segundo trimestre.

Grupo Carso destacó que la recuperación de cuentas por cobrar atrasadas que permitió disminuir la deuda total del conglomerado en 6 mil 148 millones de pesos, equivalen-

te a una reducción del 10.9% en comparación con el cuarto trimestre de 2023.

Actualmente, la compañía mantiene seis emisiones de certificados bursátiles vigentes, consistentes en uno de corto plazo y cinco de largo plazo, por un total de 23 mil 500 millones de pesos, emitidos por Grupo Carso, Elementia y Fortaleza.

Grupo Carso es un caso paradigmático de cómo las empresas mexicanas pueden aprovechar contextos económicos complejos para consolidarse como jugadores globales. Su éxito no sólo es una muestra de visión empresarial, sino también de las oportunidades y tensiones que surgen en la intersección entre negocios y política en un entorno de cambio estructural.

Para Carlos Slim, es necesario tener “estructuras simples, organizaciones con pocos niveles jerárquicos, desarrollo humano, formación interna en las funciones ejecutivas, y rapidez en las decisiones para operar con las ventajas de la empresa pequeña que son las que hacen grandes a las grandes empresas”. ➔

41 años de experiencia,  
formado por 268  
compañías, y desde  
hace 30 años cotiza en  
la BMV.



## COMUNICAR, EL PRINCIPAL OBJETIVO

EL GRUPO HA MARCADO  
MÁS DE 90 AÑOS  
SIENDO PARTE DE LA  
COMUNICACIÓN EN  
MÉXICO, INNOVANDO  
CONSTANTEMENTE  
EN FORMATOS Y  
TECNOLOGÍAS

DIEGO ALEJANDRO TELLO

Este conglomerado de medios en México, celebró más de 90 años en 2023 y hoy día es parte de la historia en la industria de la comunicación. Fundado por Rogerio Azcárraga Madero, el grupo ha sido testigo y motor de los cambios más significativos en la radio y la televisión del país. A lo largo de su trayectoria, se ha caracterizado por su capacidad de adaptarse a los tiempos, innovando y abriendo nuevos horizontes para el sector.

La historia de Grupo Fórmula comenzó en los años 30, cuando Rogerio Azcárraga Madero fundó la emisora de radio que posteriormente daría lugar a lo que hoy se conoce. Desde sus primeros días, el grupo se enfocó en llevar contenido relevante, accesible y de calidad a los mexicanos, enfrentando los retos propios de la época con una visión que fue capaz de anticipar las necesidades del público.

Con el paso del tiempo, Grupo Fórmula logró posicionarse en la industria de la comunicación mexicana. Con una oferta variada que incluye radio, televisión y plataformas digitales, el grupo ha sido testigo de diversas transformaciones tecnológicas que han marcado la historia de los medios en el país. El cambio más reciente ha sido la incursión de sus programas con transmisiones simultáneas entre México y Madrid, lo que refuerza la visión de seguir siendo un referente en los medios.

“Han pasado 92 años desde que nuestro fundador comenzó este camino. Una emocionante travesía marcada por grandes logros que han revolucionado, a lo largo del tiempo, no sólo a nuestra empresa, sino a distintas industrias”, declaró Jaime Azcárraga Romandía, actual presidente de Grupo Fórmula, al reflexionar sobre los retos alcanzados en la historia del grupo. Esta visión se mantiene vigente con la constante

Grupo Fórmula tiene 6 unidades de negocio: Ofeón, Radiofórmula, Fórmula Estados, Telefórmula, Fórmula Digital y PM Onstreet.

# VIVIR LAS MEJORES EXPERIENCIAS ES INSUPERABLE.

Solicita LA TARJETA



Primer año sin comisión por administración.

**citibanamex** 

Oferta para residentes en México. Crédito sujeto a autorización. Las Tarjetas de Crédito Citibanamex son productos emitidos por Tarjetas Banamex, S.A. de C.V. SOFOM ER integrante

del Grupo Financiero Banamex. Requisitos de contratación y comisiones en [www.citibanamex.com](http://www.citibanamex.com) **CAT PROMEDIO 88.0%** Sin IVA. Calculado el 25 de marzo de 2024 y vigente al 25 de septiembre de 2024. Tasa de interés promedio ponderada anual **61.48%**. Comisión por Administración **\$1,230** Sin IVA. Tasa de interés anual fija **0.0%** para meses sin intereses. El primer año sin comisión por administración. Vigencia: 01/05/24 al 31/12/24 Bases en: [www.citibanamex.com/latarjeta](http://www.citibanamex.com/latarjeta) TCG-005123-0076

# JAIME AZCÁRRAGA ROMANDIA, PRESIDENTE EJECUTIVO Y DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

evolución del modelo de negocio, siempre en búsqueda de ofrecer contenidos que resuenen con la audiencia.

## ACLIMATACIÓN Y RESILIENCIA EN TIEMPOS DE CAMBIO

La empresa más allá de enfrentar los desafíos de la industria, también ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales de cada época. En un contexto marcado por plataformas digitales y una transformación en los hábitos de consumo de los mexicanos, el grupo ha logrado mantenerse a la vanguardia con una producción diversificada que va más allá de la radio tradicional.

La llegada de nuevos formatos, como el contenido en línea y las transmisiones simultáneas a nivel internacional, ha permitido a Grupo Fórmula conectar con públicos que antes parecían distantes. “Este año ha sido de logros significativos. Con la vista en el futuro, encontramos oportunidades en las que nos emociona trabajar”.

Además, “nos ha permitido alcanzar metas importantes y visualizar nuevas oportunidades emocionantes. Continuaremos liderando cada sector en el que

participemos, dejando una marca positiva en nuestra industria y en la sociedad. Esta celebración es un reflejo del esfuerzo conjunto que escribimos cada día en la historia de Grupo Fórmula”, señaló Azcárraga Romandia.

“Este año nos ha permitido alcanzar metas importantes y visualizar nuevas oportunidades emocionantes. Continuaremos liderando cada sector en el que participemos, dejando una marca positiva en nuestra industria y en la sociedad. Esta celebración es un reflejo del esfuerzo conjunto que escribimos cada día en la historia de Grupo Fórmula”.

De igual manera, el grupo se ha mantenido fiel a su tradición de romper paradigmas y ofrecer propuestas que contribuyan al desarrollo de la comunicación en México. A través



*A lo largo del tiempo, hemos crecido y evolucionado, enfrentando retos con determinación y rompiendo barreras que parecían inalcanzables, logrando construir algo único e innovador”*

de la radio. En 2024, el grupo marca un nuevo capítulo al anunciar una serie de transformaciones que incluyen un ajuste en su formato y contenido para responder a los intereses de su audiencia, sin perder la esencia que lo caracteriza. Este enfoque refleja el espíritu de innovación que ha sido parte fundamental en su camino a lo largo de los años.

## MIRADA HACIA EL FUTURO

El liderazgo de Jaime Azcárraga Romandia ha sido clave para garantizar la continuidad de la visión de su fundador. A más de dos décadas de su llegada al grupo, Azcárraga Romandia sigue promoviendo una filosofía de innovación constante, que se traduce en la implementación de nuevas tecnologías y en el crecimiento de su presencia digital. Este enfoque le ha permitido al grupo mantenerse relevante en un sector que está en constante cambio.

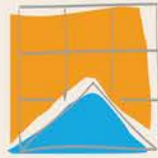
En un contexto tan competitivo como el de los medios de comunicación, Grupo Fórmula ha logrado consolidarse como una entidad capaz de adaptarse sin perder su identidad. Hoy en día, la compañía enfrenta el reto de liderar además del mercado tradicional, también explorar nuevos horizontes, como la televisión digital y las plataformas de streaming, adaptándose a los intereses de un público cada vez más diverso.

El presidente de Grupo Fórmula concluyó, en relación con este futuro prometedor: “Este aniversario es de todos los que tejemos cada día la historia de Grupo Fórmula, una historia de inspiración, motivación y orgullo para seguir escribiéndola juntos”.

Con más de 90 años de historia, Grupo Fórmula sigue siendo una pieza en el campo de la comunicación en México. Desde sus inicios como una emisora de radio, hasta convertirse en un grupo multimedia innovador, su historia está marcada por el esfuerzo de mantenerse fiel a su misión de ofrecer contenidos relevantes y accesibles, al mismo tiempo que explora nuevos horizontes tecnológicos para seguir siendo líder en su sector.

“Nuestro fundador inició un camino lleno de retos y triunfos que han transformado no sólo a nuestra organización, sino también a diversas industrias. Es el momento de mirar hacia atrás y reconocer los logros recientes que han consolidado el éxito de este legado”.

**NAT, fue la presentadora de noticias de Grupo Fórmula construida con Inteligencia Artificial.**



CENTRO

**SantaFe**

**VIVE**

— LA EXPERIENCIA —

**DEL MALL**

MÁS COMPLETO DE MÉXICO

**DE TODO  
EN UN SOLO  
DESTINO**

— CON MÁS DE —

**500 OPCIONES**

**PARA DISFRUTAR**



CONSULTA NUESTRAS REDES:



/CENTROSANTAFE



@CENTROSTAFE



CENTROSANTAFE

centrosantafe.com.mx

VISA

# APOSTAR FUERTE POR LA DIGITALIZACIÓN



LOS PAGOS DIGITALES TIENEN CADA VEZ MAYOR PENETRACIÓN ENTRE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS

ÉRIKA PEDROZA LUNA

“¿Qué pasaría si el dinero se volviera completamente electrónico? Se convertiría en electrones y fotones que se mueven por este mundo a la velocidad de la luz, que cualquier individuo podría usar en cualquier momento, dondequiera que se encuentre, los siete días de la semana, las 24 horas del día”, Dee Hock, fundador y presidente emérito, Visa Inc.

Visa tiene una rica historia de innovación, colaboración y disrupción que formó una de las redes de pagos más grande del mundo. Está aprovechando su espíritu innovador para facilitar el futuro del movimiento de dinero.

Por más de 60 años, ha sido pionera en innovaciones que han permitido a personas, empresas y economías prosperar transformando las divisas de papel a digital con innovaciones que permiten hacer pagos más rápidos, convenientes y seguros.

El recorrido de esta empresa empieza en 1958, el año en que Bank of America lanzó BankAmericard, el primer programa de tarjetas de crédito para consumidores en Estado Unidos. Crece a nivel internacional en 1974 y en 1976 BankAmericard se convierte en Visa, un nombre que suena igual en todos los idiomas. En 2007, Visa forma una corporación global, y en 2008, la compañía comenzó a cotizar en la Bolsa de Valores en una de las mayores ofertas públicas iniciales de la historia.

Hoy en día, la empresa de tecnología de pagos, es una compañía construida sobre acceso a la inclusión económica. La red de Visa, opera en más de 200 países y territorios, cuenta con 4 mil 500 millones de tarjetas/credenciales de usuarios y conecta a 14 mil 500 instituciones financieras y más de 130 millones de

locaciones comerciales, procesando 296 mil millones de transacciones totales y generando un volumen total de actividad de más 15.5 billones de dólares al año.

La innovación está en su ADN, es la base de su negocio y está en el centro de todo lo que hace. Visa continúa evolucionando, colaborando con sus socios comerciales con tecnología de vanguardia en productos y servicios disponibles en tarjetas físicas, digitales, dispositivos móviles y mucho más dando vida a su propósito: ayudar a prosperar a todos en todo lugar, siendo la mejor forma de pagar y recibir pagos.

Los colaboradores de la compañía son uno de sus principales diferenciadores. Visa da prioridad al liderazgo y asegura que los más de 30 mil empleados a nivel mundial tengan los recursos que necesitan para alcanzar el éxito siguiendo los principios de liderazgo de la compañía y su estricta adherencia a su código de ética.

## APOSTAR POR LA DIGITALIZACIÓN

La introducción de nuevas tecnologías en los sistemas financieros está promoviendo cada vez más el desarrollo de soluciones que incentivan los pagos digitales. Y la emisión de tarjetas de crédito y débito ha sido vital en este proceso, facilitando el acceso a transacciones rápidas, seguras y sin necesidad de efectivo.

En este sentido, juega un papel fundamental en esta evolución tecnológica y en la configuración de un ecosistema de pagos más dinámico y accesible para todos. Para Francisco Valdivia, director general de la compañía, quien recientemente asumió el cargo en México, asegura que están viviendo un momento de mucho dinamismo, con oportunidades y la digitalización está siendo un elemento central en los pagos. “Estamos en la antesala de una muy buena perspectiva de crecimiento y de desarrollo en México y obviamente en el resto de Latinoamérica”.

De acuerdo con cifras de la compañía, en México, la penetración que tienen los dife-

“  
Estamos viviendo un momento de mucho dinamismo, con oportunidades, y la digitalización está siendo un elemento central en los pagos”

Tiene presencia en más de 200 países, y ha emitido 4.5 billones de tarjetas en el mundo.

## FRANCISCO VALDIVIA, DIRECTOR GENERAL

rentes métodos de pago, sean crédito, débito o prepago es de 26%. Y el uso de efectivo es de 56%. Al ser una empresa de tecnología de pago sus objetivos son claros. “Yo veo esto como una gran oportunidad, porque creo que hay valor que podemos traer a una economía como la mexicana a través de soluciones y productos digitales”, comentó.

Visa opera en más de 200 países y territorios y tiene una red de conexiones con más de 15 mil instituciones. Por ello, sus principales fortalezas y diferenciadores están interrelacionados para el directivo. “Operamos con unos índices de disponibilidad muy altos. En los últimos 12 meses, cerrados al mes de marzo de este año, 290 mil millones de transacciones pasaron por nuestra red. Parte de esta fortaleza y esta diferenciación tecnológica tiene que ver con los montos de inversión que le destinamos a la tecnología de pagos”, puntualiza.

En los últimos cinco años se han invertido más de 10 mil millones de dólares y 3

mil millones de dólares han sido destinados a Inteligencia Artificial. Además, Visa es una marca que está dentro de las 10 más valoradas a nivel mundial.

Para Valdivia es necesario apostar fuerte por la digitalización, y a manera de mensaje para el sector empresarial, también “apostar al talento mexicano y como nosotros en Visa, estamos muy comprometidos en buscar un mundo cada vez más diverso, inclusivo. Es parte de nuestros principios”.

La ciberseguridad es un tema central y en la compañía más de mil especialistas protegen la red contra malware, ataques de día cero y amenazas internas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

En este 2024 la empresa de tecnología de pagos cerró el año fiscal con resultados muy sólidos, 12% más en ingresos y 16% en ganancias por acción. Para 2025 se vislumbra un plan muy robusto, donde viene una etapa de escalar soluciones. ➔

Cuenta con una red de 15 mil instituciones y ha reportado más de 296 mil millones de transacciones, entre pagos y transacciones en efectivo.

En los últimos 5 años Visa ha invertido más de 10 mil millones de dólares en tecnología, incluso para reducir el fraude y aumentar la seguridad de la red.





## INNOVACIÓN DIGITAL QUE TRANSFORMA LA MOVILIDAD EMPRESARIAL

CON UN ENFOQUE DE PERSONALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, EDENRED MÉXICO LIDERA EL SECTOR DE PAGOS DIGITALES Y MOVILIDAD

ALDO MEJÍA

El sector de soluciones de pago digital vive una transformación significativa, impulsada por la creciente necesidad de las empresas de integrar herramientas que optimicen procesos y mejoren la experiencia del usuario. En este contexto, Edenred México se ha consolidado como un actor clave, liderando con innovación y flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Según Pablo Carunchio, general manager de Edenred México, la compañía aborda este desafío a través de tres divisiones estratégicas.

**BENEFITS.** Incentivos como vales de despensas, tickets restaurante y tarjetas

de regalo, que aumentan el atractivo organizacional al mejorar el poder adquisitivo de los colaboradores, fomentar buenos hábitos alimenticios y elevar su calidad de vida y la de sus familias.

**MOBILITY.** Permite controlar el consumo de combustible, gestionar los servicios preventivos y correctivos de las flotas empresariales, y apoyar al medio ambiente a través de Move for Good, un programa que reduce, evita y compensa las emisiones de carbono durante el transporte de flotas.

**PAY.** Herramientas de pagos corporativos flexibles, que ahorran tiempo, reducen costos y otorgan mayor visibilidad de la asignación y comprobación de recursos en las compañías, con la mejor tecnología financiera (fintech).

La división Benefits & Engagement creció un 14.2% interanual, reflejando la fuerte demanda de soluciones personalizadas.

**30**  
AÑOS  
Quálitas®



**Quálitas** está donde nuestros clientes nos necesiten.  
Hoy cubrimos el país con más de **500 oficinas**.

[qualitas.com.mx](http://qualitas.com.mx)

CENTRO DE CONTACTO QUÁLITAS  
**800 800 2021**

## PABLO CARUNCHIO, GENERAL MANAGER



Este enfoque integral permite a Edenred satisfacer las demandas de un mercado que prioriza la eficiencia operativa y la personalización.

La compañía también implementa innovaciones como Beyond Food, una solución que expande los tradicionales vales de comida para incluir programas de bienestar integral, y Beyond Fuel, diseñada para optimizar la gestión de flotas y reducir costos operativos. Estas estrategias además de fortalecer la propuesta de valor de Edenred, también la posicionan en el sector de beneficios corporativos y movilidad empresarial.

La empresa inició operaciones en el país en 1981 bajo el nombre de Accor Group; sin embargo, en 2010 y como parte de un proceso estratégico de innovación y crecimiento, la empresa se transformó en Edenred México.

Carunchio señala que el éxito de la empresa que dirige radica en su enfoque personalizado y su experiencia global. “Nuestra plataforma de beneficios flexibles per-

mite a las empresas diseñar paquetes de incentivos ajustados a las necesidades de sus colaboradores. Esto mejora la satisfacción y fomenta el compromiso, factores clave para la retención de talento”, explicó.

Cabe señalar que cuenta con más de mil 100 colaboradores, 35 mil clientes, 4 millones de usuarios y 250 mil comercios conectados.

Otro aspecto clave es la división fintech de la compañía, que celebra su primer aniversario con soluciones para la administración de recursos y seguridad de la información. Estas iniciativas responden a las necesidades actuales del mercado.

Edenred cerrará 2024 con un crecimiento sostenido en todas sus líneas de negocio, un reflejo de su capacidad para innovar y adaptarse. Para 2025, la compañía planea incrementar su alcance en el mercado mexicano mediante alianzas es-

tratégicas y la evolución constante de sus soluciones. Estas acciones forman parte de su plan “Beyond22-25”, que busca un crecimiento rentable y sostenible.

“En un entorno económico desafiante, nuestra meta es lograr un crecimiento orgánico de al menos el 12% anual. Esto requiere un enfoque en soluciones con valor añadido que impulsen la eficiencia y competitividad de nuestros clientes”, detalló Carunchio.

Además, reafirma su compromiso con la responsabilidad social empresarial a través de su estrategia “IDEAL”, que promueve acciones verdes, la movilidad sostenible y el fortalecimiento del tejido social.

La digitalización y la sostenibilidad representan las principales oportunidades para Edenred en los próximos años. Desde la fidelización de empleados con beneficios personalizados hasta la electrificación de flotas, la compañía está preparada para liderar la transformación empresarial en México.

“A los empresarios mexicanos les diría que la adaptación y la agilidad en las operaciones son fundamentales para mantenerse competitivos. En Edenred, estamos comprometidos en ayudarles a lograrlo con soluciones que maximizan el potencial de sus equipos y operaciones”, concluyó Carunchio.

Con una visión clara y un enfoque en la innovación, se posiciona como un aliado estratégico para las empresas mexicanas que buscan destacar en un mercado en constante evolución.

Además, fiel al propósito del Grupo Edenred a nivel global, “Enrich connections, for good”, las soluciones que ofrece están encaminadas a coadyuvar al bienestar y el poder adquisitivo de los trabajadores mexicanos, mejoran el atractivo y la eficiencia empresarial y vitaliza el empleo y la economía local. También promueven el acceso a alimentos más saludables, productos más amigables con el medio ambiente y una movilidad más sostenible.

Es así que Edenred México tiene un papel estratégico en el desarrollo de soluciones de pago con fines específicos para la alimentación, la movilidad, los incentivos y los gastos corporativos. ➔



*La adaptación y la agilidad en las operaciones no solo mejoran la competitividad, sino que también impulsan la productividad de las empresas”*

**Edenred planea alcanzar un crecimiento orgánico de al menos 12% anual como parte de su estrategia “Beyond22-25”.**

**SPORTSWORLD**

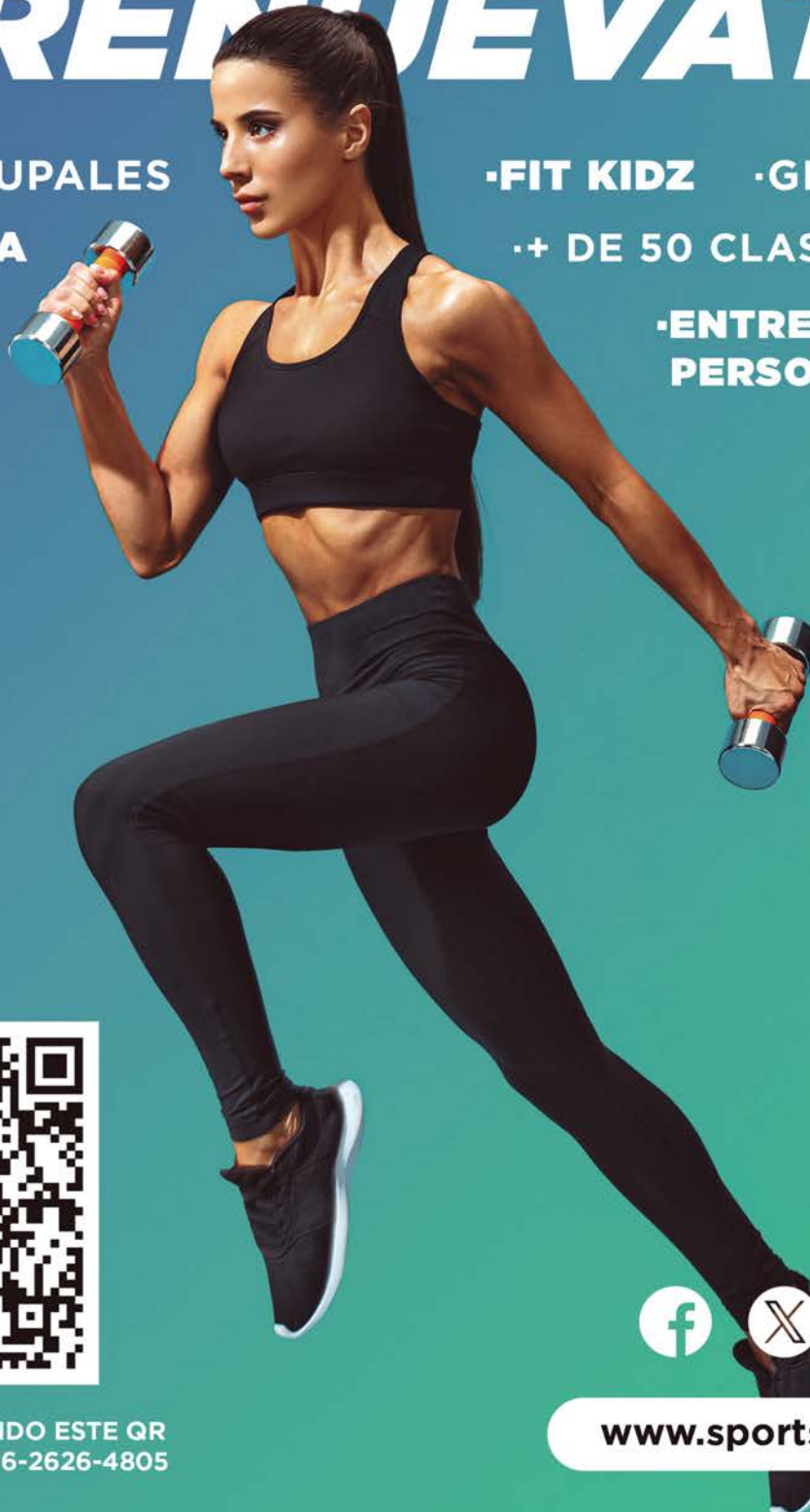
TU AQUÍ, TU AHORA

# RECARGA Y RENUEVATE

·CLASES GRUPALES  
·ALBERCA

·FIT KIDZ ·GIMNASIO  
·+ DE 50 CLASES

·ENTRENAMIENTOS  
PERSONALIZADOS



CONOCE MÁS ESCANEANDO ESTE QR  
O CONTÁCTANOS AQUÍ: 56-2626-4805



[www.sportsworld.com.mx](http://www.sportsworld.com.mx)

# QUÁLITAS COMPAÑÍA DE SEGUROS



## CAMINOS SEGUROS PARA TODOS

ESTE 2024 CERRARÁN  
EL AÑO CON UN  
RÉCORD DE UNIDADES  
ASEGURADAS, 5.7  
MILLONES REPARTIDAS  
ENTRE MÉXICO,  
ESTADOS UNIDOS, EL  
SALVADOR, COSTA RICA,  
PERÚ Y COLOMBIA

ROSA MARÍA VERJÁN

**A**ctualmente hay más de 20.6 millones de vehículos asegurados de todo tipo en el país, lo que representa cerca del 30% del total del parque vehicular, de acuerdo con la Condusef.

Aunado a lo anterior, a nivel nacional las ventas de vehículos durante el primer semestre del 2024, tuvieron un incremento del 11.9% si se compara con el año inmediato anterior, esto da cuenta de cómo es que el sector se encuentra en un momento de franca recuperación tras la pandemia de 2020, así como

de aspectos coyunturales que afectaron las cadenas de suministro para el ensamblaje o reparación de autos.

José Antonio Correa Etchegaray, presidente del Consejo de Administración y director general de Quálitas Compañía de Seguros, refirió que “si bien como sector hemos estado vendiendo

más pólizas, y en nuestro caso impulsamos por varios medios y estrategias la cultura del seguro, la realidad en el país es que apenas el 34.55% de todos los vehículos en circulación cuentan con algún seguro, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS). Sólo 3 de cada 10 autos están asegurados”.

Hasta junio de 2024,  
Quálitas tiene una  
participación de  
mercado del 33.1% en  
el segmento mexicano  
de aseguramiento  
vehicular: AMIS.

# JOSÉ ANTONIO CORREA ETCHEGARAY, PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECTOR GENERAL



***Nuestra prioridad como compañía es otorgar un servicio de excelencia y diferenciado, creando valor para todos nuestros grupos de interés y a su vez, ser una compañía rentable***

La primera póliza de la compañía se emitió el 22 de marzo de 1994, y al cierre de ese año ya contaba con 115 agentes y 2 mil 970 vehículos asegurados; cifra que al cierre del tercer semestre de este 2024 alcanzó los 5.7 millones de unidades aseguradas en todos los mercados donde Quálitas tiene presencia, correspondiendo más de 5.4 millones a México.

Esto, sin duda se debe al trabajo constante, pero al mismo tiempo, al modelo de negocios de la compañía que se basa principalmente en ofrecer un servicio de excelencia y mantener un control de costos adecuado para ser competitivos.

Correa Etchegaray señaló que los resultados de la encuesta de servicio que se aplica a los clientes, en todo el 2023 lograron una satisfacción promedio del 88.6 por ciento, pues siempre, dijo, están al pendiente de sus necesidades, para ofrecer una amplia variedad de coberturas, haciendo trajes a la medida, asegurando lo que les interesa o necesitan.

“Gracias al personal en Cabina Nacional, así como las distintas plataformas tecnológicas de contacto que hemos desarrollado, nuestro servicio es muy bien reconocido por los asegurados”. Otro gran diferenciador de Quálitas es la tecnología, interna y externa, “pues llevamos años invirtiendo en plataformas con las que hemos puesto el ejemplo en el mercado, que usan soluciones basadas en inteligencia artificial (IA), como Ajuste Digital Exprés o Quali-Bot”.

El éxito no ha llegado solo, la perseverancia ha sido parte de ello. No es algo repentino, sino el resultado de pequeños esfuerzos constantes hacia un propósito claro, con la mejora continua como bandera. Cabe hacer mención que este negocio no hubiera sido posible sin el arduo trabajo que inició Joaquín Brockman Lozano (QEPD), quien desde la década de 1970 empezó a construir una sólida trayectoria dentro del sector asegurador, y el 9 de diciembre de 1993, fundó Quálitas.

Uno de los retos a los que se enfrentó la aseguradora fue “irrupir hace 30 años como una empresa 100% mexicana en un segmento que era dominado por unos cuantos, dentro de un contexto económico adverso, con mucha incertidumbre”, pero con el paso de los años, los clientes comenzaron a ver a Quálitas como un aliado.

“Al tener una base de datos de más de tres décadas, contamos con la estadística y tendencias que pueden guiar nuestra disciplina

en generar rentabilidad y modelos de tarificación adecuados”.

“Para el 2025, la estrategia de uso de capital seguirá enfocada en tres pilares, que desde hace un tiempo vienen siendo los mismos: 1) fortalecer el liderazgo de Quálitas en México, 2) acelerar el crecimiento de las subsidiarias y 3) llevar nuestro servicio a nuevas líneas de negocio dentro del ecosistema del seguro”.

Asimismo, el presidente del Consejo de Administración, aseguró que continuarán enfocados “en las acciones para controlar y mitigar los factores externos que se encuentran presionando la siniestralidad del negocio, mediante una tarificación disciplinada que nos lleve a una recuperación gradual en la parte operativa, sumando a la solidez de la posición actual de nuestro portafolio de inversión”.

El futuro de la compañía se vislumbra positivo y estará marcado por su capacidad de adaptación a nuevas demandas del mercado. La sostenibilidad, por supuesto es un tema que estará sobre la mesa, pues se trabaja en la creación de productos y servicios que promuevan un uso responsable de los recursos y un impacto positivo en el medio ambiente.

Su visión, además es clara: “crear oportunidades en la prevención de riesgos colocándonos un paso antes de la incidencia de un siniestro, por ejemplo, a través de iniciativas en reducción de frecuencia en robos, solidificación del proceso de recuperación de vehículos, educación vial, entre otros”.

Resulta relevante hacer conciencia entre la población de que contar con un seguro es más que un gasto, una inversión, con grandes beneficios para sus finanzas personales, en caso de presentarse algún siniestro. De esta manera, argumentó José Antonio Correa Etchegaray, presidente del Consejo de Administración y director general de Quálitas, se logrará la solidificación del mercado, teniendo como meta que todos los autos que circulen en el país tengan una póliza, no sólo por un tema de negocios, sino también por seguridad. “Tener un seguro da tranquilidad a las personas: cuida su patrimonio, economía e integridad”. ➤

**La compañía aseguradora cuenta con más de 22 mil agentes y 578 oficinas de servicio.**

# SUMANDO EN EL MERCADO DE CUIDADO PERSONAL

EN 1993, COMIENZA  
LA EXPORTACIÓN DE GRISI HACIA  
ESPAÑA Y OTROS PAÍSES DE EUROPA,  
CENTRO Y SUDAMÉRICA

ROSA MARÍA VERJÁN



*Los resultados del grupo van por arriba del resultado personal, en Grisi, al final es un tema de logros en conjunto y de una repartición justa"*

La Iniciativa Privada es un motor fundamental para la economía del país, y en nuestra nación, existen varias empresas con una gran tradición y trayectoria que lo que buscan es satisfacer al consumidor con productos e la mejor calidad, y justo ese es el caso de la empresa Grisi, bajo la dirección de Alejandro Grisi.

De entrada, cabe destacar que la compañía que este año cumplió 161 años, y que podría parecer que por este simple hecho, los procesos siguen siendo los mismos desde un inicio, su director general nos dijo que la innovación ha sido siempre la clave del éxito de la compañía, pues esto le ha permitido mantenerse en el interés del consumidor, pero sobre todo, estar siempre a la vanguardia, pues cabe destacar que la compañía compite con varias trasnacionales, lo que los lleva a reinventarse año con año.

Si bien refirió que los últimos años, sobre todo durante la crisis sanitaria fueron complejos para la gran mayoría de las empresas, para Grisi, la crisis sanitaria de una u otra manera favoreció a la empresa, pues la venta de sus productos creció de manera considerable.

El foco siempre lo han tenido puesto en el consumidor, al respecto, Alejandro Grisi refirió que "la pandemia modificó el tipo de vida de los consumidores, a eso nos hemos tratado de adaptar, no nada más en nuevos productos, ingredientes y productos, sino en cómo le llegas a los consumidores, en formas de venta, el comercio electró-

nico es muy importante, la publicidad ya hay que cambiar los medios tradicionales o hacer una mezcla mejor".

"El consumidor debe darse cuenta que está pagando por algo novedoso y funcional, el mundo está cambiando, ahora el consumidor está atento al tema de sustentabilidad". Pero lo anterior, así como el éxito de una compañía no podría suceder sin hablar de liderazgo y en Grisi, comentó Alejandro, el ejemplo es clave.

## RETRIBUIR LO QUE SE LES HA DADO

Alejandro señaló que desde la compañía tienen total claridad que los resultados y el crecimiento a doble dígito se debe al consumidor y a México, así como a los mexicanos que viven en Estados Unidos y que también en aquel país eligen a Grisi.

En septiembre de 2023, la compañía anunció que entre sus objetivos estaba alcanzar el 70% de la distribución en España, por lo que uno de sus productos cumbre, Ricitos de Oro, llegó al mercado español. Al respecto, el empresario señaló que "este es otro emocionante paso en la evolución de la compañía. Hemos desarrollado un ambicioso plan de crecimiento con el que buscamos alcanzar el 70% de la distribución en España en los próximos tres años".

El desembarco de Grupo Grisi en España no es casual, ya que la alianza entre ambos países es fuerte y sólida. Esto se remonta al año 1994 cuando entró en farmacias y para farmacias a través del distribuidor Biosalud y Ecología, siendo pioneros en la distribución de productos formulados con aloe vera, y logrando una buena aceptación por parte de los exigentes consumidores.

En el plano empresarial, dijo que el plan es seguir creciendo a doble dígito, "nos interesa lograr una concentración mejor en ciertos mercados, seguir creciendo en el mercado americano, es decir, esperamos consolidar nuestra presencia en los mercados que creemos que son un área de oportunidad.

Además, compartió que están comenzando con la construcción de un centro de distribución y consolidar la parte de fabricación, "nos gusta mucho lo que hacemos, podemos seguir creciendo, tenemos que atacar el tema de sustentabilidad y seguir modernizándonos".

Grisi tiene un equipo cercano a los 2 mil empleados en México, Estados Unidos y España que producen más de 110 millones de artículos al año.

## ALEJANDRO GRISI, DIRECTOR GENERAL



“La razón de ser de Grisi es buscar esas fórmulas a base de ingredientes naturales, funcionales, sí creemos que hay mucho marketing de productos que dicen que funcionan y no es así, nosotros tratamos de ser muy profesionales en eso porque por eso nos compra la gente, lo más importante en la industria en donde nosotros estamos es no sólo que te compren una vez, sino que te recomienden”.

Finalmente, Alejandro Grisi, asegura que “hay una gran oportunidad en México con el tema del nearshoring donde México se vuelve estratégico si lo sabemos aprovechar, si nos ponemos de acuerdo gobierno, empresarios y sociedad civil, podríamos tener años muy buenos”.

Grupo GRISI está integrada por las divisiones Cuidado de la Piel, Cuidado Masculino,

Cuidado de Mascotas, Cuidado del Bebé, Cuidado de los Niños, Belleza y Fragancias, Cuidado del Cabello y Farma. Además, en el 2023 anunció la construcción de una nueva planta en Tepeji del Río, y se convirtió en orgulloso patrocinador oficial de la Selección Nacional de México.

En 1963, el fundador de Grisi, José Grisi, quien llegara a México en 1960, refería que “ser natural es un reto difícil cuyo objetivo al final es siempre colectivo, formado con grandes esfuerzos personales, pero para el beneficio de todos; ser natural es ser congruente entre lo que se dice y lo que se hace; es luchar en contra de todo lo que rompa el equilibrio, es contribuir para que nuestra meta sea la salida de una nueva generación”. ➤

**En 2023 el producto Ricitos de Oro llegó a España, colocándose en pocos meses en 500 puntos de venta.**

# LOGÍSTICA SE TRANSFORMA EN MÉXICO

CON TECNOLOGÍA AVANZADA Y ENFOQUE PERSONALIZADO, PAKMAIL BUSCA ADAPTARSE AL CRECIENTE COMERCIO ELECTRÓNICO Y A LAS NECESIDADES CAMBIANTES DEL MERCADO



*Comprende a tu cliente. Cada quien tiene necesidades diferentes, y no hay una sola manera de atenderlas"*

ALDO MEJÍA

El sector logístico en México vive una etapa de crecimiento significativo, impulsada por el auge del comercio electrónico y los avances tecnológicos en los últimos años. Según Jacobo Buzali, director general de PakMail México, este contexto ha marcado un cambio radical en la percepción de los consumidores sobre la importancia de la logística.

"El mexicano se dio cuenta de que no sólo se trata de enviar mercancías, sino de garantizar que estas lleguen a tiempo y en óptimas condiciones".

La empresa de servicios logísticos inició operaciones en México en 1993 y desde entonces ha evolucionado y adaptado sus servicios para responder a los cambios y demandas del mercado logístico, consolidándose en el país con un enfoque 360° que cubre todos los segmentos de la cadena de distribución, tales como mensajería, carga de gran volumen, servicios de almacenamiento y distribución (3PL), asesoría y gestión del proceso logístico en la importación y exportación de tus productos. Tienen cobertura en más de 200 países.

Además de servicios de empaque especializado y acceso a puntos de recepción y entrega de paquetes, incluyendo Amazon Hub Counter.

Este enfoque permite a la empresa ofrecer soluciones personalizadas a sus clientes, desde pequeños emprendedores hasta grandes corporativos.

Uno de los pilares fundamentales es su modelo de franquicia, que incluye 140 sucursales distribuidas en Aguascalientes, Baja California, Campeche, Chihuahua, Ciudad de México, Coahuila, Colima, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán, una cobertura del 75% del territorio nacional.

El directivo subraya que su éxito radica en "entender las necesidades específicas de cada cliente y adaptar nuestras soluciones en consecuencia. No hay una fórmula universal; cada caso es único".

El liderazgo de PakMail no se limita a la cobertura territorial. La empresa ha invertido en innovación tecnológica y sistemas propios de inteligencia de negocios (BI) para optimizar sus operaciones y brindar una experiencia superior al cliente.

Además, su plataforma digital permite a los usuarios gestionar sus envíos de forma sencilla y eficiente, ya sea a través de mostradores físicos o soluciones en línea como plug in para integrar sistemas de e-commerce. Esta flexibilidad ha convertido a la compañía en un aliado estratégico para empresas que buscan adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más digital.

"Queremos ser aliados de las empresas y emprendedores que dependen del e-commerce, ofreciéndoles herramientas que faciliten la autogestión de sus envíos y optimicen sus operaciones", explica. Entre las soluciones destacadas de la empresa se encuentran el empaque especializado, servicios de almacenamiento y distribución, y puntos de recepción como Amazon Hub Counter.

Sin embargo, alcanzar este nivel de éxito no ha sido fácil. Buzali reconoce que uno de los principales retos fue adaptar el modelo estadounidense de la franquicia al contexto mexicano hace tres décadas, enfrentando barreras culturales, socioeconómicas y de infraestructura.

**PakMail gestiona 12 millones de envíos anuales, con cobertura del 75% del territorio nacional.**

PRESENTADO POR: **HELP Ai**

AGRADECEMOS A  
**NUESTROS PATROCINADORES**  
POR SU PARTICIPACIÓN



**CUMBRE**  
**1000**  
**EMPRESAS**  
**MÁS IMPORTANTES**  
**DE MÉXICO**

**GRUPO**  
**MUNDO**  
**EJECUTIVO**



NOS VEMOS EN EL

**2025**

[cumbre1000.com](http://cumbre1000.com)

**cíftibanamex**  
El Banco Nacional de México

**T-note**

**Unilever**

**Walmart**  
México y Centroamérica

**VISA**



**alhua**  
DARJA MEXICO

**HUAWEI**

**20 AÑOS**  
ARIES

**ALTOUR**  
With you all the way.

**Quáritas**  
COMPAÑÍA DE SEGUROS

**VINOS**  
Argenteo

**phaira**  
soluciones

**Grupo MIGA**

**SMART**  
SLACKERS

**MM**

**VOXA**

**EL ECONOMISTA**

**THE CORE**  
THE LIVING HARBOR

**energiahoy**

**Greenology**

**PALDOCK**

**diariojudío.com**

**MAS IDEAS**

**RadioFórmula**

**davines**  
SUSTENTABLE BUSINESS

**MacStore**

**MichelDant**

**OLISA**  
ECOLÓGICA

**SANITA**

**DELTRIO**  
SUSTENTABLE BUSINESS

## JACOBO BUZALI, DIRECTOR GENERAL



“Tuvimos que ‘tropicalizar’ nuestro modelo de negocio, entendiendo que las necesidades y condiciones operativas en México eran completamente diferentes a las de Estados Unidos. Esto implicó, entre otras cosas, ajustar la densidad de las franquicias y negociar con firmas logísticas locales para demostrar la viabilidad del proyecto”.

De cara al futuro, PakMail se prepara para seguir liderando el sector logístico en México. Entre sus planes para 2025, destacan el fortalecimiento de su oferta tecnológica, la mejora de la experiencia del cliente y el crecimiento de sus servicios personalizados para responder a las crecientes demandas del mercado.

Gracias a alianzas estratégicas con marcas destacadas de la logística global y nacional como DHL, FEDEX, ESTAFETA, UPS, Paquetexpress y Tres guerras, entre otros, la

**El transporte terrestre realiza el 60% de exportaciones en México, reflejando su importancia en la cadena logística.**

empresa logra realizar al año más de 12 millones de envíos nacionales e internacionales por aire, mar y tierra.

El mensaje de Jacobo Buzali a los empresarios mexicanos es claro. “Comprende a tu cliente, cada uno tiene necesidades distintas, y no hay una sola manera de atenderlas. Encuentra la fórmula que mejor funcione para tu negocio”.

Este enfoque ha sido el eje rector de la estrategia de PakMail, permitiéndole no solo adaptarse a los cambios del mercado, sino también anticiparse a ellos.

“Nuestro objetivo es continuar evolucionando junto a nuestros clientes, ofreciendo soluciones que no sólo satisfagan sus necesidades actuales, sino que también les permitan crecer y prosperar”, aseveró Jacobo Buzali, director general de la compañía de mensajería y logística. ➔

Somos ALTOUR, una de las empresas de gestión de viajes más grandes del mundo.

- ▶ Presencia en **+90 países**
- ▶ **+30 años** de experiencia
- ▶ **20B USD** en ventas anuales a nivel global



# ALTOUR

With you all the way.

Para todas las formas de viajar, estamos contigo en todo momento. Estés donde estés en el mundo, hagas lo que hagas. Porque creemos que un buen negocio comienza con un gran viaje.

**It's time to experience a new way.**



[altour.com](https://altour.com)

## INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

LA TRANSICIÓN HACIA LA ELECTROMOVILIDAD HA SIDO UN EJE CENTRAL PARA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO, LO QUE HA LLEVADO A INVERTIR EN INNOVACIÓN

Laura Hernández Villegas

Con siete décadas en México, Volkswagen se ha consolidado como un referente de la industria automotriz. Bajo la dirección de Holger Nestler, presidente y CEO, de la compañía en México abastece a los mercados de Norteamérica, con más de 14 millones de vehículos producidos. De las líneas de producción han salido al mercado vehículos emblemáticos como el clásico VW Sedán “Vocho” y Golf, hasta las actuales SUVs Tiguan, Taos, y el modelo Jetta.

En 2023, registró una producción superior a los 3.7 millones de vehículos, un aumento

del 14.23% respecto al año anterior. La planta en Cuautlancingo, Puebla, reportó una producción de 349 mil 227 vehículos; en tanto que la de Silao, Guanajuato, registró el ensamble de más de 430 mil motores, así como 149 mil 936 vehículos Volkswagen colocados en el mercado mexicano.

### POR UNA INDUSTRIA SOSTENIBLE

Para Volkswagen la sostenibilidad es un pilar de su estrategia. Desde 2018, emplea energías limpias y ha reducido sus emisiones en un 72.7% respecto a 2010. En línea con su compromiso con la sostenibilidad, la empresa protege más de 4 mil hectáreas mediante proyectos ambientales.

De enero a octubre, Volkswagen produjo 340 mil 205 vehículos, 13.6% más que en el mismo periodo de 2023.



## HOLGER NESTLER, PRESIDENTE Y CEO

“La demanda global por procesos de manufactura que minimicen el impacto ambiental nos impulsa a innovar continuamente, optimizando el uso de recursos y reduciendo nuestras emisiones. Esto nos permitirá estar mejor preparados para el futuro de la electromovilidad y consolidar nuestro papel como un referente en la industria”, señaló Holger Nestler.

En México, la transición hacia tecnologías más limpias ha sido un eje central para la industria. La demanda de vehículos eléctricos y la necesidad de cumplir con regulaciones ambientales más estrictas han llevado a las empresas a invertir en innovación y sostenibilidad. Esto ha sido fundamental para mantener la competitividad a nivel global, refirió el CEO.

“Ahora, buscamos liderar la transición hacia la movilidad eléctrica, con un enfoque claro en la descarbonización. Hemos enfocado esfuerzos en reducir nuestra huella de carbono y optimizar los procesos productivos, con inversiones importantes en Puebla y Guanajuato, programas y estrategias de voluntariados, de recuperación ambiental y de producción limpia. Todo esto asegura una alineación con las tendencias globales del sector y refuerza nuestra posición como un referente en la industria automotriz nacional, regional y mundial”.

Agregó que en línea con esta visión, en abril de este año la compañía se unió al Pacto Global de Naciones Unidas (ONU), con el cual apoyan los Diez Principios de éste, en materia de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción. De igual manera, desde 2018 ha acelerado sus inversiones en tecnología limpia y renovable, como el abastecimiento de energía eólica. Adicional a ello, desde 2008 trabajan en la conservación de más de 4 mil hectáreas en distintos ecosistemas de México.

“Entre los proyectos que coordinamos, destacan Bambú, iniciado en 2015, que cubre 355 hectáreas con 100 mil plantas; y Selva Baja, que desde 2021 abarca mil 500 hectáreas con 150 mil árboles de especies nativas. Hasta la fecha, hemos plantado más de un millón de árboles, lo que nos permite almacenar aproximadamente 1.7 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>”.

De acuerdo con Nestler, la automotriz cuenta con el Sistema de Gestión de Cum-

plimiento Ambiental y Eficiencia Energética (ECMS), certificado bajo las normas internacionales ISO 14001:2015 e ISO 50001:2018. Además, por segundo año consecutivo, ha sido reconocida como la empresa con mejor reputación en el sector automotriz según el Ranking Merco Empresas México 2024, lo que refleja el compromiso con la responsabilidad corporativa y el liderazgo en la percepción pública.

Asimismo, recibió un reconocimiento especial en la categoría de “Mejores Equipos de Comunicación”, por su habilidad para mantener una comunicación clara y transparente con clientes y colaboradores.

Por otra parte, cabe mencionar que luego de la crisis que enfrentó la industria automotriz derivado de la pandemia, Volkswagen de México ha evolucionado, transformándose en un hub de manufactura que tiene entre sus clientes a uno de los principales mercados automotrices del mundo.

Para el CEO, el contexto actual de reconfiguración de cadenas de suministro en Norteamérica, con el nearshoring, ofrece un momento para fortalecer alianzas con proveedores locales y mejorar la eficiencia logística. “Al aprovechar estas condiciones, podemos aumentar nuestra competitividad en la región y asegurar una producción sostenible que responda a las exigencias del mercado internacional, impulsando así el crecimiento de nuestras exportaciones y nuestra presencia en el mercado global”.

La compañía cierra un 2024 con resultados sólidos. De enero a septiembre, registró una producción acumulada de 305 mil 790 unidades, un incremento del 20.4% respecto al mismo periodo del año anterior. Entre sus planes para 2025 está una nave de pintura 100 por ciento eléctrica en la planta de Puebla que será un referente a nivel mundial.

“Este crecimiento subraya nuestro compromiso con la optimización y la calidad en los procesos de manufactura. De cara al futuro, estamos listos para liderar una de las mayores transformaciones de la industria automotriz, con una visión clara y ambiciosa en nuevos conceptos de movilidad eléctrica e híbrida, pero al mismo tiempo con una robusta oferta de productos eficientes en combustión interna, que serán un puente fundamental en esta transición hacia el futuro”, concluyó Nestler. ➤



*Buscamos liderar la transición hacia la movilidad eléctrica, con un enfoque claro en la descarbonización”*

**Para la automotriz la sostenibilidad es un pilar de su estrategia y ha reducido sus emisiones en un 72.7 por ciento.**



## EVOLUCIÓN Y COMPROMISO, EL LEGADO DE LA INFORMACIÓN

CON MÁS DE DOS  
DÉCADAS DE  
TRAYECTORIA, GRUPO  
IMAGEN CONSOLIDA  
SU LUGAR EN EL  
PANORAMA MEDIÁTICO  
NACIONAL

DIEGO ALEJANDRO TELLO

Desde sus inicios, Grupo Imagen ha sido un referente en los medios de comunicación en México. Con raíces que se remontan a la radio y el periodismo impreso, la compañía ha logrado transformarse en un conglomerado multimedia que abarca televisión, radio, prensa e internet. Este crecimiento, además de ser una muestra de visión empresarial, también es un reflejo de su compromiso con la sociedad mexicana.

La historia de Grupo Imagen dio un giro significativo en 2003 cuando fue adquirido por Grupo Empresarial Ángeles (GEA), bajo la dirección de Olegario Vázquez Aldir. Este cambio marcó el inicio de una nueva etapa caracterizada por la innovación y el crecimiento estratégico.

En 2004, la empresa lanzó Reporte 98.5, una estación de radio enfocada en noticias locales y análisis especializado, consolidando su presencia en la Ciudad de México y el área metropolitana. Este lanzamiento fue una muestra del enfoque de Grupo Imagen hacia el periodismo de sólido y la información veraz, elementos que han sido piedra angular de su trayectoria.

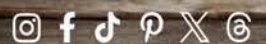
Un momento importante llegó en 2006 con la adquisición del diario Excélsior, un periódico con historial en el periodismo mexicano. La compra y posterior renovación de Excélsior, reposicionado como "El Periódico de la Vida Nacional", además de revitalizar la prensa escrita en México, también permitió al grupo integrar plataformas impresas y digitales con un enfoque en el análisis y la pluralidad. Esta integración ha permitido a Grupo Imagen ofrecer

En septiembre de 2013 surge Excelsior TV, canal que tiene cobertura nacional desde el 2017.

# kipling

Antara, Delta, Lilas, Lindavista, Town Square  
Metepec, Oasis Coyoacán, Perisur, Santa Fe, Satélite,  
Tezontle, Antea Querétaro, Galerías Querétaro,  
Angelópolis Puebla, Andares Guadalajara,  
Las Américas Cancún, Andamar Veracruz,  
Galerías Valle Oriente Monterrey,  
Calzada 401 Monterrey, Galerías Monterrey,  
The Park San Luis Potosí.

[kiplingmexico.com](http://kiplingmexico.com)



@kiplingmexicooficial

## OLEGARIO VÁZQUEZ ALDIR, DIRECTOR GENERAL

una cobertura completa y multidimensional de las noticias, atendiendo tanto a lectores tradicionales como a la audiencia digital.

El año 2007 marcó la entrada de Grupo Imagen a la televisión con el lanzamiento de Cadena Tres, una señal que ofreció programación diversa, incluyendo entretenimiento, noticieros y producciones de ficción. Series como *Las Aparicio* e *Infames* destacaron por su diversificación en contenido y formato, logrando captar la atención del público y ampliar los estándares de la producción televisiva en México. Estos esfuerzos comparten la dedicación del grupo hacia la creación de contenido original.

Posteriormente, en 2013, el grupo amplió su oferta televisiva con Excelsior TV, una señal enfocada en noticias y análisis político, deportivo y económico. Este canal se ha consolidado como una fuente confiable de información, proporcionando a los televidentes una cobertura exhaustiva de los acontecimientos nacionales e internacionales.

La visión de Olegario Vázquez Aldir alcanzó un nuevo aire en 2016 con el lanzamiento de Imagen Televisión, la tercera cadena nacional de televisión abierta en México. Esta plataforma fue

concebida como un espacio para el entretenimiento, los deportes y la información, con un compromiso claro hacia la libertad de expresión y la ética periodística.

“Cada decisión estratégica busca reforzar nuestro compromiso con la audiencia y la innovación”, dijo Olegario Vázquez Aldir director general de Grupo Imagen.

### INNOVACIÓN DIGITAL Y DEPORTIVA

Además de consolidarse en los medios tradicionales, ha apostado por el entorno digital. En 2012, estableció una alianza estratégica con InventMx, fortaleciendo su presencia en internet y redes sociales. Esta estrategia digital ha permitido a Grupo Imagen mantenerse a la actualizado en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, llegando a audiencias más jóvenes y tecnológicamente incluidas.



*El desafío más grande es mantenerse relevante en un sector que cambia a una velocidad sin precedentes”*

En 2016, la colaboración con el Huffington Post marcó un nuevo capítulo en su trayectoria digital, ofreciendo contenido distinto que complementa su oferta informativa. Este enfoque en la innovación digital no solo ha ampliado su audiencia, sino que también ha reforzado su posición como líder en el ámbito de la comunicación en México.

El grupo también incursionó en el ámbito deportivo con la adquisición de los Gallos Blancos de Querétaro en 2014. Este movimiento, liderado por Vázquez Aldir, fortaleció su portafolio empresarial y llevó al equipo a niveles competitivos destacados. La contratación del astro brasileño Ronaldinho y la llegada del equipo a la final del Clausura 2015 son testamentos del compromiso de Grupo Imagen con el deporte y la competitividad.

### COMPROMISO CON EL FUTURO

La evolución de Grupo Imagen ha sido guiada por un enfoque claro: la combinación de innovación tecnológica y un compromiso con los valores éticos. Sus instalaciones en Ciudad Imagen, inauguradas como parte del lanzamiento de Imagen Televisión, son un reflejo de esta visión.

Con más de 2 mil empleados, la compañía trabaja día a día para redefinir la experiencia de los medios en México. Estas instalaciones no sólo simbolizan el crecimiento físico y logístico del grupo, sino también su compromiso con la calidad y la innovación en cada aspecto de sus operaciones.

Hoy, Grupo Imagen se mantiene siendo parte de la industria de la comunicación, demostrando que el éxito radica en la adaptación constante y en la capacidad de responder a las necesidades de su audiencia.

Su historia es, en esencia, un testimonio de cómo los medios pueden evolucionar sin perder de vista su responsabilidad social. Este compromiso con la audiencia y la sociedad mexicana ha sido fundamental para su crecimiento sostenido y su capacidad para mantenerse relevante en un entorno mediático en constante cambio.

Actualmente Grupo Imagen cuenta con Imagen Televisión, Excelsior tv, Imagen Radio, Radio Latina, La Kaliente, el periódico Excelsior, Adrenalina, Dinero en Imagen, Atracción360, R.S.V.P., y en plataformas digitales está presente con Actitud FEM, Salud 180, Cocina Delirante, y melodijolola. ➔

Imagen Radio tiene 32 millones de escuchas al mes y llega al 92% de la población.

# Belforno®

FOCACCERIA RISTORANTE & VINO

Auténtica Cocina Italiana



Reservaciones

5588486808

5588486812

📞 5578900620

Alfonso Reyes 108

esq. Puerto Real

Col. Condesa

@belfornoristorante

@belfioreristorante

## LIDERAZGO EN EL DESARROLLO INMOBILIARIO

SU VISIÓN ES FORTALECER EL PATRIMONIO DE LAS FAMILIAS CON LA MÁS ALTA PLUSVALÍA Y CALIDAD DE VIDA

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

**A**ries Fortalece tu Patrimonio, es una empresa multinacional fundada en 2002 con capital de inversionistas de México y Estados Unidos, ha destacado por su visión estratégica en el desarrollo patrimonial, ofreciendo a sus clientes plusvalía, seguridad y certidumbre jurídica. Ya se ha consolidado como un referente en responsabilidad social empresarial, reconocida por ser un socio de la Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda (Canadevi), reforzando su posición como líder en el sector inmobiliario y de la construcción.

Este hecho se extiende a iniciativas que buscan reconstruir el tejido social en México. La empresa impulsa proyectos en áreas como educación, medio ambiente, arte, cultura, y apoyo a niños en situación vulnerable o con capacidades diferentes, reafirmando su convicción de que estos sectores son esenciales para el presente y futuro del país.

Grupo Aries también destaca por su participación en el Pacto Mundial México de las Naciones Unidas, alineándose con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Este compromiso quedó formalizado el 3 de diciembre de 2019, cuando su CEO y fundador, Jorge Ojeda, firmó la carta de adhesión en Viena.

La compañía ha recibido el Premio de Ética y Valores por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin) durante cinco años consecutivos. Este galardón destaca sus prácticas de desarrollo sostenible, como la gestión eficiente y responsable del agua en las comunidades residenciales que desarrollan.

De acuerdo con Jorge Ojeda, CEO y fundador, el enfoque social de Grupo Aries comienza con su misión de fortalecer el patrimonio de las familias mexicanas, pero no se detiene ahí. La empresa también trabaja en el bienestar de sus colaboradores, logrando certificaciones como Great Place to Work, donde en 2021 obtuvo el primer lugar en el sector inmobiliario y de la construcción a nivel nacional.

Además de los logros obtenidos en México, ha recibido acreditaciones y premios en diversas ciudades alrededor del mundo, como San Francisco, Nueva York, Miami, Houston, São Paulo, París, y Viena. Estos reconocimientos internacionales avalan su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

### RESILIENCIA Y VALOR

De acuerdo con Jorge Ojeda la crisis financiera de 2008, la pandemia del 2020 y el impacto de la inflación en los Índices de Precios al Consumidor (IPC) y al Constructor (ICC) son sólo algunos de los desafíos económicos que ha enfrentado Grupo Aries en los últimos años. Sin embargo, la compañía ha demostrado que la adversidad puede ser una oportunidad para fortalecer sus prácticas, apostando por el desarrollo sostenible y la innovación.

El grupo ha consolidado su posición como un actor clave en el sector inmobiliario, con exitosos proyectos residenciales y turísticos como Puntazul Residencial y Bellafer Hotel Boutique, que hoy conforman la zona dorada de Rosarito, Baja California. Estos desarrollos representan la capacidad de la empresa para generar plusvalía, calidad de vida y certidumbre jurídica a través de ubicaciones privilegiadas y servicios de primer nivel.

“La visión institucional de la empresa se centra en diversificar operaciones y crecer tanto en mercados emergentes como en mercados maduros. Su modelo de negocios ético y sostenible busca beneficiar a sus clientes, al mismo tiempo a las comunidades donde opera, promoviendo un impacto positivo en los ámbitos social, ambiental y económico”, aseveró.

Asimismo, el fundador y CEO exhibió que el grupo se destaca por incorporar prácticas sostenibles en sus desarrollos, como el saneamiento y uso eficiente del agua, eliminando desperdicios y evitando la contaminación. Estas acciones han contribuido a ser reconocidos por noveno año consecutivo como una Empresa Socialmente Responsable (ESR) por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).



*Nuestro México es un gran país y hoy más que nunca requiere de empresas y empresarios socialmente responsables, comprometidos con la inclusión social y nuestro medio ambiente”*

## JORGE OJEDA, CEO Y FUNDADOR



### FUERTES CIMIENTOS

En busca de nuevas oportunidades de financiamiento y crecimiento, Grupo Aries está reestructurando áreas clave de su organización. Con su certificación PRIME, que avala un sólido Gobierno Corporativo, la empresa se prepara para bursatilizar sus carteras de créditos otorgados y acceder a la Bolsa de Valores.

El compromiso que tienen con la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento ético reafirma su visión de que, incluso en medio de los retos más complejos, el éxito es posible cuando se actúa con responsabilidad y enfoque estratégico. En palabras de la compañía: #GanamosTodos.

### UN EMPRESARIO POR MÉXICO

Su compromiso con la excelencia empresarial ha sido reconocido durante ocho años consecutivos en el ranking de las 1000 Empresas

La visión de Grupo Aries es consolidarse como un líder en inversión, desarrollo inmobiliario y turismo de alto impacto en todo el mundo.

Más Importantes de México, elaborado por Mundo Ejecutivo. En 2017, este mismo ranking distinguió a Jorge Ojeda, como uno de los 101 Empresarios que Hacen Grande a México, resaltando su impacto en el sector empresarial.

La trayectoria de Jorge Ojeda es una historia de esfuerzo y determinación, inició su carrera en 1984, a los 14 años, como ejecutivo de ventas en la casa editorial Grolier. Desde entonces, su enfoque en la innovación y el crecimiento empresarial lo llevó a fundar Grupo Aries, una compañía que ha trascendido fronteras y consolidado su posición como referente en el sector.

Por su destacada trayectoria ejecutiva y su labor altruista, el empresario recibió tres títulos de Doctor Honoris Causa, reservado a aquellos cuyas contribuciones han dejado un impacto significativo en sus comunidades y en la sociedad. ➔

## EXPERIENCIA DEL CLIENTE SOBRE EL PRODUCTO



MAZDA PLANEA CONSOLIDARSE ENTRE SUS CLIENTES CON AUTOS A GASOLINA COMO MILD HYBRID, HÍBRIDOS, HÍBRIDOS ENCHUFABLES Y ELÉCTRICOS

ÉRIKA PEDROZA LUNA

**E**l nombre de la marca proviene de Ahura Mazda, deidad del Zoroastrismo Persa, considerado el dios de la razón que concedía la sabiduría y unía al hombre con la naturaleza y otras divinidades. Mazda también recuerda el apellido del fundador de la compañía, Jujiro Matsuda, quien fundó la empresa en 1920 con el nombre de Toyo Cork Kogyo Co. Ltd. Desde entonces, la tradición de innovación es uno de los emblemas de la empresa que actualmente tiene presencia en más de 130 países y una producción en 10 bases en el mundo ubicadas en lugares como Tailandia, China, Vietnam, Hiroshima y México.

Mazda llegó a México el 6 de octubre del 2005 con un fuerte compromiso de crecimiento por y para los mexicanos, forjando un camino sólido que ayuda a compartir la emoción del manejo en el país. Para lograr este vínculo especial con sus clientes, ha trabajado bajo una clara estrategia tanto dentro del portafolio de productos, como de marca, en donde el cliente es el centro de todo.

Hoy, tiene presencia con más de 73 distribuidores en la República Mexicana y 12 Centros de Colisión ubicados en Ciudad de México, Edomex, Campeche, Colima, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Hidalgo y Querétaro.

En 2025, la automotriz cumplirá 20 años de presencia en el país y lo hará rompiendo los récords de ventas y posicionamiento

en el mercado gracias a la entrega y servicio de sus colaboradores, aliados estratégicos, agencias, proveedores y por supuesto la elección del consumidor en el país.

Es justamente nuestro país, en donde se encuentra ubicada la planta de manufactura en Salamanca, Guanajuato, considerada como la planta de Mazda más importante fuera de Japón.

### EXPERIENCIAS ÚNICAS AL VOLANTE

Desde el 2020, el sector automotriz en México ha experimentado una transformación significativa, marcada por desafíos y oportunidades. Sin embargo, de acuerdo con diversos informes del sector, la producción y exportación han mostrado incrementos sustanciales en los últimos años.

“Los números después de la pandemia han crecido y vamos reponiéndonos como industria mejor de lo esperado. Sin embargo, es importante resaltar que, debido a los altos inventarios y a nuevos competidores, la industria se ha visto en la necesidad de incentivar en exceso el producto, lo cual hace que el valor de vehículos decrezca.”, comentó Miguel Barbeyto, presidente de Mazda de México.

El sector automotriz aún lidia con las secuelas económicas que dejó la crisis sanitaria, como la incertidumbre financiera y un cambio en las preferencias del consumidor hacia opciones más sostenibles y accesibles.

Para la compañía, sus retos son específicos, como lo refiere su director. “En los últimos meses nos hemos encontrado con una industria muy incentivada y de mucha competencia, esto confunde al cliente. Es normal que quieran ver hacia otro lado, especialmente en una industria que tuvo tantos problemas logísticos al inicio del año. Sin embargo, hemos logrado mantener y crecer nuestra marca.

“Un reto también ha sido que, debido a la llegada de todas estas nuevas marcas la rotación de talento ha aumentado exponencialmente, no sólo en los pisos de venta, también en los talleres y hasta con nuestros proveedores. Mantener los procesos a pesar de esta rotación es un desafío. Finalmente, seguimos con una cadena de suministro fracturada que no ha podido reponerse desde la pandemia”.

**El 2024 la marca cierra con un hito en la producción acumulada de 1.6 millones de unidades, con una capacidad de producción mensual de 20,833 unidades.**

“  
*Pensar en las necesidades del cliente, pero desde su experiencia de compra, no desde el producto”*

## MIGUEL BARBEYTO, PRESIDENTE



A casi dos décadas de haberse establecido en México, la compañía continúa en el camino de la consolidación. Conocer sus fortalezas es crucial para su éxito y sostenibilidad en el mercado.

“Puedo decir sin temor a equivocarme que nuestro principal valor es la gente con la que contamos. Es gente comprometida y prueba de eso son los resultados que hemos logrado como región. En una industria con tanta competencia un buen producto ya no es suficiente, nuestra gente nos ayuda a dar una experiencia de valor a nuestros clientes y captar la atención de otros”, señaló Barbeyto.

Omotenashi es el nombre de la cultura interna de la compañía, que significa hacer las cosas con conciencia, voluntad y sin esperar nada a cambio. “Atender de corazón, pensando en las necesidades de nuestros clientes es nuestra fortaleza”, agregó.

Y es que en el contexto actual del sector automotriz, donde la competencia es feroz, las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

**En 2025 la Mazda BT50  
llegará a los pisos de  
venta, lo que ayudará  
a entrar a un nuevo  
segmento y atraer a  
nuevos clientes.**

El directivo comparte que hoy hay que “pensar en las necesidades del cliente, pero desde su experiencia de compra, no desde el producto, eso ya lo estamos haciendo. Aunque es complicado conquistar a los clientes en una industria de más de 80 marcas, sabemos que debemos ser diferentes y relevantes para el consumidor”.

Actualmente, Mazda tiene una participación en el mercado de 6.5% y planea cerrar el año en 6.6%. Además, busca mantener 3 de sus productos dentro del top 15 de ventas anuales y planea cerrar con una red de 75 distribuidores y 16 centros de colisión. Tienen proyectado cerrar 2024 con una industria de 1.5 millones de unidades y probablemente 4 millones de unidades producidas.

“Tal y como lo anunciamos en 2021, nuestro plan es consolidarnos como una marca que dé opciones a los clientes y que dentro de éstas, la electrificación esté presente en cada carline, esto es, desde autos a gasolina como mild hybrid, híbridos, híbridos enchufables y eléctricos”, dijo. ➤

# PYMES REQUIEREN ALIADOS FINANCIEROS

UNA DE LAS PRINCIPALES LIMITANTES DE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS ES LA FALTA DE CAPITAL PARA ATENDER SUS NECESIDADES DE NEGOCIO

ROSA MARÍA VERJÁN

**D**urante la última década, el sector ha atravesado por diversas circunstancias particulares donde algunas han tenido un crecimiento y consolidación, otras se han fusionado con intermediarios o se han convertido a Bancos, otras más han atravesados por diversos problemas financieros y legales, o simplemente han desaparecido por sus propias condiciones internas y de competencia.

Las soluciones que ofrece la empresa son crédito simple, crédito cuenta corriente, factoraje a proveedores y arrendamiento.

En esa consolidación del sector, las entidades financieras que han estructurado estrategias de cambio y crecimiento sostenido, que cuentan con rumbo estratégico, con gobierno corporativo, donde su estructura financiera y resultados operativos les permiten acceder al financiamiento institucional, es que han sido exitosas dada su solvencia y calidad en el manejo de sus portafolios, lo cual se demuestra su permanencia y su posicionamiento.



## MANUEL SACAL, CHIEF OPERATING OFFICER

Con más de 25 años en el mercado, la empresa mexicana PlusCorp es especialista en el otorgamiento de créditos y arrendamientos a empresas y personas físicas con actividad empresarial.

Surgió con la visión de ser el aliado perfecto de los clientes al ofrecerles soluciones a sus necesidades financieras a través de una amplia gama de productos y servicios, valiéndose de la innovación, la eficiencia y amabilidad, generando así valor a los clientes, esto, es algo que se mantiene en la actualidad.

Manuel Sacal, Chief Operating Officer (COO) refiere que la compañía “es líder del sector como Sofom Regulada, bien capitalizada y con indicadores financieros muy aceptables en la industria, que nos permiten un crecimiento actual a doble dígito y sostenido, teniendo como visión de futuro seguir con criterios y valores éticos, ambientales, sociales y de gobernanza como de innovación en nuestra oferta de valor”.

Además, asegura que “la gama de financiamiento y una estrategia basada en la especialización en el negocio financiero, innovación en productos, cuidado de los riesgos, calidad de servicio, nos coloca como un referente en el sector”.

La sistematización estratégica que PlusCorp implementa, se orienta también en el desarrollo territorial, pues, según explica Manuel Sacal, la regionalización de la compañía es uno de los logros que comienzan a materializar con objetivos claros a corto y mediano plazo.

“Una de nuestras fortalezas como empresa mexicana es nuestro equipo de colaboradores que están comprometidos con nuestra misión y valores, pero sobre todo porque está enfocado al servicio al cliente”. Asimismo, se puede hablar de una “diversidad de fondeo nacional e internacional que permite enfocar y estructurar las soluciones financieras para nuestros clientes, así como el apego a sanas prácticas del sector financiero”.

Tienen presencia en la Ciudad de México, Guadalajara, León y Cancún.

El sector de intermediarios financieros no bancarios otorga soluciones financieras novedosas a clientes que son empresas pequeñas y medianas, asegurando que dicha oferta llegue con oportunidad y agilidad para cubrir las necesidades urgentes de recursos para su operación y proyectos.

PlusCorp no es únicamente una financiera donde se otorgan créditos, sino una entidad que acompaña a sus clientes en todos los procesos para comprender mutuamente las necesidades del negocio, pues, aunque muchos pequeños y medianos empresarios saben que necesitan un financiamiento, muchos desconocen cuál es el producto que puede beneficiarles más.

Actualmente es reconocida no sólo en México sino a nivel internacional, gracias esto, aseveró el empresario, tienen socios relevantes, colocaciones en el mercado de valores y han firmado también fondeos internacionales.

“Debemos tener confianza ante los cambios del entorno, que, así como traen retos también se presentan oportunidades para aquellas empresas que se preparen, que se adaptan a nuevas condiciones siempre cambiantes y que con perspectiva favorable vean el futuro de país más allá de un escenario de corto plazo, donde la resiliencia nos empuja a ser más productivos, innovadores y optimistas”.

El directivo asegura que el cierre de año es bastante positivo pues han rebasado sus propias metas y proyectos, esto, gracias a que tienen una clientela recurrente y han ampliado nuevos mercados, “por lo que esperamos que 2025 será un año muy venturoso para PlusCorp que traerá nuevos retos y oportunidades para seguir nuestra consolidación como líder en el sector de IFNB y para el servicio a las Pequeñas y medianas empresas mexicanas”, concluyó Manuel Sacal. ➤



*PlusCorp apuesta firmemente por el futuro colocándose a la vanguardia en la adaptación de las necesidades de nuestros clientes en un mercado cada vez más global”*

IBERIA

# IMPULSO A LA CONECTIVIDAD ENTRE CONTINENTES

LA AEROLÍNEA RECIBIÓ EN NOVIEMBRE PASADO EL PREMIO APEX FIVE STARS GLOBAL AIRLINE 2025 COMO RECONOCIMIENTO A LA EXCELENCIA DEL SERVICIO OFRECIDO A LOS CLIENTES

Laura Hernández Villegas

Cada año, en promedio 1.5 millones de personas viajan por vía aérea entre México y diferentes destinos de Europa, según datos de la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) mexicana. En este sentido, la conectividad y transportación aérea son dos de las principales actividades que contribuyen a la economía del país, por la derrama de capital proveniente del flujo de pasajeros internacionales que se movilizan de un destino a otro, y los empleos directos e indirectos que genera este sector.

En este contexto, la aerolínea española, Iberia, se ha posicionado como una de las

La conectividad de Iberia entre Europa y América Latina este año marcará un nuevo récord, al superar ampliamente los 5.3 millones de asientos entre ambas regiones.

principales compañías en ofrecer mayor conectividad entre México y Europa. Incluso, ha incrementado el número de vuelos directos desde la Ciudad de México hacia Madrid y viceversa, con tres operaciones diarias que transportan cerca de 2 mil pasajeros por día.

Si nos centramos en América Latina, cuenta con operaciones a 18 destinos en 16 países de la región. Tan sólo en el 2023, la conectividad que propició Iberia entre Europa y esta región del mundo fue cercana a los 4.6 millones de asientos, y este año la capacidad total supone un crecimiento de 16.4 % respecto al año pasado, y de más de 20% frente a las cifras que se registraron antes de la pandemia, en 2019.



## MARÍA JESÚS LÓPEZ SOLÁS, DIRECTORA COMERCIAL, DE CLIENTES Y DE DESARROLLO DE RED Y ALIANZAS

De acuerdo con sus informes financieros, la aerolínea, a partir de sus tres vuelos diarios entre México y España, contribuye al PIB de los dos países con más de 215 millones de dólares y generan 11 mil 500 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos de alto valor. Adicional, al año generan alrededor de 75 mil viajes por motivo de trabajo que al final son oportunidades de relaciones comerciales entre los dos países.

### NUEVOS VIAJEROS

Los hábitos de consumo de los turistas se han transformado, y hoy en día buscan experiencias de vuelo agradables y cómodas, por lo que las compañías también tienen que evolucionar para atender las nuevas necesidades del mercado, así como también, crear estrategias enfocadas al mejoramiento del medio ambiente.

Uno de los principales retos y compromisos que Iberia se ha propuesto es brindar una experiencia al cliente única, la cual comienza desde el momento en que las personas conciben la idea de realizar un viaje, pasando por la elección de los destinos, la experiencia de compra, el proceso de vuelo y posterior al mismo, así lo señaló María Jesús López Solás, directora Comercial, de Clientes y de Desarrollo de Red y Alianzas de Iberia, quien se encarga de planear la ruta de destinos en los que opera la aerolínea, así como de la estrategia comercial, distribución, ventas, y el desarrollo de alianzas estratégicas.

Hablando de sostenibilidad, la aerolínea ha complementado tanto el objetivo de mejorar la experiencia del cliente como el de la sustentabilidad ambiental y social, aspecto que ha tomado mayor relevancia entre los viajeros que cada vez más optan por productos y servicios que sean amigables con el cuidado del medio ambiente y el planeta y que, además, contribuyan al desarrollo de las comunidades.

En este sentido, Iberia desarrolló la iniciativa 'Aviation Ecotech hub', a la cual destinará una inversión de 580 millones de euros, para construir un desarrollo urbano sostenible en Madrid, enfocado en la innovación tecnológica y ambiental y que va a permitir crear más empleos relacionados con el desarrollo de motores con tecnología de vanguardia para la flota; y al mismo

tiempo, la aerolínea tiene considerado establecer alianzas con universidades para ofrecer formación profesional, y de este modo contribuir al desarrollo de la región.

Asimismo, forma parte del grupo aéreo IAG, primero del mundo en comprometerse a conseguir 0 emisiones netas en 2050, y a operar con un 10 por ciento de combustible de aviación sostenible en 2030.

### TRABAJO EXITOSO

Este 2024, Iberia obtuvo el galardón al 'Mejor Servicio de Personal de Aerolíneas de Europa', que otorga la Organización Internacional de Calificación del Transporte Aéreo, Skytrax, mismo que reconoce la excelencia del servicio de atención al cliente, tanto en los vuelos como en los aeropuertos, evaluando la eficiencia del servicio, la amabilidad del personal de la aerolínea y la hospitalidad.

Al respecto, María Jesús refirió que "es un reconocimiento a todas las personas que enfocan en el cliente, los que están a bordo de los aviones, en los aeropuertos, en el call center, en las oficinas diseñando los productos, quienes desarrollan las aplicaciones o los servicios para que eso pueda ocurrir, es un reconocimiento a todos y que el trabajo en equipo se reconozca de esta manera nos hace sentir súper orgullosos y nos da muchas fuerzas y energías para seguir mejorando, creando nuevas estrategias y transformar nuestro producto a futuro".

Iberia lleva 97 años volando desde España con el propósito de generar prosperidad, conectando personas con el mundo. Es la aerolínea líder en los vuelos entre Europa y América Latina, adonde ofrece vuelos directos a 18 destinos en 16 países de la región.

Junto con Iberia Express e Iberia Regional Air Nostrum, cuenta con una flota de 166 aviones y ofrece vuelos a medio centenar de países de todo el mundo desde el aeropuerto de Madrid, donde ha desarrollado su hub.

Cabe hacer mención que la aerolínea tiene 75 años desde que empezó a conectar Ciudad de México con Madrid. Este vuelo, tuvo lugar en 1950 y se realizó a bordo de un avión Douglas DC-4, salió de la capital española e hizo una escala en las Islas Azores para poner rumbo a La Habana y, después, llegar a su destino final. ➤



*Uno de los principales retos que tenemos es que el cliente reciba el trato que merece, que sienta incluso que estamos superando sus expectativas"*

**Al cierre del 2024, la aerolínea llegará a tener en operación más de 320 vuelos a la semana, en AL.**

## IMPACTO EN EL SECTOR EMPRESARIAL E INFORMATIVO



*Un emprendedor es casi por definición un inconforme, con una necesidad permanente de cambiar las cosas"*

### GRUPO SALINAS CUENTA CON MÁS DE 20 EMPRESAS ENTRE SUS FILAS

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

**G**rupo Salinas es un conglomerado mexicano fundado en 1906 por Hugo Salinas Rocha, aunque su desarrollo moderno se atribuye a Ricardo Salinas Pliego, quien asumió el liderazgo en 1980. Este grupo empresarial agrupa a diversas compañías con presencia en sectores como medios de comunicación, comercio minorista, telecomunicaciones, servicios financieros y energía.

Sus inicios fueron en 1917, Salinas Westrup y Rocha Barocio fundan la sociedad comercial Salinas y Rocha. En 1950 se fundó Elektra como una empresa que fabrica transmisores de radio. Años más tarde, en 1957 Elektra comienza a operar como una comercializadora con la apertura de su primera tienda.

En 1993 Salinas Pliego adquiere Imediación, lo que le permite crear Televisión Azteca. En 2001 Ricardo fundó Grupo Salinas, un conglomerado que incluye a Elektra, TV Azteca, Total Play y Banco Azteca. Así en 2002 el mismo Ricardo fundó Banco Azteca.

El grupo tiene una fuerte presencia no sólo en México, sino también en países de América Latina, como Perú, Guatemala y Honduras. Ricardo Salinas Pliego destacó que ha sido clave la modernización de sectores como el financiero y las telecomunicaciones para el desarrollo del país en el mercado global.

Su visión de negocio se basa en la disrupción tecnológica y la democratización del acceso a bienes y servicios, consolidándose como uno de los conglomerados más grandes de la región. "Grupo Salinas provee un foro para el intercambio de ideas y mejores prácticas administrativas entre los distintos equipos de dirección de las empresas que lo conforman". Estas empresas son: TV Azteca Grupo

Elektra, Banco Azteca, Purpose Financial, Afore Azteca, Seguros Azteca, Punto Casa de Bolsa, Totalplay y Totalplay Empresarial.

Cabe señalar que TV Azteca y Grupo Elektra, cotizan acciones en la Bolsa Mexicana de Valores. Cada una de las compañías de Grupo Salinas opera en forma independiente, con su propia administración, consejo y accionistas.

"Las compañías que lo componen comparten una visión común, valores y estrategias para lograr un rápido crecimiento, resultados superiores y un desempeño de clase mundial".

En el primer trimestre de 2024, Grupo Elektra, tuvo ingresos de 44 mil 562 millones de pesos, lo que representó un aumento del 6% en comparación con el mismo periodo de 2023. Un aumento del 3% en los ingresos financieros y del 10% en las ventas comerciales

Mientras tanto, en la cartera bruta de Banco Azteca México, Purpose Financial y Banco Azteca Latinoamérica, en septiembre de 2024, creció 12%, 189 mil 537 millones, a partir de 168 mil 968 millones del año anterior.

Totalplay ha mostrado un crecimiento constante y en 2023 generó ingresos aproximados de 20 mil millones de pesos, impulsado por el incremento en suscriptores de servicios de fibra óptica.

Según sus reportes financieros, en 2023 TV Azteca generó ingresos anuales de aproximadamente 13 mil millones de pesos mexicanos, principalmente derivados de la venta de publicidad.

De acuerdo con la empresa se promueve la inclusión social y la creación de valor a largo plazo, buscando impactar positivamente en las comunidades donde opera. También ha desarrollado estrategias de sostenibilidad y compromiso con la innovación. El enfoque combina innovación, inclusión social y desarrollo tecnológico apoyando proyectos sociales, educativos y ambientales, sin dejar de lado la labor informativa.

**En el primer trimestre de 2024, Grupo Elektra, tuvo ingresos de 44 mil 562 millones de pesos.**

# LA PRIMERA PLATAFORMA MEXICANA DE **NEGOCIOS** **MULTIMEDIA** QUE TRASPASA FRONTERAS



## **NACIONALES**

CDMX, Chiapas, Estado de México, Guanajuato,  
Hidalgo, Jalisco, Oaxaca, Puebla, Querétaro,  
Tlaxcala y Veracruz

## **INTERNACIONALES**

Barcelona, Colombia, Houston, Miami  
Canadá, Japón, China e India

## RICARDO SALINAS PLIEGO, FUNDADOR Y PRESIDENTE

### ADN 40: EL INFORMATIVO NACIONAL

Lanzado como un proyecto de TV Azteca, inició operaciones en marzo de 2017 con el objetivo de ofrecer un espacio informativo continuo, destacándose como un canal dedicado exclusivamente a noticias. La señal surgió como una evolución de Proyecto 40, que previamente operaba con un enfoque mixto de contenido cultural, de análisis y de entretenimiento.

ADN 40 es un canal de televisión mexicano dedicado a la transmisión de noticias, análisis y contenido informativo. Forma parte de Grupo Salinas y opera bajo la dirección de TV Azteca. Su objetivo es proporcionar información relevante y actualizada sobre temas nacionales e internacionales, incluyendo política, economía, cultura, deportes y tecnología.

El canal se caracteriza por un enfoque multiplataforma, permitiendo a los usuarios acceder a su contenido desde dispositivos móviles, computadoras y televisores inteligentes. Esto ha fortalecido su alcance entre las audiencias de distintas edades que buscan mantenerse informadas en cualquier momento y lugar.

En los últimos años, ha fortalecido su posicionamiento mediante el uso de herramientas tecnológicas y colaboraciones con periodistas de diversas trayectorias. También ha incrementado su presencia en YouTube, X, Facebook y otras plataformas, consolidándose como un referente informativo para las audiencias digitales.

Desde su lanzamiento, ADN 40 tiene como objetivo ofrecer contenido informativo con una cobertura amplia y recursos tecnológicos para la transmisión de eventos en vivo. Con su enfoque multiplataforma, el canal refleja la estrategia del grupo de adaptarse a las tendencias de consumo digital y ampliar su alcance en audiencias tanto tradicionales como digitales.

Grupo Salinas ha consolidado su presencia en sectores estratégicos de la economía mexicana, como telecomunicaciones, comercio y medios de comunicación. A través de sus empresas, el conglomerado ha diversificado sus operaciones y generado productos y servicios que alcanzan a millones de personas en el país y América Latina. ➤

ADN 40 inició operaciones en marzo de 2017 con el objetivo de ofrecer un espacio informativo continuo.



# DESPIERTA, LA PREMIER POR PREMIUM.



Premier  
League

FS PREMIUM



#LAPREMIERXPREMIUM



SUSCRÍBETE



## TRANSFORMACIÓN Y LIDERAZGO EN EL SECTOR FINANCIERO

BBVA MÉXICO CONTÓ UNA BASE DE  
CLIENTES EN EL PRIMER SEMESTRE  
DE 2023 DE 29 MILLONES, DE  
LOS CUALES CERCA DEL 70% SON  
USUARIOS DE CANALES DIGITALES

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

**B**BBVA México, es uno de los jugadores principales del sector bancario del país, tiene una historia que refleja la integración del sistema financiero mexicano en el contexto global. Desde su llegada en 1991, el banco ha evolucionado significativamente.

En ese año, el Banco Bilbao Vizcaya (BBV), una de las instituciones financieras más sólidas de España, adquirió el 5% de Bancomer, que era entonces el banco más grande de México. Esta participación marcó el inicio de una relación que crecería con el tiempo. En los 2000, BBV incrementó su participación hasta controlar el 100% del banco, consolidando su presencia como BBVA-Bancomer.

Tras la fusión entre BBV y Argentaria en 1999, que dio lugar al Grupo BBVA, la filial mexicana se convirtió en un pilar clave para las operaciones globales del grupo. BBVA México es ahora el principal contribuyente a los ingresos del grupo fuera de España.

El cambio de nombre de BBVA Bancomer a BBVA México en 2019 simbolizó la unificación de la marca y la identidad global del grupo. Este movimiento buscaba reflejar la modernidad y la innovación en su modelo de negocio.

### UN BANCO MEXICANO

Eduardo Osuna, vicepresidente y director general del banco en México, expresó que si a la

## EDUARDO OSUNA, VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE BBVA MÉXICO



*A la banca le ha ido bien creció el crédito de manera sostenida, niveles de doble dígito entre el 10 y el 15% todos los productos e incluso el 20%, siendo esto un reflejo de los clientes, de lo que está pasando en la economía; es la suma de los actores haciendo las cosas bien"*

banca le va bien, es representación del buen momento económico del país, pues se influyen mutuamente.

“Vemos una oportunidad enorme de bancarización del país para los informales que son casi el 55% de la fuerza laboral, y hacer más inclusión financiera, el año pasado abrimos 5 millones de cuentas y el 80% fue a través de un dispositivo, son estrategias para capturar el crecimiento del país, pero al mismo tiempo hacer la labor como banco”.

Al 30 de septiembre de 2024, el capital social de BBVA era de 2 mil 824 millones 9 mil 877 euros, representado por 5 mil 763 millones 285 mil 465 acciones. BBVA México, conforme con sus reportes de Resultados Financieros y Logros 2024, contó con 31.5 millones de clientes y es líder en el mercado bancario mexicano. En el área digital, tiene 23.7 millones de usuarios móviles activos, lo que representa un crecimiento constante en los últimos años.

Además, de las transacciones totales en el primer trimestre de 2024 en móviles y web representaron el 69%, cajeros automáticos 25% y ventanilla bancaria apenas el 3%, destacando la tendencia hacia la digitalización, así la suma del 78.9% de sus ventas se realizan a través de canales digitales, reflejando la transformación hacia la banca en línea.

Hasta junio de 2024, BBVA México alcanzó 2 mil 21 millones de transacciones, un aumento del 19.9% en comparación con el mismo periodo de 2023. En sus resultados del tercer trimestre de este año, se destacó que la cartera total creció más de 200 mil millones de pesos con respecto al año previo, cerrando en 1.8 billones de pesos, equivalente a un crecimiento anual de 12.5 por ciento.

En el mismo periodo, reportó un total de más de 9 mil millones de tarjetas de crédito en circulación. Durante el primer semestre del año, se otorgaron mil 300 millones de nuevos créditos de nómina y personales. Esto llevó a alcanzar un saldo total de 208 mil 279 millones de pesos al cierre del periodo mencionado.

El trabajo social de BBVA se encuentra en programas como Chavos que Inspiran, este acompaña a estudiantes desde secundaria hasta

universidad, con el objetivo de transformar la vida de jóvenes talentosos con recursos limitados. Actualmente, beneficia a 50 mil estudiantes y se prevé otorgar otras 5 mil becas adicionales con una inversión de más de 100 millones de pesos. Además del apoyo económico, ofrece formación integral para asegurar el desarrollo académico y personal de los beneficiarios.

En apoyo a comunidades vulnerables, en respuesta a emergencias como el huracán Otis, la institución que preside Eduardo Osuna destinó 90 millones de pesos para financiar 4 mil 500 becas en comunidades afectadas en Guerrero, buscando garantizar la continuidad escolar en zonas de alta vulnerabilidad.

La inclusión educativa y laboral para personas con discapacidad con el programa Chavos con Discapacidad que Inspiran actualmente apoya a 2 mil estudiantes con discapacidad en diferentes niveles educativos. Este ciclo escolar sumará 2 mil beneficiarios más, con una inversión de 44 millones de pesos.

En la Olimpiada del Conocimiento Infantil en colaboración con la Secretaría de Educación Pública (SEP), la fundación otorga becas a los mil ganadores de esta olimpiada, con una inversión de 20 millones de pesos.

El vicepresidente y director general de BBVA México, exhibió que la gran evolución del banco en México demostró que puede ser un buen atractor del talento, utilizar la tecnología en beneficio de los clientes y mejorar la calidad de vida de todas las personas “La banca tiene un impacto tangible desde hacer una empresa hasta un comprar un carro, impacta de manera significativa en la realidad de las personas”.

BBVA México ha liderado avances tecnológicos en la banca digital. Con servicios como aplicaciones móviles y estrategias personalizadas, ha redefinido la experiencia bancaria para millones de clientes. Además, el banco impulsa programas de responsabilidad social, como becas educativas y apoyo a comunidades vulnerables. La institución financiera continúa siendo un pilar del sistema financiero nacional, combinando innovación, tradición y un firme compromiso con el desarrollo del país. ➤

**La institución financiera cuenta con alrededor de 11 mil sucursales en el país y emplea a más de 125 mil personas.**

## TRABAJAR POR UN MÉXICO MÁS SALUDABLE

LA I+D SON PILARES FUNDAMENTALES  
EN SECTOR PHARMA, A MAYOR  
INVERSIÓN, LOS BENEFICIOS PARA LA  
SOCIEDAD SERÁN MEJORES

ROSA MARÍA VERJÁN

La industria farmacéutica es un pilar fundamental para el bienestar y la salud global, desempeñando un papel clave en la prevención, diagnóstico y tratamiento de diversos padecimientos. Además, esta industria impulsa la investigación científica, fomenta la economía global, y crea empleos altamente cualificados, posicionándose como un sector estratégico tanto para la salud pública como para el desarrollo económico.

Juan Luis Morell, presidente y director general de Pfizer México refiere que la innovación es fundamental en el mundo de la salud, “siempre tenemos en mente desarrollar nuevas moléculas, nuevas terapias para que la vida de la gente realmente cambie y pueda mejorar”.

Por supuesto lo anterior sólo es posible si se cuenta con un equipo sólido de profesionales. Es así que desde Pfizer, se continuará invirtiendo en Investigación y Desarrollo, para tener innovaciones de primer nivel que se traduzcan en nuevos medicamentos para beneficio de la sociedad.

“La innovación es fundamental en el mundo de la salud. Para nosotros el foco es poder invertir en innovación. Estamos comprometidos con la innovación, es muy importante poder tener las características adecuadas en los países para atraer esa inversión y traer esa innovación. En el caso de México estamos muy enfocados”. Morell adelantó que para el 2025 se tiene la idea de “invertir alrededor de 100 millones de dólares entre investigación y desarrollo”.

Refirió que una de los roles que desempeña como presidente y director general de la farmacéutica en México, es mostrar que nuestro país es el lugar adecuado para invertir. Lo anterior, dijo, “tiene que ver con generar las condiciones adecuadas para poder traer el dinero que se necesita para la investigación clínica en el país, poder tener esos medicamentos accesibles y eso depende, por ejemplo, de trabajar con las autoridades para que los protocolos se aprueben a tiempo y podamos investigar, tiene que ver con asegurar el acceso, lo cual es un trabajo constante también con las autoridades, desde tener los registros, tener los códigos en el sector salud para que los medicamentos estén disponibles”.

Aseveró que actualmente están teniendo charlas con instancias de gobierno, que están resultando muy productivas, mismas que se verán traducidas en la idea de que “trabajando juntos, se podrá asegurar que exista una mayor cercanía, y que los mexicanos tengan un mayor acceso a todas nuestras terapias”.

De acuerdo con estadísticas de la empresa, alrededor de 9 millones de personas en el país, se benefician con sus tratamientos, como parte del plan de trabajo a corto plazo, es que este dígito se duplique. Intrínsecamente, dijo Juan Luis Morell, esto hace que nuestros objetivos y nuestras ventas se puedan ir al doble, y estamos hablando en una visión de que Pfizer pueda vender alrededor de un billón de dólares para 2030, con un impacto en la salud de México muy importante”.

Hizo alusión a que Pfizer cuenta con una planta en Toluca que produce aproximadamente 50 millones de unidades, de hecho, mencionó que es de las pocas transnacionales con una planta en México, donde el 70% de la producción es para venta en nuestro país, pero al mismo tiempo, exportan a Latinoamérica.

“Nosotros siempre ponemos al paciente en el centro para entender cuáles son esas necesidades que no están cubiertas desde el punto de vista médico y también todo lo que sucede a su alrededor para asegurar que podemos trabajar con autoridades, con médicos, con los pacientes, con sus familias y acompañarlos para que tengan el acceso y además, realmente su vida cambie con estas terapias que son innovadoras”.



*En Pfizer tenemos un compromiso con la salud pública y eso es lo que queremos, dejar un México mejor, un México más saludable”*

En 2025 se considera invertir alrededor de 100 millones de dólares entre Investigación y Desarrollo.



### **DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y MEDIO AMBIENTE**

Estos aspectos ya son una realidad en la gran mayoría de las empresas. Ya no sólo se trata de cumplir con una estadística, sino que realmente lo que se busca es que los colaboradores en las compañías se sientan parte importante de éstas, respetando siempre sus derechos fundamentales.

“Obviamente tenemos programas de impacto social importantes, tenemos una cultura de diversidad, de equidad y de inclusión muy fuerte dentro de la compañía”. Comentó que el 51% de los colegas y colaboradores son mujeres, y dentro de su equipo de liderazgo directo, el porcentaje sube a 63%.

“Tenemos diferentes ángulos de cómo seguir adelante con un impacto positivo en la sociedad, en el medio ambiente y hacer de esta una compañía que deja una buena huella sustentable en todos aspectos”.

En el ámbito medioambiental, cabe destacar que Pfizer fue la primera fábrica en el Estado de México en

obtener el certificado de Industria Limpia nivel 2. Morell hizo hincapié en que los estándares de calidad y de sostenibilidad son iguales en todo el mundo lo que les permite ser una empresa altamente competitiva.

Finalmente, el directivo refirió que “es un honor asumir este nuevo reto (como director general y presidente) y liderar el equipo de México, en una compañía comprometida con la innovación y la ciencia al servicio de la salud de las personas. Pfizer México es un referente de la industria farmacéutica en el país, con una presencia sólida y diversificada en diferentes áreas terapéuticas. Nuestro objetivo es continuar y fortalecer este lega-

do de innovación y ciencia, trabajando de la mano con las autoridades sanitarias, los profesionales de la salud, las organizaciones de pacientes y la sociedad en general, para ofrecer soluciones integrales que respondan a las necesidades médicas no cubiertas y a los desafíos que plantea el entorno actual”. ➔

En 2004 se inaugura el Instituto Científico Pfizer en apoyo a científicos e investigadores mexicanos en preparación, en todos los niveles.



## EMPRENDE TU VIAJE DE NEGOCIOS

UNA DE LAS CLAVES PARA MANTENERSE EN EL ECOSISTEMA TURÍSTICO ES, SIN DUDA, LA DIVERSIFICACIÓN

ROSA MARÍA VERJÁN

**E**l turismo es uno de los motores económicos más importantes del país. Tan sólo del mes de enero a septiembre del 2024, ingresaron a nuestro país 32.6 millones de turistas internacionales, un aumento de 6.3 por ciento comparado con el mismo periodo del 2023, esto, de acuerdo con la Secretaría de Turismo.

Por supuesto estas cifras no se alcanzarían sin el apoyo de la Iniciativa Privada. ALTOUR, es una empresa con más de 30 años en el mer-

cado global que llegó a México en 1996; en el caso de la Ciudad de México, operaban bajo el nombre de CTS (Corporate Travel Services) y con sólo seis integrantes en el equipo, siendo una Travel Management Company (TMC) de origen 100% mexicano.

Con el paso de los años, y a partir de la experiencia adquirida, para el 2007 ya tenían presencia en Monterrey, Querétaro, Guadalajara, Morelia y Toluca, así como una oficina de atención en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, con una nueva línea de negocios orientada a la industria de grupos.

En 2017 Internova Travel Group, una agencia de viajes de renombre en Estados Unidos, adquirió la compañía, consolidándose así tanto a nivel nacional como internacional.

Para José Luis Castro, director general de ALTOUR, el sector turístico evoluciona de manera constante, tanto en su objetivo, la mezcla de producto que se requiere y los modelos de negocio.

La compañía tiene presencia en más de 90 países del mundo.

## JOSÉ LUIS CASTRO, DIRECTOR GENERAL DE ALTOUR MÉXICO



**Nuestra visión es gestionar las complejidades de conectar a las personas a nivel mundial para que puedan representar sus marcas de la manera más impactante posible"**

Y considera que “estamos en un momento disruptivo en el que el marco competitivo entre las agencias de viajes, OTA's (online travel agencies), nuevas herramientas tecnológicas y otros modelos de atención directa, hacen que nosotros como proveedores de servicios debamos estar en constante actualización y cambio; todo con el objetivo de dar a nuestros clientes el producto más atractivo y completo en conjunto con la gestión más eficiente”.

En sus palabras, el principal diferenciador de la compañía es el enfoque en el servicio, pues su prioridad será siempre cumplir con las necesidades específicas de cada cliente, y para esto, es necesario hablar de los colaboradores, quienes están constantemente capacitándose para ofrecer los mejores servicios, sin dejar de mencionar aspectos de digitalización, y todas las herramientas que esta ofrece. Adicionalmente, dijo “la toma de decisiones es rápida, dinámica y eficiente”.

“Somos una empresa con solvencia y con excelente posicionamiento con nuestros socios comerciales, aerolíneas, cadenas hoteleras, arrendadoras de autos, etcétera, parte de una organización mundial como lo es Internova Travel Group, con un volumen de más de 20 billones de dólares en ventas anuales, lo que asegura el apalancamiento y relación con los proveedores y, por consiguiente; un producto de calidad para nuestros clientes”.

Como agencia de viajes empresarial, una de las claves para mantenerse en el mercado es la diversificación. “La oferta corporativa, de eventos e incentivos y viajes de placer, nos dan una fortaleza tangible”, apuntó José Luis.

El director general de ALTOUR México, refirió que a través de los años han fortalecido su negocio “con la creación de diversas marcas y unidades de negocio especialistas tanto en viajes de trabajo, grupos y viajes de placer”. Asimismo, de manera constante impulsan “la generación de negocio y desarrollo con alianzas globales”, esto, contribuye a que actualmente se posicionen como líderes en el mercado mexicano.

Es por ello que su objetivo principal es “encontrar formas más rápidas e inte-

ligentes de hacer las cosas”, es así que tanto los viajeros de negocios como los gestores de viaje obtienen grandes resultados. “En ALTOUR nos vemos como una solución para aquellas compañías que ven la gestión de viajes de negocios como un tema estratégico”.

Sin duda, el 2024 fue un año de evolución, en el que la marca con presencia en más de 90 países, continúa posicionándose con mayor solidez en el mercado global “y ampliando nuestro poder de negociación con proveedores nacionales e internacionales, tecnología de punta y una estrategia enfocada a la evolución de la industria de viajes”.

Como empresa, tienen claridad que es necesario continuar promoviendo y generando sinergias con socios estratégicos para construir y mejorar los productos y servicios que ofrecen a los clientes, pues sólo así es como se puede seguir con piso firme en un sector que como se mencionaba en un inicio, está en evolución constante, no sólo por la versatilidad de las empresas, sino de los consumidores mismos, quienes han cambiado sus necesidades y prioridades.

“Por ende, tenemos al igual que todas las empresas exitosas en el país, la responsabilidad de continuar desarrollando el talento y nuestras capacidades”, enfatizó el directivo.

2025 será para ALTOUR un año retador, principalmente por las metas y objetivos ambiciosos pero alcanzables que se han planteado, pero una planeación precisa y una buena ejecución los llevará a tener un año de crecimiento.

José Luis Castro tiene claro que no pueden dejar de ofrecer valores tangibles a sus clientes, para ello, requieren fortalecer todos los segmentos de negocio y a su vez mantener una oferta de servicios completa, en donde la calidad es el hilo conductor, pero al mismo tiempo, no perder de vista el contexto socioeconómico actual, para

dejar beneficios también para la economía del país.

Además, está seguro que la evolución también dependerá de la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas, “basadas en la confianza y resultados con nuestros clientes y socios comerciales”. ➤

**Dentro del turismo de negocios principalmente, como TMC (Travel Management Company) tienen entre un 13 y un 15% de share.**

# EL ECONOMISTA

## ECONOMÍA E INFORMACIÓN A LA MANO

OFRECER INFORMACIÓN VERAZ Y OPORTUNA  
ES UNO DE LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DEL PERIODISMO

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

**E**l Economista, fundado en 1988, es un periódico mexicano especializado en economía, finanzas y negocios. Abierto con el objetivo de proporcionar análisis económico y financiero en un contexto de apertura económica en México.

Su lanzamiento coincidió con un periodo de transformaciones significativas, como las reformas estructurales impulsadas por el gobierno de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas

La versión impresa tiene  
un tiraje de 36,749  
ejemplares diarios.

de Gortari. Estas políticas, basadas en el modelo neoliberal, incluyeron la privatización de empresas y la liberalización comercial. El periódico se posicionó como un medio especializado para la creciente comunidad empresarial y financiera que surgió en este entorno.

Desde su fundación, El Economista ha sido un actor en la discusión sobre las políticas económicas del país, cubriendo temas como las reformas estructurales, las crisis financieras, y los tratados comerciales, entre ellos el TLCAN y su sucesor, el T-MEC.



## MÁS QUE UN CANAL, TU ALIADO EN CONTENIDOS



**MUJER EJECUTIVA**  
ARLENNE MUÑOZ  
MARTES Y  
JUEVES 14:00 HRS



**18 MINUTOS DE...**  
ISAAC AJZEN  
MIÉRCOLES 18:00 HRS



**MUNDO POLÍTICO**  
YOKO SADA  
LUNES 16:00 HRS



**We Wow**  
JORGE ROSAS  
MARTES 15:00 HRS



**SINERGIA**  
ROGER SOREQUET  
LUNES 19:00 HRS



**MUNDO LEGAL**  
MANUEL CHAPARRO  
JUEVES 18:00 HRS



**MUNDO INNOVACIÓN**  
FRANCISCO AGUIRRE/  
ALEJANDRO ESCALANTE  
MIÉRCOLES 14:00 HRS



**F**  
ENRIQUE PRESBURGER  
JUEVES 21:00 HRS



**MUNDO GALERÍA**  
VIVIANA TROLLE  
VIERNES 16:00 HRS



**MUNDO**  
MARIO BORGHINO  
LUNES 14:00 HRS



**SPEAK ESG**  
JESSICA SLOVIK  
ARANZAZU ZACARIAS  
JUEVES 16:00 HRS



Síguenos



Comparte



Suscríbete



## JORGE NACER GOBERA, PRESIDENTE

Se ha consolidado como una fuente de información económica, ofreciendo análisis, reportajes y datos relevantes tanto para especialistas como para el público general. Desde 2008, pertenece al Grupo Nacer Global, presidido por Jorge Nacer Gobera; que maneja diversas empresas en áreas de comunicación, tecnología y educación. Además, es miembro de redes internacionales como la Red Iberoamericana de Prensa Económica (RIPE) y colabora con medios como Cinco Días de España y Diario Financiero de Chile.

“Como empresario, soy consciente del privilegio que entraña ser presidente de un medio de comunicación. Entiendo este privilegio como un compromiso: contribuir a que México desarrolle todo su potencial. Creo en México y confío en el papel que deben desempeñar los medios de comunicación”, señaló Nacer Gobera, en un discurso tras ciertos cambios en la edición impresa del periódico.

El público objetivo de El Economista incluye empresarios, académicos, funcionarios públicos, y estudiantes de áreas relacionadas con la economía y finanzas. Su sitio web recibe millones de visitas al mes, posicionándose como un referente en noticias económicas. La digitalización le ha permitido ampliar su alcance, incluyendo la generación de contenido multimedia.

“Somos una plataforma de información que entiende el periodismo como un ejercicio cotidiano que es esencial para mantener viva la democracia”, refirió el empresario.

Según sus cifras se mantienen conectados con su público a través de un tiraje diario de 36 mil 749, entre los cuales se encuentran licenciados, estudiantes de preparatoria y posgrado. Su plataforma digital atrae una audiencia mensual de 8.6 millones de usuarios únicos. Las secciones principales incluyen temas como

finanzas, mercados, empresas, tecnología, cultura, y política. También ofrece suplementos sobre energía, industria automotriz, estrategias de inversión y temas jurídicos, entre otros

Los hombres lectores cifraron 66% y las mujeres el 34% restante, entre las ocupaciones se encuentran industriales, empresarios y comerciantes, por mencionar algunos.

Sin descuidar el aspecto digital con 9 millones 172 mil 246 usuarios, y más de 26 millones de visitas y tres visitas por cada usuario que leen un tiempo de dos minutos; creando tráfico por celulares, computadoras y tablets. Atendiendo las nuevas generaciones y al ser un medio multiplataforma, ofrecen contenido en redes sociales, además de canales como YouTube, TikTok, WhatsApp Chanel, y Podcast.

La misión de El Economista es proporcionar información confiable, precisa y oportuna, fomentando la transparencia y la comprensión de los fenómenos económicos tanto a nivel nacional como internacional. Sus valores incluyen la ética periodística, la independencia editorial y un enfoque basado en datos. Puntal y como lo señaló el presidente de Grupo Nacer Global, “sé que la información de calidad es un insumo vital para la toma de buenas decisiones”.

El propósito principal de todo el equipo editorial es contribuir al entendimiento de los fenómenos económicos que afectan a México y el mundo. Se centra en ofrecer un análisis objetivo que permita a sus lectores tomar decisiones informadas, tanto en el ámbito personal como profesional.

En un entorno de medios cambiante, El Economista busca consolidar su posición en plataformas digitales y desarrollar su base de suscriptores. “Queremos ofrecer más cercanía, más profundidad, más matices y más soluciones”, dijo Nacer. ➔



*Estamos orgullosos de nuestra historia, pero también somos conscientes de que eso no garantiza un lugar en el futuro”*

**El canal digital contabiliza 9,172,246 usuarios.**

# Agenda Política de México

## *Crónica del año político*



D.R. Zárraga / Fragmento de la obra: "El pan y el agua", 1910 / SGrupo Financiero Bitel

- Estadísticas
- Biografías políticas
- Directorios de Gobierno:
  - Gobierno Federal
  - Gobiernos Estatales
  - Gobierno de la CdMx
  - Presidencias Municipales
  - Senadores y Diputados
  - Suprema Corte de Justicia de la Nación
  - Paraestatales
  - Desconcentrados
  - Autónomos
  - Partidos Políticos
  - Embajadas



## INNOVACIÓN Y MUCHO SABOR

DANONE CUMPLIÓ  
50 AÑOS EN MÉXICO  
Y MÁS DE 100 DESDE  
SU FUNDACIÓN

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

En la década de 1910, en Barcelona, Isaac Carasso detectó un problema de salud común entre los niños españoles: infecciones estomacales frecuentes. Inspirado por investigaciones científicas que destacaban los beneficios del yogurt para la salud intestinal, Carasso decidió popularizar este producto. Fue así como nació Danone, una marca creada en honor a su hijo Daniel, apodado Danon. Este inicio marcó el comienzo de una de las empresas en el sector de alimentos saludables a nivel mundial.

El yogurt tomó tanta importancia que el Colegio de Médicos reconoció los beneficios y virtudes saludables del producto, utilizándolo con una prescripción médica en 1923.

Danone llegó a México en 1974, estableciéndose como un actor en el sector de alimentos saludables. Desde entonces, ha ampliado su portafolio para incluir lácteos, agua embotellada y productos de origen vegetal, consolidándose con marcas como Activia, Danone, Danup, y Bonafont.

En 1981 la empresa tomó los beneficios del yogurt y los llevó a los más pequeños con Danonino, un queso tipo petit suisse. Con el fortalecimiento de las líneas de producción, en 1987, se incrementó la variedad y calidad de los productos, por lo que se desvinculó Estrella de Xalpa y así nació Danone de México. En 1995 con una inversión de 40 millones de dólares, inauguraron su planta de 142 mil metros cuadrados en Irapuato, Guanajuato, destinada a la fabricación de yogurt y postres, con una capacidad de 420 mil toneladas anuales.

Cuentan con 27 plantas de garrafones, 5 de Bonafont, una de productos lácteos y otra de bebidas a base de plantas.

# SILVIA DÁVILA, PRESIDENTA DE DANONE LATAM Y CEO DE DANONE MÉXICO

En 1998 se creó la filial del Instituto Danone en México, encaminado a la investigación sobre la alimentación y la salud con el objetivo de fomentar el desarrollo y transmitir el conocimiento de la relación entre la nutrición, la alimentación y la buena salud en la nación mexicana.

El Grupo Danone se reestructuró en 2008 con operaciones en cuatro divisiones: Danone Lácteos, Bonafont, Garrafrones Bonafont y Danone Baby Nutrition, volviéndose una compañía de talla internacional especializada en alimentos saludables que fomentan la correcta nutrición en todas las etapas de la vida de los consumidores.

“En Danone nos importa el qué, pero también el cómo, entonces si hablamos de productos superiores, también es de relevancia cómo los hacemos, esto está centrado en tres vertientes; el consumidor, dándole los mejores productos, todas las comunidades en las cuales participamos y el planeta”, destacó Silvia Dávila, presidenta de Danone Latam y CEO de Danone México.

**Danone  
aporta el  
0.7% del  
PIB total  
del país.**

En 2023, Danone reportó ingresos globales de 27 mil 619 millones de euros, lo que representa un aumento del 7% en términos comparables. En México, el crecimiento se ha atribuido a la alta demanda en sus segmentos clave como agua, lácteos y productos vegetales. Globalmente, el margen operativo aumentó en 2023, alcanzando el 12.6% de las ventas, lo que refleja un buen control de costos a pesar de los desafíos inflacionarios.

“En Danone tenemos una visión muy clara y buscamos que en toda nuestra operación y proyectos cumplamos con un doble propósito el cual se vea reflejado en las comunidades en donde nos encontramos”.

Durante sus 50 años en México, Danone ha enfocado sus esfuerzos en la sostenibilidad a través de iniciativas como La Ruta de Impacto, “sumando acciones para la reducción de emisiones de metano, así como el poder aumentar nuestra eficiencia energética hasta un 30% para el 2050. Y por supuesto, seguir ofreciendo una alimentación saludable que parta de procesos sostenibles, que respeten el medio ambiente y ayuden al desarrollo local de productores, agricultores, comunidades y sus familias”, refirió Silvia Dávila.



***Este 2024 será un año en el que la equidad se convertirá en el fundamento de nuestra sociedad. Las voces de las mujeres resonarán más fuerte que nunca en cada rincón de nuestra nación”***

La compañía opera actualmente con una red de distribución en México, incluyendo 35 plantas, más de mil centros de distribución y 400 mil puntos de venta. En 2010 empezaron una iniciativa, donde los productores mexicanos, además de recibir capacitación constante, obtienen un precio justo por la leche que producen, lo que asegura una ganancia estable y hasta tres veces mayor a la que percibían antes del inicio del programa.

En ese mismo año, Bonafont lanzó su primer envase hecho 100% de material reciclable, como una muestra del compromiso ambiental, y un año más tarde, la marca Danone Baby llegó al mercado nacional. Asimismo, se lanzó el Programa Social Eco Alberto, cuyo objetivo es llevar agua limpia y purificada a 130 mil habitantes de las zonas indígenas de Hidalgo, quienes viven en condiciones de extrema pobreza.

“El 2024 es un año especial para Danone porque cumplimos 50 años; 50 años de brindar salud a través de la alimentación e hidratación al mayor número de mexicanos posible. Desde Danone, observamos un México con grandes oportunidades y un enorme potencial. Lo observamos en el día a día en cada una de las esferas de la sociedad, en el talento que hay en la gente. Confiamos en el impacto que podemos generar el sector empresarial, en conjunto con la sociedad y las comunidades en las que operamos”.

Entre sus logros, anunció una inversión de 100 millones de euros en 2024, destinada a fortalecer su infraestructura, innovación y operaciones locales. Este monto se alineará con esfuerzos recientes como la introducción de productos innovadores, entre ellos una nueva línea de leches vegetales bajo el nombre Bye Bye Muu, y botellas ecológicas para su marca Bonafont, hechas de material reciclado.

La presidenta de Danone Latam y CEO de Danone México, expresó que el mercado mexicano es de suma importancia para la empresa. “Nos centramos en el mercado de consumo, todo lo que producimos y vendemos es dentro del país, sí exportamos a Centro América, pero es una ciencia y el uso de fermentos, por lo que el 98% son insumos nacionales, nuestra huella local es muy importante”.

Este contexto resalta el compromiso de Danone con el mercado mexicano, tanto en términos de innovación como de sostenibilidad, buscando mantener su posición competitiva frente a retos como el entorno económico y electoral del país. »

# EMPRESAS MEXICANAS APROVECHAN EL IMPULSO DIGITAL



*La digitalización no es sólo una tendencia, es una necesidad para prosperar en un mercado competitivo"*

LA DIGITALIZACIÓN ES UNA HERRAMIENTA POTENCIAL PARA EL CUMPLIMIENTO FISCAL, ADEMÁS DE SER BENÉFICA PARA LAS MIPYMES

ALDO MEJÍA

“La pandemia marcó un antes y un después en la digitalización de las empresas mexicanas”, afirma René Martín Torres Fragoso, director general de CONTPAQi. Este periodo supuso un parteaguas que aceleró la adopción de herramientas digitales, obligando a las empresas a transformar sus procesos operativos y administrativos. Sin embargo, este avance no fue homogéneo.

De acuerdo con su experiencia, aún se enfrenta un rezago significativo. “El 25% de las compañías sigue llevando sus registros de forma manual, mientras que el 20% no cumple con los requisitos mínimos de registros contables. Esto afecta su cumplimiento fiscal y, más grave aún, su competitividad”, advirtió.

En México, donde las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) constituyen el 99.8% del total de unidades económicas, la digitalización es crucial para el desarrollo económico. René subrayó que seis de cada diez empresarios ya reconocen la tecnología como una herramienta estratégica para el crecimiento. A pesar de este avance, persiste la percepción de que la inversión en tecnología representa un gasto innecesario.

“La resistencia al cambio sigue siendo uno de los mayores retos. Es imprescindible transformar esta mentalidad y demostrar que la tecnología no es un lujo, sino un aliado estratégico para el éxito empresarial”.

Desde su fundación en 1984, CONTPAQi ha trabajado

para ser un pilar en la transformación digital de las MiPymes mexicanas. Su actividad se centra en el desarrollo de software empresarial y contable que atiende los procesos de contabilidad, administración, facturación, nómina, viáticos de las empresas mexicanas en crecimiento con el objetivo de desarrollarlas y fortalecerlas en la digitalización de sus procesos. Con sede en Guadalajara, Jalisco

“Nuestra misión ha sido, desde el primer día, facilitar la operación empresarial a través de soluciones tecnológicas accesibles y funcionales. Estamos convencidos de que estas unidades de negocio son el verdadero motor de la economía mexicana, y es ahí donde centramos nuestros esfuerzos”, destacó el directivo. Actualmente, la compañía es un Proveedor Autorizado Certificado del Servicio de Administración Tributaria (SAT), con una base de más de 1.44 millones de contribuyentes atendidos.

René hizo hincapié en que la innovación es un componente esencial en la estrategia de la empresa que preside, es por ello, que señaló están “integrando tecnologías emergentes como Inteligencia Artificial, aprendizaje automático y soluciones en la nube para optimizar la eficiencia operativa, y empoderar a las empresas para tomar decisiones más informadas y estratégicas”. Según el directivo, la implementación de estas tecnologías ha permitido a muchas MiPymes superar barreras tradicionales y adaptarse a modelos de negocio más dinámicos y competitivos.

Además, el acompañamiento es una pieza clave en el enfoque de la compañía. “Queremos que las empresas además de cumplir con sus obligaciones fiscales, también compren-

dan el impacto positivo que la tecnología puede tener en su operación y crecimiento”. Este enfoque ha resultado en un fortalecimiento del ecosistema empresarial mexicano, particularmente entre las pequeñas empresas que anteriormente no veían viable invertir en herramientas digitales.

En 2023, CONTPAQi sirvió a más de 1.44 millones de contribuyentes como Proveedor Autorizado Certificado del SAT.

Las  
Garrafas



MÉTODO CHAMPENOISE  
¡TÓMALO FRÍO!

Las **estrellas en azul** indican que está listo para consumir.

Es un vino fresco con fina burbuja ideal para tomar con hielos.

VALLE DE BERNAL, MÉXICO

BURBUJAS ICE

## RENÉ MARTÍN TORRES FRAGOSO, COFUNDADOR Y PRESIDENTE

Pese a los avances, Torres Fragoso reconoce que aún hay un largo camino por recorrer. Actualmente, sólo el 47% de las empresas utiliza alguna tecnología en sus procesos internos, dejando a más de la mitad del mercado fuera de la transformación digital. “Nuestra meta es cerrar esta brecha digital. Queremos ser el puente que conecte a las empresas con la era digital, mostrando que la tecnología no es un costo, sino una inversión para su futuro”, refirió.

Con una visión de largo plazo, CONTPAQi apuesta por consolidarse como líder en soluciones tecnológicas avanzadas. “Estamos explorando nuevas áreas como la ciberseguridad, el análisis avanzado de datos y el Internet de las cosas (IoT). Estas herramientas no sólo mejoran la operación diaria, sino que también abren un abanico de oportunidades para nuestros clientes”.

René Martín Torres Fragoso, cofundador y presidente de CONTPAQi concluye que el compromiso que tienen con las MiPymes mexicanas trasciende la simple provisión de software. “Estamos convencidos de que

nuestra misión es ayudar a las empresas a prosperar en un mundo digital. Sabemos que cuando una micro, pequeña o mediana empresa crece, también crece la comunidad que la rodea, y con ello, la economía de nuestro país. Esa es nuestra mayor satisfacción”.

Cabe señalar que todo lo anterior le ha valido ser reconocida por 14 años con el reconocimiento “Los Mejores Lugares para Trabajar” que otorga cada año Grate Place to Work México. Gracias a su labor en materia de inclusión, en 2024 recibió por segunda ocasión el galardón de “Los Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres en México”.

Además, desde 2022 forma parte del ranking de “Los Mejores Lugares para Trabajar en México, región Occidente”, y en 2023 ingresó por primera vez al ranking de “Los Mejores Lugares para Trabajar Sectoriales 2023” en la categoría de TI. Por siete años ha sido distinguida como Best Place to Code, y en 2023, fue reconocida por American Chamber México, con sede en Guadalajara, como “Socio Distinguido 2023” en la categoría de “Premio a la Innovación”. ➡

Sólo el 47% de las empresas mexicanas utiliza una o más tecnologías en sus operaciones.



# Greentology™

The green side of business



[www.greentology.life](http://www.greentology.life)

## EL SECTOR FINANCIERO GOZA DE BUENA SALUD



*El sector financiero está muy sano, y yo creo que con ganas de hacer negocio"*

EL PRINCIPAL RETO PARA LA BANCA ES ADAPTARSE AL AVANCE TECNOLÓGICO, PUES HOY SUPERA LA CAPACIDAD DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS PARA ACTUALIZAR SUS PROCESOS

ÉRIKA PEDROZA LUNA

Con casi 30 años de trayectoria, Intercam es un Banco con una sobresaliente atención al cliente, brindando soluciones financieras integrales y a la medida de las necesidades que tiene cada uno de sus derechohabientes. Actualmente operan en 27 estados de la República Mexicana, a través de 65 sucursales, y ha incrementado su presencia internacional con una Casa de Bolsa en Miami, un Banco en Puerto Rico y dos entidades de pagos: una en Miami y otra en Madrid.

La institución financiera mexicana fundada en 1996, forma parte de Intercam Grupo Financiero; ofrece una amplia gama de servicios financieros, tanto para empresas como para personas, buscando atender las necesidades de comercio exterior de sus clientes. En temas de soluciones internacionales, se ha consolidado como el líder en soluciones para el comercio internacional, reforzando su posición como el Banco del Nearshoring.

Para Intercam, la relocalización no es una estrategia reciente, sino un enfoque intrínseco a su operación desde sus inicios hace 28 años. Tiempo en el cual el banco ha trabajado con empresas mexicanas y extranjeras establecidas en el país, involucradas en importaciones y exportaciones, ofreciendo inicialmente servicios de pagos y divisas, para luego llevar su oferta hacia inversiones, tesorería, créditos y cartas de crédito, tras la adquisición de la institución en el 2010.

"Cuando le bautizamos al comercio exterior como nearshoring, nosotros ya estábamos ahí posicionados. Creo que la ventaja competitiva más importante de Intercam es que somos un banco con vocación internacional", comentó y

agregó que su principal fortaleza es "entender los negocios internacionales", señaló Eduardo García Lecuona, presidente de la institución financiera.

Dentro de los servicios que ofrece, se encuentran la compraventa de divisas y pagos internacionales, ocupando los primeros lugares de participación de mercado en el país; asimismo, ha diversificado sus servicios y ampliado su oferta de productos, para atender necesidades de financiamiento al comercio exterior, administración de activos y asesoría patrimonial, colocaciones bursátiles, seguros y fideicomisos.

Cabe señalar que Intercam Banco se destaca por su filosofía de "Humanismo Financiero", fundamentada en atención personalizada, integridad, calidad certificada y una relación óptima entre costo y beneficio.

### ENTORNO FAVORECEDOR

García Lecuona, detalló que mantiene una visión optimista sobre el sector financiero en México, resaltando que ha disfrutado de un periodo favorable en los últimos cuatro años, aun cuando ha habido un entorno de tasas de interés elevadas.

"La economía de Norteamérica estuvo muy bien. Y, en términos generales, a todos los bancos mexicanos nos ha ido muy bien los últimos cuatro años. Entonces, el sector está bien capitalizado, tiene liquidez, la cartera vencida está baja. El sector está muy sano y con ganas de hacer negocio", afirmó.

Sobre la coyuntura política en México y Estados Unidos, García Lecuona considera que el gobierno de Claudia Sheinbaum tiene una postura favorable hacia el nearshoring, la atracción de inversión extranjera, el desarrollo industrial y la creación de empleos, lo que representa una oportunidad positiva para México.

Respecto al Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), resaltó que su próxima revisión en 2026 será crucial para ambas economías debido a la interdependencia que las une. Además, considera que Trump buscará reforzar las reglas de contenido regional, promoviendo que los componentes de productos manufacturados en Norteamérica provengan también de esta región.

# ING. EDUARDO GARCÍA LECUONA, PRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR GENERAL DE INTERCAM GRUPO FINANCIERO

## LA SEGURIDAD, EL MAYOR RETO

Por otro lado, desde la perspectiva del presidente ejecutivo de Intercam Banco, el principal desafío para la banca, es adaptarse al acelerado avance tecnológico, pues hoy supera la capacidad de los bancos para actualizar sus procesos e interacción con los clientes. Y esto puede verse desde dos enfoques: por un lado, destaca los beneficios de la digitalización, como la posibilidad de realizar operaciones financieras desde dispositivos móviles en cualquier lugar del mundo. Por otro lado, advierte sobre los crecientes riesgos de la ciberseguridad, ya que los ataques han evolucionado de asaltos físicos a sofisticados ataques cibernéticos.

Aunado a lo anterior está también la Inteligencia Artificial (IA), pues refirió que “el gran reto de todas las industrias, los bancos y todo el mundo, es cómo utilizo esas herramientas para que mi trabajo sea mejor, para que mi negocio sea mejor, para que mi persona sea mejor, para tener más clientes. Ese es el reto importante. La IA sólo es inteligente si el usuario lo es”.

García Lecuona reflexiona que 2025 comenzará de manera lenta, en contraste con

2024, que inició con dinamismo, pero se desaceleró hacia el final. Considera que el desempeño económico dependerá de la claridad que ofrezcan los nuevos gobiernos de México y Estados Unidos, especialmente en sectores clave como el energético. Destacó como una ventaja para México la resiliencia de la economía estadounidense, que ha logrado reducir la inflación sin una desaceleración brusca de la economía.

“Ya representamos casi el 15% de las importaciones de Estados Unidos. Ya somos el socio número uno de los Estados Unidos, entonces, si a nuestro socio comercial le va bien, a nosotros nos irá igual”.

Aseguró que el sector empresarial mexicano tiene una gran capacidad de trabajo, adaptación e improvisación, por lo que se deben aprovechar las oportunidades y enfrentar las dificultades con determinación.

“Ya pasó lo que tenía que pasar. Ya es hora de actuar, obviamente con precaución, con inteligencia, pero si dejamos de hacer cosas, dejan de pasar cosas. Y aquí lo que queremos es participar en este mundo que se está generando”, concluyó. ➤

En los últimos 10 años, Intercam ha crecido su capital 6.8 veces, de mil 631 mdp a 11 mil 048; cuenta con activos de más de 135 mil mdp, un crecimiento de 2.5 veces más que los activos que tenía en 2014.

Su cartera de 22 mil mdp ha crecido 7.1 veces, y en tema de ahorro, cuenta con una captación de 38 mil mdp, 8.0 veces más que la cifra del 2014.



## SOSTENIBILIDAD EN ACCIÓN

IBERDROLA PRODUJO 63 MIL 300 GWH DE ENERGÍA RENOVABLE EN LOS PRIMEROS NUEVE MESES DE 2024

DIEGO ALEJANDRO TELLO

La transición energética más allá de representar un desafío global, es también una oportunidad para empresas que buscan liderar el camino hacia un futuro sostenible. Iberdrola México, respaldada por más de 180 años de experiencia del Grupo Iberdrola, está consolidando su posición como referente en el sector.

Katya Somohano Silva asumió el cargo de directora general de Iberdrola México en abril de 2024. Con una trayectoria en el sector energético

tanto público como privado, Somohano ha liderado una nueva etapa de crecimiento para la compañía en el país. Bajo su dirección, la empresa ha continuado su compromiso con la transición energética, enfocándose en el desarrollo de proyectos de energía limpia y en la reducción de emisiones.

Un aspecto destacado de la gestión de Somohano ha sido la creación de una oficina de diversidad, equidad e inclusión dentro de la estructura funcional de la compañía. Esta iniciativa además de reflejar el compromiso con la equidad, también busca crear

El Plan Estratégico, plantea que tendrán una inversión récord de 41 mil millones de euros al 2026.



## KATYA SOMOHANO SILVA DIRECTORA GENERAL DE IBERDROLA MÉXICO

un entorno de trabajo seguro y equitativo para todos sus empleados. Además, se ha establecido el Comité de México, así como una comunidad de mujeres con energía, destinados a fomentar un intercambio de experiencias enriquecedor.

En términos de producción, Iberdrola México ha logrado avances significativos. La generación de 63 mil 300 GWh de energía renovable en los primeros nueve meses de 2024 representa un hito en su capacidad operativa, además de subrayar su dedicación a la sostenibilidad. Este enfoque en energías limpias ha posicionado a Iberdrola como un líder en el sector energético, contribuyendo a la reducción de emisiones y al combate contra el cambio climático.

En el ámbito de la responsabilidad social, han implementado una serie de programas que buscan combatir la pobreza, ampliar el acceso a la salud y fortalecer la educación. Uno de los proyectos más destacados es Luces de Esperanza, que electrifica comunidades rurales aisladas mediante la instalación de sistemas solares. Esta iniciativa ha beneficiado a más de 2 mil 500 personas en los estados de San Luis Potosí y Oaxaca, mejorando significativamente su calidad de vida.

Otro proyecto relevante es Impulso STEM, que promueve la formación en carreras enfocadas en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas entre jóvenes de Oaxaca, especialmente mujeres. Desde su lanzamiento en 2019, se han otorgado 58 becas universitarias y se ha incentivado el estudio de carreras STEM entre miles de jóvenes del estado a través de pláticas, orientación profesional y capacitación a maestros. Estos esfuerzos más allá de fomentar el desarrollo personal y profesional de los jóvenes, también contribuyen al avance tecnológico y científico del país.

Además de sus iniciativas en educación y energía, Iberdrola México ha sido reconocida por undécimo año consecutivo con el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Este reconocimiento destaca a las empresas que fomentan una cultura de competitividad responsable y que contribuyen a la sostenibilidad social, económica y ambiental, respetando los derechos humanos, combatiendo la corrup-

ción y apoyando causas sociales con ética.

La obtención del Distintivo ESR se basa en un proceso riguroso de diagnóstico que la empresa en México documenta con evidencias sus compromisos, planes de acción y avances en la implementación de proyectos en materia de calidad de vida, ética, vinculación con la comunidad y cuidado y preservación del medio ambiente. Un Comité Evaluador analiza todas las pruebas, asegurando que sólo las empresas que verdaderamente demuestran su compromiso con la responsabilidad social obtengan este distintivo.

Katya Somohano ha subrayado la importancia de mantener la excelencia operativa mientras se ejecutan planes de crecimiento renovable. La compañía, así como persigue la sostenibilidad ambiental, también se reconoció por su responsabilidad social empresarial. Este compromiso se reflejó en los más de 600 millones de pesos invertidos en programas sociales que han beneficiado a más de 4 millones de personas. Somohano destacó que “queremos crecer de la mano de nuestros clientes y proveedores, apostando por el contenido nacional y la creación de empleos de calidad”.

En cuanto al futuro, Somohano reafirmó que Iberdrola México continuará su camino hacia un futuro más sostenible y verde. La compañía planea seguir desarrollando su sólida cartera de proyectos renovables, distribuidos en varios estados del país. Este crecimiento, aseguró Somohano, se realizará manteniendo la excelencia operativa y reforzando el compromiso de la empresa con México y sus comunidades.

Iberdrola México se apoya en aliados de distintos sectores, tanto del ámbito público como privado, para impulsar su compromiso social. Entre sus proyectos, además de Luces de Esperanza y Impulso STEM, destaca la creación de espacios seguros para la comunidad LGTB+ y la promoción de la diversidad generacional dentro de la empresa. Estos esfuerzos reflejan la visión de una empresa que además de buscar el éxito económico, también busca el bienestar y el desarrollo integral de sus empleados y las comunidades donde opera.

“Refrendamos nuestro compromiso con México y con el objetivo de construir, en conjunto, un futuro más sostenible y verde”, finalizó Katya Somohano. ➤



**Manteniendo nuestra excelencia operativa, ejecutaremos el plan de crecimiento renovable de la compañía**

**Se pretende invertir en Investigación y Desarrollo 385 millones de euros por año, hasta el 2026.**



## STORI: GENERANDO OPORTUNIDADES Y ACCESO A FINANCIAMIENTO

UNO DE LOS PRINCIPALES DESAFÍOS DEL ECOSISTEMA ES LA INCLUSIÓN FINANCIERA, Y LAS PLATAFORMAS DE SERVICIOS FINANCIEROS DIGITALES ESTÁN ABRIENDO OPORTUNIDADES

3 de cada 10 mexicanos siguen excluidos del sistema financiero formal

LAURA HERNÁNDEZ VILLEGAS

Stori es una compañía financiera fundada en 2020 por Bin Chen, Marlene Garayzar, Sherman He, Nick Chen y GY Liu; con el propósito de atender a la población no bancarizada en México, al ofrecer una tarjeta de crédito con pocos requisitos, sin comprobar ingresos, y sin tomar en consideración el historial crediticio de los solicitantes.

Su nombre tiene su origen en la palabra historia, la cual hace referencia a cambiar la Stori (historia) financiera de los mexicanos. Tras dos años de operaciones, la empresa alcanzó su primer millón de usuarios y el estatus de unicornio al ser valorada en más de mil millones de dólares. En junio de 2023, alcanzó los 2 millones de clientes en México, marcando un importante hito en el tema de inclusión financiera.

Por su enfoque disruptivo y compromiso con la inclusión financiera, este 2024 ha sido reco-

nocida como una de las empresas más innovadoras en el sector financiero de América Latina.

### OPORTUNIDADES DE ACCESO A FINANCIAMIENTO

En América Latina, el sector de servicios financieros digitales atraviesa por un momento de transformación significativa. Luego de que la crisis sanitaria aceleró la adopción de soluciones digitales, hoy en día, la demanda de acceso a financiamiento es muy diversa, además, los consumidores buscan opciones accesibles, inclusivas e innovadoras.

Durante la pandemia, 40 millones de personas en América Latina se bancarizaron por primera vez, gracias a la disponibilidad de servicios financieros digitales, según Americas Market Intelligence.

No obstante, para Marlene Garayzar, CGO y cofundadora de Stori, aún persisten grandes áreas de oportunidad, especialmente en lo que respecta a la inclusión financiera y la implementación de tecnologías que real-

# con la telefonía móvil de izzi habla aquí y allá con cobertura nacional

si ya eres cliente izzi contrata izzi móvil  
con WhatsApp, datos y llamadas ilimitados

**\$300**  
al mes  
para clientes izzi



800 120 4000  
izzimovil.mx

llévatela fácil, llévatela izzi



Aplica política de uso justo respecto a la velocidad de transmisión de datos y consumos de telefonía. Consulta términos y condiciones en [izzimovil.mx](http://izzimovil.mx)

## MARLENE GARAYZAR, CGO Y COFUNDADORA



***Nuestro verdadero éxito no se mide solo en valoración financiera, sino en el cambio significativo que hemos generado en la vida de millones de mexicanos***

mente faciliten la vida de las personas. “Este contexto exige una sólida colaboración entre el sector privado y público para avanzar en educación financiera y generar un entorno regulatorio adecuado. Solo así podremos garantizar que más personas se beneficien de estos avances”.

Garayzar comparte que desde sus inicios, uno de los propósitos de Stori es no dejar a nadie atrás. “Este compromiso con la inclusión y la innovación es lo que nos distingue en el mercado y nos impulsa a seguir expandiendo nuestras soluciones financieras”.

Entre los diferenciadores de la compañía está el uso de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial y el machine learning, que les permiten evaluar de forma precisa y rápida el perfil de cada cliente. Gracias

a éstas se logra una tasa de aprobación de crédito del 99%, ofreciendo acceso a productos financieros a personas que anteriormente carecían de opciones.

Actualmente la empresa tiene una participación activa en México y Colombia.

“Nuestra visión para ambos mercados es clara: queremos continuar siendo un aliado de confianza para quienes buscan oportunidades financieras reales y accesibles. Con tecnología innovadora y un enfoque centrado en el cliente, estamos determinados a expandir nuestro alcance y a contribuir al avance de la inclusión financiera en AL”.

La CGO comparte que, el 80% de quienes solicitan una tarjeta de crédito con Stori, están obteniendo su primera tarjeta, “lo que muestra nuestro enfoque en ampliar el acceso a productos financieros de calidad. Esta iniciativa no solo ayuda a construir su historial crediticio, también fomenta la educación financiera y les permite alcanzar sus metas económicas”.

Agrega que la diversificación de productos les ha permitido adaptarse a las necesidades de los clientes, que además de brindar alternativas accesibles de ahorro e inversión, también ofrecen rendimientos atractivos. “Stori inició la revolución de las tasas en donde demostramos que sí se pueden dar oportu-

nidades a todas las personas. Gracias a ello, seguimos apoyando a nuestros clientes en su crecimiento financiero y consolidando nuestra misión de ser una opción justa y accesible en el ámbito financiero”.

Marlene comparte que uno de los retos de la empresa es la inclusión financiera, ya que el sistema financiero tradicional en México ha estado centrado en atender sólo a ciertos segmentos de la población, y 3 de cada 10 mexicanos siguen excluidos del sistema financiero formal.

Otro reto ha sido la educación financiera limitada, las personas no cuentan con las herramientas o conocimientos para gestionar sus recursos de manera efectiva, lo que puede llevarlos a tomar decisiones financieras inadecuadas que les impide acceder a mejores oportunidades económicas en el futuro.

“Hemos superado obstáculos y nos hemos adaptado a los cambios del entorno, lo que ha fortalecido nuestra capacidad para ampliar el acceso a servicios financieros y alcanzar el estatus de unicornio. Nuestro verdadero éxito no se mide sólo en valoración financiera, sino en el cambio significativo que hemos generado en la vida de millones de mexicanos. Estas fortalezas nos permiten continuar transformando el ecosistema financiero en México y liderar el camino hacia una mayor inclusión financiera”.

Recientemente, levantó una ronda por 212 millones de dólares, elevando el fondeo total de la empresa a 661 millones de dólares en capital y deuda. Con estos recursos Stori introduce y escala nuevos y existentes productos para que más personas en México tengan acceso a productos financieros de calidad que faciliten su crecimiento personal y económico.

“De cara al 2025, buscamos que más personas se beneficien de nuestras recientes innovaciones, como Stori Cuenta+, Stori Inversión+ y SHEINxStori, diseñadas para responder a las necesidades cambiantes de nuestros clientes y mejorar su bienestar financiero”. ➔

**Stori alcanzó el estatus de unicornio al ser valorada en más de mil millones de dólares**



# ¡Convierte tus deseos en acción!

Esta temporada, da el regalo más valioso a niñas y niños.

Con tu apoyo, podemos brindar educación, salud y protección a quienes más lo necesitan.

**Entra, elige un regalo y transforma vidas:**



[www.elregalomasvalioso.mx](http://www.elregalomasvalioso.mx)



## EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS Y LA PERSONALIZACIÓN DE LOS VIAJES

EL FUTURO DE LOS VIAJES SE REDEFINE GRACIAS A LA INNOVACIÓN Y LOS SERVICIOS QUE LOS GRUPOS HOTELEROS OFRECEN

ROSA MARÍA VERJÁN

La historia de Grupo Vidanta se remonta al año de 1974, cuando un grupo de empresarios, encabezados por Daniel Chávez Morán abrieron un hotel en Mazatlán, al que pusieron de nombre Paraíso Mazatlán. Seis años más tarde, los buenos resultados y la demanda de los turistas, es que surgió un segundo proyecto, Paraíso del Mar

Mazatlán. En 1986, Vidafel abre sus puertas en Puerto Vallarta, cuya marca cambia en 1992, por Mayan Resort.

Otros de los destinos que fue importante para lo que hoy es un grupo hotelero de renombre fue Nuevo Nayarit, en Puerto Vallarta, así como Acapulco, es así que inauguraron Mayan Palace en el primer destino y The Grand Mayan en el segundo, y a la par, llegó Mayan Palace en la Riviera Maya.

Los Cabos, Mazatlán y Puerto Peñasco fueron los nuevos destinos elegidos para seguir con las aperturas hoteleras, ya fuera bajo la marca Grand Mayan o Mayan Palace. Pero fue en 2008 cuando el Grupo Mayan cambia su marca a Grupo Vidanta y lanza dos nuevos conceptos lujosos: The Grand Bliss y Grand Luxxe.

Ya en el 2012, Grupo Vidanta lanza Vidanta Resorts, una colección de entretenimiento y destinos vacacionales de lujo, pero no sólo eso, en el mismo año, The Grand Bliss abre sus puertas en Riviera Maya y la Academia de

Vidanta Verde, sistema de gestión ambiental, es un conjunto de objetivos y programas supervisados por EarthCheck, quienes han certificado al Grupo por 12 años consecutivos.

# IVÁN CHÁVEZ, VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DE GRUPO VIDANTA



**En Grupo Vidanta estamos comprometidos a operar nuestro negocio de tal forma que se protejan y promuevan los intereses de nuestra comunidad y medio ambiente"**

Golf Vidanta, el campo de golf Jack Nicklaus y Spatium son inaugurados en Nuevo Nayarit-Vallarta.

Actualmente, posee y opera más de 30 resorts de lujo en las costas más pintorescas de México como Nuevo Vallarta, Riviera Maya, Los Cabos, Acapulco, Puerto Vallarta, Puerto Peñasco y Mazatlán. Su portafolio de marcas incluye hoteles resort como The Estates, Grand Luxxe galardonado con cinco diamantes de la AAA, The Grand Bliss, The Grand Mayan, The Bliss, Mayan Palace, Sea Garden, Ocean Breeze, entre otros; y la SkyDream Parks Gondola, el primer teleférico del mundo en un resort de playa.

La innovación y la responsabilidad ante el sector turístico, en el caso de la división inmobiliaria de Grupo Vidanta ha construido y vendido más de 2 mil viviendas vacacionales de lujo y es responsable del desarrollo del primer aeropuerto de construcción privada en México, el Aeropuerto Internacional Mar de Cortés, en Puerto Peñasco, en 2009, el cual tuvo una inversión inicial de 40 millones de dólares.

## INNOVACIONES PARA TODOS

El pasado mes de octubre, la compañía anunció el lanzamiento oficial de VidantaWorld, un universo de experiencias vacacionales que establece un nuevo estándar en la industria turística a nivel mundial.

VidantaWorld marca el inicio de una nueva era en los viajes globales y es parte del 50 aniversario. "Familias y parejas ya no tendrán que elegir entre diferentes tipos de vacaciones. Puedes disfrutar de lujo incomparable y entretenimiento icónico, así como de atracciones nunca antes vistas y la oportunidad de explorar el mundo sobre el mar. Todo esto acompañado de lujo y personalización tan excepcionales para que nuestros huéspedes y visitantes creen memorias para toda la vida", señaló Iván Chávez, vicepresidente ejecutivo de Grupo Vidanta.

Este proyecto incluye resorts, parques temáticos y un megayate: VidantaWorld's Elegant Ultra Mega Yacht. "Nuestro objetivo es siempre redefinir las experiencias vacacionales y los nuevos lanzamientos son muestra de ello".

Refirió que el nivel de lujo e innovación en el que se centran es sin duda un gran aporte a la historia de la empresa, pero al mismo tiempo,

es una manera de reiterar el compromiso de la compañía con la excelencia.

Se espera que para el 2025, tras el éxito de Cirque du Soleil JOYÀ, LUDŌ contará con una innovadora experiencia gastronómica gourmet y tendrá lugar en un teatro de última generación, construido a medida y con acuarios envolventes y ubicado en el corazón del parque temático BON Luxury.

Grupo Vidanta también continúa siendo pionero en asociaciones innovadoras, incluyendo colaboraciones como el Cirque du Soleil Además, colabora continuamente con Nicklaus Design y Greg Norman Golf Course Design para desarrollar campos de golf dentro de sus diferentes destinos. Desde el 2022, el Campo Vidanta Vallarta es anfitrión del PGA TOUR Mexico Open at VidantaWorld en VidantaWorld Nuevo Vallarta.

## CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Por otro lado, el compromiso es constante con el planeta, por ello, centran sus acciones en proteger y promover los intereses de la comunidad y del medio ambiente. Es por eso que "procuramos implementar políticas y programas ambientales y utilizamos organizaciones externas para que auditen las mismas".

El Sistema de Gestión Ambiental se divide en 6 diferentes áreas especializadas: Conservación de agua; Conservación de energía; Gestión de residuos; Control de emisiones; Cuidado del ecosistema; y Educación de invitados, empleados y proveedores externos. Como resultado, se han visto resultados positivos, incluyendo una gran reducción en el consumo de agua, energía eléctrica y gas LP.

Como parte de sus acciones operan plantas de tratamiento de agua en Nuevo Vallarta, Riviera Maya, Acapulco, Los Cabos y Puerto Peñasco para tratar el 100% de las aguas residuales. Del 2014 al 2017, se han procesado más de 3 millones de m3 de aguas residuales en Nuevo Vallarta.

El turismo es sin duda una de las actividades que genera grandes aportes al Producto Interno Bruto de los países en el mundo. Con el paso de los años, las empresas que se dedican a esta industria han tenido que replantear estrategias a partir de las nuevas necesidades de los clientes, viajeros o turistas, que cada vez son más exigentes, en cuanto a los servicios, la atención y las experiencias que ofrecen. ➤

**Son más de 15 mil colaboradores los que trabajan en los diversos resorts del Grupo.**



## COMERCIO DIGITAL EN LATAM SE TRANSFORMA

VTEX RESPONDE  
A LAS EXIGENCIAS  
DEL CONSUMIDOR  
DIGITALIZADO  
CON SOLUCIONES  
AVANZADAS EN  
AUTOMATIZACIÓN,  
INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL Y  
PERSONALIZACIÓN

ALDO MEJÍA

**E**l comercio digital en América Latina está en un momento de transformación acelerada. Camilo Gaviria, Global Head of Core Marketing de VTEX, afirma que esta evolución se ha visto impulsada por una adopción masiva de plataformas tecnológicas, motivada inicialmente por la pandemia.

Esta tendencia ha cobrado aún más fuerza con la creciente demanda de consumidores que buscan experiencias de compra integradas y personalizadas. Según Gaviria, “la integración de canales físicos y digitales se ha convertido en una práctica esencial para ofrecer experiencias de com-

pra accesibles y personalizadas, un requisito cada vez más valorado por los clientes”.

En México, VTEX se ha diferenciado por su capacidad para ofrecer experiencias fluidas para sus clientes, quienes a su vez, pueden atender de la mejor manera al consumidor moderno, adaptándose a las nuevas necesidades y comprendiendo lo que realmente requieren, para ofrecerles una solución real.

En este sentido, el Global Head of Core Marketing considera que la flexibilidad de su plataforma es clave. “Está diseñada para adaptarse a negocios de todos los tamaños. Desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, brindamos soluciones escalables que permiten gestionar

Datos a destacar  
moluptatum  
atuessum idusciisto  
tes idit, tem et lis sunt,  
est perem facernam,  
voloribusam, erio bla

## CAMILO GAVIRIA, GLOBAL HEAD OF CORE MARKETING



*El futuro del comercio ya está aquí. La digitalización no es una opción, es una necesidad”*

operaciones complejas como la gestión de inventarios, la automatización de procesos y la personalización en la atención al cliente”.

Fundada en Brasil en 1999, se ha posicionado como una solución clave para marcas y retailers que buscan implementar, optimizar, probar y escalar experiencias digitales en entornos B2B y B2C. En el mercado mexicano, ha trabajado con empresas de múltiples sectores, ayudándolas a modernizar su infraestructura tecnológica, mejorar su eficiencia operativa y optimizar su cadena de valor mediante la integración de inventarios, logística y canales de venta en una sola plataforma.

Sin embargo, el camino no ha estado exento de retos. Uno de los mayores desafíos ha sido educar a las empresas sobre la importancia de la digitalización y las estrategias omnicanal. “Muchas organizaciones no estaban

familiarizadas con los beneficios de integrar sus canales físicos y digitales”, explica Gaviria, y añade que la colaboración en el sector ha sido crucial. “La única forma en que

una industria puede crecer es cuando todos trabajamos juntos”.

La competencia intensa y la desconfianza en las plataformas digitales también han representado barreras significativas. Gaviria señala que establecer confianza ha sido esencial para facilitar la transición hacia lo digital y fomentar la adopción del comercio electrónico.

Un momento decisivo para VTEX fue su salida a la Bolsa de Valores en Estados Unidos en 2021, que marcó una nueva fase en su presencia a nivel global y fortaleció su capacidad para invertir en el desarrollo del comercio digital en México. Desde entonces, ha consolidado su presencia en el país, impulsando la transformación digital de importantes empresas mexicanas y extendiendo su alcance en América Latina, Estados Unidos y Europa.

A través de su tecnología, las empresas pueden ofrecer experiencias de compra omnicanal adaptadas a las necesidades del con-

sumidor mexicano actual, en un mercado en constante evolución.

Mirando hacia el futuro, Gaviria identifica oportunidades cruciales en la digitalización y el comercio colaborativo. “La integración de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial y el análisis de datos fortalecerá el crecimiento empresarial y mejorará la relación con el cliente”, aseveró. Además, señala que las experiencias inmersivas mediante realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) serán pilares del éxito empresarial en los próximos años.

Esta trayectoria ha dado como resultado que en los últimos 12 meses, reportó sólidos resultados financieros, alcanzando en los últimos 12 meses un volumen bruto de mercancías (Gross Merchandise Volume, GMV) 18.2 billones de dólares, lo que representa un crecimiento interanual de más de 20% en dólares. Sus ingresos también aumentaron por encima del 20% en dólares en el mismo periodo, impulsados por el éxito en el lanzamiento de nuevos clientes y productos estratégicos, alcanzando los 226 millones de dólares.

En los últimos tres años, la compañía tecnológica ha incrementado su base de clientes en México y a nivel global, alcanzando 2 mil 600 clientes y gestionando 3 mil 500 tiendas en 43 países.

Su crecimiento en nuestro país ha sido clave para consolidar su liderazgo en América Latina y reafirmar su compromiso con el éxito de las empresas mexicanas en el comercio digital. Con un enfoque en conectar toda la cadena de valor en una única plataforma, creando un ecosistema de soluciones comprometido con la innovación, la empresa VTEX se mantiene como el socio estratégico de marcas y retailers en el competitivo mercado mexicano.

Camilo Gaviria, Global Head of Core Marketing concluye con un mensaje claro para los empresarios mexicanos. “El futuro del comercio ya está aquí. En un entorno donde el consumidor mexicano exige experiencias de compra rápidas, personalizadas y sin fronteras, el comercio digital no es solo una opción, sino una necesidad. Apuesta por el comercio digital con nosotros y conviértete en el protagonista de la nueva era del retail en México”. ➔

**VTEX opera en más de 43 países, con dos mil 600 clientes y tres mil 500 tiendas activas en su plataforma.**

IKEA

# DE SUECIA A MÉXICO AMUEBLANDO EL HOGAR MEXICANO



*IKEA tiene la capacidad de ofrecer productos que resuelven las necesidades de los mexicanos con calidad y precio, con el enfoque de estar cerca de los clientes y ofrecerles opciones diversas y funcionales”*

**IKEA ALGANZÓ A LOS 32 ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA A TRAVÉS DE SU PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, LO QUE REPRESENTA UNA DE LAS CLAVES DE SU CRECIMIENTO EN EL PAÍS**

**DIEGO ALEJANDRO TELLO**

Desde su fundación en 1943, IKEA ha recorrido un largo camino desde sus orígenes en una pequeña ciudad sueca hasta convertirse en un gigante mundial del diseño. La historia de la marca comienza con Ingvar Kamprad, quien a los 17 años dio pie a la fundación en su pueblo natal de Smaland, un lugar conocido por su terreno pedregoso y boscoso. Fue aquí donde Kamprad, con un espíritu resiliente y creativo, aprendió a aprovechar los recursos disponibles, un principio que sería fundamental para la identidad de la futura empresa.

Su primer catálogo no presentaba muebles, sino bolígrafos, carteras y otros artículos sencillos, pero fue en 1948 cuando la empresa comenzó a vender muebles, marcando el inicio de lo que más tarde sería un surtido completo de productos. El equipo creció bajo el lema de ofrecer precios bajos sin sacrificar la calidad, algo que se mantuvo como base de la marca a lo largo de los años. Su famoso concepto de los muebles en paquetes planos, lanzado en 1953, resolvió problemas de costos de transporte y ofreció una forma accesible y económica de comercializar muebles a nivel mundial.

La entrada a México en 2020 con su tienda en línea, representó un paso clave en su crecimiento global, ofreciendo productos de diseño a precios accesibles para los mexicanos. Desde entonces, la marca sueca ha logrado posicionarse como un referente en el mercado local, tanto en sus tiendas físicas como a tra-

vés de su canal de e-commerce, que ha experimentado un crecimiento significativo.

Jaap Doornbos, country retail manager de IKEA México, comentó: “Ahondando un poquito en nuestro canal de e-commerce, este año logramos llegar a los 32 estados de la República, lo que nos permite estar al alcance de todos los mexicanos. El crecimiento ha sido impresionante, con un 42% en 2022 y un 24% este año”.

Este crecimiento en línea ha sido clave para la empresa. Esto no sólo ha sido un éxito en términos de ventas, sino también en términos de conveniencia para los clientes. La facilidad de compra en línea, junto con opciones de entrega a domicilio y servicios de montaje, ha mejorado la experiencia del consumidor.

Uno de los principios fundamentales de acuerdo con Doornbos es su concepto de “diseño democrático”, que busca ofrecer productos accesibles, funcionales, sostenibles y estéticamente atractivos. Desde sus inicios, Kamprad tuvo claro que el objetivo de la marca, que era hacer el diseño moderno accesible para todos. Ese principio además de estar presente en los precios, también lo está en la funcionalidad y la sostenibilidad de los productos, que han sido siempre una prioridad para la marca.

La industria de muebles y decoración en México vive una revolución. Impulsada por el crecimiento urbano, el auge del trabajo remoto y la búsqueda de espacios multifuncionales, la demanda de soluciones prácticas y sustentables ha crecido un 15% anual desde 2020, según la Asociación Nacional de Proveedores de Bienes y Servicios (ANIPROMEX). Este panorama ha atraído a empresas nacionales e internacionales, que buscan satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente.

A lo largo de los años, la marca ha innovado en el diseño y la fabricación de sus productos. El uso de materiales sostenibles, como la madera reciclada y el plástico de ori-

**La venta online de IKEA en México creció un 42% en 2022 y 24% en 2024, consolidándose como un canal clave de acenso.**

## JAAP DOORNBOS, COUNTRY RETAIL MANAGER EN MÉXICO

gen reciclado, se ha integrado cada vez más en su oferta, demostrando su compromiso con el medio ambiente. Además, han trabajado en mejorar la eficiencia energética de sus procesos de producción y distribución, lo que le ha permitido reducir su huella de carbono a nivel global.

El futuro de la empresa en México se centra en seguir innovando y adaptándose a las nuevas tendencias de consumo. Con el crecimiento del comercio electrónico y la preferencia de los consumidores por productos que combinan calidad, diseño y funcionalidad, la marca tiene grandes expectativas para los próximos años.

“Seguiremos buscando nuevas formas de llegar al cliente, desde la tienda física hasta el e-commerce y la experiencia en línea, para continuar ofreciendo soluciones que mejoren la vida de las personas”, afirmó Doornbos.

El enfoque de IKEA en la sostenibilidad y la innovación también se refleja en su visión para el futuro, pues continúa explorando nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, para permitir a los clientes visualizar los productos en sus hogares antes de com-

prarlos, mejorando así la experiencia de compra. Además, el equipo sigue comprometido con la creación de espacios inclusivos y accesibles, ofreciendo soluciones que van desde muebles para pequeños apartamentos hasta productos pensados para personas con discapacidad.

Con un mercado mexicano cada vez más diverso y exigente, la marca sigue trabajando para ofrecer productos que se adapten a las necesidades de los consumidores y continúen democratizando el diseño, tal como lo hizo desde sus inicios en Suecia. La marca tiene claro que el futuro está en la combinación de diseño accesible, sostenibilidad y tecnología, lo que le permitirá mantenerse como líder en el sector de la decoración y el mobiliario.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha enfrentado desafíos que han moldeado su camino y su enfoque hacia la innovación. Más allá de ser una empresa global, su historia refleja un esfuerzo constante por adaptarse y responder a las necesidades cambiantes de las personas y las comunidades. Su evolución muestra que los retos no son obstáculos, sino oportunidades para seguir avanzando. ➔

La empresa abrió tres tiendas en México desde su llegada en 2021, en puntos clave como Ciudad de México, Puebla y Guadalajara.



# POR UNA MOVILIDAD A FAVOR DEL PLANETA

LA INFRAESTRUCTURA DE RECARGA PARA VEHÍCULOS ELÉCTRICOS AUMENTÓ 23% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO

ROSA MARÍA VERJÁN

La electromovilidad se posiciona cada vez mejor no sólo en México, sino en el mundo entero, hoy, contar con una opción menos contaminante, pero también a un costo accesible, es una realidad, pero sobre todo una necesidad.

Siguiendo el estudio “Electromovilidad en México: una propuesta de mitigación de emisiones y su impacto en la salud” que elaboró EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey y VEMO, empresa mexicana que busca acelerar la movilidad limpia en Latinoamérica, los vehículos eléctricos impactan en

el cambio climático, al reducir emisiones de GEI; en la economía, por cuidar la productividad y disminuir los costos de salud pública, y en la salud, por la reducción de contaminantes tóxicos.

Los especialistas que participaron en el desarrollo de esta investigación, aseguran que la electrificación del transporte público puede ser una pieza clave en la evolución de la industria de los autos eléctricos.

Yolanda Villegas González, directora legal de Cumplimiento y Relaciones Institucionales en VEMO, y también coautora del análisis, destacó que “Hay varias opciones disponibles para promover vehículos eléctricos y su impacto ambiental positivo, así como para reducir costos. Además, se están llevando a cabo esfuerzos conjuntos con empresas y organizaciones que están promoviendo la electromovilidad. Estas acciones buscan alcanzar a un público más amplio y generar impulso para una transición hacia un sistema de transporte limpio y sostenible que satisfaga las necesidades de la población”.

## EMPRESAS CON CAUSA

Cabe señalar que la compañía mexicana aspira ser una fuerza transformadora de la movilidad que mejore la calidad de vida urbana a través de calles con menos ruido, aire más limpio, y acceso a viajes más cómodos y seguros. Asimismo, persiguen un modelo de operaciones con empleos sustentables de alto impacto y ofrecen soluciones que promueven la inclusión financiera.

La cleantech se fundó en la Ciudad de México en 2021, con el objetivo de buscar acelerar la adopción de tecnologías de movilidad limpia a través de soluciones integrales que incluyen vehículos, infraestructura de recarga y tecnología e inteligencia de datos para gestión de flotas, como componentes que conforman el ecosistema de movilidad limpia.

Además, al ser una empresa adherida al Pacto Mundial México de la ONU, siguen un modelo de operaciones con empleos sustentables de alto impacto y ofrecen soluciones que promuevan la inclusión financiera.

Roberto Rocha, cofundador y director general de VEMO expresó que en la compañía trabajan de manera constante para desarrollar un ecosistema de movilidad limpia, para esto la infraestructura de recarga es fundamental, por eso es que en octubre del 2023 abrieron la primera electrolinera multipropósito en la Ciudad de México.

Cerró el 2023 con más de 2,200 empleos verdes, y con una cartera de más de 1,300 arrendamientos activos para conductores no bancarizados a través de su división Fintech.



*Juntos, estamos creando las condiciones necesarias para que cada vez más personas adopten vehículos eléctricos como una opción viable y sostenible”*

Roberto Rocha, cofundador y CEO de VEMO.



*La transición hacia la electromovilidad ya es una realidad. Nuestro modelo de negocio se encuentra a la vanguardia de este cambio al establecer una solución de movilidad integrada en México”*

Germán Losada, cofundador, presidente y COO.

# VOHÁ

Club Residencial Privado

Tulum, La Paz y Celestún

Villas en Copropiedad desde  
2, 3 y 5 habitaciones

Desde **\$80,000 USD**  
**ROI 12%**



Redefinimos la propiedad vacacional de lujo

Invierte, Disfrútala o Genera rentas garantizadas con total tranquilidad, pagando solo una fracción del precio.

@voha.mx | contacto@voha.mx | +52 55 8545 9997



Síguenos para descuentos  
de temporada



La empresa mexicana se enfoca en grandes mercados de transporte con alta utilización donde la movilidad limpia resulta competitiva en términos de su costo total de propiedad como lo son, por ejemplo, los servicios de transporte a través de plataformas de movilidad y flotas empresariales de transporte comercial, con el beneficio adicional de generar sinergias a través de una mayor demanda para su propia red de recarga.

Es así que en febrero del presente año VEMO y Uber firmaron un acuerdo estratégico para fomentar el financiamiento de vehículos eléctricos e híbridos a socios conductores registrados en la plataforma, con el objetivo de que los socios conductores que usan Uber se conviertan en propietarios de sus vehículos al terminar el periodo de arrendamiento, y así puedan disfrutar de los beneficios de tener un vehículo híbrido o eléctrico.

### RESULTADOS TANGIBLES

Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que VEMO evitó el año pasado fueron 4.4 veces más que la disminución de 2 mil 481 toneladas de CO<sub>2</sub>e conseguida un año antes, indica el segundo reporte anual con el que VEMO ratifica su compromiso con los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés).

Germán Losada, afirma que “como el cambio climático es uno de los desafíos que definen nuestro tiempo, para combatirlo, esta-

mos comprometidos a inspirar un cambio que resuene mucho más allá de nuestros muros. Lo lograremos trabajando mano a mano con clientes, compañeros y socios”.

Al finalizar 2023, VEMO contaba con más de 630 vehículos eléctricos en la Ciudad de México, que recorrieron un total de 57 millones de kilómetros eléctricos, lo que contribuyó a la descarbonización del sector del transporte en la región. Sólo en 2023, las emisiones evitadas por su flota eléctrica representaron el 36% del inventario total de GEI de la empresa.

En el reporte ESG se hace referencia a que la empresa cerró el año en cuestión con un total de 2 mil 200 empleos verdes en toda su organización. De ellos, ha formalizado el empleo de mil 664 conductores al ofrecerles seguro social, seguro de vida, plan de ahorro para la jubilación, tiempo personal remunerado y atención médica, entre otros. Cabe señalar que de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo, la implementación de medidas para frenar el calentamiento global puede crear 24 millones de empleos para 2030.

Según datos recientes del Barómetro de Electromovilidad de México realizado por Electro Movilidad Asociación (EMA), la infraestructura de recarga para vehículos eléctricos aumentó 23% en el segundo trimestre de 2024. En el último año, la red de recarga pública de VEMO se ha consolidado como la más robusta y confiable de México, con más de 600 puntos de carga distribuidos en 14 estados. Con un promedio de 50 mil eventos de recarga al mes. ➔

VEMO cuenta con más de 300 cargadores públicos operando y una operación de más de 30 mil recargas por mes, a través de su división VEMO Charging Network (VCN).

# INGREDION, EMPRESA INNOVADORA QUE SE MANTIENE ACTUAL Y FUTURISTA, CUMPLE 100 AÑOS DE HISTORIA EN 2025.

Ingredion es un proveedor global líder en soluciones de ingredientes para diversas industrias, y en México participa en 60 sectores, por lo que está presente en la vida diaria de las personas.

Así, destaca entre las empresas más importantes del país y contribuye a la economía nacional. Desde su cadena de suministro, del campo a la industria, tiene presencia en miles de alimentos y bebidas, en alimentos para nuestras mascotas, en la industria del papel y corrugado, en medicamentos y productos de cuidado personal.

Ingredion en México es una empresa que en 2023 reportó ventas cercanas a \$1,600 millones de dólares, resultado que supone un crecimiento de casi 20 por ciento respecto a 2022.



Para quien la conoce es una Compañía basada en valores, ética y con un propósito. En este contexto, para seguir actual y en crecimiento, desde el primer trimestre de 2024 Ingredion llevó a cabo una re-segmentación, mediante la cual la empresa ha transformado sus operaciones a un enfoque organizativo. "Todo esto lo hemos hecho coincidiendo con una actualización estratégica", comenta Jaime López, Presidente y Director General de Ingredion México desde junio de 2023 y con experiencia de 23 años en la compañía.

El cambio se reflejó en sus informes financieros del primer trimestre de 2024, que fueron bien recibidos tanto por analistas como por inversionistas. Con este cambio busca, además de entregar soluciones de acuerdo con las tendencias del mercado, mejorar aún más el contacto con todos sus clientes, por medio de una mayor comprensión del desempeño de la compañía en el mundo.

### Legendaria y Actual.

En tanto, como parte de su constante innovación, Ingredion presentó recientemente en el país nuevas soluciones alimentarias con las características y beneficios que las personas buscan cada vez más, de acuerdo con diversos factores y dependiendo del momento de consumo.



Las soluciones incluyen propuestas enfocadas a diversos momentos de cada alimento, como: Primer consumo del día; El impulso que necesitan para continuar su día; La comida principal, y Cuando su antojo es irresistible. Estas soluciones buscan anticiparse, junto con sus clientes, a presentar propuestas que respondan a las preferencias del consumidor, para ser el presente y futuro de la Industria.

100 años, miles de historias y un gran Legado que celebrar. En 2025 celebraremos 100 años de ser parte de la vida diaria de las personas y de acompañarlas en todo momento, compartiremos historias, además de lo que viene en el futuro y cómo juntos podemos tener un mundo mejor, siempre a través de nuestro propósito: impulsar a las personas, la tecnología y la naturaleza.

Ingredion se mantiene optimista hacia el futuro, con expectativas de crecimiento y de que se mantendrá como la opción número uno para sus clientes. A su vez, mantiene el compromiso de generar valor duradero en todas las comunidades en las que está presente, concluyó Jaime López.



KELLANOVA

# CEREALIZANDO EL FUTURO

KELLANOVA DESTINARÁ ALREDEDOR DE 50 MILLONES DE DÓLARES EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS PARA FORTALECER SUS OPERACIONES EN MÉXICO

DIEGO ALEJANDRO TELLO

**E**n un contexto global desafiante, Kellanova ha decidido fortalecer aún más su presencia en México con una inversión de 100 millones de dólares, una apuesta sólida que reafirma su compromiso con el mercado local y con la sostenibilidad de sus operaciones en América Latina. Esta decisión marca una etapa de crecimiento para la empresa, que busca consolidar su liderazgo en el sector alimentario y aprovechar nuevas oportunidades en el mercado regional.

La inversión anunciada está orientada a explorar nuevos nichos de mercado y potenciar la producción de productos icónicos

La planta de Toluca reutiliza el 100% del agua empleada en sus procesos de producción, contribuyendo a la sostenibilidad.

como los cereales Corn Flakes, Zucaritas, Special K y la línea All Bran, los cuales se fabrican y distribuyen desde sus plantas en México a toda América Latina. Esta inversión llega justo cuando la compañía celebra más de 100 años en el mercado global, y más de 90 años de presencia continua en México, país clave para la región.

Desde su llegada a México en 1922 como Kellogg's, la empresa ha sido parte integral del mercado alimentario del país. A lo largo de los años, la compañía ha logrado ampliar su infraestructura productiva, estableciendo plantas en Querétaro, Toluca, Linares y Mexicali, que permiten además de atender el mercado mexicano, también



## VÍCTOR MARROQUÍN, PRESIDENTE PARA KELLANOVA LATINOAMÉRICA

otros países de América Latina, desde México hasta Argentina.

El presidente de Kellanova Latinoamérica, Víctor Marroquín, destacó la importancia estratégica de México en la operación regional de la compañía, y aseveró que “México ha sido un mercado clave para nosotros durante más de 100 años, y esta inversión es una muestra de nuestro compromiso con el país. Estamos convencidos de que la sostenibilidad y la innovación seguirán siendo los pilares fundamentales de nuestro éxito en la región”.

La planta de Querétaro, la más grande del mundo en producción de cereales, juega un papel fundamental en la cadena de suministro de la empresa. Con más de 700 colaboradores, la planta más allá de abastecer al mercado mexicano, también produce cereales y snacks que se distribuyen en todo el continente. Además, la planta de Toluca, que celebró su 20 aniversario en 2024, continúa siendo un referente de sostenibilidad y eficiencia operativa, con un fuerte enfoque en la reducción del consumo de agua y la adopción de prácticas responsables con el medio ambiente.

A lo largo de los años, Kellanova ha integrado la sostenibilidad en su estrategia operativa y de crecimiento. Además de sus esfuerzos por reducir el impacto ambiental, la compañía ha implementado programas de responsabilidad social empresarial que buscan generar un impacto positivo en las comunidades donde opera. En particular, las iniciativas de reforestación y seguridad alimentaria, como los programas en el Estado de México, reflejan el compromiso de la empresa con el bienestar de las personas y el medio ambiente.

Asimismo, la compañía ha hecho un esfuerzo por fomentar la equidad de género en sus operaciones. La planta de Toluca, por ejemplo, cuenta con un 60% de liderazgo femenino en su equipo directivo, un logro significativo en una industria históricamente dominada por hombres.

“El trabajo de nuestros colaboradores es fundamental para el éxito de nuestra empresa. Estamos muy orgullosos de poder promover un entorno inclusivo y responsable, que además de tener mejora en la calidad de vida de nuestros empleados, también favorece el desarrollo de nuestras comunidades”, destacó.

**Kellanova cuenta con más de 200 colaboradores en la planta de Toluca, de los cuales el 60% del equipo directivo está compuesto por mujeres.**

### MIRADA POR LA INNOVACIÓN

El portafolio de productos de este equipo ha evolucionado con el tiempo para adaptarse a los cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores. Con el impulso de la innovación, la compañía ha lanzado productos como las versiones más saludables de sus cereales, con menos azúcar y más fibra, que se alinean con las tendencias de consumo actuales en la región.

“Para nosotros, la innovación más allá de ser una oportunidad para mejorar nuestros productos, también es una forma de estar más cerca de las personas. La salud y el bienestar son componentes clave en nuestra estrategia, por lo que seguiremos invirtiendo en soluciones que respondan a las demandas cambiantes de los consumidores”, explicó Marroquín.

La compañía continúa explorando nuevos segmentos de mercado, como los alimentos para el desayuno que promuevan hábitos saludables, y los snacks que cumplen con los estándares de nutrición más exigentes. Con estos esfuerzos, espera fortalecer su presencia tanto en el mercado de alimentos procesados como en el de productos más naturales y funcionales.

A pesar de los retos del entorno económico global, la empresa mantiene una proyección positiva en cuanto a su crecimiento y ampliación en México. Con una visión a largo plazo, la empresa tiene la intención de seguir invirtiendo en el país y en la región, enfocándose en la sostenibilidad, la innovación y el bienestar de sus consumidores. “La inversión de 100 millones de dólares que hemos anunciado es sólo el inicio de una serie de acciones que fortalecerán aún más nuestra presencia en el país. Nos comprometemos a continuar con nuestro trabajo para garantizar la creación de valor a largo plazo tanto para nuestros consumidores como para nuestras comunidades”, concluyó.

Es así que la compañía sigue consolidándose como una de las principales compañías de alimentos en América Latina. Con su fuerte presencia en México, su apuesta por la sostenibilidad y su enfoque en la innovación, la empresa está bien posicionada para continuar su crecimiento y para enfrentar los desafíos del mercado global. ➔



**Nuestro propósito es claro: crear mejores días y un lugar en la mesa para todos a través de nuestros alimentos”**

# TRANSFORMANDO LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN MÉXICO

LA META DE MERCADO PAGO ES CONVERTIRSE EN EL PRIMER BANCO DIGITAL EN MÉXICO, Y CON ELLO CONSOLIDAR SU CARTERA DE PRODUCTOS

ALDO MEJÍA

El sector de servicios financieros en México atraviesa un momento crucial en su evolución, marcado por la creciente adopción de herramientas digitales que prometen transformar la relación de millones de personas con el dinero. Según Pedro Rivas, director general de Mercado Pago,

Mercado Pago cuenta con más de 10 mil puntos de ingreso y retiro de efectivo en todo el país.

este panorama plantea una oportunidad única para democratizar el acceso a soluciones financieras.

“Estamos a las puertas de una transformación exponencial”, señala el ejecutivo, quien reconoce que aún persisten retos significativos, como la fuerte dependencia del efectivo y un nivel de bancarización por debajo de la media regional.



## PEDRO RIVAS, DIRECTOR GENERAL

Mercado Pago, creado hace más de 20 años como el brazo financiero de Mercado Libre, ha sido un actor clave en esta transformación. La empresa nació con la misión de democratizar los servicios financieros en América Latina, permitiendo a millones de usuarios controlar su dinero de manera sencilla y eficiente a través de soluciones digitales. De esta manera, impulsar la inclusión de millones de usuarios para generar un impacto positivo que transforme sus vidas.

Hoy, más de 56 millones de personas en la región utilizan sus productos y servicios para administrar su dinero desde el celular, sin sucursales, filas u horarios. La apuesta de la compañía por México inició en 2003, cuando comenzó a procesar los pagos de Mercado Libre, y evolucionó junto a una sociedad en constante desarrollo hasta ser la cuenta digital más grande del país y la segunda con más usuarios en la actualidad.

La empresa financiera tiene la firme convicción de eliminar la burocracia financiera y hacer accesible lo que antes era exclusivo: obtener una tarjeta, generar rendimientos en cuenta o acceder a un crédito, entre muchas otras operaciones.

Esta evolución ha sido posible gracias a su capacidad para ofrecer una propuesta de valor que elimina barreras y simplifica procesos financieros. "Queremos que las personas tengan el control total de su dinero con herramientas que hagan simple lo complejo". Entre las soluciones que ofrece la plataforma se encuentran cuentas remuneradas con tasas de hasta 15% anual, tarjetas de crédito sin comisiones, préstamos personales, seguros, acceso a criptomonedas y herramientas para recargar servicios básicos como el transporte público o los TAG de peajes.

Este enfoque ha dado resultados tangibles: la empresa ha otorgado créditos a más de un millón de Pequeñas y medianas empresas (Pymes), tiene líneas de financiamiento preaprobadas para 15 mi-

llones de personas y ha emitido más de un millón de tarjetas de crédito, 300 mil de las cuales fueron para usuarios que nunca antes habían tenido acceso a una.

La visión de Mercado Pago va más allá de ofrecer servicios financieros; busca ser un motor de cambio en la vida de sus usuarios. Esto implica eliminar las barreras tradicionales de la banca, como la burocracia y los altos costos, para brindar acceso a herramientas financieras a todos los mexicanos, sin importar su ubicación o condición económica. "Nuestra misión es clara: liderar la inclusión financiera y ser el banco digital de todos los mexicanos", dijo el directivo.

Pedro Rivas lanza un mensaje a los empresarios del país, invitándolos a colocar a la tecnología y la innovación al servicio de las personas. "El desarrollo tecnológico debe ser un catalizador para transformar vidas, sin importar el sector en el que operemos. Solo así podremos construir un México más inclusivo y próspero", concluye.

Lograr su misión dentro de un sector que históricamente ha rechazado a millones de personas, requirió un fuerte desarrollo tecnológico, innovación y alianzas con empresas líderes como Western Union y Xoom de Paypal, el Grupo Bursátil Mexicano (GBM), Visa y Mastercard, Paxos, Uber, por mencionar algunas.

En los últimos años, Mercado Pago ha otorgado créditos a más de un millón de Pymes, tiene líneas de financiamiento preaprobadas para más de 15 millones de personas y ha entregado más de un millón de tarjetas de crédito, de las cuales 300 mil fueron para personas que nunca antes habían tenido una.

La empresa está consciente de que el país requiere más inclusión financiera, que los mexicanos necesitan más y mejores soluciones para administrar su dinero, y es por ello que ya emprendió el camino para transformarse próximamente en un banco 100% digital. ➤

**El 50% de los mexicanos aún no cuenta con acceso a servicios financieros formales, lo que representa una gran oportunidad para la banca digital.**



**Invito a los empresarios a usar la tecnología como herramienta para transformar vidas y satisfacer necesidades reales"**

# NECESARIO ANTICIPARSE A LAS INNOVACIONES

GLOBAL MEDIA SERVICES BUSCARÁ TENER MAYOR PRESENCIA EN MÉXICO, ESTADOS UNIDOS Y ALCANZAR EUROPA

ÉRIKA PEDROZA LUNA

Con 24 años de trayectoria, Global Media Investment transforma la tecnología en un aliado esencial. Ofrecen un universo de soluciones que abarca desde ciberseguridad y análisis de datos, hasta aplicaciones especializadas en turismo, monitoreo en la nube y blockchain, Inteligencia Artificial y plataformas para ciudades inteligentes, todo respaldado por un enfoque sólido en seguridad y eficiencia operativa.

Su compromiso va más allá, pues a través de diversos medios de comunicación, acompañan a sus clientes en la creación de contenido significativo y cercano a sus audiencias. Entre los servicios que ofrecen están: Comunicación e información en plataformas de alcance internacional, soluciones de social listening y marketing digital, inteligencia en análisis de datos y nube, soluciones para el sector educativo, Inteligencia Artificial para turismo, soluciones en ciberseguridad y blockchain, CyberCity: innovación en Ciudades Inteligentes así como servicios especializados en encuestas y aplicaciones electorales.

Lo anterior, en palabras de sus directivos, facilita la comunicación y la información estratégica con la intención de ayudar a sus clientes a alcanzar su público objetivo, potenciar su presencia y mejorar su percepción en áreas geográficas, demográficas y sociodemográficas seleccionadas con precisión para cumplir sus metas.

Cuentan con áreas especializadas que emplean herramientas avanzadas de IA y ML,

Actualmente tienen presencia en CDMX, Veracruz, Guadalajara, Monterrey, Hidalgo, Puebla y Oaxaca, y en zonas estratégicas en Estados Unidos como Houston y Miami.





**Nuestro trabajo es anticipar cómo aprovechar las innovaciones, herramientas y canales para cumplir con nuestras metas y las de nuestros clientes"**

diseñadas para alcanzar los resultados esperados mientras reducen riesgos y costos de aprendizaje. También disponen de plataformas innovadoras que optimizan procesos y flujos de trabajo, aumentando la productividad y reduciendo el margen de error.

“La innovación es primordial; quien no innova deja de existir” es el lema que marca el rumbo para todas las empresas de su sector. Por eso, van a la vanguardia en la integración de las últimas tecnologías en sus flujos de trabajo y productos, sin ignorar las tendencias emergentes en redes sociales, que constantemente ofrecen nuevas funcionalidades e incluso nuevas plataformas.

### SERVICIOS DIGITALES CON ENORMES DESAFÍOS

La pandemia por COVID-19 actuó como un catalizador sin precedentes para la digitalización en el ámbito empresarial. Esta transformación digital se ha convertido en un parateguas, redefiniendo modelos de negocio y estrategias de mercado, y posicionando a aquellas empresas que abrazan la innovación tecnológica en un mundo cada vez más interconectado.

Un análisis global de Mordor Intelligence estima que el sector de la transformación digital alcanzará un valor de mil 700 millones de dólares en este 2024 y para el 2029 la proyección de su valor se estima en 4.46 mil millones de dólares.

Eduardo Rivera Santamaría, CEO de Global Media Services, describe a este sector como desafiante, “dado el crecimiento global en el uso de servicios digitales, lo que intensifica la competencia cada día”. Además de que actualmente les da un impulso para mejorar y actualizar sus servicios, especializar y capacitar al equipo, dado el incremento de las exigencias que demanda la competitividad de esta industria.

Entre los objetivos de la compañía se encuentra el ofrecer productos y servicios que facilitan la comunicación y la información estratégica, ayudando a los clientes a potenciar su presencia y mejorar su percepción en áreas geográficas, demográficas y sociodemográficas.

Los retos que han enfrentado para posicionarse

como una compañía de valor en nuestro país no han sido pocos.

“Comenzar desde cero siempre representa un reto, especialmente cuando se trata de ganar la confianza de nuestros clientes y construir una reputación sólida como medio. Este proceso se vuelve más complejo en un escenario en el que competimos con medios digitales de amplia trayectoria y consolidada presencia tanto en el sector como ante la sociedad.

“Al principio, la relación con nuestros clientes comenzaba a ciegas, pero rápido demostramos, a través de resultados, ser el aliado adecuado para alcanzar sus objetivos, respaldados por nuestro conocimiento, nuestra experiencia y los recursos necesarios para hacerlo”, comentó Rivera.

Sus principales diferenciadores como compañía, menciona que radican en “áreas especializadas que emplean herramientas avanzadas de IA y ML, diseñadas para alcanzar los resultados esperados mientras reducen riesgos y costos de aprendizaje”. También disponen de plataformas innovadoras que optimizan procesos y flujos de trabajo, aumentando la productividad y reduciendo el margen de error, expuso el directivo.

Eduardo Rivera destaca que el lema que marca el rumbo para todas las empresas del sector es sin duda alguna, “innovar o morir. No podemos permitirnos quedar atrás en la integración de las últimas tecnologías en nuestros flujos de trabajo y productos, ni ignorar las tendencias emergentes en redes sociales, que constantemente ofrecen nuevas funcionalidades e incluso nuevas plataformas, como ocurrió con TikTok. Nuestro trabajo es anticipar cómo aprovechar estas innovaciones, herramientas y canales para cumplir tanto con nuestras metas como con las de nuestros clientes”.

Entre sus planes para el 2025, está “seguir creciendo, aprender más y apuntar cada vez más alto. Nos proponemos consolidar nuestro liderazgo e incrementar la presencia de Global Media Services, no sólo en México sino también internacionalmente, con miras a fortalecer nuestra influencia en Estados Unidos y alcanzar Europa”, detalló. ➤

**El 60% de las empresas que implementan inteligencia artificial (IA) y automatización en sus procesos reportan un aumento de eficiencia de entre el 15% y el 20%: Minsait.**



## TURISMO DE EXPERIENCIAS SOSTENIBLES Y AUTÉNTICAS

SU MODELO DE "XOSTENIBILIDAD" ESTÁ APALANCADO EN TRES EJES RECTORES: LAS PERSONAS, EL PLANETA Y LA PROSPERIDAD



*La industria se está reactivando con fuerza después de los desafíos de los últimos años, y México sigue consolidándose como un destino líder a nivel mundial"*

ÉRIKA PEDROZA LUNA

El turismo en México juega un papel crucial en el desarrollo económico y social del país, pues actúa como un motor para el crecimiento y la creación de empleo en diversas regiones.

Este sector no sólo contribuye con aproximadamente el 9% del PIB nacional, también genera alrededor de 7.56 millones de empleos, lo que representa el 13% del total de puestos de trabajo en el país. Además, la actividad turística impulsa la economía local al fomentar la inversión en infraestructura y servicios, beneficiando a comunidades enteras, especiales en destinos clave como Cancún y la Riviera Maya.

Grupo Xcaret es una empresa familiar 100% mexicana que nace como proyecto en 1985 y abre las puertas de su primer parque, Xcaret, en diciembre de 1990. Miguel Quintana y los hermanos Oscar, Marcos y Carlos

Constandse son los socios fundadores que han convergido para sumar su capacidad.

Desde su inicio, el grupo integró prácticas ambientales que fomentan la conservación de la flora y fauna locales, con un modelo que busca respetar el entorno y promover la herencia cultural del país.

Así, se consolidó como pionero en el turismo sustentable en México, atrayendo a visitantes nacionales e internacionales interesados en conocer y vivir la cultura mexicana mientras cuidan de su biodiversidad. El Grupo se ha caracterizado por su innovación empresarial que vislumbra proyectos únicos, además de su firme compromiso por impulsar la prosperidad de las personas y las comunidades de los lugares donde opera, generando valor compartido, priorizando los Derechos Humanos y la dignidad de las personas, promoviendo la mejora continua de las competencias laborales y el fortalecimiento económico de la cadena de suministro, que parte de lo local a lo nacional.

## MARCOS CONSTANDSE, CONSEJERO DELEGADO Y VICEPRESIDENTE DE FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN DE XCARET Y DAVID QUINTANA, VICEPRESIDENTE DE ESTRATEGIA Y DESARROLLO

“En Grupo Xcaret, vemos cómo los viajeros están cada vez más interesados en la sostenibilidad, el respeto por las comunidades locales y la autenticidad cultural, lo cual refuerza la importancia de nuestro modelo de turismo sostenible y nuestro compromiso con la excelencia. La industria se está reactivando con fuerza después de los desafíos de los últimos años, y México sigue consolidándose como un destino líder a nivel mundial”, comentaron Marcos Constandse, consejero delegado y vicepresidente de Finanzas y Administración y David Quintana, vicepresidente de Estrategia y Desarrollo de Xcaret.

Los directivos señalan que cuentan con una amplia oferta de parques temáticos y hoteles que están diseñados para brindar experiencias únicas en cada visita. “Nuestra visión para el futuro es seguir creciendo en el mercado, manteniendo nuestro propósito, que es hacer más feliz al planeta, contagiando nuestro gran amor por México, y elevando los estándares de la industria con alianzas estratégicas”.

También, señalan que su principal diferenciador es un esquema único de gestión, que se rige en un modelo de “Xostenibilidad”, como lo llaman, que les permite encaminar con facilidad las acciones destinadas al desempeño de un negocio próspero, la generación de bienestar social y la conservación del entorno, apalancado de tres ejes rectores: las Personas, el Planeta y la Prosperidad, un modelo que guía todas sus acciones de negocio.

### INNOVACIÓN TURÍSTICA

Constandse y Quintana detallan que su concepto All-Fun Inclusive ha revolucionado a la industria turística al ir más allá del tradicional concepto todo incluido, pues ofrece a los huéspedes acceso ilimitado a todos los parques, tours y la naviera de Xcaret.

Además, subrayan su compromiso con la sostenibilidad, la innovación en el servicio al cliente y el profundo amor por México que comparten con cada visitante. La certificación EarthCheck que han obtenido sus parques y hoteles respalda su compromiso con el cuidado del medio ambiente y las mejores prácticas sostenibles.

En cuanto a los desafíos que han tenido que enfrentar, “ha sido responder y anticiparnos a las necesidades cambiantes de los viajeros, quienes cada vez buscan experiencias más personalizadas, auténticas y sostenibles. Este enfoque requiere de una profunda comprensión de las tendencias globales y locales



David Quintana  
y Marcos Constandse

Parte de sus compromisos de conservación incluye programas de reproducción de raya caribeña, tiburón gata, águila real, tucán pico canoa, guacamaya roja y verde, flamenco rosado, entre otros.

y una capacidad ágil para implementar mejoras y servicios que enriquezcan la experiencia de nuestros visitantes”.

Ambos empresarios resaltan que, en la actualidad, el crecimiento de la demanda por experiencias culturales y sostenibles representa una oportunidad clave para seguir innovando en su oferta turística. Asimismo, destacan que la tecnología abre posibilidades para optimizar y personalizar la experiencia de los visitantes, mejorando tanto la interacción como la operación.

Grupo Xcaret cierra el año con importantes logros y nuevas oportunidades. Uno de los hitos más recientes es la inversión de 700 millones de dólares destinada al crecimiento del Hotel Xcaret México. Este proyecto forma parte de su visión para 2025, la cual no sólo contempla un crecimiento de infraestructura, sino también una reconfiguración de operaciones que refuerce su aporte a la economía local y al turismo sostenible en México.

Actualmente, el sector del turismo en nuestro país se encuentra en una etapa de transformación impulsada por la demanda de experiencias auténticas, sostenibles y de alta calidad. ➤

# INDRA GROUP (MINSAIT E INDRA)



## LIDERAZGO EN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS AVANZADAS

EL WORLD ECONOMIC FORUM ESTIMA QUE PARA 2025, EL 47% DE LOS TRABAJOS SERÁN AUTOMATIZADOS O REALIZADOS POR MÁQUINAS

ÉRIKA PEDROZA LUNA

Indra Group es una compañía multinacional española de consultoría y tecnología, con sede en Madrid. Su unidad de negocio Indra fue fundada en 1993 como resultado de la fusión de varias empresas estatales y privadas relacionadas con el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Desde su creación, bajo el nombre de Indra, la compañía experimentó un crecimiento significativo tanto a nivel nacional como internacional. Se ha especializado en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas y servicios de consultoría en una amplia gama de sectores.

Su experiencia abarca desde el desarrollo de sistemas de defensa y seguridad hasta la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas. La empresa ha logrado varios reconocimientos a lo largo de los años en España. Cotiza en la Bolsa de Madrid y cuenta con empleados en todo el mundo, consolidándose como una de las principales empresas de tecnología y consultoría en España y a nivel internacional.

En junio de 2024 Indra anunció en su Junta General de Accionistas un nuevo modelo de marcas, presentando una transformación de la compañía, desde una nueva narrativa estratégica e imagen renovada y en línea con su plan estratégico Leading the Future para el 2024-2026.

Al cierre del ejercicio 2023, Indra Group tuvo ingresos de 4,343 mde.



*Apuesten por la innovación y la tecnología como los principales motores de crecimiento"*

Como parte de esta evolución hacia un nuevo modelo de marcas, nació una nueva marca corporativa: Indra Group, que proyecta el espíritu de ecosistema de negocios y compañías, adoptando un rol más institucional y corporativo, que refuerza el posicionamiento del grupo como referente en Defensa y Tecnología.

Con este nuevo modelo, refuerza sus dos grandes marcas comerciales para abanderar los cuatro negocios de la compañía: la marca Indra, referente en los sectores de Defensa, Tráfico Aéreo y Espacio; y la marca Minsait, especializada en servicios de consultoría TI y transformación digital.

Presente en México desde 1997, Indra Group es una empresa multinacional líder en consultoría y tecnología, en México cuenta con casi 4 mil profesionales y oficinas en Monterrey, CDMX y próximamente Bajío.

## LIDERAZGO EN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS AVANZADAS

“El sector de tecnología y servicios de TI en México atraviesa una etapa de gran dinamismo y transformación. La creciente digitalización está impulsando una fuerte demanda de soluciones tecnológicas avanzadas, especialmente en áreas como la Inteligencia Artificial (IA), la ciberseguridad y la migración a la nube”, mencionó Raúl López Martín, director general de Indra Group en México.

Si bien el sector es altamente competitivo y vive una etapa de franca evolución, el directivo reconoce que el reto es mejorar continuamente su propuesta de valor, por lo que se enfocan en la eficiencia operativa, la calidad del servicio y una oferta de soluciones de alto valor añadido. Para el Grupo, México es una de las filiales más relevantes y buscan seguir creciendo de manera sostenida, con una estimación de crecimiento anual de doble dígito.

“En México, Minsait ha consolidado una participación significativa en el mercado de servicios de TI, particularmente en el sector financiero, donde hemos logrado una posición de liderazgo. Este sector ha sido uno de nuestros principales motores de crecimiento, permitiéndonos desarrollar y perfeccionar nuestras capacidades tecnológicas

y de consultoría”, aseguró el directivo. Además, buscan diversificar su oferta de servicios en sectores estratégicos como la industria, el consumo y la energía.

Los retos que ha enfrentado la compañía para alcanzar su posición de liderazgo no han sido pocos. Para el CEO, “uno de los principales desafíos ha sido operar en un entorno altamente competitivo, donde empresas globales cuentan con estructuras de costos optimizadas y propuestas de valor bien definidas. En respuesta, Minsait ha implementado una serie de medidas de eficiencia operativa, que incluyen la reducción de costos en capas intermedias de gestión y la automatización de procesos mediante tecnologías de inteligencia artificial”.

## CAPITALIZAR OPORTUNIDADES CON EL NEARSHORING

Este 2024, “Minsait cierra el año con un sólido crecimiento en México, resultado de nuestra estrategia enfocada en la eficiencia operativa y la diferenciación de nuestra oferta de servicios. Hemos logrado expandir nuestras operaciones en sectores clave, consolidando nuestra posición como un referente en servicios de TI y transformación digital”.

Minsait busca aprovechar el nearshoring posicionándose como un socio estratégico en la región. En este sentido, López Martín apuntó que “para el próximo año, planeamos reforzar nuestras operaciones en sectores estratégicos y expandirnos a nuevas áreas de negocio con un enfoque particular en ciberseguridad, análisis de datos, inteligencia artificial y tecnologías en la nube. También evaluaremos posibles adquisiciones para fortalecer nuestras capacidades tecnológicas y diversificar nuestra oferta de valor”, dijo.

A manera de invitación, el director de Indra, Raúl López Martín, exhorta a los empresarios mexicanos a que “apuesten por la innovación y la tecnología como los principales motores de crecimiento”, y subrayó la importancia de invertir en talento tecnológico y fomentar la cooperación empresarial para posicionar a México como un líder en la región. ➤

La compañía cuenta con más de 57,000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140.

## INDUSTRIA CHOCOLATERA CON VALOR

EN 2023, EL VOLUMEN PER CÁPITA DE CONFITERÍA DE CHOCOLATE CONSUMIDO EN MÉXICO FUE DE APROXIMADAMENTE 0.7 KILOGRAMOS

ROSA MARÍA VERJÁN

**A** mediados de los años 80 fue que Ferrero llegó a México operando con distribuidores locales y ya para 1992 se estableció en el país, en la ciudad de Guadalajara, y desde ese entonces es una de las empresas que tienen liderazgo en la industria de la confitería, en especial de chocolate.

En febrero de 2012, se anunció la construcción de una planta de producción en San José Iturbide, Guanajuato, la cual inició operaciones en junio del 2013, esta obra de infraestructura recibió una inversión de más de mil millones de pesos, destinados al desarrollo de una nueva línea de producción de Kinder Chocolate y Kinder Maxi, a partir de la cual se abastecen los mercados de México y Estados Unidos. La planta cuenta con 4 líneas de producción: Kínder Sorpresa, Kínder Delice, Kínder Chocolate y Nutella. También exporta a otros países del Norte, Centro y Sudamérica.

Recientemente, Paolo Cornero, presidente y director general de Ferrero de México y Centroamérica anunció que se pretende que al 2028 se eleve en un 150% la producción en el país, al pasar de 40 mil toneladas a 150 mil, desde la planta en Guanajuato. Para ello, se requiere una inversión de aproximadamente 350 millones de dólares. Este incremento traerá consigo, dos líneas más de producción enfocadas en dos nuevos productos.

Esto se haría en dos etapas, dijo el directivo, la primera línea se planea ocurra en 2027 con una inversión de 150 millones de dólares, y la segunda estaría operando para el 2028 con el resto del capital. Los niveles de exportación estarían en el marco del 50 al 60 por ciento.

### BENEFICIO SOCIAL

Por otro lado, la compañía comprometida con el desarrollo de productores lanzó el programa Ferrero por el Campo, en el cual se invierten más de 10 millones de pesos en El Soconusco, Chiapas; este busca ser un proyecto integral de cinco años que facilite a los productores de cacao las herramientas y conocimientos necesarios para tener mejores cultivos con el reemplazo de plantaciones enfermas y viejas por plantas sanas y tolerantes al cambio climático, así logrando incrementar la producción por hectárea y enriquecer la calidad del cacao, dejándoles no sólo beneficios de un lustro sino una herencia familiar, ya que estas pueden tener una vida de hasta 40 años.

Después de dos años revelaron el aumento de número de productores beneficiados, de 126 a 138, llegando así a 82 mil 800 plantas de cacao entregadas, continuando con la labor de desarrollar y fortalecer otras más de 70 hectáreas distribuidas en la zona de El Soconusco.

Los productores cuentan con capacitaciones teóricas y prácticas que los instruyen para mejores prácticas agrícolas, además de hacerles frente a los retos comunes del campo, como plagas, sequías o lluvias torrenciales, lo que ha motivado el interés en la industria del cacao por parte de más mujeres y productores jóvenes, pues del total de los 138 agricultores, 40 son mujeres y 41 de ellos se encuentran por debajo de los 45 años.

Cornero expresó que el proyecto tiene como base una filosofía de responsabilidad social proyectando así un mejor futuro para las comunidades que se extiende rápidamente para todos en general.

Pero también la protección y cuidado animal, es una de las áreas en las que la marca italiana centra su atención. Con el objetivo de



*Son tres décadas de Ferrero en este hermoso país y tenemos el privilegio de seguir consolidando inversiones que reflejan nuestro compromiso con México y con todas las personas que directa o indirectamente se benefician"*

**La compañía emplea a 2,200 personas de forma directa.**

## PAOLO CORNERO, PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE FERRERO DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA



seguir contribuyendo a la preservación del tercer felino más grande del mundo, Ferrero de México y Reino Animal anunciaron la inauguración del “Área de Crianza Salvaje” dentro del Refugio Jaguar. Una zona diseñada para que las crías nacidas dentro del recinto crezcan libres de contacto humano y puedan desarrollar las habilidades necesarias para integrarse de forma positiva a la vida silvestre.

La inversión económica conjunta entre Ferrero de México y Reino Animal, para continuar esta labor de preservación rebasa los 17 millones de pesos. Desde su apertura, en noviembre de 2021, Refugio Jaguar ha recibido a más de 330 mil personas.

Hoy México es el séptimo mercado más importante en términos de ventas para

Ferrero a escala global y esta posición podría seguir con avances. Ferrero de México es una empresa “que se preocupa mucho por el planeta y las personas para que tengamos un mejor mañana”.

El crecimiento de Ferrero se basa en una estrategia centrada en las personas, desafiando a sus colaboradores a desarrollarse y dar lo mejor de sí, apoyándolos para mejorar sus habilidades y competencias.

“Asumimos nuestro proceso de cambio y transformación desde el modelo “Cambiar preservando”, con el fin de evolucionar respetando nuestras raíces y el ADN que nos ha llevado al lugar donde estamos. En la medida que creamos valor para las personas que están vinculadas a nosotros, lo hacemos también con las comunidades de las que forman parte”. ➤

**Actualmente Ferrero de México cuenta 24 puntos de Distribución y Venta**



## OPTIMIZAR OMNICANALIDAD, OPEN BANKING Y CULTURA ORGANIZACIONAL

PARA 2026 SU META ES DUPLICAR SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN DIVISAS Y DERIVADOS, ADEMÁS DE SER LÍDERES EN TRANSFERENCIAS Y PAGOS INTERNACIONALES

ÉRIKA PEDROZA LUNA

**B**anco BASE es una institución financiera 100% mexicana con 38 años de experiencia, cuenta con 16 oficinas a lo largo y ancho del país y una oficina de representación en Canadá. Se especializa en apoyar a corporativos y sus tesorerías, facilitando la gestión de riesgos de mercado y necesidades cambiarias.

Actualmente, se enfoca en resolver y simplificar los desafíos relacionados con el comercio internacional y los retos de la relocalización, con la firme convicción de ayudar a sus clientes a lograr un soft landing que les permita aprovechar las mejores oportunidades comerciales. Ofrecen soluciones financieras rápidas, eficientes y personalizadas, adaptadas a sus necesidades específicas.

Cuenta con calificaciones de grado de inversión 'A+' y 'F+', que respaldan su solidez financiera.

Julio Escandón, director general de Banco BASE, considera que actualmente el sector financiero en México destaca por su fortaleza y resiliencia, “tenemos en el país un sistema que se encuentra bien capitalizado y sano en términos de negocio. Tras la pandemia de Covid-19 nos adaptamos a la nueva realidad que trajo el auge de la digitalización de servicios financieros y de años, registrando beneficios históricos, apoyados principalmente por los ingresos apalancados de las tasas de interés, haciendo de esa coyuntura tiempos prósperos para nuestro sector”.

Banco BASE ha atendido principalmente a las tesorerías de las empresas involucradas en el comercio exterior. Se especializa en soluciones de FX (divisas), coberturas cambiarias y pagos internacionales, atendiendo principalmente a empresas exportadoras, importadoras o que tienen operaciones en divisas/dólares.

En un mundo cada vez más digital y competitivo, la personalización de los servicios se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial, especialmente en el sector financiero, es por ello que “en BASE entendemos que el cliente no es un ticket o un número más, hemos fomentado relaciones de confianza y cercanas con cada uno de los clientes a lo que atendemos. Nuestra atención personalizada y asesoría cercana es nuestro principal diferenciador”, puntualizó el directivo.

### NEARSHORING Y SERVICIOS FINANCIEROS

La relocalización ha ganado una relevancia significativa en la actualidad, especialmente en el contexto de la globalización y la búsqueda de eficiencia operativa. En cuanto a los servicios financieros el nearshoring se traduce en una respuesta más rápida a las necesidades del mercado.

El director general de Banco BASE explica que se han logrado posicionar como el aliado financiero que permite a las empresas enfocarse en su negocio y optimizar sus operaciones internacionales, generando ahorros, mitigando

riesgos y simplificando procesos.

“En Banco BASE ofrecemos un servicio de soft landing para empresas extranjeras que buscan explorar el mercado mexicano, facilitando su adaptación desde los primeros pasos. Identificamos las necesidades de cada empresa desde la etapa de exploración y todo lo que necesitan de un aliado financiero, como el pago de espacios de trabajo temporal o la realización de trámites sin necesidad de abrir una cuenta bancaria local, evitamos cualquier demora”.

En ese sentido, según el informe de septiembre de 2024, el Banco de México prevé que el fenómeno del nearshoring alcanzará su punto máximo en los próximos 6 años, posicionando a México como un destino clave para las inversiones globales.

Para BASE, derivado de esta tendencia, se vislumbra un incremento en las necesida-



“**En (Banco) BASE entendemos que el cliente no es un ticket o un número más, hemos fomentado relaciones de confianza y cercanas con cada uno de los clientes**”



**“El sector financiero en México destaca por su fortaleza y resiliencia, tenemos en el país un sistema que se encuentra bien capitalizado y sano en términos de negocio”**

des de financiamiento y crédito; de nuevos servicios financieros, desarrollo de nuevos productos y servicios acordes a las necesidades de la relocalización y su natural crecimiento.

“La ubicación de Banco BASE en el norte de México nos ha permitido observar directamente las ventajas y oportunidades que el nearshoring trae al país, con un flujo constante de empresas de Estados Unidos, China, Europa, Japón y Corea del Sur. En este sentido, ya somos un aliado financiero de más de 200 de estas empresas”, precisó Escandón.

Con respecto a la participación de la institución en el mercado, de acuerdo con sus resultados por compra y venta de divisas, se ubican en el Top 5 del sistema financiero y en el 12º lugar por venta de derivados.

Y a futuro, tienen la mira en “seguir apalancando este enfoque en el comercio internacional y sentar las bases para convertirnos en líderes en transferencias y pagos internacionales. Tenemos una meta clara: duplicar nuestra participación de mercado en divisas y derivados para el año 2026”, mencionó.

Julio Escandón, director general de Banco Base, expuso que a corto plazo, la visión para el 2025 considera tres pilares clave:

La mejora de los servicios de omnicanalidad para el cliente para que puedan acceder tanto a través de asesores, como de la banca electrónica de una manera integrada. Que el cliente sienta que hay un equipo humano detrás de cada interacción digital.

Desarrollo de un proyecto de transformación digital enfocado en open banking, lo que permitirá integrar los servicios con otros proveedores financieros y fintechs, que son vistas como socios complementarios.

El talento y la cultura organizacional son una prioridad. El enfoque es empoderar a cada miembro del equipo, promoviendo un entorno colaborativo y transversal. ➤

**Banco BASE tiene el reconocimiento de calificadoras internacionales y el grado de inversión de Moody's, Standard & Poor's, y Fitch Ratings.**



## TRANSFORMACIÓN DE ESPACIOS E INFRAESTRUCTURA

PPG INDUSTRIES TIENE ALREDEDOR DE 4 MIL COLABORADORES EN MÉXICO

ROSA MARÍA VERJÁN

**C**omex es una empresa mexicana de pinturas fundada en 1959 en la Ciudad de México. A lo largo de los años se ha convertido en uno de los mayores fabricantes y distribuidores de pinturas y productos de impermeabilización en Norteamérica.

En nuestro país, su historia comienza en 1943, bajo la dirección de Marcos Achar, luego de que comprara dos tlapalerías que serían el despunte para lo que hoy conocemos como Comex conocida en aquella época como Comercial Mexicana de Pinturas. Siete años más tarde, para 1950, el negocio creó sus primeras pinturas Super Stone y Flat Comex.

En 2012, Sherwin-Williams intentó adquirir Comex por aproximadamente 2.3 mil millones, de dólares, pero la adquisición fue bloqueada por la Comisión Federal de Competencia de México (Cofece) por razones antimonopolio. Posteriormente, en 2014, PPG Industries adquirió Comex por 2.3 mil millones de dólares.

Al respecto de esta fusión entre ambas compañías que cumplió este año su primera década, Javier Sosa Mejía, presidente de PPG Comex y VP Recubrimientos Arquitectónicos América Latina asegura que “ha sido sumamente valiosa para nuestros concesionarios a través de inversión en tecnología, infraestructura, talento y marca, para nuestros accionistas que han tenido resultados positivos año con año, para nuestros colaboradores que han podido crecer local e internacionalmente en todas las unidades de negocio y funciones en PPG”.

Cuenta con 5 mil 200 tiendas en México y tiene una importante presencia en la fabri-

El Centro de Investigación en Polímeros (CIP) es un centro dedicado a la adaptación e implementación de nuevas tecnologías de formulación de pinturas y recubrimientos requeridos por el mercado mexicano e internacional.

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



**Expertos** en entregas  
a domicilio



[www.paquetelit.com.mx](http://www.paquetelit.com.mx)

TEL: 55 5536 4854

# JAVIER SOSA MEJÍA PRESIDENTE Y VP RECUBRIMIENTOS ARQUITECTÓNICOS AMÉRICA LATINA



*Seguiremos trabajando todos los días para transformar positivamente la vida de las personas y ayudando a vivir el sueño de embellecer y proteger cuidando al planeta"*

cación, comercialización y distribución de pinturas decorativas, texturas, impermeabilizantes, productos para el cuidado de la madera, recubrimientos industriales y accesorios para pintar.

La compañía tiene más de 90 centros en Guatemala, Panamá, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Belice. Además, la compañía vende sus productos en otros canales a través de minoristas y mayoristas regionales, así como ventas directas a consumidores finales, además de los más de mil 600 centros comerciales, home centers y ferreterías en las que tiene presencia.

De acuerdo con la compañía desarrollan "soluciones innovadoras de alta calidad a través de nuestros productos y servicios en recubrimientos, buscando siempre proteger y embellecer el mundo. Coordinamos nuestras actividades en un modelo de procesos eficaz y seguro, somos dedicados, proactivos e ingeniosos, buscamos marcar la diferencia para revolucionar el mercado, facultando y empoderando a nuestros colaboradores para que tomen las mejores decisiones".

Esto se logra con la gran infraestructura que tiene: ocho plantas que cuentan con certificaciones de calidad, seis centros de distribución, tres centros de desarrollo tecnológico y capacitación en distintas áreas; el Centro de Investigación de Polímeros CIP; el Laboratorio de Evaluación Visual del Color, LEV, único en Latinoamérica; y el Centro de Formación Integral, CFI. Comex cuenta además de un Centro de Especificación Profesional ubicado en la Ciudad de México.

El presidente de PPG Comex y VP Recubrimientos Arquitectónicos América Latina, dijo que el nearshoring es una gran oportunidad para México, por lo que en los próximos 3 años la empresa realizará inversiones por encima de los 300 millones de dólares para aumentar la producción y la modernización de las operaciones en el país". Cabe señalar que la inversión promedio en años previos era de alrededor de 40 millones de dólares.

## **SOSTENIBILIDAD UNA DE LAS RAMAS DEL NEGOCIO**

En el entorno actual del mercado de pinturas y recubrimientos, un aspecto que toma relevancia es la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, algo que representa el desafío de in-

novar para ofrecer nuevos productos en línea con los valores ambientalistas de consumidores cada vez más preocupados por el impacto que generan en el ecosistema.

"PPG Comex tiene la firme convicción de apoyar al personal impulsando la mejora continua en todas las operaciones para ofrecer al mercado los mejores productos y precios como base para obtener óptimas utilidades, manteniendo sana la posición financiera y los recursos del grupo. Todo esto con objeto de superar situaciones y poder contribuir al beneficio colectivo y desarrollo de la nación".

Sosa Mejía aseguró que el compromiso de toda la compañía "seguirá siendo acercar a los mexicanos, la tecnología de nuestros productos sustentables, ayudar a millones de ellos a embellecer sus espacios, inspirarlos con nuestras tendencias de color, proteger las grandes obras del país con nuestras soluciones especializadas en recubrimientos y complementar nuestra capilaridad física con una disponibilidad 24/7 a través de nuestras herramientas omnicanal".

Gracias a la estrategia de cuidado del medio ambiente para México, "el año pasado, reducimos el 9.4% del uso de agua en procesos de manufactura, aproximadamente 29 millones de litros de agua.

Se busca también tener un menor consumo energético y energía más limpia.

"Incorporamos energías renovables a nuestros procesos, utilizamos paneles solares logrando que el 70% de energía que utilizamos provenga de energía solar y utilizamos 100% montacargas eléctricos en la operación. Creamos soluciones para la eficiencia energética, nuestros sistemas de impermeabilización y aislamiento térmico, protegen contra la humedad y reducen el consumo de energía manteniendo más fresca la temperatura interior y reduciendo más de 20 grados la temperatura en el exterior de los techos para los hogares y construcciones en México", por mencionar algunas.

Finalmente, Javier Sosa indicó que "los clientes finales, tienen como valor agregado la visión global de una empresa líder en el mundo que acerca tecnología de punta, regulaciones internacionales, sostenibilidad, gobernanza y productividad, complementado con un modelo local que genera un entendimiento profundo de México y sus distintas realidades". ➤

**PPG Comex tiene ocho plantas que cuentan con certificaciones de calidad.**

La magia está en no detenerte.

con **HORUS**  
*Fiscal Suite*

Olvídate de fallas y factura  
todo lo que necesites, cuando lo necesites.



**¡CONTRATA YA!**

Descubre HORUS® y todos sus beneficios  
por tan sólo \$550 mensuales.



Escanea el código y conoce  
a Konesh, *el aliado fiscal  
de las empresas.*

Mayor información:  
**55.5264.9000**  
[www.konesh.com.mx](http://www.konesh.com.mx)



## TECNOLOGÍA PARA UN FUTURO INTELIGENTE Y EFICIENTE

EL SECTOR DE PANTALLAS COMERCIALES, QUE VA DESDE MONITORES HASTA PANTALLAS INTERACTIVAS Y PARA ESTADIOS, ESTÁ REGISTRANDO UN CRECIMIENTO ACELERADO DE DOS DÍGITOS

ÉRIKA PEDROZA LUNA

**D**ahua Technology, un proveedor líder mundial de soluciones y servicios de AIoT centrados en video, celebró su 30 aniversario en Hangzhou, con el tema "Abriendo camino hacia el futuro".

"Estamos inmensamente orgullosos de alcanzar este increíble hito de 30 años. El recorrido de Dahua ha estado marcado por la innovación, la dedicación y la búsqueda incansable de la excelencia. Esta celebración es un testimonio del esfuerzo colectivo de nuestro equipo global y del apoyo de nuestros valiosos socios y clientes", declaró Fu Liquan, presidente y director general de Dahua Technology

Desde su inicio en 1993, con un compromiso con el desarrollo tecnológico interno, Dahua ha estado a la vanguardia de la innovación tecnológica. Al destacar los logros de la compañía, Liquan enfatizó que la integridad, la innovación, la eficiencia, la colaboración ganar-ganar y la búsqueda de la excelencia han sido los motores del crecimiento continuo de la compañía.

La empresa se ha transformado en un proveedor de soluciones AIoT centradas en video, con una sólida base en sus capacidades "Five Full": Full Sensing, Full Intelligence, Full Connection, Full Computing y Full Ecosystem.



**Nuestro compromiso es brindar tecnologías avanzadas que ayuden a los empresarios a construir un futuro más inteligente y eficiente"**

Sergio Souza

## SERGIO SOUZA, DIRECTOR COMERCIAL PARA EL ÁREA DE DISPLAY



**LEO AN**, director general de Dahua Technology México



*La integridad, la innovación, la eficiencia, la colaboración ganar-ganar y la búsqueda de la excelencia han sido los motores del crecimiento continuo de la compañía"*

Fu Liquan

Esta base está alineada con las estrategias tecnológicas duales de AIoT y la plataforma de inteligencia digital IoT, lo que ha dado lugar a más de 10 mil productos inteligentes, más de 500 soluciones y aplicaciones en 8 mil escenarios segmentados.

A medida que Dahua continúa su trayectoria, permanece dedicada a mantener su aspiración original y sus valores fundamentales, ayudando de manera constante a una gobernanza urbana eficiente y a la transformación digital de las empresas.

### SOLUCIONES DE SEGURIDAD INTELIGENTES

En nuestro país, la compañía tiene presencia desde hace 10 años, y se ha convertido en un proveedor de soluciones y servicios de IoT inteligente centrado en video, aportando además avances tecnológicos y soluciones de seguridad en diversas verticales, como gobierno, retail, transporte, y en la integración de soluciones para Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

“La visión de Dahua es comunicar de manera más efectiva y hacer que los displays sean más inteligentes. Por eso, nos enfocamos en posicionar nuestras pantallas en estos segmentos, ofreciendo productos innovadores que aportan valor y contribuyen al crecimiento de nuestros clientes”, señaló Sergio Souza, director comercial para el área de Display en Dahua Technology México.

El sector de pantallas comerciales, que incluye desde monitores hasta pantallas interactivas y para estadios, está registrando un crecimiento acelerado de dos dígitos.

El directivo analizó que de acuerdo con estimaciones, el mercado de audio y video en México superará los mil millones de dólares hacia 2030, con un ritmo de crecimiento que supera incluso al del sector de seguridad.

“Este panorama refleja el fuerte interés de Dahua en fortalecer su presencia en el ámbito de audio y video profesional, considerado por la empresa como parte de sus ‘nuevos negocios’, una de las divisiones con mayor potencial de crecimiento dentro de la compañía”, mencionó.

El portafolio de productos de Dahua va más allá del CCTV convencional, destacando áreas como el digital signage, que está revolucionando la forma en que se realiza la publicidad en México. Además, la compañía se dedica a apoyar a las empresas mexicanas en la

adopción de soluciones innovadoras que combinan tecnología y seguridad, impulsándolas hacia un futuro más inteligente, eficiente y seguro.

Fundada en 2001 en China, Dahua se ha consolidado como uno de los principales proveedores de tecnología de videovigilancia y seguridad, expandiendo su presencia a nivel mundial.

Con más de 15 años de experiencia en la venta de pantallas en el mundo, la empresa ha comenzado a tener mayor presencia de su portafolio de productos en México para incluir soluciones de pantallas comerciales. Uno de los principales retos ha sido posicionarlas en el mercado, por ello, la empresa está enfocada en promover activamente estas innovaciones, demostrando cómo pueden contribuir al crecimiento de los negocios mexicanos.

“Nuestro compromiso es seguir brindando tecnologías avanzadas que no sólo mejoran la seguridad, sino que también ayudan a los empresarios a construir un futuro más inteligente y eficiente. Con nuestra experiencia en el sector y nuestra sólida base tecnológica, estamos convencidos de que estas nuevas soluciones de pantallas serán una pieza clave para el crecimiento de nuestros clientes en México”, puntualizó Souza.

### OPORTUNIDADES A FUTURO

En la antesala de la Copa del Mundo 2026, la justa deportiva representa una oportunidad única para el mercado de pantallas gigantes. Durante este evento, que cada cuatro años impulsa un incremento en el consumo de pantallas, México verá una mayor demanda debido a su papel como una de las sedes, junto con Estados Unidos y Canadá.

Este crecimiento se verá reflejado especialmente en restaurantes, establecimientos comerciales y espacios públicos, donde Dahua está lista para ofrecer soluciones que respondan a estas necesidades.

“Es ahí donde nuestro portafolio entra en acción, ofreciendo soluciones para estas necesidades. Según la Asociación Mexicana de Restaurantes, existen más de 500 mil esta-

blecimientos en el país, desde fondas y taquerías hasta grandes restaurantes. Sólo en la CDMX hay más de 50 mil restaurantes, y queremos llegar a aquellos que buscan mejorar la experiencia de sus clientes”, concluyó Souza. ➤

**El mercado de audio y video en México superará los mil millones de dólares hacia 2030.**

# GRUPO BOSQUE REAL

## VANGUARDIA EN EL DESARROLLO INMOBILIARIO



*Es responsabilidad de los empresarios crear las fuentes de empleos necesarias para el desarrollo de nuestro país, ya que es la única manera real de acabar con la desigualdad"*

DESDE HACE 15 AÑOS GRUPO BOSQUE REAL HA LIDERADO PROYECTOS INMOBILIARIOS EN MÉXICO Y EN EL EXTRANJERO

ÉRIKA PEDROZA LUNA

**G**ruPO Bosque Real se crea en el año 2009 con la adquisición del conjunto urbano Bosque Real. Sus socios fundadores con más de 30 años de experiencia, han liderado grandes proyectos inmobiliarios tanto en México como en el extranjero.

Desde la adquisición de Bosque Real, el grupo ha logrado una importante transformación mediante acciones concretas con una gran inversión en infraestructura, entre ellas cinco vías de comunicación que conectan al desarrollo en pocos minutos a las más importantes zonas comerciales, centro de salud, educativos, negocios y de entretenimiento en la zona norponiente de la Ciudad de México.

Atendiendo la seguridad como tema prioritario, ha instalado un sistema de seguridad inteligente que incluye un C4, alarmas, bardado eléctrico, aduanas de control de acceso, entre otros.

Hoy, Grupo Bosque Real cuenta con un portafolio inmobiliario de más de 20 proyectos residenciales de lujo. Otros proyectos inmobiliarios que respaldan y muestran la solidez del grupo son: La Vista Country Club Puebla, el Centro Comercial Gran Sur, en el sur de la CDMX, FIBRA Hotel que hoy cuenta con 86 hoteles en toda la República, Serena y Sky View en Florida, Estados Unidos, entre otros.

Con una comunidad que ha crecido de 756 a 5 mil 500 familias, para mantenerse a la vanguardia y con la calidad que los caracteriza, el desarrollo hoy también cuenta con el nuevo campus de la Universidad Panamericana, la segunda universidad más grande de México después de la UNAM.

En el 2022 el grupo inauguró Bosque Real HUB, un exclusivo espacio donde en un

mismo lugar se reúne todo aquello que una vida en comunidad requiere. En este espacio se concentra una gran oferta gastronómica, área de coworking, un zona segura para niños y un Vision Center donde se podrá ver y vivir físicamente la magnitud del desarrollo y todos los productos inmobiliarios que hoy en día ofrece.

Bosque Real, el proyecto insignia en Latinoamérica, experimentó una notable transformación gracias a la visión del grupo. Dotado de los más altos parámetros de calidad y estilo de vida, se consolidó como un lugar inmejorable para vivir diferente. La comunidad creada en Bosque Real refleja la excelencia y el espíritu de vanguardia que distinguen al grupo, reafirmando su posición de liderazgo en el ámbito de los grandes proyectos inmobiliarios a nivel global.

### UNA INDUSTRIA EN DESARROLLO

El sector de bienes raíces de lujo en México ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la demanda de propiedades exclusivas.

Este auge no sólo ha transformado el panorama inmobiliario, sino que también ha generado beneficios económicos para las comunidades locales, creando empleos y fomentando el desarrollo de infraestructuras. Las tendencias actuales indican un interés creciente por viviendas sustentables y en ubicaciones estratégicas, donde la calidad de vida y los servicios son prioritarios.

Proyectos emblemáticos como Bosque Real destacan en este contexto, al ofrecer un estilo de vida atractivo y exclusivo, además de reafirmar la posición de México como un destino ideal para la inversión en bienes raíces de lujo.

"El sector al cual nosotros nos dedicamos, siendo este medio alto, tiene un dinamismo muy importante. A partir de la pandemia, que se dejaron de construir muchas viviendas, nos llevó a que la propia demanda se incrementara, por lo que se dejó de construir en ese periodo", explicó Marcos Salame Jafif,

**Grupo Bosque Real cuenta con un portafolio inmobiliario de más de 20 proyectos residenciales de lujo.**

## MARCOS SALAME JAFIF, PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

presidente del Consejo de Administración de Grupo Bosque Real.

Agrega que Bosque Real está considerado como el desarrollo más importante de América Latina, debido a varios factores como tener 800 hectáreas de reserva territorial en la zona metropolitana de la ciudad de México, además de “infraestructura de primer nivel en todos los sentidos”.

Como empresa establecida en México, las principales fortalezas, en palabras de su presidente, son:

- Incidencia 0% en delincuencia.
- 3.5 millones de m2 de áreas verdes.
- Único desarrollo autorizado por la Comisión Reguladora de Energía para generar a través de gas natural.
- Está conectado con vialidades muy importantes.

Además, en este mismo sentido, la filosofía que los ha posicionado como una compañía exitosa en nuestro país se basa en una premisa: “Nosotros cumplimos siempre lo que prometemos”.

Para Salame Jafif, en el contexto actual y las tendencias del sector, “las oportunidades son seguir desarrollando lo que el mercado demanda tanto al sector medio como al sector residencial alto”.

Actualmente, en un mundo donde las crisis económicas y las desigualdades sociales se han vuelto cada vez más evidentes, la creación de empleo se presenta como una de las soluciones más efectivas para abordar estos desafíos. Es por ello que el mensaje del empresario dirigido a su sector es claro: “Es responsabilidad de los empresarios crear las fuentes de empleos necesarias para el desarrollo de nuestro país, ya que es la única manera real de acabar con la desigualdad”.

Con respecto al cierre de este 2024 y sus expectativas sobre el 2025, el directivo asegura que “la empresa ha venido recuperándose después de la pandemia y nuestros planes para el 2025 son seguir expandiéndonos a un ritmo no comparable con ningún otro desarrollador”, concluyó. ➔

**Bosque Real está considerado como el desarrollo más importante de América Latina: cuenta con 800 hectáreas de reserva territorial en la zona metropolitana de la Ciudad de México.**



## ÚLTIMA MILLA BENEFICIO PARA LAS PYMES



*Con más de 40 años de presencia en México, nuestro objetivo es que siempre seamos el mejor lugar para trabajar no para unos, no para muchos sino para todas y todos"*

ENTRE LOS PRINCIPALES LOGROS DESTACAN LA ADQUISICIÓN DE UNA NUEVA FLOTILLA, EL AVANCE EN EL DESARROLLO DEL HUB DE QUERÉTARO Y EL LANZAMIENTO DE "PYMES PROGRAM"

ROSA MARÍA VERJÁN

El comercio ha sido una de las actividades primarias del ser humano, la evolución en los procesos de compra y venta han sido significativos, los cuales responden a las necesidades principalmente de los consumidores, quienes hoy en día buscan alternativas para contar con productos y/o servicios.

Pero al mismo tiempo, es necesario hablar del ecosistema de logística. La oferta de servicios de mensajería y paquetería en México, no sólo ha sido incentivada por las grandes empresas que hacen uso de ellas, ya que las Pequeñas y medianas (Pymes) han sido un agente fundamental en su búsqueda por encontrar las opciones más favorables al momento de recibir y enviar mercancías, tanto a nivel local como a niveles nacional e internacional.

En los últimos años, el crecimiento del sector de mensajería y logística, ha sido constante, el impulso se debe principalmente a factores como el comercio electrónico que sigue yendo al alza. De hecho, de acuerdo con un informe de Gartner, el costo logístico puede representar hasta el 40% del total de un pedido online, y la última milla es la etapa más costosa dentro de este proceso.

Con una inversión de alrededor de 60 millones de euros, DHL Express México incorporó más de 600 vehículos nuevos para el fortalecimiento de su red terrestre, optimizar los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia operativa. Además, el proyecto de ampliación y modernización del Centro de Operaciones Aéreas Domésticas en Querétaro (HUB QET) continúa avanzando según lo planeado, con miras a su reapertura al 100% en 2025.

Esto traerá consigo el crecimiento de la capacidad logística, innovación en sorteo de material de flyer, tecnología de transportadores automatizados, generación de energía renovable y una conectividad nacional e internacional. Con la nueva estructura, se contemplan nuevas rutas aéreas y terrestres para agilizar las entregas locales de la zona bajo-centro con el sur y el norte del país.

Pero si hay un tema que también es trascendental al momento de hablar de esta industria es la sostenibilidad, que además, es un factor clave para las empresas que buscan reducir costos logísticos y responder a las demandas de los consumidores por prácticas más ecológicas.

Accenture indica que una planificación de rutas con enfoque en sostenibilidad, así como el uso de flotas de vehículos eléctricos, puede reducir las emisiones en hasta un 9% y, a la vez, disminuir los costos operativos a largo plazo.

En este sentido, DHL Express México, durante 2023, parte importante de los esfuerzos de la compañía estuvieron dirigidos hacia el desarrollo de las iniciativas We Care y GoGreen Plus, que utiliza combustible de aviación sostenible (SAF) para permitir a sus clientes reducir las emisiones de CO2 asociadas a sus envíos, con el objetivo de lograr operaciones eficientes y sostenibles.

Antonio Arranz, CEO de la compañía, señala que "el compromiso ESG es la base de nuestro crecimiento futuro y una de las fortalezas que nos distinguen en la industria; la compañía está a la vanguardia en la implementación de iniciativas que tienen un impacto positivo en el medio ambiente, la responsabilidad social y la gobernanza corporativa".

### EL VALOR DE LOS COLABORADORES

El éxito de cualquier empresa se crea gracias al compromiso de los trabajadores que la conforman, de todos los niveles. Para DHL Express México, los altos niveles de compromiso con sus empleados, tienen una fuerte relación con la cultura de cuidado, respeto y resultados, que se ve reflejado en los altos niveles de satisfacción que se encuentra en el 98%, precisó Arranz.

**Incorporó más de 600 vehículos nuevos para el fortalecimiento de su red terrestre.**

## ANTONIO ARRANZ, CEO

Es esencial fomentar un ambiente de trabajo óptimo, que asegure un bienestar en lo persona, lo laboral y también en lo económico. Esto, lo consigue la compañía a través de tres pilares: desarrollo, respeto y liderazgo.

“Estos tres conceptos no serían posibles sin un ambiente laboral conducido por la consideración mutua, la hospitalidad, la comunicación igualitaria, el espíritu de confianza y colaboración, donde todos tienen las mismas oportunidades. De esta manera, invertimos no sólo en atraer al mejor talento, sino en retenerlo”, comentó Arranz.

### **PYMES COMO ACELERADORAS DE CRECIMIENTO**

Las pequeñas y medianas empresas, así como los emprendedores contribuyen de manera considerable al crecimiento de la economía. Pensando en lo anterior, DHL Express lanzó Pymes Program, una iniciativa diseñada para fortalecer y apoyar a las pequeñas y medianas empresas en su camino hacia el crecimiento y la competitividad en el mercado global.

Este programa, se basa en tres pilares: Comunicación cercana a inclusiva, para pro-

mover una relación cercana con los negocios, ofreciendo servicios y atención personalizada; un segundo pilar es que a través de capacitaciones y apoyo de especialistas, los emprendedores tendrán una formación clara en diversos rubros; y por último, DHL pone a disposición de las Pymes su red de infraestructura y recursos logísticos, facilitando su crecimiento y desarrollo tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

En este sentido, Antonio Arranz mencionó que “estamos muy orgullosos de posicionarnos como un socio estratégico de los emprendedores mexicanos para estimular su crecimiento hacia nuevos horizontes. En el próximo año, planeamos seguir fortaleciendo nuestra oferta de servicios y herramientas diseñadas para ayudar a estos negocios a adaptarse a los cambios del mercado y a optimizar sus cadenas de suministro”.

En 2025, la compañía reafirmará su compromiso de liderar la transformación de la industria logística, impulsando iniciativas que generen un impacto positivo en las personas, las empresas, las comunidades y el medio ambiente”, concluyó Arranz. ➔

DHL tiene 395 mil empleados en más de 220 países y territorios en todo el mundo.



## TURISMO RESPONSABLE Y EDUCATIVO

CELEBRAN SU 30° ANIVERSARIO Y CIERRAN 2024 CON CERCA DE 3 MILLONES DE VISITANTES EN SUS PARQUES

ÉRIKA PEDROZA LUNA

El sector de parques de animales, naturales, acuáticos y de entretenimiento vive una etapa de transformación marcada por un enfoque creciente en la sostenibilidad, de acuerdo con Eduardo y Valeria Albor, CEO y directora corporativa respectivamente de The Dolphin Company. Señalan que los visitantes ahora buscan experiencias que combinen entretenimiento con responsabilidad y educación.

“En la empresa hemos asumido esta tarea con convicción, siendo un referente en buenas prácticas cuidando de nuestros activos más valiosos: nuestra comunidad y nuestro planeta”.

Por casi 30 años, The Dolphin Company, operador de parques de presencia mundial, ha brindado “La experiencia de su vida” a más de 21 millones de visitantes en sus más de 30 parques, hábitats de delfines y marinas, alrededor del mundo.

Con presencia en México, el Caribe, Estados Unidos, Argentina e Italia, The Dolphin Company ofrece actividades emocionantes que brindan experiencias únicas y memorables, al mismo tiempo que sensibilizan a sus visitantes acerca de la importancia del bienestar animal, la preservación y cuidado del medio ambiente.

“Nuestra visión siempre ha sido global y nos distingue una filosofía de integración y mejora continua: to-

mamos las mejores prácticas de cada país en el que operamos e incorporamos esos aprendizajes a todos nuestros parques, manteniendo fielmente el ADN de nuestra empresa y el ‘Dolphin Way’, que son nuestros valores y nuestra brújula en la consecución de objetivos”, señalan los directivos y aseguran que este enfoque les ha permitido liderar el turismo responsable, ofreciendo experiencias únicas, sostenibles y con un impacto positivo en cada destino en el que operan.

The Dolphin Company, de origen mexicano, tiene una huella global, en la que destaca su comunidad como una de sus principales fortalezas. Sus colaboradores, quienes son los embajadores de la empresa, juegan un papel clave en transmitir las experiencias y valores de la organización.

Con casi 2 mil 800 empleados a nivel mundial, más del 40% mujeres y cerca del 50% padres de familia, promueven la igualdad de oportunidades y el equilibrio entre la vida laboral y personal.

Además, a través de Universal Wellness, su consultor externo, ofrecen servicios gratuitos de bienestar integral para todos sus empleados, lo que les valió el premio a la Mejor Estrategia de Salud y Bienestar de los Brass Ring Awards de IAAPA. También fomentan el voluntariado, con más de 300 colaboradores quienes participan anualmente en actividades que apoyan a las comunidades y poblaciones vulnerables.

En términos ambientales, destacan por haber retirado casi una tonelada de residuos de playas en los últimos dos años y por rescatar y rehabilitar a más de 30 especies marinas y aves. Su labor educativa incluye más de 130 mil tours en sus hábitats y, mediante la Fundación Dolphin Discovery, han beneficiado a más de 16 mil niños en situación vulnerable, acercándolos a la conservación y al cuidado del medio ambiente.

Tanto Eduardo como Valeria Albor explican que uno de los principales desafíos en su camino al éxito, ha sido la integración de estándares y prácticas en sus parques y unidades de negocio en el mundo, cada uno con regulaciones y perspectivas distintas sobre el turismo sostenible.

The Dolphin Company cuenta con 22 hábitats de delfines, 11 parques y dos marinas, ubicados en ocho países y dos continentes.



# ¡QUÉ CHIDO SERÍA TENER EL RITMO DE MI HERMANA!



**NO ESTÁ**  
**Chido**



**BEBER ALCOHOL  
SIENDO MENOR DE EDAD**

INFÓRMATE AQUÍ



Consejo de la Comunicación  
Voz de las Empresas



Sobre este punto, y como una invitación a los empresarios, los directivos consideran que “la sustentabilidad no es una moda, sino una necesidad urgente y una responsabilidad compartida que nos atañe a todos”.

Además, destacan que en sectores como el turismo y el entretenimiento, hay una gran oportunidad para transmitir los valores de la cultura empresarial a turistas, clientes y colaboradores.

“Empresarios: sumen a su cultura interna el cuidado de sus colaboradores, del medio y de la comunidad que los rodea. ¡Impactando, impactamos!”.

### LOS RETOS

La adquisición de parques a nivel global ha puesto a prueba su capacidad de comunicación y coordinación, lo que ha exigido un esfuerzo constante para operar como una sola entidad, guiada por los valores de su cultura corporativa y visión.

Este año la empresa cierra con cerca de 3 millones de visitantes en sus parques, el inicio de las celebraciones por su 30 aniversario y un firme compromiso hacia el 2025.

“Nuestros planes incluyen reforzar nuestra estrategia en sustentabilidad y, como lo dice nuestra misión, seguir creando y com-



*La sustentabilidad no es una moda, sino una necesidad urgente y una responsabilidad compartida que nos atañe a todos”*

partiendo experiencias inolvidables en armonía con el medio ambiente. Queremos ser una fuerza positiva en cada comunidad donde operamos, promoviendo la conservación y el respeto por nuestro planeta, mientras brindamos momentos únicos y significativos a nuestros visitantes”.

De acuerdo con la filosofía corporativa, la conciencia ambiental y la demanda por el turismo responsable están en aumento. Por ello, es necesario seguir siendo líderes en ofrecer experiencias turísticas que sean educativas, respetuosas con el medio ambiente e inclusivas con la sociedad, una demanda que nace de los clientes, y también un compromiso con el planeta y con futuras generaciones. ➤



NOS VEMOS EN

**WESS**  
**2025**

**Women's Energy  
and Sustainability  
Summit**

**CRISIS HÍDRICA**

# FUERTES CIMIENTOS EN MÉXICO Y EL MUNDO



*Nuestra meta es crear valor para nuestros grupos de interés consolidándonos como la compañía de materiales para la construcción más eficiente e innovadora del mundo"*

LA RED DE OPERACIONES PRODUCE, DISTRIBUYE Y COMERCIALIZA: CEMENTO, CONCRETO PREMEZGLADO, AGREGADOS Y PRODUCTOS RELACIONADOS

ROSA MARÍA VERJÁN

Fue en 1906, hace ya 118 años, cuando Lorenzo Zambrano creó en Hidalgo, Nuevo León la empresa Cementos Hidalgo, una compañía pequeña pero que se ha sabido mantener en el tiempo y que hoy tiene presencia en América, Europa, África, Medio Oriente y Asia.

Si bien hubo momentos marcados por el ambiente político y económico de la época, como por ejemplo la Revolución Mexicana, ese no fue impedimento para que tras un breve cierre, regresara en la década de los años veinte y comenzara su crecimiento.

Así, en la década de los años 20, abre su primera planta Cementos Portland Monterrey, con cuyas operaciones se tendría la posibilidad de abastecer la demanda del noroeste del país, pues tenía una capacidad anual de 20 mil toneladas.

En 1931, Cementos Hidalgo y Cementos Portland Monterrey se fusionan para formar Cementos Mexicanos S.A., siendo Lorenzo Zambrano Gutiérrez su presidente. El nuevo consorcio comienza la década de los 40 con una producción de 92 mil toneladas al año, y llega hasta las 124 mil anuales a finales de 1948. Actualmente Cemex tiene una capacidad anual de 27.3 millones de toneladas de producción anual de cemento. "Hemos evolucionado de una presencia local a convertirnos en una de las empresas globales líderes dentro de nuestra industria".

De ahí, en 1963 adquieren Cementos Maya de Mérida, para llegar a otra región del país, con la marca Cemento Portland Maya. Tres años después abre sus plantas de Valles y Torreón. Y su alcance se multiplica. Por

supuesto la zona del Bajío no podía quedarse atrás, así es que en 1973 adquiere Cementos Portland del Bajío. En 1976 comienza su cotización en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), y a la par compra Cementos Guadalajara, una década más tarde, Cementos Tolteca también formó parte de sus adquisiciones posicionándose como una de las empresas de su género con mayor presencia.

## CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE

Hoy más que nunca el compromiso de las empresas con el medio ambiente es parte de la agenda diaria, y Cemex no es ajeno a ello. Es así que presentó un reporte en el que menciona que la empresa logró en 2023 una emisión de 506 kilos de CO2 por tonelada de cemento producido, 14 kilos menos que la meta planteada por la Cámara Nacional del Cemento (Canacem), que fijó como objetivo para el 2030 una emisión de 520 kilogramos de CO2 por tonelada.

Al respecto, Ricardo Naya, presidente de Cemex México, mencionó que sustituyeron más del 40% de sus combustibles fósiles, "transformando en energía para nuestras operaciones más de un millón de toneladas de residuos que no se pueden reciclar. Esta es una de las palancas que nos ha permitido reducir nuestras emisiones de CO2 al mínimo en nuestra historia y que hoy nos ubican como líderes en sostenibilidad en la industria cementera".

Además, cabe hacer mención que en su producción de concreto el 49% del agua utilizada es no potable, y que en seis de las 15 plantas de cemento de la compañía el consumo del líquido es de menos de 100 litros por tonelada de cemento producida.

Otra de las acciones que la cementera ha realizado para reducir su huella ambiental, es la incorporación a su flota, en octubre pasado, sus primeros camiones revolvedores eléctricos, "estos nuevos vehículos no emiten gases de efecto invernadero a la atmósfera, tienen un nivel de ruido reducido y están equipados con baterías de última generación que les permiten operar en condiciones habituales".

Actualmente cuentan con cerca de 40,600 trabajadores en todo el mundo.

## RICARDO NAYA, PRESIDENTE DE CEMEX MÉXICO

### EN BUSCA DE UN FUTURO INNOVADOR

Ricardo Naya señaló que en la empresa están convencidos de que “la innovación es el motor que impulsa nuestro crecimiento y asegura nuestro futuro”. Refirió que además de buscar grandes transformaciones disruptivas, también se centran en “mejoras incrementales que marcan la diferencia. En este camino, abrazamos los fracasos como valiosas oportunidades de aprendizaje que nos acercan al éxito”.

Un ejemplo de ello es la creación del cemento antihumedad, el cual extenderá la vida útil de las obras y proyectos de construcción.

Cemex comprometido con su objetivo de convertirse en una empresa cero emisiones netas de CO2 para el año 2050, ha establecido su programa llamado Futuro en Acción, que se centra en lograr la excelencia sostenible a través de la acción climática, la circularidad, la gestión del agua y la biodiversidad.

Cemex Venture su unidad de capital de riesgo, el Centro de Investigación y Desarrollo en Suiza y su proceso

interno de Innovación Inteligente, son esenciales para lograr la estrategia que les ayudará a alcanzar la meta 2050.

“El objetivo es claro: lograr la neutralidad en carbono. Para alcanzarlo, establecimos metas agresivas de descarbonización con un plan muy específico para lograrlas y trabajamos con socios externos para validar y respaldar nuestros compromisos”.

Cemex está al frente de la economía circular dentro de la cadena de valor de la construcción y promueve procesos novedosos con el uso de tecnologías avanzadas para incrementar el uso de residuos y desechos como materias primas y combustibles alternos en sus operaciones.

“Contamos con la gente, la cultura y las oportunidades para continuar nuestro camino de crecimiento disciplinado. Nuestra meta es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y crear valor para nuestros grupos de interés consolidándonos como la compañía de materiales para la construcción más eficiente e innovadora del mundo”. ➡

Las ventas netas consolidadas alcanzaron 4,090 millones de dólares, en el tercer trimestre de 2024.



## SÓLIDA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

EN TÉRMINOS FINANCIEROS, BANREGIO PROYECTA UN CRECIMIENTO DE ENTRE 10 Y 15% EN CAPTACIÓN Y COLOCACIÓN PARA 2025

ÉRIKA PEDROZA LUNA

**M**anuel Santos González creó el Banco Regional del Norte y heredó a sus sucesores toda una cultura de atención al cliente, un legado claro que ha perdurado en Banregio: el enfoque en un trato cercano y genuino con ellos.

Esa misma esencia la heredaron Manuel y Jaime Rivero Santos, quienes fundaron la institución financiera en 1994, en Monterrey. Fue muy valiente empezar un banco nuevo en esa época y más aún cuando sólo unos meses después estalló la crisis del 94. Cuatro años más tarde, en 1998, se crea la primera sucursal fuera de Monterrey, NL. Uno de los precursores fue Héctor Cantú, quien hoy es el director general del banco.

Varios colaboradores clave en la fundación trabajaron en el banco que Manuel Santos González fundó. Esto sin duda hizo que esta vocación de servir a los empresarios pudiera continuar con la misma cultura. Aunado al trato personal que aún caracteriza a Banregio.

### SECTOR FINANCIERO SÓLIDO

Héctor Cantú, director general de Banregio, considera que el sector bancario en México se encuentra en una posición muy sólida y saludable. Destaca que los indicadores de capitalización son el doble del requisito regulatorio, con un promedio de 19% en todo el sistema bancario, frente al mínimo requerido de 8%. Esto refleja una fuerte capitalización, bajos niveles de morosidad y amplia liquidez en el mercado.

Para 2025 la inversión en infraestructura física de Banregio rondará los 250 millones de pesos anuales.



## HÉCTOR CANTÚ, DIRECTOR GENERAL

“Este año el sistema bancario va a crecer entre el 12 y 15% en volúmenes de captación y de colocación”, comentó.

Sobre la participación de Banregio en el mercado, el directivo explica que tiene un porcentaje de aproximadamente 2.4% en captación y colocación, en términos globales. Su enfoque principal está en el otorgamiento de créditos al sector empresarial, donde tienen una mayor relevancia. En este nicho específico, alcanza una participación de cerca del 5% del mercado de crédito empresarial.

Particularmente, en plazas más maduras como Monterrey, sede del banco, su participación de mercado es más significativa, estimada en un 20%. En otras ciudades del noreste del país, donde han consolidado su presencia, esta cifra oscila entre el 8 y el 12 por ciento.

Cantú destaca que una de las principales fortalezas de Banregio es su sólida posición financiera, respaldada por un amplio portafolio de productos y una plataforma tecnológica altamente eficiente.

“Una de las fortalezas más interesantes que tenemos como banco, es que nosotros manejamos una herramienta que se llama NPS, el Net Promoter Score. Las últimas calificaciones internas mensuales que tenemos nos reportan 87 de calificación, que es un NPS extraordinariamente favorable, cuando la industria bancaria en el país ronda aproximadamente el 56 por ciento de calificación”.

Lo anterior, por supuesto lo preceden algunos hechos importantes tales como que en 2005 se constituye Banregio Grupo Financiero, en 2011 la institución hace su entrada a la Bolsa Mexicana de Valores, como OPI: GF REGIO y en 2018 Regional se constituye como empresa controladora del banco.

El directivo explica que han trabajado activamente para mantenerse a la vanguardia tecnológica. Hace casi una década, crearon Banregio Labs, un laboratorio de innovación para desarrollar nuevos productos, servicios, procesos y tecnologías. Este esfuerzo los llevó a solicitar una autorización para operar un banco completamente digital: Hey Banco, entidad hermana de Banregio que ya cuenta con su propia licencia bancaria y se espera que inicie operaciones el 1° de marzo del 2025.

La idea detrás de Hey Banco es captar principalmente a los jóvenes que prefieren rea-

lizar sus operaciones financieras a través de dispositivos móviles y plataformas digitales.

“Con la llegada de las fintech, realmente se está convirtiendo en una competencia muy interesante, donde no podemos dejar de invertir en tecnología para estar ofreciendo productos de vanguardia al mercado”, puntualizó Cantú.

Al término de 2024 la institución financiera tendrá “un cierre extraordinario”, continuando un crecimiento sostenido a lo largo de las últimas dos décadas. El banco ha registrado un crecimiento anual compuesto del 20% en captación y colocación durante los últimos 22 años, y aunque este porcentaje tenderá a estabilizarse a medida que la institución madure, 2024 no será la excepción, de acuerdo con su director.

“Vamos a cerrar aproximadamente con un crecimiento de cartera del 13%, vamos a cerrar la captación en aproximadamente un 16%, y en términos de utilidades tendremos un crecimiento del 15% este año. Estamos manteniendo un índice de morosidad en el orden del 1.25, entonces, estamos cumpliendo cabalmente con los compromisos que establecimos tanto internamente como con los inversionistas externos”, puntualizó.

### INVERSIONES EN 2025

Las expectativas para 2025 se enmarcan dentro de la estrategia 2022-2028 de Banregio, que prevé un crecimiento significativo en talento humano, inversión tecnológica y posicionamiento físico. El objetivo es casi duplicar la cantidad de sucursales, pasando de 165 a 320 para el 2028, ajustando los avances anualmente según las condiciones del entorno.

La inversión en infraestructura física ronda los 250 millones de pesos anuales, considerando que cada oficina implica un costo de aproximadamente 12 millones de pesos. Además, se está reforzando la red de cajeros automáticos, pasando de 350 a 500 en 2024, con un gasto estimado de 90 millones de pesos.

El enfoque de crecimiento se centra principalmente en ciudades como Guadalajara y Ciudad de México, donde el mercado es amplio, además de fortalecer su cobertura en las localidades donde ya operan.

En términos financieros, el banco proyecta un crecimiento de entre 10% y 15% en captación y colocación para 2025, manteniendo su compromiso de crecimiento sostenido a doble dígito. ➔



*No podemos dejar de invertir en tecnología para ofrecer productos de vanguardia al mercado”*

**Hey Banco, entidad hermana de Banregio que cuenta con su propia licencia bancaria, podría iniciar operaciones el 1° de marzo del 2025.**

## BIENES RAÍCES CON BUEN PORVENIR



André El Mann,  
Director General

EL EQUIPO ADMINISTRATIVO DE FUNO CUENTA CON MÁS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO Y OPERACIÓN EN TODOS LOS SEGMENTOS DEL SECTOR INMOBILIARIO

ROSA MARÍA VERJÁN

El sector de bienes raíces es uno de los pilares fundamentales de cualquier economía, ya que impulsa el desarrollo urbano, genera empleos y fomenta la inversión a largo plazo. En un país como México, este sector cobra aún mayor relevancia debido a su dinámica demográfica y su creciente urbanización.

Fibra Uno (FUNO), es el primer Fideicomiso de Bienes Raíces (FIBRA) en nuestro país que actualmente tiene presencia en América Latina. Opera y desarrolla una gama de inmuebles destinados al arrendamiento, en los segmentos industrial, comercial y de oficinas. Su historia comenzó en el 2011 con un portafolio de 13 propiedades, al 30 de septiembre de 2024, contaba con 613 que totalizaban más de 11.1 millones de m2 con presencia en todos los estados de la República Mexicana.

Este 2024, la proyección que tienen directivos de Fibra Uno, es que el cierre será bastante positivo, y se caracterizará por el buen desempeño de los segmentos que opera, lo cual se reflejará en el rendimiento de su público inversionista.

Gonzalo Robina, director general adjunto de Fibra Uno, refirió que de 2011 a 2024, el flujo ha crecido 14.4% de interés compuesto al año, esto, dijo, “puede sonar no extraordinario, lo que es extraordinario es mantenerlo durante 14 años, hacer un negocio que te de 14% durante tres años, tal vez es relativamente sencillo, pero mantener un negocio que te lo de durante 14 años, es otra cosa”.

Para la empresa la resiliencia, la diversificación de sus inmuebles y la ubicación estratégica a lo largo del país, son aspectos que contribuyen para que sus distintos segmentos continúen en números positivos en los próximos años.

De hecho, se espera que los ingresos netos operativos acumulados durante el 2024 sean

de 21 mil 512 millones de pesos y se proyecta que para el 2028 la cifra alcance los 29 mil 067 millones, un crecimiento del 35 por ciento.

De acuerdo con el director general de Fibra Uno, André El Mann, el 2025 será un año con apalancamiento de su negocio, esto, debido a la recuperación en ocupación de oficinas, nuevos proyectos del portafolio comercial y por un impulso importante del nearshoring o relocalización de empresas, que representa una oportunidad para liderar el desarrollo de infraestructura moderna y sostenible que responda a las necesidades del mercado global actual y siga generando valor para nuestros inversionistas. En este contexto, “el fideicomiso tiene disponibles 10 mil millones de pesos para invertir si se presenta una buena oportunidad”.

Cabe hacer mención que las tres naves más grandes están ubicadas en el Estado de México: Doña Rosa con 212 mil m2, MultiPark con 192 mil m2 y TepozPark con 168 mil metros cuadrados.

En su segmento industrial, incluye 180 parques en 6 millones de metros cuadrados de área bruta rentable, distribuidos en zonas estratégicas de 20 estados de la República. Las naves industriales funcionan tanto para almacenamiento y logística, como para la manufactura ligera de bienes de consumo con bajo uso de capital, mano de obra e insumos.

Entre las propiedades más recientes en su segmento comercial, que incluye más de 140 inmuebles repartidos en 2.9 millones de metros cuadrados a lo largo y ancho del territorio nacional, está Samara Satélite, un desarrollo de usos mixtos y cuyo centro comercial fue abierto el pasado 13 de noviembre. En el inmueble destacan sus torres, una para oficinas y otra para consultorios. El proyecto se perfila a convertirse en un polo médico en el norte de la Ciudad de México, que integrará la primera clínica oncológica en el país para la atención de 360 de estos padecimientos.

Además, el próximo 2025 concluirán los trabajos de construcción de 1.5 millones de m2 de naves industriales cerca del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA). “El nearshoring ha impulsado mucho, nosotros seguimos confiados en el país, en la inversión y quienes invertimos en bienes raíces, no invertimos para los próximos seis años, invertimos para los próximos 50”.



Gonzalo Robina,  
director general adjunto

## COMPROMISOS AMBIENTALES

En materia de los principios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) al cierre del 2023 destaca la certificación del 17.8% del total de su portafolio bajo estándares LEED y EDGE, superando los 12.7 por ciento. Entre los inmuebles que se sumaron a las certificaciones el año pasado figuran el Corporativo Samara con LEED Platinum, mientras que en la certificación EDGE, se integraron los parques industriales San Martín Obispo I y Lago II, el complejo Mítikah y el corporativo Galerías Guadalajara, con eficiencias del 35% en energía, 27% en agua y 44% en energía embebida en materiales.

Estas certificaciones, son una manera de dar a conocer a inversionistas extranjeros, que México es destino altamente competitivo, así como también que cuenta con regulaciones muy específicas que cumplen con normativas internacionales.

Además, en febrero de 2024, anunció la colocación exitosa del primer bono verde quirografario emitido por una FIBRA mexicana en los mercados

internacionales. Esta emisión recibió una calificación crediticia de Baa2 por parte de Moody's y BBB- por parte de Fitch. FUNO buscará refinar el bono de 600 millones de dólares que emitió en 2014 y que vence a finales del presente año. Un monto igual a la emisión será utilizado para financiar proyectos verdes elegibles de acuerdo con el marco de referencia sostenible con el que cuentan. Este bono fue emitido a par, con un cupón de 7.375% y vencimiento de 10 años, expirando en febrero de 2034.

Finalmente, como parte de sus objetivos de sostenibilidad 2020-2030, Fibra Uno trabaja para reducir la intensidad de energía eléctrica en 20%, reducir su intensidad hídrica en 30%, cero basura en las propiedades, reducir en 20% la intensidad de emisiones de GEI, así como rehabilitar y mantener 50 km de áreas verdes para 2025.

La construcción, venta y renta de propiedades no sólo satisfacen una necesidad esencial de acceso a vivienda y espacios comerciales, sino que también atrae inversiones extranjeras y fortalecen el mercado interno. ➔

Tiene disponibles 10 mil millones de pesos para nuevas inversiones, aprovechando oportunidades en sectores como oficinas, comercial e industrial.





## SABOR QUE TRASPASA FRONTERAS

LA PLANTA EN JALISCO SERÁ UN DESTINO TURÍSTICO PARA AQUELLAS PERSONAS INTERESADAS EN CONOCER SOBRE EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHILE EN POLVO

CYNTHIA MICHELLE HERNÁNDEZ

Lo que hoy es una marca conocida en más de 30 países comenzó como un emprendimiento en las calles de Zapopan, Jalisco. La empresa mexicana detrás del chile en polvo con sal y limón, tiene sus raíces el 23

de diciembre de 1985. En sus inicios, la distribución del producto se hacía de manera directa con una camioneta cargada de botellas que recorría las tiendas del municipio, llevando este condimento a los consumidores.

La idea surgió de que el chile líquido resbalaba y no lograba impregnar un elote uniformemente, fue entonces cuando decidió experimentar con la deshidratación de limón y chile, buscando preservar su sabor característico.

El nombre tiene su origen en una experiencia del fundador y presidente, Horacio Fernández, durante un viaje a Veracruz, quedó impresionado por la zona arqueológica de Tajín. Al investigar más sobre la cultura que habitó esa región, descubrió que ahí significa chile en náhuatl. Inspirado por este descubrimiento y por su deseo de conectar el producto con sus raíces mexicanas, decidió bautizar su creación como Tajín.

Tajín produce alrededor de 800 mil botellas por día, donde el 50% son para distribución en México y la otra mitad para exportación.



*La misión de Tajín es seguir creciendo, sin dejar de lado la producción y comercialización con calidad, así como inspirar a otros al cuidado ambiental con un alto sentido humanitario y social"*

El sabor de Tajín no tardó en trascender fronteras en 1993, tras consolidarse como en el mercado mexicano, la marca comenzó a exportar a Estados Unidos. En ese entonces, era la única opción de este tipo para las comunidades latinas y otros grupos que buscaban sabores picosos.

En el 2000, Tajín apostó por una renovación estratégica, un proceso nuevo de branding que incluyó la mejora de su imagen, el rediseño de sus botellas y una comunicación más efectiva con sus consumidores. Ese mismo año, llegó más allá de Norteamérica, esparciéndose por primera vez a mercados en Centroamérica, Europa, Asia y África. Para 2020, la marca ya tenía presencia en más de 30 países, consolidándose como un referente tanto en México como en Estados Unidos.

### UNA FÓRMULA SIMPLE PERO EFECTIVA

Una de las claves para crecer en mercados competitivos es encontrar aliados estratégicos que complementan su producto. En el caso del mercado estadounidense, la marca jalisciense identificó que asociarse con empresas que comercializan botanas como cacahuates y frutas deshidratadas era la forma ideal de introducir su característico chile en polvo. Esta estrategia permitió que el consumidor estadounidense, acostumbrado a estos productos, descubriera el sabor, superando barreras iniciales como la confianza hacia algo nuevo.

Al colocar su chile en polvo en productos ya familiares para los consumidores, Tajín logró una aceptación más rápida. Posteriormente, creció su oferta para incluir una variedad de presentaciones, acercando al mercado extranjero una experiencia que, en México, ya es parte de la vida cotidiana.

Además de sus colaboraciones con marcas de botanas, Tajín se ha convertido en un socio estratégico en los supermercados, particularmente en el área de frutas y verduras frescas. Estudios han demostrado que colocar exhibidores de chile en polvo junto a estos alimentos aumenta las ventas de Tajín, y también impulsa significativamente las de frutas y verduras.

Más allá de sus estrategias comerciales, Tajín

obtuvo la certificación LEED Oro en México (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) convirtiéndose así en la primera planta de manufactura de alimentos en México en ser reconocida por su diseño y construcción sustentable, lo que la vuelve un modelo a seguir en la industria.

Entre las acciones que logran la certificación, se destaca que el 100% del agua que se utiliza en los procesos productivos de la planta, es tratada y reutilizada para el riego de espacios verdes y de saneamiento como baños, limpieza, etc. Además, 15% del consumo eléctrico de este complejo de 15 mil metros cuadrados se produce con paneles solares.

"En Tajín estamos comprometidos con la creación de un futuro más sustentable, no sólo para nuestra empresa, sino para las comunidades que nos rodean y el medio ambiente en general. La obtención de la certificación LEED Oro es un testimonio de nuestro enfoque integral hacia la sostenibilidad, combinando eficiencia energética, conservación de recursos y un entorno de trabajo que inspira a nuestros colaboradores a dar lo mejor de sí mismos.

"Continuaremos innovando y liderando con el ejemplo para hacer del chile mexicano un símbolo de calidad y responsabilidad en todo el mundo," comentó Aldo Fernández Castillo, director general de Industrias Tajín.

Estas iniciativas reflejan la filosofía del motor del éxito empresarial está en el bienestar del medio ambiente y de quienes forman parte de la compañía. Con ello, Tajín redefine su relación con los empleados, así como establece un estándar de innovación que trasciende el ámbito de los negocios tradicionales para los desafíos ambientales y sociales que se observan hoy en día, apostado por una visión más humana, desarrollando programas que beneficien a sus todos.

Dentro de las empresas mexicanas que logran un impacto internacional está Tajín, este chile en polvo está valorado como un aditamento de los favoritos para combinar con frutas, verduras y todos demás platos que requieren del picor que nacido desde las tierras tapatías forjó una historia con un negocio sólido y un legado que es un parteaguas en la gastronomía de la nación. ➤

La planta de Tala, en Jalisco es un referente global en prácticas medioambientales responsables y en exportación de productos a 65 países.

## INDUSTRIA DE LA BELLEZA EMPODERA A LA MUJER



LA EMPRESA TIENE MÁS DE 500 PRODUCTOS EN SU PORTAFOLIO Y 500 MIL EMPRENDEDORES, LO QUE HA LOGRADO SU CONSOLIDACIÓN EN EL PAÍS

ROSA MARÍA VERJÁN

**E**n 2023 el mercado de cosméticos y cuidado personal en México generó 9 mil 180 millones de dólares, un incremento del 7% en comparación con el año pasado. Las expectativas apuntan a un crecimiento en 2026 que supere los 10 mil mdd, y los 15 mil mdd en 2029, creciendo a una tasa anual compuesta del 6.05%, así para cerrar el 2024 este mercado estima 11 mil 340 millones de dólares conforme el reporte de la Industria de belleza y cuidado personal de Mordor Intelligence y Statista.

En el país, la comercialización de cosméticos se realiza mayoritariamente a través de ventas en hogares, lugares de trabajo especializados o mediante vendedores independientes. Este canal ha experimentado un desarrollo notable durante muchos años y en 2021 representó casi un tercio de las ventas, enfocado principalmente en productos de precio medio. Los productos más populares en este canal son el maquillaje, la perfumería y los sets de belleza. El mercado nacional tiene una presencia destacada en este sector, con excepción del segmento de perfumería, donde predominan los productos importados.

Bajo este panorama, es que existen empresas en nuestro país cuyo plan de negocios se enfoca justamente en la venta de productos cosméticos, pero no sólo eso, también son una vía para que mujeres, principalmente, sin excluir a hombres puedan desarrollarse profesionalmente, y empoderarse económicamente.

Jafra, es una compañía de ventas por catálogo que desde hace más de cuatro décadas ha brindado productos de belleza. Sus inicios se remontan al año de 1979, cuando Jan Day, cofundadora de la marca, inauguró las primeras oficinas de la compañía en el país. Este

momento marcó el comienzo de una nueva era para miles de mujeres mexicanas que encontrarían en la marca una oportunidad para transformar sus vidas.

Aunque la apertura oficial ocurrió en noviembre de 1979, sus productos ya eran conocidos en México mucho antes gracias a las Líderes que participaban en el programa de Consultoras de Jafra en Estados Unidos. Sin embargo, operar desde otro país no estaba exento de desafíos: los pedidos debían realizarse a través de aquel destino y los trámites de importación hacían que estos tardaran entre 40 y 45 días en llegar a sus destinatarias. Conscientes de estas limitaciones y del potencial de crecimiento en México, decidieron establecer una base sólida en la nación.

La filosofía de la compañía era “una visión que trascendía la simple venta de productos de belleza. Jafra ofrecía una plataforma para que las mujeres descubrieran su potencial, construyeran un negocio propio y alcanzaran la independencia económica”. Cabe señalar, que la empresa tan sólo estaba formada por 16 personas, y hoy día, se contabilizan cerca de mil 400 empleados.

Para Pilar Sánchez, General Manager de Jafra México, no se trata sólo de una empresa de belleza, “somos una comunidad que empodera a las personas para alcanzar su máximo potencial. Cada Consultora y Líder en nuestro país es un ejemplo de cómo podemos impactar vidas de manera positiva y construir un legado significativo”.

El autocuidado y la autoestima son dos aspectos esenciales, por lo que sus productos de belleza son creados atendiendo y entendiendo las necesidades de las personas, con procesos innovadores, además de que son formulados para realzar la autenticidad de cada consumidor. Sus líneas son: cuidado facial, cuidado del cuerpo, fragancias y maquillaje.

“Nuestro enfoque no sólo está en innovar, sino en hacerlo con responsabilidad. Buscamos privilegiar el uso de ingredientes naturales, respondiendo a las necesidades de un mercado cada vez más exigente. Entendemos que la belleza no es una máscara para ocultar, sino un reflejo de quienes somos. Nues-



*En JAFRA no sólo somos una empresa de belleza; somos una comunidad que empodera a las personas para alcanzar su máximo potencial”*

# VUELA HACIA EL LUJO INFINITO

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



 +52 55 4264 3547

 @mm\_aviacionprivada

 [www.mmaviacionprivada.com](http://www.mmaviacionprivada.com)

## PILAR SÁNCHEZ, GENERAL MANAGER

tros productos no sólo embellecen, sino que también inspiran confianza y bienestar”, añadió Pilar Sánchez.

### MIRANDO HACIA EL FUTURO

Actualmente cuentan con un Centro de Distribución en el Estado de México (Serviday) en el que a través de un sistema para el armado de pedidos flexible y eficiente, es posible surtir de manera personalizada las solicitudes de cada uno de los emprendedores y líderes.

En el caso de la planta de producción en Querétaro, está diseñada con la capacidad de expandirse para atender las crecientes necesidades de Jafra tanto en México como en Estados Unidos. Estos recursos les permiten asegurar el crecimiento sostenido que proyectan para los próximos años.

Cabe señalar también, que, la compañía fue adquirida en abril de 2022 por Betterware. En México, ha sido líder en el mercado de fragancias desde 2015. En 2023, esta unidad de negocio (en México y Estados Unidos) generó el 56% de los ingresos netos consolidados totales de Betterware.

Con capacitación constante, recursos educativos, experiencias inspiradoras y actual-

mente implementando el uso de la tecnología para eficientar el negocio, los Consultores de Jafra han logrado equiparse con habilidades necesarias para alcanzar su máximo potencial y prosperar en el mundo del emprendimiento.

“El impacto perdurable de la compañía se refleja en las historias de éxito de mujeres que además de ser representantes de la marca también son embajadoras de un movimiento sororo e inclusivo que da testimonio al poder que tiene la marca de cambiar vidas.

“Tenemos una visión clara hacia un futuro brillante por delante y queremos reforzar nuestro compromiso por seguir generando cambios impactantes en la vida de millones de mujeres, y actualmente hombres, honrando la belleza y el poder del ser humano en cada paso del camino para así, crear posibilidades infinitas”, concluyó Pilar Sánchez, General Manager De Jafra México.

La empresa continúa trabajando para ofrecer productos que se alineen con las necesidades de los consumidores modernos, mientras sigue abriendo espacios de crecimiento y desarrollo para todos los que forman parte de esta comunidad. ➡

La planta de producción de Querétaro tiene la capacidad de atender las necesidades de los mercados mexicanos y estadounidenses.



# SUSCRÍBETE

## AL PLAN DE TU PREFERENCIA



## BENEFICIOS

Acceso a contenido exclusivo

Acceso ilimitado a contenido

Acceso a distintos títulos

Acceso a nuestros eventos VIP

Accesos a networking directo



## OBSEQUIOS SORPRESA



FINSUS

# INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN FINANZAS DIGITALES

EL PLAN PARA EL 2025 ES DIGITALIZAR AÚN MÁS LOS SERVICIOS FINANCIEROS  
CON UN ENFOQUE EN LA DISRUPCIÓN Y LA INNOVACIÓN

ÉRIKA PEDROZA LUNA

La historia de Finsus, una plataforma financiera 100% digital, comienza con una misión clara: democratizar el acceso a los servicios financieros en México, especialmente para aquellos sectores de la población con menos acceso al sistema bancario tradicional. Fundada como una Sociedad Financiera Popular (Sofipo), rápidamente se distinguió por su enfoque en ofrecer productos accesibles, competitivos y justos.

Inicialmente, la compañía se enfocó en apoyar a microempresarios y comunidades

que buscaban opciones financieras más inclusivas, con la posibilidad de abrir cuentas y realizar inversiones desde montos pequeños, una práctica inusual en el mercado financiero de México.

Su enfoque en la digitalización y el uso de tecnología le permitió ofrecer servicios de manera remota, lo cual fue clave para tener presencia a lo largo de todo el país sin necesidad de abrir sucursales físicas.

Reducir la brecha de desigualdad financiera en México es algo sumamente relevante para Finsus, para de esta manera, ayudar a que más personas tengan acceso a servicios

Actualmente cuenta con  
+7,700 mdp de cartera  
total de crédito.



La plataforma digital  
que transforma el mundo  
de la energía en  
información oportuna

energíahoy<sup>®</sup>



[www.energiahoy.com](http://www.energiahoy.com)

## CARLOS MARMOLEJO, CEO

financieros justos. El objetivo principal es cambiar la alarmante estadística de que sólo el 2% de los mexicanos mayores de 18 años ahorra o invierte a plazo. “Queremos que todos nuestros usuarios tomen el control de su futuro financiero”.

Su compromiso es con la transparencia, la innovación y la educación financiera. Se dedican a ser un aliado confiable para sus clientes, brindando soluciones que les ayuden a mejorar su calidad de vida y están comprometidos en seguir innovando para ofrecer productos que realmente hagan una diferencia en la vida de los mexicanos.

De ahí que la misión, es poner al alcance de todos, soluciones innovadoras que permitan tener el control de las finanzas. Además de ser una institución financiera digital que genere valor de forma transparente a sus clientes, colaboradores accionistas y comunidad, con el firme compromiso de facilitar la salud financiera de las personas y empresas para que tengan más oportunidades de desarrollo y progreso.

Como parte de la historia de la compañía, no podemos dejar de mencionar a Norman Hagemeister Rey, quien tiene más de 30 años de experiencia en el sistema financiero mexicano, y actual presidente del Consejo de Administración de Finsus. Él, lideró la transformación del modelo de negocios tradicional a un modelo 100% digital a raíz de su participación mayoritaria en la compañía.

### INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN FINANZAS DIGITALES

En años recientes, las finanzas digitales, han experimentado un crecimiento exponencial, transformando la manera en que las personas y las empresas gestionan sus recursos económicos. Al democratizar el acceso a servicios financieros, las finanzas digitales están permitiendo que personas de diversas condiciones socioeconómicas, especialmente en condiciones vulnerables, participen en la economía global, rompiendo las barreras tradicionales y promoviendo un entorno más equitativo.

En este escenario, la Sofipo, tiene como objetivo facilitar que los beneficios del sistema financiero fortalezcan la inclusión de los mexicanos,

contribuyendo a reducir los niveles de desigualdad y pobreza.

Carlos Marmolejo, CEO de Finsus, se unió a la empresa financiera en diciembre de 2021 con la idea de innovar y digitalizar lo que, hasta ese momento, era Financiera Sustentable y llevar la compañía hasta ser la segunda Sofipo más grande del país.

Para Marmolejo “el sector de la banca y las finanzas digitales es relativamente nuevo. Actualmente, estamos en una fase inicial donde se están dando los primeros pasos hacia la consolidación. Esto significa que existen numerosas oportunidades de crecimiento y expansión. Sin embargo, todavía estamos en el proceso de convencer a las personas de que se trasladen al mundo digital”.

Actualmente, Finsus tiene más de 330 mil clientes. Tan sólo en 2023 reportaron un crecimiento de +124%. “Estamos creciendo de manera sostenida, siguiendo un modelo de rentabilidad y crecimiento ordenado. Nuestros clientes no provienen del sector de tarjetas de crédito, sino que son personas que están aprendiendo a ahorrar y a realizar inversiones”.

“Nosotros ofrecemos productos personalizados y fomentamos una cultura de innovación, lo que nos permite ser uno de los líderes en el sector financiero digital en México”, aseguró.

De acuerdo a diversas encuestas, para alrededor del 41% de los consumidores en México, el efectivo aún es el medio de pago preferido en las transacciones (compras y pagos) presenciales y online. Por ello, las oportunidades que brinda Finsus van encaminadas a promover “una nueva manera de hacer finanzas responsables”, ya que “los costos se han reducido y, por primera vez, estamos viendo tasas justas en el mercado. Los mexicanos estamos acostumbrados a pagar por guardar nuestro dinero y por ahorrar. Hoy, esa ecuación ha cambiado radicalmente, y ahora tenemos tasas justas tanto para el ahorro como para el crédito”, mencionó Marmolejo.

Para el 2025, “tenemos planes muy ambiciosos que nos permitirán digitalizar aún más los servicios financieros, con un enfoque en la disrupción y la innovación”, concluyó. ➔



*Estamos creciendo de manera sostenida, siguiendo un modelo de rentabilidad y crecimiento ordenado”*

**Finsus es una plataforma financiera 100% digital y tiene clientes en 1 de cada 3 municipios por debajo de 15 mil habitantes.**

# RADIOMEX

LA RADIO DE HOY



## PROGRAMACIÓN

**9am.-** Escenario Radiomex (Lunes a Viernes)

**10am.-** Rola mi Rola (Lunes a Viernes)

**11am.-** Zona de Expertos (Lunes a Viernes)

**12pm.-** Mi Playlist Radiomex (Lunes a Viernes)

**3pm.-** ¡Ponte de Buenas! (Lunes a Viernes)

**5pm.-** Radiomex Noticias (Lunes a Viernes)

**6pm.-** Like Grupero (Lunes a Viernes)

**8pm.-** El Criticón (Lunes y Miércoles)

**8pm.-** Cuentos Corporativos (Martes y Jueves)

**8pm.-** La Chalina (Viernes)

**9pm.-** 120 Latidos (Lunes a Viernes)

**10pm.-** Dj Mix (Sábado)

Síguenos en **todas las plataformas digitales**



/radiomexenvivo



@radiomex



@radiomex



@radiomexenvivo



[www.radiomex.com.mx](http://www.radiomex.com.mx)



55 8739 7129



## EN CAMINO A LA ELECTROMOVILIDAD

MARCAS COMO ADO, ESTRELLA DE ORO, DIAMANTE Y TURIBUS SON PARTE DE HISTORIAS DE MILES DE VIAJEROS

ROSA MARÍA VERJÁN

**A**utobuses de Oriente (ADO) se fundó el 23 de diciembre de 1939 en la ciudad de Puebla, con el objetivo de conectar ciudades del sureste del país. Su primer recorrido cubría la ruta Perote-Jalapa-Veracruz, utilizando autobuses que en ese entonces eran muy básicos en comparación con los estándares actuales, y el tiempo de traslado se completaba en diez horas y media.

Entre 1940 y 1950 ADO amplió gradualmente sus rutas hacia otras ciudades de la

región como Villahermosa, Mérida y Cancún. Este crecimiento tuvo su impulso por la creciente demanda de transporte en la región y el compromiso de la empresa con la calidad del servicio. Particularmente en 1940, inició operaciones con autobuses de primera clase para la ruta México-Puebla-Perote-Xalapa-Veracruz.

Ya para la década de los 70, la compañía comenzó a modernizar su flota, incorporando autobuses más cómodos. También fue pionera en ofrecer servicios diferenciados como ADO Primera Clase, que marcó un estándar de confort para el transporte de pasajeros. Además, iniciaron operaciones en la Terminal de Autobuses de Pasajeros de Oriente (TAPO) convirtiéndose en su sede principal de operaciones.

Años más tarde, la compañía invirtió en nuevas tecnologías y la creación de terminales modernas. Durante este tiempo, consolidó su presencia como una de las empresas de transporte más importantes de México.

La Línea 3 del Metrobús, integró 60 autobuses 100% eléctricos, transportando diariamente a más de 200 mil pasajeros.

## SANTIAGO ALANÍS, GERENTE GENERAL DE MOVILIDAD INTEGRAL DE VANGUARDIA



*La empresa es un referente global en soluciones integrales de transporte, turismo y movilidad, siempre con la misma premisa: abrir caminos que conecten a las personas a sus destinos y a sus sueños"*

De hecho, en los años 90, con la entrada de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, llegaron los primeros autobuses con nuevas tecnologías.

En el nuevo milenio, ADO introdujo nuevos servicios como ADO Platino y GL, además comenzó a diversificar sus operaciones, incluyendo transporte turístico y de carga.

Hoy, la empresa ha evolucionado para convertirse en Mobility ADO, desde el 2017, un referente global en soluciones integrales de transporte, turismo y movilidad, siempre con la misma premisa: abrir caminos que conecten a las personas a sus destinos y a sus sueños.

El cambio marcó una evolución que responde a las necesidades actuales: no se trata sólo de trasladar personas, sino de ofrecer soluciones que realmente transformen su día a día. Desde el diseño de rutas hasta la innovación tecnológica, cada paso ha sido pensado para poner al usuario en el centro de las decisiones.

Santiago Alanís, gerente general de Movilidad Integral de Vanguardia en Mobility ADO, refirió que hoy en día la electromovilidad debe ser vista como una nueva ruta para mejora del medio ambiente.

"Mirando hacia el futuro, la movilidad que soñamos es una movilidad más humana, más eficiente y más sostenible". Además, dijo que desde la compañía están trazando el camino hacia una nueva era de transformación profunda, cuyo impulso está justamente en la electromovilidad.

Es así, que han impulsado el BusLab, que opera en Mérida y que comenzó en Madrid en 2020. Otro ejemplo de éxito en cuanto a movilidad se refiere es la línea 3 del Metrobús en la Ciudad de México, que fue la primera en América Latina en operar exclusivamente con autobuses eléctricos. Cada uno de estos evita la emisión de hasta mil 300 toneladas de carbono en 10 años de operación, y consume un 80% menos de energía.

"El éxito de este proyecto de electrificación del Metrobús, no solo radica en la tecnología, sino también en un sólido modelo de financiamiento. Se implementó un esquema de arrendamiento que permitió la adquisición de los autobuses y la infraestructura de recarga a largo plazo".

**Actualmente la empresa opera en México, España y Centroamérica, movilizando a aproximadamente 455 millones de pasajeros al año.**

De hecho, se estima que el costo total de propiedad (TCO) de un autobús eléctrico es un 33% más bajo que el de su equivalente diésel a lo largo de 15 años. Además, hay una reducción de costos de mantenimiento: Se han logrado ahorros del 30% en costos operativos y del 75% en consumo de combustible.

Para Alanís, "la electromovilidad es el principio de una transformación profunda en cómo nos movemos y conectamos con nuestras ciudades y comunidades".

El líder de Electromovilidad, destacó que "no podemos aspirar a una movilidad sostenible sin eficiencia operativa. Desde MOBILITY ADO Ciudades, trabajamos para hacer implementar sistemas de transporte que permitan la electromovilidad en las ciudades"

El portafolio de soluciones que ofrece la empresa está conformado por: Largo recorrido, Movilidad urbana, Interurbano y cercanías, Movilidad a la medida, Movilidad para el turismo, Movilidad en terminales y Tecnologías para la Movilidad. A través de esta última, evalúan las necesidades de cada ciudad y mejoran la experiencia de viaje. "Los centros de control (CITI) monitorean, documentan y analizan las incidencias para mejorar la operación en tiempo real".

Otra de las acciones que llevan a cabo es Mobility ADO Ciudades, con la que trabajan de la con las autoridades de gobierno para integrar soluciones de movilidad eficaces en las ciudades. La visión es ofrecer un transporte urbano eficiente y responsable con el entorno, colaborando con las autoridades para lograr una movilidad sostenible.

Sin duda alguna, "cambiar el modelo de negocio tradicional de operadoras a la electrificación es un reto enorme para las ciudades que buscan adoptar la electromovilidad. Desde Mobility ADO Ciudades evaluamos, diseñamos y operamos sistemas de movilidad que integran a todas las partes clave de estos sistemas: empresas, gobiernos y usuarios".

Actualmente, la tradición del buen servicio se combina con la innovación tecnológica, permitiendo a todos los usuarios explorar nuevas rutas, horarios, promociones y comprar sus boletos de autobús desde sus respectivas casas en ADO o en la app ADO Móvil. ➔

# PRESIDENTE INTERCONTINENTAL



## EXPERIENCIAS LA NUEVA REALIDAD DEL TURISMO

GENERAR VALOR  
ECONÓMICO,  
FIDELIZAR CLIENTES,  
FORTALECER MARCAS  
Y DIVERSIFICAR  
OPORTUNIDADES  
DE NEGOCIO SON  
ASPECTOS CLAVES EN  
LA INDUSTRIA

ROSA MARÍA VERJÁN

**M**éxico se ha consolidado desde hace varios años como uno de los destinos turísticos más atractivos a nivel mundial, gracias a su riqueza cultural, biodiversidad y hospitalidad. Este sector no sólo genera ingresos millonarios a través de la llegada de turistas nacionales e internacionales a los diferentes estados del país, sino que también impulsa el desarrollo económico de comunidades enteras al fomentar la creación de empleos, promover la inversión en infraestructura y dinamizar otros sectores como el de comercio, el de servicios o la gastronomía.

De acuerdo con cifras de la Secretaría de Turismo, en el periodo enero a octubre de 2024 el ingreso de divisas por visitantes inter-

nacionales fue de 26 mil 498.9 millones de dólares. En este mismo periodo, ingresaron al país más de 69 millones de visitantes internacionales, registrando un crecimiento de 15.1%, respecto a 2023.

Platicamos con Álvaro Rey, gerente general del hotel Presidente InterContinental quien considera que el turismo en la Ciudad de México ha crecido de una manera considerable. Previo a la crisis sanitaria del 2020, los principales destinos que se visitaban eran los de playa, sin embargo, el cierre de fronteras y de vuelos, hizo que se volteara a ver a la CDMX, incluso, los propios habitantes del estado, se reencontraron con su ciudad.

“Para mí Ciudad de México es el Londres de Latinoamérica y los InterContinental tienen una particularidad. El de Londres está al frente

El resort, como parte de su oferta gastronómica cuenta con 8 restaurantes con diversas especialidades.



Tú te encargas de las **ventas**  
nosotros de la **logística de**  
**tus entregas.**



 5555364854  5550427193  [www.paquetelit.com](http://www.paquetelit.com)  @paquetelit

## ÁLVARO REY, GERENTE GENERAL



*La hospitalidad, la hotelería es de pequeñas cosas, pero esas pequeñas cosas hacen una diferencia inmensa"*

de uno de los parques más importantes del mundo, nosotros en la CDMX tenemos muy cerca el Bosque de Chapultepec. Aquí estamos en Polanco, un barrio tradicional y uno de los más importantes en los últimos tiempos. Igualmente estamos rodeados de una zona gastronómica importantísima", refirió.

Pero es una realidad que el turismo hoy se riga por experiencias novedosas y enriquecedoras que dejen un valor agregado a todos los turistas, sin importar de qué parte del mundo sean. En este sentido, el gerente general del hotel en Polanco, apuntó que algo de lo que tienen que estar haciendo los hoteles es de entrada cambiar el chip de que sólo se va a un hotel a dormir.

"Tenemos que pensar en qué le podemos ofrecer al huésped, cuáles actividades pueden realizar que también hagan los locales, no necesariamente los lugares turísticos importantes de la Ciudad, sino lo que hacen los colonos en su día a día, y este hotel en particular ofrece algo muy diferente".

Para el ámbito de la hotelería, la experiencia que viva el cliente es parte importante de si regresa o no. Rey asevera que ésta debe estar presente desde el primer momento que el cliente entró por la puerta, la manera en la que lo recibieron, el trato y la interacción que tuvo con el personal, cuando hizo el check in o el check out, en fin, una serie de aspectos, sin importar lo más pequeños que sean. "Con que haya un detalle que salga mal, la buena experiencia que pudo tener en su estancia se podría arruinar completamente".

### EL PRESENTE Y FUTURO

El compromiso que tiene este grupo hotelero, es "apoyar el uso eficiente de los recursos naturales, la reducción de la huella ecológica, el respeto al entorno y el beneficio a la comunidad local, impulsando actividades económicas locales, que sean sostenibles en el tiempo".

Particularmente en este resort en Polanco, nos platicó Álvaro, pusieron una pequeña fábrica de agua. "Nosotros embotellamos nuestra agua acá y ése es uno de los aportes que estamos haciendo hoy en día. Teníamos en las habitaciones unas botellitas de plástico, como en todos los hoteles, pero dijimos vamos a implementar algo diferente y nos cuesta 5 veces más, pero es una inversión que nos sirve a todos y le sirve al mundo".

Otra de las acciones que realizan es a partir de la ropa de cama. Están donando sá-

banas con el ánimo de que estas tengan un segundo uso, se está fabricando ropa, uniformes por ejemplo. Con la idea de reducir la huella ambiental, y por supuesto, esto habla de una economía circular.

"Los hoteles consumimos muchísimas cosas y entre más empezamos a eliminar los plásticos y las cosas que contaminen, pues mucho mejor. Además, tal y como lo comentó el gerente general, el viajero que viene todos los días cada vez se fija más en qué está haciendo la compañía en la parte sustentable.

"Para mí, el Presidente InterContinental lo puedo definir como el lugar de reunión, no sólo del local, sino del extranjero, en el pasado, en el presente y en el futuro". Y agregó que el hotel ha sido un referente en la Ciudad de México, en diversos ámbitos como puede ser el corporativo o de entretenimiento, pero últimamente ha establecido acciones que estén encaminadas hacia la cultura y la gastronomía, que son tan importantes en cualquier destino.

Grupo Presidente es una empresa mexicana dedicada a la operación y administración de hoteles, restaurantes y residencias para adultos mayores. En el ramo hotelero de la mano de InterContinental Hotels Group opera: Presidente InterContinental, Holiday Inn, Staybridge Suites, y recientemente Kimpton Aluna Tulum.

La estrategia de Grupo Presidente es poseer, administrar y operar hoteles en México para todo tipo de viajeros, siendo una excelente opción de hospedaje para el mercado nacional e internacional en sus viajes de placer o de negocios. Actualmente, se encuentra entre las principales empresas hoteleras en la República Mexicana siendo una excelente opción de hospedaje para viajeros tanto nacionales como internacionales.

En un contexto donde la diversificación económica es clave, el turismo se posiciona como un catalizador estratégico para el crecimiento sostenible y la reducción de desigualdades en el país. ➔

Grupo Presidente forma parte del programa "Hotel Sustainability Basics", para impulsar viajes y turismo responsables.

# THE CORE

THE LIVING **HARMONY**



[www.thecore.design](http://www.thecore.design)

@thecoredesign    

gogreen


Where Sustainable &  
Design Harmonizes

# ENTER THE LUXURY REALM

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



 +52 55 4264 3547

 @mm\_aviacionprivada

 [www.mmaviacionprivada.com](http://www.mmaviacionprivada.com)