

Además... Entre marcas y lealtad

Newsweek

FEBRERO . 2022

EN ESPAÑOL

NEWSWEEKESPANOL.COM

MEJORES EMPRESAS MEXICANAS



LA TRANSFORMACIÓN DEL FUTURO



ARGENTINA \$31.00	BOLIVIA B\$25.00	CHILE \$2130.00	COLOMBIA \$8.900.00	COSTA RICA ₡1.900.00	ECUADOR \$4.00
EL SALVADOR 31.00	GUATEMALA Q27.00	HONDURAS L75.00	MÉXICO \$40.00	NICARAGUA C\$95.00	PANAMÁ B3.50
PARAGUAY ₲16.500.00	PERÚ S/11.00	PUERTO RICO US\$3.50	REP. DOMINICANA RD\$157.00	URUGUAY \$87.50	EE. UU. \$5.00



SU PRÓXIMA CONQUISTA

Share at Sea, es la manera más inteligente para que conquiste el nuevo AZIMUT MAGELLANO 30 METRI. Con entrega Q1 2023, se une a nuestra flota para que posea sólo la parte que su familia requiere y merece; con todos los beneficios de ser propietario, dejando todo lo demás en nuestras manos.



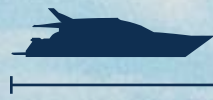
4 Sem. / Año



Bahamas



5 Cabinas



30 mts.



11 pax





44

PRINCIPALES

LAS MARCAS Y EL CAMBIO DE LEALTAD Clasificación de zapatos usados en una empresa de comercio de ropa de segunda mano en China. Los consumidores están cada vez más preocupados por la cantidad de desechos y daños ambientales producidos por la industria de la confección en todo el mundo.

CRÉDITO DE PORTADA:
Ilustración identidad MEM2022

Facebook: NewsweekMexico
Twitter: @NewsweekEspanol
NEWSWEEKESPANOL.COM

8 Un virus para siempre

¿Qué más nos depara el covid-19 para 2022 y los años venideros?

POR NED POTTER Y FRED GUTERL

20 Especial Mejores Empresas Mexicanas



SECCIONES

In Focus

4 Noticias en imágenes



59

AL CAER EL SOL

Danza tradicional tailandesa de Manorah en una escena al atardecer en Tailandia. El vestuario es increíblemente decorado, con tocados de colores brillantes, uñas postizas largas y rizadas, y artículos con cuentas.

Foto: Ratnakorn Piyasirisorost/Getty

Vida saludable

17 **La revolución de la higiene personal**
Además del covid-19, existe todo un conjunto de enfermedades y virus no respiratorios que causan padecimientos muy graves. La higiene personal es una forma de combatirlos.

Opinión

50 **Solidaridad humana**

Salud

52 **Demasiado ejercicio**

Cultura

56 **‘El mundo prehispánico es nuestra parte mística’**
Una conversación con Jordi Soler

59 **Tradiciones del patrimonio cultural inmaterial que celebrar**

En la última

64 **Archivos NW**



DIRECTORA GENERAL _ Gloria Márquez
DIRECTOR EDITORIAL _ Daniel Moreno Chávez
DIRECTOR COMERCIAL _ Manuel Montes de Oca

NEWSWEEK EN ESPAÑOL

DIRECTOR GENERAL ADJUNTO _ Miguel Ángel Jaime
COORDINADOR EDITORIAL _ Joel Aguirre A.
Diseño editorial _ Beto Gutiérrez
Traductores _ Víctor H. Escalante, Víctor Hernández
Editora web _ Emma Landeros
Social media manager _ Susana González
Colaboradores _ Colaboradores: Camila Sánchez Bolaño, Ekatherina Sicardo Reyes, Román Moreno, Verónica Santamaría, Carlos Alberto Martínez Castillo, Ned Potter, Fred Guterl, Meghan Gunn, Tom Fish

NEWSWEEK EN ESPAÑOL, UNA DIVISIÓN DE NEWS FOR AMERICA LLC

Consejo directivo _ José Luis Fernández de la Maza, Juan Diez-Canedo, Felipe Diez-Canedo, Gerardo Márquez Camacho, Camilo Sansores Mata
Consejero editorial _ Jorge Ávila
VENTAS DE PUBLICIDAD, MÉXICO Y AMÉRICA LATINA
Director comercial _ Manuel Montes de Oca
Gerente de contenidos comerciales _ Jorge Guzmán

NEWSWEEK MAGAZINE

PUBLISHED BY Newsweek LLC

EDITORIA GLOBAL EN JEFE Nancy Cooper
EDITORIA ADJUNTA EN JEFE _ Diane Harris
DIRECTOR CREATIVO _ Michael Goesele
DIRECTORA DIGITAL _ Laura Davis
DIRECTORA DE NOTICIAS DE EE. UU. _ Juliana Pignataro
EDITORIA GERENTE _ Melissa Jewsbury

NEWSWEEK (ISSN0028-9604) IS PUBLISHED BY NEWSWEEK LLC, 7 HANOVER SQUARE, 5TH FLOOR, NEW YORK, NY 10004. PUBLISHED IN COOPERATION WITH NEWSWEEK. NEWSWEEK.COM

PARTE DEL MATERIAL EDITORIAL DE ESTA REVISTA ES PUBLICADO BAJO LICENCIA DE NEWSWEEK

NEWSWEEK EN ESPAÑOL (ISSN: 1091-3416); Editada en México por News For America LLC, Circuito Interior Melchor Ocampo 193, Locales J28 y J29, Planta Alta, Plaza Galerías, Col. Verónica Anzures, Miguel Hidalgo, CP 11300. Reserva de uso de Título No. 04-2000-072412234900-102. Certificado de Licitud de Título No 11424 y Certificado de Licitud de Contenido No. 8019 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones de Revistas Ilustradas. • Impreso en Vida y Placer Impresiones: Montecito 38, Int. 18, Col. Nápoles, C. P. 03810. Registrada en la Oficina Postal como un semanario de noticias. Derechos reservados bajo la International Copyright Convention y bajo la Pan American Convention. Newsweek es una revista semanal editada desde 1933. Newsweek en Español está escrita y editada para una audiencia mundial y se publica semanalmente bajo licencia de Newsweek LLC. Derechos de propiedad intelectual y de traducción a cualquier idioma reservados en todos los países. **Printed in Mexico**

NEWSWEEK EN ESPAÑOL (ISSN: 1091-3416) is published weekly. Periodical postage paid at Miami, FL. POSTMASTER: Send address changes to News for America, 6355 NW 36th Street, Suite 507, Virginia Gardens, FL 33166.

PRINTED IN MEXICO

Las opiniones expresadas por los autores y colaboradores de Newsweek en Español no reflejan necesariamente la postura de los editores de la publicación. Asimismo, Newsweek en Español investiga acerca de la seriedad de sus anunciantes, pero no se responsabiliza por las ofertas relacionadas con estos.

Circulación certificada por el Instituto Verificador de Medios. Registro No. 312/01

Cartas al editor: cartasaleditor@newsweekespanol.com
NEWSWEEK EN ESPAÑOL / VOL. 26, NO. 1; FEBRERO DE 2022 ©2022
Publicada por News for America LLC bajo
Licencia de Newsweek, Inc. Todos los derechos reservados.
VENTAS DE PUBLICIDAD: mmontes@newsweekespanol.com

“

Newsweek
EN ESPAÑOL

En la era de las vacunas eficaces, medio millón de personas mueren y es verdaderamente algo más que trágico”
Organización Mundial de la Salud tras aparición de ómicron

Los tiempos de pandemia y coronavirus se enfrentan mejor si estamos informados adecuadamente

Consulta 
[newsweekespanol.com](https://newsweek.espanol.com)

En **Newsweek en Español** publicamos información oportuna, verificada y rigurosa sobre el covid-19 y otros temas de tu interés.





PARK CITY, UTAH

De cabeza

Eric Loughran, del equipo de esquí acrobático de Estados Unidos, compite en una carrera de clasificación, en la prueba de aerijs masculina, durante la Copa del Mundo de Esquí de Estilo Libre Intermountain Healthcare. Estación de Deer Valley, 12 de enero

📷 EZRA SHAW/GETTY



VLADIVOSTOK, RUSIA

A la caza

Ballenas beluga, a la caza de bancos de peces bajo la superficie helada de la bahía de Amur, el 9 de enero.

Varias ballenas asentadas aquí fueron liberadas de la conocida “cárcel” de Najodka en 2019. Unas cien ballenas de Najodka estaban presas aquí, mantenidas en condiciones indignas y destinadas a acuarios.

📷 → YURI SMITYUK



VLADIVOSTOK, RUSIA

Baño de hielo

Un buzo, durante una clase de buceo en hielo, en Sea Frogs, cerca de las fronteras de Rusia con China y Corea del Norte, el 23 de enero.

La temperatura del aire era de unos -11 grados centígrados y la del agua, de -2 grados. Los buzos reciben formación teórica y práctica, y realizan inmersiones de día y de noche como parte de un programa de la Liga Nacional de Buceo.

📷 → YURI SMITYUK/TASS/GETTY



YORK, INGLATERRA

Holocausto

En conmemoración de los 6 millones de judíos asesinados y de las víctimas de otros genocidios, el reverendo canónigo Michael Smith enciende algunas de las 600 velas con forma de estrella de David, en el suelo de la sala capitular de la catedral de York, el 26 de enero. La exhibición formó parte de una serie de actos de una semana de duración por el Día Internacional de Conmemoración del Holocausto, el 27 de enero.

📷 → IAN FORSYTH/GETTY

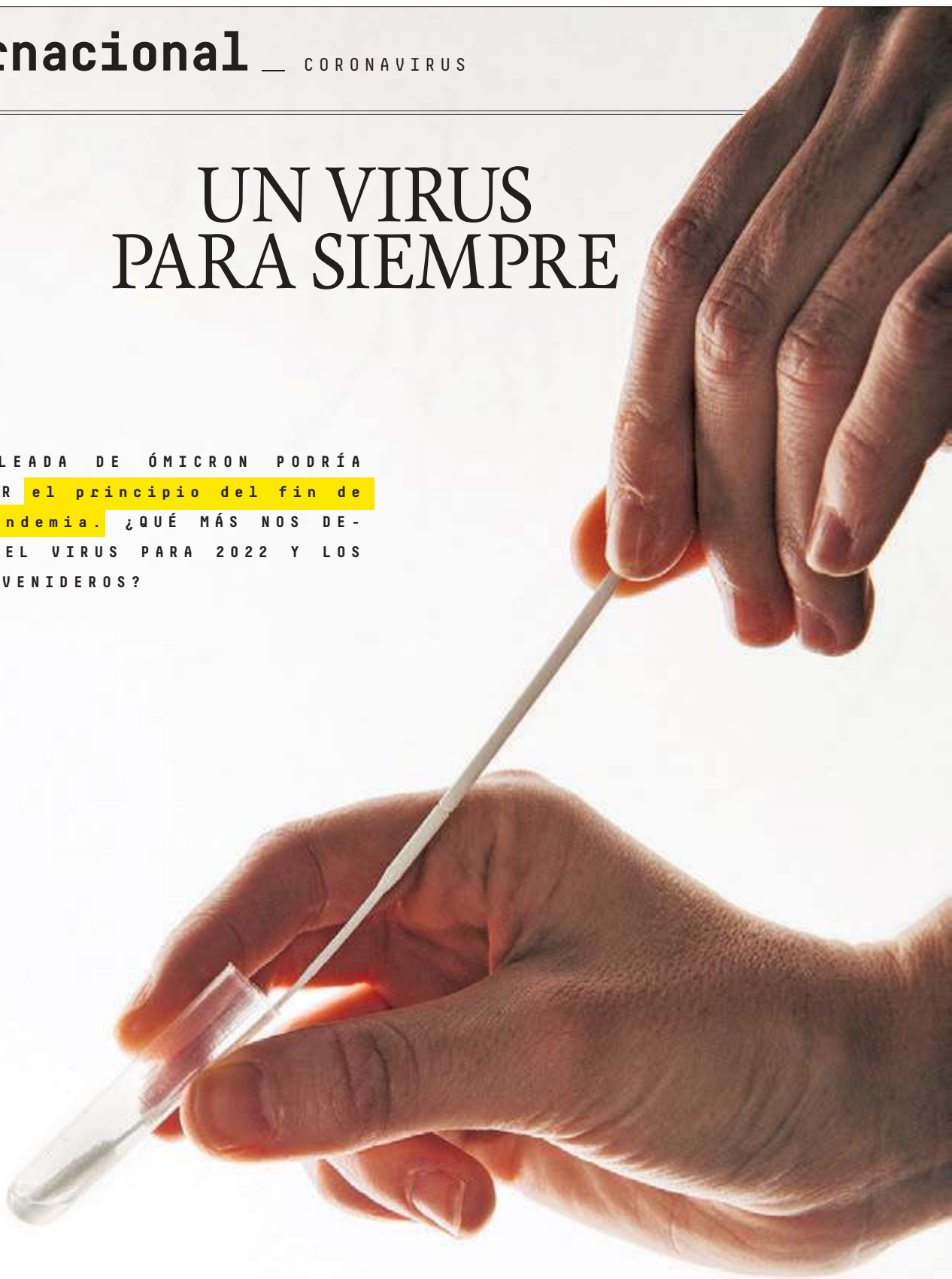



Infocus



UN VIRUS PARA SIEMPRE

LA OLEADA DE ÓMICRON PODRÍA MARCAR el principio del fin de la pandemia. ¿QUÉ MÁS NOS DEPARA EL VIRUS PARA 2022 Y LOS AÑOS VENIDERSOS?



 LA OLA DE LA VARIANTE ÓMICRON, QUE ACTUALMENTE arrasra el mundo, podría haber llegado a su punto máximo. Es posible, aunque está lejos de ser seguro, que la violenta oleada de ómicron sea el principio del fin de la pandemia de covid-19. **El panorama más optimista sería algo parecido a esto: una vez que ómicron termine de causar estragos en el mundo, un número suficiente de personas habrá adquirido inmunidad natural. Estas, junto con quienes han sido vacunadas, hará que el virus quede reducido a niveles bajos en la población de forma más o menos permanente.**

Cuando ese feliz día llegue (si es que llega), el mundo comenzará a hacer la transición de una crisis continua a algo más manejable. Es decir, una preocupación de baja intensidad que mantendrá ocupados a los científicos y a los funcionarios de salud pública. Pero que dejará al resto de la humanidad libre para dedicarse a los asuntos de la vida cotidiana.

El panorama pesimista, que por desgracia es igualmente válido, comienza con esa pesadilla con la que estamos tan familiarizados. Esta es el surgimiento de una amenaza aleatoria provocada por alguna nueva e imprevista mutación del virus del covid-19 que acabará con todas nuestras esperanzas. En esta situación, ómicron decrece solo para ser reemplazada por otra nueva y problemática variante que provoca más enfermedad y muerte y prolonga la pandemia.

PANORAMA

En un panorama pesimista, ómicron declina solo para ser reemplazada por otra nueva y problemática variante que alargue la pandemia uno o dos años más. Foto: Alex Walker/Getty



Por

NED POTTER

y

FRED GUTERL

Es demasiado pronto para saber cuál es el panorama que representa mejor nuestro futuro inmediato, y es probable que solo lo podamos ver en retrospectiva. Pero una cosa es razonablemente segura: el SARS-CoV-2, el virus que provoca el covid-19, no va a desaparecer. Prácticamente todos los científicos están de acuerdo en que el virus será algo con lo que tengan que convivir las generaciones venideras.

Aun si la pandemia reduce su intensidad, no está claro cómo será nuestro futuro con el SARS-CoV-2. ¿Acaso el virus mutará para convertirse en algo benigno, como el resfriado común? ¿O nos acosará como la influenza y requerirá una vacuna anual y una constante vigilancia para detectar la próxima pandemia? ¿O romperá totalmente con todas las convenciones y seguirá algún camino nuevo y catastrófico? Los científicos han hecho un llamado a los gobiernos a que actúen para hacer frente a las implicaciones a largo plazo de vivir con el SARS-CoV-2.

Mientras tanto, la pandemia aún no termina. Dado que existen miles de millones de personas que aún no se infectan, ómicron tiene todavía una amplia capacidad de maniobra para provocar el caos. Ha superado a la variante delta en 110 países, señala la Organización Mundial de la Salud (OMS). Entre estos se encuentra Estados Unidos, donde el número de casos ha alcanzado hasta tres veces más que la cifra máxima anterior en enero de 2021. Esta variante es tan contagiosa e infecta por igual a personas vacunadas y no

“Algo de lo que no se habla en todas las conversaciones es que estamos lidiando con un nuevo coronavirus. Nunca nadie había experimentado esto”.

vacunadas, que en los próximos dos o tres meses, afirman los científicos del Instituto de Métricas y Evaluación de la Salud de la Universidad de Washington (IHME), podría infectar a tres billones de personas. Es decir, más de un tercio de la población mundial.

“Tengo la esperanza de que, en el panorama muy, muy general, las cosas estén mejorando”, señala Jonathan Eisen, biólogo evolutivo de U. C. Davis. “Sin embargo, cuando realmente vemos los detalles, esa esperanza se debe moderar de acuerdo con los datos disponibles. Y estos son verdaderamente preocupantes”.

La ola

EL HECHO MÁS PREOCUPANTE ACTUAL ES LA VELOCIDAD y la magnitud del brote de ómicron, que todavía habrá de provocar mucho más sufrimiento y muerte.

La buena noticia es que ómicron causa una enfermedad menos grave que el virus original de 2020, o que la variante delta del año pasado.

Con base en los datos de los organismos nacionales de salud que los científicos recopilan periódicamente, en este caso, particularmente en Sudáfrica, el Reino Unido, Dinamarca y Noruega, el equipo de la Universidad de Washington ha calculado que “más de 90 por ciento y quizá hasta 95 por ciento” de las personas infectadas no tendrán síntomas. Muchas de ellas ni siquiera se enterarán de que tuvieron el virus.

Y el índice de mortalidad, con base en informes de esos países, “es probablemente entre 90 y 96 por ciento menor con ómicron que con delta”, la variante que causó tanto dolor y muerte el año pasado. Sin embargo, la enorme cantidad de personas que se han infectado al mismo tiempo ha puesto a prueba a los hospitales y sistemas de salud pública. Incluso, un virus menos grave pero altamente contagioso puede enviar a muchas personas al hospital.

Ómicron también está demostrando ser una importante amenaza para las poblaciones vulnerables, como las personas de la tercera edad o aquellas con sistema inmune comprometido. Las personas no vacunadas podrían tener hasta 13 veces más probabilidades de morir que quienes tienen su esquema completo de vacunación, de acuerdo con datos de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC).

Los índices de vacunación en algunos de los países más pobres del mundo equivalen a la sexta parte de los observados en Estados Unidos. Y los efectos del “covid-19 de larga duración”, en el que los síntomas duran meses o años, aún no se comprenden del todo.

En cuanto a lo que ocurrirá inmediatamente después de que la ola de ómicron decline, los científicos están divididos. Ali Mokdad, epidemiólogo del IHME, se muestra optimista. “Después de ómicron, en algún momento alrededor de marzo o abril esto quedará en el pasado”, dice.

“A menos de que surja una nueva variante, pensamos que estamos en una muy buena posición. No en la normalidad; no volveremos a la normalidad, sino hasta que dejen de surgir nuevas variantes. Pero estamos en una posición mucho mejor: nuestros hospitales no estarán saturados, nuestro personal médico tendrá un descanso. Las personas viajarán. Las cosas cambiarán”.

Sin embargo, Eisen afirma que no hay cifras sólidas que apoyen la opinión de que ómicron aumentará la inmunidad de las personas en una magnitud suficiente para impedir el surgimiento de nuevas variantes. “Lo veo por todas partes”, dice. “Se basa principalmente en esperanzas y no en datos”.

Una evolución desconcertante

CASI TODOS LOS CIENTÍFICOS ESTÁN DE ACUERDO en que, en el futuro, el SARS-CoV-2 se volverá “en-





EN LA FILA

Vacunaciones en un mercado de Zimbabue.

Foto: Tafadzwa Ufumeli/Getty

En la fila para hacerse la prueba de covid-19 en la Ciudad de Nueva York.

Foto: Wang Ying/Xinhua/Getty



POR SIEMPRE
Es probable que solo sepamos en retrospectiva si ómicron indica el fin de la crisis provocada por la pandemia. Sin embargo, hay algo que es razonablemente cierto: el SARS-CoV-2 no desaparecerá.
Foto: Elena Zaretskaya/Getty

démico”. Ello significa que pasará más o menos a segundo plano y generará brotes ocasionales que quizás alcancen niveles endémicos de vez en cuando. Y posiblemente se requerirán campañas de vacunación para controlar dichos brotes.

Pero, en términos generales, la expectativa es que se convierta en algo más parecido a una de las enfermedades infecciosas con las que ya vivimos. Por ejemplo, el VIH o el VSR, que provoca síntomas semejantes a los del resfriado, pero puede ser peligroso para niños pequeños y adultos mayores.

“Podemos decir, en forma bastante definitiva, que el virus llegó para quedarse”, dice Josh Michaud, director asociado de políticas globales de salud de la Fundación Kaiser Family. “Aunque puede tratarse de un virus permanente, no creo que esta crisis también lo sea”.

Esta expectativa se deriva principalmente de los antecedentes de otras enfermedades infecciosas, y no de algún conocimiento fundamental sobre el SARS-CoV-2. La función que el virus tendrá en nuestro futuro sigue siendo un misterio.

“Algo de lo que no se habla en todas las conversaciones es que estamos lidiando con un nuevo coronavirus”, afirma el Dr. Preeti Malani, director de salud y catedrático de medicina en la División de Enfermedades Infecciosas de la Universidad de Michigan. “Nunca nadie había experimentado esto”.

La sabiduría convencional sobre los virus es que tienden a volverse menos agresivos con el paso del tiempo. Por ejemplo, los virus de la gripe estacional que actualmente están en circulación suelen ser benignos en comparación con el covid-19. Dado que estos virus han estado con nosotros por mucho tiempo, se conoce poco sobre sus orígenes. Aun así, algunos científicos piensan que el SARS-CoV-2 ocupará un lugar como un virus endémico benigno.

Este punto de vista sostiene que los virus evolucionan para volverse menos perjudiciales debido a que es una estrategia efectiva de supervivencia. Si una variante hace que el hospedero se sienta tan enfermo como para no poder salir de la cama, o si le provoca la muerte, esto inhibirá

su capacidad de propagarse y acabará desapareciendo. Las variantes que sobreviven son aquellas que se transmiten fácilmente, lo que favorece a aquellas con menos probabilidades de causar inmovilidad y muerte. Con el paso del tiempo, la selección natural hace que un virus mortífero se vuelva más benigno en un proceso denominado “atenuación”.

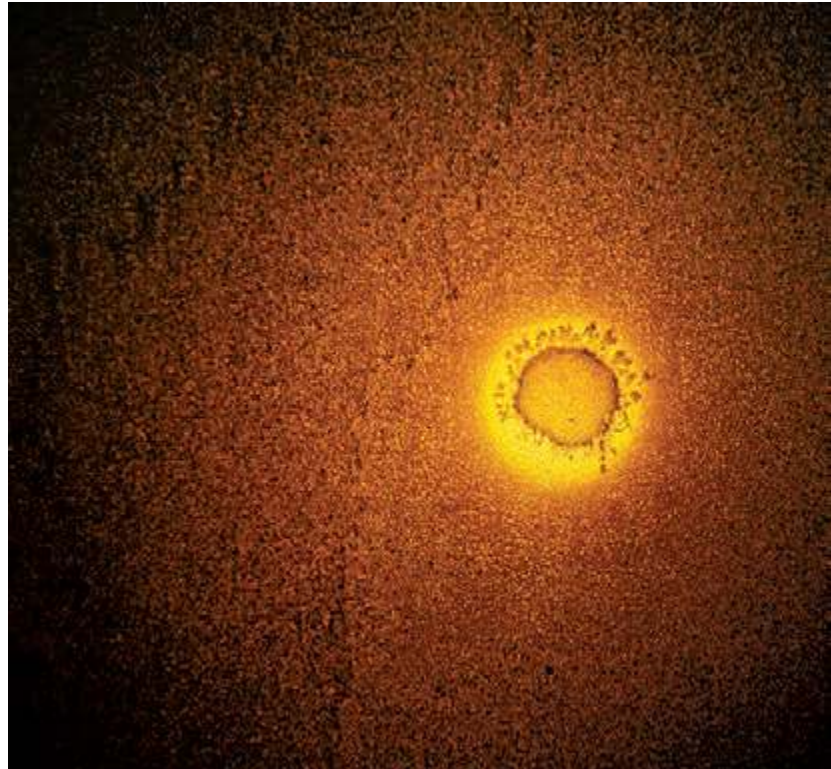
El SARS-CoV-2 encaja en este molde, afirma Paul Ewald, biólogo de la Universidad de Louisville. La variante ómicron es tres veces más transmisible que el virus original de 2020, de acuerdo con la OMS, además de ser menos mortífero. A principios de 2020, alrededor de 6 por ciento de los pacientes de covid-19 fallecieron; ahora esta cifra es mucho más baja.

Ciertamente, los tratamientos se han vuelto más efectivos debido a que se han desarrollado nuevos medicamentos. Y los hospitales han aprendido mejor cómo manejar a los pacientes. Sin embargo, el virus también ha cambiado.

Y los humanos también. Desde que el SARS-CoV-2 invadió nuestra vida hace dos años, nos hemos vuelto más resilientes. En varios países la población está ya vacunada. Y las personas que se han infectado probablemente han desarrollado anticuerpos que ofrecen al menos una protección temporal contra el virus.

“Una vez que se tiene una gran proporción de la población con cierta inmunidad, y actualmente nos acercamos a ello, cada variante sucesiva provoca cada vez menos problemas”, señala Ewald. “En primer lugar, debido a la inmunidad, pero también debido a su tendencia evolutiva, que hace que cada variante sucesiva tienda a ser menos agresiva”.

A pesar de la gran confusión inicial, añade, “parece que la variante delta, y especialmente ómicron, son menos perjudiciales que los virus que se transmitieron originalmente a los seres humanos. Y eso es exactamente lo que habíamos esperado, lo que pronosticamos que ocurriría desde el inicio”.



No todos los científicos están de acuerdo. Eisen señala que, en relación con el covid-19, solo tenemos datos sobre unas cuantas variantes, como la original, alfa, delta y ómicron. Esta información es demasiado poca para respaldar el argumento de Ewald. Además, señala Eisen, la variante delta fue más perjudicial para sus hospederos que alfa, a la que superó como variante dominante.

“En general, el virus no evoluciona para volverse menos mortífero”, escribió en un correo electrónico. “Tenemos una enloquecida variante, ómicron, que parece estar causando, en promedio, una enfermedad menos grave entre las personas vacunadas. Pero la variante dominante anterior (delta) era mucho más severa que las do-

ACERCAMIENTO DE ÓMICRON

En el panorama optimista, esta variante produce suficiente inmunidad natural en la población para dar fin a la pandemia.
Foto: Igor Kutnii/Getty

minantes anteriores. ¿Entonces están utilizando un solo punto de datos (ómicron) para concluir que existe una tendencia? Eso parece muy poco sólido desde el punto de vista científico”.

Aún si el SARS-CoV-2 llega a convertirse en otro virus relativamente inofensivo, esa evolución podría tardar años. Mientras tanto, los científicos tratan de averiguar cómo se podría manejar el virus mediante las vacunas. Para ello, están examinando los coronavirus existentes en busca de pistas.

Por ejemplo, los estudios sobre el HCoV-229E, un coronavirus que provoca resfriado y neumonía, indican que el virus tiende a reinfectar a las personas cada pocos años al desarrollar cierta capacidad de evadir las protecciones del sistema inmune. De hecho, ómicron, cuyo éxito se debe a que puede infectar a los vacunados y a quienes han tenido infecciones anteriores, parece haber replicado esta capacidad del 229E. Es razonable suponer que las futuras variantes del SARS-CoV-2 continúen con esta práctica.

El hecho de que el SARS-CoV-2 finalmente asuma una nueva función como virus endémico no significa que los brotes se vuelvan cosa del pasado. El virus de la influenza y los coronavirus provocan brotes de vez en cuando, y en ocasiones se convierten en pandemias. La pregunta es qué tan problemáticos serán esos brotes y cómo los manejarán los funcionarios de salud pública.

Es poco probable que el SARS-CoV-2 se comporte como el sarampión, cuya vacunación en la infancia confiere inmunidad de por vida. Es más probable que la vacunación infantil pueda proteger a las personas contra una enfermedad

grave hasta la edad adulta. O bien, el virus puede convertirse en algo más problemático, como la influenza, que evoluciona rápidamente para evadir las protecciones del sistema inmune y exige que las personas se vacunen cada año contra las nuevas variantes. Otra vacuna anual no será agradable, pero no es lo peor que podría pasarnos.

Dicho lo anterior, no hay ninguna ley que diga que el SARS-CoV-2 debe comportarse como lo han hecho otros virus en el pasado. De hecho, el verano anterior, un grupo asesor del gobierno del Reino Unido planteó la escalofriante posibilidad de que el SARS-CoV-2 pudiera adquirir el hábito de recombinarse con otros coronavirus para asumir nuevas y problemáticas formas. El virus, acorralado por las vacunas y la inmunidad de infecciones anteriores, podría adquirir una gran cantidad de nuevas características. Entre ellas, la capacidad de provocar una enfermedad más grave que las versiones anteriores, evadir las vacunas y resistir los tratamientos antivirales. El informe calificó a cada una de estas situaciones como una “posibilidad realista”.

Preparándose para la permanencia

MUCHAS PERSONAS SUELEN PONDERAR SI EL (PEQUEÑO) riesgo que la vacunación implica para ellas mismas compensa el riesgo (mucho mayor) de contraer la enfermedad. Es comprensible. Sin embargo, lo que pocas veces se toma en cuenta es la función de la vacunación en la estrategia global para contener a un virus. Cualquier discusión sobre el futuro del SARS-CoV-2 incluye inevitablemente el estado de la vacunación.

Ómicron, cuyo éxito se debe a que puede infectar a los vacunados y a quienes han tenido infecciones anteriores, parece haber replicado esta capacidad del 229E.

Esto se debe a que, cuanto más tiempo persista un virus sin control, replicándose y mutando entre miles de millones de personas, tanto más probable es que gane la lotería genética y se transforme en algo que perjudique la vida de las personas (o que acabe con ella). Una vez que surjan estas variantes no necesariamente desaparecerán.

Esta también es la razón por la que muchos científicos y funcionarios de salud pública se muestran renuentes a echar las campanas al vuelo. “Sabemos que, cuanto más se propaga el virus, tanto más se replica, tantas más mutaciones se producen y tantas más variantes habrá”, dice la Dra. Céline Gounder, experta en enfermedades infecciosas de la Facultad de Medicina de la Universidad de Nueva York. **“Yo cuidó mucho de no saltar a la conclusión de que después de esta ola de ómicron el virus se volverá ‘endémico’. O que todos tendremos suficiente inmunidad como para que se transforme simplemente en un resfriado común. No creo que lo sepamos ahora mismo”.**

La Dra. Gounder, que formó parte del consejo de asesores del entonces presidente electo Biden sobre el covid-19, escribió, junto con cinco colegas, un cortés pero directo llamado público a la Casa Blanca para que dejara de prometer que “se impondrá” al virus y que, por el contrario, se comience a hacer planes a largo plazo para aceptarlo como la nueva normalidad.

“No dejamos de decir: ‘Oh, esta será la última oleada, y podremos seguir adelante’, cuando en realidad no es así”, dice. “Y realmente creo que debemos decir: ‘Bueno, tendremos que vivir con él’. Entonces, necesitamos actuar en consecuencia y crear un plan a largo plazo”.

Los miembros del consejo de asesores piden un reinicio de la política del gobierno con respecto al covid-19, con un nuevo énfasis en la realización de pruebas y la entrega gratuita de cubrebocas N95, así como una menor dependencia de las vacunas. “Esto no quiere decir que las vacunas no son importantes. Son la primera, segunda y tercera herramienta más importante del instrumental. Pero al tratar con un público que ha llegado a una meseta en el número de vacunaciones, las vacunas no lo harán todo solas”, dice.

El plan incluye una drástica reconstrucción de los sistemas de salud pública, que languide-

cían en los años previos al covid-19. Requiere un nuevo cuerpo de trabajadores de la salud que se acerquen a la gente en tiempos de crisis. Recomienda vacunas que funcionen contra muchas enfermedades respiratorias distintas en lugar de estar dirigidas únicamente al virus del momento. Y mejores sistemas de ventilación para las escuelas y otros lugares públicos (nuevos sistemas de calefacción y aire acondicionado) podrían marcar una gran diferencia. Sobre todo, si se tienen en cuenta todo lo que se ha aprendido sobre la propagación de los virus que se contagian a través del aire. Además, afirman, se necesita un plan para varios años en el futuro. Ello porque el covid-19 está lejos de desaparecer y pueden surgir rápidamente pandemias futuras a partir de una sola mutación genética.

“Realmente espero que aprendamos la lección”, afirma la Dra. Gounder. “Por eso presentamos este tipo de argumentos, ya que francamente nos aterroriza lo que pasará si no lo hacemos”.


Los especialistas en salud pública también hacen un llamado a establecer sistemas de alerta mejores y más modernos que adviertan de inmediato sobre nuevos brotes. Los equipos de pruebas deben ser más sencillos y mucho más fáciles de obtener. Y aunque muchas personas puedan odiarlas, probablemente requeriremos vacunaciones periódicas durante un tiempo muy largo. Por supuesto, estas estrategias cuestan dinero.

EN LA MEMORIA

Voluntarios retocan los corazones del Memorial Nacional del Covid-19 en Londres.

Foto: Vuk Valcic/Getty



A close-up photograph of a person's hand holding a light blue surgical mask by its white elastic straps. The hand is positioned at the top of the frame, with the fingers gripping the top edge of the mask. The background is a plain, light-colored surface. The lighting is soft and even, highlighting the texture of the mask and the skin of the hand. The overall composition is simple and focused on the act of holding the mask.

“Sabemos que cuanto más se propaga el virus, tanto más se replica, tantas más mutaciones se producen y tantas más variantes habrá”.

EL RIESGO LATENTE

Dado que hay miles de millones de personas que todavía no se infectan, ómicron aún tiene un amplio margen de maniobra para desatar el caos.

Foto: Justin Lim/Getty



“La esperanza se debe moderar de acuerdo con los datos disponibles. Y estos son verdaderamente preocupantes”.

Los defensores también llaman a poner más atención al resto del mundo, no solo por una preocupación humanitaria, sino como un tema de autoprotección. Un equipo del Hospital Infantil de Texas, en Houston, encabezado por los doctores María Elena Bottazzi y Peter Hotez, desarrolló una vacuna denominada Corbevax y la donó, libre de patentes, a una empresa farmacéutica de India. Se basa en tecnología médica de la década de 1980, mucho menos sofisticada que las vacunas utilizadas en Estados Unidos, pero es notablemente más barata. Una dosis podría costar uno o dos dólares. Los fondos para el desarrollo fueron aportados por organizaciones filantrópicas. Hotez la ha calificado como “algo revolucionario a escala mundial”, especialmente si otros países menos favorecidos pueden utilizarla.

Una crisis predecible

EN ALGÚN MOMENTO LAS PANDEMIAS TERMINAN, sin importar lo bien o mal que fueron manejadas. La llamada gripe española de 1918-1920, que se propagó en un mundo que ya había sido arrasado por la Primera Guerra Mundial, pudo haber matado a 50 millones de personas.

En 1918 no había vacunas, sana distancia ni grandes avances médicos. La pandemia duró dos años, con cuatro mortíferas olas, y después se desvaneció, en gran medida porque el virus se quedó sin posibles víctimas. Es probable que la mayoría de las personas se haya infectado, con un índice de mortalidad de alrededor de 10 a 20 por ciento en todo el mundo.

Dicho virus también evolucionó para volverse menos mortífero, la cual podría ser una de las



razones por las que todavía está con nosotros. Conocido actualmente como H1N1, sigue siendo una de las muchas cepas de gripe estacional que circulan por todo el planeta. Por cierto, nunca fue realmente “española”. El nombre se le quedó porque el gobierno español, que era neutral en la guerra, no trató de suprimir la información acerca de ella. Y aunque los brotes anuales de influenza son terribles, no suelen paralizar al mundo.

Los médicos del equipo de transición de Biden piensan que la población considerará que la crisis del covid-19 habrá terminado cuando la tasa de mortalidad alcance una cifra parecida a la de la influenza estacional.

“Las personas se vacunan y ya está”, afirma Mokdad, de la Universidad de Washington. “No cerramos el gobierno. No rastreamos los contactos de las personas con influenza. Es una situación endémica, y es lo que esperamos del covid-19”.

EN LÍNEA

Un maestro imparte clases virtuales.

Foto: Jon Cherry/Getty

Un veterano del ejército estadounidense recibe tratamiento para el covid-19.

Foto: Joseph Prezioso/AFP/Getty

No se debe olvidar que los hábitos higiénicos son primordiales en la prevención de problemas infectocontagiosos.



LA REVOLUCIÓN DE LA HIGIENE PERSONAL

EN LA MITOLOGÍA GRIEGA, HIGIA era la diosa de la curación, la limpieza y la sanidad. De su nombre proviene la palabra “higiene”. Empezó a ser mayormente venerada tras las plagas que devastaron a Atenas, entre el 429 y 427 a. C., y Roma, en el 293 a. C.

Aunque la diosa se relacionaba con la limpieza desde aquella época, la higiene personal comenzó a ser una preocupación para el Estado a partir de la Revolución Industrial.

El médico Ignaz Semmelweis fue el primero que dio un valor importante a la higiene para evitar enfermedades infecciosas. A su vez, los experimentos de Luis Pasteur hicieron que las prácticas higiénicas se convirtieran en sinónimo de salud.

La peste negra puede ser un ejemplo de cómo la higiene personal ayuda al cuerpo humano a

protegerse de graves daños a la salud. Científicos de la Universidad de Oslo han informado que fue la falta de higiene y no las ratas lo que propagó la peste negra, ello de acuerdo con nuevas evidencias publicadas en las Actas de la Academia Nacional de Ciencias (PNAS).

Los científicos explican que la plaga fue causada por la bacteria *Yersinia pestis*, la cual se transmitió entre las víctimas. En principio se creyó que las pulgas de las ratas saltaron a los humanos y los infectaron, pero la teoría ha ido perdiendo credibilidad.

De acuerdo con el estudio, publicado en 2018, se sugiere que las pulgas y los piojos que vivían en los humanos propagaron la enfermedad. Estos insectos eran muy comunes en las

personas durante ese periodo derivado de los baños infrecuentes.

Uno de los cambios culturales dominantes en la historia de la humanidad es la revolución de la higiene personal. Todavía en el siglo XIV, el baño era un ejercicio de limpieza raro y la higiene se reducía a usar ropa interior limpia.

Hacia fines del siglo XX, el baño diario se había convertido en una actividad cotidiana y el uso de ropa limpia ya era generalizado en algunas culturas.

Peter Douglas Ward, paleontólogo estadounidense, explica que la higiene personal comenzó como un fenómeno urbano burgués al final del siglo XVIII y para el XX ya era una condición universal.

El médico Daniel Pahua Díaz, académico del Departamento de Salud Pública de la Facultad de Medicina

POR

EMMA LANDEROS

 @EmmaLanderosM

de la UNAM, explica, en entrevista con *Newsweek en Español*, que las epidemias que han surgido a lo largo de la historia se han relacionado de una u otra forma con los hábitos higiénicos de las personas.

“En los inicios de la humanidad se creía que las enfermedades se transmitían por cuestiones mágicas”, añade. “Con el andar del tiempo surgieron las teorías de la unicausalidad, que son aportes de científicos con base en el análisis de enfermedades infecciosas o infectocontagiosas.

“Específicamente con la tuberculosis se logró identificar que el bacilo produce tuberculosis. Tras ese hecho, se logró un enfoque del que ya hablamos actualmente y que en términos epidemiológicos es el modelo de multicausalidad”, explica el experto en salud.

La multicausalidad significa que, si específicamente un individuo se expone a la bacteria, por ejemplo, del cólera, va a desarrollar diarrea por cólera. Sin embargo, no es la única causa que influirá para que desarrolle la enfermedad. “Hay otros elementos que le llamamos causas necesarias”, interviene el especialista. “Por ejemplo, si no hay lavado de manos, tampoco uso de cubrebocas y no hay distanciamiento social, pero no se está expuesto al virus, no se desarrolla covid-19 porque necesariamente se necesita el agente. Esa es la causa necesaria.

“También existe la causa suficiente —agrega—. Es decir, cuando un individuo se expone al vi-

rus, pero usa cubrebocas, se lava las manos y hay distanciamiento social, con ello tendrá menor probabilidad de enfermar”.

Pahua Díaz indica que la importancia de los hábitos higiénicos es que son causas suficientes para que, al estar en contacto con el virus, que es la causa necesaria, no se desarrolle la enfermedad.

Así como en la época de la peste negra, en 2020 el mundo desconocía cómo se inició y se desarrolló el covid-19. “En un principio se clasificó como neumonía atípica, asumimos que podía ser contagio vía aérea o por contacto. Conforme se va conociendo se va clarificando esa relación de causalidad.

“Es decir, se comenzó a saber cómo el virus infecta, cuánto tiempo dura, qué factores favorecen o no la gravedad —como los hábitos higiénicos—. Es una lluvia de información impresionante que, conforme pasa el tiempo, se va modificando”, expone Daniel Pahua.

Por ello, la higiene personal sí tiene que ver en gran medida con la sanidad del cuerpo. Explica el médico: “Dependiendo de la enfermedad que se trate tendrán que ver unos factores higiénicos más que otros. En este caso, los hábitos higiénicos se enfocan más en las enfermedades infectocontagiosas. “La higiene personal es un componente de nuestros hábitos y es una parte fundamental para que ciertos grupos de enfermedades tengan o no buena o mala evolución”, indica el especialista.

Además del covid-19, existe todo un conjunto de enfermedades y virus no respiratorios que causan padecimientos muy graves. La higiene personal es una forma de combatirlos.

“Es necesario mencionar que, lamentablemente, muchas regiones del mundo carecen de agua y jabón, elementos fundamentales de la higiene personal. Estamos hablando de determinantes sociales de la salud. Podemos saber que tenemos que lavarnos las manos y no tener agua limpia. La higiene personal también implica aspectos sociales y culturales”.

Otro escenario para el desarrollo o estancamiento de la higiene personal es cuando los individuos no están acostumbrados a mantener una limpieza personal adecuada: “Aunque se tiene agua limpia y jabón no se lavan las manos porque culturalmente no están habituados a esas acciones higiénicas.

“El lavado de manos, por citar un ejemplo, debería ser siempre con o sin covid-19 —agrega Pahua Díaz—. Con esta acción se evitan enfermedades respiratorias y diarreicas en general, enfermedades parasitarias, bacterianas y virales”.

Una correcta higiene personal

EL MÉDICO INDICA QUE, SI SE TIENE una adecuada educación en salud, es decir, hay un baño adecuado y lavado de manos y dientes correcto, así como superficies y alimentos desinfectados, se pueden prevenir enfermedades infecciosas.

“Los seres humanos deben pensar en una práctica saludable. Qué tan capaces somos para empoderarnos de la información de hábitos de higiene. Ya se informó sobre el lavado de manos, ahora se trata de hacerlo de forma correcta. Nos debemos asumir como personas susceptibles y vulnerables. Debemos ser conscientes de que tenemos que hacerlo porque de esa forma disminuimos riesgos”.

Otro elemento de suma importancia es practicar los hábitos de higiene de forma correcta. Pahua Díaz enfatiza en que no solamente se necesita, por ejemplo, lavarse las manos.

“Se debe hacer un adecuado lavado de manos, es decir, el suficiente tiempo, abarcar la superficie total de las manos, limpiar muy bien entre y las puntas de los dedos. Muchos pueden hacerlo frecuentemente, pero se tardan diez segundos. Eso no sirve, más bien se afecta porque se da una sensación falsa de seguridad”.

Durante la pandemia, añade, la sociedad usa el cubrebocas, pero en muchas ocasiones utilizan el mismo por varios días sin lavarlo o, en su caso, sin desecharlo, lo que dismi-



nuye o erradica la protección. A esta reflexión, el experto suma que, pese a que puede sonar “extremista”, la higiene bucal es sumamente importante. Ello porque hay bacterias en la boca que pueden viajar a través del torrente sanguíneo e instalarse por ejemplo en el corazón y provocar una endocarditis.

“El ejemplo no es del todo común, pero es una posibilidad que se puede dar y que hay que considerar. Saber de la limpieza de la boca es también de suma importancia. No se debe olvidar que los hábitos higiénicos son primordiales en la prevención de problemas infectocontagiosos”.

El académico de la UNAM asegura que en esta época contemporánea todavía no se tiene cultura de la prevención, ni en el orden individual ni en el poblacional. “Esto está mal en términos de lo que sucedió con esta pandemia”, señala.

“Eso sí, nos deja la enseñanza de que tenemos que tomar en serio la cultura de la prevención individual y comunitaria con la práctica de la higiene personal. Sin embargo, está históricamente demostrado que con el paso del tiempo se olvida. Otra vez se descuidarán estas medidas, como ya pasó antes”.

EL LAVADO DE MANOS debe ser una práctica común con o sin covid-19, pues evita enfermedades respiratorias, diarreas, parasitarias, bacterianas y virales.

El médico insiste en que una de las piezas clave para que la actual pandemia y las que vengan tengan otro tipo de cause es la higiene personal. Pahua Díaz concluye con un llamado a la sociedad a apostar por la práctica cotidiana de la higiene personal. Porque, indica, además del covid-19, hay otro conjunto de enfermedades y virus que no son respiratorios, pero que causan enfermedades muy graves.

“Hay, por ejemplo, enfermedades parasitarias que surgen en el intestino y llegan al hígado y al cerebro. El tema de la higiene personal es importantísimo porque, gracias a esta, se pueden evitar problemas de salud desde leves a moderados y hasta severos.

“La higiene personal no se debe circunscribir a la pandemia” —concluye el experto—. Aunque, sin duda, el covid-19 es un parteaguas porque puso a la higiene personal en el centro. Por ello debemos hacer nuestros los hábitos que tanto hemos practicado para mantenernos seguros”. ■

EN LA MIRA



MEM

La iniciativa que desde 2010 transforma a la mediana industria

A través de un proceso de diagnóstico y retroalimentación, la iniciativa Mejores Empresas Mexicanas condecora a las compañías que sobresalen por diversas prácticas.

↑ MEJORES EMPRESAS MEXICANAS ES UNA INICIATIVA que surgió en 2010 con una misión ardua, pero loable: reconocer a las compañías medianas privadas del país. Desde entonces, a través de un proceso integral de diagnóstico y retroalimentación sin costo, condecora a aquellas compañías que sobresalen por sus prácticas de excelencia en la gestión de negocios y que impulsan y promueven la mejora continua.

MEM surgió como una iniciativa promovida en México por Citibanamex, Deloitte y el Tecnológico de Monterrey. A lo largo de 12 años ha diagnosticado a más de 2,800 empresas del país. De estas se han desprendido 1,388 reportes de retroalimentación para 503 empresas que han concluido el proceso.

Asimismo, desde 2010 en la iniciativa han participado más de 400 *coaches* de las tres instituciones promotoras, así como alumnos del Tecnológico de Monterrey. Su labor ha sido la de brindar asesoría probono a las compañías participantes para conformar su caso de negocio y compartir las mejores prácticas empresariales.

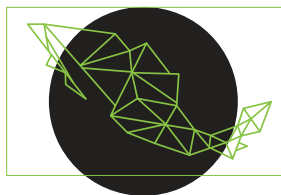
Cada año, cientos de empresas aplican al riguroso proceso de evaluación, pero solo las mejores son galardonadas con este prestigioso reconocimiento dentro de la industria mexicana. En 12 años, MEM ha reconocido en total a 179 empresas medianas privadas del país pertenecientes a 29 entidades.

EL DISTINTIVO QUE RECIBEN LAS EMPRESAS ha incrementado el orgullo y sentido de pertenencia a varias decenas de miles de trabajadores de todo el país. Tan solo en 2021, 67,715 mexicanos que colaboran en las 108 empresas reconocidas fueron alcanzados por este galardón.

Además de obtener el distintivo Mejores Empresas Mexicanas, el cual es avalado por Citibanamex, Deloitte y el Tecnológico de Monterrey, la participación en MEM representa otras oportunidades para las compañías. Por ejemplo, pueden acceder al conocimiento sobre las mejores prácticas empresariales y a información comparativa con la in-

108

empresas
fueron
reconocidas
en 2021



POR

NEWSWEEK EN ESPAÑOL

FOTO: ADOBE STOCK



**TODAS LAS
EMPRESAS MEDIANAS
PRIVADAS DE MÉXICO**

que cumplan con los criterios pueden registrarse y participar en MEM.

dustria. Asimismo, reciben asesoría para identificar acciones concretas y estratégicas para impulsar la mejora continua y optimizar su desempeño. Y también logran obtener una visión más clara sobre las áreas de oportunidad dentro de sus procesos y resultados.

Las empresas medianas del país, de acuerdo con el INEGI, contribuyen con cerca del 50 por ciento del PIB y el 70 por ciento de los empleos. Ante la relevancia que poseen en el ámbito económico de México, las oportunidades que reciben de MEM se traducen en el perfeccionamiento de sus prácticas administrativas, operativas y, sobre todo, de desarrollo de personal, apoyo a la comunidad y al medioambiente.

LAS TRES ETAPAS DEL PROCESO

El proceso para recibir el distintivo, que no tiene costo en ninguna de sus fases, consiste en tres etapas.

Primera etapa, las empresas deben registrarse, a través de un breve formulario, en el sitio web de Mejores Empresas Mexicanas.

En la segunda etapa, de documentación y evaluación, las compañías responden un cuestionario y presentan evidencias que sustenten su caso de éxito. En este proceso son asesoradas por *coaches* de Citibanamex, Deloitte y el Tecnológico de Monterrey. El cuestionario abarca todas las áreas funcionales de la iniciativa y es, a la vez, una herramienta que favorece el autodiagnóstico.

Posteriormente, un comité técnico, residente en Deloitte, revisa y evalúa la documentación presentada por las empresas. Ahí, estas son calificadas según el Mapa de Valor de Deloitte y sus cinco impulsores. Esta evaluación contempla la valoración de las prácticas de gestión, así como del desempeño financiero de la empresa, en los tres últimos años.



EL DISTINTIVO que reciben las empresas incrementa el orgullo y sentido de pertenencia entre miles de trabajadores de todo el país.

Cada año, cientos de empresas aplican al riguroso proceso de evaluación, pero solo las mejores son galardonadas con este reconocimiento dentro de la industria mexicana.

La **tercera etapa** es la selección y el cierre, donde un grupo de consejeros determina la lista de las Mejores Empresas Mexicanas con base en los resultados de la evaluación. Esta lista se difunde a través de diversos canales y medios con cobertura a escala nacional.

Las empresas reconocidas asisten a diversos eventos de cierre, donde reciben su galardón y se comparten resultados, estrategias y tendencias que aportan valor a sus prácticas. Asimismo, se favorece la interrelación y *networking* entre las organizaciones galardonadas.




La fase de registro es del 24 de enero al 29 de abril de 2022. Participar no tiene costo.

www.mejoresempresas_mexicanas.com

#TransformemosElFuturo

Todas las empresas medianas privadas del país que cumplan con ciertos criterios pueden registrarse y participar en MEM. Los criterios básicos son ser una empresa privada mexicana (al menos en la mayoría de su capital) y tener ventas entre 100 millones y 5,000 millones de pesos anuales. Asimismo, se requiere una operación mínima de cinco años, con utilidades en al menos dos de ellos, y estados financieros auditados de los últimos tres años. Finalmente, es necesario que la empresa comparta a la organización la evidencia sobre la estrategia planteada y los correspondientes resultados.

Con el lema “Transformemos el futuro”, la iniciativa MEM abre la convocatoria de su decimotercera edición a las empresas de la industria mediana que buscan un mejor modelo operativo. Esta es la oportunidad de consolidar el potencial de las empresas mexicanas. 

Innovación, el ingrediente para el éxito

Alpezzi Chocolate a la vanguardia nacional e internacional con soluciones integrales para la industria alimenticia

La suma de creatividad, investigación y desarrollo es un sello distintivo que posiciona a Alpezzi Chocolate como una empresa que sobresale por su innovación, logrando entregar a cada uno de sus clientes soluciones integrales que les permiten tener un impacto más rápido y contundente en el mercado.

Alpezzi Chocolate es una empresa 100% mexicana, con más de 34 años en el mercado, dos plantas de producción y varios centros de distribución en nuestro país que ofrecen soluciones para la industria alimenticia de la panificación, repostería, heladería, confitería y barras nutricionales, entre otras.

Se ha colocado a la vanguardia tecnológica nacional e internacionalmente apoyada por el talento de sus colaboradores especializados en investigación y desarrollo, enfocados principalmente en generar las soluciones requeridas por cada uno de sus clientes satisfaciendo sus necesidades, lo que la convierte en un aliado estratégico.

El trabajo en equipo entre la Empresa y sus socios comerciales acelera el desarrollo de materias primas y productos terminados, logrando a través de la co-manufactura las soluciones integrales hechas a la medida, para empresas con presencia en México, América del Norte, Centro América y América Latina.

El éxito de Alpezzi Chocolate lo respalda su capacidad para innovar e integrar sus conocimientos para construir ideas para sus socios comerciales que superan las expectativas de los consumidores finales y conquistan el mercado.

La eficiencia es uno de los ejes estratégicos de sus colaboradores, al lograr una respuesta rápida, funcional y personalizada en cada uno de los proyectos, lo que optimiza su cadena de valor con un enfoque en la inocuidad, servicio al cliente y costo competitivo.

Congruente con sus valores, Alpezzi Chocolate mantiene su compromiso para contribuir en la preservación del medio ambiente al reducir el uso de carbono, adoptar la energía verde en sus dos plantas y contar con una política de abastecimiento responsable que busca impactar de forma positiva a colaboradores, socios comerciales, sociedad y medio ambiente.

Por tercer año consecutivo, obtuvo el reconocimiento como una de las Mejores Empresas Mexicanas 2021 por su alto nivel de desempeño en la gestión de negocios, lo que respalda el éxito de sus estrategias, posicionándola como un referente en competitividad, rentabilidad y eficiencia financiera en la industria de alimentos.

www.alpezzi.com.mx





A la mejora de la economía y salud bucal del país

AhKimPech es la empresa líder en productos dentales especializados en ortodoncia.

Ha mantenido un reconocimiento nacional e internacional por más de 25 años. En ese periodo ha sido pieza clave para mejorar la economía y la salud bucal de nuestro país.

SU NOMBRE REMITE AL ESTADO DE Campeche, donde están trazados sus cimientos. Desde su fundación, en 1994, destaca con una trayectoria que lo ha posicionado como uno de los corporativos más reconocidos en el ramo odontológico. El reconocimiento no solo es en México, sino también en Latinoamérica y Europa. Un logro derivado de su compromiso para superar las expectativas de sus consumidores con productos innovadores y de alta calidad a precios competitivos.

AhKimPech es todo en ortodoncia y, con esa visión, en 2002 creó su propia línea de artículos bajo las marcas Stylus, Flexx, Econoline y Lightt. Estos productos tienen como propósito alcanzar a todos los sectores económicos de la sociedad.

La compañía hoy cuenta con un equipo de más de 160 colaboradores que dan cobertura en todo el país. Ha creado una red con más de 400 distribuidores y más de 10,000 clientes directos que son atendidos en sus diversos canales comerciales. Entre los más destacados están puntos de venta, centros de contacto y el comercio electrónico, así como



Desde su fundación, en 1994, AhKimPech destaca con una trayectoria que lo ha posicionado como uno de los corporativos más reconocidos en el ramo odontológico.

congresos y exposiciones que se realizan en diferentes estados del país. También es importante señalar su participación destacada en la Expo Dental AMIC.

En territorios latinoamericanos, la empresa tiene presencia en países como El Salvador, Honduras, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica. Mientras, en Europa, es distribuidor de Pacific Orthodontics.

En 2009 inicia una de sus más importantes relaciones comerciales, con la Universidad Nacional Autónoma de México. En 2010 creó un punto de venta dentro del campus de Odontología de Ciudad Universi-

taria, para los estudiantes del posgrado de Odontología.

También es proveedor de algunas de las principales universidades del país, entre ellas la FES Zaragoza, el Centro de Estudios Superiores de Ortodoncia, la Universidad Justo Sierra y la Universidad Anáhuac Mayab, así como del Sector Salud del Gobierno de la Ciudad de México.

Cabe señalar sus participaciones en exposiciones de talla internacional. Su presencia ha destacado en el Congreso Internacional de Ortodoncia, que se ha llevado a cabo en diferentes ciudades como París, Francia; Sídney; Australia, y Londres, Inglaterra.



Tecnología de punta

En 2010, AhKimPech creó el Centro Inteligente de Distribución (CID), el cual cuenta con la más alta tecnología y equipo de punta. Su objetivo es fortalecer la logística de abasto y distribución de sus productos, asegurando también la entrega de pedidos de manera oportuna y eficiente.

La compañía se ha expandido de manera sostenida con nuevas sucursales, ubicadas estratégicamente en las zonas de mayor afluencia de la Ciudad de México. Así, por ejemplo, en 2014 inauguró el primer Dental Shopping Center, ubicado en Av. Patriotismo, colonia Nonoalco Mixcoac, delegación Benito Juárez. Se trata de un concepto comercial único en el país para el ramo de la ortodoncia. En 2017, la empresa también abrió su segundo Dental Shopping Center en Av. Insurgentes Sur, colonia Insurgentes San Borja, delegación Benito Juárez.

La preocupación por garantizar la higiene y calidad de sus productos genera una operación con estándares

de calidad nacionales e internacionales. Este les valió el honor de haber sido seleccionada como la mejor empresa en su rubro en México al recibir el Premio Latin American Quality Awards 2019 en el Quality Festival celebrado en Brasil.

La compañía reafirma su responsabilidad social al participar en programas de beneficencia y salud, con generosas donaciones a la UNAM. También se ha convertido recientemente en uno de los patrocinadores del programa Líderes del Mañana del Tecnológico de Monterrey. Este programa tiene como objetivo formar líderes transformadores con impacto social, enfocado en jóvenes destacados que requieren apoyo financiero al 100 por ciento para estudiar una carrera.

Gracias a su política de calidad, filosofía empresarial y un firme compromiso social con la salud, ha construido una reputación invaluable en el ramo de la ortodoncia y la ortopedia en nuestro país.

LA PREOCUPACIÓN POR GARANTIZAR LA HIGIENE Y CALIDAD de sus productos genera una operación con estándares de calidad nacionales e internacionales.

Aunque la llegada de la pandemia al país supuso un gran revés para muchas empresas, en estos últimos dos años AhKimPech mantuvo sus operaciones exitosamente. En ese periodo conservó su esfuerzo por generar nuevas oportunidades a sus colaboradores, a la sociedad y a sus clientes.

Es decir, logró superar el reto de la pandemia sin disminuir la calidad de sus productos y la atención a sus clientes y proveedores.

Todo esto con el firme propósito de seguir construyendo una identidad indiscutible como la mejor empresa mexicana en su ramo. ●

Por quinto año consecutivo, el corporativo especializado en productos dentales ha conseguido el reconocimiento como Mejor Empresa Mexicana.



Consulta más:
ahkimpech.com



LO MEJOR

Un orgullo mexicano que llega a todo el mundo

En la edición correspondiente al año 2021, un total de 108 empresas fueron galardonadas como Mejores Empresas Mexicanas. Como parte de un programa global de Deloitte, llamado Best Managed Companies, estas compañías representan a México a escala mundial.

➤ BEST MANAGED COMPANIES FUE IMPULSADO por primera vez en Canadá en el año 1993. Nació con el objetivo de reconocer la excelencia de las empresas medianas. Desde entonces se ha expandido a 42 países y en la actualidad tiene como meta posicionarse en más de 60 en el año 2025.

Durante casi 30 años de existencia, Best Managed Companies ha reconocido a miles de empresas privadas a lo largo del mundo por su excelencia organizativa y éxito.

Cada año, cientos de empresas participan en un proceso exhaustivo e independiente que les permite compararse dentro de su sector. Las que son reconocidas, comparten atributos en común, como una visión a largo plazo y orientación global. Además, poseen un gran compromiso para desarrollar talento, adaptarse frente a las condiciones cambiantes del mercado y aumentar capacidades para ejecutar planes estratégicos sólidos.

Recientes lanzamientos de este programa se incluyen en países como Francia, Hungría, Azerbaiyán y Barbados. Y se está en preparación su llegada a Grecia, Rumania, Polonia, Eslovaquia, Sudáfrica, Kenia, Tanzania y Uganda. En la región de América

Latina el programa Best Managed Companies tuvo presencia por primera vez en el año 2010. En ese mo-



mento la iniciativa llegó a México de la mano de Citibanamex, Deloitte y el Tecnológico de Monterrey.

Posteriormente, en 2017, el programa se expandió a Chile. Y años después, en 2021, se concluyó la primera edición del programa Mejores Empresas en Argentina, Brasil, Colombia y Centroamérica, que reúne a Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Y a todas estas naciones se añade la primera edición en Uruguay, próxima a concluir, con lo que se mantiene una presencia total en 13 países de Latinoamérica.

La colaboración entre MEM y el programa global permite que las compañías reconocidas en México cuenten con una distinción con proyección mundial. De esta manera las empresas fortalecen sus rela-

ciones de negocio en el extranjero, amplían su cobertura a otros países y acceden a mejores prácticas probadas a nivel internacional a través del respaldo de un programa global de alto prestigio. **N**

Best Managed Companies nació con el objetivo de reconocer la excelencia de las empresas medianas. Hoy en día tiene presencia en 42 países.

POR

NEWSWEEK EN ESPAÑOL

Crediclub

una fintech con crecimiento exponencial



JUAN FRANCISCO FERNÁNDEZ
Cofundador y CEO de Crediclub

NO ES COMÚN ENCONTRAR UNA EMPRESA que reporte crecimientos anuales de 40 por ciento, pero Crediclub es una de ellas. Su objetivo es ofrecer soluciones financieras, particularmente a sectores que, a pesar de las adversidades, buscan sacar adelante a sus familias y empresas.

Regulado por la Comisión Bancaria y de Valores y con buenas calificaciones de organismos como Fitch Ratings, Crediclub tiene, entre otros, dos productos relevantes. Se trata de SuperTasas.com y microcréditos digitales grupales para mujeres emprendedoras.

“Tenemos un gran producto de ahorro que creemos que todos los mexicanos deben tener, se trata de la marca SuperTasas.com. Y contamos con productos de crédito de altísimo impacto que nuestros clientes utilizan para sacar adelante a sus familias, con más bajas condiciones de financiamiento”, expresa Juan Francisco Fernández, CEO de Crediclub, organización ganadora del reconocimiento de Mejores Empresas Mexicanas.

Sostiene que Crediclub cumple con tres atributos para pertenecer a este grupo: transparencia, impacto

y resultados: “La empresa ha tenido una evolución muy favorable, crecimientos anuales del 40 por ciento, rentabilidad muy sólida, y los principales indicadores financieros en niveles muy adecuados”.

Créditos para mujeres emprendedoras

GRACIAS AL NICHOS DE MERCADO QUE atiende, Crediclub puede ver de cerca historias como las de Rosalba Manzanera. Con un crédito de 2,000 pesos, Rosalba logró empezar un negocio y superar la depresión seria por la que pasaba, y también salir adelante de la pobreza extrema en la que vivía. Rosalba pronto se convirtió en una líder social y ejemplo a seguir de su sociedad.

“Uno de los maestros más apreciados que tuve en el Stanford Graduate School of Business decía: ‘Cuando quieran emprender algo, agarren un

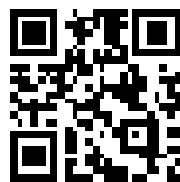
sector que sea muy grande y que pida a gritos ser reinventado con tecnología’. En el sector financiero Mexicano vivimos esas condiciones”.

La empresa ha otorgado más de 2.5 millones de créditos para mujeres emprendedoras.

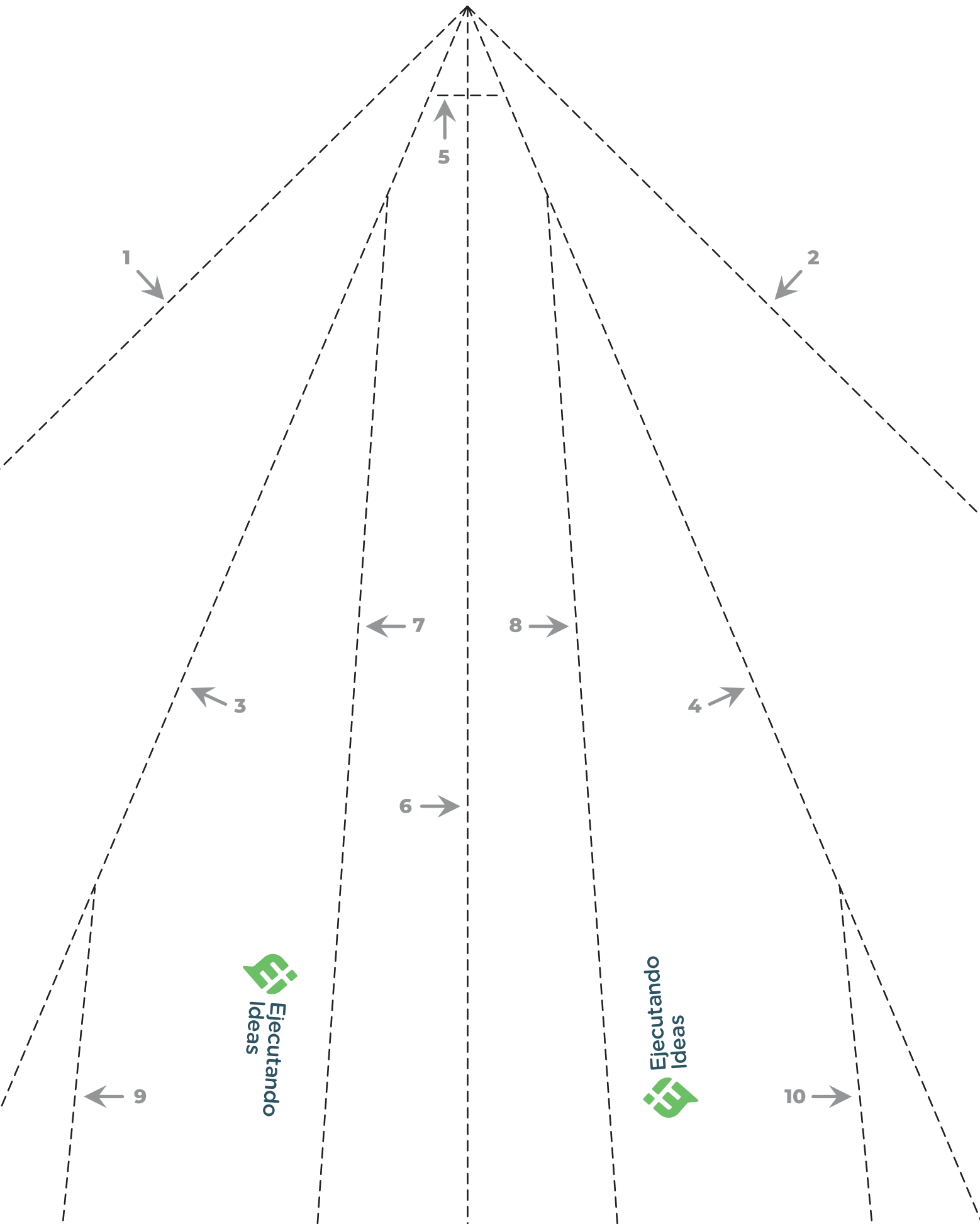
El monto acumulado de estos créditos rebasa los 40,000 millones de pesos, con una recuperación de entre 97 y 99 por ciento.

Para sus planes futuros, la empresa está por lanzar un crédito totalmente digital que se aprueba mediante inteligencia artificial en 5 minutos sin necesidad de ir a una sucursal. También busca aprovechar la nueva regulación para ofrecer, de la misma manera, la apertura de cuentas de ahorro que tengan altos rendimientos.

Y es que el objetivo de Crediclub es crecer diez veces más en los próximos cinco años. “Es un crecimiento anual del 60 por ciento tanto en cartera de crédito como en varios de los indicadores de la empresa”, finaliza Fernández. ●



Consulta más
ahora:
crediclub.com




Ejecutando
Ideas

Ejecutando
Ideas 

Este es más que un anuncio. Es un avión de papel, para ti.

Cada oportunidad que tenemos en Ejecutando Ideas, damos más de nosotros mismos. Incluso cuando queremos hacer un anuncio.

Esa es nuestra manera de trabajar desde hace 20 años en Marketing Promocional. Por eso, ahora que cambian los mercados y los consumidores, estamos innovando para darle más a nuestros clientes.

Más que servicios, ofrecemos ideas, innovación, integración de servicios y talento creativo para brindarle a las marcas las soluciones más avanzadas de marketing promocional, tecnología, logística y POP.

La evolución del marketing sin contacto, la integración de soluciones y talento creativo son nuestra mejor carta de presentación, especialmente ahora que los hábitos de compra están cambiando.

Por ejemplo, en una encuesta que realizamos en menos de 72 horas en 17 ciudades del país, encontramos que más del 40% de los consumidores cambiarían sus marcas si obtienen más producto por el mismo precio, y otro 20% cambiaría por productos con ingredientes y formulación más sana*.

¿Cómo está reaccionando tu marca a estos cambios? ¿Cómo puedes capitalizar esta información y otros datos relevantes para impulsar tus objetivos de ventas? Esa es nuestra especialidad y es justo en donde nos gusta rebasar las expectativas. Le damos nuevas alas al marketing para que tus marcas siempre lleguen más lejos.

Visítanos en ejecutandoideas.com



En 2021, por tercer año consecutivo recibimos el reconocimiento que nos coloca entre las Mejores Empresas Mexicanas por mejores prácticas y gestión empresarial.

Escanea y descubre qué ideas podemos ejecutar para ti.



*Encuesta: Cambios en los hábitos de compra de los consumidores en comparación con el inicio de la pandemia 2022. 787 encuestas levantadas en 17 ciudades de la república (Aguascalientes, Chihuahua, Ciudad Juárez, Guadalajara, Guerrero, León, Monterrey, Morelia, Morelos, Puebla, San Luis Potosí, Sinaloa, Toluca, Valle de México, Veracruz y Zacatecas) 59% de la encuestas fueron realizadas a mujeres.

➤ ES UNA DE LAS PREGUNTAS QUE más se hacen los empresarios. En la iniciativa Mejores Empresas Mexicanas se cuenta con una herramienta denominada Mapa de Valor® de Deloitte (Value Map™). Esta representa el marco teórico a través del cual se evalúa a las empresas participantes y es, además, el resultado de años de experiencia de la firma dentro del ámbito de la consultoría.

El Mapa de Valor® es como un traje a la medida para las compañías. Sus cinco impulsores se enfocan en la naturaleza y comportamiento de cada industria y aportan a cada empresa participante una revisión integral de manera asertiva, objetiva y consistente.


Los tres primeros impulsores de la herramienta incluyen indicadores financieros. En tanto, los últimos dos se enfocan más en el desempeño de factores cualitativos. Ahora bien, ¿cuál es la composición y los elementos de valor disponibles para las empresas?

Crecimiento en ventas. Este impulsor consolida las prácticas que incrementan los ingresos por precio, volumen o la combinación de ambos. Da un panorama a las compañías de todas aquellas estrategias que suman al estado de resultados: mercadotecnia, planes de venta, esquemas de fijación de precios, mecanismos de retención, evaluación de la satisfacción del cliente, procesos de exportación y captación de ingresos adicionales al giro principal.

Margen operativo. Aquí se integran los esfuerzos para optimizar los egresos de la empresa e incrementar el margen de utilidad. Es decir, aporta conocimiento que ayudará a las organizaciones a reducir todo lo que resta en el estado de resultados. En este impulsor se identifican prácticas relacionadas con la automatización del servicio, sistematización de procesos, manejo de proveedores, digitalización del negocio, optimización logística y estrategias fiscales.

Administración de activos. Impulsor que aporta un diagnóstico de los activos visibles en el balance general, junto con una revisión de la capacidad de las compañías para transformar sus inversiones en rendimientos. Su análisis se centra en esfuerzos asociados con la gestión de la cobranza, los procesos de pago y la administración de los inventarios. También consolida las medidas implementadas para administrar la propiedad, planta y equipo.

Manejo de fortalezas y factores externos. Identifica las iniciativas que la empresa realiza hoy para subsistir mañana. Agrupa: planeación, monitoreo de riesgos, gobernabilidad, administración financiera, activos estratégicos, herramientas analíticas para la toma de decisiones y mejora continua de procesos.

Talento y sostenibilidad. Reúne actividades orientadas al cuidado del talento, los grupos de interés y el medioambiente. Como parte de su diagnóstico, se validan acciones correspondientes a la atracción, retención y desarrollo del personal, aprendizaje, gestión del cambio, la responsabilidad social y la protección del medioambiente. 

EN EL MAPA

¿Cómo incrementan su valor las empresas mexicanas?

A través del Mapa de Valor®, las compañías logran obtener un amplio entendimiento de sus fortalezas y brechas de oportunidad.

POR
NEWSWEEK EN ESPAÑOL

Renovación

La clave de Grupo CVA para ampliar su oferta

El grupo es un mayorista de tecnología especializado en la comercialización y distribución que en 2021 emprendió un proceso de reestructura organizacional, bajo el nombre CVA 2.0, que concluyó con la creación de tres unidades comerciales. Y con ello obtuvieron por sexto año el reconocimiento de Mejores Empresas Mexicanas.

CVA Mayoreo es una de estas unidades. Se encarga de comercializar más de 130 marcas de tecnología en el territorio nacional, cuenta con 150 gerentes de marca y un inventario de más de 8,000 artículos.

“Si bien 2021 fue un reto para la empresa, supimos sortear los desafíos del mercado y las situaciones globales de desabasto de mercancía. Logramos romper la barrera de los 26,000 diferentes canales atendidos y superar en ingresos un 2019, que había sido el mejor de la compañía”, señala Eduardo Coronado, director general de CVA Mayoreo.

Las otras dos unidades que surgieron son: CVA Marcas Propias y CVA Servicios Logísticos. Esta última se especializa en el desarrollo, implementación y comercialización de servicios logísticos, con soluciones llave en mano de la más alta calidad que van desde el almacenamiento y transporte, hasta la importación,



VISIÓN
Eduardo Coronado,
director general de
CVA Mayoreo.

transportación y puesta en marcha de proyectos. Además de contar con un Centro de Distribución de más de 18 mil metros cuadrados en Guadalajara. Así, CVA 2.0 viene de la mano de la incorporación de tecnología de punta en distintas áreas de operación, como la logística, sucursales y áreas comerciales. Además se establece una apuesta al comercio electrónico para que su plataforma sea 100 por ciento autoadministrable.

Una lección propia

PARA EL CRECIMIENTO DE LA UNIDAD de Marcas Propias fue fundamental anticipar de manera acertada el escenario de 2021, se pudo prever lo que sucedería en el mercado, en términos de productos, temporadas y volúmenes.

A pesar que el año pasado aún se vivió una inestabilidad que complicó el mercado, las estrategias tanto comercial, como de desarrollo fueron exitosas. “Nos enfocamos con una inversión estratégica en aquellas categorías que venían creciendo y generarían una mayor demanda”, comenta Armando Gallo, director de la Unidad de Marcas Propias.

Así el crecimiento fue continuo, incluso exponencial en categorías



como cómputo, portátiles, dispositivos y monitores. Durante 2021 lograron un crecimiento de más del 5 por ciento en ventas con canales y comercio minorista.

Además se maximizó la presencia de las marcas en mercados en línea como Amazon, Mercado Libre y Linio. “A la par que fuimos asegurando tener el producto, fuimos trabajando en conjunto con los mayoristas para ejecutar estrategias de mercadotecnia enfocadas en la generación de demanda”, concluye Gallo. ●



Consulta más:
grupocva.com



Los pilares del liderazgo de **Grupo KC** en el sector de los seguros

‘Procesos, tecnología y las personas’

AL CIERRE DE 2021 ESTE BROKER DE SEGUROS reportó 256,706 asegurados y ventas por 420 millones de pesos. El número de personas aseguradas por Grupo KC Agente de Seguros alcanzan para llenar tres veces el Estadio Azteca o más de 25 veces el Auditorio Nacional.

Con 40 años de experiencia, Grupo KC mantiene su visión de crecer con rentabilidad y sustentabilidad, con altos estándares de profesionalismo, tecnología, servicio y productividad. Por ello ha conseguido por 38 años consecutivos el primer lugar de ventas de MetLife México con su línea de Descuento por Nómina.

“Contamos con muchísimas ventajas que nos hacen ser una de las mejores empresas mexicanas. Tenemos crecimiento en ventas, un excelente manejo de nuestros activos y la gestión de talento humano. Tenemos también las estrategias para ser más rentables y que crezca la utilidad y el valor hacia nuestros accionistas”, dice Daniel Guzmán, CEO del grupo.

Para obtener estos resultados, la empresa estableció tres pilares clave: los procesos, la tecnología y las personas. Para este año la empresa tiene como objetivo consolidar sus procesos, se han impuesto una meta de excelencia operativa, es decir, obtener excelentes resultados de cumplimiento en cobranza, emisión, reclutamiento, finanzas y servicio.

“La palabra tecnología se incluyó en 2021 en nuestra visión y siempre hemos sido una empresa innovadora”, añade Jesús Quiriarte, director general adjunto. En lo que se refiere a las personas, agrega que las consideran el activo más importante de la empresa.

“Tenemos como enfoque ser los mejores hoy, mañana y siempre. Y para serlo siempre tenemos que estar actualizados. Las preguntas de MEM nos representaron un reto que hizo que mejoráramos nuestras prácticas de trabajo por tres años”, reconoce Elvira Orozco, directora de Operación Estratégica.

En tanto, Quiriarte destaca como una de sus fortalezas los planes de desarrollo para sus colaboradores, cada agente, promotor y administrativo tiene claridad en su proceso de desarrollo y crecimiento profesional, contribuyendo así al impulso de la compañía. “Este año estamos implementando un plan de sucesión también en la parte de colaboradores y en la fuerza de ventas”.

La pandemia y el futuro

COMO CASI TODAS LAS ACTIVIDADES, EL SECTOR asegurador tuvo que adaptarse a los tiempos de pandemia. “Al principio nos preocupaba que muchos clientes fueran a cancelar sus pólizas. Y no, al contrario. La pandemia sensibilizó a la gente en el tema de seguro de vida y gastos

EN LA IMAGEN DIRECTIVOS DE GRUPO KC

Daniel Guzmán, Elvira Orozco y Jesús Quiriarte, Foto: Alejandra Sousa



SÚPER LUGAR

'Reconocimiento de Súper Espacios de Trabajo' por contar con espacios diseñados para cuidar el talento.

médicos y tuvimos un crecimiento en ventas”, asegura Daniel Guzmán. “Crecimos también en la conservación de clientes. Hoy están súper convencidos de que mantener sus pólizas de vida y gastos médicos es fundamental”.

Grupo KC ha obtenido durante ocho años, el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable. “Un porcentaje de nuestras utilidades las donamos para diferentes causas. Apoyamos a fundaciones como Antes de Partir, Fundación Origen, CANICA de Oaxaca y Dr. Sonrisas, buscando apoyar instituciones en toda la República”, explica Orozco.

Además, están adheridos al Pacto Mundial de la ONU para apoyar sus diez principios y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por ello, promueven el reciclaje y otras acciones de sostenibilidad en sus instalaciones y con sus colaboradores.

Entre sus reconocimientos está el de Súper Espacios de Trabajo, por contar con un espacio diseñado para cuidar y atraer el talento. En sus instalaciones se busca propiciar un ambiente positivo de trabajo.

“Queríamos un espacio que reflejara la parte de los resultados, los logros, donde el colaborador se sintiera a gusto. También obviamente

En el 2021 obtuvieron el reconocimiento de Mejores Empresas Mexicanas y el Trofeo George Holden, el de más alto valor en el sector asegurador mexicano.

“Fuimos la empresa que tuvo mejor desarrollo de agentes, mayor reclutamiento y mejor calidad de atención y servicio”, Daniel Guzmán, CEO del grupo.

como un plan financiero se hace la inversión, pero principalmente el tema es nuestra gente”, comenta Quiriarte. En sus instalaciones todos tienen un espacio personal ideal, pero además, cuentan con excelentes espacios colaborativos.

Otra característica de la empresa es el equilibrio de género en puestos directivos, gerenciales y de coordinación. El 46 por ciento son mujeres y 54 por ciento, hombres. Del total de la plantilla de colaboradores, el 61 por ciento son mujeres y el 39 por ciento, hombres. ●

Consulta más aquí:
grupokc.com.mx



DESDE LA VITRINA

Grupo KC tiene en sus vitrinas varios premios:

- Premio Mejor Empresa Mexicana, otorgado por Deloitte, Citibanamex y el Tec de Monterrey.
- Trofeo George Holden.
- Distintivo ESR por ocho años consecutivos.
- Reconocimiento como empresa impulsora de RSE en su cadena de valor.
- Adhesión al Pacto Mundial de la ONU.
- M100 Microsoft.
- European Quality Award, reconocimiento por la alta calidad de sus servicios y la máxima competitividad en el mercado en 2019.
- Global Business Corporation, reconocimiento al mejor empresario y alta calidad en los servicios de Latinoamérica de 2019.
- Distintivo President's Choice Award 2019.
- Member Certification Global Quality, Master in Total Quality Administration en 2019.
- Reconocimiento por ser la Mejor Empresa Mexicana en Latinoamérica 2020 por Latin American Quality Institute.
- Más de 38 años consecutivos como líderes en ventas en MetLife México.

Se encuentra dentro de las 250 mejores agencias de seguros por GAMA International.

La institucionalización de una empresa para ir sobre ruedas

Transmontes

En 20 años pasó de ser una empresa transportista con un camión de 3.5 toneladas a tener más de 450 tractocamiones y más de 1,500 cajas. Su origen está en Coahuila y ahora tiene sucursales en Querétaro, Silao, Monterrey, Altamira, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Manzanillo, entre otras ciudades del país. Pero también ha traspasado fronteras con oficinas en Estados Unidos y viajes a Canadá.

SE TRATA DE GRUPO TRANSMONTES, compañía que apostó por la profesionalización e institucionalización y que por tercer año consecutivo recibe el reconocimiento como una de las Mejores Empresas Mexicanas.

Lograr esta meta requirió de un esfuerzo corporativo e institucionalizar sus operaciones, algo poco común en el sector transporte, reconoce Noé Montes, CEO de Transmontes. Así fue como la empresa adoptó prácticas como gobierno corporativo e indicadores de crecimiento.

Ahora la compañía se rige por un consejo de administración. Su estructura la conforma un director general, así como directores de capital humano, operaciones, mantenimiento y comercial, entre otros.

También creó planes de capacitación y de desarrollo para sus colaboradores. El presupuesto y su plan estratégico son también piedra angular que explican su crecimiento.

Los números también dan cuenta de ello. En 2018 tenían 100 tractocamiones en Estados Unidos y 129 en



México; en 2021 la cifra llegó a 235 en EUA y 270 en nuestro país. En ese periodo las ventas se duplicaron y las utilidades se cuadruplicaron.

EL PUNTO DE PARTIDA

ACTUALMENTE TRANSMONTES TIENE más de mil colaboradores. Noé Montes asegura que son una empresa mediana para el sector, pero la ruta del crecimiento continuo no se detiene.

Otra de las razones del crecimiento de Transmontes es el orden para alcanzar las metas y objetivos, ejemplo de ello es el plan estratégico 3-22. Este plan, que concluyó exitosamente el año pasado, estableció la pauta para incrementar la capacidad instalada de la compañía y la infraestructura. Así llegó el aumento de ventas, utilidades y número de colaboradores.

Cumplida esa meta, viene una más: el Plan Laguna-1000. Su nombre hace honor a la zona de origen de la empresa. Su meta: contar con una flota de 1,000 unidades en cinco años.

Y es que tanto en México como en Estados Unidos y Canadá se requiere de empresas transportistas profesionales para hacer frente al T-MEC. Además, es un sector de vital importancia para la economía nacional. Representa el 3 por ciento del Producto Interno Bruto, asegura Montes.

“Somos un jugador muy importante en la economía de México. Somos un proyecto binacional, no solamente mexicano”.



NOÉ MONTES
CEO de Transmontes

T-MEC, UNA NUEVA VÍA; LA PANDEMIA, UN BACHE

EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO electrónico en Estados Unidos, por citar un ejemplo, generó cambios en el sector transporte de ese país. Muchas empresas que hacían viajes a México dejaron de hacerlo para atender la demanda que provocó este auge. Por ello, la apuesta de crecimiento de Transmontes aplica tanto para México como para Estados Unidos. El primer año del Plan Laguna-1000 busca consolidar los equipos de trabajo y los procesos internos. Para 2023 se tiene previsto el aumento de camiones con una meta de 75 unidades en Méxi-

FOTOS CORTESÍA



La compañía transportista le apostó a la profesionalización e institucionalización y ahora porta el reconocimiento como una de las Mejores Empresas Mexicanas.

co y en EUA, buscando diversificar el negocio, entrando al segmento refrigerado y consolidado. Adicionalmente, continuarán sumando unidades de acuerdo con su política de renovación.

Hay que recordar que el crecimiento de esta empresa no se detuvo ni durante los días más agudos de la pandemia de covid-19. De hecho, como se dice coloquialmente, la crisis externa significó una oportunidad y Transmontes diversificó sus operaciones y así hizo frente a la situación. “De tener 80 por ciento de nuestra flota operando para la industria automotriz, nos enfocamos en segmentos como la electrónica”, recuerda Montes. Y esta apuesta fue exitosa: no se despidió a un solo colaborador.

EL FUTURO Y EL DESTINO

LA INDUSTRIA DE TRANSPORTE ES UN sector en constante crecimiento en México, la región del mundo que igualmente requiere de más personal. Uno de los principales obstáculos que enfrenta es la falta de operadores capacitados. Montes comenta que en nuestro país se requieren aproximadamente 80,000, y en Estados Unidos, 100,000.

Ante este panorama, Grupo Transmontes trabaja en un proyecto para la atracción de talento denominado Técnicos Digitales en Conducción.

“Estamos buscando subir a esas nuevas generaciones no solo a manejar un camión, sino a tener interacción a través de la tecnología. Y

para todo lo que conlleva el despacho de nuestras unidades. Que el chofer pueda autoasignarse su carga y que el chofer pueda terminar facturando en su embarque”.

Por ello, Transmontes busca mantenerse a la vanguardia en lo que se refiere a tecnología tanto para las unidades como para la empresa. Temas como conectividad y trazabilidad son parte esencial en sus operaciones a fin de no solo ser una opción de transporte, sino también de tecnología.

Todos sus camiones cuentan con GPS y cámaras en vivo, lo cual le da tranquilidad al cliente y minimiza el riesgo de accidentes.

Invertir en tener la mejor y más actualizada tecnología para el sector es una de sus prioridades, pues más temprano que tarde podrán llegar avances como los camiones autoconducidos. “Lo tenemos muy claro, y queremos estar preparados para cuando eso llegue”, finaliza Noé Montes. ●



Consulta más aquí:
[transmontes.com](https://www.transmontes.com)



APOYO

El desafío de los **coaches**



APORTAR VALOR

Muchas compañías equiparan al *coach* con tener a un banquero, un catedrático y un consultor de negocios que aportan valor a su operación.

Las organizaciones que aplican a la iniciativa Mejores Empresas Mexicanas son asistidas por *coaches* de alto nivel provenientes de las tres instituciones promotoras, Citibanamex, Deloitte y el Tecnológico de Monterrey.

➔ **LOS COACHES SON EL PUNTO DE CONTACTO ENTRE EL comité técnico de MEM y las empresas participantes.** Su objetivo es orientar y brindar recomendaciones a las compañías en la conformación de su caso de negocio. Al hacerlo se busca asistirles para reflejar de forma puntual y específica las prácticas esenciales que destacan en su operación cotidiana.

El papel del *coach* es muy valioso, ya que, además de desempeñarse bajo un esquema probono, su trayectoria en posiciones estratégicas enriquece a las empresas con conocimiento vigente y experiencia sólida.

Muchas compañías equiparan al *coach* con tener a un banquero, un catedrático y un consultor de negocios que aportan valor a su operación. Ello debido a que su función da pauta a un mejor autoconocimiento y auto-descubrimiento como organizaciones.

Las empresas que concluyen la conformación de su caso de negocio son evaluadas por un equipo técnico residente en Deloitte. Este se integra por perfiles multidisciplinarios es-

pecializados en un sector o industria. Como resultado de este diagnóstico se emite un reporte de retroalimentación que contiene fortalezas y áreas de oportunidad de cada compañía participante. Al finalizar la edición, este informe es entregado a las empresas participantes sin costo.

La finalidad de este reporte es consolidar un análisis financiero y de gestión integral que permita a las organizaciones hacer una comparación de su posición actual en relación con el sector. El reporte de retroalimentación se adapta a cada industria y contiene particularidades que definen a una empresa. Bajo un modelo de madurez, las compañías pueden identificar aquellas prácticas que les permitirán incrementar su competitividad en diferentes áreas del negocio.

Al finalizar cada edición, los *coaches* programan una sesión con las empresas que asesoraron. El fin es brindar una interpretación con mayor profundidad y detalle de los hallazgos incluidos en el reporte de retroalimentación. **N**

POR

NEWSWEEK EN ESPAÑOL

El futuro de las nuevas oficinas y las soluciones tecnológicas



Niza es una empresa mexicana que ofrece a sus clientes las más innovadoras soluciones de colaboración y comunicación.

Si en algo va a haber un antes y después tras la pandemia del covid-19 es en cómo eran y cómo serán las oficinas. La nueva realidad en el mundo implica la desaparición de las barreras entre espacios físicos y virtuales. La necesidad de colaborar desde cualquier dispositivo y en cualquier instante es y será cada vez más grande.

El futuro será más virtual y colaborativo, y la tecnología hará posible la interacción en el mundo digital. Y es que los espacios de trabajo están viviendo una transformación sin precedentes.

Niza, Alta Tecnología en Comunicación Visual, es una empresa mexicana, fundada hace más de 50 años, y actualmente ha logrado una envidiable experiencia en soluciones tecnológicas que ayudan a sus clientes a comunicarse y colaborar, elevando su productividad y potenciando su desempeño. Tanto integran soluciones en sistemas de video, audio, videoconferencia, telepresencia, como generan experiencias inmersivas y hasta conforman centros de comando, control y monitoreo para sus clientes del sector gobierno.

Como orgullosos socios de Global Presence Alliance (GPA), el inte-

“Generamos experiencias extraordinarias para clientes extraordinarios”.

Maru Gaitán, CEO de Niza

gradador audiovisual más grande del mundo, trabajan en proyectos globales para clientes globales. GPA es mucho más que un proveedor global de tecnología audiovisual, tiene presencia en más de 40 países con 200 oficinas alrededor del mundo.

Niza asesora a sus clientes para elegir e implementar la solución que mejor responda a sus necesidades. Estas soluciones van desde una sala de videoconferencia en México o Singapur por ejemplo, hasta un plan de estandarización de tecnología; desde el análisis de necesidades, diseño y selección de la mejor solución, hasta la provisión e implementación, control de calidad y servicio postventa.

“Niza es la suma de talentos unidos por la pasión en la innovación y el servicio hacia nuestros clientes. Nuestro objetivo es generar experiencias extraordinarias en cada proyecto”, sostiene Maru Gaitán, CEO de Niza.

MIEMBRO DE  **GPA**
THINK GLOBAL, ACT GLOBAL

Hacer frente al cambio

EN LA REALIDAD ACTUAL ES NECESARIO un abanico de soluciones para conjugar el retorno seguro a los espacios de trabajo con la colaboración a distancia.

Integran soluciones con proyectos que implican desde salas y salones que operan vía Zoom, Microsoft Teams, Google Meet y Cisco Webex Rooms hasta toda clase de eventos virtuales. Integrar las herramientas necesarias para la continuidad de las operaciones en esta nueva normalidad es vital, y en algo que Niza a llevado a un nivel de sofisticación sin igual.

Sus tecnologías en video, audio-colaboración, videoconferencia y automatización son intuitivas, eficientes y están enfocadas en lo más importante: el usuario y su experiencia. Así es como se enfrentan los retos por venir, entregando a sus clientes *The Future of Work* donde quiera que estén. ●



Para seguir innovando:
gruponiza.com



Sanilock

A tu lado desde hace 35 años

La empresa especializada en la fabricación y diseño de mamparas para sanitarios, con presencia en todo México.

LOS PRODUCTOS DE SANILOCK ESTÁN más cerca de ti de lo que te imaginas desde hace casi 35 años y tal vez no habías reparado en ellos.

“Hemos estado cerca de todos los mexicanos, aunque no somos una marca publicitada en los medios masivos. Sin embargo, con frecuencia, al mencionar Sanilock, las personas saben que nos referimos a mamparas para sanitarios públicos”, asegura Bernardo Bulnes García, su director general.

Prácticamente no hay ciudad del país a la que no hayan llegado. Sus productos se encuentran en lugares tan diversos como desde tiendas Oxxo, hasta estadios, como Estadio Azteca, el estadio Victoria en Aguascalientes, el de los Tomateros de Cuiliacán, o el Palacio de los Deportes. Han llegado también a Liverpool, Bodegas Aurrerá, Sam’s, H-E-B, entre otros.

Los sanitarios de más de la mitad de los aeropuertos de México —y aquí se incluye el Felipe Ángeles, a inaugurarse en fechas próximas— tienen productos de Sanilock. Y también en universidades como el Tec de Monterrey (ITESM) o en

oficinas de gobierno como el IMSS, ISSSTE y las secretarías de Defensa y Marina. Están presentes a todo lo largo y ancho del país, de Tijuana a Cancún, y también han traspasado fronteras, los podemos encontrar en Estados Unidos, el Caribe, Centro y Sudamérica.

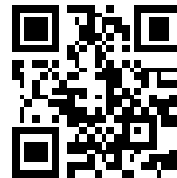
En la excelencia

POR 12 AÑOS CONSECUTIVOS HAN RECIBIDO el distintivo de Empresa Socialmente Responsable y durante siete, el de Great Place to Work. Durante nueve años, Sanilock ha logrado pertenecer al grupo de Mejores Empresas Mexicanas, lo que ha representado un reto para sus directivos.

“Tenemos un crecimiento sostenido de las operaciones con buenos resultados, que anualmente se revisan. La constancia nos ha permitido continuar y superar los retos que se nos han presentado”.

Para la empresa, la innovación constante es parte de su ADN, por lo que ha desarrollado diversos productos novedosos, por ejemplo, ofrece mamparas antigraffiti, o las llamadas cantiléver que instalan sin tocar el techo y el suelo de las áreas de baño.

“La actual pandemia ha llevado a los usuarios de los sanitarios a estar más alertas de su salud y, por lo tanto, de la higiene de los mismos. Hemos desarrollado diferentes soluciones, tales como las mamparas Touch Free, que no requieren tocarse para entrar y salir de los sanitarios”, concluye Bulnes García. ●



Consulta más aquí:
sanilock.com



POR 12 AÑOS consecutivos han recibido el distintivo de Empresa Socialmente Responsable.

FOTO: CORTESÍA



sanilock®

MAMPARAS PARA SANITARIOS
AÑOS UNA HISTORIA CONTIGO



**SALUD, RESPETO, EMPATÍA
PROPÓSITO, ESFUERZO Y PASIÓN...**

¡VAMOS POR EL 2022!



CONMUTADOR Y WHATSAPP 81 8228 8300 
mamparas@sanilock.com



www.sanilock.com

 **YouTube**
youtube.com/sanilock

 **facebook**
[sanilock](https://facebook.com/sanilock)

 **Pinterest**
[sanilock](https://pinterest.com/sanilock)

 **Instagram**
[sanilock](https://instagram.com/sanilock)

www.sanilock.com/app

LOS PORCENTAJES

El panorama del mercado medio en México

EN LA DUODÉCIMA EDICIÓN DE Mejores Empresas Mexicanas, correspondiente al año 2021, fueron evaluadas un total de 152 compañías. De estas, 54 corresponden al sector comercio; 52 son proveedoras de servicios; 35 son empresas manufactureras, y 11 se dedican a la industria de la construcción. De esas 152 empresas, 108 fueron reconocidas. Para identificar las prácticas de la muestra total de organizaciones evaluadas, MEM realizó un análisis sectorial. Los hallazgos descubiertos fueron tan interesantes como valiosos. **N**



Los análisis sectoriales realizados por MEM permiten identificar las prácticas de las organizaciones evaluadas.

Promedios del total de compañías en cada sector

- Constructoras
- Servicios
- Manufactureras
- Comercio



Poseen una planeación estratégica formal:

- 83%
- 82%
- 67%
- 66%

Con estrategia fiscal:

- 47%
- 45%
- 37%
- 34%

Con un plan formal de responsabilidad social:

- 55%
- 39%
- 26%
- 25%

Realizan análisis de riesgos:

- 86%
- 74%
- 73%
- 66%



Margen neto

- 6.26%
- 6.07%
- 4.55%
- 3.48%

EBITDA

- 14.97%
- 12.59%
- 8.62%
- 7.51%

Rentabilidad (análisis DuPont)

- 13.91%
- 13.64%
- 12.73%
- 9.48%

Capital de trabajo

- 2.29%
- 2%
- 1.83%
- 1.55%

Utilizan BSC (Balanced Scorecard)

- 71%
- 63%
- 62%
- 45%

Cuentan con un código de ética

- 82%
- 71%
- 71%
- 58%

Registro de marca

- 69%
- 64%
- 63%
- 62%

POR

NEWSWEEK EN ESPAÑOL

De viaje en pandemia



EL TURISMO, UNO DE LOS SECTORES MÁS AFECTADOS POR LA PANDEMIA DE COVID-19.

Se puede decir que hay un antes y un después en la manera de viajar, pues ahora las condiciones de seguridad e higiene son fundamentales.

Poco a poco se ha vuelto a la normalidad, en buena medida ayudaron las acciones que tomaron empresas turísticas para ofrecer las mejores condiciones. Ante tal panorama, Vallarta Plus apostó por la seguridad de sus viajeros y el cuidado de la higiene en cada autobús.

Se instalaron purificadores de aire ECO 3 hispacold en cada unidad, herramientas eficaces para eliminar la presencia de covid-19 hasta en un 99.7 por ciento, avalados por el Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial.

Se desinfectan los autobuses antes de cada salida y se guardan todas las medidas de prevención en cada viaje. Además, es la única empresa que ofrece el asiento sana distancia sin costo alguno para viajeros frecuentes. Registrarse al programa no tiene costo alguno.

Cambio de paradigma

DURANTE EL AÑO 2021, LO MÁS IMPORTANTE PARA esta empresa fue la digitalización mediante un sistema de ventas y administración avanzado desarrollado *inhouse*. Esta tecnología promueve la automatización y la inteligencia artificial para ofrecer la venta de boletos y el abordaje de los pasajeros en menos de un minuto.

Los boletos se descargan en *wallet* o imagen. Quienes no cuentan con teléfono inteligente reciben un SMS con un código para abordar su autobús sin la necesidad de pasar por la taquilla. Con esta apuesta se logró que en diciembre de 2021, el 55 por ciento de los boletos vendidos fueran por vía digital y solo 45 por ciento de manera física.

Vallarta Plus ofrece viajes desde Guadalajara a destinos como Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta y

Vallarta Plus, con el objetivo de ser una de las mejores empresas de transporte de pasajeros a escala internacional.



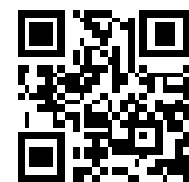
Sayulita, entre otros. La empresa busca reinventar la experiencia de sus clientes. Los autobuses cuentan con pantallas individuales en cada asiento, wifi, dos baños, asientos reposit, y la más moderna tecnología ecológica a escala mundial.

El año pasado la empresa firmó alianzas para dar a sus pasajeros un seguro que los cubre durante el tiempo de estancia en su destino. Además de ofrecer una gran variedad de *tours* recreativos en Puerto Vallarta.

La empresa en el corto plazo apuesta por tener en ciertas rutas autobuses eléctricos y la conducción semiautónoma. Por todo esto, Vallarta Plus obtuvo, por segundo año consecutivo, el distintivo de Mejores Empresas Mexicanas. ●

LA ÚNICA EMPRESA que ofrece el asiento sana distancia sin costo alguno para viajeros frecuentes.

Consulta más aquí:
vallartaplus.com





¿Qué **beneficios** se obtienen al ser parte de las MEM?

LOS DATOS

➔ LAS MEDIANAS EMPRESAS SON los negocios dedicados al comercio, servicios, construcción y manufactura. En promedio, generan anualmente ventas que van desde los 100 millones de pesos y pueden superar los 5,000 millones.

De acuerdo con la Secretaría de Economía de México, son unidades económicas que cuentan con la oportunidad de desarrollar su competitividad con base en la mejora de su organización y procesos, así como de modernizar sus habilidades empresariales.

Entre sus características también está que poseen un alto nivel de complejidad en materia de coordinación y control y que incorporan personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión. Ello implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.

Ahora bien, ¿cuáles son los diferenciadores principales de la iniciativa Mejores Empresas Mexicanas percibidos por las propias compañías?

Según datos recopilados en la fase de registro de MEM 2021, el 78 por ciento aplica a MEM buscando fomentar la mejora continua y la adopción de buenas prácticas.

Asimismo, el 76 por ciento considera que la iniciativa ayuda a incrementar el sentido de pertenencia del



El 78 por ciento de las empresas aplica a MEM buscando fomentar la mejora continua y la adopción de buenas prácticas.

El 80 por ciento considera el reporte de retroalimentación de la iniciativa MEM como un elemento de gran valor.

EN LOS RESULTADOS

Las propias compañías perciben varios diferenciadores principales sobre la iniciativa Mejores Empresas Mexicanas.

talento. Mientras, el 62 por ciento cree que es una vía para estar presente en la mente de los clientes.

Por su parte, el 46 por ciento de las empresas participan en la iniciativa MEM para aumentar su reconocimiento en medios. Y el 46 por ciento opina que es una alternativa para mejorar la publicidad de su compañía. Finalmente, el 33 por ciento piensa que portar la distinción favorece el proceso de reclutamiento. Y el 30 por ciento percibe como ventaja acceder a mejores apoyos financieros. **N**

POR

NEWSWEEK EN ESPAÑOL

**Lo que hacemos hoy,
transforma el mañana.**

**¿Cómo está tu organización
liderando el camino?**

**#Transformemos
El Futuro**

Sé parte de las **Mejores Empresas Mexicanas**
y registra a tu compañía sin ningún costo en:
www.mejoresempresasmexicanas.com

"MEJORES EMPRESAS MEXICANAS" (en lo sucesivo el "RECONOCIMIENTO"), es un reconocimiento que otorga DELOITTE MÉXICO de manera conjunta con el INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY y CITIBANAMEX (en lo sucesivo los "COPATROCINADORES"), a las empresas (en lo sucesivo las "EMPRESAS PARTICIPANTES") que se inscriben de forma gratuita en el portal www.mejoresempresasmexicanas.com (en lo sucesivo el "SITIO"), quienes participarán en un proceso de análisis llevado a cabo por los COPATROCINADORES, respecto de sus prácticas financieras y de negocio en México. Concluido el proceso de análisis, los COPATROCINADORES determinarán a cuales de las EMPRESAS PARTICIPANTES se les otorgará el RECONOCIMIENTO. El proceso de análisis al que se hace referencia el párrafo que antecede, no implica la prestación de servicios de cualquier naturaleza, directa o indirectamente, por parte de cualquiera de los COPATROCINADORES, es decir, la revisión que llevarán a cabo DELOITTE MÉXICO y los COPATROCINADORES no tendrá en ningún momento el carácter de auditoría de estados financieros, ni sustituirá obligaciones legales a cargo de las EMPRESAS PARTICIPANTES. Las EMPRESAS PARTICIPANTES aceptan y se obligan, desde el momento en que se inscriben en el SITIO, con los términos y condiciones para la obtención del RECONOCIMIENTO. Asimismo, manifiestan conocer los alcances del mismo, las bases para participar en él y la mecánica de evaluación contenida en el sitio www.mejoresempresasmexicanas.com; derivado de lo anterior, aceptan desde este momento que la decisión del comité, sobre el reconocimiento y las empresas que lo portarán, es inapelable.

Las **MARCAS** y el cambio de **LEALTAD**

“EL LISTÓN ESTÁ MÁS ALTO EN CUANTO A LO QUE LAS PERSONAS ESPERAN DE LAS TIENDAS, PORQUE SABEN QUE TIENEN MUCHÍSIMAS OPCIONES”.

Foto: Lisa Maree Williams/Getty



LA PANDEMIA ESTÁ MODIFICANDO LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES. LOS COMPRADORES TIENEN MÁS OPCIONES QUE NUNCA, Y QUIEREN MARCAS QUE COMPARTAN SUS VALORES.



➤ POR QUÉ Y CÓMO COMPRAMOS LO QUE COMPRAMOS siempre es un tema muy difícil de analizar. Se trata de una mezcla de economía, demografía, gusto y psicología, la cual cambia constantemente. Más de dos años de perturbaciones provocadas por el covid-19 han sacudido en forma dramática lo que ya es una mezcla bastante confusa.

Sin embargo, hay dos cambios duraderos que parecen claros. La pandemia ha reforzado el hecho de que los consumidores tienen más opciones que nunca, y ha acelerado una revolución en lo que los compradores consideran importante. Todo esto plantea un desafío y una oportunidad para las marcas: cómo atraer y mantener la lealtad de los consumidores en un momento en el que estos no solo reconsideran lo que quieren, sino que tienen dinero disponible y opciones casi ilimitadas para gastarlo.

“Durante la pandemia, los consumidores se volvieron mucho más conscientes de sus elecciones”, afirma Katherine Cullen, directora de alto nivel de adquisición de conocimiento sobre la industria y los clientes de la Federación Nacional de Venta al Menudeo. Señala que, conforme aprendían a adaptarse a los confinamientos, a las cambiantes medidas de seguridad y a los cierres de las tiendas, los consumidores no solo descubrieron nuevos minoristas y marcas, sino también nuevas formas de comprar. Por ejemplo, la recolección de mercancías fuera de la tienda y las entregas sin contacto físico.

Las ventas en línea no han eliminado de ninguna manera a las tiendas físicas, afirma Cullen. Pero las han obligado a mejorar su desempeño. “El listón está más alto en cuanto a lo que las

personas esperan de las tiendas”, afirma. “Porque saben que tienen muchísimas opciones”.

POR

MEGHAN GUNN

M

irar más allá del producto

ENTRE LAS DISTINTAS PLATAFORMAS, LOS CONSUMIDORES no han dudado en ejercer su capacidad de elección. De acuerdo con un estudio de Oracle, en el que participaron más de 75 millones de hogares estadounidenses, 43 por ciento probó una nueva marca en 2020, en comparación con 32 por ciento en 2019.

La disponibilidad, comodidad y percepciones sobre el valor fueron los motivos principales para que los consumidores le dieran una oportunidad a una nueva marca, según hallazgos de un estudio de McKinsey. Y casi la mitad de ellos probó un nuevo producto simplemente porque estaba en existencia, la cual fue la respuesta principal. Mejores precios, promociones, mayor calidad y el deseo de comprar productos orgánicos o apoyar a los negocios locales fueron otras de las razones mencionadas.

Durante la pandemia, los consumidores han reevaluado no solo cómo y qué es lo que compran, sino también por qué lo hacen. Los expertos en conducta del consumidor señalan que la conexión emocional con una marca y la sensación de un propósito personal o social compartido son cada vez más importantes para los compradores.

“Antes era: ‘Realicé una transacción por la que pagué y obtuve algo a cambio, y esto satisface mi necesidad’. Ahora: ‘Tengo alguna relación que estoy construyendo con una marca’”, afirma Tina Wilson, directora global de producto de la empresa de investigación de mercados Nielsen Outcomes.

Los compradores, añade, miran más allá del producto para ver lo que representa la compañía. “Esto puede impulsar realmente una sensación de satisfacción al estar asociado con esa marca”, afirma Wilson.

Cumplir las promesas

EN ÚLTIMA INSTANCIA, LA LEALTAD A LAS MARCAS SE produce con una compañía que no solo hace promesas a sus clientes, sino que las cumple. Ello de acuerdo con Christie Nordhielm, profesora adjunta de mercadotecnia de la Facultad McDonough de Administración de Empresas de la Universidad de Georgetown. La promesa no tiene que ser extravagante mientras se cumpla. Hyundai, señala, es un buen ejemplo. “No es ‘somos los mejores’, sino ‘somos confiables, somos constantes, somos cómodos’”, afirma. “Cuando comenzó la pandemia, Hyundai tuvo una respuesta muy específica que coincidió con su promesa de confiabilidad. Dijeron que, si una persona perdía su empleo, le recomprarían su vehículo”.

La idea de que la marca y el cliente están alineados, que se encuentran del mismo lado, ha surgido repetidamente en varios estudios recientes sobre los cambios en la conducta de los consumidores y la lealtad a las marcas. ¿El mayor secreto de la lealtad a las marcas? Nordhielm afirma: “Hay tres cosas: alineación, alineación y alineación”.

De hecho, cerca de 44 por ciento de los consumidores eligen marcas que se alinean con sus valores, de acuerdo con la Fundación Nacional de Comercio Minorista (NRF). En un estudio realizado por este organismo en conjunción con IBM se descubrió que, desde el inicio de la pandemia, 62 por ciento de los consumidores afirmaron estar dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir su impacto ambiental.

LOS COMPRADORES MIRAN MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO PARA VER LO QUE REPRESENTA LA COMPAÑÍA. “ESTO PUEDE IMPULSAR REALMENTE UNA SENSACIÓN DE SATISFACCIÓN”.





CONTENEDORES en el Puerto de Baltimore.
Foto: Brendan Smialowski/
AFP/Getty

LOS CUBREBOCAS Y LA SANA DISTANCIA se han convertido en parte del protocolo de las compras. Foto: Luis Alvarez/Getty

Y en una encuesta realizada por MasterCard se mostró que más de la mitad de los participantes de todo el mundo piensan que es más importante reducir su propia huella de carbono mientras compran.

Valores cambiantes

MÁS EN GENERAL, DE ACUERDO CON UNA ENCUESTA reciente realizada entre más de 250,000 consumidores de 22 países por la empresa consultora Accenture, 50 por ciento señaló que “la pandemia los llevó a reconsiderar su propósito personal y a reevaluar lo que es importante para ellos en la vida”.

Accenture encontró que más de cuatro de cada diez de las personas encuestadas afirmaron que “la pandemia les hizo darse cuenta de que necesitaban centrarse más en los demás que en ellas mismas”. En ese contexto, las compras no solo se relacionan con obtener lo que uno quiere. También implican la decisión moral de tratar de hacer lo correcto. Los factores que antiguamente impulsaban la lealtad a una marca, como el precio y la calidad, no han desaparecido, descubrió Accenture. En cambio, se han sumado a otros factores cada vez más importantes, como la salud y la seguridad, el servicio y el cuidado personal, la facilidad y la comodidad, el origen del producto, la confianza y la reputación.

A su vez, muchas marcas responden a esos nuevos factores con la introducción de nuevas caracte-

terísticas y servicios, se indica en el informe de Accenture. Por ejemplo, en respuesta a las preocupaciones del consumidor sobre la salud y la seguridad, las cuales aumentaron debido a la pandemia, la cadena británica de supermercados Asda Stores introdujo una máquina limpiadora que rocía sus carritos de compra durante 15 segundos con una solución antimicrobiana con carga electrostática.

Para aumentar la sensación de los compradores de que están recibiendo un servicio muy personalizado y cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes, la cadena de electrónica Best Buy ahora ofrece consultas gratuitas a domicilio sobre qué televisor, por ejemplo, es el más adecuado para un espacio y un presupuesto determinados.

Y para aliviar las preocupaciones de los clientes de contribuir al daño ambiental provocado en todo el mundo por los fabricantes de textiles, señala Accenture, la marca de moda Ralph Lauren anunció que está creando un sistema de teñido de “color bajo demanda”, que no producirá aguas residuales. En 2025, la empresa planea utilizarlo en 85 por ciento de todos sus productos de algodón teñidos de un solo color.

Los compradores más jóvenes parecen ser los más impulsados por preocupaciones sociales en sus compras, y esa preocupación va en aumento. En los estudios realizados en 2019 por la empresa consultora de impacto social DoSomething Strategic (DSS) se muestra que dos tercios de los jóvenes señalaron que el impacto social de una marca es

importante para ellos. En 2020, el número aumentó notablemente hasta 85 por ciento. Mientras, únicamente 4 por ciento de los miembros de la Generación Z señalaron que las marcas no tienen responsabilidad social.

“La pandemia ha sido horrible y ha tenido muchas implicaciones duraderas en la forma en que los jóvenes ven el mundo”, afirma Marcy Huang, estratega de alto nivel de DSS.

Huang afirma que, además de la sustentabilidad de los productos, los consumidores jóvenes toman decisiones de compra basados en una amplia variedad de temas sociales. Y toman en cuenta factores como la diversidad en los altos puestos de la empresa o sus políticas laborales.

“Las causas no existen en el vacío”, señala. Huang añade que, para cultivar la lealtad de marca entre los compradores jóvenes con conciencia social, las marcas deben involucrarse y comunicarse de forma constante y a largo plazo. “Puede tomar meses desarrollar la lealtad y solo un segundo destruirla”, afirma.

Presión en el suministro

OTRA DE LAS COMPLICACIONES QUE EXPERIMENTAN las marcas que tratan de mantener la lealtad de sus consumidores es la perturbación de la cadena de suministro en todo el mundo provocada por la pandemia. Aun los clientes más leales pueden ser captados por otros proveedores si no pueden obtener sus marcas favoritas. En un estudio realizado por McKinsey and Company acerca de las compras realizadas en la época navideña del año pasado se encontró que, de los seis de cada diez compradores a quienes se les dijo recientemente que algo que querían estaba agotado, únicamente 13 por ciento estuvieron dispuestos a esperar.

Alrededor de 70 por ciento de esos consumidores decepcionados dijeron que cambiaron de marca o de minorista. En el informe de McKinsey se señala que el gigante minorista Costco tuvo que responder a los cuellos de botella en su cadena de suministro alquilando sus propios barcos para transportar mercancías entre Asia y América del Norte.

LAS COMPRAS NO SOLO SE RELACIONAN CON OBTENER LO QUE UNO QUIERE. TAMBIÉN IMPLICAN LA DECISIÓN MORAL DE TRATAR DE HACER LO CORRECTO.

DECISIÓN MORAL

Sin embargo, de acuerdo con Nordhielm, de la Universidad de Georgetown, la escasez no necesariamente es algo malo para algunas marcas. Si una persona no puede encontrar su marca favorita de papel higiénico en el supermercado, es probable que compre cualquier otra marca que encuentre en los anaqueles. Sin embargo, los admiradores de algunas mercancías de alta gama están más profundamente identificados con sus marcas.

“La gran mayoría de los compradores de Apple son muy leales ante una falla y la perdonan fácil-

EN EL TRABAJO Fábrica de textiles en Tailandia.
Foto: Andre Malerba/Bloomberg/Getty






RECICLAJE. Clasificación de zapatos usados en una empresa de comercio de ropa de segunda mano en China. Los consumidores están cada vez más preocupados por la cantidad de desechos y daños ambientales producidos por la industria de la confección en todo el mundo.

Foto: Qilai Shen/Bloomberg/Getty

mente”, afirma Nordhielm. “Ellos son los más dispuestos a esperar, los más dispuestos a adaptarse a las deficiencias en la cadena de suministro”.

En el caso de otras marcas con clientes muy leales, afirma Nordhielm, la escasez en realidad aumenta la lealtad. Por ejemplo, Harley Davidson limita el número de motocicletas que fabrica cada año porque la escasez del producto lo hace más atractivo para los admiradores de la marca.

Entre las categorías de productos, la pandemia está modificando los factores que impulsan la lealtad de marca en una gran variedad de formas complejas y cambiantes. El factor clave de todas ellas es el ascenso del consumidor en la relación constante entre vendedores y compradores. Las marcas dispuestas a comunicarse de manera confiable y a cumplir sus promesas prosperarán, a diferencia de aquellas que simplemente hablan de compartir sus valores con los clientes.

En palabras de Tina Wilson, de Nielson Outcome, “hay un cambio de poder hacia el consumidor. Yel consumidor es una persona de 360 grados con una necesidad estática que puede satisfacer con un producto o servicio”. 

PUBLICADO EN COOPERACIÓN CON NEWSWEEK
PUBLISHED IN COOPERATION WITH NEWSWEEK

Solidaridad humana:

La única salida

Los desafíos del manejo de la pandemia, la crisis de solvencia moral, la administración del avance tecnológico y el reto migratorio requieren voltear hacia la solidaridad humana como única salida.

LA VIDA DE LOS SERES HUMANOS SE HA CONVERTIDO en excesos sustentados en un individualismo cada vez más alejado de la conciencia por los demás. Las necesidades básicas del individuo, sus gustos, pasiones y aspiraciones han estado por encima de todo. Así, la acción del Estado y los procesos económicos orientan sus incentivos hacia el individuo por arriba de lo colectivo. En otras palabras, el nihilismo es la base del juego.

En este sentido, el individuo se ha encumbrado por arriba de la sociedad. El hombre se ha vuelto un dios omnipresente en donde la falta de empatía y el dilema antagónico planteado por las ideologías capitalista y comunista ha contribuido enormemente. El concepto del dios dinero del liberalismo no se sostiene, al igual que el concepto del jefe máximo hecho dios que guía los destinos de todos los regímenes socialistas que encumbran.

El manejo futuro de la pandemia, la pronunciada crisis de solvencia moral, la deshumanización del capitalismo, el fracaso del bienestar comunista y la administración del impresionante avance tecnológico al que asistimos, así como el reto migratorio sin precedente, requieren voltear hacia la solidaridad hu-

mana como única salida a estos desafíos. El falso dilema de primero el bienestar del individuo y que, con esto, se logra el bienestar colectivo ha sido tan insensato como la visión contraria.

La salida no se puede encontrar en el “primero yo” para luego los demás. El egoísmo, la soberbia y el individualismo han demostrado ser los peores consejeros, y en este momento son hasta peligrosos. La respuesta está en sustentar nuestro comportamiento en la ética que precisamente es inherente al ser humano, pero que a menudo es olvidada.

El impacto del internet en los seres humanos ha logrado, entre otras cosas, que las mismas vías de contacto e intercambio utilizadas por todos muestren como nunca las ancestrales diferencias socioeconómicas que en esta ocasión están a la luz de todos y en todas partes por más desarrollo que haya en los distintos países. En esta lógica del internet, en el multimillonario negocio de las empresas tecnológicas empeñadas en extraer hasta el último centavo de las personas y la proliferación de redes sociales se inscriben los retos de la migración, pobreza e igualdad. Antaño existían áreas específicas en donde se encontraban los mercados de bienes, las aldeas pudientes y la riqueza, que solían estar claramente separadas de las áreas

POR

CARLOS ALBERTO
MARTÍNEZ CASTILLO
drcamartinez@hotmail.com

FOTO: ENGIN AKYURT



» **El concepto del dios dinero** del liberalismo no se sostiene, al igual que el concepto del jefe máximo hecho dios que guía los destinos de todos los regímenes socialistas que encumbran.

marginadas más necesitadas. En la actualidad, el internet, las redes y el desarrollo de empresas tecnológicas como Apple, META, Amazon, Google y Microsoft muestran todas las regiones mezcladas en una sola aldea tecnológica global, la cual, desafortunadamente, no es virtual, sino real.

Este hecho ha dado como resultado un mayor enojo, frustración y envidia colectiva. Bajo esta lógica, los graves problemas agravados por los nuevos tiempos, aunado a la psique colectiva, obligan a pensar en la solidaridad humana basados en la empatía, la moral y el autocontrol como vía para lograr una mejor convivencia, la cual se ha deteriorado de forma acelerada.

En un nuevo enfoque de vida orientado a una mayor solidaridad con los demás, debemos asumir que será la economía de mercado la única capaz de continuar desarrollando la cura global para el covid-19 y siguientes virus o bacterias que surjan, tal y como lo hizo con el dengue, el sarampión o la influenza. La diferencia estriba en que en el futuro pueda hacerlo con base en utilidades justas. Ello impedirá episodios vergonzosos como el hecho de que a estas alturas no haya cura para el ébola simplemente porque en África no hay recursos para pagarla.

Igualmente, no debiera existir duda de que será el Estado y no el mercado el que tendrá un papel más relevante sobre el cuidado de las personas bajo normas iguales para todos, sin importar estrato social, raza, preferencias o creencias. Han sido las religiones las que, bajo el principio de universalidad en el que todos somos hijos de un ser superior, han avanzado mejor en el concepto de igualdad. Sin embargo, en términos no sobrenaturales, es la concepción de Estado democrático el que mejor resuelve los anhelos de igualdad de todos.

El libre mercado, con su potencial para generar riqueza, y el Estado democrático, con su ca-

“La economía de mercado es la única entidad capaz de continuar desarrollando la cura global para el covid-19 y los siguientes virus o bacterias que surjan”.

pacidad para alcanzar cohesión social, necesitan trabajar de la mano para unir a las sociedades en tiempos de división. La caída en la bolsa de Meta, antes conocido como Facebook, es el principio de una llamada de atención colectiva hacia formas más realistas de hacer negocios bajo principios morales a toda prueba. Las empresas que en unos cuantos años alcanzan billones de dólares en su valor por su supuesta capacidad futura para sacar la mayor cantidad de rentas de las personas están por recibir un golpe de realidad.

La colectividad, sin embargo, no debe de ser vista bajo el disfraz de que muchos deben tener lo que pocos tienen. El tiempo del individualismo se agotó, pero para que llegue realmente el momento de la colectividad se requiere del despliegue a plenitud de la solidaridad humana. Entenderlo así representa la salida a las diferencias sociales que tenemos los seres humanos, particularmente en este momento de tanta división y encono. ■

→ **Carlos Alberto Martínez Castillo** es doctor en Desarrollo Económico, Derecho y Filosofía y profesor en la UP e Ibero. Ha colaborado en el Banco de México, Washington, Secretaría de Hacienda y Presidencia de la República. Es socio de Excel Technical Services. Los puntos de vista expresados en este artículo son responsabilidad del autor.

EN EL GIM

Demás

➔ EL EJERCICIO ES INDISPENSABLE para mantenerse en forma, mejorar el bienestar y minimizar el riesgo de una mala salud, sobre todo conforme el cuerpo envejece. Como resultado de estos beneficios, algunas personas podrían considerar que cuanto más ejercicio incorporen en sus rutinas diarias es mejor.

Sin embargo, existe una preocupación real de que el ejercicio excesivo y entrenar de más pueden representar un problema. *Newsweek* habló con los expertos con respecto a si en realidad deberías ejercitarte todos los días.

¿Existe algo como ejercitarse de más?

EL PROFESOR PHILIP CHILIBECK, DEL Colegio de Cinesiología de la Universidad de Saskatchewan, cree que, aun cuando sí existe algo como ejercitarse de más, el grado exacto depende de “cierta cantidad de factores”.

Dice a *Newsweek* que la cantidad mínima de ejercicio recomendada para la salud en general es alrededor de 150 minutos de actividad física, con una intensidad moderada/vigorosa, por semana. Ello incluye actividades como caminar a paso ligero, correr o andar en bicicleta.

Comenta al respecto: “Esto se reduce a poco más de 20 minutos por día. La mayoría de la

Ejercitarse todos los días o en exceso puede afectar tanto la salud orgánica como la mental. Expertos consultados por **Newsweek** explican los porqués.

“Alguien sumergido en ejercicio intenso necesitará una cantidad de sueño en el extremo más alto, de nueve horas por noche”.

gente tendrá beneficios adicionales si esto se extiende a 100 minutos por día”.

Sin embargo, “si hicieras ejercicio más intenso (por ejemplo, andar en bicicleta con intensidades altas como subir y bajar por una ruta empinada), puedes maximizar tu beneficio en alrededor de 50 a 60 minutos por día”.

El experto considera que cualquier actividad más allá de esta cantidad tal vez no solo no te dé beneficios adicionales, incluso podría resultar en una “disminución en el rendimiento o la salud”.

No obstante, advierte que esto también depende de “cierta cantidad de factores”, incluida la genética. Y es que algunas personas son capaces de manejar una cantidad más grande de ejercicio, así como la dieta y el sueño.

Chilibeck expresa: “Alguien que hace una gran cantidad de ejercicio, excesivo, necesitará asegurarse de que su dieta sea la adecuada. Y que tenga suficientes calorías para reemplazar las que se gastan en esos extremos de actividad deportiva.

“Además, si tratan de perder peso para su deporte, necesitarán asegurarse de que la pérdida de peso sea



FOTO: ADOBE STOCK

POR
TOM FISH

» “Alguien que hace una gran cantidad de ejercicio, excesivo, necesitará asegurarse de que su dieta sea la adecuada”.

Excesivo ejercicio



TAMBIÉN LA DIETA CUENTA

“Los riesgos de entrenar de más o entrenar sin la suficiente ingesta de calorías incluyen una producción disminuida de algunas de las hormonas importantes”.

muy gradual (por ejemplo, un pequeño déficit de calorías por día).

“La composición dietaria también tendrá que ser buena (la proteína adecuada, carbohidratos complejos de alta calidad, como granos completos o legumbres). Y grasas

esenciales (principalmente de fuentes vegetales, como aceite de oliva o pescados grasos: salmón, atún, caballa o trucha)”.

El sueño también se describe como “un factor importante”, y se recomiendan horas extra de descanso para aquellos que trabajan más horas en el gimnasio.

El experto manifiesta: “Por lo general, necesitamos alrededor de siete

te a nueve horas de sueño por noche para una salud apropiada. Alguien sumergido en ejercicio intenso necesitará una cantidad de sueño en el extremo más alto (nueve horas por noche). Esto permite una recuperación adecuada”.

Efectos de ejercitarse en exceso

CHILIBECK INDICA QUE, AUN CUANDO se carece de una investigación adecuada sobre los efectos del exceso de ejercicio para uno u otro sexo, este puede tener riesgos muy reales.

“Los riesgos de entrenar de más o entrenar sin la suficiente ingesta de calorías incluyen una producción disminuida de algunas de las hormonas importantes para nuestra salud”, indica. “Esto se ha estudiado principalmente en atletas femeninas, porque su producción de estrógeno disminuye, y esto se nota en una menstruación irregular o ausente”.

El profesor añade que esta producción baja de estrógeno con el tiempo puede llevar a una disminución en la densidad mineral ósea, y tal vez a la aparición temprana de osteoporosis: “En los hombres, entrenarse de más podría llevar a una disminución en la producción de testosterona, pero esto se ha estudiado menos”.

En tanto, Jinger Gottschall, psicóloga deportiva de la plataforma de software Wahoo SYSTEM, añade que

icio

excederse en el gimnasio puede afectar a otras hormonas.

“Una de las principales hormonas del estrés por ejercicio es el cortisol”, indica. “En términos de su función, el cortisol puede ayudar a controlar el azúcar en la sangre, regular el metabolismo y reducir la inflamación. Una elevación a corto plazo del cortisol tiene efectos positivos, como acumular, adaptar y reparar músculo”.

Sin embargo, expone Gottschall, “la elevación a largo plazo tiene efectos negativos como fatiga intensa, dolor de articulaciones y perturbación del ánimo. Y potencialmente se desarrollará un padecimiento llamado sobreextensión”.

Hussain Abdeh, director clínico y superintendente farmacéutico en Medicine Direct, añade por su parte que otro riesgo de ejercitarse de más es la mayor posibilidad de provocarse lesiones.

“La frase ‘sentir el calor’ definitivamente es cierta, y presionarte un poco mientras te ejercitas puede mejorar el vigor y el rendimiento”, opina. “Sin embargo, el no darte tiempo suficiente para recuperarte puede llevar a lesiones como esguinces”.

El experto agrega que, “cuanto más envejeces, más posibilidades hay de que esto suceda. Eso se debe a que nuestros cuerpos requieren tiempos de recuperación más largos conforme empezamos a envejecer, así que no darles un periodo de



OBSESIÓN

“En lugar de disfrutar del ejercicio y de cómo te hace sentir, puede convertirse en algo negativo, provocando sentimientos de ansiedad y malestar”.

“Disfruta del ejercicio para hacerte sentir en forma y bien, no te obsesiones con él”.

descanso podría hacer mucho más daño que bien”.

“El exceso de ejercicio después de los 50 años podría conducir a lesiones de las que es complicado recuperarse, lo que dificulta el ejercicio en general”.

Y Lucy Arnold, otrora entrenadora personal y fundadora de la marca de ropa deportiva Lucy Locket Love, sugiere que ejercitarse todos los días puede afectar la salud mental.

“Puedes obsesionarte con ello, y en vez de disfrutar del ejercicio y cómo te hace sentir, se puede convertir en algo negativo. Porque te puede producir sentimientos de ansiedad y molestia”, dice la experta.

“Deberías darte tiempo para cuidar de tu cuerpo, sobre todo si te enfermas o lesionas. Disfruta del ejercicio para hacerte sentir en forma y bien, no te obsesiones con él”, concluye Arnold. **■**

FOTO: ADOBE STOCK

Vida saludable

ALREDEDOR DEL 30% de la proteína de nuestro cuerpo es colágeno, siendo la más abundante en el organismo y al ser una proteína estructural une los tejidos conectivos actuando como un resistente elemento de sostén.

El colágeno

La proteína de la vida

LOS PÉPTIDOS BIOACTIVOS DE COLÁGENO DESPIERTAN A TU ORGANISMO Y LO PONEN A TRABAJAR.

A PARTIR DE LOS 25 AÑOS, LA PRODUCCIÓN DE colágeno se va reduciendo gradualmente de 1 a 1.5 por ciento. Al llegar a los 40 años, esta cifra se duplica. Una reducción que puede provocar pérdida de elasticidad y flexibilidad de la piel, debilidad en cabello y desgaste en articulaciones y músculos, así como osteoporosis, deterioro en la vista, deficiencias circulatorias, todo ello, síntomas propios del envejecimiento.

Suplementarte con colágeno te permitirá llegar a una edad adulta manteniendo tu belleza y calidad de vida. Sin embargo, no todos los colágenos son iguales, existen dos tipos de procesos para determinar la funcionalidad de un colágeno.

El colágeno hidrolizado o péptido de colágeno hidrolizado se genera a través de un proceso que consiste en cortar con enzimas no específicas y al azar la cadena de la proteína. Los beneficios que proporciona su ingesta son aleatorios en el organismo, tienen baja especificidad y no es posible respaldar científicamente su funcionalidad.

GELITA desarrolló la última generación del colágeno, denominado péptidos bioactivos de colágeno, con procesos patentados y respaldados científicamente sobre su funcionalidad. De esta forma se generan beneficios en la piel, cartílagos, huesos, tendones, músculos y en el sistema inmunológico.

EXPERIENCIA E INNOVACIÓN

“En GELITA nos sentimos orgullosos de trabajar para mejorar la calidad de vida del consumidor”, afirma Sandra Gazca, gerente de Mercadotecnia para México y Centroamérica. “Somos líderes en gretina grado alimenticio y farmacéutico, colágeno y péptidos bioactivos de colágeno”.

Añade que “estos ingredientes libres de alérgenos y *clean label* juegan un papel clave en la buena comida, la vida sana y la innovación técnica”.

Actualmente, GELITA ofrece desarrollos innovadores y productos del más alto nivel, es una empresa alemana con liderazgo en la fabricación y comercialización de proteínas de colágeno a escala mundial, que no sólo sirve a la industria de alimentos y de bebidas, sino también a los sectores médico, farmacéutico, de salud y nutrición.

GELITA: Expertos en gretina, colágeno y péptidos de colágeno, ingredientes naturales, puros, libres de alérgenos y *clean label*, juegan un papel clave en la buena comida, la vida sana y la innovación técnica.



Mueve tu cuerpo,
visita
gelita.com

‘El mundo prehispanico es nuestra parte mística’



En su nuevo libro, Jordi Soler revive su infancia en Veracruz. Al pie de un volcán, habla de los cafetales, la selva y los pueblos originarios. También de las desigualdades y de la pérdida de empatía a la vida.

TODO SE INICIA CON UNA VOZ INTERNA que incita a cometer actos atroces. Una tribu que protege a la naturaleza. La violencia y las organizaciones criminales que gobiernan una comunidad veracruzana y Tikú, el hijo del caporal de la plantación cafetera en La Portuguesa, quien viaja por los recónditos caminos de la selva para protegerse de un destino escalofriante.

En una serie de libros publicados, el escritor Jordi Soler capta la radiografía mexicana desde Veracruz, el estado donde nació. Su nueva novela, *Los hijos del volcán* (editorial Alfaguara), presenta un escenario enigmático donde la crueldad, la violencia y la conquista de la naturaleza protagonizan una peculiar historia.

Entre los títulos que destacan del autor se

encuentran *Bocafloja*, *La mujer que tenía los pies feos*, *Los rojos de ultramar* y *La última hora del último día*. Sin embargo, es en *La fiesta del oso* y *Usos rudimentarios de la selva* donde Soler acerca la realidad mexicana a sus lectores.

En una llamada desde Barcelona, España, el autor explica en entrevista con *Newsweek en Español* que sus lectores tienen muy presente la escenografía del lugar donde nació debido a estas obras.

En la nueva entrega, *Los hijos del volcán*, comparte esa escenografía que es familiar para el autor. La historia la sitúa en un universo de inquietudes que atraen a Soler, desde la desigualdad económica y social, hasta la violencia, la salud mental, las organizaciones criminales y el pasado histórico mexicano.

“Hay desigualdad económica en todos los países del mundo, pero

en México —y en la mayoría de los países latinoamericanos— esta desigualdad tiene que ver con el aspecto físico. Si naces con rasgos indígenas tendrás menor oportunidad de salir del círculo social en el que has nacido que si naces con un aspecto europeo”, explica Soler.

UNA TRIBU QUE ACOGE

EN *LOS HIJOS DEL VOLCÁN*, SOLER HABLA de una tribu que cuida y protege los elementos de la selva. A estos los ha nombrado “los hijos del volcán”, un pueblo que, a su parecer, si lo acogieran él se sentiría muy protegido.

“Es lo que pensé cuando Tikú (el personaje principal de su historia) estaba buscando un destino. Con mis personajes siempre voy buscando un destino”, cuenta.

De acuerdo con Soler, esto sucede con cada novela que escribe. No se considera un escritor que hace

POR

VERÓNICA SANTAMARÍA

[@VeroSantamariaC](https://twitter.com/VeroSantamariaC)

FOTO: PEP ÁVILA



SOLER NACIÓ EN

1963 en la comunidad La Portuguesa, en Veracruz. Un lugar en el que te puede ir bien o te puede ir muy mal y donde la naturaleza es la madre de todos.

“Hay desigualdad económica en todos los países del mundo, pero en México esta desigualdad tiene que ver con el aspecto físico”.

“Con mis personajes siempre voy buscando un destino”.

guiones previos ni toma muchas notas. Siempre parte de una imagen original y, a partir de ahí, despliega una serie de ideas que después se convierten en 300 páginas.

“No hay un plan original, y *Los hijos del volcán* nació así. De pronto pensé dónde podría recalar Tikú, pues, ¡en una tribu alejada de todo! —exclama—. Entonces, pensé en *los hijos del volcán* que tienen que ver con algunas obsesiones mías”, confiesa.

Uno de los escenarios principales dentro de la novela es la selva húmeda veracruzana. El autor la describe como una fuerza que afecta a los personajes, pero también se refiere a ella como la vida primigenia “que es nuestro origen”.

La historia está escrita en prosa y crece conforme avanza el relato. Nunca en orden lineal, ni siquiera con un orden literario, sino con un “crecimiento orgánico”, según lo cataloga el autor.

“Es una novela que va revelando cosas de manera orgánica porque va creciendo como crece un árbol que tira ramas. Por un lado, hay manojos y enredaderas”, explica.

Del pasado a las violencias

UNA SEGUNDA INQUIETUD QUE LLEVÓ al autor veracruzano a escribir *Los hijos del volcán* fue la vigencia del mundo prehispánico en el México del siglo XXI. Un mundo que las personas que nacieron o crecieron en este país comparten de manera colectiva. “Es una abertura, una puerta que tenemos hacia el mundo prehispánico”, describe.

Si bien desde hace 20 años el autor migró a Europa para establecerse en Barcelona, ciudad española

desde la que realiza esta entrevista, considera cada vez más valiosa esta herencia prehispánica.

“Me parece cada vez más valiosa y sería porque los españoles nos heredaron esta cosa monolítica que es la religión católica. Ese dogma en qué creer. Esa cosa inamovible”.

Sin embargo, el mundo prehispánico invita a imaginar. “Es nuestra parte mística, y no lo digo en sentido mafufo de la palabra, sino en su etimología original, que es el misterio. Esto lo tenemos en México de manera clara, y en esta novela me he esforzado porque aparezca todo el tiempo”, señala.

Por ello, el volcán es la figura principal del título en *Los hijos del volcán*, por ser la boca que conecta con este mundo prehispánico que surge todo el tiempo y por todos lados en México. Además del personaje de la chamana como embajadora de ese mundo que se encuentra debajo de la tierra.

La reciente obra de Soler no es solo un recuerdo de un mundo prehispánico que encanta y enamora a nacionales y extranjeros. El libro es también una radiografía de las desigualdades y las violencias de las que su natal Veracruz es testigo.

En un contexto selvático de esta historia, la violencia es lo natural. En la novela, personas, animales y naturaleza son prisioneros de la violencia.

“Mi intención es hacer ver que este nuevo amor por la naturaleza en el siglo XXI es una cosa nueva. Parece que tiene un gurú y que dice que si te metes a caminar por la selva y te abrazas a un árbol vas a darte cuenta de cómo mejora tu vida. Y yo estoy parcialmente de acuerdo”, menciona.



Jordi Soler nació en 1963 en la comunidad La Portuguesa, en Veracruz, México.

Recuerda bien el sitio en donde creció. Un lugar en el que te puede ir bien o te puede ir muy mal y donde la naturaleza es la madre de todos, apunta.

“Y, como toda madre, te quiere una gran cantidad de tiempo, pero también a veces te quiere asesinar. Y a veces es así. Cuando era niño y viví en ese entorno era clarísimo que, si te distraes, inmediatamente te podía pasar algo”, añade.

De acuerdo con el escritor y su experiencia al crecer en Veracruz, la naturaleza no está todo el tiempo del lado de las personas, como sucede en algunos pasajes de su novela.

En su obra, Soler también habla de la violencia que viene de la naturaleza humana en medio de la jungla veracruzana al pie de un volcán que acoge una serie de fuerzas como la milicia de un cacique, los narcotraficantes y los guerrilleros.

Ese contexto de violencia es el retrato de lo que sucede en México. Es, casi, la cotidianidad del país. Para Soler, las novelas, y en general las obras artísticas, tienen una manera especial de llegar a las personas.

“Esto que he escrito no es una obra de sociología. No tiene que ver con eso. Es una novela que utiliza estos elementos sociales de nuestro país para construir una historia de ficción.

“Creo que, por debajo de esta ficción, subyace una realidad de nuestro país que me parece muy valiosa hacer ver. Acá cuento una historia y de pronto todos estos elementos que vemos cuando vivimos en México aparecen como elementos de esta ficción”, concluye. **N**

Tradiciones culturales que celebrar

Cada año, la UNESCO recopila tradiciones, conocimiento, habilidades y arte de comunidades de todo el orbe en una lista de "Patrimonio Cultural Intangible".



TAILANDIA

DANZA DRAMÁTICA NORA

Una forma de danza con más de 500 años de antigüedad, la nora está llena de movimientos acrobáticos y música rápida. Los ejecutantes de la nora cuentan historias de Buda, junto con leyendas locales de importancia cultural. Los trajes están adornados de manera increíble: tocados de colores brillantes, uñas falsas largas y curvadas, y artículos llenos de cuentas.

📷 → ERIC METZGAR

En una época de rápida globalización, la lista sirve para reconocer y celebrar la diversidad cultural. Además, subraya cómo las formas tradicionales de vida interaccionan con el mundo contemporáneo.

Los artículos elegidos en la lista de “Patrimonio Cultural Intangible” no son monumentos históricos o artefactos. Más bien, son “expresiones vivas heredadas de nuestros ancestros”.

Desde las habilidades de navegación de los viajeros micronesios hasta una tradición de cerámica con mil años de antigüedad transmitida por las mujeres en el norte de Perú, he aquí un panorama de la lista de este año.

POR

MEGHAN GUNN



MARRUECOS

FANTASÍA ECUESTRE TBOURIDA

En esta tradición ecuestre, los jinetes y sus monturas representan las técnicas otrora usadas por guerreros antiguos, preservadas por siglos mediante la tradición oral. Mientras los jinetes se visten a la usanza histórica, sus caballos son ataviados con glamur, con riendas bordadas a mano y sillas de montar con diseños tradicionales.

📷 → DAREM BOUCHENTOUF/GETTY



BÉLGICA

JUSTA EN ZANCOS DE NAMUR

Con sus raíces a principios del siglo XV, esta tradición, la justa en zancos, sigue siendo un importante tótem cultural en la ciudad de Namur. Los actores compiten en equipos para derribarse unos a otros, vestidos según la costumbre y bamboleándose sobre sus piernas extras de madera. Aun cuando históricamente solo la practican los hombres, la asociación oficial de justa en zancos abrió su programación para las mujeres en 2018.

📷 → LAURE PILLE

PERÚ

PRÁCTICAS DE CERÁMICA DEL PUEBLO AGUARUNA

En los últimos mil años, la cerámica ha sido una manera en que el pueblo aguaruna se conecta con la naturaleza. Ello a través de diseños complejos que imitan patrones naturales, y para que las mujeres específicamente se expresen a través del arte. Las mujeres mayores, las sabias dukúg, les enseñan sus habilidades a las generaciones jóvenes, a la par que les inculcan los valores de su cultura.

📷 → MINISTERIO DE CULTURA DE PERÚ

UZBEKISTÁN

ARTE TEATRAL BAKHSHI

Adorada por niños y adultos por igual, esta es una forma de arte en la que hábiles oradores cuentan antiguos poemas épicos de leyendas y mitos locales. En estos se incluyen temas como el amor, la amistad y la comunidad. Las historias —acompañadas por instrumentos— se representan de memoria a pesar de su longitud.

📷 → DAREM BOUCHENTOUF/GETTY



UBICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CANOAS CAROLINIA

Las canoas de estos navegadores son construidas por miembros de la comunidad con madera local. Son capaces de soportar largas distancias en la mar, y se navegan usando señales solo del medioambiente. A lo largo de la historia, los viajeros ayudaron a sus comunidades a establecerse en las islas a lo largo del Pacífico. Pero hoy sus prácticas han disminuido, en parte debido a la migración climática y la destrucción medioambiental. La UNESCO clasificó este artículo como "Necesitado de Salvaguardia Urgente".

📷 → ERIC METZGAR

MICRONESIA





INDIA

FESTIVAL HINDÚ DURGÁ PUYÁ

Este festival de diez días celebra a la diosa hindú Durgá, conocida como la madre protectora del universo. En los meses que lo anteceden la gente recolecta arcilla del río Ganges para esculpir a la diosa. En el primer día le pintan los ojos y la celebración comienza. Los artesanos locales crean exhibiciones, mientras, tamborileros bengalíes ejecutan ritmos tradicionales. En el último día, las esculturas de Durgá son sumergidas en el río, lo que simboliza su regreso a casa.

📷 → SANJAY KANOJIA/AFP/GETTY



PANAMÁ

FESTIVIDAD DE CORPUS CHRISTI

Bailarines burlescos, grupos de teatro, *drag queens* y sacerdotes se unen en este festejo, una combinación de tradiciones católicas, costumbres culturales locales y folclor. Los participantes, disfrazados y enmascarados, bailan en las calles y visitan los hogares de unos y otros por comida y bebida. Los niños también participan con sus propias máscaras y tras tomar clases de baile.

📷 → MABELIN SANTOS/GETTY

TURQUÍA

CALLIGRAFÍA HÜSN-I HAT

Los calígrafos turcos, o *hattats*, escriben usando métodos y herramientas antiguas para crear letras con la estética tradicional. Ello como un arte visual y una forma de transmitir ideas. Los *hattats* transmiten las habilidades a aprendices jóvenes, quienes continúan el ciclo. El *hüsn-i hat* se usa hoy día en textos religiosos, en arte para mezquitas y en baños turcos.

📷 → MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO



ITALIA

BÚSQUEDA DE TRUFAS Los buscadores de trufas han sido parte de las comunidades rurales de Italia durante cientos de años. Reconocidos por sus habilidades únicas y conocimiento del mundo natural, transmiten su sapiencia a través de la tradición oral y las fábulas. Localizar trufas es una proeza difícil por sí misma (perros especializados ayudan en la labor), pero retirar el hongo con seguridad es un reto del todo diferente. Esto requiere un conocimiento profundo del clima y las condiciones del suelo para preservar el ambiente del hongo.

📷 → CREATIV STUDIO HEINEMANN/GETTY



Archivos NW



ENERO 2008

“EL GRAN SUSTO DE LOS MERCADOS GLOBALES”, ESCRIBIÓ *Newsweek* al plantear la pregunta de si Estados Unidos entraba en una época de prolongados “problemas económicos en la que los empleos se reducirán, los precios seguirán subiendo y el dólar continuará cayendo”. El actual Índice de Precios al Consumidor, de 6.8 por ciento, el más alto en 40 años, es una de las razones del actual temor de una posible recesión.

FEBRERO 2022

“EL LÍDER CHINO QUIERE EMERGER de los Juegos Olímpicos de Pekín como dictador vitalicio”, publica *Newsweek* respecto a la justa olímpica desarrollada en China en este mes. Si Xi Jinping desea quedarse en el poder necesita ganar los Juegos Olímpicos de 2022. Perderlos seguramente aplastaría sus posibilidades dictatoriales. Esto significa que Xi necesita que no haya escándalos, terrorismo, protestas visibles por los uigures u otros problemas. Y más que nada, dado el papel de China en desatar la pandemia mundial, la estrategia de Xi de “cero covid-19” debe funcionar. **N**



FOTOS: NEWSWEEK

PUBLICADO EN COOPERACIÓN CON NEWSWEEK
PUBLISHED IN COOPERATION WITH NEWSWEEK



Villas de
LA CONCEPCIÓN®

Un lugar muy exclusivo



**Totalmente
urbanizado**

Lotes desde 200 m²



Seguridad 24 horas



Casa Club



Cancha de tenis



Pista de Jooging



Salón de fiestas



 @villasconcepcion

 Villas de la Concepción

 771569 4069

www.villasdelaconcepcion.com



TECNOLOGÍA A CADA PASO



La tecnología patentada Evolution TP-360[®] es la única desarrollada y certificada por el CIATEC a través de Estudios Antropométricos y Biomecánicos en los cuatro componentes más importantes que un calzado de seguridad debe ofrecer:

HORMA



CASQUILLO



SUELA



PLANTILLA



CONTACTO: CDMX: Laguna de Mayrán No. 440, Col. Anáhuac, CP 11320, Del. Miguel Hidalgo. **TELS.** 01(55) 52 60 71 33, 52 60 15 00 y 52 60 11 25.
CORREO VENTAS: dircom@tenpac.com **VENTAS PACHUCA:** (771) 718 60 00 y 718 58 19

PUEDES ENCONTRARNOS EN:

