

Claus von Wobeser Hoepfner fue reelecto para ocupar la presidencia de la International Chamber of Commerce Mexico (ICC México) para el periodo 2024-2026.



Claus Von Wobeser es reelecto para el período 2024-2026 al frente de ICC México

La presidenta mundial de ICC expresó que nuestro país debe mejorar su competitividad para atraer inversiones y a nivel internacional hizo un llamado para fortalecer a la OMC

La integración de las MIPyMEs al proceso productivo en el corto plazo, con el objetivo de aprovechar el fenómeno de la llegada a México de Inversión Extranjera Directa por el nearshoring, es una de las principales apuestas a impulsar por el empresario y abogado Claus von Wobeser Hoepfner desde la presidencia de la **International Chamber of Commerce Mexico (ICC México)**, tras su reelección para el periodo 2024-26, en el cual también insistirá en fortalecer el Estado de Derecho, mejorar la infraestructura logística, de almacenamiento y transporte, así como la sostenibilidad del agua y de energías limpias y renovables.

“Resulta fundamental identificar con visión de Estado y altura de miras que México tiene la oportunidad de obtener ganancias por las exportaciones por más de 170 mil millones de dólares en los próximos años si hacemos las cosas bien y resolvemos las problemáticas que nos afectan a todos”, reveló.

Tras ser reelecto de manera unánime para un tercer y último período al frente de la representación en México de la organización mundial de las empresas, von Wobeser, solicitó a las autoridades del país abordar con pragmatismo y eficacia problemas como la inseguridad y la incertidumbre jurídica que afectan tanto al desarrollo empresarial, como a la gobernabilidad.

El vicepresidente Federico Bernaldo de Quirós González Pacheco apuntó que también es “necesario garantizar la seguridad física de las empresas, sobre todo en carreteras”. A su vez, el también vicepresidente, Alberto Espinosa Desigaud hizo énfasis en que “si

no aprovechamos las oportunidades de inversión y transformamos las condiciones para que lleguen, la oportunidad se irá”, además de que es necesaria una reforma fiscal de fondo y de largo plazo para hacer frente a los compromisos y retos del país como son atender de forma efectiva el problema del agua, el compromiso del Estado con las pensiones y responder a la demanda de mejorar la infraestructura.

Marlene Garayzar, quien fue nombrada al frente de una de las vicepresidencias, enfatizó también que para aprovechar la gran oportunidad de la relocalización de las empresas más cerca de los Estados Unidos, es central mejorar la educación con más y mejores programas de estudio, para avanzar en la transformación del país”. Se requiere, dijo, capacitación de alta especialidad a través de carreras STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) y más jóvenes estudiando ingenierías, data, etc. “Esa es una brecha que debemos atacar”, acotó.

La International Chamber of Commerce es la representación global de más de 45 millones de empresas en más de 130 países, lo que le ha convertido también en organismo consultivo de las Naciones Unidas, la OMC, OCDE, G7, G20 y Banco Mundial, entre otros organismos multinacionales.

El reelecto presidente de la ICC México advirtió que “necesitamos fortalecer el Estado de Derecho, pero también mejorar nuestra infraestructura logística, de almacenamiento y transporte; resolver de una vez por todas el acceso y la sostenibilidad del agua y de las energías limpias y renovables; promover de manera activa la mejora educativa y



la capacitación de alta especialidad en diversas regiones e incorporar a más medianas y pequeñas empresas a los procesos productivos como consecuencia del nearshoring”.

México, agregó Claus von Wobeser, debe atender las áreas de oportunidad pendientes porque, de lo contrario, se acrecentará el número de inversiones detenidas por consecuencia de la inseguridad física y jurídica, los problemas de no contar con suficiente energía limpia y otros antes mencionados.

Tampoco dejó de pronunciarse sobre las “elecciones históricas” del 2 de junio próximo, para las que, anunció, todas las comisiones de trabajo de ICC México prepararon el documento "Propuestas para el Gobierno 2024 - 2030: el México que Queremos", que será presentado más adelante a los candidatos presidenciales y los medios de comunicación, “el cual está basado en las cinco prioridades estratégicas de nuestro Programa de Acción y alineado con la agenda global de la ICC”.

“Nuestras propuestas buscan asegurar el crecimiento económico sostenido de México, aprovechar tendencias como el nearshoring y la atracción de inversiones, fortalecer la seguridad y el Estado de Derecho, así como fomentar el compromiso de los actores políticos con unas elecciones ejemplares mediante el respaldo a nuestras instituciones electorales”, dijo von Wobeser.

A ponerse las pilas en México y fortalecer a la OMC

Por su parte, la presidenta Mundial de ICC, María Fernanda Garza Merodio destacó que las condiciones de México han cambiado en el entorno mundial porque ya no es el país referente solo por estar cerca de los Estados Unidos. Otras naciones, expresó, están haciendo su tarea en competitividad y eso está llevando inversiones a otros destinos, por lo que apuró a que en nuestro país se realicen las tareas necesarias para atraer dichas inversiones a través del fortalecimiento de la confianza y la colaboración entre el gobierno y el sector privado para construir un país a largo plazo y con todas las visiones.

En 13^{va} Conferencia Ministerial de la OMC celebrada en Abu Dhabi, dijo Garza Merodio, entregó a su directora general Ngozi Okonjo-Iweala las recomendaciones del sector privado, en donde “insistimos en la importancia de fortalecer el sistema multilateral de comercio y destacamos que la erosión gradual de la OMC y el incremento de medidas unilaterales y proteccionistas están debilitando a la economía, obstaculizando la creación de empleo y exacerbando la desigualdad”. El resultado decepcionante de las resoluciones en la Conferencia Ministerial, añadió, no es un fracaso de la OMC, sino una falta de compromiso de los gobiernos para alcanzar acuerdos que impulsen el comercio y el bienestar. 🌐

María Fernanda Garza Merodio, presidenta mundial de la ICC, apuró al fortalecimiento de la confianza y la colaboración entre el gobierno y el sector privado para atraer inversiones que otros países están obteniendo.



“Lo que vimos en Abu Dhabi es el resultado de privilegiar la política doméstica sobre la cooperación internacional efectiva”

La directora general de ICC, Yesica González; los vicepresidentes Marlene Garayzar, Alberto Espinosa Desigaud y Federico Bernaldo de Quirós González Pacheco junto con Claus von Boweser y María Fernanda Garza.



Pruebas de Confianza con la más alta tecnología en el mercado

Sistema de Confiabilidad Integral **Soluciones DPR**

Nuestras soluciones ayudan a las empresas a reforzar una cultura de confianza que apoyan a prevenir riesgos de personal por contratar o activo, derivando en múltiples beneficios, como reducir el índice de rotación de personal, entre muchos otros.

PROCESO INTEGRAL - PLATAFORMA AUTOGESTIONABLE

- ✓ **Operativa:** Productividad y eficiencia.
- ✓ **Financiera:** Reducción de costos.
- ✓ **Tecnológica:** Automatización y digitalización.
- ✓ **Valor:** Proceso de certificación.
- ✓ 100% Automatizado.
- ✓ Efectividad comprobada.
- ✓ Experiencia Amigable.
- ✓ **Seguridad - Grado Bancario.**



REGISTRO CONFIABLE (AUTENTICACIÓN REMOTA VÍA CELULAR)

Recopilación, verificación y análisis de datos personales:

- ✓ Identidad
- ✓ Física
- ✓ Familiar
- ✓ Educativa
- ✓ Laboral
- ✓ Domiciliar



ERC EVALUACIÓN REMOTA CONFIABLE (VÍA CELULAR)

Con validación biométrica en línea que eficientiza los procesos de elegibilidad y selección de aplicantes:

- ✓ Antecedentes y Valoración Patrimonial
- ✓ Adecuación al Perfil y Competencias
- ✓ Estudio Socioeconómico
- ✓ Proceso de Certificación Autotransporte



DIAGNÓSTICO DE RIESGO - CABINA DPR (PRUEBAS PRESENCIALES)

+de 80 procesos de certificación DPR evalúa riesgos a los que comúnmente se exponen las empresas:

- ✓ **Social:** tráfico drogas, contrabando, actividad irregular.
- ✓ **Patrimonial:** robo, extorsión, estafa, plagio, fraude.
- ✓ **Civil:** acoso sexual, secuestro, injuria, secretos personales.
- ✓ **Informático:** fuga y divulgación de datos, fraude informático, acoso virtual, difamación en redes.
- ✓ **Personal:** consumo drogas, alcoholismo, tabaquismo, juego compulsivo.
- ✓ **Institucional:** conducta inmoral, abuso de confianza, abuso de autoridad, cohecho y soborno.

CERTIFICACIONES

Apegamos las capacidades del Registro DPR a estándares internacionales, con la finalidad de garantizar interoperabilidad y criterios homologados de verificación de identidad y protección de datos personales.



CONTACTO



+52 55 2462 0010

atencion@kananmexico.com

COPARMEX Metropolitano será observador ciudadano para las *próximas* *elecciones*



El pasado
jueves 21 de marzo
se llevó a cabo la **"Declaración
anual de personas sesión de
COPARMEX Metropolitano
del Estado de México"**, en donde
Erick Cuenca Gurrola, presidente de
la confederación, agradeció la
asistencia de socios y autoridades
ante quienes mencionó la
importancia de este tipo
de eventos.

También resaltó que las próximas y cercanas elecciones nacionales representan un momento crucial para nuestro país y recordó la importancia de la participación ciudadana y el ejercicio del derecho a voto y aseguró que **Coparmex Metropolitano** se compromete firmemente, participarán y exhortarán la participación activa de los ciudadanos en el proceso democrático, así como a la exigencia de "la revisión de cuentas por parte de nuestros líderes ya que es esencial que cada uno de nosotros ejerzamos nuestro derecho al voto de manera informada y consciente, así como conocer las propuestas de los candidatos y evaluar cómo sus planes y políticas pueden impactar en el desarrollo económico y social de nuestro estado y de nuestro país", agregó.

Cuenca resaltó que como empresarios y líderes de la de la comunidad tienen



evento con mujeres contaron con la participación de más de 130 personas que se están integrando a las filas de la confederación la cual se siente orgullosa de obtener resultados para sus socios en aras de su crecimiento y la del sector por lo que también buscarán apoyar e impulsar la creación de nuevos empleos entre ellos para las personas de la tercera edad que así lo requieran. “En una entidad como el Estado de México que tiene 12.5 millones de votantes, no se cuenta con mano de obra”, afirmó. Otro problema es la falta de capacitación y accesos a la tecnología para muchas personas por lo propone que las personas puedan acceder a los planteles educativos que se tienen en los municipios para apoyarlos en su capacitación y crecimiento. ¹⁶

la responsabilidad de alzar la voz y exigir que se actúe con transparencia, integridad y responsabilidad en el ejercicio de sus funciones y que es fundamental que los candidatos y los funcionarios se comprometan a trabajar en colaboración con el sector empresarial y la sociedad civil para abordar los desafíos y construir un futuro próspero y equitativo para todos. “En **Coparmex Metropolitano del Estado de México** estamos comprometidos a trabajar en

estrecha colaboración con nuestras autoridades electas, sin importar su afiliación política para así poder impulsar políticas que promuevan el desarrollo económico y el bienestar de todos los mexicanos y mexiquenses”, corroboró e informó que **Coparmex Metropolitano** será observador ciudadano para las próximas elecciones en el Estado de México.

Por otra parte, el empresario mencionó que en su pasado

Para finalizar pidió la ayuda de todos los socios ya que la fuerza de la unidad es lo que hace que sean más observados y apoyados ante las autoridades y resaltó que unidos crecemos juntos y logramos más.



El Presidente del CCE, Francisco Cervantes, inicia gira de trabajo en Alemania

Reunión entre Francisco Cervantes (CCE) y el presidente de la Federación de Industrias Alemanas (BDI), Siegfried Russwurm



El Presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Francisco Cervantes Díaz, asiste a la Feria de Hannover 2024 en Alemania, en representación del sector privado de nuestro país y como parte de la invitación que le hizo la empresa global de electrificación, automatización y digitalización, Siemens, para formar parte de su delegación en el marco de su 130 aniversario.

La feria anual de Hannover, que en esta edición se celebra del 22 al 26 de abril y cuyo país invitado es Noruega, es la más importante del sector industrial, en donde más de 4

mil empresas expositoras promoverán lo último en avances tecnológicos en torno a la inteligencia artificial y el aprendizaje; la producción neutra de carbono; la industria 4.0 y la industria X, que incluyen aspectos de sostenibilidad y la integración de ecosistemas de datos; así como el hidrógeno y baterías de combustibles.

El Presidente Francisco Cervantes visitará, además de la feria en Hannover, la fábrica de Volkswagen en Wolfsburg, y otras sedes en Berlín del ramo tecnológico y de automatización, concluyendo con un evento en la Embajada de México en Berlín para celebrar el aniversario de Siemens.

Alemania es uno de los socios comerciales más importantes de México en Europa, tan sólo en 2023 el comercio bilateral entre nuestro país y Alemania fue de \$30 mil millones de dólares, y México exportó productos por un valor de \$9 mil millones de dólares al país germánico; mientras que las importaciones desde Alemania a México ascendieron a \$21 mil millones de dólares. Entre las empresas alemanas con presencia en México destacan Volkswagen, BMW, Siemens, BASF, Bosch y Mercedes-Benz, entre otras. Asimismo, empresas mexicanas como Cemex, Bimbo, Grupo Alfa, Corporación EG, Mexichem, Metalsa y el Grupo Boca, han incursionado exitosamente en el mercado alemán. 🇲🇪



Con esta gira de trabajo, el Consejo Coordinador Empresarial reafirma su compromiso de promover la competitividad de nuestro país en el exterior y de aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el fenómeno de la relocalización de operaciones comerciales, para fortalecer nuestras cadenas de suministro, la atracción de inversiones y los vínculos económicos entre México y el mundo.



Asociación Nacional de **Publicidad**

Mundo Empresarial tuvo la oportunidad de entrevistar al presidente de la ANP-ONG (Asociación Nacional de la Publicidad) Arturo Huerta Olivares, quién comenta que dentro de los objetivos de la asociación están el fomentar el intercambio, la creación de vínculos, difusión de nuevas tecnologías, aspectos operativos, tendencias y actualización del sector.



El plan también incluye la creación de alianzas nacionales e internacionales, que amplíen las oportunidades de negocio de las empresas, a quienes también se reitera, bajo el formato de Organización No Gubernamental, ofrecer apoyo en el marco legal, garantizando sus derechos y aspectos fundamentales de la sociedad civil, analizando y respondiendo a las necesidades del consumidor de forma ética e íntegra.

ME.- ¿Cuál es su visión para la ANP en el contexto actual de la publicidad en México?

AH.- La industria de la publicidad se ha visto muy afectada, tanto por la situación económica del país, como por los ataques que ha sufrido sistemáticamente de parte de diversas autoridades. La ANP renace, pero ahora como una Organización No Gubernamental que se abocará a defender los intereses de la industria, con una visión actual y periférica.

Esto es:





- Por una parte va a rescatar los valores de integridad que siempre han caracterizado a los PROFESIONALES de la publicidad y a las empresas que constituyen a este sector (agencias de publicidad y de comunicación, empresas de investigación de mercado, de relaciones públicas, de promoción, medios,



JOINT

CONSULTING

Servicios:

-  Relaciones públicas para comercio internacional, importación y exportación.
-  Temas Legislativos
-  Gestión con autoridades.
-  Asesoría para empresas en su re localización en México (Nearshoring).



C. 5543603189
E. directorgeneral@jointconsulting.mx
W. www.jointconsulting.mx

de desarrollo de tecnología, etc), proponiendo códigos y acciones de autorregulación, con una óptica de beneficio a la sociedad.

Y, paralelamente, en representación legítima del sector, se dará la cara sustentará los argumentos necesarios ante las autoridades y los medios en cada situación de controversia, en la que los intereses de la industria se vean afectados por cualquier motivo (por ejemplo: sobre-reglamentación, intereses políticos... etcétera).

ME.- ¿Cómo planea la ANP enfrentar los desafíos de la digitalización y la innovación en el sector?

AH.- Por necesidad, el Sector Comunicación siempre ha ido a la vanguardia en la aplicación de tecnología. La necesidad de presentar propuestas innovadoras y creativas es parte de nuestro ADN. Desde hace tiempo, las empresas de nuestro ramo brindan múltiples servicios digitales a las diversas industrias que atienden (desde investigación de mercados, comunicación y hasta promoción en el punto de venta).

Las agencias, de todas las especialidades, han tenido que modificar su estructura profesional. Hoy, es común ver, por ejemplo, a ingenieros en sistemas o diseñadores 3D como parte de los equipos de trabajo. Como resultado, el abanico de servicios está evolucionando y multiplicándose. En este momento, por ejemplo, la solicitud de proyectos basados en IA está creciendo notoriamente.

La actualización y la innovación, son parte de nuestro lenguaje y hacer cotidiano... y lo han sido desde hace décadas.

ME.- ¿Qué estrategias considera fundamentales para fomentar el crecimiento y la competitividad de las empresas mexicanas en el ámbito publicitario?

AH.- La obtención y orden en la información sigue siendo el piso sobre el que se construye el pensamiento estratégico en el diseño de campañas, esto y la creatividad siguen siendo el distintivo. Hoy agregaríamos el aprovechamiento de recursos tecnológicos en beneficio del impacto para la optimización de resultados... y de los recursos destinados a cada campaña.

ME.- ¿De qué manera la ANP propone contribuir al desarrollo ético y responsable de la publicidad?

AH.- La PRIMERA ACCIÓN REALIZADA fue crear un decálogo de conducta.

De hecho, el primer postulado propone: VELAR por la aplicación correcta de la comunicación en los sectores públicos y privados, atendiendo siempre a los valores éticos de la misma y destacar que en ese primer documento se consignó que: Ética, Transparencia e Integridad fueran los ejes rectores de la ANP-ONG.

Esto contribuirá al desarrollo ético, para empezar trabajando con valores y siendo ejemplo de estos;



difundiéndolos en las empresas y asociaciones de la industria y aquellas con las que vayamos estableciendo contacto; asimismo, en las universidades encargadas de preparar a los profesionales que ya vienen; y, por supuesto, con la colaboración de ustedes los medios.

ME.- ¿Qué papel juegan las alianzas internacionales en la agenda de la ANP?

AH.- Esta ONG es una pionera en su género a nivel mundial. Tanto para compartir experiencias, como para lograr trascendencia para la labor que estamos proponiendo resultan de importancia capital para el beneficio de la toda la industria, nuestro trabajo debe ser relevante y conocido.

ME.- ¿Cómo ve el futuro de la publicidad en México en los próximos cinco años?

AH.- El país está cambiando y su crecimiento social y económico necesitan de manera prioritaria, de la comunicación para elevar los niveles y calidad de la información. Esto es un factor fundamental para lograr conciencia y unidad en la búsqueda de un mejor país.

En la medida que las empresas y los organismos den a conocer de manera ética y transparente los nuevos productos, servicios e ideas que vayan poniendo al alcance de todos, la gran beneficiaria será la sociedad misma. La gente está ávida de comunicación -el crecimiento de las redes sociales es prueba de ello-; asimismo, la sociedad aspira a mejores estadios de vida. Y la comunicación -y la publicidad, de manera más específica- son vías directas para lograrlo.

El futuro lo percibo retador, y lo asumo con mucho optimismo. Veo una industria de la comunicación más sólida, eficiente y capaz de responder a los escenarios que el porvenir presente. 🌐



COPARMEX
CIUDAD DE MÉXICO

EMUNDO
PRESARIAL
XREMSECURE

ENCUENTRO:

2ª edición

Nearshoring Talks

RETOS PARA EL NUEVO GOBIERNO 2024



20 de Junio

Hotel Four Seasons | CDMX | 8:00 AM- 3:00 PM

(Paseo de la Reforma #500, Colonia Juárez, Ciudad de México, C.P. 06600)

Las 10 funciones más importantes de un líder

Por Jorge Guadarrama Grimaldo



Las **funciones de un líder** dependen del tipo de grupo que deben dirigir y coordinar. También depende del tipo de estructura y del objetivo común de la organización. Los líderes políticos, sociales o religiosos tienen diferentes formas de actuar. No obstante, son caracterizados por llevar a cabo 10 funciones principales que toda persona en cualquier lugar puede instaurar para convertirse en un buen líder.

Las 10 funciones más importantes de un líder

1. Elige los objetivos más significativos para la **empresa**

El líder también tiene la capacidad de planificar. Él decide las estrategias y la forma de actuar para alcanzar el objetivo del grupo, aunque también tiene en cuenta las opiniones de sus empleados. El líder establece el objetivo significativo y luego se lo presenta a sus empleados teniendo en cuenta las diferentes propuestas.

2. **Coordina y re-estructura** las actividades

El líder tiene una función muy importante, la de coordinar las actividades del grupo. Así que el líder en calidad de ejecutivo ayuda a realizar el trabajo o las actividades asignándoselas a los miembros más especializados. Confía en sus empleados e incluso participa de manera activa y cooperativa en sus tareas.

3. **Ayuda a interpretar los eventos**

Conoce las funciones de cada uno de sus empleados por lo que sabe que ellos mejor que ninguna otra persona podrán ayudarlo a generar la mejor estrategia posible. Entre todos crean una marca, una entidad colectiva con un valor, por lo que sabe que todos trabajarán

“ Un líder está en **continuo movimiento**, se informa de los cambios y actúa para conseguir sus objetivos, no espera que las cosas sucedan por sí mismas, hace lo posible por que sucedan ”

por encontrar la mejor solución a esa situación; ya sea una expansión o mejora o la respuesta a un problema.

4. Elige una **política cooperativa**

Una función muy importante del líder de cualquier grupo social es planificar los objetivos del grupo y la política. Los líderes pueden planificar por sí mismos la política o los objetivos o pueden seguir la política u objetivos de otras fuentes y después intentar establecerlas en su grupo. No obstante, en todo momento su objetivo principal es que sus empleados se encuentren contentos con su puesto de trabajo y cooperen los unos con los otros creando una marca empresarial.

“Por ello incentiva el cooperativismo, el trabajo en equipo y el crecimiento dentro la propia empresa”.

5. Facilita el **aprendizaje** y el **crecimiento** en la empresa

Los líderes son vistos generalmente como las principales fuentes de información, de habilidades o de conocimiento. Por lo tanto, debe ser una persona autosuficiente. En muchos grupos informales, a menudo las personas demuestran los mejores conocimientos técnicos y habilidades para llegar a ser líderes.

En toda organización un buen líder debe estimular un aprendizaje y desarrollo personal constante para que sus empleados se sientan motivados e importantes. Por ello se organizan actividades y se proponen objetivos, para que todos juntos trabajen hasta alcanzarlos.

6. Crea una fuerza colectiva

En el caso de los grupos grandes se vuelve imposible llegar a un acuerdo conjunto de todos los miembros Y, aún se vuelve más complicado intentar que este conjunto de personas llegue a un acuerdo con un grupo externo. Por ello, el líder asume el rol de representante del grupo en las relaciones externas. Toda la comunicación entra y sale de la organización a través del líder.

Además, la unidad del grupo se ve mejorada cuando todos en conjunto forman una entidad colectiva representada a través de su líder. Todos comparten la filosofía de la empresa y todos y cada uno de ellos son importantes para su buen desarrollo.

7. Promueve la **justicia** y la **moralidad** social dentro y fuera de su empresa

Un buen líder respeta a cada uno de sus empleados independientemente de su religión, entidad social o filosofía política. Cada uno de los miembros de su organización son necesarios para que ésta funcione correctamente.

Promueve la justicia y la moral social desempeñando un tiempo y un dinero a entidades sociales o a la Responsabilidad Social Corporativa. Ayuda a los países subdesarrollados, a minorías étnicas o a alguna causa que le interese a la empresa en particular. También puede tener en cuenta la opinión de los empleados para destinar una cuantía económica a una causa benéfica que todos compartan.

8. Recompensa el **esfuerzo**

Los miembros del grupo perciben al líder como el que tiene el poder para destinar las recompensas y premios. Esto le da la capacidad de ejercer control por encima de los miembros del grupo. No obstante, un buen líder actúa de forma consecuente con sus acciones.

“Premia y refuerza el trabajo bien hecho y los objetivos conseguidos para ayudar a que sus empleados estén cada día más motivados”.


9. Actúa como **mediador**

Si aparece algún conflicto o discusión dentro del grupo, el líder actúa como mediador para intentar solucionarlos. A veces actúa como mediador dejando que ambas partes expongan sus argumentos y lleguen a un acuerdo por sí solas, pero otras veces actúa como árbitro dictaminando la forma o la dirección en la que se resuelve el conflicto.

“No obstante, su función principal es la de establecer un buen ambiente laboral y unas buenas relaciones, por lo que se encarga de reducir las tensiones y restablecer la armonía”.

10. Obtiene los **recursos** y el **soporte** necesario

Se encarga del buen funcionamiento de la empresa y de que sea vista como una marca representativa.

Fomenta la obtención de recursos y el soporte para tener apoyo en todo momento. Se informa y está al día de las diferentes situaciones del mundo para poder gestionar su empresa de la forma más eficaz y eficiente posible. 



Un líder tiene sueños. Rechaza a cualquier persona que le niegue o le limite alcanzar esos sueños. Son realistas, pero implacables. Son amables, pero insistentes. Constante y consistentemente persiguen su sueño hasta conseguir su objetivo. Todo el mundo puede ser un líder. Lo serás cuando algo te importe lo suficiente como para convertirte en uno.

Marketing Olfativo

¿Qué es?



Por Alfonso
Sánchez
Mejorada
Cataño

El marketing olfativo se origina desde el marketing sensorial y es una técnica moderna que consiste en utilizar señales químicas (aromas específicos) en un entorno comercial, con el fin de despertar emociones y sentimientos que activen la memoria.

¿Cuál es el objetivo del marketing olfativo?

El marketing olfativo se encarga de crear sensaciones en los clientes que les impulsen a adquirir productos. Por medio del olor, los expertos en esta materia se encargan de atraer la atención sobre una marca, un comercio o un producto en particular.

¿Cuáles son las características del marketing olfativo?

El marketing olfativo aprovecha el hecho de que recordamos el 35% de los olores que olfateamos.

Existen olores capaces de reducir en gran medida la ansiedad, como el aroma de vainilla.

Puede inducir a las personas a realizar ciertas acciones, como aumentar la cantidad de apuestas de los usuarios en un casino.

El olfato es el sentido más primitivo de todos

- El aroma puede transportarnos a recuerdos muy profundos.

- El concepto de marketing olfativo es relativamente nuevo en comparación con otras estrategias de mercadotecnia.
- El marketing olfativo es una rama del marketing sensorial.
- En un ambiente optimizado con olores estratégicos, además de producir bienestar al cliente, lo incentiva a comprar.
- El aroma puede usarse para representar muchos tipos de productos según el ámbito de la marca.
- Los olores pueden estimular diferentes tipos de estados en las personas: felicidad, ira, tristeza, miedo y ansiedad.

¿Qué se puede lograr con el marketing olfativo?

- Conexión con los clientes.
- Diferenciación en la industria.
- Incremento en las ventas.
- Fortalecimiento de la marca.
- Utilización de estrategias conocidas para mejorar el ambiente de la propia empresa y aumentar la productividad. 📌

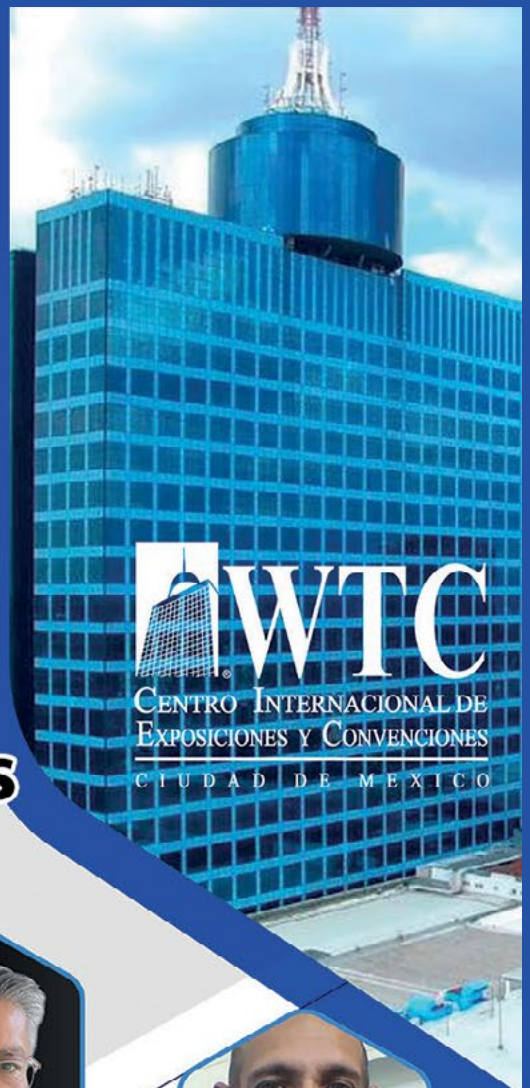


EXPO MX24 CONDOMINIO®



**21 DE JUNIO
2024**

**Conferencias Nacionales
e Internacionales**



WTC
CENTRO INTERNACIONAL DE
EXPOSICIONES Y CONVENCIONES
CIUDAD DE MEXICO

Conferencistas



Blanca Lazcano



Mario Tura



Ignacio Reyes



Ignacio Alfaro



Pepe Gutierrez



Maria Dawn



Jeevan D'Mello



Mara Cavazos



Horacio Torres

Susana Quiroga

Mary Guevara

Anibal Ahumada

Leyandra Ureña

Teyra Ehlers

Carlos Trayan

Boletos disponibles en  Boletia



Fútbol Americano Profesional en México

“La apuesta de grandes empresarios”

La **Revista Mundo Empresarial** platicó con Alejandro Jaimes Trujillo, comisionado de la LFA, quien señaló sus planes de crecimiento para este 2024.

ME.- ¿Quién es Alejandro Jaimes Trujillo y a qué se dedica?

AJ.- Me dedico hoy a la liga de fútbol americano profesional LFA como comisionado, estudié la carrera de administración de empresas en el Tec de Monterrey, una maestría en alta dirección, toda mi vida profesional se desarrolló en el ámbito del deporte estudiantil, primeramente fui director deportivo del Tec de Monterrey en el Estado de México durante 15 años, estuve participando como director de asuntos

estudiantiles en el Tec de Monterrey campus Toluca y siempre tuve que ver con actividades deportivas y con actividades de estudiantes en el ámbito deportivo, fútbol americano, básquetbol, voleibol, Soccer, etcétera. Fui presidente de la CONADEIP del año 2000 al 2006, toda la gestión que te comento la hice en 1994 hasta el 2005 en el Tec Estado de México, luego del 2007 al 2016 estuve en el Tec de Monterrey campus Toluca, en total 21 años. En el 2016 me invitaron a formar parte del Instituto del deporte de la Ciudad de México con Horacio de la Vega, estuve colaborando con él del 2016 al 2018 año en el que me invitan a formar la liga de fútbol americano y unirme como comisionado de la LFA y desde agosto del 2018 a la fecha ejerzo ese cargo. ¿Qué es ser comisionado? Es como el director general, cargo de toda la responsabilidad de la planeación, dirección, organización y ejecución de las actividades de la liga, esa es mi función, obviamente tengo un equipo de trabajo que colaboran en toda la estructura.

ME.- ¿Hace cuánto tiempo se fundó la liga LFA?

AJ.- La liga LFA se funda en el 2016, arranca en la Ciudad de México con cuatro equipos, con cuatro jóvenes

NUESTROS EQUIPOS



Source: Nielsen Sports Digital Audience Profiler (April 2023)
Interested people based on digital user behavior

La mayoría de los fanáticos de fútbol americano provienen de las áreas más pobladas, como la Ciudad de México y el Estado de México. Las mayores proporciones de fanáticos de fútbol americano en relación con la población por estado se encuentran en Coahuila (32% de la población muestra interés en el fútbol americano), Chihuahua (30%) y Nuevo León (30%).

LIGA DE FÚTBOL AMERICANO PROFESIONAL
2024

LFA
MÉXICO

que estaban en el medio del fútbol americano y que veían que la carrera del profesional de fútbol americano terminaba los 25 años, siendo que para practicarlo la mejor edad y de mayor rendimiento es de los 25 a los 30 años. Jugadores aquí en México llegando a los 25 años se terminaba su trayectoria, así nace la liga para darle continuidad a los jugadores en su mejor momento y además hacer de este deporte en México una liga profesional que genere economía dinero, sueldos y que se vea a la economía en este ámbito como un espectáculo profesional.

En México se practica el fútbol americano desde hace 80 años, el fútbol ha estado bastante arraigado a nuestra cultura, tiene mucho tiempo, el futbolista estudiantil que es el más conocido lleva los mismos 80 años de jugarse en el país, Pumas, Poli, Tec de Monterrey, Azteca de la UDLAP y todas las universidades que juegan tienen un gran arraigo,

así como en los clubes infantiles obviamente no es tan popular como lo es el fútbol soccer.

ME.- ¿Qué potencial tienen el fútbol americano en México?

AJ.- Gracias a la NFL que está en Estados Unidos y estamos tan cerca, se tiene un gran potencial, la NFL dice que en México hay 30 millones aficionados a su liga, ese es el potencial que tenemos, lograr que esos aficionados volteen a ver a la liga mexicana y vean que tienen un gran nivel deportivo y competitivo, ese sería el potencial, nosotros queremos llegar a ser el número dos en deporte profesional en nuestro país, la liga de béisbol va a cumplir 100 años, la liga de fútbol soccer tiene 80 años, la de básquetbol tiene 30 años, nosotros apenas tenemos 8 años y tenemos un gran potencial para llegar a ser por lo menos el deporte número 2 en México.

ME.- ¿Quiénes son los dueños de las franquicias en la LFA?

AJ.- Las características de la liga desde que nace es que todos los dueños son empresarios entusiastas del deporte el fútbol americano y todos los equipos se mantienen gracias a la inversión de estos empresarios, son empresarios que están en diferentes ramas y te puedo mencionar algunos, uno muy conocido es Armando Zúñiga que tiene empresas de seguridad privada y también es presidente de COPARMEX, Ciudad de México, él es dueño de los Raptors del Valle de México, tenemos también en el ámbito de seguridad y de otros negocios en el norte del país en Chihuahua a Jorge Ginther quien es el dueño de Caudillos de Chihuahua, también a Francisco Orozco Marín que es el dueño de los Dinos de Saltillo, él tiene una empresa de Comunicaciones, SOLUCIONIKA, y un equipo de béisbol, "Conspiradores de Querétaro", otro de los empresarios importantes con el que



Alejandro Jaimes Trujillo, comisionado de la LFA.

contamos es Jorge Hank Rhon, que es uno de los socios de Galgos de Tijuana, pues bueno por mencionarte algunas de las empresas que tenemos afiliados a la liga, Juan Aguirre en caso de los Mexicas de la Ciudad de México que está en el mundo de las farmacéuticas.

Estos empresarios quieren desarrollar el fútbol americano en el país y son dueños de algún equipo.

ME.- ¿Cómo visualiza la liga en 5 y 10 años?

AJ.- En 2016 iniciamos con cuatro equipos, para 2017 crecimos a 6, en 2019 crecimos a 8, en 2020 nos detuvimos por la pandemia, en 2023 crecimos a 10, hoy queremos crecer la liga a 14 equipos esa es nuestra meta para 2027 y queremos estar en todo el país. Hoy estamos en nueve ciudades en ocho estados de la república queremos crecer a por lo menos 10 estados, queremos tener una base de aficionados más grande, tener más proyección a nivel medios de comunicación y medios electrónicos, el mayor reto que tiene la liga es tener un mayor número de aficionados y que sepan que existe la liga.

ME.- ¿Cuánto vale una franquicia?

AJ.- La franquicia tiene un costo de 10 millones de pesos y la operación de la liga que implica sueldos de jugadores, couches, viajes, estadios y todo lo que implica, estamos hablando de otros 20 millones de pesos más. Yo te diría que para ingresar son 10 millones y operar un equipo un año aproximadamente unos 20 millones de pesos.



ME.- ¿Algo más que desee agregar?

AJ.- La liga tiene dos propósitos muy claros; el primero, ser un espectáculo deportivo de alto nivel que ofrezca a los aficionados un espacio para disfrutar de este deporte con una gran calidad deportiva y al mismo tiempo generar actividad económica que permita el desarrollo y crecimiento de todos los involucrados; ya que damos empleo directo a 350 personas más lo que tiene cada uno de los equipos y damos empleo indirecto en estadios, zonas de mantenimiento, limpieza, vigilancia, los equipos viajan y obviamente la economía a restaurantes, hoteles, se genera una economía incluso informal, con aquellos que venden mercancía de sus equipos y bueno es lo que hacemos también, ser un activador económico para nuestro país.

Los equipos son:

1. Galgos de Tijuana
2. Caudillos de Chihuahua
3. Jefes de CD Juárez
4. Dinos de Saltillo
5. Fundidores de Monterrey
6. Reyes de Jalisco
7. Gallos Negros de Querétaro
8. Raptors del Valle de México
9. Mexicas de la Ciudad de México

■ Armando Zuñiga, dueño de los RAPTORS del Valle de México

Aprovechamos para complementar el panorama de la liga profesional de fútbol americano en nuestro país (LFA) con el dueño de los RAPTORS del Valle de México, esto fue lo que nos comentó.

ME.- ¿Hace cuánto tiempo que es dueño de los RAPTORS?

AZ.- ¡Hace ya casi 5 años llegamos como patrocinadores a Raptors en la pandemia, el franquiciatario se le complicó la parte financiera y la liga nos ofreció quedarnos con el equipo y no nos pudimos negar, Raptors te enamora realmente!

ME.- ¿Como empresario, por qué invertir en un equipo de fútbol americano?

AZ.- Por responsabilidad social, yo creo que si fomentamos el deporte entre los niños y jóvenes ayudamos a un mejor México, porque los enamoramos del deporte y los alejamos de las drogas y otros vicios.

Llevamos casi dos décadas de violencia y deterioro de nuestra sociedad, demasiados muertos y cárceles llenas, sin embargo el crimen organizado siempre tiene de donde reclutar porque descuidamos a nuestros niños y jóvenes, por ello para mí es



fundamental que el fútbol americano enamore a los niños y hasta ahora lo estamos logrando.

ME.- ¿Cómo visualiza a RAPTORS en 5 años?

AZ.- Como la mejor franquicia de la LFA con una gran afición, con campeonatos, con miles de seguidores, con juegos con estadio lleno de familias completas niños y jóvenes. En el plano financiero con números negros que las grandes marcas se convezan de que Raptors es una excelente opción para ser embajadores de las mejores marcas.

Veo muchas escuelas con fuerzas infantiles y juveniles poniendo de moda al fútbol americano en la CDMX y el País.

ME.- ¿En qué estadio juegan?

AZ.- Hemos justado en el Estadio de la UVM de Lomas Verdes y actualmente en el Estadio de la FES Acatlán de la UNAM. El reto es contar con un estadio propio a largo plazo.

ME.- ¿Hay interés de los empresarios por desarrollar la LFA?

AZ.- Cada vez más, afortunadamente la liga cada vez es más conocida, se hace un gran trabajo, no ha sido fácil porque hasta ahora todo es inversión pero hoy los empresarios dueños de las franquicias y socios de la liga hacemos grandes esfuerzos e invertimos por ser mejores cada día y sabemos que muy pronto llegarán más empresarios enamorados del fútbol americano y dispuestos a invertir para crecer la liga.

Hacemos un gran esfuerzo por traer jugadores extranjeros principalmente de EU para elevar la calidad hoy hay equipos que tenemos desde 5 hasta 15 extranjeros lo que definitivamente hace la liga más competitiva.

ME.- ¿Por qué los medios de comunicación masivos no voltean a ver la LFA?

AZ.- Porque todo es un proceso de madurez, los medios como la afición al fútbol americano en México aún siguen viendo la NFL y el fútbol americano estudiantil en México pero cuando viven un partido de la LFA se enamoran por lo que estoy seguro que pronto seremos más atractivos.

ME.- ¿Cómo es su relación con los dueños de los demás equipos?

AZ.- Excelente, todos somos amigos y grandes colegas, las rivalidades deportivas son parte de la pasión, pero siempre terminamos felicitando al ganador con un abrazo.

ME.- ¿Algo más que desee agregar?

AZ.- Invitar a la afición, a los medios y los empresarios para que conozcan la LFA, para que nos apoyen y juntos crecer este gran proyecto de futbol americano en México. 🇲🇽





La vestimenta ejecutiva es una herramienta estratégica para proyectar confianza, profesionalismo y estilo, pero qué mejor que vestir SIN dañar al planeta

¿Te unes a la tendencia?

"Vestir Verde: La guía de moda ejecutiva sostenible para el 2024"

Vestir con Sostenibilidad: Contribuciones Empresariales para un Planeta más Verde

En la búsqueda de un estilo ejecutivo impecable, no solo debemos considerar la estética y la elegancia, sino también el impacto que nuestras elecciones de vestuario tienen en el medio ambiente. En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad, la moda ejecutiva no es una excepción. Aquí exploraremos cómo podemos contribuir a cuidar el planeta al elegir ropa para el entorno empresarial:

- 1. Optar por materiales sostenibles:** Una de las formas más efectivas de reducir el impacto ambiental de nuestra vestimenta es elegir prendas fabricadas con materiales sostenibles. Esto incluye opciones como el algodón orgánico, el lino, el cáñamo, la lana certificada y las fibras recicladas. Estos materiales requieren menos recursos naturales para su producción y son biodegradables, lo que los convierte en una elección amigable con el medio ambiente.
- 2. Apoyar marcas éticas y transparentes:** Al elegir ropa para negocios, es importante investigar y apoyar a las marcas que operan de manera ética y transparente en toda su cadena de suministro. Esto implica garantizar condiciones laborales justas para los trabajadores, minimizar el uso de productos químicos nocivos en la producción y reducir el desperdicio de recursos. Optar por marcas con certificaciones de sostenibilidad, como GOTS (Global Organic Textile Standard) o B Corp, es una manera segura de garantizar que nuestras elecciones de vestuario sean social y ambientalmente responsables.

1. Promover la economía circular: La economía circular es un enfoque que busca minimizar el desperdicio y maximizar la reutilización de recursos. Al elegir ropa para negocios, podemos contribuir a este objetivo optando por prendas de alta calidad que estén diseñadas para durar y puedan ser reparadas o recicladas al final de su vida útil. Además, la compra de ropa de segunda mano o la participación en programas de intercambio de prendas son formas efectivas de prolongar el ciclo de vida de la ropa y reducir nuestra huella de carbono.

2. Reducir el consumo impulsivo: En una cultura de consumo rápido, es fácil caer en la trampa de comprar prendas nuevas de manera impulsiva sin considerar su impacto ambiental. Al elegir ropa para negocios, es importante resistir la tentación de seguir las últimas tendencias de moda y en su lugar optar por prendas atemporales y versátiles que puedan ser usadas una y otra vez. Esto no solo reduce la cantidad de recursos naturales utilizados en la producción de ropa, sino que también promueve un enfoque más consciente y sostenible hacia la moda.

En conclusión, la moda ejecutiva sostenible no solo se trata de lucir bien, sino también de hacer el bien. Al optar por materiales sostenibles, apoyar marcas éticas, promover la economía circular y reducir el consumo impulsivo, podemos contribuir de manera significativa a cuidar el planeta mientras mantenemos un estilo ejecutivo impecable. Recuerda que cada elección de vestuario que hacemos tiene un impacto, y al tomar decisiones conscientes y responsables, podemos marcar la diferencia en la construcción de un futuro más verde y sostenible. 🌱

Espero que este artículo te haya sido de mucha utilidad para reforzar una imagen positiva en tu ámbito profesional.



¡Conectémos! *Sígueme en mis redes sociales, y escríbeme un mensaje privado si tienes alguna duda o comentario de este artículo; me encuentras en Instagram, YouTube, TikTok y LinkedIn como @gessika_moss*

Atte. Gessika Moss
tu estratega de imagen personal