

Revista digital-interactiva

Estrategias • Innovación • Tecnología

Market Share

La innovación desde el corazón de la empresa

Entrevista con el
Mtro. Francisco López,
Director nacional
de COPARMEX

Sección

**ERRARE
HUMANUM EST**

(Errar es de humanos)



**Las estrategias y la innovación:
los factores que más se necesitan y que
menos se identifica su información
para la toma de decisiones.**

BRAVO • ADVANCE

Consultoría de negocios especialistas en
Inteligencia Comercial

Más de
8 años en el
mercado

Capacitaciones en aprendizaje efectivo.
Innovación empresarial.
Estrategias comerciales.
Desarrollo de tecnología.
Desarrollo de marca.
Modelos de negocio.



www.bravoadvance.com

[2227306264](https://wa.me/2227306264)

cuentas@bravoadvance.com

[@bravoadvance](https://www.instagram.com/bravoadvance)

¡Atrévete a
interactuar
con la revista!

¿Cómo funciona?

Market Share es una revista digital interactiva, dentro del contenido habrán íconos, botones, logotipos y elementos a los que podrás dar clic para poder navegar dentro de la misma revista, conocer las páginas de los proveedores, contactarlos o aprovechar alguna promoción. De esta manera innovamos la manera de recibir información yendo un paso más hacia la efectividad.

En estas primeras ediciones, usaremos un ícono, colocado en diferentes ubicaciones de las páginas, para indicar aquellos elementos que te llevarán a interactuar con la revista. Cada vez que aparezca este símbolo:



quiere decir que puedes hacerle clic al elemento señalado, para que esa acción nos mande al destino hipervinculado y así cumpla su función.

Alejandro Bravo Taboada
Director Market Share

Isabel Bonilla Villarreal
Editor General

www.marketshare.mx
ventas@marketshare.mx

www.bravoadvance.com

Carta del director

Me gustaría iniciar esta primera edición con esta frase que he compartido varias veces con clientes, en ponencias o foros (a disculpas de los que ya me han escuchado y parezca 'disco rayado'). Esta expresión me surgió durante varias asesorías de la mano con equipos de trabajo en **procesos de innovación**, y que además va muy acorde con el lanzamiento de la revista y la ideología que la ha creado, la cual dice: *"Una buena idea no es buena hasta que es viable"*. Y siempre me ha parecido importante compartirla porque, como buenos mexicanos, somos personas muy creativas, con grandes ocurrencias y con un ingenio inigualable, que a veces ni nosotros esperábamos que se nos ocurriera para solucionar algún problema o necesidad; y en el mundo de los negocios, al crear un proyecto o emprendimiento, no es la excepción.

En los negocios las *buenas ideas* no aplican literalmente, muchas veces estas ideas *suenan* tan increíbles en nuestra cabeza que nos hacen imaginar un futuro prometedor para nuestras marcas – que, profundizando en el tema, fisiológicamente, causan reacciones químicas en nuestro cerebro que nos llenan de oxitocina y endorfinas (principalmente), causándonos placer o felicidad – esto nos hace creer que vamos por buen camino y perdemos de vista las diferentes variables y más importantes que harán que nuestro proyecto **sea viable**. Por ello, durante varios acompañamientos que hemos tenido con empresas y todos esos casos que hemos escuchado decir "parecía una gran idea, no sé por qué no prosperó", es que esta frase cobra vida.

Esta revista surge con la convicción de compartir información relevante para la toma de decisiones de los empresarios, emprendedores y líderes sociales, a través de nuestras investigaciones, los casos de análisis o estudio y, más importante, de las experiencias y conocimientos compartidos de nuestros columnistas y escritores, que forman un abanico sustancial de perfiles-especialistas en su campo.

Les deseo una lectura muy nutrida y que les provoque más **curiosidad**, que esta característica **es la que llevó a nuestros ancestros a descubrir, inventar e INNOVAR**.



ÍNDICE

6Alianzas y convenios.
7"Visión Empresarial" (Artículos colaboradores).
8Destacados.
9"Investigaciones y Tendencias" (De BA).
65Sinopsis.
66Directorio de columnistas.



Alianzas y convenios Market Share

La iniciativa de **Market Share** surge como un apoyo para el acceso a la información adecuada, al detectar el estatus y el nivel de innovación de las pymes mexicanas. Con el compromiso de aportar a todos los sectores que trabajan en la **implementación de estrategias e innovación**, para convertirse en organizaciones más sólidas, productivas y competitivas – nacional e internacionalmente –, y que al mismo tiempo impacten en la sociedad y la generación de empleos.

Como dice la frase “caminando solos llegaremos más rápido, pero caminando juntos llegaremos más lejos”; por eso para lograr esta trascendencia y este objetivo tan ambicioso, no estamos recorriendo este camino solos.

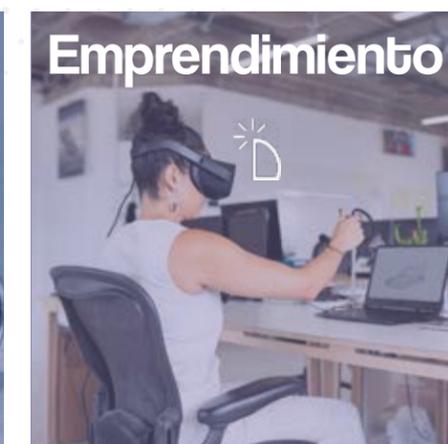
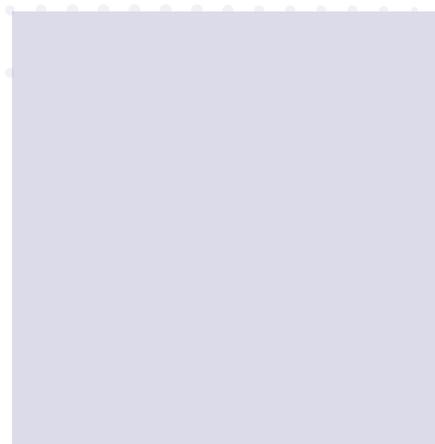
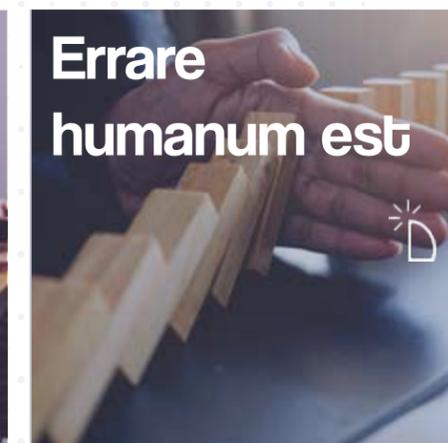
Agradecemos a nuestros socios, partners comerciales, alianzas y convenios, alrededor de todo México, que han creído en este proyecto y, más que eso, han aportado sabiduría y una gran visión en el plan, para el mercado de los negocios y para los empresarios mexicanos.

Sabemos que esta será la primera edición de muchas y que, con el paso del tiempo, todos estos socios se convertirán en un gran pilar de la revista y seguirán aportando gran valor en la misma innovación, camino y evolución de **Market Share**.



Visión Empresarial

Índice



Destacados



*Clic en los títulos o las imágenes.



LA INNOVACIÓN DESDE EL CORAZÓN DE LA EMPRESA.

Todos hemos escuchado que esta pandemia marcará un antes y un después en los comportamientos de consumo, pero más que ello, las coyunturas son agujeros de gusano, donde algo tan riesgoso puede ser una gran oportunidad.



INTELIGENCIA COMERCIAL.

La *Inteligencia Comercial* se volvió tan relevante en el sector empresarial porque, ante tanta competencia y a falta de procesos de innovación, todas nuestras acciones deben de estar encaminadas por objetivos y **estrategias viables**.



¿QUÉ ES EL METAVERSO?

Una red integrada de mundos virtuales en 3D.

INVESTIGACIÓN Y TRASCENDENCIA



¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA UNA SMART CITY?



Una Ciudad Inteligente va más allá del sólo uso de avances tecnológicos, es una forma de pensar y actuar.

[Aportación de Bravo Advance.](#) Agosto 2022.



En México, el término Smart City, está comenzando su auge de implementación como una visión unificada de participación. Lo cual nos da mucho orgullo formar parte de todo este movimiento, trabajo y proceso de crecimiento, trabajando desde el análisis de comportamientos, de usabilidad, contextos, tendencias, recursos, entre otros; así como el desarrollo de tecnologías que incrementen y mejoren la participación ciudadana y en sectores de seguridad.

Cuando escuchamos el término Smart City o Ciudades Inteligentes, muchas veces lo primero que se nos viene a la mente es el uso de la tecnología – el cual es un factor o herramienta de mucha importancia para la implementación operativa de este concepto en las ciudades, pero no siempre va directamente relacionado.

El papel que cumple la tecnología se debe a la practicidad y el procesamiento de datos que

arroja la viabilidad de los proyectos y su crecimiento, en pocas palabras, hace que podamos tener la operación “en la palma de la mano” – acceso a la información de lo que sucede en nuestros municipios, datos y reportes de acontecimientos climáticos; actividades grupales, comunidades o servidores públicos; situaciones que impactan en la zona; iniciativas, proyectos, avances o programas sociales; entre muchos otros tipos de datos concernientes a la ciudadanía y sus administradores.

Pero como bien comentamos, la tecnología implementada para este sector sólo es una herramienta que potencializa las iniciativas. El concepto de *Ciudad Inteligente* debe basarse más con nuestros comportamientos – el elemento principal que se debe analizar –, el cómo interactuamos con el medio, el contexto, el problema o necesidad a solucionar, el análisis de cómo interactuaremos con la propuesta de solución, entre otros aspectos, y con la premisa de mejorar

esta interacción de manera inteligente, es decir, que precise en mejores acciones, reducción en tiempos de respuesta, impactos positivos en el medio ambiente, participación ciudadana, mejoras en procesos (de diferentes ámbitos), conectividad ciudadana, entre otros. En otras palabras, acciones que nos hacen trabajar y mejorar como seres individuales y como una sociedad.

Por ello una Ciudad Inteligente es más **una forma de pensar y actuar**, que el simple uso de la tecnología, porque la ideología de mejorar viene de todos nosotros. Un proyecto para este concepto puede provenir desde la acción de una persona, un fraccionamiento o colonia, con visión de sumar esfuerzos e impactar a sectores más grandes.

Conoce nuestros alcances para proyectos de Smart Cities.



KOLMENA

LA COMPAÑÍA DIGITAL ENFOCADA A LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN COLABORATIVA.

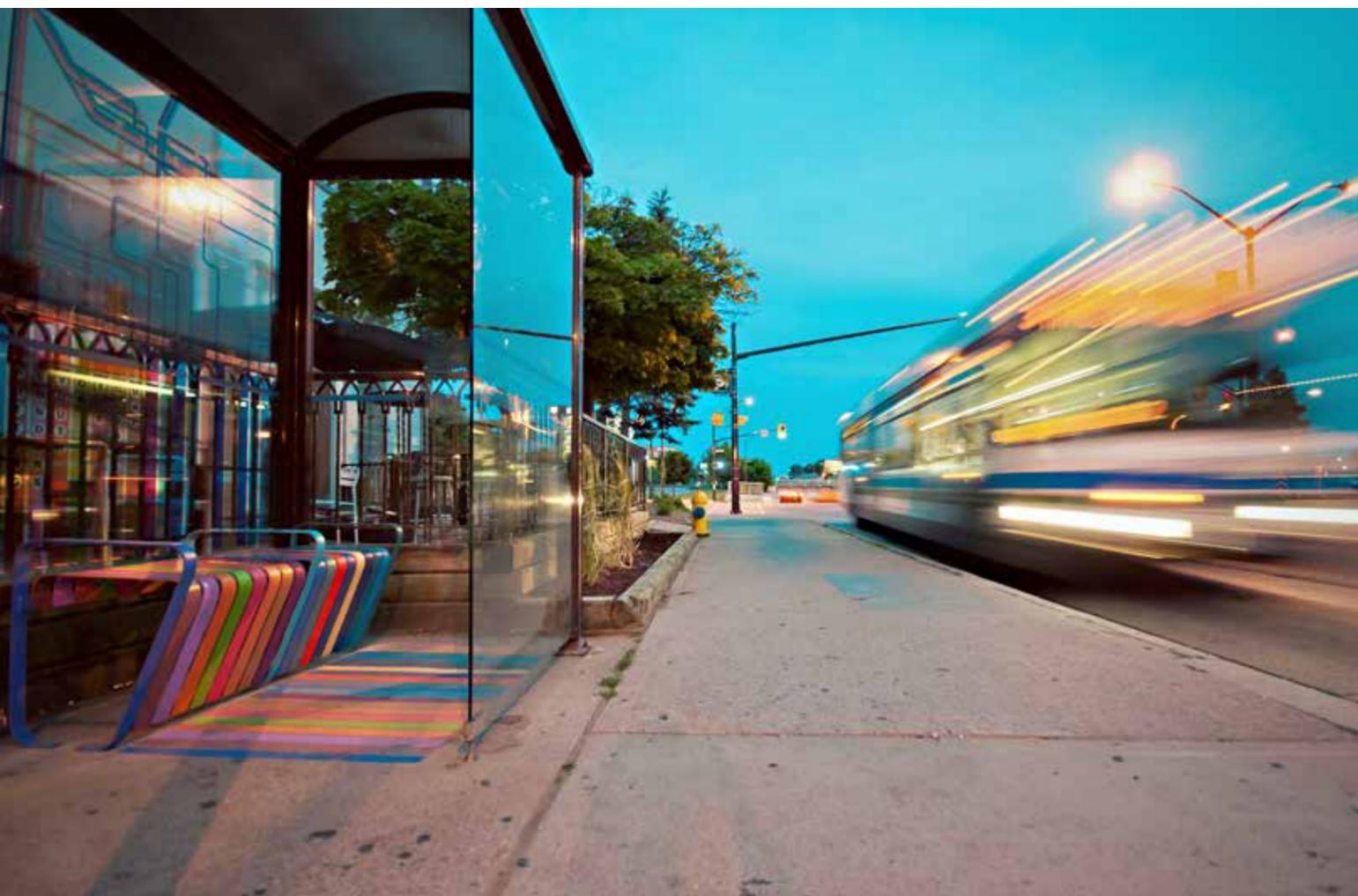
Innovar en las empresas, organizaciones y emprendimientos se ha vuelto cada vez más complejo, principalmente por la falta del conocimiento de las tendencias, del valor clave que cubra necesidades y de las nuevas tecnologías. Esto se reduce con el nuevo proceso que propone **Kolmena**.



En la actualidad, volverte una organización altamente competitiva se está volviendo un proceso muy complicado para las pymes, principalmente, para las que cuentan con modelos de negocios tradicionales y esto se debe a diferentes variables: 1) No cuentan con un área de desarrollo e innovación, 2) Falta de contratación de personal joven o que estén más familiarizados con las tendencias e innovación, 3) El mismo modelo de negocio que carece de una propuesta de valor concreta para su mercado, 4) Falta de identificación de las nuevas y correctas necesidades del mercado, 5) Poca actualización de los productos o servicios, entre otros.

“Las startups y emprendimientos tecnológicos se han convertido en los rivales más voraces de las empresas tradicionales.”

Con la llegada de las llamadas *startups* «modelos de emprendimiento de alto impacto, que dentro de sus características principales presentan un modelo de negocio de gran valor y adaptable de acuerdo a su crecimiento e incluyen una base tecnológica para su funcionamiento operativo y/o comercial» los ha convertido en los rivales más voraces de las empresas tradicionales, porque han logrado crear categorías de productos y apropiarse nichos de mercado a una alta velocidad – local, nacional e internacional –. También es por esta misma causa que los nuevos emprendimientos, aun siendo tradicionales, están implementando la tecnología



como base de su modelo de negocio, lo cual también pone en desventaja a muchas pymes.

Por ello **actualizar e innovar** tu organización o empresa se debe convertir en una de tus necesidades primordiales, si es que buscas crecer, replicar tu modelo, recuperar mercado, incrementar ventas y hasta expandirte geográficamente.

Ante este panorama, Kolmena busca cubrir esa necesidad, con un servicio y proceso digital que le permite a cualquier organización – sin importar el giro o sector – desarrollar diferentes tipos de innovación en diferentes áreas, y lo hace a través de la participación colectiva, a nivel nacional.

¿Qué es o cómo funciona la *participación colectiva*? En el mundo empresarial se le conoce a la participación colectiva o *sabiduría colectiva* al proceso de identificación de necesidades o al desarrollo creativo a través de la participación de los colaboradores de las organizaciones que, básicamente, se expresa con el dicho popular: “dos cabezas piensan mejor que una”.

Y en el ámbito de los negocios – sobre el que trabaja Kolmena – está basado en los nuevos modelos de la *economía colaborativa*. Algunos grandes ejemplos de marcas en estos modelos se encuentran Netflix, Uber, Rappy, Airbnb, entre otros más que han presentado un alto crecimiento de mercado.

“Con Kolmena queremos reducir al mínimo la barrera de la innovación existente en las pymes de México y Latinoamérica.”

Contando con este modelo, es que las compañías y organismos pueden generar innovación, desarrollo de ideas y actualización a través de Kolmena – quienes les ayudan a conectar las necesidades de las organizaciones con cientos de especialistas, universitarios y emprendedores, principalmente (quienes tienen más identificadas las nuevas necesidades de consumo, tendencias y tecnologías), a nivel nacional, capaces de presentar soluciones bajo requerimientos específicos para dichas necesidades o problemáticas.

El equipo de Kolmena y su plataforma (por el diseño de su estructura) te ayudan desde la delimitación

puntual de tu necesidad o problema a solucionar, la generación y lanzamiento de la convocatoria para atraer a los especialistas y emprendedores, hasta la recolección de las propuestas de solución. De esta manera se reduce al mínimo esa barrera de la innovación existente en las pymes «que las ha limitado para su crecimiento tanto en México como toda Latinoamérica» y esa preocupación de si “la idea generada, internamente, habrá sido la correcta” – puesto que de esta manera recibirán una gran variedad de propuestas desde diferentes *ángulos*, enfoques y perspectivas, y que ya estarán acotadas de acuerdo a los lineamientos y requisitos generados desde el diseño de la convocatoria.

El equipo Kolmena nos comparte que la plataforma puede ser usada desde las necesidades más “simples” (entre comillas, puesto que cada reto es muy diferente para cada empresa) como: la creación o actualización de marca y logotipos; recibir nuevas propuestas de diseño arquitectónicas, de productos, empaques o interiorismo; para la generación de campañas de marketing o publicitarias, entre otros alcances. Y lo más interesante, nos comentaron que con la misma recepción de propuestas pueden servir para el entendimiento de la percepción de las marcas y los mercados. Y no solo en el sector Empresarial, también en el Industrial, Emprendimiento, Asociaciones Civiles y hasta Gobiernos – como lo hizo Ecuador, para el diseño y creación de un Corredor Metropolitano en su capital Quito.

Es un orgullo que esta nueva compañía digital sea mexicana, desarrollada con un formato de *lean startup* y bajo los nuevos modelos de economía colaborativa. Estamos convencidos que soluciones como estas aportarán al crecimiento de innovación en México y dejar de ser un país de “tránsito para la innovación tecnológica” - en una posición media en el ranking mundial.

Si quieres conocer más sobre **Kolmena** y su aportación para la innovación te invitamos a conocer su página o su contacto

 www.kolmena.mx

 info@kolmena.mx



ÍNDICE



Branding y Comunicación

En esta sección descubrirás contenido, desde investigaciones propias como artículos de nuestros especialistas-columnistas, entorno a las mejores acciones que se deben aplicar en las marcas, desde conocimientos básicos para la creación de una marca y su logotipo, hasta las estrategias de comunicación que se deben generar basados en ella.

¿Compraste tu logotipo en una página web? Te tengo malas noticias.

El usar logotipos creados a través de páginas web de creación genérica merman el posicionamiento sano y positivo de una marca.

Dra. Mariel García Hernández. Agosto 2022. 

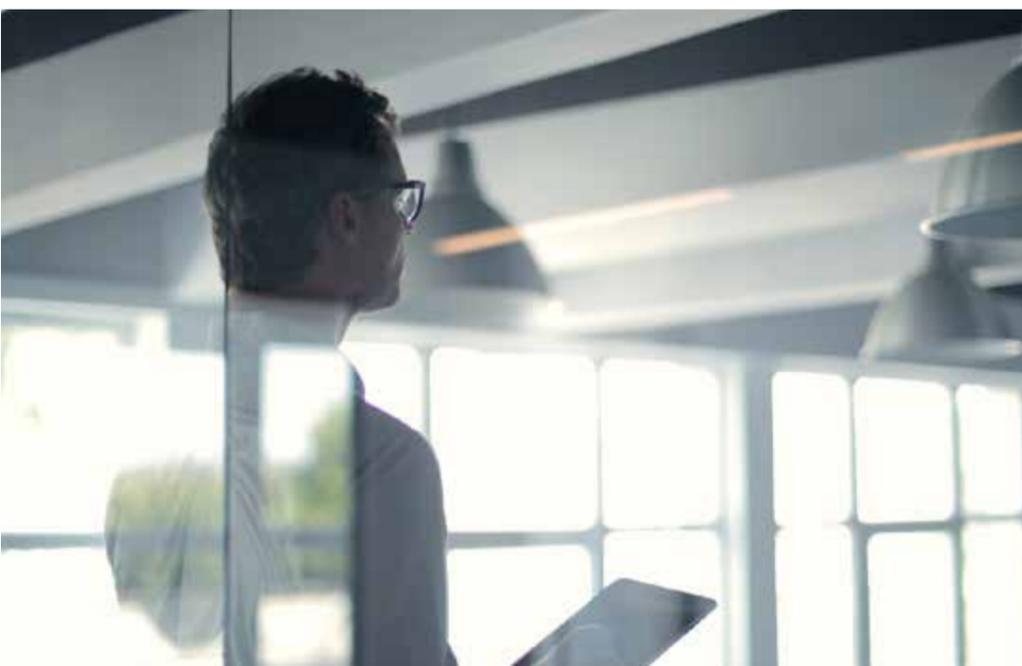
En los últimos años se han creado un gran número de páginas web que generan de manera automatizada logotipos con unos cuantos clics, pero lamento decirte que esta práctica puede traer varios problemas para tu empresa, ya que el logotipo es tu carta de presentación visual ante el cliente, es ese distintivo gráfico que te ayuda a diferenciarte de tu competencia y a ser reconocido y recordado por tus clientes pero al bajar uno de estos sitios pones en peligro tu posicionamiento y el valor de tu marca.

Te podrás estar preguntando porqué esto representaría un peligro para tu posicionamiento y el valor de la marca que tienes o estás construyendo, pues verás, con base a lo que señala Salas (2017) el logotipo transmite los valores de la compañía y por ende, debería poder trans-

mitir los de tu empresa, pero si te vales de estos recursos no serías capaz de transmitir nada realmente ni de posicionar tu compañía, ya que estarías compartiendo logotipo con quien sabe cuántas empresas más (por muy pequeñas variantes que se le hayan hecho), además de que tu target te podrá confundir con estas marcas, así que no podrías lograr un buen posicionamiento ni mucho menos una pregnancia en la mente de tu consumidor.

Así que, aunque parezca una inversión menor y de rápida adquisición, quizás sea una acción negativa para tu empresa, lo mejor es contratar a un diseñador experto en el tema que pueda desarrollar un logotipo especial y pensado para tu compañía y en lo que quieres transmitir a tu audiencia.

Fuente: Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 12(8).



¿CONÓCES A ALGÚN EMPRESARIO DEL QUE VALGA LA PENA CONTAR SU HISTORIA?

Nomínalo aquí

Cómo arrancar futuros negocios. Tips para acercarse a clientes.

Generar acercamientos con clientes es importante para crear nuevos negocios. Y tener buenos argumentos puede ser el comienzo de una relación comercial.

Javier Olmos. Agosto 2022. 

Llegar a clientes nuevos o posibles negocios a veces es un tema de speech. Y en un ambiente de pandemia las redes sociales han cambiado la manera de interactuar. Pero sin duda, tener en cuenta el contexto social es una buena manera de empezar a transmitir mensajes que sean positivos, constructivos y capaces de convencer a tu cliente y enganchar con la gente.

La idea para persuadir es que tu plan se transmita con claridad y pueda convencer para generar negocios, pero quizá la pregunta sea ¿cómo cuentas una idea? Pues aquí hay algunos aspectos que puedes tomar en cuenta para crear tu *speech* y acercarte a posibles oportunidades comerciales.

Primero, empieza por la base. *Detecta un problema* y de ser posible escríbelo en pocas palabras – los menos caracteres posibles – para que puedas dar un contexto. En mi experiencia como redactor publicitario, ser concreto ayuda a enfocar mejor tus ideas y dejar sentado algo que puede resolverse.

Un ejemplo de problema sería que tras el confinamiento generado por la pandemia, los niños pasan hasta siete horas frente a sus dispositivos digitales, generando un problema de sedentarismo.

Pero bien, una vez detectado el problema, lo siguiente sería escribir los *hallazgos*. De la misma manera, escribir brevemente qué descubriste ayudará a generar el escenario perfecto para contar tu idea.

Por ejemplo, llevemos los ejercicios al lugar donde los niños pasan más tiempo: las pantallas de dispositivos móviles. Luego, tras contar el hallazgo, escribe tu propuesta para resolver



ese problema que detectaste. Esta es la idea. Siguiendo nuestro caso de los niños, el sedentarismo y el aumento de tiempo en dispositivos digitales, la idea podría ser: hacer una APP para niños, la cual pueda contener una biblioteca de sonidos que se activan al hacer un movimiento con el smartphone. El SCORE es un contador de calorías. Mientras más te muevas puedes obtener una recompensa.

Ya con la idea en mente cuenta cómo piensas ejecutarlo. Haz un diagrama de tu manera de llevar a cabo esa idea. Crea una línea de tiempo, las plataformas en las cuales puedes comunicarla de manera óptima, tus redes sociales más potentes en las que puedes apoyarte, por cuánto tiempo deberías hacerlo, considera si tienes una red de influencers que ayuden a amplificar tu comunicación o idea. En pocas palabras hacer un día a día. Y finalmente viene el resultado que crees obtener. Tus KPI's u objetivos. Estos pueden ser una pro-

puesta, pero pueden trabajarse de la mano con tu cliente. Claramente son las expectativas que debes alcanzar. Estas pueden ser parte de una proyección a largo plazo, pero siempre con resultados favorables y medibles que puedas entregar a tu cliente y en favor del negocio que propusiste y que resuelve un problema.

“
Tu mente tiene un poder y lo que piensas puede generar ingresos.
”

Tener algunas herramientas para acercarse a nuevos negocios quizá sólo puede ser un tema de estructurar un buen speech, sin duda de una charla bien planteada pueden surgir grandes proyectos.



Estrategias

La coherencia de las marcas

Algo que hemos trabajado mucho con nuestros clientes al desarrollar las estrategias de comunicación, es en generar coherencia en cada uno de los elementos que influyen, ya que ha sido una de las principales dificultades que varios de ellos han encontrado, por varios motivos:

1. Siempre queremos hablar de nosotros y nuestros servicios en los diferentes medios.
2. Con frecuencia no saben cómo ofrecer contenido de interés que conecte con las necesidades importantes de sus clientes.
3. Quieren abarcar todos los medios de comunicación y no saben cómo enfocar los esfuerzos y recursos 'disponibles' en los medios más importantes y con mayor impacto (a su nicho de mercado).
4. No saben si su logotipo e imagen corporativa realmente se identifica con su mercado.
5. Aunado a que el tipo de diseño y formato de comunicación no ayuda con lo que queremos compartir.

El punto cuatro, toma mayor relevancia cuando empezamos a medir nuestro impacto y los resultados de nuestra comunicación, y uno de los elementos que nos ayudan a identificar este proceso es con el llamado *engagement* – que nos permite medir un tipo de 'fidelización' del cliente con nuestro contenido (principalmente digital), y para obtener un resultado básico del *engagement* se hace con la fórmula de la regla de 3, aquí lo importante es clasificar los valores y datos que utilizaremos para esta medición.

Para que tu comunicación digital y/o redes sociales tenga mayores resultados y logres tener un buen *engagement* con tu audiencia, nosotros tomamos mucho en cuenta que el contenido que se publica, en tus perfiles empresariales, sea acorde con la filosofía, identidad y coherencia con los objetivos de tu marca, ya que si volvemos a estos puntos base (bien fundamentados) nos ayudará a entender qué y cómo esperan la información de nosotros, así como los medios más adecuados para generar información interesante y que, al ser constantes, te ayudará a crear nuevos clientes y seguidores.

Por ello al crear o rediseñar el logotipo y la identidad de una empresa nuestro punto de partida siempre es crear **coherencia de comunicación** desde el logo, diseño de papelería, diseños para redes sociales, manuales, merchandising, artículos u objetos de interacción con el cliente e incluso el interiorismo de los negocios y locales.



ÍNDICE



BRAVO ADVANCE

Consultoría de Negocios
Especialistas en Inteligencia Comercial.



Lleva tu empresa al siguiente nivel de mercado con nuestra **metodología** de capacitaciones diseñadas desde la **Inteligencia Comercial**.



Quiero el listado de cursos

Quiero el listado de cursos

Cientes



Tendencia y Datos Duros

En esta sección se compartirá información, desde investigaciones propias como artículos de nuestros especialistas-columnistas, en función a las estadísticas, reportes y análisis que mueven el comportamiento de los mercados en los diferentes sectores, para que nos ayuden a entender o nos den una visión de lo que está ocurriendo de manera medible y hacia dónde podemos tomar nuestras decisiones.

México como nueva tendencia en el extranjero

Jacqueline Piccini. Agosto 2022. 

Hace un par de años atrás, México estaba considerado para Estados Unidos y casi el mundo entero como un país peligroso y sin educación, y no hablemos de los mexicanos, siempre tachados como delincuentes.

Hoy en día las cosas han cambiado y como mexicana, me da mucho orgullo ver como cada vez la gente se expresa muy diferente de México, los extranjeros pueden experimentar lo que es nuestro país en realidad, la diversidad de cultura, de razas, de educación y no hablemos de la gastronomía, que se ha vuelto más auténtica fuera de México y parte de la dieta de muchas culturas.

Gracias a esto, las puertas se nos han abierto favorablemente, no sólo en Estados Unidos sino a nivel mundial se ha vuelto más fácil y



común pedir visas de trabajo o de estudios, validar estudios universitarios, aplicar para puestos importantes o inclusive invertir en negocios. El racismo y la discriminación se han ido quedando atrás, y es ahora donde se ve cada día más el orgullo de ser mexicano en el extranjero y las nuevas oportunidades que se nos han abierto.

Desde que me mude a Nueva York la gente me ha preguntado si no extraño México, y la respuesta siempre es, ¡sí, pero no! Aquí me han hecho sentir como en casa, en mi trabajo he podido compartir lo grande que es México y lo lejos que podemos llegar los mexicanos dentro y fuera de nuestro país.

Me encanta cuando las personas me dicen, wow México está de moda y yo poder contestarles: México siempre ha estado de moda solo que el mundo no estaba listo para tan increíble país.

CONYUNTURAS CRÍTICAS

¿Qué es una coyuntura crítica y cómo puede cambiar la historia de las marcas?

Todos hemos escuchado que esta pandemia marcará un antes y un después en los comportamientos de consumo, pero más que ello, las coyunturas son agujeros de gusano, donde algo tan riesgoso puede ser una gran oportunidad.

Aportación de Bravo Advance. 
Agosto 2022.



Si algo nos ha enseñado el presente es que ya no podemos trabajar ni operar de la misma manera que se hizo durante muchos años. Nuestras soluciones, ahora, deben cubrir más aspectos y procurar el bienestar de más sectores y la sociedad al mismo tiempo, sin importar que seas una Empresa o Marca; Institución pública o privada; una Organización, Fundación o Asociación sin fines de lucro; o un Organismo educativo o recreativo.

La tecnología ha modificado nuestros comportamientos, drásticamente y tan profundamente, en la forma en que tenemos acceso a la información y cómo la utilizamos. Los políticos y las administraciones gubernamentales nos han orillado a conductas condicionadas de respuesta – como constante cambio, resistencia y aceptación. El cambio climático nos ha generado un nivel más alto de consciencia y exigencia en nuestro estilo de vida, decisión de compra y en nuestro actuar del día a día. Y las empresas han desarrollado e innovado tantos productos que nuestras necesidades ahora

son diferentes y más específicas.

A estos grandes cambios, y lo que ahora los usuarios y ciudadanos esperan de nosotros, como Organizaciones o Representantes del Sector, es que debemos presentar nuevas propuestas que se adapten y cumplan las expectativas de abarcar todas las exigencias y cambios antes comentados.

Es tanta nuestra importancia como representantes y actores de cambio en la sociedad que, de acuerdo con un estudio realizado por Hava Group y expuesto por Merca 2.0, **el 65% de los consumidores considera que las marcas tienen un papel más importante que el gobierno para crear un mejor futuro.**

¿Qué es la economía colaborativa?

Es una corriente económica que básicamente no es nueva, pero que no le habíamos dado la importancia suficiente. La diferencia es que ahora se han generado con mayor fuerza e impulso

modelos de negocio, servicios complementarios y modelos operativos enfocados al cumplimiento de objetivos con la participación colectiva. Entre las actividades principales de esta corriente son los modelos de negocio que actualmente están teniendo mucha aceptación, entre las que sobresalen aquellas plataformas digitales que funcionan como intermediarios donde conectan al mercado que requieren de un servicio (más justo y con mayor valor) con aquellas personas que pueden solventar la necesidad, de manera rápida y directa. Otorgando el valor y percepción *pro-comunidad* y de ser más amigable.

Grandes ejemplos de empresas basadas en la economía colaborativa están Airbnb, Uber, Rappi, Soundcloud, Blablacar, Fondeadora, Kickstarter, entre otros, que presentaron un modelo de crecimiento y expansión a muy corto plazo, y que por su modelo operativo fue fácilmente aceptado por los mercados.

Bajo la óptica colaborativa, hasta el momento muy pocos (en diferentes sectores), han sabido aprovechar esta tendencia, pero que esta minoría ha generado un incremento económico de miles de millones de dólares, que se proyecta a



ser uno de los modelos económicos más fuertes para un futuro inmediato. Este tipo de modelos de *negocios colaborativos*, de acuerdo con un estudio realizado por Bloomberg, se prevé en más de 330,000 millones de dólares para el 2025 en todo el mundo. Donde gracias a la flexibilidad y autonomía ofrecida por la economía colaborativa, aumenta la capacidad de ahorro o inversión personal.

Airbnb es la compañía de consumo colaborativo que más acuerdos estratégicos suma, y también la más grande, valorada en 27.000 millones de dólares. Esta empresa ha firmado alianzas, hasta el 2016, con más de 20 empresas, incluyendo acuerdos para acciones comerciales puntuales.

Según un estudio publicado por Global Business Travel Association (GBTA), el mercado de los viajes de negocios actualmente mueve 1,2 billones de dólares, y alcanzará 1,6 billones para 2020. La economía colaborativa ha puesto el foco en este tipo de viajes, y apuesta por su expansión en el sector.

Países **asiáticos y latinoamericanos** son quienes presentan el mayor crecimiento de aceptación por las organizaciones que con estos modelos colaborativos, con un crecimiento del 78% para los primeros, y un crecimiento del 70% para los segundos, de acuerdo con un estudio realizado por Nielsen.

Este concepto se proyecta con tal importancia que muchas entidades están apostando a su impulso e implementación. Tal es el caso del MIT (Massachusetts Institute of Technology), que ha desarrollado un programa y una metodología especializada a impulsar el desarrollo integral de una **comunidad** desde el factor humano.

Otro gran ejemplo, es la Fundación Bill and Melinda Gates, quienes invitan a innovadores de todo el mundo en presentar soluciones a las necesidades mundiales y masivas que quieren solventar, como ejemplo uno de sus últimos retos fue crear un inodoro que procesara los propios desechos para producir energía limpia y sustentable, evitando así que también llegaran a los ríos, principalmente para comunidades de escasos recursos. El año pasado, el *diseño arqui-*

tectónico del nuevo Parlamento de Jamaica en Kingston se hizo a través de un proceso de **diseño colaborativo**, el ganador: “Out of Many, One People”, fue elegido entre otras 23 propuestas más, la cual será construida en el Parque Nacional de Héroes de Kingston, en los próximos años.

También está la implementación que algunos países, como Inglaterra, han realizado a través de herramientas y actividades de colaboración en sus comunidades, con el objetivo de incentivar a la población a ejercer su derecho de voto, una participación conjunta que hicieron con la marca y establecimientos de Starbucks.

México no se está quedando atrás, aquí se está generando **la primera comunidad en InterEmprendimiento en México llamada Kolmena**, donde el objetivo principal es la innovación y solución de necesidades, en diferentes sectores, a través de la participación colaborativa, vincu-

lando inicialmente a jóvenes, emprendedores, universitarios y hasta gente desempleada – que quieren demostrar su talento a las empresas. Es tiempo de generar más cambios en nuestras formas tradicionales de operar. La economía colaborativa, no solo está ligado en tener a un modelo de negocio tipo Airbnb o Uber, sino también en generar trabajos colectivos, que nos permiten minimizar costos y a la par mayor impacto en los sectores participantes – que a su vez se conectan indirectamente con otros sectores más. Hoy en día ya no es la misma viabilidad el generar campañas masivas; el segmentar nuestras acciones e involucrar a pequeñas comunidades te otorga una tasa de conversión más efectiva.

Fuentes:
Merca 2.0 | Radiografía del Consumidor|2020
Archdaily|Diseño Colaborativo|2019
Expansión| Economía Digital| 2016
Concepto 05| Estadísticas Economía Colaborativa| 2016



LA EDUCACIÓN ES DE LOS VALORES MÁS IMPORTANTES PARA EL SALARIO EMOCIONAL.

El ofrecer programas para las familias de nuestros colaboradores, son acciones que llevan a la trascendencia, pero para poder implementar alguno debemos conocer la radiografía de nuestra organización.

Carlos Lucio Ramos. Agosto 2022.

El verano ya casi llega a su fin, la pandemia empieza a retroceder por la normalización de sus síntomas y efectos, pero aún quedan ideas y aprendizajes que no hemos procesado y que se encuentran en la mente de todos y todas.

La educación fue uno de los temas más polémicos de la pandemia, aún no sabemos si hubo un “reza-go” real en los niños o solamente está enfocado en las actividades académicas que son nuestra eterna preocupación dejando a un lado habilidades tan importantes como la resiliencia, el autoaprendizaje o el manejo emocional.

Hemos salido de este ejercicio obligatorio con grandes aprendizajes, aquella persona que no tiene que contar de la pandemia, ha perdido una oportunidad enorme de deconstrucción y reconstrucción.

Dada la coyuntura en la educación tanto para adultos como para niños, niñas y jóvenes, nos hemos dado cuenta de la importancia de aprender y trabajar “fuera de la caja”, vivenciamos lo que era tomar clases en pijama, estudiar lo que realmente nos gusta, reconocer que podemos procrastinar o ser diligentes en las cosas que nos importan, tener reuniones más efectivas; que trasladarse para encontrar el conocimiento o los acuerdos de trabajo no era tan necesario, en fin... en este momento podemos regresar a los escenarios que teníamos, porque ya empiezan a aparecer tal cual los dejamos o empezamos a poner nuevos paradigmas.

Cualquier persona que tuvo personal a su cargo durante la pandemia, pudo darse cuenta que algunos colaboradores se volvieron más eficientes y algunos otros sacaron a relucir sus grandes deficiencias en la *autonomía laboral*. Este resultado tiene que ver

con su personalidad, pero también con habilidades adquiridas, observadas o valoradas en cada persona, por eso es vital que la diversidad de habilidades esté dentro de cualquier trayecto formativo desde niños, niñas y jóvenes.

El salario emocional se volvió de gran relevancia, organizaciones que incorporaron atención psicológica para lidiar con los efectos colaterales, actividades educativas complementarias para los hijos o hijas, voluntariados virtuales, capacitaciones internacionales o charlas de temas variados con ponentes interesantes, han sido estrategias que han ayudado a la disminución de la rotación del personal y a la disminución del estrés laboral.

Patricia Mercado y Roberto Salgado investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México afirman, en una investigación realizada antes de la pandemia, que *“los ejecutivos gerenciales o directivos laboran hasta 53 horas a la semana, sin considerar*



que la carga de trabajo sea una fuente de presión, aunque si la responsabilidad y las dificultades diarias, así como la gran necesidad de reconocimiento y el natural desequilibrio entre hogar y trabajo”. Después de la pandemia muchas personas reportaron tener serios problemas para conciliar el sueño o que las jornadas se habían extendido por encima de las 12 horas al día.

Pero, ¿cuáles son las estrategias adecuadas que deben de insertarse en tu organización para ayudar a que los colaboradores puedan tener un mayor estado de bienestar? **Eso es algo que se deben de responder como organización tomando en cuenta las características de su población, la geografía de su ubicación, las edades o los intereses.**

Un curso de verano para los hijos e hijas de los colaboradores es una gran idea, pero si todas las familias se encuentran dispersas o si en este momento la mayoría aún no tiene hijos o hijas, puede ser que la gran idea, termine por ser poco efectiva. El comenzar a tener una radiografía de nuestra organización respecto a los colaboradores y sus familias puede ser un gran inicio.

“La educación siempre será la clave del éxito”

Así podríamos saber cuántos familiares padecen una discapacidad, si tienen habilidades de crianza, si están lidiando con adolescentes en casa o si los matrimonios o divorcios van al alza o a la baja, eso nos da una luz para saber qué herramientas acercar y dejar que las familias vayan incorporando poco a poco aquellas que les gustan o hacen sentido.

Antes de realizar cualquier intervención es recomendable tener más información procesada y estadísticas que nos ayuden a saber qué necesidades existen para encontrar a los proveedores ideales que nos pueden ayudar en esto. Asegúrate que la experiencia sea amplia y que realmente sepan cómo abordar los temas, hay muchas organizaciones atendiendo muchas necesidades, pero no todas tienen los mejores procesos o prácticas para que sea algo que trascienda al tiempo.

Cualquier intervención planeada desde solo una visión (como la del jefe) de lo que deberían ser las cosas, esta condenada a ser poco efectiva, no ser valorada o incluso a ser rechazada por la propia comunidad, aún cuando todo mundo le diga al “jefe” que ha sido la mejor idea.

El llevar procesos formativos o educativos en empresas o instituciones donde su “core” no es este tema, puede representar un reto, pero que sin duda puede traer buenos resultados. **La educación siempre será la clave del éxito.**



Puntos relevantes de la empresa para el diseño y creación de páginas.

¿Te has preguntado por qué tu página web no genera los resultados deseados? Cualesquiera que te hayas establecido – esperando que ya los hayas establecido.

Este tema que vamos a compartir hoy ha sido un punto de entendimiento y aprendizaje con varios clientes (de cualquier tamaño y sector) que hemos tenido para la elaboración de páginas web, aplicaciones y plataformas – principalmente para usos comerciales –. Asimismo, ha sido un foco de controversia que se genera en el mercado al ser un ejercicio ya saturado en la actualidad y que, por esto mismo, tomará mayor relevancia cada vez más.

Evolucionando del pensamiento típico (yendo un paso más adelante) de que tener una página web sirve para tener presencia en el mundo digital y que por eso “mientras la página tenga lo básico” va a dar resultados. **OJO! Siempre debemos establecer resultados deseados.** – Ahora, la gente (normalmente) cree que hacer una página web sólo es contar con las herramientas actuales que se utilizan enfocados en el SEO – que son muy importantes tomarlas en cuenta por las tendencias de posicionamiento –, pero no sólo se trata de eso.

Al punto al que siempre llegamos que, todo empresario, debe tomar en cuenta y que debe tener ya preparado (con quien le desarrolle la página), de las cuales se debe basar el diseño y estructura de la página o plataforma son estos tres puntos:

•**Objetivo:** Debemos establecer qué queremos lograr – si queremos vender a través de ella, queremos que nos contacten, que sea parte de nuestro proceso de “educación” del mercado para la venta – si estamos ofreciendo un producto/servicio nuevo o innovador, entre otros.

•**El modelo de negocio:** Este criterio es muy importante, y casi nadie lo toma en cuenta, porque dependiendo de **qué estamos ofreciendo** (y no nada más me refiero a las necesidades directas o prácticas del producto/servicio), sino como valor al mercado, qué es lo que valora el mercado de mi tipo de negocio – definirá la manera de interactuar en nuestra plataforma digital.

•**Y tipo de mercado:** este es el punto más obvio – pero, a veces, por lo mismo no le prestamos atención – porque en función a las características del cliente o audiencia es como identificaremos el tipo de lenguaje, mensaje, diseño y modo o manera de comunicar tu contenido.

Cada vez que establezcas un proyecto digital – ya sea desde una simple página web <y simple me refiero a la manera sencilla de transmitir la información>, una plataforma virtual interactiva o una aplicación móvil/web – debes tomar en cuenta esta base de criterios.

Innovación y Tecnología

En esta sección podrás encontrar contenido referente a estos temas tanto de investigaciones propias como los artículos de nuestros colaboradores especialistas en el tema, con la intención de que este conocimiento te sirva para aplicarlo en tu empresa o sector; y signifique una herramienta o ventaja competitiva.

INTELIGENCIA COMERCIAL

¿Hacia dónde nos lleva el análisis de datos? Aprovechando la Inteligencia Comercial.

Alejandro Bravo Taboada. Agosto 2022. 



Sabemos que, en México, las áreas de Inteligencia Comercial solo están al alcance de muy pocos, de manera interna en grandes empresas. ¡Y, aun así, no todas!

Cada vez se diversifican más los comportamientos de los usuarios, creando oportunidades para nuevos nichos de mercado, necesidades, nuevas marcas, productos, servicios, medios, entre otros. Pero por esto mismo, también nos exige encontrar nuevas y mejores formas de comunicarnos con ellos, que se identifiquen con nuestra marca, diferenciarnos de la competencia, interactuar y hasta nuevas maneras de venderles. Dentro de nuestros objetivos como marcas es generar una conexión con nuestros consumidores, un enlace que se logre a través de compartir los mismos ideales de vida, estilos y necesidades, y a través de los diferentes medios. De esta manera los mantenemos **cautivados**.

Al encontrarnos con una gran gama de medios (tanto digitales, como físicos), necesidades más específicas y usuarios más exigentes, nos obliga a saber más de sus comportamientos reales y su forma de interactuar con el entorno. En función a interpretar estas necesidades surgen las áreas

de **Inteligencia Comercial** dentro de las empresas. Introduciendo este concepto, lo resumimos en nuestro lema:

“Debes estar en el lugar y momento que tu cliente REALMENTE te necesita.”

Lo cual se centra en convertir nuestras actividades de venta, las típicas campañas publicitarias (que pueden implicar un presupuesto muy grande de gasto) o, marketing digital, alianzas, desarrollo de productos, nuevos proyectos, entre otros: en estrategias que generen alto impacto en los consumidores, basados en la generación e interpretación de la data.

La *Inteligencia Comercial* surge y es parte importante de la Inteligencia de negocios (BI). Esta área se especializa en el desarrollo de **estrategias de negocio y la viabilidad de proyectos**, basada en análisis de datos, patrones y comportamientos analizar (tanto internos como externos de la empresa), así como identificar e interpretar las **variables de viabilidad**, que como su nombre

lo dice, son las variables que minimizarán la incertidumbre o riesgo, e **incrementará la viabilidad de un proyecto**. De esta manera se parte en desarrollar las estrategias de implementación que permeen en los diferentes departamentos del área comercial y sus actividades.

CARACTERÍSTICAS.

Un área como esta exige perfiles perspicaces que vayan al mismo ritmo del cambio y sepan identificar las diferentes variables que implicarán en tu decisión, así como el uso de herramientas concretas, que no solo recolecten datos, sino también poderlos interpretar en función a las necesidades de mercado y los objetivos de la empresa.

Existen métodos y herramientas digitales que son de mucha ayuda para la recolección de datos, como Google form, generación de eventos y Eventbrite (para el registro de eventos), campañas digitales o hasta aplicaciones móviles. Pero lo importante de esto es ¿cómo los diseño para que el usuario quiera compartirme los datos que necesito? Y como diseño no me refiero al arte visual, si no a la estructura del evento, de la campaña o de la actividad para que ello genere valor en el usuario y me otorgue la confianza de sus datos, que formarán su identidad cualitativa/cuantitativa.

Muchas veces, como empresas, hemos cometido el error en desarrollar y lanzar aplicaciones móviles sólo por hacerlas, y de cierta manera sentirnos presionados, por la tendencia de lo digital y la moda o necesidad de pertenecer a este «mundo» tecnológico, transportando nuestro modelo (operativo o de negocio) físico-tradicional a la aplicación. Cuando lo primero que se debe saber es que el mundo digital exige nuevos y una gran variedad de comportamientos diferentes. En tu negocio tradicional puedes tener un perfil de cliente y en el digital otro. Asimismo, que

debe tener su propio modelo operativo y hasta de negocio, y ahora, agrégale a eso la manera de poder recolectar datos medibles y del perfil adecuado, sin ser invasivo, no suena fácil ¿verdad?

Por eso es importante la identificación de variables, los datos y patrones correctos a analizar, porque de esta manera creas estrategias de alto impacto en el mercado y que, además, internamente involucran a los diferentes departamentos y colaboradores, es decir, que derivan en estrategias de ventas, de campañas publicitarias o digitales, líneas o diseño de comunicación, contenido, lenguaje, desarrollo de nuevos productos, alianzas estratégicas, entre otros, evitando que se generen de manera independiente. Como resultado de éstas y a través de este proceso, creas acciones más certeras, con las que los usuarios van a presentar mayor interés en tus productos o servicios, creando una relación más sólida con tu mercado a largo plazo. Debido a que no sólo te enfocas en sus necesidades (o las tuyas como marca), sino también **en porqué y cómo piensa cubrir esa necesidad**. Es decir, «pensar en el todo, por cada una de sus partes».

Hemos llegado al momento que no solo vender mucho, aparecer en todos los medios o pertenecer al mundo digital será suficiente. Ahora debemos ser capaces de crear **estrategias de alto impacto**, que no solo se enfoquen en medios o actividades comunes (el usuario ahora se cansa más fácil), que contemplen todos los elementos que conforman las necesidades de nuestros consumidores y **saber analizar la data que ellos mismos transmiten**, logrando identificarnos más profundo y dejar huella en el mercado – tienes que ir dos o tres pasos más adelante si quieres **trascender** como marca o negocio. Por eso lo resumimos en nuestro eslogan:

Sé viable para trascender.

¿QUÉ ES EL METAVERSO?

Una red integrada de mundos virtuales en 3D.

Nancy Estens. Agosto 2022. 



Recientemente hemos escuchado que el metaverso dará paso a una nueva era de conectividad digital, experiencias de realidad virtual (RV) y comercio electrónico.

Otras empresas no tecnológicas también están entrando en el terreno, desde Nike, que presentó nuevas marcas para vender Air Jordans virtuales, hasta Walmart que se prepara para ofrecer mercancías virtuales en tiendas online utilizando su propia criptomoneda y tokens no fungibles (NFT).

Abre oportunidades transformadoras. Pero también retos en su camino hacia la adopción generalizada. Entonces, ¿qué es exactamente el metaverso y por qué se lo presenta como una innovación que cambiará las reglas del juego? El metaverso es “una red integrada de mundos virtuales en 3D”. A estos mundos se accede a través de lentes de realidad virtual y los usuarios navegan por el metaverso con los movimientos de los ojos, los mandos de retroalimentación o los comandos de voz. Los lentes sumergen al usuario, estimulando lo que se conoce como presencia, que se crea generando la sensación física de estar realmente allí.

Pero las aplicaciones, más allá de los juegos, son asombrosas. Los músicos y las discográficas están

experimentando con la organización de conciertos en el metaverso. La industria del deporte está siguiendo el ejemplo, con franquicias de primera línea como el Manchester City que construyen estadios virtuales para que los aficionados puedan ver los partidos y, presumiblemente, comprar mercancía virtual.

Tal vez las oportunidades de mayor alcance para el metaverso sean el aprendizaje en línea y los servicios gubernamentales.

El metaverso contiene nuevas e interesantes aplicaciones para la educación a todos los niveles. Esta es la concepción popular del metaverso: un mundo basado en la realidad virtual, independiente de nuestro mundo físico, en el que las personas pueden socializar y



participar en ilimitadas experiencias virtuales, todo apoyado con su propia economía digital.

Las experiencias de realidad aumentada (RA) pueden ser la clave para que el metaverso alcance su verdadero potencial. Con la RA, los usuarios utilizan su smartphone (u otro dispositivo) para mejorar digitalmente lo que perciben en el mundo físico en tiempo real, lo que les permite entrar en un mundo virtual sin dejar de sentirse presentes en este.

Un metaverso centrado en la realidad aumentada no sería un mundo digital completamente nuevo, sino que se cruzaría con nuestro mundo real. Es esta versión del metaverso la que podría tener la capacidad de cambiar nuestra forma de vida.

Creo que la visión presentada por muchas empresas del metaverso de un mundo lleno de avatares caricaturescos es engañosa. Sí, los mundos virtuales para socializar se harán muy populares, pero no serán el medio a través del cual los medios inmersivos transformen la sociedad. El verdadero metaverso – el que se convierta en la plataforma central de nuestras vidas – será un mundo aumentado. Si lo hacemos bien, será mágico y estará en todas partes.



Las crisis, las coyunturas y las nuevas necesidades exigen la adaptación al cambio de las empresas, por eso la importancia de generar espacios que permitan la reflexión, el contraste de experiencias y el diálogo para encaminarnos hacia nuevos horizontes.

Sergio Benítez. Agosto 2022. 

Frecuentemente nos referimos al ecosistema empresarial o emprendedor para enmarcar los temas, actividades y actores que están vinculados a la dinámica empresarial en general. Pocas veces nos detenemos a analizar el funcionamiento de estos ecosistemas. Desde el punto de vista de la biología, sabemos que su propósito fundamental es sostener la vida para garantizar su desarrollo y permanencia. Para lograrlo, son necesarias múltiples interacciones a través de procesos y ciclos que se suman, complementan y retroalimentan virtuosamente.

Bajo esta perspectiva podemos analizar la vitalidad de cualquier ecosistema empresarial. En principio podemos destacar la presencia de sus actores principales: los empresarios en sus diferentes etapas de madurez, el gobierno, las organizaciones e instituciones sociales y académicas. Cada actor es responsable de contribuir al mejoramiento del propio ecosistema desde su ámbito de acción, de esta manera, los empresarios tienen como propósito fundamental la creación de riqueza, el gobierno siendo un facilitador para la creación de nuevas em-

presas y empleos, y un promotor constante de la productividad y competitividad. Las organizaciones sociales y académicas promoviendo mejores prácticas, las más innovadoras, alineando sus programas de formación e investigación a las tendencias del mercado y las necesidades del resto de los actores. También promoviendo más y mejores políticas públicas y legislación a favor del desarrollo del ecosistema.

COPARMEX Puebla como sindicato patronal y actor relevante en Puebla y el país, ha asumido su responsabilidad para dinamizar la presencia de los empresarios en el escenario público. En este sentido, se ha consolidado como un gran promotor de la iniciativa privada. Su liderazgo a lo largo de más de 85 años en nuestro Estado le ha permitido ser un referente del ecosistema empresarial de Puebla.

Los últimos años han representado uno de los periodos más desafiantes para los empresarios de México y el mundo. En el ámbito local, ha sido un tiempo que ha probado una de las características fundamentales de los empresarios, que es la capacidad de

Contacto

summit@coparmexpuebla.org
222 151 4595



adaptarse a los cambios. En el año 2019 ya teníamos señales claras de una situación económica en deterioro. Posteriormente la pandemia irrumpió en la vida de todos agudizando la crisis, que en los años posteriores solo se ha ido reconfigurando, sin que nuestro país encuentre la estabilidad que tanto necesita. Esta realidad exige un alto compromiso por parte de los actores que conforman el ecosistema para reponer los estragos causados.

COPARMEX Puebla, desde su *trinchera*, ha apostado por dar un paso con firmeza para la promoción del emprendimiento. Y, atendiendo su propia naturaleza, ha puesto en marcha sus fortalezas para generar iniciativas que revitalicen y dinamicen un ecosistema que pareciera aletargado y desvinculado.

Es así como nace el **Summit De Emprendimiento e Innovación** con el título **“CREAMOS JUNTOS”**, un espacio para convocar a los actores clave de la comunidad para reflexionar, comunicarse y detonar acciones conjuntas para enfrentar los retos que se han presentado en el camino. El objetivo planteado es **reunir al ecosistema empresarial para impulsar la innovación y el emprendimiento base tecnológica, así como el fortalecimiento de la triple hélice con énfasis en el Modelo de Desarrollo Inclusivo impulsado por COPARMEX a nivel nacional.**

“Crear espacios donde la reflexión a la innovación, se vuelva un punto de gran relevancia para las pymes de México.”

Se llevará a cabo el próximo jueves 29 de septiembre de este año en Puebla a través de una jornada de conferencias, paneles y espacios de networking. Cada espacio va dirigido a diferentes actores y busca agregar valor en cada interacción que genere.

El Summit estará abierto al público en general privilegiando a los empresarios y emprendedores de Puebla y la región. Varios de los espacios que se han diseñado, como parte del contenido, tienen como propósito contrastar la realidad de otros ecosistemas empresariales a fin de identificar las oportuni-



dades y fortalezas, todo ello orientado a encaminar más y mejores interacciones entre los actores clave. Asimismo, estamos apostando a una valiosa transferencia del conocimiento, por lo que la información y experiencias estarán a cargo de grandes ponentes-empresarios y líderes sociales, que compartirán su visión y práctica que los ha llevado al punto donde ahora sus organizaciones se encuentran.

El objetivo de este evento es transmitir y volver conscientes a los empresarios y emprendedores que innovar ya no es una opción, sino que debe ser parte de su transformación y herramientas básicas de su organización. Para competir en un mercado tan cambiante, con la entrada de nuevos jugadores internacionales y frente al surgimiento de emprendedores y startups de alto impacto y con base tecnológica, es fundamental hacer de la innovación la estrategia central de la gestión empresarial.

Si eres empresario, emprendedor o estás vinculado a su desarrollo, este evento es para ti. Mantente en comunicación con COPARMEX Puebla a través de sus redes sociales y se parte de este evento que busca ser una parteaguas en la reactivación económica de nuestra región.

LA INNOVACIÓN ENDÓGENA GRACIAS A LA CREATIVIDAD

La innovación es una tarea extremadamente difícil para muchas empresas. Fomentar una cultura creativa organizacional a través de propuestas creativas, dirigidas a los trabajadores de la empresa puede ayudar a activar esa “actitud” que fomente la innovación desde dentro.

Teresa Torres Pérez-Solero. Agosto 2022. ✨



La innovación es uno de los objetivos más importantes de muchas de las grandes compañías del siglo XXI. Pero ¿cómo innovamos? Desarrollar la innovación es, para muchas empresas, una tarea extremadamente difícil. A veces, la innovación puede venir de observar lo que “sucede fuera” y aprender del resto para mejorar procesos, productos, formas de trabajo, etc. Sin embargo, la innovación se vuelve continua y aún más poderosa cuando fomentas un ecosistema laboral que promueve e integra las ideas de sus propios trabajadores, generando lazos de confianza y eficacia entre reinvierten en un *engagement* con la propia compañía. Rafael Andreu y Josep M. Rosanas en su artículo “¿Innovación?” publicado en La Vanguardia¹ ya hablan de cómo la innovación se puede generar desde adentro, dotando al personal de la capacidad de tener ideas, canalizando y permitiendo (desde el comité directivo) su puesta en práctica y motivando a las personas de la organización para que quieran participar en el desarrollo integral de sus propuestas, incluida su evaluación y ciclo de mejora. Sternberg y Lubart ya apuntaban que la motivación, tanto intrínseca como extrínseca, como el entorno eran dos de los elementos que deben converger para fomentar la creatividad junto con la inteligencia, el estilo de pensamiento, el conocimiento y la personalidad.

“La creatividad es el corazón de la innovación²”. Trabajar la creatividad, en el ámbito laboral fomenta esta “actitud” creativa y emprendedora que dispara los procesos de innovación. La in-

novación será el resultado de poner en práctica aquellas ideas creativas útiles. Pero, de nuevo, ¿cómo lo hacemos? La consultora creativa *Dada. Inteligencia Creativa y Pensamiento Divergente* propone crear espacios de creatividad en la empresa, espacios que ayuden a desarrollar una “cultura creativa organizacional”. Para ello es consciente que, al igual que en otras áreas y procesos de la organización, la formación se convierte en una herramienta fundamental. Por eso promueve talleres creativos para las personas dentro del ámbito laboral. El objetivo de estos talleres es colaborar en la creación de este ecosistema creativo y de confianza que fomente la innovación, despertar esa *innovación endógena* a través de la generación de espacios experienciales que utilizan el arte como medio y recurso. Los talleres creativos están diseñados a partir de una metodología propia, activa y creativa, que invita a experimentar un proceso a partir de distintas dinámicas que utilizan el arte como medio para fomentar la reflexión. El arte, en cualquiera de sus representaciones, es una buena herramienta para iniciar y fomentar los procesos creativos. Las experiencias estéticas que el arte nos proporciona ayudan en el desarrollo de nuestra sensibilidad, nuestras habilidades perceptivas y nuestra capacidad representativa fomentando la reflexión individual y en grupo. Se generan así espacios donde explorar la creatividad de cada persona, espacios que permiten desarrollar la

inteligencia creativa y los procesos de pensamiento, tanto convergente como divergente, en un contexto activo que permite un “minds on” a través de un “hands on”. Como consecuencia se observa un aumento de la motivación, de la confianza, del sentimiento de pertenencia a la organización que ayuda en la creación de un clima positivo de trabajo, gracias a las experiencias positivas que permite la creatividad.

Los trabajadores de algunas empresas acogen estas iniciativas valorándolas positivamente: “Ha estado genial. Me gustaría tener más espacios creativos como éste” o “Ha sido realmente divertido y revelador” o “Durante el proceso creativo he podido descubrir cosas de mí que también aplico en mi día a día en el trabajo” o “Yo me consideraba incapaz de tener una nueva idea o de crear nada”.

Se confirma así la importancia de fomentar la inteligencia creativa en las organizaciones, mejor de una manera planificada, con procesos formativos que desarrollen este potencial creativo de cada persona. Creemos que son muchas las ventajas que la creatividad puede aportar a las personas y a las organizaciones y explorarlas es apasionante.

¹ ANDREU I CIVIT, R., ROSANAS, J. M. (2009). *¿Innovación? La Vanguardia*, Barcelona.

² TOM & DAVID KELLEY (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Business



Negocios

En esta sección encontrarás información referente, desde investigaciones propias como artículos de nuestros especialistas-columnistas, a la gestión empresarial, ventas, estrategias de negociación, gestión del recurso humano, marketing, modelos de negocio, entre otros; que te ayuden a la toma de decisiones tanto de manera interna como externa en tu organización.



Entrevista con el Mtro. Francisco López,
Director nacional de COPAR-MEX.
Market Share Staff



LA INNOVACIÓN DESDE EL CORAZÓN DE LA EMPRESA

Innovar o morir. “Cuando tienes la mentalidad abierta, desde ahí ya estás innovando, porque estás abierto a incursionar en nuevas herramientas, asesores y personas que te ayuden a mejorar.”

Entrevista con el Mtro. Francisco López,
Director nacional de COPAR-MEX.
Market Share Staff.

“Usar la innovación como una herramienta para que mejoren tu flujo de caja, tus ventas y mejore el desarrollo de tu equipo de trabajo.”

Para esta primera edición entrevistamos al Mtro. Francisco Javier López, director general de COPAR-MEX nacional; comprometido con el desarrollo de los centros empresariales en todo el país, así como atención directa con empresas socias, buscando la representatividad y los temas de interés de todo el sector empresarial con el objetivo de impulsar una agenda de desarrollo y crecimiento, enfocada al bien común.

Nos pareció relevante buscar un perfil como el del Mtro. López, para iniciar el contenido de la revista sobre **estrategias, innovación y tecnología**, desde una visión general del mercado, de la situación actual y con entendimiento de las empresas en México, bajo el enfoque de estos temas.

La innovación no es un tema nuevo – como bien comenta Francisco – “desde un contexto histórico, México era un mercado cerrado en los años 80. [...] Y al abrirse con los tratados internacionales puso una discusión en el país sobre la importancia de actualizarse, de innovar y de poder dar un valor agregado en el producto o servicio que se ofrecía. Siendo una etapa muy importante al adentrarse a un mercado global y competir, con el riesgo de que las empresas <<no se llegaran a actualizar y morir>>.” Y es por ello, que el Mtro. López comenta que vio la apertura internacional de esa época como una muestra y ejemplo de la importancia de la actualización e innovación de las empresas, aportando a su visión sobre **la innovación como una herramienta o un medio para lograr mejores ventas**, para administrar mejor el desarrollo humano de tus colaboradores, mejorar los productos y servicios, o hasta su comunicación.

“Hoy día más de 80 millones de personas tienen un teléfono inteligente o con acceso a internet, - agrega López - lo que genera mayores posibilidades y áreas de oportunidad para las empresas, para penetrar con su producto o servicio de mejor forma. [...] por eso es importante ver a la innova

ción no como un fin ni como un departamento de la empresa, sino debe ser un tema transversal que se debe dar en todas las áreas de la empresa para optimizar recursos, para ser más eficientes, más competitivos o productivos.”

“Innovar o morir” es una frase que para Francisco tiene mucho sentido, conversando que más del 70% del empleo es de la pyme y el 52% del PIB es de este sector y, a través de ellas, es la manera en que un país puede generar riqueza, empleos y también mejores proyectos sociales, por eso la importancia de que se actualicen en el mercado, para seguir generando estas oportunidades.

“Cuando tienes la mentalidad abierta, desde ahí ya estás innovando, porque estás abierto a incursionar en nuevas herramientas, asesores y personas que te ayuden a mejorar.”

Francisco nos comparte que, de acuerdo con datos del Centro para el Desarrollo de la Competitividad, que el 75% de las empresas que se crean a los 2 años fracasan o cierran. Durante algo tan complejo como la pandemia, muchas empresas tuvieron que reinventarse, sobre todo las micro y pequeñas empresas, y nos los hace saber con la frase “nos la rifamos” para indicar el logro de los negocios de seguir adelante; ya que desde las filas de COPARMEX se dieron a la tarea de investigar las respuestas en el mercado – analizando desde la tiendita, el comercio o el negocio local – donde encontraron factores de innovación que les ayudó a ‘aguantar’ la pandemia y también para ‘darle la vuelta’ al problema, nos expresa el Mtro. López compartiéndonos un ejemplo de un pequeño comercio que aprovechó la herramienta de listas de whatsapp y la entrega a domicilio, lo que le permitió seguir manteniendo a sus clientes activos y hasta incrementar sus ventas.

Realmente se puede innovar desde herramientas tan sencillas como el ejemplo que nos comparte. También nos comentó que en COPARMEX cada vez más se esfuerzan para que las pymes puedan tener acceso a herramientas de e-commerce y contar con las estrategias necesarias para expandir su nicho, hasta un mercado global. Pero también

comparte su preocupación que aún falta bastante que hacer como la capacitación y formación para los empresarios y así puedan decidirse a innovarse y actualizarse.

Durante nuestra conversación surgió la pregunta del porqué a los empresarios, principalmente pymes, les ha costado aceptar y abrirse a la innovación, y dentro de los puntos más importantes se identificó un *porqué* muy importante: la jerarquía que tenemos sobre las preocupaciones que conciernen a nuestras empresas, como lo son el pagar la nómina, los proveedores, el flujo de caja o de efectivo, inventario, etc., que pueden <<llegar a ocupar>> mucho espacio en nuestra mente, y por eso, a veces, no vemos ‘la verdadera relevancia’ que tiene innovar. Ante esto, Francisco nos invita a “abrir espacios no solo a la innovación, sino a reflexionar sobre el entorno de la empresa”, para que no dejemos a un lado nuestros puntos operativos y tampoco cerremos el paso a la innovación, de esta manera podemos ser capaces de entender que **“no hace falta esperar a mejorar para después innovar sino, al revés, – como comenta Francisco – usar la innovación como una herramienta para que mejoren tu flujo de caja, tus ventas y mejore el desarrollo de tu equipo de trabajo [...]”**.

Desde COPARMEX, bajo este sentido de mejora, nos hace la invitación a seguir y asistir (online) a su gran evento el *Innovation Business Forum*, el 14 de septiembre del presente año y de manera digital, donde se habla de los temas de innovación en las empresas, herramientas tecnológicas, procesos y las mejoras desde esta perspectiva.

Como personas, en distintas pláticas cotidianas, hemos dicho que “todo es cuestión de actitud”, y esto significa que mucho **depende del cómo enfrentamos las situaciones** y en este punto, desde la falta de innovación que se ha presentado en las pymes de México, creemos que no es la excepción. Dar el paso hacia la innovación depende de nuestras decisiones. Tal cual lo dijo Francisco: “cuando tienes la mentalidad abierta, desde ahí ya estás innovando, porque estás abierto a incursionar en nuevas herramientas, asesores y personas que te ayuden a mejorar”. A lo cual continuó diciendo “Primero es que se deben dejar ayudar, que estén abiertos a cambiar. Hay que escuchar a nuestras hijas e hijos, las nuevas generaciones que quieren ayudar a las empresas a crecer; [...] porque México tiene una gran cantidad de empresas familiares, entonces de-

bemos aceptar a incluirlos más a las propuestas.” Esto quiere decir que, muchas veces somos nosotros mismos los que nos cerramos las puertas a probar algo nuevo, a salir de nuestra zona de confort y nos negamos a la innovación, lo que podría significar declararle “la muerte” a nuestra empresa y, a veces, no es más que nuestro miedo a lo nuevo, haciéndonos creer que la tecnología es complicada o sólo es para las nuevas generaciones. A lo que, elocuentemente, Francisco denotó lo contrario a esa percepción comentando: “Hoy ves a la abuelita conectándose al celular para platicar con los nietos o hasta para mandar memes, así es la tecnología: amigable.”

Hubo varios puntos que tratamos durante la entrevista con el Mtro. López, que nos llevó a una gran plática, pero intenté compartir, en estos textos, aquella visión que me pareció más relevante de nuestra conversación, para aportar al lector un panorama más *amigable* y viable de lo que es *innovar* en la *actualidad*. Y para cerrar este artículo quiero compartirles lo que, para mi gusto, fue el **corazón de la entrevista y la razón de este artículo** – lo que me encantó y valió la pena esperar escuchar –, y cito de las palabras de Francisco: “El factor más importante para el crecimiento y éxito de la empresa es el factor humano, podrán tener acceso a herramientas, tecnología e incluso a dinero, pero si las empresas no traen el foco en el desarrollo humano de sus colaboradores será muy difícil, **aquellas que se esfuerzan en sus colaboradores... de ahí saldrá muchas veces la innovación.** [...] Tu equipo de trabajo será quien te diga cómo deberás mejorar, sin importar que sólo tengas 2, 5 o 10 colaboradores, ¡escúchalos!”

Personalmente, agradezco mucho a Francisco por esta entrevista que disfruté mucho, ya que en las respuestas compartidas se transmitía su entusiasmo y pasión por incursionar en los temas de innovación y las acciones que visualizan desde la posición en la que se encuentra en COPARMEX. Es un gusto saber que hay personas tan dedicadas, comprometidas y apasionadas que representan al sector empresarial en México.

“Aquellas empresas que se esfuerzan en sus colaboradores... de ahí saldrá muchas veces la innovación.”



Suscríbete a la revista Market Share para contar con las cápsulas de esta entrevista:

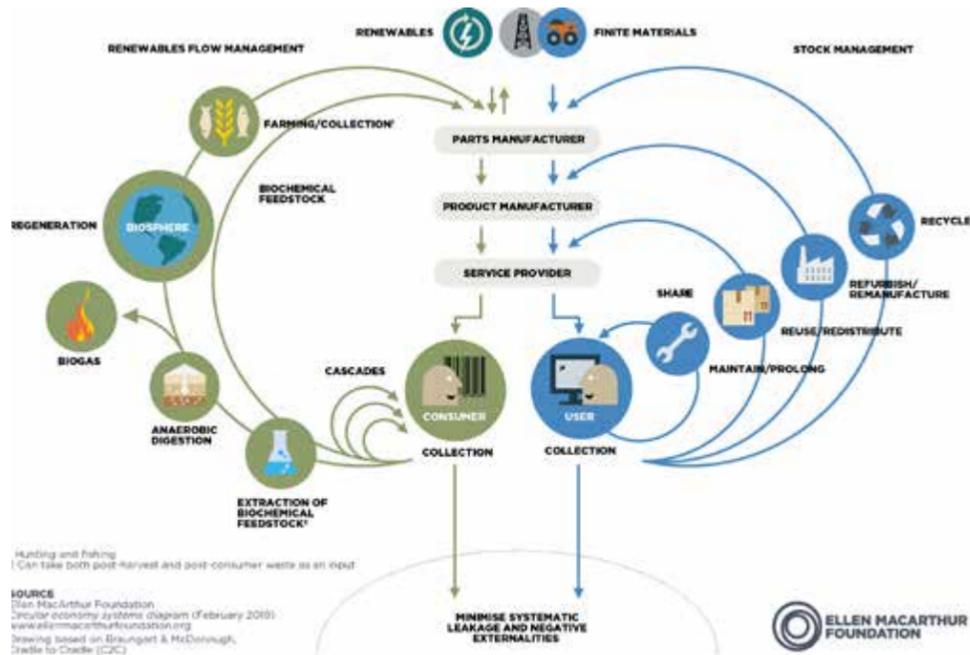
Quiero suscribirme



ECONOMÍA CIRCULAR

Cuando hablamos de circularidad es fácil perderse en definiciones conceptuales, pero el potencial para la sustentabilidad y la economía es impresionante, es momento de explorar posibilidades.

Alejandra Sánchez Ayala. Agosto 2022. 



Es común que en ambientes corporativos ciertas palabras se usen tanto que su significado se desdibuje en el imaginario colectivo. Así ha pasado con “innovación”, “emprendedor”, “sostenibilidad” y otras tantas, que en su momento parecían la siguiente gran revolución y cuyo significado se diluyó tanto que las palabras dejaron de tener el impacto deseado.

Actualmente se escucha más y más acerca de “circularidad” y de “economía circular”, y bien sabemos que cuando un concepto suena mucho, en el proceso de masificarlo se puede perder la esencia de este.

¿Qué es, entonces, la famosa economía circular? Según la Fundación Ellen MacArthur, es un cambio sistémico de la forma en la que manufacturamos, eliminando los conceptos de residuo y desperdicios, que son elementos intrínsecos de una economía lineal. Este tipo de pensamiento circular inicia desde el diseño, donde el objetivo final sería mantener el valor de los materiales el mayor tiempo posible en circulación dentro de procesos

productivos, y en su fin de vida regresar de forma segura a la naturaleza. Básicamente es copiar la forma en la que los ciclos ocurren en el mundo natural donde no existe el concepto de “basura” y todo residuo es alimento de un proceso nuevo. Es lógico que nuestro pensamiento acerca de cómo manufacturar sea lineal: los seres humanos hemos sido muy afortunados de vivir en un ambiente climático estable, con recursos que parecían infinitos y con una mente y predisposición natural para crear e imaginar mejores maneras de vivir. Pero fueron esas mismas condiciones las que nos ha puesto en la emergencia climática¹ y ambiental a la que nos enfrentamos actualmente, y cuyas consecuencias experimentaremos nosotros y todas las generaciones venideras.

Aunque el reto ambiental es abrumador, es importante no perder de vista que con la economía circular también estamos hablando de oportunidades para generar mejores condiciones económicas a la par que nos volvemos más eficientes en nuestros modos de consumo. Esto abre la puerta a

¹ Climate Crisis | The Guardian.

muchas nuevas formas de trabajar, desde la creación de nuevos modelos de negocio (por ejemplo la renta en lugar de la venta, o como se conoce el modelo “as a service” desde software, iluminación, prendas de vestir, etc.); hasta el mejor aprovechamiento de materiales vírgenes y finitos (como lo son el litio, níquel y el cobalto, por lo que podemos ver a empresas de tecnología como Apple comprometidos a recuperar equipos viejos para extraer de nuevo estos preciados componentes). En México existen incontables ejemplos de reciclaje y recuperación de materiales, pero eso es solo una parte de la economía circular, muy enfocada en el final del ciclo de vida de los materiales y donde se continúa perdiendo mucho valor económico y natural, pues al no estar diseñados para ser reciclados, usualmente los productos se reciclan en objetos de menor calidad. El reciclaje es importante, pero no es la respuesta absoluta a la crisis ambiental y de escasez a la que nos enfrentamos. ¿Cómo comenzar a implementar estrategias circulares en nuestras empresas? Aunque pareciera muy obvio, el primer paso es sentarnos a pensar en nuestro modelo de negocio y productos con un

lente de curiosidad casi infantil, recordando que todo lo que vivimos es parte de un ciclo, y que ni nuestra empresa ni nosotros mismos somos la excepción: ¿dónde terminan mis productos en su fin de vida?, ¿existe potencial de reaprovecharlos?, ¿la calidad post-reciclaje es un reto?, ¿el modelo de negocio debería ser modificado?, ¿mis clientes podrían ser parte de la logística inversa?

“Una economía circular bien aplicada abre posibilidades a nuevos modelos de negocio”

Imaginemos nuevas formas de diseñar, producir y consumir, busquemos colaborar con otras industrias, invitemos a los usuarios a compartir sus ideas y recompensémoslos por ello, atrevámonos a imaginar nuevas formas de crear, basados en el concepto más básico de la naturaleza: nada es un residuo, todo es alimento de un nuevo proceso.

SINERGIA JURÍDICA

Especializados en:
Desarrollo inmobiliario
Administración municipal

Experiencia en derecho:
Urbano Ambiental
Familiar
Civil
Penal
Notarial

Principales clientes:
Ayuntamientos
Constructoras
Desarrolladores inmobiliarios
Empresas de diversos giros

Priv. Tecaxco #2221, Col. El Barreal,
San Andrés Cholula, Puebla.
C.P. 72810.



222 362 7437

www.sinergia-juridica.com

ROMPER FRONTERAS, una necesidad para llegar a nuevos mercados

¿Cuáles son los 6 pilares principales que necesitamos tener como emprendedores o empresarios para poder abrir nuevos mercados en el mundo?

Ron Oliver. Agosto 2022. 

1. Visión Global, es importante tenerlo dentro el ADN de la compañía. La empresa siempre necesita innovar con productos, servicios, marcas, canales, Networking a nivel global. Tener conocimiento y vigilancia de sus mercados objetivos, competencia, nuevas tendencias y consumo. Conocer los impactos políticos, económicos y ambientales en sus mercados actuales y potenciales.

2. Conocimiento, para tomar buena decisión necesitamos hacer varios estudios generales del mercado objetivo. Desde estudios de nuestra competencia, hasta quién es nuestro cliente líder. Además, estudios legales, contables, impuestos y la forma de pago en este mercado. ¿Como es la cultura de hacer negocios en este mercado? ¿Quién son los aliados locales más relevantes para mi empresa? ¿Cómo es el cierre de venta en ese país? ¿Cómo facturo? ¿Cómo opero? ¿Dónde consigo empleados?

Todas estas preguntas y más me van a ayudar a conseguir dos respuestas muy importantes:

2.1 Cuál es mi oportunidad de éxito en este mercado.
2.2 Cuáles son mis puntos débiles o dolores que tengo en este mercado.

3. SoftLanding, es super importante llegar a un nuevo país, ecosistema, mercado y ya tener alianzas comerciales, legales, operativos, networking y contactos locales.

Eso te ayuda hacer las cosas más rápido, ágil, eficiente y no tener costos altos de gastos operativos, tiempo, energía y dinero. Esta oportunidad de hacer las cosas con mentores, expertos, abogados, contadores, RH, Marketing, etc. Socios locales que conozcan y tienen la experiencia de qué hacer y qué no hacer; en este nuevo mercado puede ser el punto entre éxito y fracaso!

4. Go to Market, una vez que tienen una idea clara del segmento, es importante proporcionar a la empresa una estrategia de generación de leads para tener reuniones con potenciales clientes calificados. Crear Gantt de trabajo muy ágil y, claro, cuáles son nuestro KPI's y qué queremos lograr

en los primeros meses en este mercado. Reunirse con clientes, ferias, videos-llamadas, eventos de networking también son importantes para conocer la cultura de hacer negocios en ese mercado. Crear confianza en el cliente para poder presentar nuestra propuesta de valor, tener una propuesta comercial buena y atractiva. Generar pilotos y formas de trabajo y, al final y más importante, generar VENTAS, VENTAS, VENTAS...

5. Servicio al cliente y seguimiento es importante en cualquier mercado, pero en mercados nuevos es por 2 o 5 veces más importante porque están esperando, como un proveedor o vendedor, algo más lo que recibieron hasta hoy de su competencia; y se puede mejorar e innovar en el servicio al cliente. Puede ser hasta este punto que el usuario o cliente final compra tu producto o servicio. Siempre mejora su UX/UI, escucha a tus clientes, conozca lo que ellos quieren de tu empresa, eso te ayudará para la creación de clientes felices y embajadores de tu marca y de tus ventas.

6. Levantar capital, abrir nuevos mercados es algo que genera mucho crecimiento a la empresa, pero también muchos gastos nuevos. Igual como conseguir nuevos aliados, clientes, proveedores, etc. Levantar capital para la empresa es un reto, es algo muy sano cuando la oferta y demanda de su producto o servicio sube. En nuevos mercados y ecosistemas de innovación y emprendimiento hay muchas inversionistas que están esperando a estas oportunidades y nuevas empresas que llegan a su país para poder invertir.

Suscríbete

a Market Share y aprovecha los beneficios:

Recibe directamente las ediciones de la revista de manera bimestral.

Cápsulas informativas

Entrevistas a empresarios

Investigaciones en Tendencias y Datos Duros

Quiero suscribirme



Plataformas e-Commerce: una opción para vender fuera de México.

Comenzamos a contestar una de las preguntas clave al pensar en vender fuera de México: ¿dónde vendo? Las plataformas e-Commerce pueden ser buena opción.

Mtra. Humaya Hernández. Agosto 2022.

En los últimos 5 años he tenido la oportunidad de trabajar con decenas de startups, pequeñas y medianas empresas mexicanas buscando oportunidades en mercados fuera de nuestro país. En ese tiempo, tal vez una de las preguntas más comunes ha sido: ¿dónde me conviene vender? La verdad es que la respuesta más sencilla es: depende de a qué mercado se quiera llegar, qué quieres vender y en qué sector te encuentres.

Pero ¿a qué nos referimos con dónde vender? Los canales de venta son los mismos, literalmente, aquí y en China. Es cierto, las características y niveles de competencia son distintos entre mercados, aun cuando se trata de canales de venta similares. En el caso de China, por ejemplo, el comercio electrónico (e-Commerce) ha madurado tanto que, si se busca entrar a ese mercado nacional, habría que considerarlo. De acuerdo con información de Insider Intelligence, más de la mitad de las ganancias por retail (comercio minorista) en China en 2021 se generaron a través del comercio electrónico. (Fig. 1) Y, de hecho, es el mercado e-Commerce más grande del mundo, tres veces más grande que el segundo lugar que es Estados Unidos.

[OBERLO e-Commerce/statistics.](#)

Pero el tamaño del mercado no es lo único que llama la atención del mercado en China, sino la diversidad de los segmentos, la cantidad de plataformas existentes y, lo que ahora conocemos como los ecosistemas e-Commerce (de los cuales hablaremos después).

Te invito a hacer este ejercicio: ¿cuántas plataformas de e-Commerce chinas conoces o puedes nombrar? ¿Una? ¿Dos?

Si bien hay muchas, incluyendo aquellas extranjeras que operan en China y el resto de Asia, como Amazon o eBay, las más reconocibles en el mercado chino son: Taobao, Tmall, Pindudo, JD.com y Suning. Cada una con características generales similares, pero con diferencias importantes. Mientras unas son plataformas de e-Commerce social, donde los consumidores hacen compras en grupo, otras son sólo para artículos de lujo.

Tomemos en cuenta también que se tratan de plataformas o marketplaces, no estamos hablando de marcas o minoristas que venden en línea. De acuerdo con el reporte de Activate Consulting sobre e-Commerce 2021, “dos terceras partes del volumen de transacciones e-Commerce a nivel mundial se concentra en los 6 jugadores más importantes...”. De estos, 4 son chinos y en conjunto representan el 42% del volumen bruto de mercancías online (GMV). *ACTIVATE TECHNOLOGY & MEDIA OUTLOOK 2021.*

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share, 2021 & 2022

% of total retail sales

	2021	2022
1. China	52.1%	55.6%
2. South Korea	28.0%	31.6%
3. UK	28.3%	28.5%
4. Denmark	19.1%	19.8%
5. Norway	17.6%	17.7%
6. US	15.0%	16.3%
7. Finland	14.3%	14.4%
8. Sweden	13.2%	13.8%
9. France	11.2%	11.7%
10. Spain	10.9%	11.2%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay; taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, Dec 2020

263351 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Figura 1.

Pero, ¿por qué es esto relevante para las PyMES y startups de México? Porque para contestar la pregunta de dónde vender en distintos mercados, como dije, hay que saber las características de los canales en el mercado destino. Hay que saber cuáles de esos canales tienen mayores oportunidades para vendedores pequeños, y qué potencial habría para mis productos.

Las plataformas de e-Commerce, así como las redes de proveeduría y logística globales, nos han permitido comprar de todo el mundo. Así también nos permiten vender en todo el mundo. Sin embargo, no es el único canal posible, y las empresas tienen que considerar si una plataforma electrónica es la primera opción.

Estas son preguntas clave para los emprendedo-

res que empiezan a pensar en internacionalizar sus ventas. Hay muchas otras más que habrá que contestar también. Saber vender indica entender el mercado, por supuesto, pero entender también al consumidor, las tendencias, las reglas del juego, a la competencia. Es también poder encontrar un diferenciador y explotarlo. Es poder crear una marca cohesiva y que comunique innovación, confianza, funcionalidad. De esto y más hablaremos en este espacio, donde espero pueda ayudar a despertar ideas.

Por lo pronto, si estás pensando en vender fuera de nuestro país, te invito a pensar cómo quieres que te vean en aquel mercado. ¿Le sacarías provecho a la marca México? Te lo dejo como idea...



PANORAMA ECONÓMICO

El entender el panorama o volvernos conscientes de dónde venimos, lo que hemos pasado y los nuevos comportamientos, nos permitirá crear mejores estrategias y salir más fortalecidos.

Sergio Benítez. Agosto 2022.



Para esta primera edición y desde mi posición – al observar a empresas de diferentes sectores y giros – he podido darme cuenta de la importancia que tienen los valores dentro de las organizaciones, esos que generamos en nuestra planeación estratégica y que algunas veces construimos para cumplir con el requisito. A lo largo de los últimos años, en los momentos de mayor dificultad e incertidumbre, volver a los valores organizacionales me ayudó a clarificar el rumbo y me dio los criterios necesarios para tomar mejores decisiones. No desestimemos la relevancia de nuestros valores, al igual que los cimientos, no se ven, pero sostienen todo lo que hacemos en nuestras organizaciones.

Una de las principales lecciones que nos ha dejado la pandemia es la resiliencia, un término que se escucha mucho y que actualmente hemos experimentado con mayor fuerza. Sabemos que la resiliencia es la capacidad para recuperarnos o reponernos después de una situación adversa o de crisis. En este sentido, la pandemia ha sido una

gran maestra para ejercitar esta capacidad que es inherente a todos, aunque no en todos se desarrolla al mismo nivel.

Ser resiliente tiene múltiples beneficios, sobre todo en estos tiempos de constantes cambios. La hiper-conectividad que vivimos ha provocado diferentes velocidades en los cambios sociales, económicos y políticos. Hoy la mayoría de las tendencias aparecen y desaparecen con la misma facilidad, los hábitos de consumo se van transformando a un ritmo acelerado; de la misma manera, la forma de hacer política empieza a tomar rumbos nunca vistos.

Adicional a estos cambios, encontramos un contexto de crisis que hace aún más complejo el escenario al que nos enfrentamos. En el caso de las empresas, que son un activo fundamental de la vida pública y privada de cualquier comunidad, su papel ha sido muy relevante, ya que en ellas recae la creación de las fuentes de empleo y al mismo tiempo sostienen gran parte de la economía y de

la recaudación de impuestos.

La complejidad de este escenario nos lleva a confirmar recurrentemente que nos encontramos en un cambio de época. Sin duda las empresas pasan por uno de los momentos más desafiantes de su historia y **la clave para ser protagonista de este tiempo es sin duda la resiliencia y la innovación.**

Uno de los indicadores más visibles de una buena transición hacia modelos de innovación es el uso de la tecnología como factor clave de desarrollo. Es importante puntualizar que la tecnología está en función de la innovación. Si abrimos la puerta de la innovación inevitablemente entrará la tecnología, esperar lo contrario no necesariamente llevará al mismo resultado.

Además del factor tecnológico, en esta “nueva época” también vemos otros atributos que han reconfigurado los modelos de negocios y a las empresas; uno de los más relevantes es el factor social. Cada vez es más común escuchar el término “empresa social”, ya que **es un concepto que cobra más sentido entre las nuevas generaciones.** Con esta nueva visión de la empresa también se inicia una nueva etapa en la vida empresarial, en

gran medida impulsada por un comportamiento distinto de los consumidores.

Los hábitos y mecanismos de consumo se han transformado, y con ellos, la forma de hacer marketing. Los consumidores tienen escalas de valores diferentes y privilegian variables de interés social sobre las económicas, es decir, estarán dispuestos a pagar más si hay una dimensión social en su decisión de compra.

“Las micro, pequeñas y medianas empresas de México están llamadas, hoy más que nunca, a abrirse camino hacia la innovación y la resiliencia.”

Los retos para las empresas siempre han estado presentes, sin embargo, en este periodo de postpandemia, son muchos y de gran alcance. Las micro, pequeñas y medianas empresas de México están llamadas hoy más que nunca a abrirse camino hacia la innovación y la resiliencia, para así protagonizar una nueva era empresarial caracterizada por el uso de la tecnología, la conectividad global, la sustentabilidad y el sentido social.





Diseño,
producción e
instalación de
mobiliario.

Hoteles
Restaurantes
Cafeterías
Oficinas
Franquicias
Cines

Muebles PARA ESPACIOS COMERCIALES

Da clic y conoce nuestros
proyectos:



@vitamueblesmx

cinedot

Mobiliario para
taquillas y dulcería.



ÍNDICE



Errare humanum est

En esta sección compartiremos la visión de las empresas, desde el aprendizaje de los errores o fracasos, a través de entrevistas con empresarios y líderes que han atravesado situaciones complejas en sus organizaciones o proyectos.

Queremos compartir que nuestra percepción del error y de la palabra fracaso no está encasillado en la denotación de «un resultado del que no se tuvo salida», sino, y de la cual estará siempre desarrollada esta sección, es desde la perspectiva del aprendizaje y la transferencia del conocimiento.



Entrevista a Carlos Anaya,
Director General de Parkimovil.
Market Share Staff.

LA INCERTIDUMBRE AL INNOVAR EN TECNOLOGÍA PUEDE HACER QUE PIERDAS DE VISTA LO MÁS IMPORTANTE: EL USUARIO

Desarrollar soluciones tecnológicas que, por entendido, deben presentar innovación, puede convertirse en un reto que te haga perder por momentos el camino, porque nos centramos más en generar una «idea disruptiva» que en aportar un gran valor para el usuario.

Entrevista a Carlos Anaya, Director General de Parkimovil.
Market Share Staff.

Tomando en cuenta, que el objetivo principal de esta revista es el *enfoque de la innovación* en las organizaciones y pymes, quisimos abordar en el sector de la **tecnología** para tomarlo como ejemplo para esta sección que tratará de los errores, tropiezos, obstáculos y hasta fracasos de emprendimientos, empresarios y líderes. Por ello, este sector, nos pareció el ideal para iniciar el camino, ya que es uno de los más complicados, debido a diferentes razones y entre las principales se encuentran: el ser un mercado muy competido y con una creciente «excesiva» de *oferta*, los consumidores son cada vez más exigentes – en términos de accesibilidad, funcionalidad, alcances, conectividad, usabilidad, etc. –, las propuestas deben presentar un gran diferenciador, los precios deben “ser muy bajos” en comparación al valor otorgado, entre otros puntos. Y por todo esto, es el trabajo donde más errores podemos cometer o más variables se nos pueden escapar a nuestro proyecto, y que nos puede llevar a un “fracaso”.

Por ello fue muy grato para nosotros poder platicar con Carlos Anaya, director general de Parkimovil – una startup fundada en Puebla, México, enfocada a facilitar el pago de los parquímetros, así como para ofrecer un mejor control de acceso a espacios públicos o privados a través de una aplicación que puede ser usada en cualquier dispositivo móvil.

Compartiéndonos la trayectoria de su empresa, hemos abordado los retos y las complicaciones que han tenido que superar al ser una compañía con una propuesta disruptiva en el mercado.

Con 39 años y liderando una empresa tecnológica que lleva en el mercado 10 años desde su fundación, Carlos se define como una persona osada y agresiva para la toma de decisiones, y con una pasión clara con la marca: “sudo, río, lloro, me enojo, me frustró, me caso con Parkimovil” – así lo expresa Carlos, dándonos a entender que es la persona más comprometida en la empresa que, a pesar de darle todo el tiempo a su familia, siempre busca la manera de estar al cien en la compañía.

Al preguntarle cómo es que surge la idea de Parkimovil, fuimos entendiendo porqué el tiempo es un gran valor para él. “El tiempo es lo más valioso del ser humano y la calidad de la persona se mide en cómo gestiona su tiempo – nos comenta Carlos al iniciar su explicación de cómo dio vida a la empresa – el ser humano se ha convertido en esclavo del tiempo, tanto en áreas públicas como en estacionamientos privados. De un dolor por hacer filas, controles de accesos, seguridad pública, todo se ve reflejado en nuestro tiempo en la que elaboramos las cosas.” Y es por ello que ven como una misión de Parkimovil «el transformar la manera en

la que se mueve la gente, evitar que malgastemos el tiempo, que con inteligencia y tecnología podemos hacerlo más rápido».

Ante esta necesidad del mercado, Anaya nos comenta que mucha de su ventaja de arranque se basó en saber identificar las tecnologías correctas que, al fusionarlas en un solo procedimiento, estuvieran alineadas al propósito de la empresa y otorgaran una solución a la necesidad.

“No es lo mismo tener un objetivo tan ambicioso a ofrecer un propósito trascendente.” –Carlos Anaya

En el ámbito de la innovación tecnológica es un campo de mucha incertidumbre, porque no hay competencia con quien puedas ver cómo están haciendo las cosas, para poderte guiar en tus propias estrategias y acciones, ante esta paradigma Carlos agrega – “por lo que siempre estás incurriendo, nuestro camino siempre ha estado lleno de incertidumbre y de ahí vienen los mayores fracasos, porque no sabes si el camino que estás recorriendo es el adecuado.”

Ante tanta incertidumbre puedes perder de vista muchas cosas importantes, con tal de seguir avanzando. Y eso fue lo que les hizo pasar un tiempo difícil, que volvió muy delicada la percepción de la marca frente al mercado. Por un momento olvidaron la importancia de entender quién es el cliente y quién es el usuario del producto o servicio, y a quién le debes dar mayor preponderancia con tu solución.

Sobre esta situación de una mala decisión, Carlos nos cuenta el proceso que vivieron en una etapa complicada:

Después de llevar un tiempo trabajando con el programa de parquímetros virtuales con gobiernos, en espacios públicos, decidimos entrar al sector privado, con un grupo empresarial dueños de edificios, donde se encontraban 300 cajones de estacionamiento en vía pública y 1500 repartidos en sus estacionamientos de edificios. El problema que existía es que, durante la mañana, quienes se estacionaban en los cajones de la vía pública eran los trabajadores de los negocios y locales, que eran parte de los edificios, o personas que dejaban ahí su vehículo y se iban a trabajar a otro lugar, por lo que los carros no se movían en todo el día. Mientras que esos cajones son

ideales para las personas que solo los necesitan un instante. Por lo que el reto era cómo pedir que las personas que trabajaban ahí se metieran a los estacionamientos de los edificios (que también eran gratuitos), para dejar disponibles los públicos.

La lógica era simple, a través de una fórmula típica de mercado expuesta por Adam Smith: Cuando hay sobre demanda y hay una oferta limitada, el equilibrio se encuentra a través del precio. Por lo que se decidió colocar los parquímetros con un costo por hora en los cajones de la vía pública, pensando que a las personas que utilizan todo el día los cajones, sientan que les conviene más meterse a los estacionamientos de los edificios, que seguirían siendo gratuitos.

Posterior a la implementación empezó un golpe mediático durísimo. Por falta de comunicación, la gente pensó que también se cobrarían los estacionamientos internos. Colgaron mantas quejándose, crearon grupos digitales, haciendo gran presión social. Por lo que para nosotros significó un fracaso muy fuerte por dos cosas: 1) por toda la resistencia que generó logrando que el programa fuera retirado y; 2) Era el primer proyecto en Puebla – donde la gente ya había escuchado las cosas positivas de las implementaciones que habíamos tenido en Zacatlán, Chignahuapan o Tlatlauquitepec (del mismo Estado de Puebla), lo que convirtió la idea de “ser un gran orgullo en Puebla” – en palabras de Carlos, a toda una percepción negativa que también terminó impactando en nuestros propios colaboradores. Por lo que terminamos contratando a una empresa para el manejo de crisis, que nos sugirió pedir perdón por el mal manejo de comunicación que tuvimos, poniendo un stand en la zona con lonas, donde personalmente yo estuve ofreciendo disculpas, pero lamentablemente mucha respuesta de la gente fue muy agreste, que en una ocasión una persona escupió hacia donde me encontraba parado.

Después de toda esta situación el aprendizaje fue claro: “la comunicación es fundamental y además tienes que decidirte entre usuario y cliente. Y es una decisión que pudiera parecer banal, pero es muy importante. Seis años después de haber fundado la empresa, nos lo tuvimos que plantear.” – en palabras de Carlos.

El cliente era el dueño de los edificios de esa zona y el usuario era la persona que ocupaba los cajones. Pensamos muy bien en la rentabilidad, en la racionalidad y la lógica del cliente y se nos olvidó el usuario. “A raíz de esa crisis aprendimos algo que te puedo decir «bendita crisis», porque nos ha hecho tomar veinticinco decisiones inteligentes después, que es que Parkimovil se debe al usuario.”

Dentro de las transformaciones y mejoras que han tenido es que, a raíz de la pandemia, la empresa se volvió *data driven*. Antes tomaban muchas



decisiones por percepción y ahora miden “todo”. Desde las operaciones, adquisición de usuarios, transacciones, contracargos, entre otros datos. Nos comenta Anaya que en sus nombradas “reunión de los lunes”, a través de herramientas de *Business Intelligence*, la data que ocurrió durante la semana y de ahí se toman las decisiones hacia adelante. “Creo que eso habla de una madurez de la empresa, donde ya no es el sentimiento del emprendedor o del equipo fundador que va definiendo y que nos hace dar de trompos, sino hora es el tema de la información” – nos expresa Carlos, con orgullo.

Casi al finalizar la entrevista, Carlos nos comparte una visión muy profunda sobre identificar bien el objetivo de largo plazo y “a quién te debes”, que nos parece de gran valor para cualquier tipo de negocio. Debido a que esto “puede tener un doble efecto y se debe tener cuidado – nos explica sobre cómo lo fueron aprendiendo en el camino – [...] ya que si creas un objetivo muy grande y ambiguo puede ser contraproducente y te puede llevar a la inmovilidad. Pero bien diseñado, te puede llevar a un **propósito trascendente** – en palabras de Anaya – [...] Desde el mismo nombre «parkimovil» éramos coyunturales, porque sólo veíamos los parquímetros, años después entramos con los estacionamientos, después los controles de acceso y después la movilidad, ahora somos la aplicación para pagar el transporte público de Querétaro. [...] Hoy para no tener el mismo error, en dos, tres o cuatro años más – que el mercado de movilidad cambie – es que dijimos cuál es, a nivel de la filo-

sofía, sustancial, de valores que mueva a parkimovil: **es el tiempo**. El tiempo es un valor que siempre estará presente en nuestras vidas, por eso es el valor, que hoy, el que le queremos dar a nuestro usuario final, y eso nos da **sentido de propósito**.”

“El tiempo es lo más valioso del ser humano y la calidad de la persona se mide en cómo gestiona su tiempo.”

Y para cerrar esta entrevista, coincidimos con Carlos, que nos comenta que hoy es el momento adecuado para el mexicano y el latinoamericano para innovar y para emprender, por tres características que él visualiza:

1) El principal insumo del emprendedor son *los problemas*. **No hay razón de emprender, si no hay un problema que resolver**. No hay mejor motor para querer convertir, transformar y resolver que padecer diariamente un problema.

2) La tecnología hoy está a *distancia de un clic*, lo que se está inventando en otros países está disponible para todos. En razón del problema que has escogido toma lo mejor que hay de la tecnología, lo adaptas y lo puedes empezar a aplicar.

3) El *Legacy tecnológico*. La ventaja es que en México se había invertido muy poco anteriormente en soluciones (lo que pudiera causar que siguiéramos usando las herramientas de esa “inversión”), ha permitido que ahora puedan desarrollarse soluciones enfocadas en «la punta tecnológica», explica Carlos, mientras nos da un gran ejemplo del porqué hay mayor tecnología en parquímetros en Zacatlán de las manzanas y Puebla que en San Diego California.

Siempre existirá la incertidumbre al momento de innovar, ya sea desde la creación de un proyecto o la actualización y mejora de nuestra organización, pero algo es muy cierto y que en esta entrevista se pudo plasmar con mucha precisión, y es que... **cuando tenemos un propósito claro y un objetivo de largo plazo enfocado en el usuario y los valores, nuestra empresa trascenderá.**

“La inteligencia de la tecnología encuentra las soluciones para devolverle tiempo a las personas.”

“Aprendí que lo difícil no es llegar a la cima,
sino jamás dejar de subir.”

-Walt Disney



Sostenibilidad



En esta sección se compartirá información, desde investigaciones propias como artículos de nuestros especialistas-columnistas, acerca de las características, ideas, elementos, ejemplos y la participación de las organizaciones, empresas, marcas y asociaciones con su entorno y sectores vulnerables, desde la ecología, la sustentabilidad, economía circular, comunidades, programas sociales o de impacto social, que nos ayuden a comprender el compromiso y la necesidad de crear empresas con enfoque social.

LA ERA DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS

ES LA ERA DE LAS COMPRAS RESPONSABLES, LAS EMPRESAS SOSTENIBLES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Aportación de *Bravo Advance*. Agosto 2022. 

Debido a la pandemia muchas empresas de todo el mundo se vieron fuertemente afectadas generando una caída económica sin precedentes, por lo cual se ve al nuevo consumidor como una persona más comprometida con el medio ambiente y con una visión de responsabilidad social.

El comercio electrónico se vio fortalecido a causa de la contingencia sanitaria desde los primeros meses de esta situación, lo cual lo instaló como una nueva tendencia en el ámbito ecológico y económico. Si bien la mayor parte de la población quedará afectada por la pandemia, esto fortalecerá la sensibilidad de los consumidores hacia el medio ambiente y el impacto en sus patrones de consumo. El mismo comercio electrónico resultó ser para muchos más cómodo y seguro, permitiendo más consciencia sobre las compras compulsivas para lograr una planificación y así adquirir nuevos productos de manera racional.

En una época en la cual las tendencias y modas son tan populares, la sostenibilidad en los productos y la industria del consumo se ha convertido en una nueva tendencia y con mucha fuerza, volviéndose en un gran reto para muchas marcas. Ahora deberán buscar ofrecer productos o servicios que otorguen mayor valor a la vida del usuario, pero que además estén a favor de apoyar las acciones ecológicas, la reducción en el exceso de la contaminación o hasta ayudar en combatir el cambio climático.

En función a ello, en el sector de la moda y la ropa, surge el movimiento de slow fashion, el cual nos muestra que muchos de los consumidores están optando por la reutilización de las prendas, ya sea que a su propia ropa le dan otra imagen o están dispuestos a comprar ropa de se-

gunda mano, de buena calidad y en buen estado. Otro punto importante que resaltar sobre el nuevo consumidor es el consumo local, éste se ha visto reforzado gracias a que el consumidor se ha dado la oportunidad de invertir en tiendas físicas cercanas a su domicilio.

La sostenibilidad se ha convertido en una necesidad forzosa, aquellas empresas, industrias y sectores que no se adapten a estas nuevas necesidades, les costará un mayor esfuerzo mantenerse, a largo plazo, en un mercado tan demandante. Es por ello que, y para enfocar en un mejor camino a todas estas acciones, la ONU hizo público su plan en la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), donde



involucra a todos los sectores de una sociedad. En ella expresa que, si no tomamos acciones a corto plazo, será muy difícil revertir el daño que hemos ocasionado a nuestro hábitat.

Si bien la pandemia causada por el coronavirus ha traído muchas desventajas, es importante remarcar que ha beneficiado a pequeñas empresas y ha creado consumidores con responsabilidad social que ahora podrían adquirir productos entre lo físico y lo digital con mayor criterio de elección.

Tal vez pueda interesarte nuestro servicio de Empresas Sostenibles, donde acompañamos, asesoramos y desarrollamos proyectos sostenibles y de impacto social en nuestros socios empresariales y organizaciones.

Fuente: *Sostenibilidad entre las marcas. INFRORMABTL 2018.*



¡Anúnciate en la revista y llega a tu audiencia nacional!

Aprovecha nuestros precios de lanzamiento.

¿Quieres contratar un espacio? Escríbenos al correo o whatsapp:

ventas@marketshare.mx / 

¡Cantera, tu equipo para ese golazo!

La misión es sencilla: formar competencias para la vida en espacios física y mentalmente seguros, a través del deporte.

Abigail Aguilar. Agosto 2022. 



¿Acaso hay algo más impactante que ver la sonrisa de un niño, la sinceridad de un abrazo o la inocencia y ternura de su curiosidad?

Hay cosas que nos dejan huella y nada nos deja más marcados que las buenas experiencias, esos momentos de alegría, felicidad y pertenencia que vivimos con tanta emoción. Así es un día en Proyecto Cantera, cuna de sonrisas, lugar donde los niños y niñas pueden ser libres. La misión es sencilla: formar competencias para la vida en espacios física y mentalmente seguros, a través del deporte. Es fácil resumirlo en dos renglones, pero ha tomado años de trabajo, poner en papel, establecer metodologías, crear entrenamientos, documentar y dar seguimiento, entre un sinnúmero de cosas inimaginables. La pena ha valido los 14 años de esfuerzo, los datos no mienten, han logrado un increíble crecimiento en la asertividad de NNA en un 31% de 2014 a 2021. Pero no es lo único que se mide, en nuestro informe anual del 2021 se muestran algunos datos como: 76% de nuestros usuarios muestran un grado alto de resiliencia y el 57% en un alto nivel de empatía. A la fecha, seguimos trabajando para poder transmitir las

competencias y habilidades para la vida que se enseñan en los entrenamientos. Lo más increíble de todo, se pudo seguir trabajando e incidiendo a pesar de la pandemia y de la virtualidad.

Cantera, no solo es fútbol, no solo es el arduo trabajo de sus entrenadores, ni la organización de sus directores. Es la oportunidad de ser mejores cada día, es darle las herramientas para que nunca dejen de querer alcanzar sus sueños.

El impacto de Proyecto Cantera es tal, que vamos por nuestros casi 2000 usuarios y se trabaja con 15 instituciones y contando.

Sin duda, el trabajo para reducir la brecha de vulnerabilidad aún es muy grande, pero no me cabe duda que, el trabajo que se hace en Proyecto Cantera es la esperanza para muchos y una forma de permear las injusticias. Dejemos huella en aquellas infancias que más lo necesitan. Sigamos entrenando para jugar en la cancha, cómo jugaríamos para la vida.

Referencias:

Proyecto Cantera (2014-2021). Informe Anual (No. 2-9).



Estrategias

Menos, es más – en la comunicación

Desde la producción audiovisual nos encontramos con diferentes retos, porque es una disciplina que nos exige planificar una gran cantidad de elementos que influyen en la comunicación. Pero hoy les quiero compartir una situación primordial, con la que frecuentemente nos encontramos en este servicio con nuestro clientes:

Siempre se quiere comunicar una gran cantidad de cosas en los videos que llegan a perder calidad y enfoque de lo que se quiere transmitir, entonces los comerciales, comunicados o promocionales ni siquiera los terminan de ver o ni les llama la atención verlos.

Recordemos un hecho actual muy importante: Nuestra audiencia ahora tiene menos tiempo y cada vez es más difícil captar su atención, **por lo que ser claros y concretos se convertirá en nuestra principal herramienta.** Entonces, si lo saturamos con mucha información, muchos elementos visuales, textos, espacios de grabación desordenados y sin un orden narrativo – es un hecho que no verán nuestros videos, sin importar el objetivo que queramos lograr (punto que hablaremos en otra ocasión: Los objetivos de comunicación).

Muchas veces la simpleza es más atractiva que aquello que mostramos muy elaborado. Para crear contenido audiovisual, exprime todo el potencial de lo que tienes a la mano, aunque sea solo la cámara de tu celular.

Y si aún se te dificulta, siempre puedes acudir a expertos en el tema. Es por ello que, por ejemplo, nos dimos a la tarea en crear elementos audiovisuales básicos que permitan contar y transmitir la información deseada y poco tiempo. Pero nunca, nunca dejes **tu comunicación a la suerte, literalmente, tu comunicación es tu primer elemento de contacto con tu cliente o audiencia.**



En algún sitio algo increíble
espera por ser descubierto.
-Carl Sagan



ÍNDICE

Emprendimiento



En esta sección podrás encontrar todos los consejos que los columnistas – empresarios, investigadores y otros emprendedores – compartirán desde su visión y experiencia en los mercados. Asimismo, compartiremos investigaciones y casos de éxito que han realizado otras empresas en diferentes sectores, para que sirvan de guía de hacia dónde mover tu empresa. Como uno de nuestros columnistas dice: “Un emprendedor no es un estatus, es una actitud, sin importar el tamaño de tu empresa”.

ENCUENTRA TU OCÉANO AZUL EN NUESTRO PAÍS

Seguramente has escuchado alguna vez los términos océanos rojos y océanos azules, relacionados con temas de negocios. Ambos términos se refieren a las condiciones del mercado donde pretendes vender un producto o servicio.

Roberto Quintero. Agosto 2022. 

Un océano rojo es aquel en el que no quieres estar como emprendedor, por la sencilla razón que el rojo se refiere a la “sangre” de los emprendedores que se quedaron en el camino y fueron devorados por grandes tiburones empresariales, es decir, empresas grandes, grupos transnacionales o con un gran capital económico.

El pez grande se come al chico. Cuando tu producto o servicio es un genérico, no presenta innovación o entra a un mercado altamente competido, se entiende que estás como emprendedor por entrar a nadar en un océano rojo y no es fácil salir vivo de un océano así.

Uno de los riesgos de entrar en un mercado altamente competido es la guerra de precios y una

guerra así, es muy difícil de ganar para un emprendedor.

Si tu único diferenciador es el precio, más vale que te preocupes, el precio bajo es un elemento que fácilmente se iguala o se mejora por parte de un competidor.

Con respecto a los océanos azules, estos son los que debemos buscar como emprendedores, aquellos mercados que aún no están maduros o que no están altamente competidos.

Esto no quiere decir que el emprendedor no pueda competir, más bien **se refiere a que la alta creatividad y diferenciación del modelo de negocios del emprendedor es suficiente para convertir océanos rojos en azules.**

La alta innovación, un nuevo enfoque para resolver un problema o una experiencia disruptiva son elementos que te permiten como emprendedor nadar en los tan anhelados océanos sin tiburones.

-¿Tú cómo emprendedor atiendes un mercado altamente competido?

-¿Qué tan vulnerable eres a la competencia? ¿a la guerra de precios?

-¿A las modas o a las contingencias comerciales?

Si existe un país con enormes oportunidades para encontrar océanos azules, seguramente es México.

México ha pasado por momentos complicados: la independencia, la guerra de reforma, intervenciones de otros países, revolución, crisis económicas sexenales, pandemia y otros retos que han fortalecido el temple de los mexicanos.

A pesar de todo ello México es un hermoso país, es tierra de oportunidades.

Nuestro país es la suma de muchos Méxicos, cada región tiene sus fortalezas y sus oportunidades, esto lejos de debilitarnos, nos fortalece. Tenemos un país rico y diverso en todos aspectos.

Algunas de las tantas bondades de México son las siguientes:

- Una ubicación privilegiada, con frontera al norte con el mercado más grande del mundo, puerta de acceso a Centro y Sudamérica, y con enormes costas al golfo, pacífico y atlántico.

- Un mercado interno de más 120 millones de consumidores con una edad promedio de 29 años.

- Tratados de libre comercio con 50 países y por supuesto el T-MEC con Estados Unidos de América y Canadá.

- Talento, calidez, solidaridad y bondad en sus habitantes.

No podemos negar que tenemos enormes retos: Disminuir la enorme desigualdad, fortalecer la democracia, las instituciones, el tejido social y, por supuesto, promover la innovación de alto impacto entre los emprendedores.

Te invito a innovar para lograr que México sea tierra de oportunidades, de ti depende.



¿Eres universitario o emprendedor?

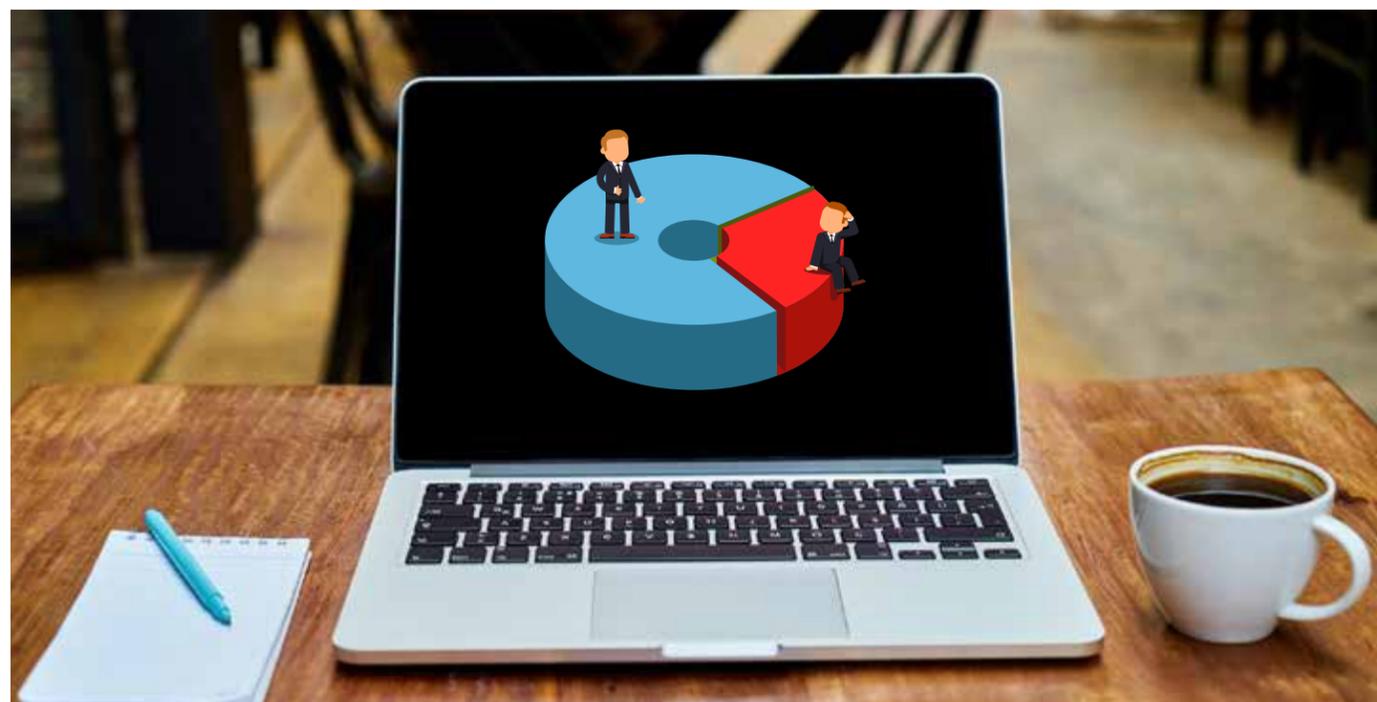
Participa en el primer programa de InterEmprendimiento en México, donde podrás generar experiencia real desarrollando propuestas de solución y de innovación para empresas, a nivel nacional.

Haz tu registro gratuito para que busquemos **proyectos de acuerdo a tu perfil.**

Regístrate 

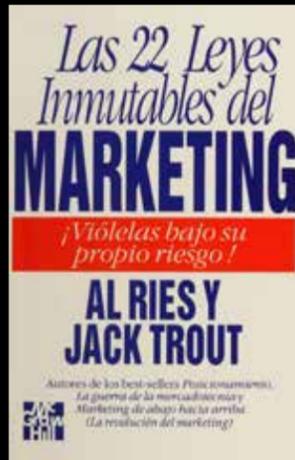


www.kolmena.mx



Sinopsis

Recomendaciones de libros, películas y documentales que deberías consultar para ampliar la visión estratégica.



Las 22 leyes inmutables del marketing

Al Ries y Jack Trout

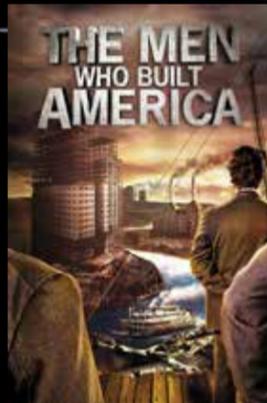
El primer libro a recomendar, para nuestra primera edición, para todo empresario que busca innovarse y diferenciarse en el mercado que, aunque ya es un libro que puede considerarse viejo, los valores expuestos presentan mucha relevancia para las estrategias – combinando la marca y el valor del negocio. Compartimos la 1ª ley que es la que nos parece la más importante y de la que se puede derivar en otras más: **Es mejor ser el primero que ser el mejor** – la cual nos parece muy valiosa acompañada de la siguiente frase: **“El marketing es una batalla de percepciones”**, no de productos, de la cual hemos diseñado muchas estrategias internas, como para clientes.



Innovación a la mexicana

Ramón Muñoz Gutiérrez

Este nos parece un libro con mucho valor para hablar de la innovación. En su libro, el autor expone diferentes casos de emprendimientos que pasaron por su oficina, durante su administración en el puesto que tuvo, y algunos otros proyectos más que identificó para su análisis y ejemplos. Para compartir la importancia que hemos detectado de este libro, lo queremos hacer a través de esta frase [que hemos modificado un poco para efectos de la finalidad de la revista]: **Tienes que innovar la tradición, para poderla vender.** Con la cual intentamos englobar e interpretar la visión de innovación que el autor, a través de sus casos de análisis.



Los Gigantes de la Industria

Esta miniserie o documental nos parece muy poderoso – en cuanto a la transmisión del mensaje de fondo que tiene –, y que creemos que todo empresario tiene que ver, por eso formó parte de nuestra primera edición. En ella presentan la ideología de cómo Estados Unidos se convirtió en una potencia mundial, a través de la historia y visión de empresarios muy representativos durante la época industrial de este país, tales como **John D. Rockefeller, Cornelius Vanderbilt, Andrew Carnegie, Henry Ford y John P. Morgan**, representando la guerra competitiva que existía en ese entonces, así como sus innovaciones.

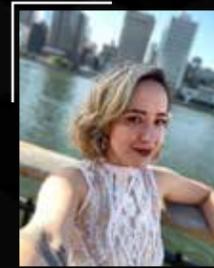
Directorio Columnistas



ROBERTO QUINTERO

Vicepresidente CCE.

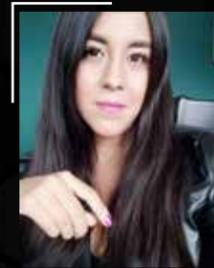
Doctor en Formación Permanente, Emprendedor Global Endeavor, Premio Nacional Emprendedor, MBA, Egresado de programa de Emprendimiento de Columbia University, Empresario en la industria del entretenimiento y VC, Mentor de Emprendedores.



JAQUELINE PICCINI

Gerente de Casa Mezcal en Nueva York.

Despacho de arquitectura y diseño. Emprendimiento en publicidad y el marketing. Actualmente mi pasión se ha convertido en el mundo de los restaurantes, me encanta todo lo que implica atención al cliente, diseño de restaurantes, creación de menús de mixología, etc.



MARIEL GARCÍA HERNÁNDEZ

Dra. en Diseño y Visualización de Información. Profesora de tiempo completo en la Universidad de Monterrey.

Se enfoca en desarrollar investigación en el ámbito del Diseño de Información, Visualización de Información y Experiencia en el Usuario y su impacto en nuestra sociedad. Ha publicado en diversas revistas especializadas, presentado su trabajo en congresos nacionales e internacionales.



ALEJANDRO BRAVO

Director en Bravo Advance.

Consultor de negocios especialista en Inteligencia Comercial, desarrollo de innovación y viabilidad de proyectos para empresas. CoFundador de KualiRed AC., Fundador de Kolmena. Especialidades en Análisis de comportamientos, Estrategias de negocios y en Design Thinking.



SERGIO BENÍTEZ ESPINO

Director General en COPARMEX Puebla

Experiencia en el tercer sector, desde los organismos empresariales. Ingeniero industrial de formación con maestría en dirección de empresas. Director de la red actívale por puebla de 2010 a 2013, director del consejo coordinador empresarial de puebla de 2013 a 2019 y de 2019 a la fecha, director de COPARMEX Puebla.



**CARLOS LUCIO RAMOS***Director de Educación Recreativa.*

Ingeniero Industrial y de Sistemas Organizacionales. Maestría en Educación y Docencia, es estudiante y vinculator de prácticas e innovaciones educativas con la Escuela de Formación Docente de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Oulu en Finlandia.

Se ha especializado el desarrollo cognitivo y de habilidades socioemocionales para niños, niñas, jóvenes, padres de familia y docentes. Actualmente es asesor educativo y escritor.

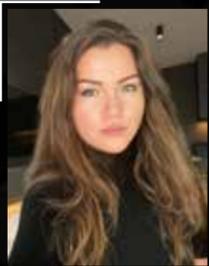
**ABIGAIL AGUILAR GONZÁLEZ***Psicóloga monitora de entrenamientos deportivos Proyecto Cantera AC.*

Psicóloga encarga de monitorear el cumplimiento de metodología de Proyecto Cantera para el sano desarrollo de los NNA.

**Alejandra Sánchez Ayala***Experta en Sustentabilidad en Moda y Sustentabilidad Corporativa.*

Ingeniera ambiental egresada del ITESO con experiencia de 9 años en sustentabilidad corporativa. Actualmente también está estudiando una maestría en administración de empresa socioambientales (Green MBA) en la Universidad del medio ambiente.

Líder de Sustentabilidad para C&A México, donde su rol es implementar el programa global de Sustentabilidad de C&A Global en México, que está basado en tres pilares: personas, planeta y futuro.

**NANCY GALLEGOS ESTENS***CEO & Founder.*

CEO at Wo Smarter Humans, Implementation and Development of technology specialized in Smart Cities, Metaverse, Blockchain, AI, Big Data, Robotics, Web3.0, Chief Metaverse Officer Smart Verse.

**Ron Oliver***Director de SUM International en Startup Mexico.*

Director en Startup México. Director de Sum Internacional. Director de 05000. Emprendedor, mentor, ángel inversionista, conferencista.

**TERESA TORRES PÉREZ-SOLERO***Co-fundadora y CEO de DADA. Inteligencia creativa y Pensamiento Divergente.*

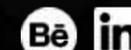
Bailarina profesional de danza con estudios en Humanidades y Gestión cultural. Máster en Impacto público y social. CEO y Co-fundadora de la consultora creativa Dada. Inteligencia creativa y pensamiento divergente. Área educativa del Museo Universidad de Navarra y en Centro de Transferencia e Innovación de la Universidad Internacional de la Rioja. Actualmente trabaja desarrollando nuevas soluciones educativas en la Unidad de Innovación Educativa del IESE (Instituto de Estudios Superiores de Empresa).

**HUMAYA HERNÁNDEZ GRIJALVA***Directora de Proyectos Internacionales.*

Humaya es Directora de Proyectos Internacionales en WTI Group. Con experiencia en negociación internacional, estrategia y marketing; promoción y presencia en ferias internacionales. MBA, Univ. de Warwick, Reino Unido. Ha impulsado PyMes mexicanas a Asia, Sur y Norte América. Socia de la empresa de producción y relaciones públicas Cácaro Films, y tiene experiencia en el sector público y social. Con una red de expertos con más de 50 años de experiencia acumulativa, y oficinas en Hong Kong, Canadá y México, WTIG se dedica a asegurar el éxito comercial internacional para sus clientes.

**JAVIER OLMOS***Director Creativo.*

Soy copy publicitario, especializado en conceptualización, copywriting y ecosistemas digitales. Un publicista desde hace 17 años. Empecé estudiando ciencias de la comunicación en la UNAM. Pasé por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) haciendo radio. Conseguí practicas en la redacción de El Universal Gráfico. De ahí me contacté con una agencia de publicidad, Nazca Saatchi & Saatchi. Y así encontré una especialización en las letras que me volvió publicista y redactor.



¡Súmate a la nueva era de publicidad interactiva!

Aprovecha nuestros
precios de lanzamiento.

¿Quieres contratar un espacio?
Escribenos al correo o whatsapp:

ventas@marketshare.mx / 