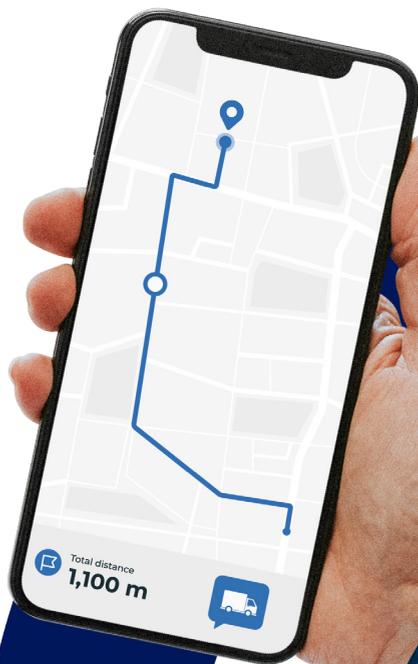


BUSINESS CLASS

DIGITAL MAGAZINE



RETAIL: TRANSFORMACIÓN EN PROCESO

UNA EDICIÓN DEDICADA A LOS CAMBIOS QUE REINVENTAN EL COMERCIO: DESDE LA PLAZA Y EL SUPERMERCADO HASTA EL ECOMMERCE Y LOS COMPORTAMIENTOS DIGITALES.



◆ **ESPECIAL**
LOS MARKETPLACES

◆ **DE PERFIL**
GASTRONOMÍA
Y NEGOCIO



AMERICAN EXPRESS

BUSINESS CLASS es la plataforma de contenido de American Express México, pensada para ofrecer información de valor sobre los principales temas que impactan en el desarrollo, crecimiento y retos que enfrenta un negocio en el país.

Más información en:
American Express Trends and Insights

JOSÉ LUIS MORALES
Responsable del programa
Business Class

jose.luis.morales@aexp.com

Forbes^{MÉXICO}
BLM

MARIANO MENÉNDEZ
Presidente del Consejo
de Administración

ROBERTO AGUILAR
Director Editorial México
y Centroamérica

ELISABETTA
LAMPEDECCHIA
Chief Strategy Officer

ELISA CADENAS
Country Manger México

ERIKA GÓMEZ
Head Comercial

JOSÉ BETO
Head of Content

BÁRBARA GALINDO
Head Kams

LAURA VEGA
Directora de Producción

MARY CARMEN
VELÁZQUEZ
Directora de Administración

DIEGO VILLANUEVA
Director Creativo

DE ESTA EDICIÓN

RICARDO DORANTES
Editor

TANIA TAMAYO
MARTÍNEZ
Diseñadora

OCTAVIO ROSALDO
Fotoarte de portada

INDICADORES



04

PANORAMAS

Expertos hablan sobre la evolución del Metaverso y si es buen momento para considerarlo como una sede indispensable para hacer negocios.



08

DE PERFIL

Las claves de la permanencia con sazón nacional.



16

BUSINESS MASTERS

RedLemon, marca tech a la mexicana

18

ESPECIAL

Conoce y aprovecha los marketplaces a tu favor.

A DISCUSIÓN



¿Qué hay detrás del marketing digital y cuáles son las estrategias para llegar al próximo cliente?

36

44

CLÁSICOS MEXICANOS

Funerarias J. García López.

48

VIDA Y ESTILO

Libros, viajes y más.



NO
hagas negocios
SIN ELLA™



RELÁJATE

**El pago de contribuciones es más sencillo
con American Express Corporate Card.**

**Disfruta de flexibilidad financiera,
disponibilidad 24/7 y transacciones seguras.**

Visita el sitio

Consulta requisitos de contratación, comisiones, Términos y Condiciones de Las Tarjetas Corporativas American Express en www.americanexpress.com/mexico/contratos
Consulta términos y condiciones en <https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/empresarial/gastos-empresariales/contribuciones-fiscales/>
para información de contribuciones participantes en Estados y Municipios.

PESE A LAS GRANDES EXPECTATIVAS, EL METAVERSO TODAVÍA LUCE COMO UN PROYECTO QUE VIVE UNA FASE DE APRENDIZAJE Y EXPERIMENTACIÓN



FOTOS ARCHIVO



¿ES MOMENTO DE **ABRIR UNA TIENDA** EN EL METAVERSO?

POR DAVID SALCEDO HERNÁNDEZ

EL CONCEPTO DE METAVERSO fue propuesto por el escritor estadounidense Neal Stephenson en 1992, en su obra [Snow Crash](#), donde establece un modelo de comunidad creado a partir de la programación digital y que simula al mundo físico, pero sin sus limitaciones.

En la actualidad, el Metaverso tiene un sentido más amplio, pues hay mundos completos contruidos desde el ámbito digital, así como experiencias que combinan la web 2.0 (donde todos los usuarios son participantes activos), la tecnología 3D y la realidad aumentada y virtual.

Las expectativas de la consultora [Gartner](#) apuntan a que, para 2026, [25% de la población](#) mundial pasará al menos una hora al día en el Metaverso.

“Es un nuevo medio de comunicación con una demográfica particularmente joven, con ciertos pilares alineados a la tecnología; hay que estar ahí no solo por los clientes, también porque es una buena oportunidad para relacionarse con socios estratégicos”, dice Matías Rodríguez, VP de Tecnología en Globant Games & Metaverse Studios.

Para Felipe Barousse Boué, fundador de Piensa Technologies y experto en tecnología, el Metaverso ofrece diferentes grados de implementación, que pueden ser tan simples como un juego en línea o algo sumamente sofisticado, con lentes de RV e in-

teración, junto con otros dispositivos que transmiten sensaciones.

En la actualidad el mayor uso del metaverso está enfocado en la industria de los videojuegos, el entretenimiento y la economía digital, especialmente en productos nativos, como los token no fungibles (NFT, por sus siglas en inglés).

“Es inmersivo por definición, puede ser atractivo, pero quienes trabajan en ello tienen que hacer negocio”, añade Barousse. “Al final es un mecanismo para generar dinero en el mundo físico, es decir, tiene un punto de interfase entre el mundo virtual y el real”.

Algunas marcas que están explorando la forma de negociar en el metaverso incluyen a Nike, a través de Nikeland, un espacio en 3D de la compañía de videojuegos Roblox, o BMW, que cuenta con una alianza con la plataforma Nvidia para crear una réplica de su fábrica en Resensburg, Alemania.

Asimismo, la firma de lujo Balenciaga lanzó, en alianza con Epic Games y el marketplace de avatares de Meta (antes Facebook), una colección de NFT's de moda para el videojuego Fortnite.

“Balenciaga es un buen ejemplo, porque terminó haciendo ropa y skins (personajes) que hacen armonía con un juego. Hasta hace unos años, era impensable que Balenciaga o Coca Cola vendieran artículos digitales, pero ahora es una realidad. Es todavía un terreno incierto. En Globant creemos que esta es una oportunidad de transformación”, pronostica Matías.

La incertidumbre en el mundo del eCommerce y retail sobre invertir o no en el Metaverso se debe a que es un terreno nuevo y que puede implicar grandes inversiones.



La mayor parte de los especialistas consultados por Pew Research Center anticipa que, para 2040, el Metaverso será un aspecto común en la vida diaria de las personas con mayor poder adquisitivo.

El Pew Research Center y la Imagining the Internet Center de la Universidad de Elon realizaron un [sondeo](#) con expertos en tecnología para saber qué tanta presencia tendrá en el futuro.

De lo 624 especialistas consultados, 54% espera que, para 2040, el Metaverso sea un aspecto en la vida diaria para la población con mayor poder adquisitivo; mientras que, el 46% restante anticipa que será un aspecto de la vida diaria más democratizado.

Esta incertidumbre se debe a que, pese al avance tecnológico, las sociedades caminan a su propio ritmo; además, los usuarios y consumidores están definidos por una edad, así como por un poder adquisitivo, mientras que las marcas que ya invierten cuentan con grandes capitales que les permiten arriesgarse y experimentar.

“Las personas de más de 40 años, aunque sean usuarios de internet, son quienes probablemente no estén interesados y no van a ser parte del target”, advierte Barousse. “En México, habrá marcas que participen, pero no creo que sea algo preponderante, o el medio primordial para generar dinero”.

Por su parte, Rodríguez señala que las empresas que se aventuren a emprender en el Metaverso deben tener una estrategia bien definida y entender que no basta con desarrollar productos digitales, sino que debe haber toda una experiencia de ventas como acompañamiento.

“Los proyectos de Metaverso no son sobre un software, sino se acercan más a imaginar una película de Pixar. Para la mayoría de las empresas ese es un condicional bastante fuerte, por eso requiere a empresas maduras en términos de organización interna”, concluye Matías.



Un contrato laboral en regla es una herramienta que ofrece beneficios para las empresas, sobre todo al estrechar las relaciones entre organizaciones y colaboradores, incrementando compromiso y productividad para ambas partes

• **POR DAVID SALCEDO HERNÁNDEZ**

EL CAMINO HACIA LA FIDELIZACIÓN DE LOS COLABORADORES

HA PASADO POCO MÁS de un año desde que entró en vigor la Reforma del Outsourcing en México, la cual, a grandes rasgos, pone fin a esquemas laborales en los que una persona trabaja para una empresa, pero su contrato no está firmado por dicha compañía, sino por otra.

“Las empresas se volvieron más eficientes con los recursos que usaban; contrataron a estos trabajadores para

seguirlos teniendo en su base y con todos los derechos que les corresponden”, señala Emilio Gárate, abogado y líder del grupo de Derecho Corporativo y Comercial en la firma BC&B.

De acuerdo con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), previo a la Reforma había cerca de 5 millones de personas trabajando en el esquema de subcontratación. Se preveía

que a partir de que se aplicaran estos cambios, el 1 de septiembre de 2021, la migración de los trabajadores se iba a situar en un rango de 2.5 a 3 millones.

Durante el mes en el que entró en vigor la Reforma se registraron 2 millones 745 mil trabajadores que pasaron de la subcontratación a ser parte de una plantilla formal.

Gárate señala que, tras estos cambios, el principal beneficio para los colaboradores de una empresa es la garantía de sus derechos laborales, como son contar con un salario fijo, seguro social, repartición de utilidades, prestaciones laborales que se adquieren con la antigüedad y la seguridad emocional de estar contratado.

“Las empresas ganan en cuanto a la regularidad a sus trabajadores, se vuelven responsables con ellos y fidelizan la plantilla, lo cual se traduce en una mayor productividad y eficiencia”, explica el especialista.

♦ LA SUBCONTRATACIÓN AUTORIZADA

El 23 de abril de 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) las modificaciones al outsourcing, las cuales repercutieron a siete Leyes, como la Ley Federal del Trabajo, la Ley del Seguro Social, la Ley del Impuesto Sobre la Renta, entre otras.

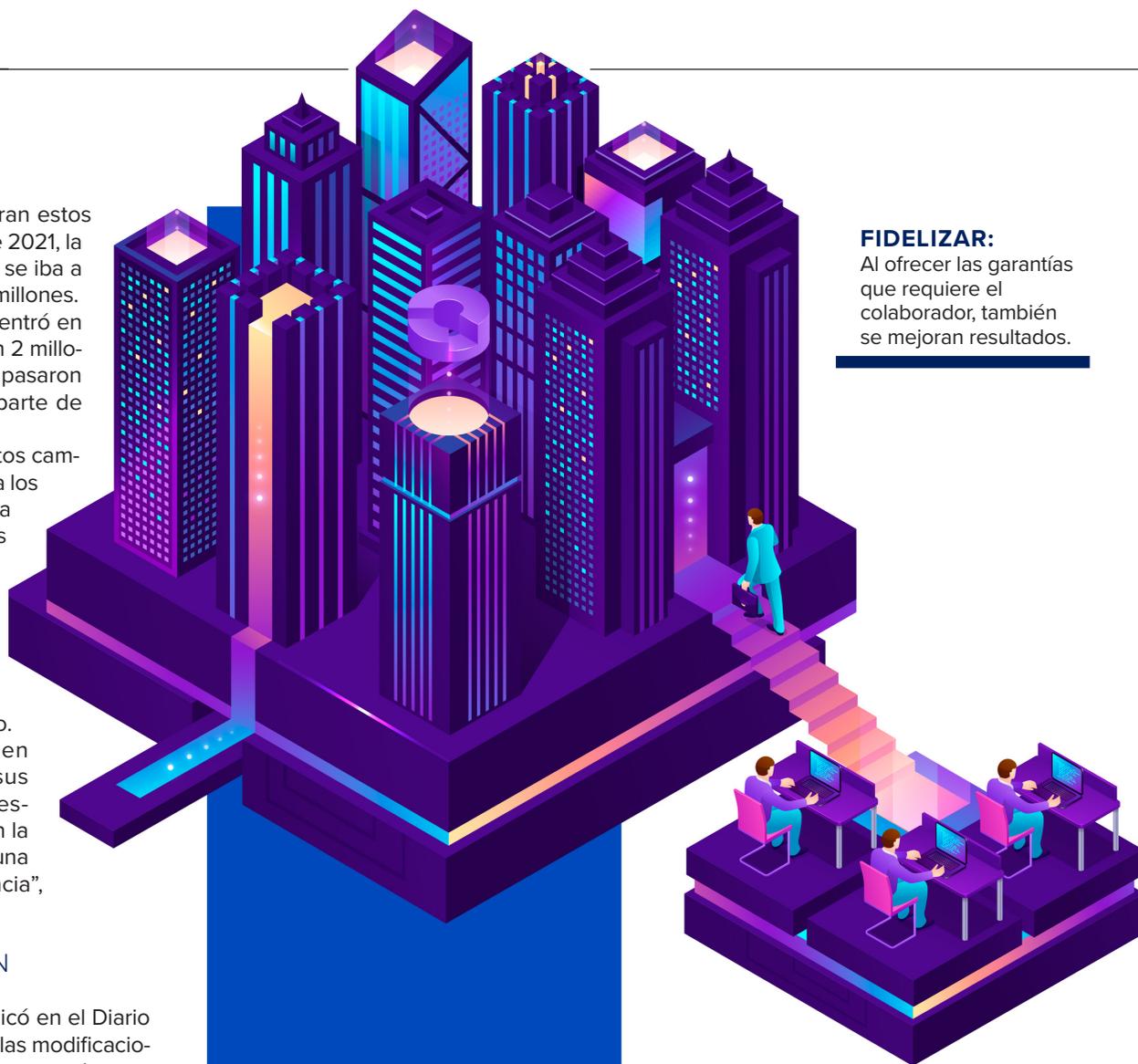
La nueva reforma laboral prohíbe la subcontratación de personal que pertenezca al mismo giro de la organización, sin embargo, “permite la subcontratación de servicios especializados o de ejecución de obras especializadas que no formen parte del objeto social ni de la actividad económica preponderante de la beneficiaria de estos”, de acuerdo con lo publicado en el DOF.

Por ejemplo, dice Gárate, una empresa de productos lácteos no podría subcontratar a cualquier persona que se relacione con ese servicio u objeto social.

Pero en el objeto de la sociedad, en el que seguramente no se señala la contabilidad, la empresa entonces podría contratar a su departamento de contabilidad por medio de outsourcing, explica el especialista.

El socio en BC&B señala que esta es una ventana de oportunidades para las empresas, porque les permite concentrarse más en la calidad y estabilidad de los trabajadores de plantilla, y con esto incrementar la eficiencia.

Aunque en términos monetarios se invierte más, “se gana satisfacción laboral y la productividad de la empresa se vuelve más fuerte;



FIDELIZAR:

Al ofrecer las garantías que requiere el colaborador, también se mejoran resultados.

“ LAS EMPRESAS GANAN EN CUANTO A LA REGULARIDAD A SUS TRABAJADORES, SE VUELVEN RESPONSABLES CON ELLOS Y FIDELIZAN LA PLANTILLA, LO CUAL SE TRADUCE EN UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA”.

Emilio Gárate
Líder del grupo de Derecho Corporativo y Comercial para BC&B.

por el contrario, se pierde más cuando no estás regulado”, contrasta.

Según lo establecido en el DOF, las multas para quienes presenten irregularidad o subcontraten empleados no especializados van desde los 25 mil hasta los 4 millones de pesos, dependiendo de la falta.

Pese a que la reforma laboral entró en vigor el año pasado, a mayo del 2022, Factorial estima que todavía hay más de ocho millones de trabajadores bajo el esquema de outsourcing, lo que representa una pérdida de 50 mil millones de pesos en concepto de Seguro Social.

La Confederación Mundial de Empleadores (WEC) señala que México es el cuarto país donde más personas trabajan por subcontratación, pero esto no se debe a un marco jurídico, según Gárate, sino a un desconocimiento del marco legal laboral por parte de los empleadores.

“Al día de hoy tenemos todavía empresas que desconocen cómo se da el tema de la subcontratación, cómo se da el objeto social de una empresa o de la otra, tenemos que terminar de afinar y que las empresas conozcan bien cómo se debe llevar a cabo una subcontratación autorizada”, concluye.

DE PERFIL

JOSÉ RAMÓN
Castillo



PAULINA
Abascal

RECETAS

DE PERMANENCIA



AQUILES
Chávez

A

TRAVÉS DE RESTAURANTES, BOUTIQUES, LIBROS, CURSOS Y OTROS EMPRENDIMIENTOS, ESTOS LÍDERES DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA HAN PASADO LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS REINVENTANDO SUS NEGOCIOS, EN VISTA DE UN CONSUMIDOR QUE TAMBIÉN HA CAMBIADO.

EN ESTA EDICIÓN DE BUSINESS CLASS SE DAN CITA LOS NOMBRES DE QUIENES HAN VIVIDO EL RETO DE LA PERMANENCIA EN EL GUSTO DEL PÚBLICO Y LO HAN SABIDO SUPERAR.

DESDE LA COCINA DE **AQUILES CHÁVEZ**, LA PASTELERÍA DE **PAULINA ABASCAL** Y LA CHOCOLATERÍA DE **JOSÉ RAMÓN CASTILLO**, ESTOS SON LOS TESTIMONIOS DE UNA NUEVA ERA DE LA COCINA MEXICANA, QUE COBRA VIDA POR SUS SABORES, OLORES, COLORES... PERO TAMBIÉN INFLUENCIADA POR NUEVAS TENDENCIAS EN DONDE SE VEN ENVUELTOS CREATIVOS Y COMENSALES.



JOSÉ RAMÓN CASTILLO



Conocido a nivel internacional como uno de los grandes exponentes en el uso del chocolate, el fundador de Qué Bo! Chocolatería Mexicana Evolutiva, explica por qué su nueva dinámica está más fuera que dentro de la cocina

POR RICARDO DORANTES

FOTOS CARLOS GONZÁLEZ

LA METAMORFÓSIS DEL CHOCOLATE

José Ramón Castillo toma su móvil y googlea. Escribe “rey del chocolate”. Su nombre aparece en las búsquedas tantas veces como el personaje de Cri-Cri.

Pero esta mañana, sentado, de buen humor, con el peinado y los lentes que lo caracterizan, de filipina y mandil, con la plática fácil y los tatuajes al descubierto dice que ya no es, que ya no quiere ser un chef que vive para el chocolate.

Tampoco es repostero, porque la repostería, advierte, no tiene que ver con el pan, el helado, o las clases que ahora también son parte de su negocio.

¿Estrella de televisión?

“Hay que manejar la ambigüedad de la parte profesional y ser una figura pública. La gente te ve en la tele, le caes bien y decide ir a la chocolatería del tipo que vio en pantalla. Y viene la parte profesional, que implica que, al ir a la tienda, el cliente se lleve una buena experiencia y que aquello que pruebe valga la pena”, dice Castillo, quien ha realizado proyectos con canales de televisión abierta y plataformas vía streaming durante los últimos dos años, algunos de ellos con un rating que recuerda los mejores tiempos de la TV.

A la respuesta de quién es José Ramón Castillo, habría que anticipar un adjetivo: es un sobreviviente.

“Estuve a punto de palmarla”, dice.

Lo dice en todos los sentidos posibles, no solo por aquellos días de contagio de Covid en los que fue intubado con una oxigenación por debajo del 70%, sino también por el golpe anterior, el que lo llevó a repensar su negocio.

“Pasamos de vender unas 8 toneladas de chocolate cada mes a una caja a la semana, con cinco tiendas Qué Bo!, tres de ellas cuya renta se pagaba en dólares”, recuerda.

Una metáfora pandémica es aquella en la que el chef chocolatero más importante de México ve cómo su negocio se le derrite entre las manos.

Castillo se vio obligado a cerrar dos de sus tiendas y encontrar la forma de regresarle la rentabilidad a su empresa.

Así, surgieron las clases en línea, en las que ha llegado a contar con más de 150 alumnos por sesión.

De la escuela virtual surgió la necesidad de una pequeña empresa de



“

EL CONSUMIDOR QUE VA A LA TIENDA BUSCA UNA MAYOR INMEDIATEZ. LA PANDEMIA NOS INTOLERABLES A LA ESPERA

”



materias primas, que vende exclusivamente a través de eCommerce, mientras que la cocina se diversificó, pues ahora también surgió una línea de pan de masa madre y una de helados, la cual está por iniciar ventas.

A la par de que se estabilizaba la venta de chocolate, Castillo invirtió en maquinaria para lograr procesos automatizados, así como en remodelar algunas sucursales y se tomó un tiempo para identificar qué había cambiado con el consumidor de chocolate premium.

“Gracias al eCommerce ahora vendemos al interior de la República cuatro veces más que antes de la pandemia. No regresaron las 8 toneladas de chocolate, pero sí unas 5, y remodelamos las tiendas para darle un nuevo sentido *high end*, aunque la venta en canales físicos y digitales se reparte casi en un 50-50”, detalla.

El negocio gastronómico cambió en general para quien quiso ver las oportunidades, dice el chef, que suma 22 años de experiencia.

“El consumidor que va a la tienda —mujeres, en más de un 90%—, busca una mayor inmediatez. La pandemia nos hizo intolerables a la espera”, zanja.

Ahora, el proceso de venta requiere preguntar si el cliente visita por primera vez la tienda, pues de ser el caso, las personas buscan y aceptan una asesoría, un consejo; quien ya es un cliente frecuente, por el contrario, espera un servicio exprés.

Por otro lado, Castillo ve nuevos nichos de negocio a los que quiere llevar sus productos: desde los extranjeros que llegan al país a vivir una temporada o la comunidad LGBTQ+ hasta los que prefieren alimentos veganos, libres de gluten o que siguen la tendencia Keto.

Pero hay que hacerlo bien, dice, por lo que se ha asesorado con químicos e ingenieros en alimentos, nutricionistas, entre otros.

“Si no ves esos nichos, estás perdiendo oportunidades. Es un negocio, todo es negocio”, dice Castillo, quien, desde los 20 años, cuando fue nombrado Cocinero Joven de Cataluña, ya se perfilaba como promesa y realidad de la cocina internacional.

Hoy, el momento de los premios, de los festivales, de las guías de gastronomía, de las mil horas en la cocina ya terminaron, asegura, y se ha enfocado en mirar hacia el crecimiento del proyecto. “Sigo siendo chef, pero ante todo soy un empresario”.

FOTOS CARLOS ANTONIO SÁNCHEZ



La chef pastelera conversa sobre la vocación que hay detrás de una larga carrera, en la que ha explorado desde su gusto por estar frente a las cámaras hasta sus iniciativas de carácter social

POR EVELYN C. AYALA

PAULINA ABASCAL

HORNEA SU LEGADO



En su página web, Paulina Abascal muestra algunos de sus pasteles más emblemáticos, tan decorados como los que elaboraba con lodo y flores del jardín, a los siete años, mientras su abuela cocinaba para hijos y nietos.

“Yo creo que de ahí traigo este tema de que me gusta agasajar a la gente y mostrar que los quiero a través de la comida y de todo lo que significa estar en la mesa. Y qué mejor que con los postres”, evoca la chef.

En su imaginación, se conformaba la cocina que deseaba tener: sus juguetes eran principalmente cazuelas de metal, cucharas de plástico y un horno de juguetería que vería nacer los primeros pasteles de Paulina.

Una vez que tuvo edad para decidir su carrera profesional, se dio cuenta de una realidad que pudo ser su primer obstáculo: “no existía ninguna escuela de gastronomía en México y yo no tenía dinero para poder viajar al extranjero y estudiar fuera del país”, cuenta.

Entonces decidió estudiar una carrera lo más cercana posible a la gastronomía: Hotelería y Turismo. “Me ayudó mucho porque hoy, que soy empresaria y tengo mi negocio, la formación me dio las herramientas para poder administrarlo”.

Pronto llegó al equipo de Banquetes Ambrosía, donde aprendió el arte de atender a clientes con alta calidad y servicio.

“

SOY MUJER, SOY MEXICANA, NO ESTUDIÉ PARA CHEF Y SÍ SE PUEDE. ¿CÓMO? TRABAJANDO DURO, PERSIGUIENDO TUS SUEÑOS Y CREYENDO EN TU FILOSOFÍA DE VIDA

”

“No nada más es hacer pasteles, es cargar cajas de la Central de Abastos, pelar cajas completas de manzanas, montar postres para 500 o 600 personas, hacer toda la organización, limpiar las campanas, barrer, trapear, lavar...”, recuerda.

A la cocinera no le importaba si las jornadas implicaban 14 o 18 horas diarias, pues empezaba a hacer lo que tanto había deseado: pasteles.

“La pastelería es toda una química de los alimentos. Es el detalle, la perfección, pesar perfectamente los ingredientes, decorar, que sepa delicioso pero que también se vea precioso y

que sea resistente, por ejemplo, a las temperaturas”, explica Abascal.

Al cabo de año y medio, en sociedad con su madre, emprendió un pequeño taller donde se elaboraban mesas de postres, mismo que después fue adquirido por las panaderías Trico. Ahí pudo experimentar y marcar tendencia con la elaboración de pasteles de gran altura y estructuras de chocolate.

Tiempo después, la chef comenzaba la grabación de su primer programa de televisión para el canal internacional Gourmet, con la emisión llamada Pastelería Punto Mx.

Su carrera profesional despegaba con fuerza en medios de comunicación y así, tras 14 años en Gourmet, llegó la publicación de su primer libro, El Larousse de los Postres, que pronto rompió récord de ventas en América Latina, fue reconocido como el mejor libro de postres en Nueva York, y se mantiene como *best seller* con cinco ediciones hasta el momento.

“Soy mujer, soy mexicana, no estudié para chef y sí se puede. ¿Cómo?, trabajando duro, persiguiendo tus sueños, creyendo en la filosofía de tu vida”, asegura Abascal.

La repostería y la comunicación son la combinación que la mantiene entre los mejores pasteleros del mundo.

Abascal ha representado al país en la Copa Mundial de Pastelería en Francia, también ha ofrecido servicios de postres en el Vaticano y en algunas de las bodas de los empresarios más importantes de México.

La chef tiene claras sus metas a corto y largo plazo: aprovechar su tiempo en televisión y nuevas plataformas digitales, ofrecer pasteles de calidad con un costo accesible para las familias mexicanas, así como apoyar a las personas que quieren aprender de la repostería para emprender sus propios negocios.

Recientemente, abordó un proyecto de clases de repostería para mujeres en reclusión: “lo que veo en ellas es poder femenino. Me conecto a ocho diferentes penales una vez al mes, vía Zoom, y les doy una receta que puedan replicar, recetas económicas fáciles, ricas, que puedan hacer, a lo mejor, sin horno”, comparte.

Paulina Abascal ve la vida como un gran pastel de balance: “una rebanada es tu espacio personal, otra es tu trabajo, también está la rebanada que es tu familia y la de tus amigos... no puedes comerte todo el pastel porque te vas a enfermar. Todo es a su debido tiempo”.

AQUILES CHÁVEZ

El célebre cocinero regresa a sus orígenes con Sotero, en donde también propone una experiencia ligada a lo local y a la sostenibilidad

POR RICARDO DORANTES

FOTOS CARLOS GONZÁLEZ



UNA COCINA HONESTA

“A mí no me da igual comer”, lanza Aquiles Chávez. “Yo vivo para comer”.

El cocinero, que ha visto la evolución de la gastronomía mexicana a lo largo de este siglo, está sentado en uno de los salones de su restaurante Sotero, un rincón de alta cocina en el corazón de Pachuca, Hidalgo, a hora y media de la Ciudad de México.

Aquiles abrió este restaurante hace seis años a modo de homenaje familiar –Sotero era el nombre de su abuelo–, y hoy, mientras avanzan los trabajos de remodelación, le da vueltas a un concepto que quiere que se lleve cada comensal que visite este lugar: experiencia.

“Cuando doy clases, le digo a mis alumnos que ya no vendemos comida, sino que tenemos que vender una experiencia”, asegura. “El problema es cuando te enfocas tanto en ello, que la comida pasa a segundo plano, sobre todo en lugares donde, por sumarle parafernalia, se olvidan de lo que es importante”.

Aquiles es un escéptico de los fuegos artificiales en los restaurantes, por el contrario, su idea de ofrecer algo distinto es inherente al mismo platillo.

“Lo primero es el ingrediente. Tenemos que saber contar la historia del ingrediente, de dónde viene, quién lo produce, que sea sostenible, que esté fresco, que sea de temporada, que la gente que lo haya hecho realidad reciba un pago justo por él”, enlista.

Cada platillo del restaurante Sotero cuenta una historia, desde las enchiladas suizas de pollo rostizado hasta las fresas con crema.

Asimismo, el chef se ha encargado de promover una filosofía de comercio local, lo cual ha tenido un impacto secundario pero igual de trascendental, pues los proveedores se han profesionalizado y han desarrollado sus productos de tal forma que ahora pueden ofrecerlos a otros restaurantes de alta cocina, algo que no era tan común con la proveeduría hidalguense.

Por otro lado, ha impulsado nuevas experiencias desde Sotero, como visitas a huertos de la entidad, en Huasca de Ocampo, por ejemplo, en donde los participantes recolectan verduras bajo la supervisión del productor y regresan a cocinarlas al restaurante.



SOTERO ES EL PROYECTO MÁS PERSONAL EN LA TRAYECTORIA DEL CHEF, PUES HA CONJUNTADO SU PASIÓN POR LA COCINA CON EL AMOR POR SU FAMILIA. EN LA IMAGEN, EN COMPAÑÍA DE SU PADRE.



Un tour similar se ofrece para conocer la elaboración de queso de cabra y otro más para la ginebra, pues la idea es generar comunidad entre comensales, productores y las personas que están interesadas en vivir un poco más de cerca la labor diaria del cocinero.

Aquiles confía en que ese es el camino que tomará la alta cocina.

“La sostenibilidad, respetar al ingrediente... pasamos de una globalización muy fuerte en los 90, con la cocina fusión, a apreciar otra vez lo mexicano, lo que hay en la casa,” contrasta.

“Si a estos ingredientes cuidados, con trazabilidad y sostenibles, les agregamos un guiño como el foie gras, el aceite de trufa o el vinagre, tenemos un producto local en una presentación diferente. La alta cocina no tiene que avanzar hacia la espuma y el show, sino al reconocimiento de lo propio”.

Como empresario, Aquiles recomienda que la experiencia que proponga el negocio surja más de la honestidad que de otros recursos que, al final, podrían ser solo ornamentales.

“Cuando se trabaja con honestidad, con valores y congruencia, la rentabilidad del negocio llega por sí sola, porque el cliente se da cuenta”, dice.

Y esa es la apuesta de Sotero, un restaurante que se encuentra en un destino que podría ser improbable para los turistas gastronómicos y también para el propio Aquiles, quien desde aquí recuerda su experiencia de cocinar para algún magnate ruso o para David Beckham, en Qatar.

“Sotero es un restaurante que me permite trabajar en la creatividad, hacer lo que quiero”, asegura, y luego agrega que se trata del proyecto más personal de su trayectoria, en donde también se han sumado su esposa, sus hijas y su padre, como parte del negocio.

“Los mercados secundarios, como les llaman, necesitan de estos proyectos”, precisa.

De acuerdo con el creador de proyectos como La Fishería, se puede sentir cuando las personas se entusiasman por conocer los ingredientes y la cocina del lugar que habitan.

“Para mí, el trabajo está hecho cuando un comensal hidalguense sale de aquí orgulloso de su estado”, remata.



REDLEMON

*Simon Cymerman**Eduardo Cymerman**Alejandro Joloy*

HACE 16 AÑOS SURGIÓ RedLemon como una marca mexicana que refrescaba el panorama de los dispositivos electrónicos.

Después de más de una década y media de trabajo, RedLemon se ha convertido en una de las empresas que han sabido evolucionar a la par de las necesidades del eComerce y del consumidor digital mexicano.

Hoy cuentan con presencia en los marketplaces más importantes y con un canal

de distribución que permite cumplir con entregas rápidas a nivel minorista y mayorista.

El próximo paso es la internacionalización y la apuesta por nuevas marcas y productos.

En sus oficinas ubicadas en la Ciudad de México, Simón Cymerman (SC), CEO de RedLemon; Eduardo Cymerman (EC), CFO, y Alejandro Joloy (AJ), CCO, hablan sobre los retos que enfrenta una marca que se supo adelantar a los tiempos.



FOTOS LEONARDO GÓMEZ

¿De dónde viene el nombre?

SC: Cuando surge RedLemon, muchas empresas de tecnología estaban usando nombres de frutas. Optamos por el limón y el color rojo, porque queríamos algo que llamara mucho la atención.

¿A qué reto se enfrentan las marcas mexicanas de electrónica como RedLemon?

SC: El principal problema es la gran cantidad de competidores que encontramos en los marketplaces y la facilidad que hay para vender en otros países.

¿Qué idea se tiene de una marca mexicana de electrónica?

EC: Cuando se habla de marcas de electrónica, se piensa que la calidad está en el extranjero. Nuestro objetivo es ofrecer una excelente relación calidad-precio.

¿Cómo han diversificado su oferta?

AJ: Hace cuatro años dejamos de ser una empresa 100% de electrónica, para entrar a nuevos segmentos. Hoy tenemos un catálogo de más de 600 productos que incluyen artículos de cocina, decoración, oficina, niños, etcétera.

¿Cómo saben qué producto lanzar?

AJ: Analizamos lo que la gente está buscando, qué esperan de los marketplaces que visitan, y por eso nos hemos podido adelantar a las tendencias del mercado.

¿Qué es lo más importante para una marca que solo vende online?

EC: La calidad. Tenemos un centro de distribución que cuenta con un área completa dedicada a la calidad, pero también monitoreamos las opiniones de nuestros clientes y las calificaciones que ellos expresan, y reaccionamos lo más rápido posible a ellas.

Lo más vendido de RedLemon es...

SC: Depende de la temporalidad en la que preguntes. Ahora mismo la gente busca mucho las mochilas antirrobo y los termos.

¿Cuál es el siguiente paso para RedLemon?

AJ: Tenemos planes de expansión internacional. Este año empezamos a vender en Chile y Brasil, y buscamos otros países como Colombia y Perú, al tiempo que estamos desarrollando nuevas marcas para sumar a nuestra oferta.

DISFRUTA MÁS ENTREVISTAS CON LÍDERES EMPRESARIALES EN EL BLOG DE BUSINESS CLASS DE AMERICAN EXPRESS

MARKETPLACES, LA PUERTA DE ENTRADA AL ECOMMERCE

POR AYLIN RÍOS

El boom del eCommerce en México y sus imparables cifras de crecimiento serían imposibles de explicar sin los marketplaces.

Estas plataformas, que funcionan como plazas comerciales digitales, en donde el consumidor encuentra cientos o miles de retailers en un solo espacio, generan una de cada dos ventas del retail online, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Además, dentro del ecosistema del eCommerce mexicano, los marketplaces también se han convertido en la puerta de entrada para emprendimientos, firmas consolidadas e incluso grandes grupos multimarcas e internacionales para dar inicio con su estrategia de venta digital.

¿Cómo pueden las PyMes beneficiarse de estos gigantes del eCommerce?

UNA DE CADA DOS TRANSACCIONES QUE SUCEDEN EN ECOMMERCE SE LLEVAN A CABO EN UN MARKETPLACE. ESTAS PLATAFORMAS SE HAN CONVERTIDO EN ALIADOS DE EMPRENDEDORES Y GRANDES MARCAS, PERO CADA UNO APORTA UN VALOR DISTINTO QUE SE DEBE TENER PRESENTE.



IMÁGENES ARCHIVO

UN CATÁLOGO DE BENEFICIOS

Zapatos, muebles, maquillaje, electrónicos y hasta coches se pueden comprar en línea a través de plataformas digitales, pero dentro del mundo del eCommerce, los marketplaces ofrecen algunas ventajas para los vendedores y sus clientes.

A diferencia de otros sitios, los marketplaces se distinguen por ser un canal de venta que agrupa a diversos proveedores en una sola plataforma, y les brinda servicios a los proveedores para hacer más ágiles las ventas.

“Los marketplaces pueden ofrecer ventajas diferenciadas de los sitios de eCommerce propios que una empresa pueda tener. Permiten llegar a un número mayor de consumidores.

“También permite vender en línea sin la inversión que requiere toda la infraestructura de un eCommerce propio porque los marketplaces ofrecen todos los servicios a cambio de una comisión”, explicó Hebert Hernández, director general de Incubeta para Latinoamérica, empresa especializada en servicios de marketing digital para grandes empresas.

Aspectos como la logística, el procesamiento de pagos, el control de los pedidos, el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, así como el manejo de inventarios pueden ser algunas de las soluciones que ofrecen los marketplaces para los vendedores que utilizan sus servicios, detalló Hernández.

Adicionalmente, los marketplaces permiten a los vendedores tener el respaldo de la reputación de dicha plataforma, lo que favorece que el consumidor sienta confianza al momento de hacer la compra, expuso el directivo.



“ AL TENER PRESENCIA DIGITAL EN MÁS LUGARES, COMO LOS MARKETPLACES, SE LLEGA A MÁS PERSONAS, A MÁS CLIENTES POTENCIALES, Y HAY UNA MAYOR PENETRACIÓN DE LAS VENTAS EN LÍNEA. ”

Renata Arvizu

Lead de Marketplace en Amazon.

ASÍ EMPEZARON

La AMVO recuerda que los primeros Marketplaces surgieron hace más de 25 años en el mundo online.

“Los primeros marketplaces han sido retailers digitales con mucho tráfico y se han ido transformando para medir la demanda en sus búsquedas y utilizar ese método para desarrollar la oferta a través de terceros”, señala. Desde entonces, estas grandes plazas digitales se han desarrollado integrando nuevos servicios y unidades de negocios, desde logística hasta plataformas de entretenimiento vía streaming.



Existen marketplaces especializados en ciertos productos o segmentos de consumidores.

Un ejemplo de esto es Farfetch, que se creó con la misión de conectar a creadores, curadores y consumidores de productos de moda de lujo de todo el mundo.

Hoy, Farfetch Marketplace conecta a clientes en más de 190 países y territorios con artículos de más de 50 países y más de mil 400 marcas como Prada y Gucci.

“La mayoría de las marcas de moda de lujo tienen sus propios sitios web, pero también están conectados a través de Farfetch.

“La visión omnicanal les permite vernos como parte de sus estrategias, ampliando su presencia y contando con nuestra experiencia y la prestación de servicios de entrega”, dijo Renato Guerra, VP de Farfetch Latam.

Actualmente, el 50 por ciento de todas las ventas en línea a nivel mundial se realizan en estas plataformas de mercado, agregó Guerra.

De acuerdo con el [Libro Blanco](#) de Marketplaces en México y Latinoamérica, de la AMVO, 58% de los compradores mexicanos usan estas plataformas para informarse antes de adquirir un producto, mientras que, en temporadas de alto tráfico, como el Hot Sale, los marketplaces reciben entre 400 y 700% más visitas.

“Al tener presencia digital en más lugares, se llega a más personas, a más clientes potenciales, y hay una mayor penetración de las ventas en línea”, explicó Renata Arvizu, Lead de Marketplace en Amazon México.

Se estima que los marketplaces continuarán con su crecimiento. Durante este periodo de expansión será

importante ofrecer servicios diferenciados para que las marcas y empresas de todos los tamaños, como las Mi-PyMes, vean las ventajas de vender en estas plataformas, agregó Arvizu.

Así, los marketplaces permiten a los consumidores encontrar lo que necesitan entre un stock de productos creciente y aprovechar promociones exclusivas respaldadas por la confianza que ofrecen estas plataformas.

“La existencia de filtros de seguridad protegen tanto la propiedad intelectual como a los clientes.

“Los consumidores pueden tener acceso a miles de productos, en nuestro caso más de 450 millones de productos, lo que les da una oportunidad enorme de selección, desde cualquier lugar con envíos rápidos a la puerta de su hogar”, mencionó Arvizu.



¿ESTÁS EN BUSCA DE NUEVAS
IDEAS E INSPIRACIÓN PARA
HACER CRECER TU NEGOCIO?

VISITA B|U|S|I|N|E|S|S C|L|A|S|S

TRENDS AND INSIGHTS

Donde encontrarás datos, información y consejos
para ayudarte a diseñar el futuro de tu Empresa.

[ENTRA AHORA](#)

AMERICAN
EXPRESS

no *hagas negocios* SIN ELLA™

PRÓXIMA CONQUISTA: EL MERCADO B2B

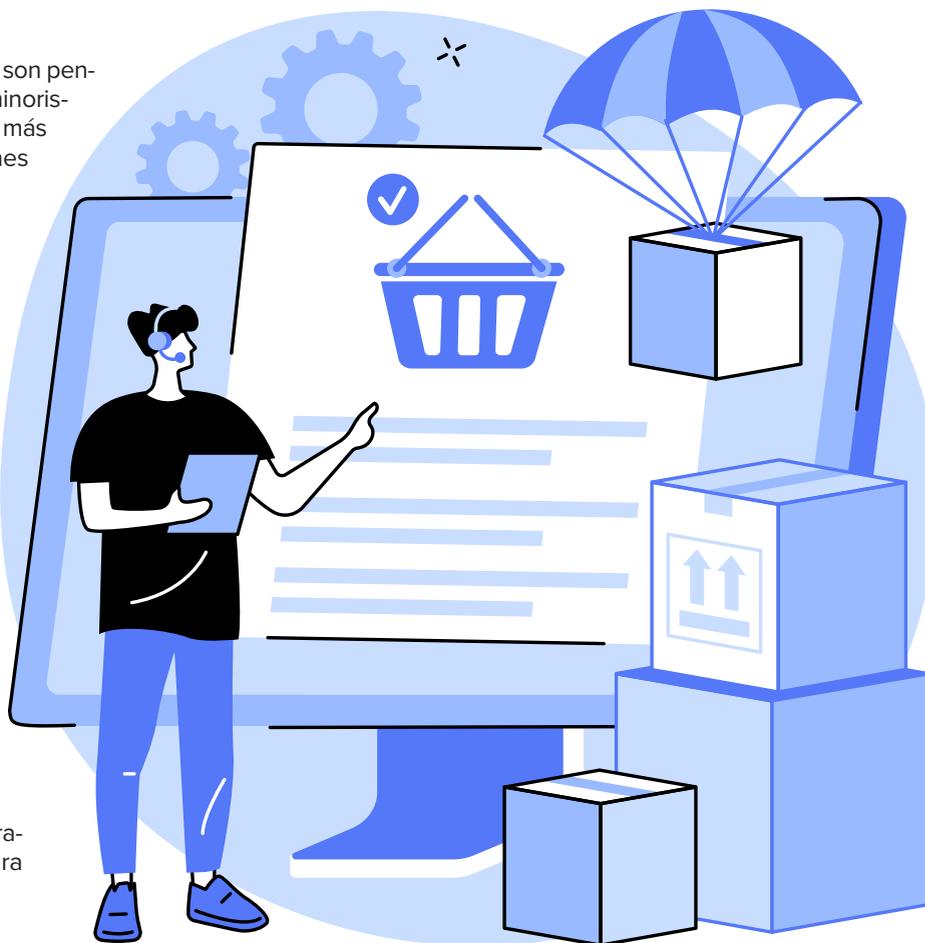
Aunque los marketplaces usualmente son pensados como espacios para ventas minoristas, estas plataformas cada vez resultan más atractivas para llevar a cabo transacciones comerciales entre empresas.

Los marketplaces Business to Business (B2B) suelen congregar organizaciones que conforman un sector o industria para que entre ellos se creen relaciones de proveeduría, explicó Cecilia Madero, directora de Conversión Marketing y experta en marketing digital.

“Una de las ventajas es que, al reducir a los intermediarios, adquirir los servicios o mercancías es más barato, aunado a que las plataformas están abiertas las 24 horas, eliminado la barrera de los horarios de atención.

“Los marketplaces B2B suelen agrupar sectores, por ejemplo, plataformas especializadas en construcción, hidrocarburos o restaurantes”, mencionó Madero.

Algunas plataformas B2B pueden pedir referencias, información del comprador o una presentación corporativa para poder adquirir productos en ellos.



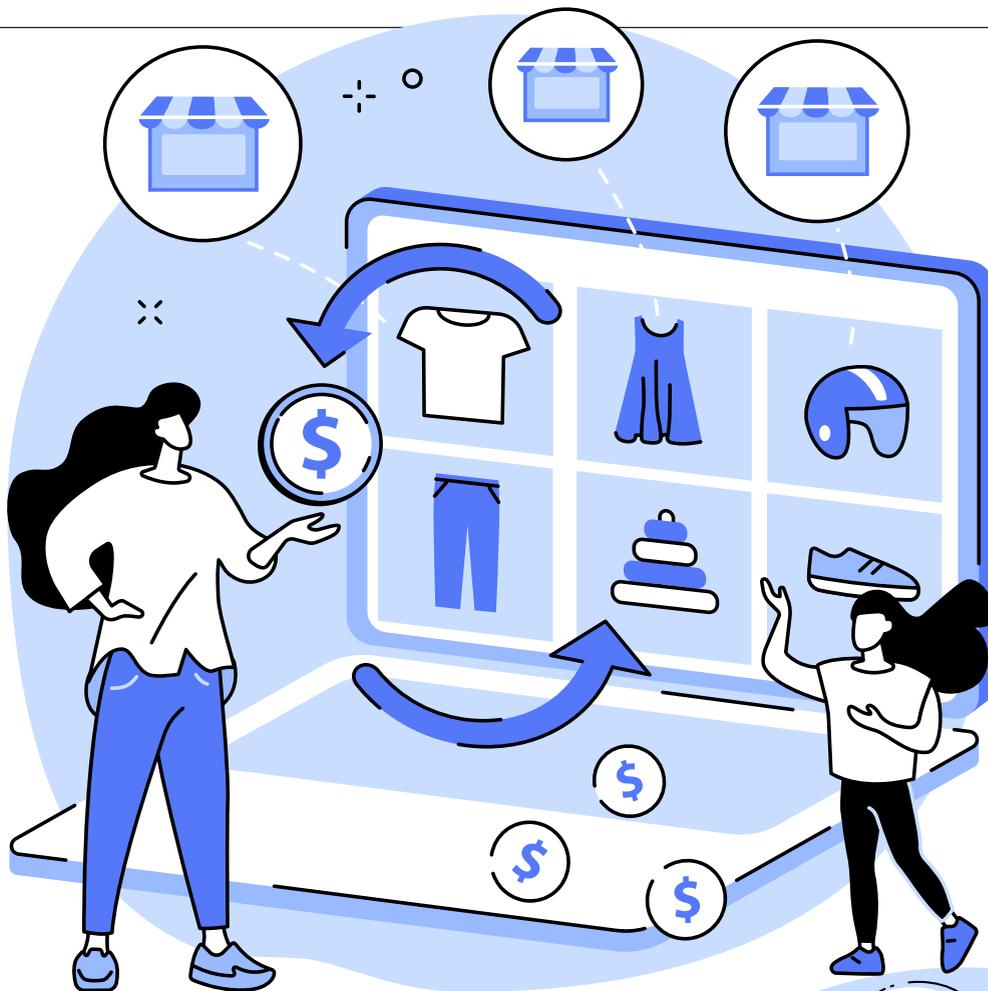
Lo que se busca es que las relaciones comerciales sean a largo plazo, comentó Madero.

A diferencia de los marketplaces minoristas que se basan en las compras emocionales del consumidor, los marketplaces Business to Business (B2B) obedecen a compras racionales que resultan estratégicas para un negocio, dijo Jordi Espinosa Puig, director de Ecommerce & Retail en el Tecnológico de Monterrey.

“Los marketplaces permiten que crees una cuenta y que puedas acceder a precios personalizados en función de las negociaciones previas que hayas tenido con ese proveedor.

“Además, puedes acceder a fuentes de financiamiento y periodos de pago que varían según el proveedor. Otra diferencia es que suelen aceptarse cartas de crédito como forma de pago”, explicó Espinosa Puig.

Dentro de estas plataformas mayoristas, los vendedores suelen revisar si el cliente es solvente para pagar



la mercancía y, en algunos casos, revisan los contratos que dan garantía a ambas partes sobre la seriedad de la transacción.

Los marketplaces B2B están más desarrollados en mercados como el asiático y el estadounidense, sin embargo, en México empieza a ser una parte del comercio electrónico con gran crecimiento, coincidieron los expertos.

Para entender como evoluciona este mercado, el especialista comparte algunas cifras: en China, alrededor del 70 por ciento de las ventas mayoristas son realizadas por internet; en Estados Unidos este rubro ronda entre el 20 y 30 por ciento y en México, esta proporción es del 8 por ciento, agregó Espinosa Puig.

American Express, por ejemplo, es precursor de una plataforma empresarial para ayudar a sus clientes a encontrar proveedoría especializada y desarrollar relaciones comerciales en la que intervienen contratos a largo plazo y montos importantes en las transacciones.

En este espacio, las empresas pueden encontrar servicios que van desde logística hasta software, pasando por proveedoría de telecomunicaciones, renta de oficinas y productos especializados para la industria.

El canal de American Express, llamado Gastos Empresariales, ofrece múltiples ventajas a las empresas, como 39 días de financiamiento cuando se paga con las tarjetas corporativas, o de los 42 días en el caso de las Tarjetas Gold Business Card® American Express.

Asimismo, permite establecer una relación directa entre grandes clientes y proveedores, ofreciendo como respaldo la confianza de una institución global como American Express.



DETONA SU POTENCIAL

La pandemia también fue un detonador importante para el mercado B2B en marketplaces, de acuerdo con [Digital Commerce 360](#), que calcula que este segmento creció 7.3 veces más rápido que el B2C. La misma plataforma especializada en información sobre eCommerce calcula que, durante 2021, los marketplace B2B alcanzaron un crecimiento de 130% para llegar a ventas totales por 56 mil millones de dólares en Estados Unidos.

5 PASOS PARA EMPEZAR A VENDER

Si tienes un negocio y quieres aumentar las ventas, el comercio electrónico, y en específico los marketplaces, pueden ser la opción perfecta para ti.

Considera que el comercio electrónico en México alcanzó los 401.3 mil millones de pesos en 2021, un crecimiento de 27 por ciento en comparación con el año anterior, según datos de la Asociación Mexicana de Venta en Línea.

Este comportamiento llevó a México al top 5 de países con mayor crecimiento en eCommerce, donde comparte sitio con la India, Brasil, Rusia y Argentina, resalta la Asociación.

Además, el entorno digital te permite tener tus productos en varios sitios o plataformas, como los marketplaces, que funcionan como anaqueles digitales, con lo que puedes aumentar la presencia de tu marca en línea.

Si tu marca todavía no está en un marketplace, especialistas como Herbert Hernández, director general de Incubeta en Latam; Renata Arvizu, Lead de Marketplace en Amazon; y Deborah Dana Deyda, fundadora de Canasta Rosa, te dan algunos consejos para llegar a estos espacios y aprovechar las oportunidades comerciales que ofrece.

24

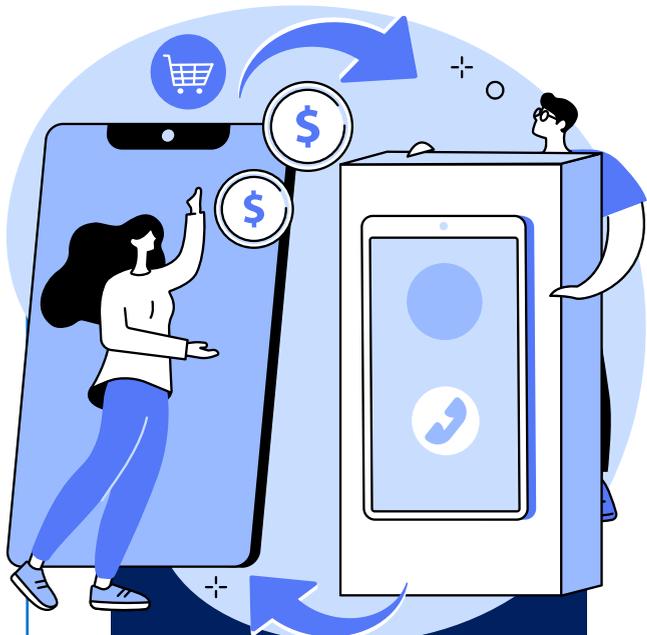


1

ENCUENTRA TU MARKETPLACE IDEAL

Para esto debes tomar en cuenta varios factores, por ejemplo, si tienes capacidad de atender a clientes mayoristas o si tu stock es solo para a consumidores finales. Así determinarás si una plataforma B2B o B2C es ideal para ti.

Una vez superado este punto, explora las diversas plataformas que existen y los requerimientos que tienen para entrar, algunos pueden solicitar documentación para verificar tu identidad. Para las PyMEs y emprendedores también hay opciones como Canasta Rosa, que además de marketplace, ofrece servicios integrados de eCommerce para estos negocios.



2 CONSIDERA LOS COSTOS

Los marketplaces cobran una comisión por el uso de la plataforma y los servicios de logística; haz las cuentas para identificar si es necesario que ajustes tus precios.

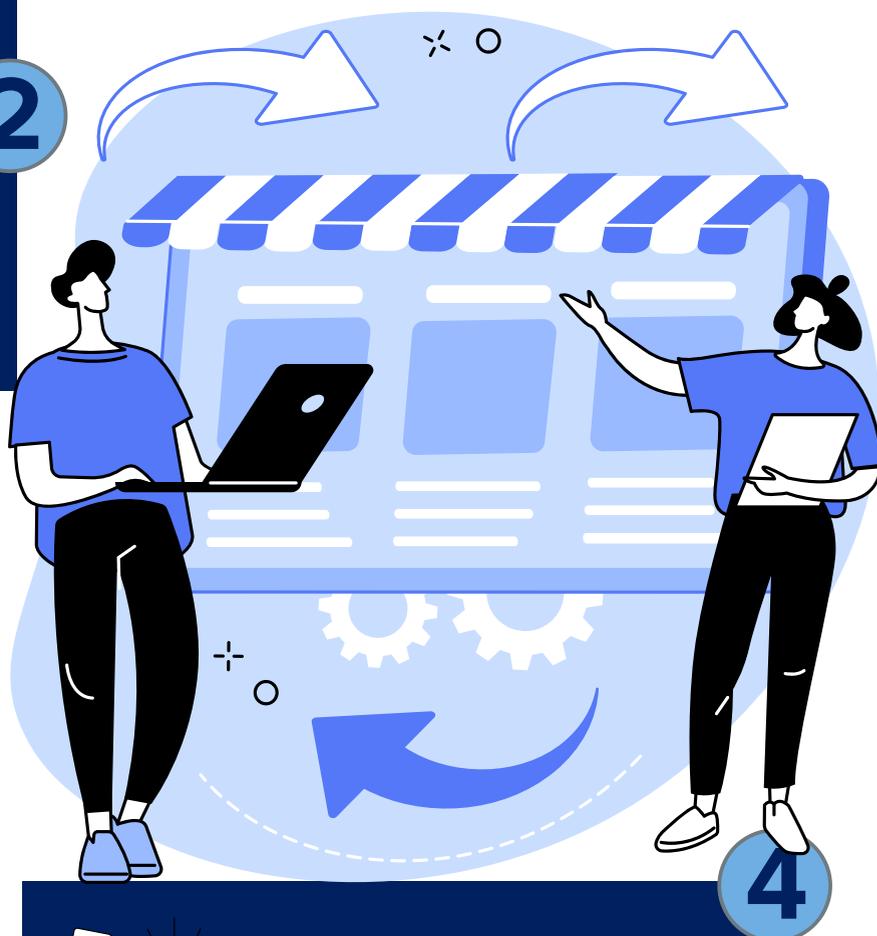
2

3 BRINDA INFORMACIÓN DE TU MARCA Y PRODUCTO

Desde el color y las dimensiones, hasta la forma en la que funciona el producto y los resultados que el cliente puede esperar, toda la información relacionada con el producto debe estar incluida en la descripción del mismo.

Atiende también de forma activa las preguntas y comentarios de los consumidores para aclarar cualquier duda que tengan.

3



5 TOMA BUENAS FOTOS

Dicen que de la vista nace el amor, por eso es importante que las fotografías de tus productos sean de alta definición, que muestren diversos ángulos del producto o sus texturas, así como algunos casos de uso.

5



4 OFRECE PROMOCIONES

Aunque puedes aprovechar las temporadas de descuentos como el Hot Sale o el Buen Fin para ofrecer descuentos, es recomendable que ofrezcas promociones y descuentos de forma constante a lo largo del año para impulsar tus ventas.



4

EL RETAIL.



MANUAL DE EVOLUCIÓN Y SUPERVIVENCIA

DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS, EL COMERCIO AL POR MENOR (*RETAIL*) EN MÉXICO, HA VIVIDO LA TRANSFORMACIÓN MÁS ACELERADA DE SU HISTORIA.

POR RICARDO DORANTES



Los hábitos de compra de los consumidores cambiaron drásticamente a causa de la pandemia, lo que obligó a los retailers a buscar nuevos medios y estrategias de supervivencia.

El boom del eCommerce es solo el punto de partida de esta historia.

En esta edición, Business Class Magazine buscó a los protagonistas de este sector, a los líderes de las tiendas departamentales, a los supermercados más disruptivos, a los que construyen las plazas comerciales y a quienes ven, desde una pizarra electrónica, cómo están cambiando las preferencias de los consumidores, para conocer, de primera mano, cuál es el siguiente paso en el dinamismo inédito del retail en el país.

LA

industria del *retail*, o comercio minorista, reporta números imponderables: se calcula que, en México, este sector genera ventas por 3 billones y medio de pesos cada año, de acuerdo con [fuentes oficiales](#).

Sin embargo, para las más de 2 millones 229 mil de [unidades de negocio](#) dedicadas al *retail*, la palabra vender ha dejado de significar un fin simple y llano, para convertirse en todo un proceso que implica una experiencia para el consumidor, la apertura de nuevos canales de venta y enfrentar el desafío de un contexto económico más que complejo.

Tras una pandemia que obligó a los comercios a avanzar rápidamente en sus soluciones digitales (hasta antes de la emergencia sanitaria, el comercio minorista era una de las industrias con mayor rezago tecnológico), ahora la venta minorista sucede en diferentes puntos y en todos ellos al mismo tiempo.

“Se ha vuelto muy relevante la conexión entre canales, o el comercio unificado como ahora lo llaman. Las personas quieren comprar en línea y recoger en la tienda, o comprar en la tienda y pedir que se lo entreguen a domicilio”, dice Carlos Marín director general de Liverpool, uno de los principales *retailers* del país, con más de 122 tiendas físicas y otros tantos centros de distribución.

Como sucedió con la gran mayoría de sectores económicos, la pandemia fue un punto de inflexión para el *retail*: durante los primeros tres meses de las restricciones sanitarias, las ventas se desplomaron hasta en un 24.3% en su comparación anual —de acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales—, lo que motivó a esta industria que genera 7.74 millones de empleos a buscar soluciones y replantear por completo los modelos de negocio.

“En números redondos, la participación de los canales digitales hoy en día, versus lo que teníamos antes de la pandemia, se triplicó, con todo lo que eso conlleva, en cuanto a tener inversiones muy fuertes en la parte de logística, principalmente”, contrasta Marín.



Para Liverpool, por ejemplo, hoy una de sus mayores inversiones en proceso se encuentra en su [centro de distribución Arco Norte](#) (Estado de México), la cual también será la nave logística más grande de Latinoamérica.

Tras este parteaguas tan importante, en donde el mayor minorista departamental centra sus mayores inversiones no en tiendas físicas, sino en centros logísticos para una estrategia omnicanal, tampoco resulta extraño que uno de los supermercados con mayor crecimiento en estos años no cuente con una sola tienda física.



FOTO CORTESÍA LIVERPOOL

CARLOS MARÍN enfrenta nuevos retos como director general de Liverpool



EL SECTOR DEL RETAIL

SE HA ADAPTADO A UNA ÉPOCA EN DONDE LO FÍSICO DIALOGA EN TODO MOMENTO CON LAS PLATAFORMAS DIGITALES, GUIADO POR LAS NUEVAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Jüsto surgió en 2019 y ahora compite con las principales cadenas del país mediante un sistema completamente digital, que promete productos frescos con la garantía de entregas puntuales y la propuesta sostenible de utilizar menos plástico y un menor desperdicio, en comparación con otras tiendas.

“Tras la pandemia, el consumidor prioriza más la salud, el tiempo de calidad en familia y el presupuesto del hogar. Pero hay muchos factores que añaden presión: la inflación, el tiempo fuera de casa en el trabajo y la poca oportunidad para cocinar o ejercitarse. Por ello, buscan empresas y soluciones que les agreguen valor en estos aspectos de su vida”, precisa Ricardo Weder, CEO y fundador de Jüsto.

Los retos para los comercios evidentemente no terminaron con la reapertura de las tiendas físicas, pues el gran salto hacia el eCommerce permanece en evolución, los canales de venta se unifican en búsqueda de contar con la data que revele cada vez con mayor precisión, cuáles son las preferencias y necesidades del consumidor, cómo ofrecerle un servicio personalizado y qué tipo de estrategias pueden adoptar los *retailers* para mantener un buen ritmo de ventas.

“No hay una receta para todos por igual. Cada empresa debe buscar, a través de una experimentación constante, su mejor modelo de crecimiento, y una vez que lo han encontrado, no dejar de mejorarlo y retarlo”, recomienda Weder.

Para el directivo, se trata de sacar el máximo provecho a cada modelo de negocio y minimizar las barreras que tiene para llegar al consumidor. En el caso de un supermercado 100% digital, reconoce, se trata de múltiples barreras de confianza y credibilidad.

Por su lado, Marín señala que la pandemia ha enseñado la necesidad de estar pendientes de los cambios, cómo servir mejor al cliente y de qué forma innovar.

“Muchas de nuestras innovaciones vienen de concursos internos, de la gente que está atendiendo al cliente todos los días. Hay que escuchar sus propuestas y lo que cada uno tiene que decir”, concluye.

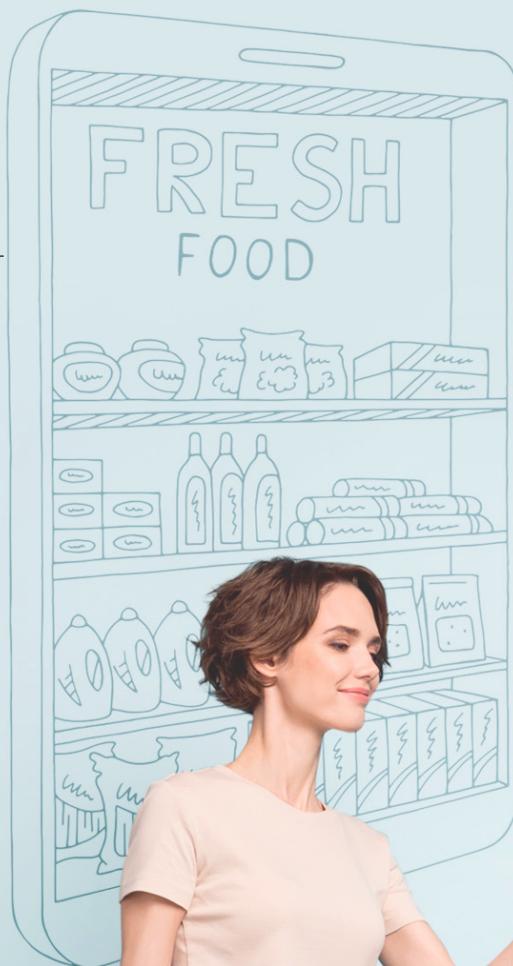


FOTO CORTESÍA LIVERPOOL

RICARDO WEDER
es precursor del mayor supermercado en línea en el país.

LA PANDEMIA TAMBIÉN CAMBIÓ A LOS CONSUMIDORES

El estudio global de [NielsenIQ, Consumer Outlook 2022](#), [📄](#) identificó cinco grupos de consumidores mexicanos en función del impacto económico que la pandemia tuvo en sus hábitos de compra:

Strugglers: representan al 33% de los consumidores, son personas que han sufrido alguna inseguridad financiera, la cual se ha extendido en el tiempo.

Rebounders: (26%) personas que experimentaron pérdida en sus ingresos o empleos, pero perciben que regresan a la normalidad.

Cautious: (32%) dicen no haberse visto afectados financieramente, pero se han vuelto más cautelosos con el gasto.

Unchanged: (4%) no se vieron afectados y aseguran estar gastando lo mismo que antes.

Thrivers: (4%); ahorraron dinero durante la pandemia y se sienten más seguros actualmente en cuanto a su economía.

SCOMMERCE EN NÚMEROS

751

MIL MILLONES

de dólares, es el valor actual del Social Commerce a nivel mundial.

3X

VECES

más rápido crecerá el Social Commerce en comparación con el eCommerce tradicional hacia 2025.

62%

de los compradores serán millennials y centennials.

Fuente: [Accenture](#) y Statista.

NUEVAS FORMAS DE VENDER

Los *retailers* confían en la necesidad de crear nuevas experiencias de compra para un usuario que ha cambiado prioridades, hábitos de compra, plataformas, intereses y formas de comunicación.

“Hoy no estamos hablando de cuál es el canal correcto para vender, sea físico o digital. El compromiso que están haciendo las marcas está en el consumidor: cómo se puede enriquecer la experiencia de compra que elija”, explica Juan Carlos Luján, director para Latam de Emplifi, una plataforma especializada en marketing y *customer experience*, con más de 7 mil clientes a nivel global.

Durante la pandemia, el comercio online despegó y, tras dos años, prácticamente duplicó su valor en el mercado mexicano, ya

sea a través de *marketplaces* o tiendas online propias, el eCommerce hoy representa **11,3% de las ventas totales del retail** en México, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).

Sin embargo, en esos mismos canales digitales las ventas pueden llegar desde distintos frentes y bajo diferentes estrategias.

“Entre las nuevas experiencias de compra, el *Live Commerce* está ayudando a transformar la manera en la que los consumidores están comprando”, señala Luján.

El *Live Commerce* consiste en utilizar transmisiones en vivo para promocionar o



vender algún producto. Esto sucede a través de redes sociales o plataformas diseñadas especialmente para ello, en donde los vendedores ofrecen una demostración o una asesoría sobre determinado producto con el objetivo de cerrar una venta.

“Hablamos de humanizar estas experiencias digitales. Hay algunas compras que requieren esta asesoría, como pueden ser los electrodomésticos, electrónicos, incluso los autos o productos que el cliente busca personalizar. Para este tipo de compras, un eCommerce tradicional puede no ser suficiente”, señala el especialista.

Otras tendencias que empiezan a ser evidentes tienen que ver con la intención de

algunos *retailers*, que en su origen fueron totalmente digitales, por abrir tiendas físicas y ocupar cada vez mayor espacio en la interacción del público dentro de una plaza comercial, como sucede con Amazon o Shein.

En el panorama latinoamericano se anticipa un innovador planteamiento de cada vez más tiendas online que funcionan bajo una perspectiva DTC (*Direct to Consumer*), alianzas promocionales y *co-branding*, en donde un pequeño grupo de marcas lanza una plataforma de venta digital para ofrecer sus productos de forma conjunta, principalmente en el sector de consumo masivo —micoca-cola.cl, en Chile, y thebar.com.mx, en México, son dos ejemplos—.



FOTO CORTESÍA EEMPLIFI

PARA EEMPLIFI, dirigida por Juan Carlos Luján, el Live Commerce es la siguiente gran tendencia para la venta digital.

LA AVALANCHA LLAMADA SOCIAL COMMERCE

El uso de las redes sociales como un canal más de venta es otra de las tendencias del retail que se van afianzando debido al comportamiento de los usuarios.

Statista [calcula](#) que las ventas por Social Commerce a nivel mundial pasarán de 751 mil millones de dólares para finales de 2022 a duplicar la cifra para 2025.

Esta modalidad de venta podría convertirse en una de las de mayor crecimiento en el país, pues de los 88.6 millones de internautas que se calcula que hay en México,

87.2% tiene como una de sus principales actividades en línea la conexión a redes sociales, de acuerdo con el más reciente [Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México, 2022](#).

Plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube o Pinterest cuentan con las audiencias, los tiempos de conectividad, los formatos y la data como para mostrarle a cada persona el tipo de productos que podría interesarle.

“La gente viene aquí para inspirarse y planificar. Puede buscar los vasos para su próxima reunión, por ejemplo, y encontrar miles de opciones, hasta que llega a un punto en el que sabe cuál es exactamente el estilo que quiere, dar un clic e ir al eCommerce de la marca”, describe Fernanda Cerávolo, directora de Contenido y Creadores de Pinterest Latam, una red social que hace dos años lanzó su plataforma de publicidad para México.

“Lo que pretendemos que suceda más adelante es que todo el proceso se lleve a cabo dentro de Pinterest, que se puedan comprar los productos dentro de la plataforma sin tener que ser redirigido a un eCommerce”, explica.

De acuerdo con Cerávolo, Pinterest trabaja para que, en un futuro se puedan añadir de forma más orgánica y automática los catálogos de *retailers* grandes y pequeños dentro de la plataforma.

Mientras toda esta evolución marca el camino de los *retailers* a nivel digital, la estrategia también debe ir acompañada con lo que sucede en el mundo físico, en la plaza o el centro comercial y en el nivel más personal de la compra.

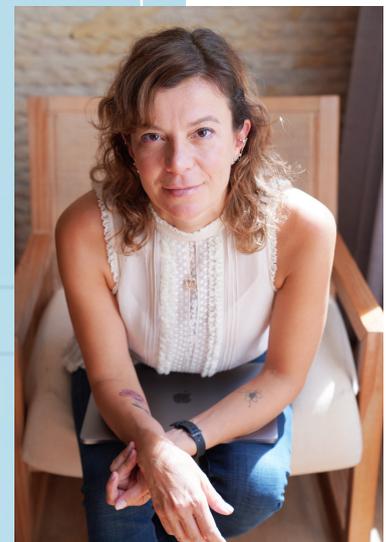


FOTO CORTESÍA PINTEREST

PINTEREST también funcionará como un gran catálogo, dice Fernanda Cerávolo, directiva de la plataforma.



“ LA VISIÓN TRADICIONAL DICE QUE EL NEGOCIO ES CONSTRUIR Y RENTAR LOS ESPACIOS; PARA NOSOTROS, EL MODELO DE NEGOCIO ES TRAER A LA GENTE Y OFRECERLES UN LUGAR EN EL QUE QUIERAN PASAR EL MAYOR TIEMPO POSIBLE, PUES VAN A TERMINAR COMPRANDO, Y ESO VA A BENEFICIAR A LAS TIENDAS. ”

Gabriel Ramírez
CFO de Fibra Shop.



EL FIN DEL CENTRO COMERCIAL... COMO LO CONOCEMOS

Para las grandes ciudades del país, los centros comerciales representan no solo epicentros para el comercio, sino también para la convivencia, entretenimiento y servicios.

Se calcula que el país cuenta con [más de mil 470 centros comerciales](#), de los cuales poco menos de la mitad se reparten en la Zona Metropolitana del Valle de México, las ciudades de Monterrey y Guadalajara.

“En México, las principales plazas comerciales se componen por una tienda ancla (ya sea departamental o un supermercado), y suman boutiques, restaurantes, cines y algún tipo de entretenimiento para niños”, explica Gabriel Ramírez, CFO de Fibra Shop, empresa desarrolladora de grandes centros comerciales, como La Perla, en Guadalajara.

Para Ramírez, el concepto de la plaza comercial en México cumple una función de reemplazo de espacios abiertos, como parques o plazas públicas. De ahí su importancia a un nivel más que comercial.

Tras la pandemia, el gran boom del eCommerce y las nuevas tendencias relacionadas con la omnicanalidad, la discusión se centraba en si los centros comerciales iniciarían el camino hacia su desaparición, o al menos, hacia una considerable reducción.

La respuesta corta de Ramírez sería que eso no va a suceder, pero, con un poco más de tiempo reconoce que lo que sí va a cambiar es el *mall* como lo conocemos.

“En Fibra Shop ya no lo llamamos centro comercial, sino centro de vida, un espacio en el que la familia, las personas, la comunidad, pueden hacer una serie de actividades —algunas pueden ser comprar, si es lo que necesitan—, pero también van para pasar un rato con la gente que quieren”, dice el directivo.

Este concepto se integra a los espacios abiertos de ciudad y también a las necesidades de la comunidad en la que se establece.

Por ejemplo, dice Ramírez, puede haber locaciones para el arte, parque al aire libre, un área para pasear a las mascotas y otra para que los niños jueguen, así como canchas deportivas, carriles para bicicletas y una zona para impulsar el comercio local.

“La visión tradicional dice que el negocio es construir y rentar los espacios; para nosotros, el modelo de negocio es traer a la gente y ofrecerles un lugar en el que quieran pasar el mayor tiempo posible, pues van a terminar comprando, y eso va a beneficiar a las tiendas”, explica Ramírez.

RELEVANCIA, LA CLAVE

Ante un panorama en donde el consumidor ve cada vez mayor practicidad en la compra online, parece que lo más complicado en esta nueva era será llevar a la gente de regreso a la tienda.

Sobre este punto reflexiona en entrevista Malcolm Pruys, director general de Ikea México, cuando se le pregunta cuál es la estrategia de un *retailer* acostumbrado a sedes de más de 30 mil metros cuadrados.

“En cuanto a la tienda física, nos hemos dado cuenta de que necesitamos brindar mayor accesibilidad. Pensamos en locaciones más pequeñas, que nos permitan estar en zonas céntricas de grandes ciudades, y complementar con un servicio eficiente, rápido y que encuentre un gran complemento con la omnicanalidad de los medios digitales”, dice Pruys, un experimentado ejecutivo con más de 30 años de experiencia en el *retail* a nivel mundial.

Ikea abrió su primera tienda en México (CDMX) en medio de los oleajes pandémicos (abril de 2021), una sede de 23 mil 500 metros cuadrados, y ahora se encamina a su segunda apertura, en Guadalajara.

La firma es un gigante que ha observado la evolución de las plazas comerciales desde sus inicios.

“Empezamos como tiendas independientes y, con el tiempo, hemos visto cómo se ha desarrollado la plaza comercial, como un conector de múltiples destinos y centro de encuentro”, evoca.

Ahora, las plazas comerciales deben saber integrar las soluciones de entretenimiento y una oferta suficientemente atractiva para cada persona que llegue ahí, añade.

En tanto, para cada *retailer*, se trata de expresar en el comercio físico una oferta tan irresistible que el comprador común no pueda dejar de acudir.

“Hay algo mágico en visitar una de nuestras tiendas, como sentarse en uno de nuestros escenarios e imaginar que puede ser la sala de tu casa. Tocar el mobiliario y sentirlo es parte de lo que el cliente busca”, dice Pruys.

El reto es poner el esfuerzo y el efecto necesario para hacer suficientemente relevante la experiencia de acudir a la tienda.

Y zanja: “quienes lo logren serán aquellos que sobrevivan en esta evolución del *retail*”.



FOTOS CORTESÍA IKEA

MALCOLM PRUYS, Ikea, asegura que las tiendas deben ser relevantes.



Un consumo más Digital

De acuerdo con un estudio de **Ericsson ConsumerLab**, para 2025 las personas añadirán 10 horas de tiempo en línea a la semana y adoptarán 2.5 nuevos servicios digitales, en promedio.



Esto significa que los usuarios reforzarán sus comportamientos en internet, y esto incluye, por supuesto, la forma en la que adquieren productos.

Ericsson pone sobre la mesa temas como el 5G, el **Internet de los Sentidos, el Metaverso y la Realidad Virtual**, como parte de estas tendencias que definirán el retail en el futuro próximo.



- La firma sugiere ofrecer una **experiencia de compra personalizada**. Los productos y servicios que cumplan con las necesidades de los consumidores, y ofrezcan experiencias sensoriales completas, destacarán con mayor fuerza en el mercado digital.
- A esto se le ha llamado el **Internet de los Sentidos –una evolución del Internet de las Cosas–**, que busca llevar las aplicaciones tecnológicas a la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto



- Por otro lado, **el 5G será un habilitador del metaverso**, pues permitirá una mayor velocidad de descarga para funciones como la realidad aumentada y virtual, ofreciendo experiencias más inmersivas.
- Conforme avance el metaverso, será posible ver cada vez más tiendas que replican a las del mundo físico, donde se podrán ofrecer **productos físicos o digitales, con un nuevo nivel de omnicanalidad**.
- La capacidad de recolección y procesamiento de datos que se habilita con el 5G permite anticipar una mejor segmentación de los consumidores, con promociones personalizadas y un marketing que genere mayor valor entre los usuarios.

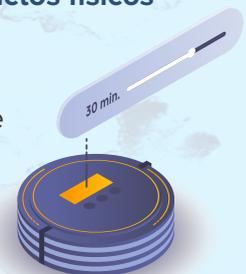




FOTO CUMPLO.MX

CUMPLO es dirigida en México por Alejandro Villalobos.



FOTOS ARCHIVO

FACTORAJE, UNA ALTERNATIVA HACIA **LA LIQUIDEZ**

POR BUSINESS CLASS STAFF

CUANDO UNA PYME PROVEE un producto o servicio a otra empresa, los pagos no siempre se realizan a contraentrega de la factura, sino que deben pasar 30, 60 o hasta 90 días para la liquidación de la misma.

Estas ventanas de pago son una forma de financiamiento para las empresas compradoras, pero un reto para las PyMes, pues es posible que su liquidez se vea impactada y su crecimiento, ralentizado.

Las organizaciones cuentan con algunas herramientas para mejorar su posición frente a las ventanas de pago sin tener que recurrir a un crédito en la banca tradicional para obtener flujo de dinero.

Algunas opciones accesibles son las tarjetas de crédito que ofrecen más de 50 días de financiamiento para el pago a sus proveedores, así como las soluciones de factoraje, en las cuales se suma un intermediario que, a cambio de una tasa de interés, realiza el pago de la factura de forma mucho más rápida.

Pese a ser una herramienta en la que no se compromete el patrimonio de la empresa, solo 3% de las PyMes han utilizado el factoraje alguna vez.

El factoraje es uno de los instrumentos más seguros para obtener liquidez, pero solo ha sido utilizado por 3% de las PyMes mexicanas, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN 2021).

“En general, hay poco conocimiento sobre los instrumentos de financiamiento con los que cuentan las PyMes”, dice Alejandro Villalobos, managing director de Cumplor Norteamérica, plataforma especializada en procesos de factoraje.

El factoraje es una opción adecuada, sobre todo para aquellas empresas que nece-

sitan liquidez para una temporada de mayor producción, invertir en tecnología o escalar el negocio en el corto plazo, por ejemplo.

“La PyMe deja como garantía la factura (que normalmente es de un servicio o producto ya entregado) y recibe su pago a los pocos días de emitir su comprobante fiscal, mientras que la empresa de factoraje cobra un interés sobre la factura”, explica Villalobos.

Para 32.5% de las empresas, la falta de financiamiento es uno de los factores que más afectaron su crecimiento, solo por debajo de factores como el contexto económico del país o las restricciones de las actividades provocadas por la pandemia.

“En la ENAFIN se contraponen dos cifras muy importantes: menos de la mitad de las empresas cuenta con un financiamiento activo, pero 7 de cada 10 realiza sus gastos en efectivo. Estas cifras anticipan que la falta de liquidez será un problema común para la mayoría de las PyMes”, concluye Villalobos.

INVERSIÓN DIGITAL:

¿CÓMO LLEGAR AL PRÓXIMO CLIENTE?

POR RICARDO DORANTES

HACE UN PAR DE DÉCADAS, era difícil para los *retailers* saber en dónde se encontraba su próximo cliente, cuáles eran sus necesidades y de qué manera engancharlo a través de un mensaje para promover sus hábitos de compra.

Tras una pandemia que acentuó el coportamiento digital de millones de consumidores, hoy es más fácil para las marcas encontrar a sus próximos usuarios y responder a todas esas preguntas.

Sylvia Ortigón, Regional Marketing Head US & Latam para Talkwalker, empresa especializada en estudiar la inteligencia conversacional de las plataformas digitales, asegura que la misma interacción de los usuarios es la clave para entender al consumidor actual.

“La pandemia, los conflictos externos, las disrupciones en la cadena de suministros, la inflación y el contexto en general ha provocado que los consumidores replanteen sus prioridades y se formen opiniones de cómo las marcas reaccionan ante ello”, explica Ortigón.

Todo empieza por el consumidor y el lugar en donde se muestra de forma más continua: los canales digitales y, específicamente, las redes sociales.

“Los usuarios esperan que todo suceda a nivel digital, desde entender el contenido, buscar productos, comprarlo, y que esta compra se fácil y rápida”, añade Ortigón.

Marcas grandes y pequeñas, conglomerados líderes a nivel global y microemprendedores reconocen que sus consumidores viven en esos canales y han volcado importantes sumas de inversión publicitaria a esos canales.

El ciberespacio es el lugar en donde más invierten las marcas en cuestión de publicidad, pero esto no significa que lo estén haciendo bien.

La consultora PwC  calcula que en México el valor de la publicidad en internet ronda los 3 mil 913 millones de dólares, una cifra que crecerá a un ritmo de 5% anual, de acuerdo con el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 Capítulo México.

Por su parte,  eMarketer, especialista en investigación de mercados, calcula que 7 de cada 10 dólares que las marcas mexicanas inviertan en publicidad se encauzarán al canal digital para 2025.



FOTOS ARCHIVO



UN USUARIO MÁS EXIGENTE

Con la mira puesta en estas plataformas, los retailers ahora no se preguntan dónde se encuentra su consumidor, sino cuál es la forma adecuada de llegar a ellos, entre una gran diversidad de redes sociales, formatos, tipos de mensaje y con nuevas exigencias de parte del internauta, como mantener su privacidad y un rechazo creciente a la publicidad invasiva.

“Los consumidores cada vez son más claros en pedir una experiencia publicitaria en línea, personalizada y sin tener que entregar información personal a las empresas de tecnología. La gente no quiere que las empresas sepan quiénes son o a dónde van. Es uno de los temas que preocupa a todos”, dice Adam Singolda, CEO de Taboola, una plataforma que genera recomendaciones en la web abierta utilizada por publicistas digitales y sitios web, dispositivos y aplicaciones móviles.

“UNO DE LOS GRANDES ERRORES AL INVERTIR EN MEDIOS DIGITALES ES NO TENER REALMENTE UN ENTENDIMIENTO DEL CONSUMIDOR.”

Sylvia Ortegón

Regional Marketing Head
US & Latam para Talkwalker



FOTOS CORTESÍA TALKWALKER

Para Ortegón, otro de los grandes retos a los que se enfrentan las marcas es contar con un abanico muy amplio de posibilidades en el mundo digital, pero estar alejados del cliente.

“Uno de los grandes errores de las inversiones en medios digitales es no contar con un entendimiento de su propio usuario. Se trata de analizar lo que los consumidores están diciendo, cuáles son sus preocupaciones y en qué invierten su dinero. A partir de esta información, las marcas pueden asignar sus inversiones a las plataformas adecuadas, y saber cuánto tiempo y dinero van a dedicar a estos canales”, apunta la especialista.

Un [estudio de eMarketer](#) destaca que cerca del 50% de los equipos de marketing en los retailers han cambiado sus decisiones de inversión digital en los últimos años, debido a los propios cambios de comportamiento de los públicos. El mismo estudio, por cierto, señala que 60% de la publicidad total que se invierte en México va a canales digitales.

Singolda también destaca la necesidad de una publicidad más creativa, que se aleja de los banners tradicionales hacia publicidad nativa en el feed, para lo cual se requiere tener un contexto del usuario y su interacción en un momento particular dentro de un sitio.

“Esto trae consigo más demanda premium hacia formatos ricos en multimedia, como videos”, amplía Singolda.

TRABAJO DE PRECISIÓN

Otro tema de interés para las empresas que se dedican al marketing digital es la segmentación adecuada, apunta Ortegón.

Mientras que hace unos años las marcas confiaban en publicidad dirigida a audiencias inmensas, ahora, con las posibilidades del entorno digital, es factible llegar a públicos más específicos, que si bien podrían ser menores en tamaño, son más efectivos en el resultado final.

“Contar con ‘subsegmentos’ ayuda a las marcas a realizar una comunicación más especializada y dirigida. Deja de sentirse invasivo, como normalmente se percibe un mensaje general que llega a todo el mundo y que muchas veces no tiene nada que ver con el receptor de esa publicidad”, explica la especialista.

En el caso particular del retail, las reseñas que dejan los usuarios en blogs, redes sociales y páginas web son una parte fundamental que se suma a la publicidad de las marcas.

Así, cobra importancia que las estrategias de marketing digital brinden seguimiento al servicio al cliente y ofrezcan una experiencia completa en plataformas digitales, pues ahí es donde la marca se debate entre un buen o mal recomendador.

Por otro lado, las empresas de marketing más adaptadas a las nuevas tendencias buscan un “targeting contextual”, en el que identifican los gustos del usuario a través de las llamadas señales contextuales, que son indicadores de su comportamiento.

“Google y Amazon son dos ejemplos de este tipo de publicidad, en donde los usuarios literalmente dejan una huella digital sobre sus intereses y qué quieren comprar, para que después venga la recomendación inteligente”, explica el CEO de Taboola.

El objetivo, al final, es el mismo para marcas y consumidores: hacer llegar y obtener el producto que cubra una necesidad.

Lo que hay detrás de esta simple sentencia es una danza de miles de millones de dólares en inversión.

PUBLICIDAD DIGITAL EN MÉXICO

3,913
MDD

es el valor de mercado de la publicidad digital en México.

EN
2025

al menos 7 de cada 10 dólares invertidos en publicidad se enfocarán en canales digitales.

2020

fue el primer año en el que el gasto en publicidad digital superó al de medios convencionales.

88.5%

de la inversión en marketing digital se enfoca en publicidad para dispositivos móviles.

60%

de las inversiones en publicidad actuales se canalizan a medios digitales.

Fuentes: eMarketer y PwC.



NUEVOS EMPLEOS, NUEVAS HABILIDADES

Con miles de empresas avanzando hacia la digitalización, el talento laboral está ávido de adquirir otras capacidades que acompañen esta evolución.

LAS CIFRAS IMPORTAN: el Foro Económico Mundial calcula que, durante este año, 75 millones de empleos quedarán obsoletos en 20 de las economías más importantes del mundo, al tiempo que surgen unos 133 millones de puestos de trabajo en nuevas industrias.

Estos números son el reflejo de una inminente necesidad en prácticamente todos los sectores productivos, la cual consiste en reentrenar a los trabajadores para adquirir nuevos talentos, principalmente habilidades digitales.

“Las empresas de prácticamente todos los sectores quieren convertirse en organizaciones digitales o ser mucho más tecnológicas, desde bancos, retailers, empresas del sector salud o de alimentos.



PREPARACIÓN PARA EL FUTURO

Las empresas buscarán cada vez más *skills* que no se obtienen en las universidades.

TRANSFORMACIÓN ABSOLUTA

El World Economic Forum calcula que este año surgirán 133 millones de puestos de trabajo en industrias emergentes. Asimismo, dos de cada tres niños que iniciaron su etapa escolar en 2016 obtendrán empleo en puestos de trabajo que todavía no existen. Finalmente, el organismo señala que, dentro de 20 años, 90% de los puestos de trabajo en el mundo requerirán alguna habilidad digital.



FOTOS ARCHIVO



“Sin embargo, los programas propuestos por las universidades no siempre se adaptan a lo que las industrias requieren ni a la velocidad en la que estas evolucionan”, dice Carlos Lau, CEO y cofundador de Kurios, plataforma de EdTech que busca impulsar las habilidades digitales de los empleados.

Mientras que en las universidades de la región todavía se gradúan todos los años un gran número de abogados, psicólogos o arquitectos, las compañías líderes en el mercado laboral más bien están en búsqueda de un *Product Management*, *Growth Management* o un especialista en marketing digital.

Pero esto no es exclusivo de las principales startups y empresas tecnológicas que crecen como espuma en la nueva era laboral, sino un panorama generalizado incluso en industrias convencionales.

De acuerdo con un estudio realizado por Microsoft, 36% de las PyMes han invertido parcialmente en su crecimiento tecnológico a partir de la pandemia, y 33% ha realizado toda la inversión necesaria.

Esta actualización abre el camino a nuevas habilidades de trabajo.

“El objetivo de reentrenar a los colaboradores debería incluir las iniciativas digitales del mismo negocio, con el objetivo de mejorar resultados, como vender más, atraer clientes, retener a los consumidores o crear un producto que sea atractivo para el mercado”, dice Lau, sobre la importancia de generar empresas más competitivas tecnológicamente y no adoptar estas tendencias solo por tratar de ser más ágiles o por cambiar la cultura laboral.

36%

DE LAS PYMES

han invertido parcialmente en su crecimiento tecnológico a partir de la pandemia.

75

MILLONES

de empleos quedarán obsoletos durante 2022 en las principales economías.

◆ EL PROCESO DEL RETAIL

Uno de los sectores que más evoluciona en México en años recientes es el retail, precedido por crecimientos exponenciales del eCommerce y las tendencias que se han tratado en esta edición sobre omnicanalidad y comercio unificado.

Empresas como Amazon o Walmart buscan generar soluciones en diferentes niveles para sus consumidores, dice Lau. “Se convierten en grandes ecosistemas para los clientes, en donde el usuario puede encontrar todo en un eCommerce, pero también se suman aplicaciones vía streaming, servicios B2B e impulsan supermercados físicos que funcionan en gran medida gracias a soluciones digitales”.

El estudio Reinventando el Equipo de Trabajo en el Sector Retail, de Accenture, advierte que “el trabajo en el sector retail del futuro consistirá en crear relaciones de valor con sus consumidores, aprovechando las tecnologías digitales y la analítica de datos. El éxito radicará en la personalización, lo que permitirá a los compradores crear sus propias experiencias con la marca”.

Para el directivo de Kurios, esta transformación del retail también implica un cambio en el perfil de los colaboradores que se integran a las organizaciones.

“Se necesita un nuevo tipo de capacidades, como el desarrollo de producto, o *Product Management*, que son los puestos responsables de crear estos ecosistemas; o el *Growth Management*, que es la persona que se encargará de atraer nuevos usuarios a esos ecosistemas”, explica el especialista.

Expertos en eCommerce, marketing, analistas de data y otros especialistas que colocarán en su tarjeta de presentación cargos tan inéditos como *end-to-end supply chain associates* o *digitally enabled designer* serán los encargados de pintar la nueva cara de los retailers y expandir sus posibilidades.

Aunque el futuro pueda pensarse en lenguajes de programación y realidad virtual, lo cierto es que el talento humano seguirá siendo determinante para el desarrollo de las industrias, y el reentrenamiento digital es, por ahora, el mejor camino para alcanzar ese objetivo.

“**LOS PROGRAMAS PROPUESTOS POR LAS UNIVERSIDADES NO SIEMPRE SE ADAPTAN A LO QUE LAS INDUSTRIAS REQUIEREN NI A LA VELOCIDAD EN LA QUE ESTAS EVOLUCIONAN**”

CARLOS LAU

CEO y cofundador de Kurios

INFLUENCERS: DUEÑOS DE LAS AUDIENCIAS

Con miles de influencers atrayendo la atención de los usuarios, las marcas tienen como reto encontrar los perfiles adecuados para posicionar sus productos.

POR RICARDO DORANTES



FOTOS ARCHIVO

TENDENCIAS

Los influencers han evolucionado hacia contenidos más cuidados, gracias a algunas empresas.



AUNQUE ES UNO de los mejores futbolistas de la historia, Cristiano Ronaldo tiene un negocio casi igual de redituable que el balompié: publicar en Instagram, red social en la que llega a cobrar más de 800 mil dólares por cada *post* patrocinado.

Por otro lado, en enero de este año, Kylie Jenner, la menor de las Kardashian, se convirtió en la primera mujer en conseguir 300 millones de seguidores en Instagram. Esta audiencia triplica a la cantidad de televidentes del último Super Bowl.

El futbolista y la estrella de televisión son dos pináculos de la industria del Influencer Marketing, un sector que suma un valor global de 16.4 billones de dólares (Statista), con crecimientos anuales por encima del 15 por ciento.

“La atención de la audiencia está en las diferentes redes sociales y las marcas deben montarse de alguna manera. Los influencers son una opción, pues comparten el mensaje de la marca de una forma más orgánica e interesante”, dice Gerardo Sordo, CEO y fundador de Brand Me, una plataforma de gestión de influencers que enlaza a las organizaciones con los creadores de contenido.

La preocupación permanente de las marcas por conectar con su público ha provocado que las empresas redirijan su inversión publicitaria y busquen al influencer que detonará el crecimiento de su producto, aunque no siempre con el éxito deseado.



fluencers son parte de una industria que se profesionaliza todos los días.

“Hay muchos talentos, pero las marcas ahora saben que necesitan trabajar con gente profesional, comprometida con el producto que entrega y con una ética que corresponde a su responsabilidad como creador de contenido y que empatiza con las marcas”, explica Bruno Belardo, Head of Latam para Jellysmack, una firma dedicada al desarrollo y crecimiento de los creadores de contenido, cuyas cuentas generan más de 10 mil millones de reproducciones de video cada mes.

Detrás de los influencers más buscados por las marcas ahora hay empresas como Jellysmack, que mejoran desde la imagen del personaje hasta las producciones que realizan, para así potenciar las posibilidades comerciales de sus plataformas.

La plataforma [Influency](#) calcula que en el país hay unas 443 mil cuentas de redes sociales de influenciadores, lo que supone un reto para los departamentos de marketing: ¿cómo encontrar el perfil adecuado para cada proyecto?

♦ LA PROFESIONALIZACIÓN DEL INFLUENCER

Durante los últimos años, los escándalos y polémicas en torno a las celebridades de redes sociales en México no han sido pocas, y más de una marca se ha visto en la necesidad de poner distancia con alguno de sus embajadores digitales.

“Los beneficios son mucho más grandes que los aspectos negativos”, asegura Sordo. “Todo depende del creador de contenido que se haya elegido”.

Plataformas como Brand Me se encargan, entre otras cosas, de medir la confiabilidad de los influencers, registrando incluso el nivel de riesgo que pueden representar para las marcas, de acuerdo con el tipo de contenido que muestran en redes sociales y otras métricas.

Ante la gran responsabilidad que las marcas dejan en sus manos, las polémicas a las que están expuestos y la necesidad de ofrecer cada vez un mejor contenido, los in-

“**HAY MUCHOS TALENTOS, PERO LAS MARCAS AHORA SABEN QUE NECESITAN TRABAJAR CON GENTE PROFESIONAL, COMPROMETIDA CON EL PRODUCTO QUE ENTREGA Y CON UNA ÉTICA QUE CORRESPONDE A SU RESPONSABILIDAD COMO CREADOR DE CONTENIDO,**”

Bruno Belardo

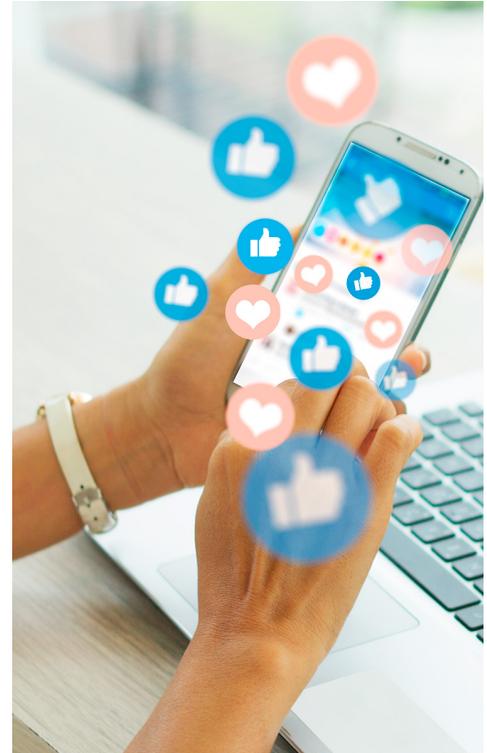
Head of Latam de Jellysmack.



RETORNO DE INVERSIÓN

De acuerdo con una [encuesta publicada por Statista](#), 30% de los consumidores mexicanos ha comprado algún producto porque lo vio anunciado por un influencer.

Este porcentaje llega a 44% en Brasil, país que lidera a Latinoamérica en número de influencers.



♦ DEL OBJETIVO A LA AUDIENCIA

Cuando se les pregunta a los especialistas cuáles son los factores que inciden en que una marca decida trabajar con un influencer, destacan las siguientes:

ESTABLECER UN OBJETIVO. Para Gerardo Sordo, CEO de Brand Me, este primer paso es decisivo en la estrategia, pues el objetivo puede variar entre dar a conocer un producto, posicionar una marca o motivar alguna descarga o venta a través de un eCommerce.

“Para cada objetivo funcionan algunos formatos en particular, y en cada red social hay diferentes perfiles que nos ayudan a potenciar determinados mensajes. Por eso es importante tener claro qué se quiere lograr”, explica Sordo.

AFINIDAD. De acuerdo con Belardo, cuando las marcas deciden trabajar con un influencer, debe haber afinidad por el producto.

“Hay influencers con muy buena audiencia, pero sin ninguna relación con el producto que anuncian, lo que hace mucho más difícil para la audiencia entender que hay una relación real, natural. Tenemos casos de influencers que ya usaban el producto antes de que fueran contactados por la marca, esto facilita mucho las cosas”, comparte el experto de Jellysmack.

EL VALOR DE LA AUDIENCIA. La cantidad de seguidores ha quedado como una referencia secundaria para definir el valor que un influencer puede otorgarle a la marca.

“Si la audiencia del producto es pequeña, posiblemente sea más útil un microinfluencer que aquel que llega a un público masivo, pues su índice de conversión será mucho más efectivo”, concluye Belardo.



J. GARCÍA LÓPEZ: SERVICIO DE PRINCIPIO A FIN

POR DAVID SALCEDO

“**CUANDO VIENE LA GENTE**, ya sean amigos o familiares, evitamos decir buenos días, buenas tardes, buenas noches, porque no están pasando un buen día... no se les puede dar una bienvenida ni un ‘qué gusto atenderle’. No. Ellos entran a un lugar donde preferirían no estar, no es su deseo venir”.

En cualquier otro contexto, estas palabras no tendrían sentido viniendo del director de un negocio que tiene en su plantilla a más de 700 colaboradores y que opera en toda la República.

Sin embargo, para Manuel Ramírez Díaz, director general de la funeraria J. García López, este es el día a día de su trabajo.

Ramírez atiende a la entrevista en la colonia San Ángel, al sur de la capital, en la sucursal o Casa Pedregal de la tradicional funeraria.

A diferencia del arquetipo de los velatorios, cuya imagen se asocia a la oscuridad y las salas pequeñas, tan alejados de la luz y con esa huella aromática dulce que deja la mezcla de incienso y flores, en las fune-

riarías J. García López se distingue otro ambiente.

Los acabados interiores de azulejo y mármol reflejan la luz natural que entra por grandes ventanales, mientras que el mobiliario, de colores ocre y distribuido en amplios salones con olor a lavanda, están pensados para una estancia tranquila.

“Las personas vienen obligados por el suceso que están enfrentando, vienen a rendir un homenaje. Sabemos que están pasando un momento muy complicado, por eso el trato diario con los clientes tiene que ser muy cuidadoso. Aquí nos dedicamos a decir ‘cómo le puedo ayudar’, ‘cómo le puedo asistir’, ‘en qué le puedo servir’”, platica Ramírez.

Igual que en el caso de las aseguradoras o algunos servicios hospitalarios, el de las funerarias es un negocio difícil, en el que se atiende a un público que llega por necesidad y no por gusto. De ahí que las más de seis mil casas funerarias que se contabilizan en el país necesitan contar con una estrategia de servicio sumamente cuidada.



FOTOS CORTESÍA J. GARCÍA LÓPEZ



CONTRA LA INFORMALIDAD

Para Ramírez, un hombre que suma experiencia de la industria hotelera y 13 años en la prestigiosa firma de velatorios, la filosofía y dirección de un negocio como este debe apuntar hacia la diferenciación del servicio, por supuesto, sin dejar de lado la calidad en cada uno de sus procesos.

Según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística ([Inegi](#)), [📄](#) previo a la pandemia se registraban al año aproximadamente 747 mil defunciones, número que superó el millón a partir del 2020 cuando se desató la enfermedad de Covid-19.

Todos estos servicios se reparten, de acuerdo con cifras oficiales, entre más de 6 mil funerarias, concentradas principalmente en el Estado de México, Jalisco y Ciudad de México.

Como en todo negocio, mientras mayor demanda exista, la oferta también incrementa; pero esto no siempre significa, en palabras de Miguel Espinosa, tanatólogo y fundador del Centro Psicoterapéutico Okan, que los negocios funerarios estén listos para ofrecer un trato digno tanto para el fallecido como para sus seres queridos.

“Todas las personas seremos clientes en algún momento de una casa funeraria. Pero lo más importante es que la calidad del servicio –incluyendo el respeto a los rituales de las familias–, sea digno para todos, y por supuesto para el cuerpo de la persona fallecida. Eso es fundamental”, argumenta Espinosa.

La premura con la que normalmente se piensa en un servicio funerario y la alta demanda han sido detonadores de un amplio sector que no se encuentra en regla. El [📄 Consejo Mexicano de Empresas de Servicios Funerarios](#) reportaba, en 2019, que 6 de cada 10 funerarias del país operan en la informalidad.

Para Ramírez, una de sus metas como empresa es incentivar la cultura de la prevención en materia funeraria no solo para darle un trato digno al cuerpo y memoria del fallecido, sino también para evitar caer en el mercado no regulado de los velatorios.

“Solo 4% de la población cuenta con un plan de previsión adquirido de forma anticipada, es decir, de cada 100 personas, 96 están con ese peligro latente de caer en manos de la informalidad”, lamenta.

“ SOLO 4% DE LA POBLACIÓN CUENTA CON UN PLAN DE PREVISIÓN ADQUIRIDO DE FORMA ANTICIPADA, ES DECIR, DE CADA 100 PERSONAS, 96 ESTÁN CON ESE PELIGRO LATENTE DE CAER EN MANOS DE LA INFORMALIDAD. ”

Manuel Ramírez Díaz
Director general de J. García López



FOTOS HÉCTOR ARJONA

EL ORIGEN DE UNA FILOSOFÍA

La historia de J. García López inició en 1981 en Huixquilucan, Estado de México.

Fundada por Julieta Bravo de García López y su marido, Carlos García López, el emprendimiento surgió con el nombre 'Previsión Final', y se limitaba a ofrecer procesos de cremación con un solo horno traído desde Tampa, Florida.

“En esa época comenzó la historia de J. García López: cremando, maquillando, no teníamos ni funeraria ni vendíamos o comercializábamos planes a futuro, nos dedicábamos a cremar”, evoca Ramírez.

“¿A quién le cremábamos? –pregunta Manuel–, pues a los grupos funerarios que existían en aquel entonces, incluso del interior de la República, venían de Puebla, de Michoacán, de diferentes lugares”.

Carlos García había hecho una carrera en la hotelería, optimizando áreas de servicio al cliente y ofreciendo planes de tiempo compartido, concepto que más tarde adaptaría al nuevo negocio.

Paralelamente a esto, Julieta de García (de ahí viene la J en el nombre de la marca) cremaba, maquillaba y atendía tanto a los representantes funerarios como a las familias de los difuntos.

Según narra Manuel Ramírez, se le recuerda como una mujer con “un corazón muy grande y un enfoque humano, de calidez, que son los principios que hoy nos rigen o los valores con los que se trabaja en la empresa”.

Posteriormente, en 1989, Julieta y Carlos García López abrieron su primera sucursal con el nombre J. García López en la esquina de las calles General Prim y Versailles, en el entonces D.F., bajo la idea de ofrecer un servicio único a todas las personas que pisaran su casa, así como planes compartidos y de prevención.

Cuando Manuel Ramírez habla del origen de la funeraria viaja con una mirada a algún recuerdo y regresa al presente con una sonrisa. “Desde hace más de 35 años inició doña Julieta y don Carlos lo que es ahora esta gran familia que busca honrar a la vida”, añade.

LA INDUSTRIA FUNERARIA EN MÉXICO

En el país se contabilizan unas 10 mil empresas dedicadas a servicios funerarios y administración de cementerios, industria que genera, en conjunto, un valor anual de poco más de 445 millones de pesos. El Estado de México registra la mayor cantidad de

unidades económicas dedicadas al ámbito funerario, con 709 empresas.

La inmensa mayoría de estas organizaciones (9 mil 357) son microempresas, enfocadas a un público de colonia, con menos de 10 empleados.

NUEVOS PLANES

Lo que comenzó como un negocio familiar, con un solo horno para cremar, hoy es una empresa con 11 sucursales en la capital y el Estado de México, con más de 700 colaboradores y con capacidad de servicio en los 2 mil 471 municipios que hay en el país.

“Hoy somos el grupo funerario que opera con el mayor número de hornos crematorios en la Ciudad de México”, explica Ramírez.

Con una propuesta de servicio más cercana a sus clientes, basada en los planes de prevención y apostando por instalaciones cómodas y poco convencionales, Ramírez confía en que la empresa aporta un mejor acompañamiento para los dolientes.

El crecimiento de la compañía no solo se aprecia en los personajes que han pasado por los crematorios de J. García López, como El Príncipe de la Canción, José José, o el escritor colombiano Gabriel García Márquez; durante 2021, la funeraria [registró un incremento de 20% en sus servicios](#), y de 19% en sus corresponsalías esparcidas por el país, tras lo cual han formalizado una inversión de 160 millones de pesos para seguir creciendo y pensar en 11 nuevas sucursales.

En meses recientes, J. García López sumó un servicio de línea telefónica abierta 24 horas, contratación de planes por medio de WhatsApp, la gestión de ceremonias fúnebres por medio de streaming y nuevos planes enfocados en el fallecimiento de las mascotas.

Al terminar la entrevista, Ramírez regresa al tema de lo complicado que es ofrecer un servicio en torno a la muerte, pero algo que es necesario en cualquier sociedad.



El directivo abre los brazos en señal de bienvenida, mira el cuarto alumbrado y subraya: “nuestra filosofía dice que todos los que trabajamos en J. García López debemos tratar de hacer más fáciles los momentos difíciles. Es todo un reto, porque no hay momento más difícil que perder a un ser querido”.



FOTOS CORTESÍA J. GARCÍA LÓPEZ

PUNTOS DE encuentro

HAY COSAS QUE NUNCA CAMBIAN, COMO LA POSIBILIDAD DE ENCONTRAR INSPIRACIÓN EN UN BUEN LIBRO.

PERO HAY OTRAS QUE SÍ, Y ESO INCLUYE NUEVOS DESTINOS PARA CERRAR EL PRÓXIMO NEGOCIO O LAS PLATAFORMAS DIGITALES QUE AYUDAN A CONSUMIDORES Y EMPRESAS A FACILITAR SUS PROCESOS DE COMPRA-VENTA, COMO LOS MARKETPLACES. MODERNOS O CONVENCIONALES, ESTOS SON LOS PUNTOS DE ENCUENTRO QUE NO SE DEBEN PERDER DE VISTA.



LIBROS 49-50

FOTOS ARCHIVO

VIAJE 51-52



TECH 53-54

Bestseller del *Financial Times* y del *Wall Street Journal*

UN ENFOQUE REVOLUCIONARIO
PARA CONSEGUIR EL ÉXITO



DAR Y RECIBIR:
POR QUÉ AYUDAR
A LOS DEMÁS CONDUCE
AL ÉXITO 📖

AUTOR: Adam Grant
EDITORIAL: Gestión 2000

Adam Grant no cree que el éxito de una empresa se construya por medio del trabajo individual, y opta por recomendar la colaboración entre organizaciones para conseguir el máximo valor posible.

De esta manera se construye una cadena de valor, a la vez que las alianzas con otras compañías permiten que todas las partes se desarrollen bajo la idea de rentabilidad, calidad y buen servicio.

HACER LAS COSAS:
EL ARTE DE LA
PRODUCTIVIDAD SIN
ESTRÉS 📖

AUTOR: David Allen
EDITORIAL: Little, Brown Book Group

La base de la que parte David Allen, autor del libro, es la fórmula de la productividad, organización y eficacia, pero sin la necesidad de llegar a un agotamiento mental, pues el método que propone se basa en la relajación para estructurar sistemas de trabajo realistas.

El principio GTD (*Getting Things Done*, consigue hacer las cosas) que presentó este libro hace más 20 años sigue siendo uno de los más influyentes y revolucionarios de su era, ya que lo practican líderes de todas las industrias.

Getting Things Done
the art of stress-free
productivity
from the New York Times bestselling author
David Allen

A brand-new
edition for
2015



PARA ABRIR LA MENTE

POR DAVID SALCEDO HERNÁNDEZ

La constante natural de los negocios es el cambio, por ello, como emprendedores o líderes de una organización, la actualización siempre es oportuna: la lectura es una cualidad de las personalidades más importantes del mundo de los negocios, desde Bill Gates hasta Elon Musk.

La experiencia y voz de los líderes empresariales, así como los cursos y capacitaciones son herramientas ideales que toda persona necesita para sobrevivir en el difícil mundo empresarial de hoy. Esta es una selección de libros que no estarán de más en tu biblioteca.

DEL AUTOR DE LOS BESTSELLERS LA CLAVE DEL ÉXITO,
INTELIGENCIA INTUITIVA Y FUERAS DE SERIE

Malcolm Gladwell

El punto clave

(The Tipping Point)



DEBOLSILLO

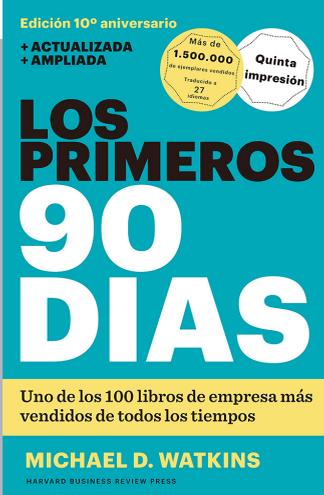
EL PUNTO CLAVE

AUTOR: Malcolm Gladwell
EDITORIAL: Debolsillo

The Tipping Point (por su nombre en inglés) es ese clásico necesario para transformar una buena idea en un negocio o producto capitalizable, pero con el estilo fresco que todo emprendedor necesita.

En esta obra, Malcolm Gladwell usa la sociología a su favor, pues a través de un método sencillo de investigación ayuda a conocer qué personalidad empresarial es la más eficaz para cada proyecto, y cómo lidiar también con esas distintas personalidades.

Se trata de una temática que Gladwell va descifrando por medio de historias y entrevistas con grandes figuras de los negocios.



LOS PRIMEROS 90 DÍAS

AUTOR: Michael D. Watkins
EDITORIAL: Reverte-Management

El éxito se construye por medio de estrategias claras, definidas y equilibradas, este libro de Michael D. Watkins es una forma de llegar a esa meta que buscan los líderes empresariales, ya que invita a dar un paso acelerado para escalar la compañía al siguiente nivel.

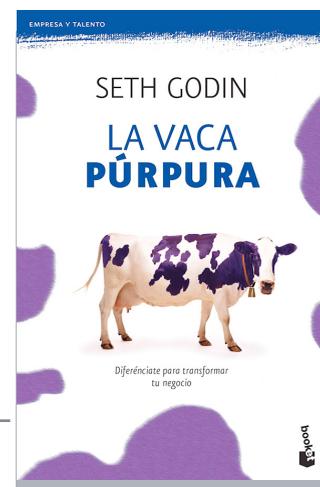
A través de 10 capítulos, Watkins ofrece una serie de conceptos, herramientas, casos de éxito y fracaso, así como aplicaciones prácticas en un calendario de 90 días.

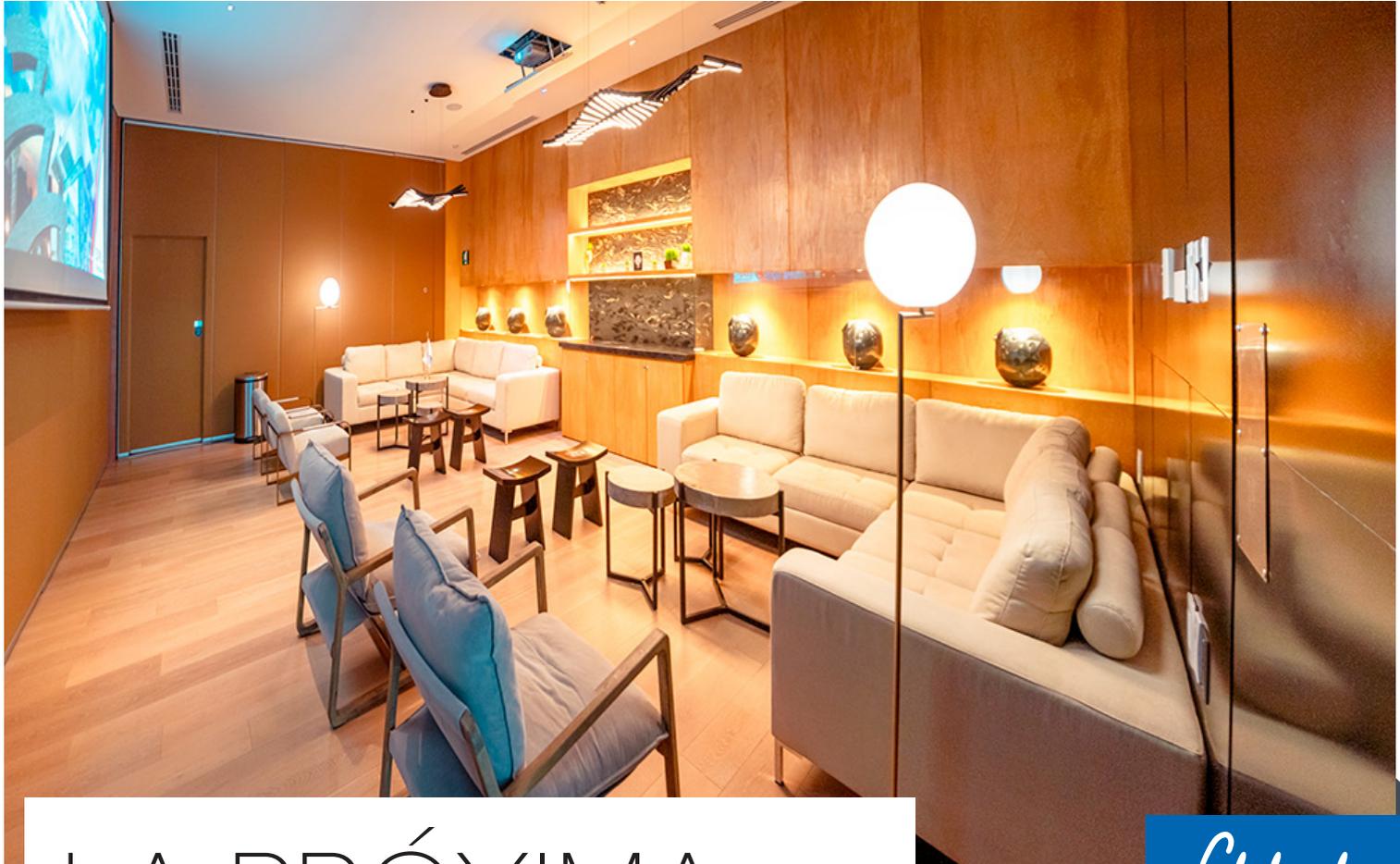
LA VACA PURPURA

AUTOR: Seth Godin
EDITORIAL: Booket Paidós

La mejor forma de hacerse notar y ser recordado por los consumidores es a través de lo originalidad. Esa es la premisa de *La Vaca Púrpura*.

El autor, Seth Godin, nos guía por medio de una serie de recomendaciones de marketing, una táctica para que nuestros productos o servicios tengan un enfoque diferente a los de la competencia y posicionar a la compañía bajo una perspectiva innovadora.





Chihuahua

LA PRÓXIMA REUNIÓN *de negocios*

POR DAVID SALCEDO HERNÁNDEZ

HASTA FINALES DE 2019, se calculaba que el turismo de reuniones representaba al menos 1.6% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, lo equivalente a 35 mil millones de dólares anuales, dice en entrevista Jorge Vázquez Valdés, director general de Innovación del Producto Turístico de la Secretaría de Turismo (Sectur).

Aquel año, México ocupó el lugar 17 del top 20 de la lista del Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Sin embargo, para 2021, el gasto de los viajeros de reuniones y negocios no rebasó el 50 por ciento de lo reportado dos años antes, debido principalmente a los efectos de la pandemia.

“Hoy se estima que la recuperación es de entre el 80% y 90%, no hay una claridad porque no se ha medido de manera fehaciente. Después del primer semestre del 2023 podríamos estar hablando por primera vez, después de 3 años, de volver a crecer un dígito por encima de los números de referencia de 2019”, señala David Hidalgo, director de Incentives, Business Travels and Meetings (IBTM) Americas.

De acuerdo con David Hidalgo, los siguientes destinos estarán, en los próximos años, en el *top list* de las ciudades favoritas para hacer reuniones de negocios, debido a su crecimiento económico, cultural y de servicios turísticos.

LEVANTA LA MANO EN EL NORTE

El estado cuenta actualmente con más de 600 unidades de negocios que atienden a más de 8 millones de visitantes al año, ha señalado María Teresa Matamoros Montes, directora general del Fideicomiso de Promoción Turística del Estado de Chihuahua.

Para el final de 2022, esta capital habrá hospedado unos 19 eventos de carácter nacional e internacional, como el Congreso Expo Innovación Tecnológica, el Seminario Nacional de Vías Terrestres o el Congreso Anual de Cirugía Cardíaca.



Mérida

EMERGE CON FUERZA

“Aunque todavía no alcanza la conectividad de ciudades como Cancún, Guadalajara o Monterrey, Mérida está creciendo mucho en el sector de turismo de negocios por su fuerte atractivo turístico”, señala David Hidalgo.

Este 2020, por ejemplo, una de las principales aerolíneas de bajo costo destacó que contará con una nueva base operativa en la ciudad, con lo que se espera que se sumen al menos 160 mil turistas a los 649 mil 788 viajeros que recibe cada año la entidad.



FOTOS ARCHIVO



FOTOS ARCHIVO

Querétaro

POLO CÉNTRICO

Calificada como una de las ciudades más seguras y de crecimiento económico, Querétaro cuenta con más de 20 parques tecnológicos e industriales con la infraestructura más moderna.

Parte del auge de Querétaro se debe al impulso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), pues en esta ciudad iniciarán inversiones y operaciones de firmas internacionales como Deloitte, Daewoo, Ericsson, Axtel, Safran, entre otras.

Generalmente es descrita por sus visitantes como una ciudad tranquila, cuenta con una gran cercanía con Ciudad de México, además de compartir su diversidad cultural y gastronómica.

ENCUENTRO CON EL BAJÍO

“Cuenta con un gran potencial, pues la zona del Bajío representa cerca del 60% del Producto Interno Bruto del país”, dice Hidalgo.

La ciudad de León es la quinta más grande del país debido a su actividad industrial y comercial, aunque la mayoría está enfocada en el sector agrícola y de ganadería. El Poliforum o Parque Metropolitano han sido sedes de eventos como el Foro Proveeduría Automotriz, Industrial Transformation Mexico, Expo Lac, entre muchos más.

León



FOTOS ARCHIVO



FOTOS ARCHIVO

UN MARKETPLACE *para cada ocasión*

El entorno digital cuenta con estas grandes plazas digitales, en donde es posible conectar con nuevos compradores, públicos de otras ciudades y consumidores ávidos de una oferta diversa.

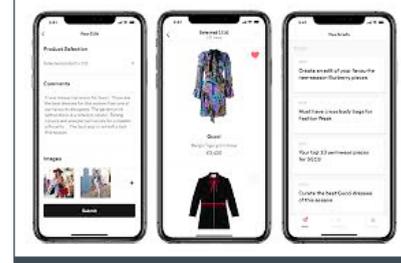


FARFETCH



Farfetch es para quienes gustan de la ropa y accesorios de lujo, pues esta plataforma conecta curadores, creadores y consumidores para adquirir todo lo relacionado con moda de alta gama.

Este marketplace tiene alianzas con boutiques exclusivas en todo el mundo, por lo que sus artículos, además de estar en tendencia, pertenecen a importantes colecciones que no siempre están disponibles en el comercio físico de las ciudades.



POR DAVID SALCEDO HERNÁNDEZ

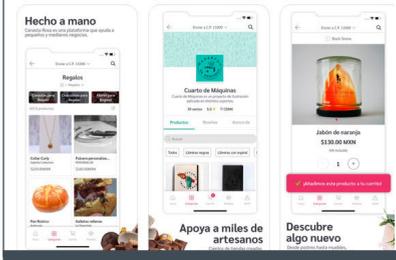
En la actualidad, se pueden encontrar decenas de marketplaces, desde los Pure Players – que tienen su origen y se mantienen con la venta online– y los retailers –aquellos que tienen presencia en tienda física–, hasta los B2B –comercio entre empresas o mayoreo– y los que ofrecen un servicio de última milla –cuyo fuerte es la logística hasta el consumidor final–.

En esta ocasión, hemos identificado aquellos que tienen una oferta de valor especializada e incluso algunos que tienen un gran potencial para los negocios mexicanos.



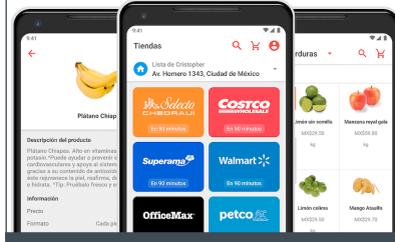
CANASTA ROSA

Una plataforma que apuesta por los productores locales, artesanos y emprendedores creativos para que oferten sus servicios y productos, pero sin dejar de lado la calidad. Puedes encontrar artículos para fiestas, de diseño y moda hasta productos mucho más especializados como casas para mascotas y alimentos gourmet. Actualmente cuentan con envíos a todo el país.



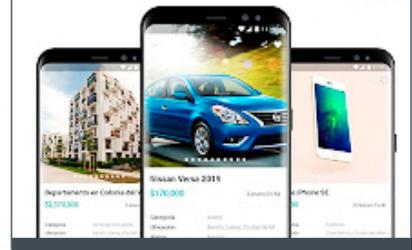
CORNERSHOP

Cornershop funciona como un marketplace de última milla, ya que aporta soluciones de envío desde los principales supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias y establecimientos especializados. La principal promesa de la plataforma es la entrega rápida de los productos. Para los negocios, también representa una buena vitrina, ya que es muy fácil realizar el registro para empezar a vender online.



SEGUNDAMANO.MX

Tienen más de 30 años en el mercado de productos en categorías como electrónica, videojuegos, artículos para el hogar e inmuebles. La diferencia es que la mayoría son artículos usados, pero en muy buen estado, por lo que su accesibilidad resulta uno de sus grandes diferenciadores.



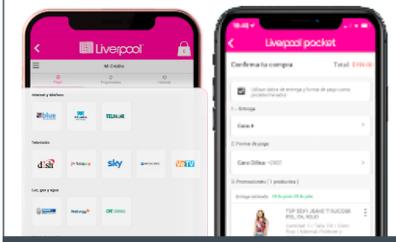
GASTOS EMPRESARIALES

La plataforma de American Express está pensada para el mercado B2B. Se trata de un espacio en donde las empresas de prácticamente cualquier sector pueden identificar y conectar con nuevos proveedores. Desde papelería hasta materia prima para manufactura, Gastos Empresariales facilita encontrar a aquellos proveedores a los que es posible pagar mediante American Express, y así aprovechar los beneficios de estas tarjetas corporativas.



LIVERPOOL

Es un marketplace con una curaduría muy apegada a lo que se espera de las tiendas Liverpool. Para aquellos que deseen vender en esta plataforma, de preferencia deben conocer bien el funcionamiento de los marketplaces, contar con un buen stock de productos y alinearse a las necesidades de este retail.



KAVAK

Es conocido como uno de los espacios virtuales más grandes para comprar y vender autos nuevos y usados, pero, antes de aceptar cualquier vehículo, primero son inspeccionados por los mecánicos de Kavak, quienes revisan 240 puntos para asegurarse de que se trata de un carro en buenas condiciones. Ofertan autos de más de 30 marcas, las cuales incluyen BMW, Chevrolet, Honda, Mercedes Benz, Peugeot, Toyota, entre otras.

