

ADemás: **Emprende alianza la BUAP y el gobierno del estado de Puebla**

FEBRERO.MARZO 2025

Newsweek®

EN ESPAÑOL **PUEBLA**

NEWSWEEKESPANOL.COM

MEJORES EMPRESAS: DE MÉXICO A LATINOAMÉRICA

ARGENTINA \$31.00 BOLIVIA BS25.00 CHILE \$2130.00 COLOMBIA \$8.900.00 COSTA RICA ₡1.900.00 ECUADOR \$4.00
EL SALVADOR 31.00 GUATEMALA Q27.00 HONDURAS L75.00 MÉXICO \$40.00 NICARAGUA C\$95.00 PANAMÁ B\$3.50
PARAGUAY G16.500.00 PERÚ S/11.00 PUERTO RICO US\$3.50 REP. DOMINICANA RD\$157.00 URUGUAY \$87.50 EE.UU. \$5.00

MX\$40

02



0 040232 904479

LA SEGURIDAD TIENE NOMBRE ES



CHOCLO INDESTRUCTIBLE
SUELA ANTIDERRAPANTE

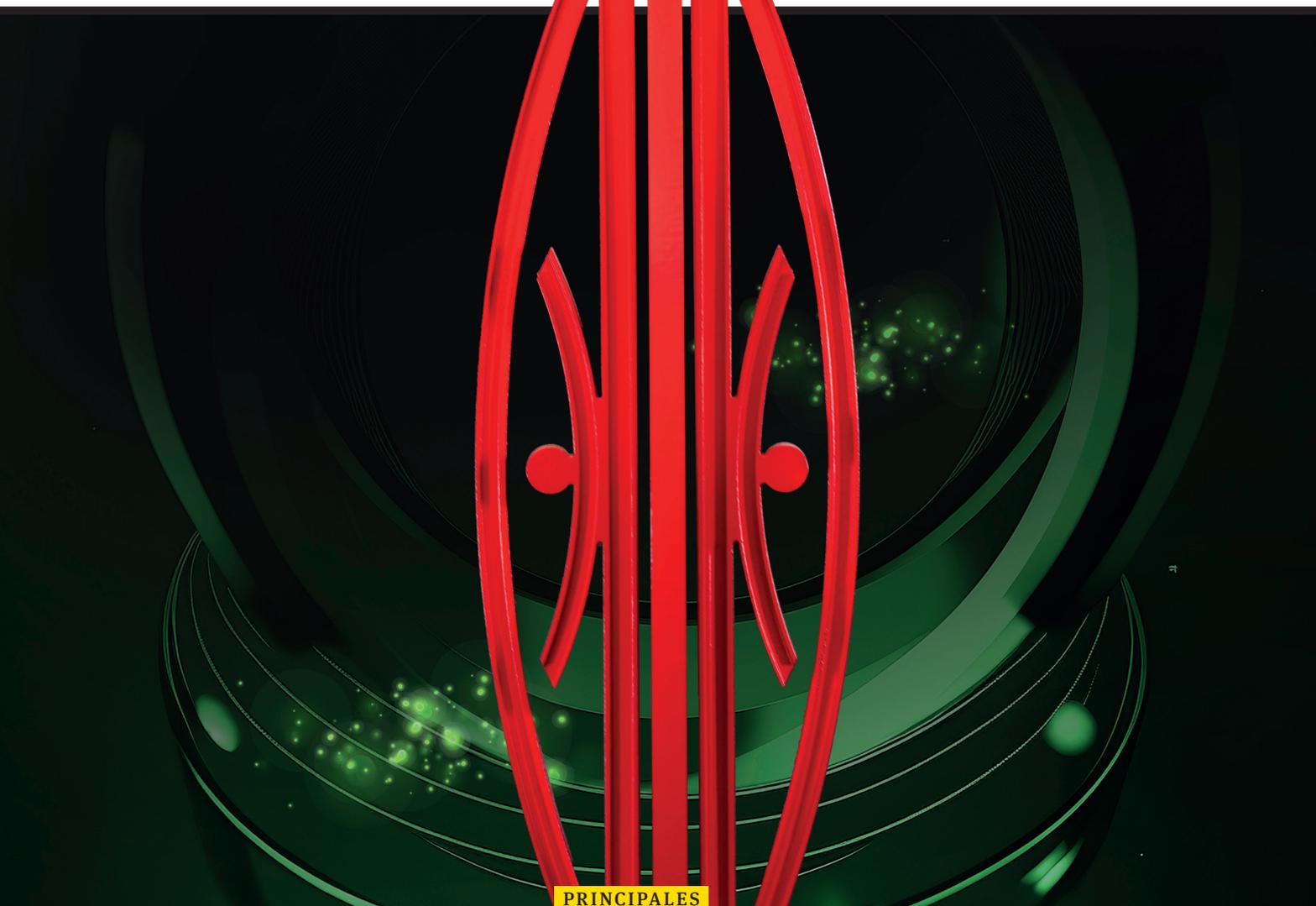


BOTA WESTERN CAFÉ
PUNTERA DIELECTRICA



BORCEGUÍ RENOVADO CAFÉ
SISTEMA CONFORT SUPREME





PRINCIPALES

4

EN INFOCUS

Un beso complicado

PORTADA:
ADOBE STOCK



Facebook/Newsweek en Español
X @NewsweekEspanol
Instagram @newsweekenespanol
TikTok: @newsweekespanol

12

BEST MANAGED COMPANIES: UNA INICIATIVA DE EXCELENCIA QUE TRASCIENDE FRONTERAS

46

SEMANA DEL ARTE 2025: ESTO DEBES SABER PARA VISITAR Y VER EVENTOS IMPERDIBLES

SECCIONES

Horizontes

8 Ecosistema del emprendimiento en México: 'No es una tendencia'

Mejores Empresas Mexicanas

12 Best Managed Companies: una iniciativa de excelencia que trasciende fronteras

16 El compromiso de mejorar siempre

18 La fórmula de Excelencia (E) de las Mejores Empresas (ME)

20 H.U.T. Internacional: transformando los hogares mexicanos un producto a la vez

22 La metodología detrás del éxito empresarial

24 UniSeal: líder en el sector salud

26 De las aulas al mundo empresarial

28 Un homenaje al arte y la cultura empresarial

Salud

30 El mejor almuerzo para tu hijo es el más natural

32 Médica Sur, certificado en el Modelo Único de Evaluación de la Calidad

34 La nueva sobriedad

42 Tendencias alimentarias que predominarán en 2025

Artes

46 Semana del Arte 2025: esto debes saber para visitar y ver eventos imperdibles

52 Coleccionismo en México: un arte en constante evolución

54 En el marco de la Semana del Arte

Educación

56 Emprende alianza la BUAP y el gobierno del estado de Puebla

60 Barreras invisibles

62 'Nadie quiere saber de desapariciones, pero es nuestra gran tragedia'

GRUPO EDITORIAL CRITERIO

DIRECTORA GENERAL _ Gloria Márquez
DIRECTOR COMERCIAL _ Manuel Montes de Oca

NEWSWEEK EN ESPAÑOL

DIRECTOR GENERAL _ José Luis Fernández de la Maza
DIRECTOR GENERAL ADJUNTO _ Miguel Ángel Jaime
DIRECTORA EDITORIAL _ Camila Sánchez Bolaño
COORDINADOR EDITORIAL _ Joel Aguirre A.
DISEÑO EDITORIAL _ Abraham Solís Saldaña
REPORTERAS Y EDITORAS WEB _ Emma Landeros Martínez y Kenia Hernández Rivera
REDES SOCIALES _ Paloma Corvera y Andrea García
TRADUCTORES _ Anaclara Chávez y José Ignacio Rodríguez
COLABORAN EN ESTA EDICIÓN _ Nancy Cooper, José Carlos Díaz, Eileen Falkenberg-Hull, Jake Lingeman, Carlos Alberto Martínez Castillo, Jessica Nasser.

NEWSWEEK EN ESPAÑOL, UNA DIVISIÓN DE NEWS FOR AMERICA LLC

CONSEJO DIRECTIVO _ José Luis Fernández de la Maza, Juan Diez-Canedo, Felipe Diez-Canedo, Gerardo Márquez Camacho, Camilo Sansores Mata
CONSEJERO EDITORIAL _ Jorge Ávila

NEWSWEEK MAGAZINE
PUBLISHED BY NEWSWEEK LLC

EDITORIA GLOBAL EN JEFE _ Nancy Cooper
EDITORIA ADJUNTA _ Diane Harris
VICEPRESIDENTE CREATIVO DE MARCA _ Michael Goesele
VICEPRESIDENTA DIGITAL _ Laura Davis
EDITORIA GERENTE _ Melissa Jewsbury
EDITOR DE PROYECTOS ESPECIALES _ Fred Guterl

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

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

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

NEWSWEEK EN ESPAÑOL (ISSN: 1091-3416) IS PUBLISHED WEEKLY. PERIODICAL POSTAGE PAID AT MIAMI, FL. POSTMASTER: SEND ADDRESS CHANGES TO NEWS FOR AMERICA, 6355 NW 36TH STREET, SUITE 507, VIRGINIA GARDENS, FL 33166

PRINTED IN MEXICO

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

CIRCULACIÓN CERTIFICADA POR EL INSTITUTO VERIFICADOR DE MEDIOS. REGISTRO NO. 312/01

COMENTARIOS:
cartasaleditor@newsweekespanol.com
Newsweek en Español / Vol. 29, no. 2,
febrero / marzo 2025 © 2025
Publicada por News for America LLC bajo licencia de
Newsweek, Inc. Todos los derechos reservados.

VENTAS DE PUBLICIDAD:
publicidad@newsweekespanol.com

NEWSWEEK EN ESPAÑOL PUEBLA

Director editorial:
Miguel Ángel Crisanto
Coordinador editorial:
Beatriz H. Notario Sánchez
Administración / Ventas
14 Ote. 2803 Col. Humboldt



Entérate
de los temas
de relevancia.
Ponemos las
noticias al alcance
de tu mano.



Depresión posparto. La baja tasa de natalidad y el envejecimiento de la población de China están acabando con las esperanzas de Pekín de superar a Estados Unidos como potencia económica.

Newsweek
EN ESPAÑOL

Consulta 
newsweekespanol.com

Los tiempos se comprenden mejor si estamos informados adecuadamente.



Newsweek en Español



@NewsweekEspanol



@newsweekespanol



@newsweekespanol

WASHINGTON, ESTADOS UNIDOS

UN BESO COMPLICADO

Donald Trump besa a la primera dama, Melania Trump, después de juramentar como el 47° presidente de Estados Unidos en El Capitolio el 20 de enero. Tras haber jurado “proteger la Constitución”, el republicano anunció medidas en todos los frentes para demoler el legado de su predecesor, Joe Biden. Una de sus prioridades es expulsar a los migrantes en situación irregular e impedir su entrada, por lo que de inmediato declaró emergencia nacional en la frontera con México, bloqueó la entrada de indocumentados y prometió deportar a “millones y millones de extranjeros criminales”.

📷 → JULIA DEMAREE NIKHINSON / AFP



In Focus

FRANJA DE GAZA, PALESTINA

JUEGO CON SABOR A CASA

Niños palestinos desplazados juegan con una pelota en una playa de Deir al Balah, el 22 de enero, en el cuarto día de un acuerdo de alto al fuego en la guerra entre Israel y Hamás. Anunciado por los países mediadores (Catar, Egipto y Estados Unidos), el objetivo de la tregua es el “fin definitivo” de las hostilidades después de 15 meses de una guerra devastadora en el Estado de Palestina.

📷 → EYAD BABA / AFP



PRAYAGRAJ, INDIA

NATACIÓN SAGRADA

Un grupo de hombres santos sadhus realiza rituales antes de bañarse en la confluencia de Triveni Sangam, el 14 de enero, durante el Makar Sankranti, una celebración dedicada al dios hindú del sol Surya. El rito tuvo lugar en la kumbhamela, una festividad espiritual que se celebra cada 12 años y que atrae a millones de devotos que se reúnen en el lugar sagrado donde convergen los ríos Ganges, Yamuna y Sarasvati.

📷 → DEEPAK GUPTA / HINDUSTAN TIMES

CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS

INCENDIOS SIN COMPARACIÓN

Un helicóptero supervisa parte del incendio Lilac en San Diego, el 21 de enero. Exhaustos bomberos de Los Ángeles se preparaban para el regreso de ráfagas de viento aún más peligrosas y fuertes. Los incendios Lilac y Pala, que han matado a 27 personas, arrasado unas 16,000 hectáreas y acabado con barrios enteros de la segunda ciudad más grande de Estados Unidos, estaban contenidos en más de la mitad, según las autoridades.

📷 → JOSH EDELSON / AFP





BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

ANGUSTIA E INCERTIDUMBRE

Una persona migrante se muestra desconsolada, en la ciudad fronteriza de Tijuana. El pasado 20 de enero, en los primeros minutos del nuevo gobierno de Donald Trump, fue cancelado el programa de refugio estadounidense, lo que dejó a miles de migrantes en la frontera con México varados, a la deriva, y viviendo momentos de angustia, frustración e incertidumbre. “No podemos volver a Michoacán, allí nos matan”, decían migrantes mexicanos tras enterarse de la cancelación de su cita.

ECOSISTEMA DEL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO: ‘NO ES UNA TENDENCIA’

En su ópera prima, Paola Villarreal explora el ecosistema emprendedor mexicano desde una perspectiva humana y más allá de datos financieros y logros empresariales.

➔ SÍ, EMPRENDER NO ES TAREA FÁCIL. Los emprendedores deben sortear numerosos obstáculos, desde una burocracia excesiva hasta un acceso limitado a recursos y apoyos estructurales. Frente a ello, Paola Villarreal Carvajal, de 29 años, desentrañó las historias de los unicornios mexicanos, además de dar voz a más de 60 figuras clave del ecosistema empresarial, para presentar un análisis integral que combina tanto los aciertos como las dificultades del emprendimiento en uno de los países más importantes de América Latina. A esta radiografía la tituló: *Creando unicornios: el futuro del emprendimiento está en México* (Conecta, 2024).

“Si tuviera que describir a mi país, en una palabra, sería resiliente. Sin embargo, ser emprendedora aquí no es nada sencillo, lo digo porque tengo un negocio completamente digital; me dedico a las relaciones públicas y la mayoría de mis clientes se encuentran en la Ciudad de México”, comenta en entrevista con *Newsweek*

POR
KENIA HERNÁNDEZ
RIVERA

en Español la autora originaria de Nuevo León y quien dirige su propia firma, Entrepreneur Agent®. “Cuando afirmo que ‘el emprendimiento está en México’ no lo digo pensando en competir con economías como las de Estados Unidos y China, sino refiriéndome al espíritu colaborativo que nos caracteriza”.

Uno de los principales retos al momento de lanzar una empresa o proyecto se encuentra en la alta carga burocrática que dificulta los procesos de registro y operación de nuevas empresas, insiste la comunicóloga

“Aunque hay muchas emprendedoras, pocas alzan la voz en eventos y foros. Esto refleja un temor a la crítica pública y a la necesidad de empoderamiento”.

regiomontana. Aunado a estas limitantes, las mujeres emprendedoras enfrentan barreras culturales que las disuaden de participar en espacios de visibilidad. El miedo a la crítica o a cometer errores frena su participación en eventos y entrevistas.

“Aunque hay muchas emprendedoras, pocas alzan la voz en eventos y foros. Esto refleja un temor a la crítica pública y a la necesidad de empoderamiento. Incluso cuando realicé esta obra mi enfoque principal era invitar a más mujeres, pero muchas no me contestaron y otras argumentaron no estar interesadas; mientras que los hombres, literalmente, al día siguiente de contactarlos ya me estaban mandado sus agendas. Muchas veces si asistimos a un evento observamos a panelistas del género masculino, pero a mujeres bajo el rol de moderadoras”, apunta desde una videollamada.

**LA SALUD MENTAL,
UN TEMA OLVIDADO**

EN PALABRAS DE VILLARREAL CARVAJAL, otro aspecto que rara vez se discu-

SEGÚN PAOLA VILLARREAL, el estrés, la ansiedad y el agotamiento son comunes entre los emprendedores; además de gestionar sus negocios, lidian con la incertidumbre económica y su vida personal.



te es el impacto del emprendimiento en la salud mental. Estrés, ansiedad y agotamiento son comunes entre emprendedores que, además de gestionar sus negocios, deben lidiar con la incertidumbre económica y el peso de sus responsabilidades personales. En ese tenor, recuerda la entrevista

que sostuvo con Adolfo Babatz, fundador y CEO (director ejecutivo) de Clip, una de las empresas unicornio en México que fue la primera solución de pagos *fintech* [tecnofinanzas] para miles de negocios, la cual acabó con la dependencia a las terminales bancarias convencionales.

A tenor de Villarreal, fue Babatz quien puso sobre la mesa el “costo invisible” de Clip. Durante su desarrollo y despegue, este director ejecutivo se enfrentó a un camino solitario y al síndrome del impostor. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) describe ese últi-

Horizontes

mo fenómeno psicológico como una creencia irracional que no permite al sujeto tener confianza en sí mismo. Los afectados consideran que sus logros o triunfos son producto de un golpe de suerte y no de su esfuerzo, talento o capacidad.

“Es necesario contar con una red de apoyo. Adolfo me dijo esta frase: ‘No te tomes tu propio veneno’, en referencia a no perder el piso porque, en el mundo del emprendimiento y de las *start-ups* [empresas emergentes], las cosas siempre cambian”, añade la licenciada en Ciencias de la Comunicación.

DIFERENCIAS EDUCATIVAS

DE IGUAL MANERA, OTRO PUNTO CLAVE es la disparidad entre universidades privadas y públicas en cuanto al acceso al conocimiento emprendedor. Mientras que las primeras fomentan proyectos de innovación y tecnología, en las instituciones públicas el enfoque sigue siendo hacia empleos tradicionales, es decir, de “jefe y subordinado”. Democratizar este acceso es esencial para que el emprendimiento no sea exclusivo de ciertas clases sociales, apunta la joven egresada de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

“Las universidades privadas tienen un gran contexto de lo que ocurre en el ecosistema del emprendimiento. Pero también las instituciones educativas y entidades públicas deberían comprender qué hay detrás de un sector tecnológico en nuestro país”, destaca. Y sus palabras resuenan con los datos de la Asociación de Emprendedores en México (Asem), la cual destaca que 72.9 por ciento de los fundadores de empresas que han logrado una venta, fusión o adquisición exitosa provienen de instituciones privadas.



LAS MUJERES EMPRENDEDORAS enfrentan barreras culturales que las disuaden de participar en espacios de visibilidad.

Según la Radiografía del Emprendimiento en México 2024, 35.3 por ciento de quienes estudiaron en escuelas particulares crean un negocio por necesidad; mientras que esa cifra se eleva en torno a quienes cursaron su último grado de estudios en una universidad pública (44.8 por ciento).

TODO SOBRE “CREANDO UNICORNIOS”

LA ÓPERA PRIMA DE VILLAREAL CARVAJAL examina el ecosistema emprendedor mexicano y analiza las condiciones que posibilitaron a nueve empresas lograr una valoración superior a los 1,000 millones de dólares, para así ser denominadas empresas unicornio. Entre las firmas nacidas en México están: Kavak, Clip, Bitso, Merama, Incode, Nowports, Clara, Stori y Konfío.

A partir de una investigación exhaustiva, entrevistas y una narrativa periodística envolvente, esta obra recoge conocimientos de personajes clave y responde a preguntas como: ¿qué motiva a los fundadores?, ¿cuá-

les son sus retos? y ¿cómo enfrentan el lado más complejo del emprendimiento?

“Penguin Random House, a través de su sello Conecta, me contactó en 2023 para hacer realidad este proyecto. Cuando en el ámbito editorial se menciona ‘manuscrito por solicitud’, no quiere decir que ellos ya lleguen con una idea preconcebida del título del libro y su contenido. La propuesta inicial fue crear una obra sobre unicornios mexicanos. Aunque en internet ya existe bastante información, mi intención era ofrecer una perspectiva más humana de esta figura mítica”, pormenoriza en conversación con este medio.

Y deja en claro que no se trata de una guía sobre cómo emprender ni construir una empresa emergente, aunque aborda los conceptos más básicos; tampoco es de motivación empresarial, “por fascinantes e inspiradoras que pueden ser las historias”. Para Villarreal Carvajal fue clave entender cómo México se convirtió en tierra de unicornios en apenas una década, mientras que países como

Estados Unidos, con aproximadamente 712 unicornios, y China, con 357 para finales de 2022, lideran la Hurun Global Unicorn List 2023.

Desde su experiencia, alcanzar el estatus de unicornio es una hazaña poco común. Las empresas deben tener una idea innovadora, una visión clara de crecimiento y un plan de negocios sólido, así como una forma viable de hacer llegar su mensaje a los fondos de capital de riesgo (forma de financiación que se utiliza principalmente para apoyar a empresas emergentes) y a los inversores privados.

Si bien las empresas emergentes de alto crecimiento con grandes valuaciones existen desde hace tiempo, explica Villarreal Carvajal, el término unicornio es relativamente nuevo. Surgió en 2013 debido a la terminología acuñada por Aileen Lee, fundadora y socia de Cowboy Ventures, una firma de capital de riesgo ubicada en California.

Conforme al libro, en América Latina solo seis países cuentan con

En América Latina solo seis países cuentan con unicornios: Brasil, Argentina, Colombia, Chile, México y Uruguay.

unicornios: Brasil, Argentina, Colombia, Chile, México y Uruguay. En tanto, las empresas más grandes en cuanto a valuación de esta región son: Kavak, Rappi y QuintoAndar. Respecto al primer unicornio, nacido en territorio mexicano, fue el único caso de éxito que la autora no pudo entrevistar.

“Primero me acerqué a su equipo de comunicación, había conocido a al menos tres contactos durante mi visita a sus primeras oficinas de Monterrey. Desafortunadamente en una llamada telefónica Kavak anunció que no tenía disponibilidad ni interés en participar. Sin embargo, hubiera sido una joya tener

sus voces al convertirse en el primer unicornio mexicano (en 2020)”, argumenta Paola sobre la empresa especializada en la compra y venta de autos seminuevos.

“EL EMPRENDIMIENTO NO ES SOLO UNA TENDENCIA”

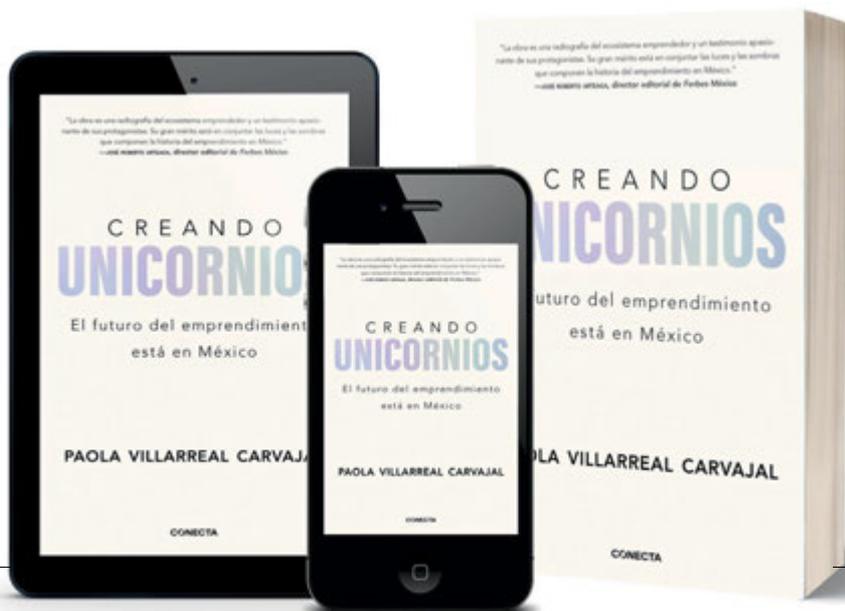
A PESAR DE LOS DESAFÍOS, EL PANORAMA emprendedor en México tiene un potencial significativo. En los próximos cinco años, la exestudiante de UANL espera un crecimiento impulsado por herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial (IA) y proyectos de salud mental, al estilo de Yana, acrónimo de “You are not alone” (no estás sola). El chatbot surgió a partir de los episodios de depresión de su creadora, Andrea Campos Guerra, quien presenta este padecimiento desde los ocho años. Gracias a la IA, esta mexicana diseñó una aplicación para ayudar a mejorar el estado emocional y que, en poco más de un año, se situó entre las aplicaciones más descargadas en el mundo de habla hispana.

“No olvidemos que, además de emprendedoras, somos humanas. Debemos buscar el balance en nuestras vidas. A las 18:30-19:00 horas, hable quien me hable, me voy a mis ejercicios, ya sea pilates u otra actividad”, dice entre risas.

El mensaje final de Paola resalta la importancia de rodearse de personas que genuinamente apoyen a los emprendedores y aprender de historias reales de esfuerzo y sacrificio.

“El emprendimiento no es solo una tendencia; es una herramienta para transformar vidas. La historia de cada unicornio está hecha completamente a la medida, de manera artesanal y jamás podrá ser replicada por ninguna otra *start-up* o compañía”, concluye. **IN**

LA OBRA EXAMINA el ecosistema emprendedor mexicano y analiza las condiciones que posibilitaron a nueve empresas lograr una valoración superior a los 1,000 millones de dólares.



BEST MANAGED COMPANIES: UNA INICIATIVA DE EXCELENCIA QUE TRASCIENDE FRONTERAS

Por más de 30 años, BMC ha reconocido y apoyado a miles de compañías sobresalientes por su desempeño financiero y gestión empresarial.

EL PROGRAMA BEST MANAGED Companies (BMC) es una iniciativa global creada por Deloitte Canadá en 1993 destinada a destacar la excelencia organizacional, el éxito y el espíritu emprendedor de empresas privadas de todo el mundo. Por más de 30 años, BMC ha reconocido y apoyado a miles de compañías sobresalientes por su desempeño financiero y gestión empresarial.

Cada año, miles de empresas participan en un proceso exhaustivo e independiente en el que se les compara con otras compañías de su sector de acuerdo con un marco de evaluación común. Las empresas reconocidas por esta iniciativa se suman a una comunidad global de líderes empresariales y se benefician con oportunidades de *networking*, asesoría por parte de expertos, acceso a eventos exclusivos y capital intelectual, difusión de su caso de éxito en diferentes medios y el uso de la prestigiosa designación como una BMC.

El programa actualmente tiene presencia en 45 países y cada vez más se acerca a su meta de expansión en las 50 principales economías

del mundo. A través de importantes alianzas con instituciones locales clave, el acompañamiento de *coaches* expertos en diferentes industrias y el compromiso por impulsar la mejora continua de la industria mediana privada, BMC obtiene mayor visibilidad en el mercado global mediante el reconocimiento a la excelencia empresarial y el establecimiento de importantes alianzas.

MEJORES EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA

DIFERENTES PAÍSES EN LATINOAMÉRICA se han sumado a la iniciativa BMC. México es pionero en la región, pues lanzó su primera edición en 2010. En 2018 Chile adoptó la iniciativa y, posteriormente, Argentina, Brasil, Colombia y Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana) inauguraron su primera edición en 2021. Considerando la última edición del programa en los 12 países de la región, en el último año se ha reconocido la excelencia operativa de 240 empresas.

Para consolidar los esfuerzos en el acompañamiento de la industria me-

diana privada de la región, la gestión del programa en Deloitte S-LATAM engloba a Argentina, Centroamérica, Colombia y México, que conforman Mejores Empresas de Latinoamérica. En 2025, bajo la campaña #ImpulsandoLoExtraordinario, la iniciativa continúa reconociendo e impulsando el crecimiento de las compañías en cada uno de los países a fin de crear un impacto positivo en toda la región.

MEJORES EMPRESAS MEXICANAS

EN 2010, CITIBANAMEX, DELOITTE Y EL Tecnológico de Monterrey establecieron una alianza en nuestro país para crear Mejores Empresas Mexicanas (MEM), iniciativa que forma parte del programa global BMC y cuyo objetivo es reconocer e impulsar a las empresas medianas privadas que sobresalen por su alto nivel de desempeño en la gestión de negocios.

Todas las compañías que concluyen satisfactoriamente el proceso de participación reciben sin costo un reporte de retroalimentación, el cual muestra las fortalezas y áreas de oportunidad identificadas durante el proceso de evaluación y les permite

POR

NEWSWEEK
EN ESPAÑOL



VARIOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

pertencen a la iniciativa BMC. México es pionero, pues lanzó su primera edición en 2010.

conocer su posición frente a otras empresas del sector.

Actualmente, el programa cuenta con 15 ediciones concluidas, ha atestiguado el caso de éxito de múltiples compañías mexicanas y ha otorgado el distintivo a 205 empresas en total.

En 2025 MEM inicia su decimosexta edición con el fin de acompañar a las organizaciones en su proceso de transformación hacia empresas de corte mundial y reafirmar su compromiso con la industria mediana privada mexicana. El proceso de participación consta de tres fases, las cuales no tienen ningún costo.

FASE I. Registro. Las compañías aplican al programa llenando un breve formulario en el sitio web de la iniciativa. Para la edición 2025 de Mejores Empresas Mexicanas, el registro estará abierto del 10 de febrero al 30 de abril.

Los requisitos de participación son:

■ Empresas privadas con mayoría de

capital nacional (51 por ciento o más).

■ Tener ventas anuales entre 100 millones y 7,000 millones de pesos.

■ Contar con cinco o más años de operación y utilidades en al menos dos de los últimos cinco ejercicios.

■ Presentar estados financieros de los últimos tres años, auditados por un externo.

■ Mostrar disposición para compartir evidencia sobre su estrategia y resultados.

El programa BMC tiene presencia en 45 países; cada vez más se acerca a su meta de expansión en las 50 principales economías del mundo.

FASE II. Documentación y Evaluación.

Las compañías que cumplen exitosamente con los criterios de elegibilidad avanzan a la Fase II del programa. En la primera etapa, la Documentación, las empresas conforman su caso de negocio respondiendo un cuestionario, cuyo objetivo es conocer de manera integral su modelo de negocio y exponer a detalle sus prácticas actuales. Para robustecer y sustentar esta información las compañías deben incluir evidencia sobre las estrategias implementadas y sus resultados.

Durante este proceso las empresas reciben asesoría sin costo de coaches, expertos provenientes de las tres instituciones promotoras, quienes son asignados de acuerdo con su formación y experiencia en el ámbito de los negocios, así como a la naturaleza y giro de la empresa. Los coaches MEM ayudan a las compañías a identificar la información que permite reflejar puntualmente las prácticas y estra-



tegas que destacan en la operación; también aportan ideas y sugerencias alineadas a la industria a fin de enriquecer la documentación que las empresas participantes presentan al programa.

Una vez concluida la Documentación se inicia la etapa de Evaluación; en esta, un comité técnico residente en Deloitte, integrado por expertos multidisciplinarios de la firma, revisa el caso de negocio presentado por las empresas.

Los evaluadores asignan calificaciones considerando una escala del 1 al 4, de acuerdo con el nivel de madurez de sus prácticas, alienándose al Mapa de Valor, marco de referencia de evaluación. En este análisis, los resultados financieros se ponderan con un valor de 40 por ciento, mientras que las prácticas de gestión equivalen al 60 por ciento restante.

FASE III. Selección y Cierre. Al concluir la Evaluación, las compañías con mejores resultados se presentan ante un consejo conformado por directivos de Citibanamex, Deloitte y el Tecnológico de Monterrey, así como consejeros externos, quienes en conjunto analizan los resultados de la edición y determinan la lista definitiva de compañías que obtendrán el distintivo como Mejores Empresas Mexicanas.

Las compañías reconocidas se dan cita en una serie de eventos exclusivos, con cobertura mediática, en los cuales se da a conocer su distinción como parte de las Mejores Empresas, y se da promoción y difusión a su historia de éxito en diversas plataformas.

Como parte de estos eventos de cierre, las organizaciones galardonadas participan en un simposio, en el cual se llevan a cabo ponencias sobre tendencias, buenas prácticas y temas

LA GESTIÓN DEL PROGRAMA en Deloitte engloba a Argentina, Centroamérica, Colombia y México, que conforman Mejores Empresas de Latinoamérica.

relevantes en el ámbito de los negocios. Asimismo, representantes de las compañías reconocidas se reúnen en una ceremonia de premiación, en la que celebran la obtención del distintivo y se impulsa la generación de relaciones y alianzas.

Finalmente, todas las empresas que concluyen el proceso, incluso aquellas que no obtienen el reconocimiento, reciben el reporte de retroalimentación correspondiente a su participación, en el que se incluyen los hallazgos identificados durante la evaluación.

COMPAÑÍAS MEXICANAS DE EXCELENCIA EMPRESARIAL

EN LA EDICIÓN 2024 DE MEJORES EMPRESAS Mexicanas se recibió el registro de 372 compañías provenientes de 21 estados de la república mexicana. Después de pasar el filtro de elegibilidad, culminar el proceso de documentación y destacarse durante la evaluación, 108 compañías demostraron contar con prácticas de excelencia, obtuvieron el distintivo como Mejores Empresas y se sumaron a la red global impulsada por el programa Best Managed Companies.

Del total de empresas galardonadas, tres forman parte de la categoría

Titiano, dado que han sido reconocidas por el programa durante 15 años, mientras que 48 pertenecen a la categoría Platino, la cual concentra a las compañías que han obtenido el distintivo de manera sostenida durante siete años o más. Adicionalmente, siete organizaciones han sido galardonadas por cinco años (o más), por lo que conformaron la categoría Oro, mientras que 40 empresas recalificaron y obtuvieron el reconocimiento MEM. A este listado se unieron diez compañías nuevas, las cuales obtuvieron el distintivo por primera vez.

El próximo 10 de febrero MEM iniciará el registro a su decimosexta edición convocando a todas las compañías medianas privadas de México a sumarse a esta iniciativa y participar en el proceso 2025. Las empresas pueden inscribirse sin ningún costo antes del 30 de abril ingresando en el código QR. 

www.mejoresempresasdelatinoamerica.com/MEM



CREACIONES SOSTENIBLES, UN SELLO DISTINTIVO DE ALPEZZI CHOCOLATE

Alpezzi Chocolate está comprometido en deleitar a sus clientes con productos excepcionales, brindando bienestar a la sociedad y buscando proteger el entorno. La sostenibilidad es un pilar en la gestión de la empresa y cada acción que emprende está planeada para asegurar que la calidad y responsabilidad estén presentes en todas sus creaciones.

La firma 100% mexicana continúa este 2025 con objetivos claros en su ruta de crecimiento e innovación sostenible. Con 37 años de trayectoria, se ha consolidado como líder en soluciones integrales en chocolate y productos relacionados para la panificación, repostería, heladería, confitería y snacks, con un amplio portafolio de productos y servicios hechos a la medida que incluyen la fabricación de barras, rellenos, coberturas, chips, jarabes, cocoa y granillos, entre otros.

La estrategia de sostenibilidad que implementa Alpezzi está enfocada en la circularidad, que considera todo el ciclo de vida de un producto. El proceso inicia con la etapa de Investigación y continúa con las fases Ecodesarrollo donde se consideran tanto materias primas como empaques, contemplando su abastecimiento responsable.

Con la visión de contribuir a un futuro más sostenible, Alpezzi avanza en el cumplimiento de nueve de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU, con una Ruta de Sostenibilidad 2022-2030 alineada a criterios



ESG para generar un impacto positivo social, ambiental y económico.

En línea con los ODS, Alpezzi implementa una efectiva política de abasto sostenible de materiales como son el aceite de palma, palmiste y cacao, respaldada por proveedores con certificaciones internacionales de prácticas responsables. En sus operaciones y procesos, se esfuerza por reducir la huella de carbono, a partir de la adopción de energías verdes, tratamiento de aguas residuales y gestión integral de residuos, entre otras acciones.

En el aspecto social, tiene como reto la mejora continua de las fórmulas de sus productos brindando alternativas para contribuir a una mayor calidad nutricional y seguridad alimentaria. Cuenta con un equipo de científicos de alimentos e ingenieros de innovación de procesos, investigación y desarrollo, embalaje y normativa, para desarrollar productos que cumplan con los más altos estándares de calidad y responsabilidad social.

Desde 2015, sus productos están libres de PHO añadidos y para 2030 se propone reducir los azúcares añadidos, las grasas saturadas y la sal.

OFRECE MODELOS DE NEGOCIO IDÓNEOS PARA LA INDUSTRIA

Alpezzi Chocolate trabaja de la mano con empresas mexicanas y de alcance global, a través de tres modelos de negocio que brindan flexibilidad, innovación y rapidez para impulsar el éxito comercial de sus marcas y productos: Ingredientes industriales, Co-manufactura y Food Service.

Como aliado estratégico, Alpezzi se involucra en el proceso para crear nuevos productos o diseñar mejoras en los existentes, con características funcionales y saludables: bajo en azúcares, con proteína y fibra, dando el sabor que cada proyecto requiere, en una variedad de formatos.

La Compañía posee una estructura que garantiza atención y servicios ágiles en cada proceso operativo y comercial de sus clientes. Alpezzi tiene tres plantas de fabricación y centros de distribución en Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey, logrando una posición relevante en el mercado nacional.

En 2024 recibió por sexto año consecutivo el galardón de Mejores Empresas Mexicanas (MEM), que se entrega a las que destacan por su alto nivel de desempeño en la gestión de negocios.



EL COMPROMISO DE MEJORAR SIEMPRE

Por tercera ocasión, Grupo KC recibe el distintivo de Mejores Empresas Mexicanas. Cada certificación ha generado beneficios para la empresa.



JESÚS QUIRIARTE CISNEROS, director general de Grupo KC.

OBTENER EN MÚLTIPLES OCA- siones el reconocimiento de Mejores Empresas Mexicanas (MEM) implica un proceso de mejora continua en las organizaciones. Grupo KC, el bróker de seguros con más de 40 años de experiencia que actualmente tiene casi 300,000 familias aseguradas en el país, ha obtenido este distintivo en tres ocasiones.

“Cada proceso implica un esfuerzo de mejora al interior de la em-

presa”, advierte Jesús Quiriarte Cisneros, director general de Grupo KC, quien hace un recuento de los aprendizajes cada vez que se busca la certificación MEM:

“Esta iniciativa nos ha ayudado a tener más orden en todos los temas que se evalúan. Es un punto muy fuerte y muy valioso también, pues las certificaciones han dado una guía adicional de qué más podemos hacer hacia lo positivo”.

A lo largo de los años en el proceso de MEM, Grupo KC —explica su di-

rector general— ha aprendido a medir sus iniciativas y resultados, una estrategia que contribuye a la mejora continua.

Gracias a estos procesos también las voces de todas las posiciones de la empresa se escuchan y esto genera una apuesta por la integración, la colaboración y la innovación.

Para la obtención del distintivo se debe trabajar año con año, pues una vez que se concluye un periodo prácticamente comienza el siguiente. Se trata, además, de un proceso



GRUPO KC VE MUCHA ÁREA DE OPORTUNIDAD en los seguros de vida a nivel industria privada, de gastos médicos y de autos.

que involucra a todas las áreas de la empresa.

“Empezamos en cuanto tenemos el primer aviso de que ya arrancó el proceso. Nuestra área de procesos y certificaciones nos informa del inicio de la convocatoria y se involucra a nuestras direcciones: la dirección estratégica de operaciones, la dirección de finanzas, la dirección de responsabilidad social, así como a las tres direcciones comerciales del grupo. Una vez que contamos con las bases y el cuestionario, hacemos nuestra sesión de arranque. Y a partir de ahí nos involucramos todos”, detalla Quiriarte.

Y ya con la estatuilla en la mano, el logro lo festeja toda la compañía.

RETOS A FUTURO

MÁS DE 1,100 AGENTES COLABORAN para Grupo KC, y una certificación como la de Mejores Empresas Mexicanas implica que todos compartan políticas y procesos. Quiriarte hace énfasis en que cada galardón obtenido requiere de trabajo conjunto para afinar e incorporar procesos y políticas.

“Me voy unos años atrás y podemos constatar esta evolución, este cambio que MEM nos ha traído. Todas estas observaciones de los *coaches* nos han dado aportaciones muy valiosas que nos permiten cada día

ser una empresa exitosa. Por ejemplo, el mejorar la manera de medir la rentabilidad de nuestras campañas y encontrar o detectar diferentes formas, es ahí donde el proceso cobra mucho valor”, expone.

“Trabajamos en el desarrollo de los colaboradores para llevarlos al siguiente nivel a través de capacitación y entrenamiento”.

Tras la certificación de este año, Quiriarte reconoce que en Grupo KC es importante identificar las áreas de oportunidad. Una de ellas es buscar nuevas formas para que el negocio siga creciendo.

“Trabajamos mucho en el desarrollo de las personas para llevarlas a otro nivel a través de capacitación y entrenamiento”, indica.

“El principal negocio es el seguro de vida. Ahí está casi el 90 por ciento de nuestras ventas e ingresos”. Hoy los dos grandes retos son la expansión del negocio privado a nivel nacional y cómo seguir creciendo más en la línea principal de ventas con

gobierno”, reconoce el director general de Grupo KC.

EL PANORAMA ACTUAL

EN AÑOS RECIENTES LA EMPRESA HA tenido que adaptarse a los cambios en el mercado. Pero también se ha notado una mayor conciencia de la necesidad de contar con seguros de diversos tipos. Aún hay mucho por hacer y Grupo KC tiene clara esa meta de llevar la protección e inclusión financiera a todas las personas.

“Hoy tenemos la oportunidad de seguir generando mayor cultura del tema del seguro. Tanto en gobierno como en la iniciativa privada seguiremos trabajando para que las personas tengamos mayor conocimiento de los seguros”, reconoce.

La tecnología también ha cambiado el mercado, pues hoy en día se puede contratar un seguro desde una aplicación, una computadora o un cajero automático. No obstante, Quiriarte sostiene que los asesores personales de la empresa brindan orientación y confianza que, de momento, no ofrecen las alternativas tecnológicas.

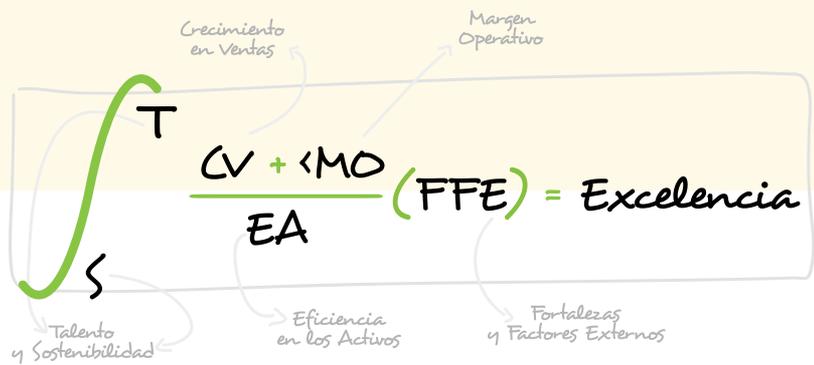
“Esta fuerza de ventas es la que tenemos que seguir llevando a ese siguiente nivel —concluye—. El agente de seguros es la pieza más importante, la piedra angular de este negocio y vemos a la tecnología como un apoyo en la labor de los agentes. Nosotros nos especializamos en personas, y el que sea un negocio de personas lo hace un negocio de confianza. Seguiremos trabajando para tener una mejor empresa mexicana”. ▲

Más información:

FB: Grupo KC Agente de Seguros SA de CV

IG: Grupo KC Agente de Seguros

LinkedIn: Grupo KC Agente de Seguros



LA FÓRMULA DE EXCELENCIA (E) DE LAS MEJORES EMPRESAS (ME)

En Mejores Empresas estamos comprometidos con la empresa mediana privada latinoamericana, y buscamos contribuir con su mejora continua y crecimiento.

➔ SI PENSÁRAMOS EN UNA FÓRMULA “sencilla” para medir el éxito económico de una empresa podríamos decir que “hay que vender más, gastar menos y ganar más”. Sin duda, si se logra lo anterior, sería igual al concepto general de “Éxito” (E), al cubrir uno de los objetivos básicos de la empresa, que es generar utilidades.

Sin embargo, pensando en la iniciativa de Mejores Empresas y su propósito primario de acompañar, asesorar y reconocer a las compañías medianas y privadas que hacen bien las cosas, debiéramos sustituir la (E) de Éxito por la (E) de Excelencia; así, y según nuestra metodología de creación de valor (Deloitte Value Map), esta estaría dada por múltiples factores como sigue:

Traduciendo la ecuación anterior, la Excelencia (E) estaría dada entonces por la integración del Talento y la Sostenibilidad (TyS) en el negocio, buscando el Crecimiento en Ventas (CV) y un mayor Margen Operativo (MO), a la par de un manejo Eficiente de los Activos (EA). Todo eso, multi-

plicado por las acciones que le permitan subsistir a lo largo del tiempo, apalancándose en sus Fortalezas para responder a Factores Externos (FFE).

Sin poder ignorar mi formación ingenieril, quisiera desagregar cada elemento de la fórmula.

“Partimos de una premisa fundamental del programa Mejores Empresas: el conocimiento crece cuando se comparte”.

Empecemos por TyS, que se refiere a dos temas fundamentales. El primero, considerar realmente al Talento como uno de los principales activos de la organización, analizando su ciclo a través de la empresa, es decir, desde su atracción, su inducción, capacitación, desarrollo, compensación y reconocimiento (incluido

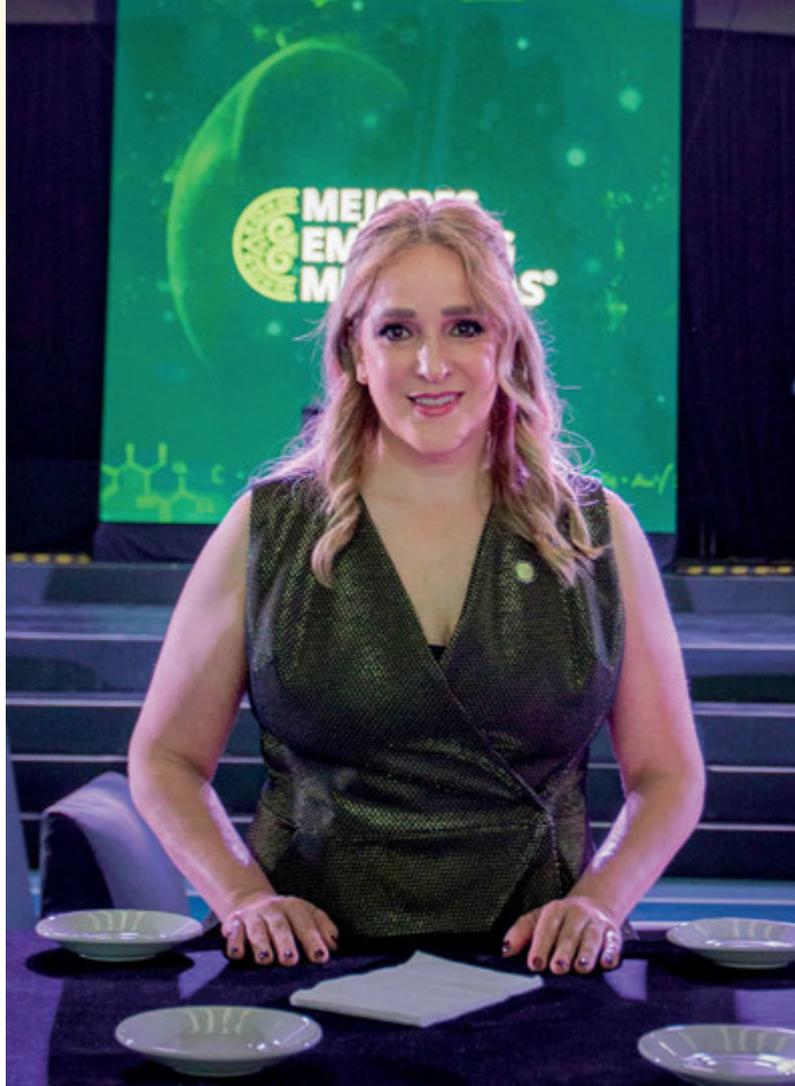
salario emocional), incluso/hasta su salida de la organización (si ese fuera el caso). El segundo tema trata sobre el eje ambiental de la Sostenibilidad o, dicho de otra forma, las acciones realizadas para disminuir el impacto de la operación en el medioambiente, así como las de responsabilidad social empresarial en el interior y exterior de la compañía.

Al hablar sobre Crecimiento en Ventas (CV), se trata de ir más allá de “vender más o vender más caro”, centrando la operación del negocio en el cliente, sus necesidades y sus hábitos cambiantes de consumo; estar cerca de estos te permite ajustar tu portafolio de productos o servicios, identificar necesidades de atención en otras geografías, por ejemplo, obtener retroalimentación valiosa que te dé la pauta para entregar “mayor valor por su dinero”, así como fortalecer las acciones comerciales, vendiendo más, claro, pero también vendiendo “bien”.

Un mayor Margen Operativo (MO) guarda mucha relación con una cultura y espíritu de mejora continua, donde cada vez se busque hacer las

POR

PILAR RUIZ
DE CHÁVEZ



RUIZ DE CHÁVEZ es ingeniera industrial por la Universidad La Salle y maestra por el IPADE.

cosas mejor y, con ello, reducir/optimizar la estructura de costos y gastos (sin comprometer la calidad, por supuesto). En este sentido, tomar como propias las 4 Ps de la mejora continua: Pequeñas, Prácticas, Positivas, Periódicas, ha demostrado su eficiencia en términos operativos y de incremento de la productividad.

UNA FÓRMULA QUE POTENCIA EL VALOR DE LAS EMPRESAS

ADMINISTRAR EFICIENTEMENTE LOS Activos (EA) se refiere en primera instancia a identificar los activos (de cualquier índole) requeridos para una operación eficiente, para después determinar el esquema más adecuado para contar con es-

tos (ejemplo, adquisición o arrendamiento). Establecer, además, programas para su mantenimiento, renovación o actualización, así como proveer capacitación y entrenamiento para su uso diario serán claves para la Excelencia (E).

Lo obtenido con la fórmula hasta este punto sin duda se potencia en la empresa si esta busca “multiplicar” las cosas que ya hace bien (sus Fortalezas) para responder a Factores Externos (FFE), preparándose hoy para existir mañana. Diversas estadísticas hablan de que solo tres de cada diez empresas llegarán a la tercera generación, o que más de 70 por ciento de las empresas no sobrevivirán su quinto año de operación.

Para contrarrestar este dato, las organizaciones pueden fortalecer su planeación estratégica, establecer una estructura formal de Gobierno Corporativo, identificar los riesgos a los que está sujeta (definiendo acciones y responsables en caso de materializarse), así como promover siempre una excelencia operativa, donde cada persona que forma parte de la empresa sepa cómo contribuye su trabajo a la misión y visión de la organización.

Considerando que en toda ecuación o fórmula puede haber incógnitas, toda vez que una compañía se inscribe y nos deja conocer su modelo de negocio y sus prácticas de gestión, potencia el resultado. Partiendo de una premisa fundamental del programa, que es que “el conocimiento crece cuando se comparte”, todos estos datos son analizados como parte de una comunidad empresarial o de un sistema que permite despejar “soluciones” o, mejor dicho, mejores prácticas, que nos lleven a ser mejores.

En Mejores Empresas estamos comprometidos con la empresa mediana privada latinoamericana, y buscamos contribuir con su mejora continua y crecimiento, por lo que todas las compañías que se inscriban en www.mejoresempresasdelatinoamerica.com y concluyan el proceso recibirán un diagnóstico integral, sin costo, de todos los componentes de esta fórmula de Excelencia (E). 

→ **Pilar Ruiz de Chávez** es Socia de Mejores Empresas de Latinoamérica. Cuenta con más de 25 años de experiencia asesorando a empresas en proyectos de planeación estratégica, desarrollo de casos de negocio, implementaciones de ERPs y transformación de procesos para las industrias de consumo, farmacéutica y manufactura.

H.U.T. INTERNACIONAL: TRANSFORMANDO LOS HOGARES MEXICANOS UN PRODUCTO A LA VEZ

Calidad, adaptabilidad, innovación, disponibilidad y servicio son los pilares en los que se basa la compañía.

CUANDO ABRIMOS LAS PUERTAS de nuestra casa a productos nuevos, depositamos nuestra confianza en ellos. La cocina, el baño y los clósets no son solo áreas funcionales, sino también espacios esenciales de nuestra vida diaria. Por ello, cada producto que llega a estos rincones debe reflejar nuestra esencia y cubrir nuestras necesidades.

Aunque muchas veces las marcas suelen pasar desapercibidas, te invitamos a observar con atención; es probable que encuentres uno o varios productos de **H.U.T. Internacional** en algún o varios espacios de tu hogar.

Esta empresa colabora con grandes minoristas como **Walmart, Soriana, Liverpool, Chedraui** y **Home Depot**, además de otras tiendas especializadas. Destaca con sus marcas **Cocina Mía, Viva Hydrate, Bath Styles, Home Styles** y **Bath Accents**, entre varias otras, y también como



HARISH Y SHOBA TEKCHAND fundaron H.U.T. Internacional en 1988.

distribuidor oficial de reconocidas marcas europeas como **Vitrinor** y **Moneta**, líderes en productos de cocina.

Con más de tres décadas de experiencia y un crecimiento sostenido, H.U.T. Internacional se ha consolidado como un habitante más en millones de hogares mexicanos. Desde su fundación, en 1988, por el

Sr. Harish Tekchand, la visión siempre ha sido clara: **lograr que en cada hogar mexicano haya al menos un producto de la empresa que mejore la vida diaria de quienes habitan en él.** Hoy, su extenso catálogo incluye más de mil productos y su propósito se complementa con un enfoque que combina calidad, funcionalidad y sostenibilidad.



H.U.T. INTERNACIONAL busca constantemente mejorar sus productos y procesos, incorporando avances en diseño, materiales y empaque.

Esta visión y trayectoria han sido respaldadas por reconocimientos importantes, como el distintivo de **Mejores Empresas Mexicanas**, **Empresa Socialmente Responsable** y la certificación **ISO 9001:2015**. Estos logros reflejan el compromiso de H.U.T. Internacional con la excelencia, la sostenibilidad y la mejora continua.

LOS PILARES DEL ÉXITO

EL IMPACTO DE H.U.T. INTERNACIONAL se sustenta en cinco pilares clave que han guiado su crecimiento y posición en el mercado:

■ **Calidad.** Cada producto pasa por rigurosos controles de calidad que garantizan su seguridad, funcionalidad y respeto por el medio ambiente. Esta atención al detalle asegura la confianza de los consumidores.

■ **Adaptabilidad.** La empresa se distingue por su capacidad para responder ágilmente a los cambios del mercado, combinando diseño, innovación y precio justo para satisfacer la demanda y necesidades de los hogares mexicanos.

■ **Innovación.** H.U.T. Internacional busca constantemente mejorar sus productos y procesos, incorporando avances en diseño, materiales y empaque. Esto le permite mantenerse a la vanguardia del mercado.

■ **Disponibilidad.** Con un sistema logístico altamente eficiente, la empresa asegura que sus productos lleguen a tiempo a todos los puntos de venta en el país, consolidando su presencia en tiendas físicas y plataformas digitales.

■ **Servicio.** En el mercado B2B, H.U.T. Internacional se distingue por ofrecer soluciones personalizadas y una atención rápida, fomentando relaciones comerciales duraderas y de confianza.

MÁS CERCA DEL CONSUMIDOR

DESDE 2021, H.U.T. INTERNACIONAL HA dado pasos firmes hacia una mayor cercanía con los consumidores. Ese año marcó el lanzamiento de su primera tienda física en el sur de la Ciudad de México, **Home Styles**, un espacio dedicado a ofrecer soluciones para el hogar con la calidad que caracteriza a la empresa. Paralelamente, la compañía ha fortalecido su presencia en el comercio electrónico a través de plataformas como **Mercado Libre**, apostando por la expansión digital.

UN SUEÑO HECHO REALIDAD

HOY EN DÍA, MILLONES DE HOGARES mexicanos cuentan con al menos un producto de H.U.T. Internacional, convirtiendo el sueño de su fundador en una realidad palpable. Este éxito no es casualidad, sino el resultado de una **visión** clara, una **estrategia** bien ejecutada, la **pasión** de un gran equipo de colaboradores y un compromiso inquebrantable con la calidad y el servicio.

Con más de 36 años de historia, la empresa no solo busca mantenerse como líder en el mercado, sino también **continuar transformando la vida de las personas un hogar a la vez**, promoviendo prácticas sostenibles y fortaleciendo su impacto positivo en la sociedad y el planeta. ▲



EN 2021 H.U.T. INTERNACIONAL abrió la tienda Home Styles en el sur de la CDMX.

LA METODOLOGÍA DETRÁS DEL ÉXITO EMPRESARIAL

El Mapa de Valor y el Comité Técnico de Deloitte así seleccionan a las Mejores Empresas Mexicanas.

➔ EL MARCO TEÓRICO UTILIZADO para evaluar a las compañías que participan en el proceso de selección para convertirse en Mejores Empresas Mexicanas es el Mapa de Valor de Deloitte. Esta herramienta, generada por la Firma, identifica las estrategias con las que una empresa genera valor y, a partir del análisis de su impacto, permite definir qué acciones debe tomar para mejorar sus resultados.

El Mapa de Valor se integra por cinco impulsores de valor, los cuales buscan explorar el modelo de negocio de las compañías de manera integral.

1. Crecimiento en ventas. Evalúa la capacidad de las compañías para identificar y satisfacer las necesidades del mercado mediante el análisis de las actividades enfocadas en el incremento de ingresos, ya sea por precio, volumen o su combinación.

De esta manera, considera las prácticas que suman al Estado de Resultados tales como estrategias de ventas y mercadotecnia, técnicas de comercialización, procesos de innovación, estrategias para la atracción y retención de clientes, optimización de precios, actividades de exportación y obtención de ingresos adicionales al giro principal de negocio.

POR
NEWSWEEK
EN ESPAÑOL



EL MAPA DE VALOR está integrado por cinco impulsores que exploran el modelo de negocio de las compañías de manera integral.

A lo largo de 15 ediciones concluidas, Mejores Empresas Mexicanas ha generado 1,905 reportes de retroalimentación.

2. Margen operativo. Mide la capacidad de las empresas para convertir la demanda en utilidades a través del análisis de las estrategias dirigidas a controlar o reducir los costos y gastos, buscando favorecer el margen de utilidad.

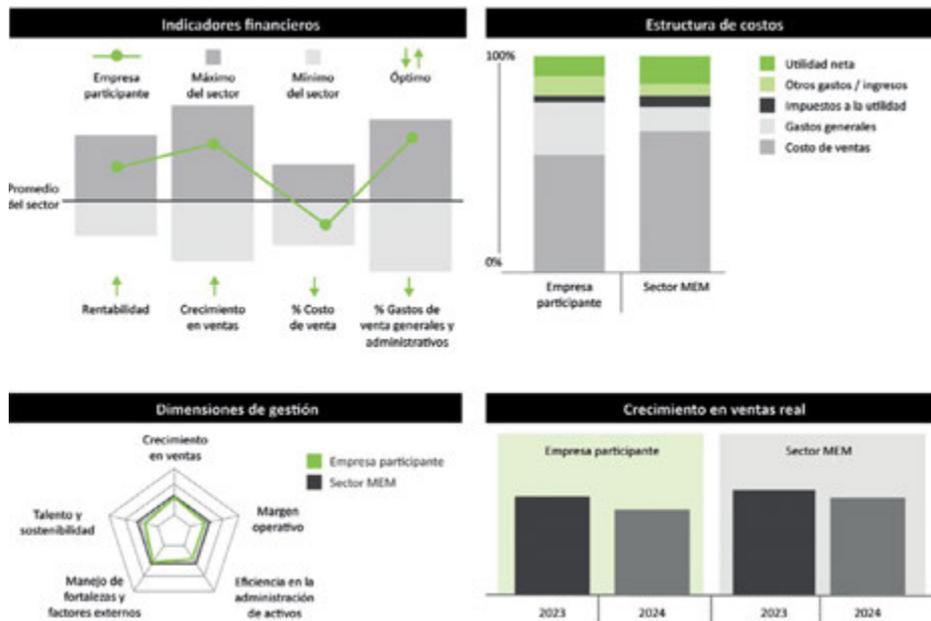
En este sentido, incluye las estrategias de servicio al cliente, técnicas para la mejora de los procesos productivos, implementación de metodologías y uso o desarrollo de he-

ramientas tecnológicas, gestión de proveedores, planeación logística y de distribución, así como la administración de impuestos y responsabilidades fiscales.

3. Administración de activos. Revisa el manejo de los activos tangibles e intangibles contenidos en el Balance General, a fin de medir la capacidad de las organizaciones para convertir sus inversiones en utilidades.

Para ello se analiza la gestión de los activos fijos, la administración de los inventarios de materia prima, producto en proceso y terminado, así como los procesos y estrategias de cobranza a clientes y el pago a proveedores.

4. Manejo de fortalezas y factores externos. Mide la capacidad de las empresas para mantener y mejorar su desempeño a lo largo del tiempo, considerando las prácticas que realizan en el presente para contribuir a su permanencia en el futuro.



EXTRACTO DEL REPORTE de retroalimentación.

Engloba elementos como el establecimiento de un gobierno corporativo, planeación estratégica y financiera, uso de indicadores para el monitoreo de resultados, estandarización y documentación de los procesos de negocio, administración de riesgos y la protección de activos estratégicos, como el producto y la marca.

5. Talento y sostenibilidad. Evalúa las actividades referentes a la gestión de los recursos humanos y al impulso de la responsabilidad social y ambiental, a fin de identificar las estrategias corporativas para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos en el futuro.

Abarca las prácticas de atracción, retención y desarrollo del personal, incentivos monetarios y no monetarios otorgados, gestión del cambio ante cualquier proceso interno de transformación, así como las actividades para el cuidado del medioam-

biente y de responsabilidad social dentro del marco del desarrollo de su producto o servicio.

UN COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

EN CONSONANCIA CON EL MAPA DE Valor existe un Comité Técnico integrado por un grupo multidisciplinario de expertos en diferentes industrias. Este comité reside en Deloitte y se capacita continuamente para mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias empresariales en cada sector.

El Comité Técnico revisa y evalúa la información compartida por las empresas. Esta evaluación se compone en un 60 por ciento por las prácticas de gestión, y el 40 por ciento restante corresponde al desempeño financiero.

Para obtener los resultados financieros, las compañías participantes comparten los estados financieros

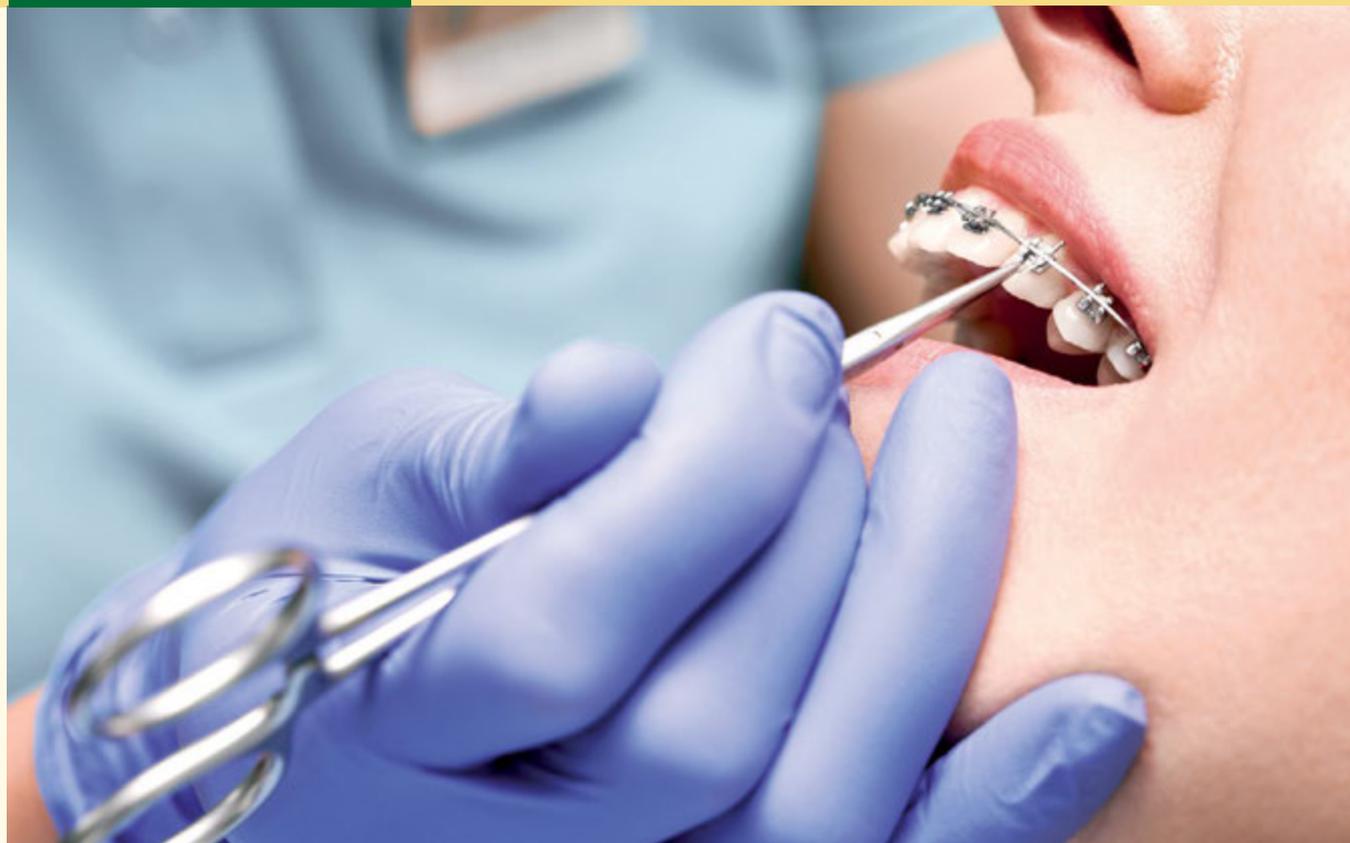
auditados de los últimos tres años de operación y, a partir de estos informes, se realiza el análisis de 18 indicadores financieros, los cuales se comparan con el sector en el que las empresas participan.

Por otro lado, para el análisis del desempeño de gestión se mide el nivel de madurez de cada una de las prácticas documentadas por las compañías, correspondientes a los cinco impulsores del Mapa de Valor, que a su vez se dividen en 36 dimensiones.

Las calificaciones van en un rango de 1 a 4 considerando 1) para una práctica limitada, 2) para una práctica funcional ampliamente empleada y adoptada a través de una industria, 3) para una práctica avanzada ampliamente implementada en compañías líder dentro de una industria y 4) para una práctica de excelencia vanguardista basada en tecnologías emergentes o procesos innovadores.

Como resultado de la evaluación realizada por el Comité Técnico se genera el reporte de retroalimentación, diagnóstico integral en el que se identifican las principales fortalezas y áreas de oportunidad del negocio, tanto en términos de gestión como de desempeño financiero.

Sin costo alguno, este análisis es entregado a todas las empresas que concluyen el proceso de participación en el programa, sin importar el resultado. A lo largo de 15 ediciones concluidas, Mejores Empresas Mexicanas ha generado 1,905 reportes de retroalimentación. Este reporte está integrado por una serie de gráficos e indicadores, con los que se muestra a detalle el resultado de la evaluación de las compañías, lo cual les permite medir y comparar su desempeño respecto a otras empresas privadas del sector. **N**



AMERICAN HEALTHCARE PRODUCTS tiene como objetivo salvaguardar la salud y mejorar la calidad de vida con soluciones innovadoras.

UNISEAL: LÍDER EN EL SECTOR SALUD

FUNDADA EN OCTUBRE DE 1996 en Guadalajara, Jalisco, American Healthcare Products, S. A. de C. V. ha construido una destacada trayectoria como referente en los sectores de la salud, belleza, hogar, industria alimentaria y protección personal. Con casi tres décadas de experiencia, esta empresa mexicana se ha consolidado como un sinónimo de ética, excelencia y compromiso con la salud y el bienestar.

La empresa jalisciense destacó durante la pandemia por dotar a los hospitales de productos de alta calidad.

Desde su creación, American Healthcare Products ha tenido como objetivo salvaguardar la salud y mejorar la calidad de vida con soluciones innovadoras. Con su marca UniSeal ha ganado el reconocimiento de consumidores y profesionales y se ha colocado como un estándar de calidad y confianza en el mercado nacional.

ALIADO ESTRATÉGICO

ENTRE LOS MOMENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS en su historia destaca su papel crucial durante la pandemia de covid-19 (2020-2021). UniSeal se convirtió en un aliado esencial para hospitales públicos y privados, clínicas médicas y consultorios dentales. Su función consistió en proporci-

nar productos de alta calidad que ayudaron a proteger a los profesionales de la salud y salvar vidas. Este esfuerzo no solo reafirmó su compromiso con el sector, sino que también consolidó su liderazgo.

American Healthcare Products basa su visión en la mejora constante de sus artículos mediante sistemas de gestión de calidad total y el estricto cumplimiento de normas y legislaciones nacionales e internacionales. La empresa innova continuamente para ofrecer productos que combinen seguridad, funcionalidad y excelencia alineados con su lema “Como Marca la Ética”.

El compromiso de American Healthcare Products con la calidad y el progreso ha sido reconocido con diversos premios, entre ellos, el prestigioso reconocimiento MEM, que la posiciona como una de las 108 Mejores Empresas de México. Este logro refleja el arduo trabajo y la dedicación que han caracterizado a la compañía a lo largo de tres décadas.

LIDERAZGO MULTISECTORIAL

CON UNA AMPLIA GAMA DE SOLUCIONES, American Healthcare Products lidera actualmente los sectores odontológico, hospitalario, de belleza y de la industria alimentaria en México. Su compromiso con la satisfacción del cliente y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado son clave para su éxito continuo.

Con 29 años de historia, American Healthcare Products sigue construyendo sobre una sólida base de éxitos y aprendizajes. Su compromiso con la innovación, la calidad y la protección de la salud continúa guiando su camino hacia el futuro, lo que reafirma su misión de ser un aliado confiable para la salud y el bienestar de sus clientes y usuarios. ▀



LA EMPRESA BASA SU VISIÓN en la mejora constante de sus artículos mediante sistemas de gestión de calidad total y el estricto cumplimiento de normas y legislaciones nacionales e internacionales.



SU COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN, la calidad y la protección de la salud continúa guiando su camino hacia el futuro.



ENTRE OTROS, los productos de UniSeal incluyen cubrebocas de alta filtración, guantes estériles, cofias, gorros desechables, vasos ecológicos y bolsas esterilizadoras.



EL PROGRAMA DE ALUMNOS es un puente entre la academia y la práctica e inspira a los futuros empresarios.

DE LAS AULAS AL MUNDO EMPRESARIAL

Así es como el Programa de Alumnos de MEM impulsa nuevas generaciones de líderes empresariales.

AÑO TRAS AÑO, LA INICIATIVA Mejores Empresas Mexicanas, en alianza con el Tecnológico de Monterrey y las compañías participantes, promueve el Programa de Alumnos, diseñado para impulsar el desarrollo de una nueva generación de empresarios en México.

Este programa, que selecciona a los mejores alumnos de la Escuela de Negocios, brinda a los participantes la oportunidad de vivir la experiencia de un consultor en un ambiente real. A través de capacitaciones por parte del equipo MEM y guiados por sus profesores, los alumnos analizan el caso de negocio de las empresas y generan recomendaciones frescas y que aporten valor al reporte de retroalimentación.

“El impacto que tiene la experiencia MEM es enorme. Es una fortuna que nuestros estudiantes vivan el proceso

**POR
NEWSWEEK
EN ESPAÑOL**

de conocer las empresas y las mejores prácticas de negocio”, manifiesta Guadalupe Márquez, líder del Programa de Alumnos en el Campus Estado de México. “Se vuelve un aprendizaje que es invaluable porque no hay algo similar”.

Durante las diez semanas que dura el programa los alumnos participan en distintas actividades junto con el equipo MEM, en donde reciben retroalimentación sobre sus propuestas antes de presentarlas con las empresas.

UNA EXPERIENCIA MUY ENRIQUECEDORA

EN ESTAS ACTIVIDADES SE IDENTIFICAN alumnos que destacan por su participación y se les brinda la oportunidad de participar en la Sesión de Consejo y los eventos de cierre.

Citlali Guadarrama, alumna del programa, expresa al respecto: “Fue

una experiencia muy enriquecedora; considero que fue el mayor acercamiento profesional que he tenido. Me llevo muchos aprendizajes”.

En 2024 se celebró la décima edición del Programa de Alumnos y, como parte de esta, tanto los estudiantes como profesores compartieron sus experiencias con el equipo.

Julio Mota, miembro del equipo MEM y exalumno del programa, comparte: “La experiencia de trabajar con los alumnos del TEC ha sido muy enriquecedora para nosotros, traen nuevas ideas, nuevas recomendaciones y también nos preparan y nos enseñan cosas nuevas que podemos ofrecer a las empresas”.

Mientras tanto, Melissa Prida, alumna del programa, considera: “Esta experiencia es muy satisfactoria porque ves cómo tu trabajo puede dar fruto a algo más, se siente más real”. 

LOS NÚMEROS DETRÁS DEL ÉXITO

Estas son algunas cifras que representan el universo de Mejores Empresas tanto en México como en Latinoamérica.

POR NEWSWEEK EN ESPAÑOL



■ La gestión del programa Mejores Empresas a nivel Spanish Latin America en Deloitte engloba **diez países** con cuatro programas activos en Argentina, Centroamérica (siete países), Colombia y México.



■ A lo largo de la historia de Mejores Empresas se han registrado **4,553** compañías y se han celebrado historias de éxito con **314** ganadoras.



■ Se han generado **2,315** reportes de retroalimentación, los cuales han aportado al desarrollo de todas las empresas que concluyeron satisfactoriamente el proceso de documentación ME.



■ En la decimoquinta edición de Mejores Empresas Mexicanas fueron galardonadas **108** empresas provenientes de **21** entidades federativas de la república. Esto suma **205** empresas ganadoras a lo largo de la historia de MEM.



■ Adicionalmente, se han generado en MEM **1,905** reportes de retroalimentación, los cuales brindan a las empresas un valioso análisis financiero y de gestión sobre sus casos de negocio.



■ En 2024, CompuSoluciones, Helvex y CT Internacional se convirtieron en las primeras empresas en entrar a la categoría Titanio al cumplir **15** ediciones en las que han sido galardonadas.



■ En total se ha contado con la participación de **1,780** coaches y alumnos de las tres instituciones promotoras.

UN HOMENAJE AL ARTE Y LA CULTURA EMPRESARIAL

Una pieza inédita del maestro Rufino Tamayo simboliza la excelencia empresarial al convertirse en el Galardón MEM 2024.

➤ ADEMÁS DE QUE LA INICIATIVA Mejores Empresas Mexicanas celebró 15 ediciones, en 2024 también se conmemoró el 125° aniversario del nacimiento del artista oaxaqueño Rufino Tamayo, así como el 50° aniversario de la inauguración del Museo de Arte Prehispánico de México, obsequiado por el artista a su natal Oaxaca en 1974.

Para conmemorar estos hitos, MEM y la Oficina de Derechos de Autor Rufino Tamayo (ODART) establecieron una alianza para elaborar un galardón que celebra y destaca el impacto que las compañías medianas tienen en el desarrollo de nuestro país, al mismo tiempo que inmortaliza una pieza inédita del pintor, escultor y grabador mexicano.

De acuerdo con Luis Ferrer Cortés, el concepto de esta pieza nació de un boceto hecho en papel milimétrico, dibujado a mano por el artista, quien tenía como objetivo crear una escultura emblemática de 18 metros para ser colocada en una plaza de Monterrey, Nuevo León.

Tamayo deseaba que esta pieza tuviera únicamente cuatro puntos de apoyo, lo cual en un principio pareció imposible de lograr, por lo que finalmente no se exhibió. Años



EL GALARDÓN RESALTA la importancia de la relación entre los empresarios y la cultura para apoyar al arte mexicano.

más tarde este objetivo se cumplió y en 2024 la pieza se convirtió en el emblema de las Mejores Empresas Mexicanas, pues resalta la importancia de la relación entre los empresarios mexicanos y la cultura para apoyar al arte mexicano.

“Celebramos una colaboración con el sector empresarial a través

del programa Mejores Empresas Mexicanas con la finalidad de seguir difundiendo la figura de Rufino Tamayo, quien simboliza y encarna al mexicano universal que, sin renunciar a su origen e inspirado por sus raíces, busca su lugar en el mundo”, explica Marcela Ferrer, representante de la ODART.

Tamayo fue uno de los pintores mexicanos más reconocidos a nivel mundial. Su arte se construyó mediante la tradición indígena prehispánica y las plásticas modernas nacidas en Europa y trasladadas a Estados Unidos.

Para el maestro oaxaqueño, el valor del artista nacía en el arte en sí mismo, la plástica, la técnica y la estética. A lo largo de su carrera siempre buscó crear nuevas lecturas del arte y construir lenguajes plásticos para su obra, pues deseaba que su arte lo reconocieran no solo los mexicanos, sino todos los humanos, ya que para él la cultura era universal.

La producción de las réplicas de esta obra se realizó en exclusiva para las compañías galardonadas por Mejores Empresas Mexicanas. Consistió en una edición original de 130 piezas certificadas y seriadas por la ODART.

Además, se produjo una serie limitada de 50 piezas adicionales disponibles para su adquisición por parte de las empresas galardonadas, cuyas ganancias se destinaron a diversos proyectos sociales y culturales de la Fundación Olga y Rufino Tamayo y la ODART. **N**

POR
NEWSWEEK
EN ESPAÑOL

FOTO: MEM

sanilock®

MAMPARAS PARA SANITARIOS



Formando parte de las **Mejores Empresas Mexicanas**

 **MEJORES
EMPRESAS
MEXICANAS®**

**11
años**



www.sanilock.com

Monterrey, N.L.
☎ 81 - 8228 - 8300

800 SANILOCK
800 - 830 - 9900

Guadalajara, Jal.
33 - 3616 - 6664

Ciudad de México
55 - 5560 - 2563

✉ mamparas@sanilock.com



EL MEJOR ALMUERZO PARA TU HIJO ES EL MÁS NATURAL

Todos los días, durante el año escolar, los padres enfrentamos el desafío de preparar almuerzos que sean nutritivos, saludables... ¡y que nuestros hijos realmente los coman!

➔ YA SEA QUE TE APRESURES A PREPARAR las loncheras por la mañana o te tomes tu tiempo la noche anterior, es tentador utilizar refrigerios preenvasados que parecen saludables.

Etiquetas como “hecho con fruta real” y “sin azúcares añadidos” aparentan ser saludables, pero algunos productos están haciéndoles más daño que bien a nuestros hijos. De hecho, un estudio reciente de Consumer Reports mostró que los Lunchables y paquetes de refrigerios similares contienen plomo, cadmio y otros metales pesados.

Incluso la comida para niños sin químicos tóxicos contiene niveles altos de ingredientes como sodio y azúcar, además de colorantes nocivos o edulcorantes artificiales.

Entonces, ¿qué deberían llevar tus hijos en la lonchera? Echemos un vistazo más de cerca a algunos alimentos comunes para niños que no son tan saludables como parecen, además de algunas ideas saludables que, en su lugar, puedes empaquetar.

1. “LUNCHABLES”

LOS BOCADILLOS PREENVASADOS, como quesos o galletas saladas, están lejos de ser una

POR
JESSICA
NASSER

La comida para niños que se oferta como sin químicos tóxicos contiene niveles altos de sodio, azúcar, colorantes nocivos y edulcorantes artificiales.

opción saludable para tus hijos. Por un lado, las carnes frías suelen estar demasiado procesadas y contienen nitratos y nitritos. Estos dos químicos tóxicos se han asociado con posibles problemas de salud, incluido riesgo de cáncer. Por otro lado, las galletas saladas de Lunchables contienen gluten, una sustancia increíblemente desencadenante en muchos estómagos jóvenes que afecta hasta al 6 por ciento de los niños en todo el mundo.

Tanto las galletas saladas como los postres de Lunchables contribuyen muy poco a las necesidades nutricionales de tu hijo y, al mismo tiempo, tienen un alto contenido de sodio, azúcares, sabores artificiales y otros ingredientes innecesarios.

¿Qué empaquetar en su lonchera?

Una caja bento casera es una forma mucho más saludable de preparar un almuerzo estilo charcutería para tu hijo. Ingredientes como galletas integrales o sin gluten, pechuga magra de pavo o pollo, verduras del tamaño de un bocado y cubitos de queso proveniente de animales alimentados con pasto constituyen un delicioso almuerzo equilibrado.

2. BARRAS DE GRANOLA

LO CREAS O NO, ¡LAS BARRAS DE GRANOLA se parecen más a las barras de chocolate que a los alimentos saludables! Suelen estar repletas de azúcar, con ingredientes como jarabe de maíz con alto contenido de fructosa, miel e incluso chispas de chocolate.

Peor aún, las que están etiquetadas como “bajas en azúcar” a menudo incluyen edulcorantes artificiales y rellenos no naturales que pueden causar más daño que el azúcar natural. Además, contienen aditivos y conservantes para extender su vida útil.

¿Qué empaquetar en su lonchera?

Frutas secas (hechas en el horno o freidora) y nueces o semillas enteras. Incluso puedes intentar hacer tu propia granola o barras de granola con los ingredientes favoritos de tu

PARA PREPARAR UNA LONCHERA SALUDABLE basta con utilizar ingredientes naturales, orgánicos y ricos en nutrientes.



hijo. Si aún deseas optar por las barras compradas en la tienda, existen opciones más saludables, solo tiene que investigar y leer las etiquetas. Busca aquellos con ingredientes limpios, mínimos y bajos en azúcar.

3. FRUTAS GOMOSAS O GOMITAS SALUDABLES

LAS FRUTAS GOMOSAS PUEDEN PARECER saludables con envases y etiquetas que contienen afirmaciones como “hechas con fruta real” o “100 % vitamina C”. Pero un examen más detenido de los ingredientes revela que están lejos de ser saludables.

Muchos bocadillos de frutas están cargados de ingredientes nocivos como azúcar, jarabe de maíz y sabores artificiales. Y sus colores brillantes provienen de colorantes dañinos como el azul no. 1, el rojo no. 40, el amarillo no. 5 y el no. 6. El contenido de azúcar es suficiente para crear un rápido aumento de energía, seguido de una caída de azúcar que puede alterar el estado de ánimo, la concentración y la energía de tu hijo durante el resto del día escolar.

¿Qué empacar en su lonchera?

¡Frutas o verduras reales! Palitos de zanahoria o apio, bayas orgánicas y frutas como manzanas.

4. JUGOS DE FRUTA

LOS JUGOS DE FRUTA EMPACADOS contienen altos niveles de azúcar, aunque sea natural. Evita este tipo de jugos a toda costa.

¿Qué empacar en su lonchera?

Aguas infusionadas con rodajas de fruta o jugos hechos en casa diluidos con agua para evitar el exceso de azúcar.

5. CHIPS DE VERDURAS

LOS CHIPS DE VERDURAS Y LAS PAJITAS de verduras suelen estar hechas de verduras como zanahorias, espinacas y papa. La mayoría de los chips de verduras contienen muy poco contenido vegetal; están hechos de polvos o purés de verduras y se procesan con cantidades poco saludables de aceites, sales y azúcar natural y artificial, por lo que suelen tener un alto contenido de azúcar y un bajo valor nutricional.

¿Qué empacar en su lonchera?

¡VERDURAS FRESCAS! CUANTO ANTES ayudes a que las papilas gustativas de tu hijo se acostumbren al sabor de las verduras reales, ¡mejor! Los palitos de verduras frescas, hechos con zanahorias, apio, pepinos o pimientos morrones en rodajas están llenos de los nutrientes que tus hijos necesitan, como fibra, vitaminas y minerales. Agrega hummus para untar, con sus grasas saludables y proteínas, para un alimento básico equilibrado y satisfactorio.

Realmente es posible preparar una lonchera saludable. Solo recuerda centrarte en ingredientes simples y orgánicos que sean ricos en nutrientes, pero bajos en calorías, azúcar, colorantes artificiales y otros ingredientes tóxicos. **N**

→ **Jessica Nasser** es licenciada en nutrición clínica por la Universidad Anáhuac, certificada como entrenadora personal por la World Fitness Association y diplomada en nutrición vegetariana por el Instituto de Ciencias de Nutrición y Salud de España. Los puntos de vista expresados en este artículo son responsabilidad de la autora.

MÉDICA SUR, CERTIFICADO EN EL MODELO ÚNICO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD

El reconocimiento se entrega por parte del Consejo de Salubridad General; se trata del primer hospital privado de tercer nivel en obtener este reconocimiento.

EL MODELO ÚNICO DE EVALUACIÓN de la Calidad (MUEC) es un esquema publicado en 2023 por el Consejo de Salubridad General (CSG) de México, en conjunto con la Secretaría de Salud, para evaluar y garantizar la calidad de los establecimientos de atención médica (EAM). Este método permite una evaluación integral y continua de hospitales públicos o privados basada en criterios estandarizados.

Su objetivo es verificar que los hospitales cumplan con estándares específicos de calidad, con un énfasis particular en la seguridad del paciente. El MUEC incluye evaluaciones documentales, de procesos y visitas físicas para analizar el cumplimiento de los criterios establecidos.

En este 2024, Médica Sur recibió la certificación por cumplir este modelo luego de un largo proceso que implicó una profunda evaluación en sitio por parte de la Dirección General de Calidad y Educación en Salud (DGCES). De hecho, Médica Sur se convirtió en el primer hospital privado de tercer nivel (que son las de mayor capacidad para procedimientos de alta complejidad) que obtiene este reconocimiento.

“Hay 15 expertos en diferentes áreas, durante cinco días, que llegan a mucho detalle de los procesos. Lo que hacen los auditores es verificar que todos los procesos estén apegados a reglas establecidas. Incluye auditorías de infraestructura, de calidad del



DR. CARLOS ARELLANO QUINTANA y Dr. Octavio González Chon.

equipo, de que el personal tenga las acreditaciones adecuadas y toda la documentación necesaria; y también hacen seguimiento de pacientes”, detalla Carlos Arellano Quintana, director general de Médica Sur.

LARGO PROCESO

EL SEGUIMIENTO CON PACIENTES implica acompañarlos desde que entran al hospital, cuando están en el quirófano, se analiza el procedimiento quirúrgico, su recuperación, a fin de validar que esos procesos están apegados a las políticas y protocolos del lugar.

Octavio González Chon, director médico de Médica Sur, recuerda que cuando se dio a conocer la convoca-

toria para este nuevo tipo de evaluación, Médica Sur fue de los primeros en levantar la mano para obtener el certificado.

“Decidimos entrar directamente en este proceso. Duramos muchos meses porque el modelo lleva varias fases. Finalmente recibimos una comunicación de que Médica Sur estaba certificado. De muchos hospitales, unos 300 tanto privados y gubernamentales que entramos, Médica Sur es uno de los de tercer nivel que están certificados”, manifiesta.

El MUEC representa un esfuerzo significativo por parte del CSG y la Secretaría de Salud para estandarizar y mejorar los servicios médicos



UNIDAD DE HEMODINAMIA
del Hospital Médica Sur.



OCTAVIO GONZÁLEZ CHON, Misael Uribe Esquivel
y Carlos Arellano Quintana.

en México. Por ello fueron pocos los hospitales que obtuvieron la certificación. En el caso de Médica Sur, el trabajo constante a lo largo de 42 años de servicio fue fundamental.

CRITERIOS Y TRANSPARENCIA

“LO IMPORTANTE ES QUE NO PUEDES reestructurar el hospital y entrenar a la gente solo para obtener la certificación. Ese es el valor de este tipo de certificaciones, que no puedes prepararte en seis meses o en un año, tienes que prepararte constantemente”, indica Arellano Quintana.

En tanto, Misael Uribe Esquivel, presidente del Consejo de Administración, comenta lo importante que es para la institución el trabajo en equipo, ya que es el pilar de una buena atención al paciente. Y con una enorme gratitud, felicita a todo el

El MUEC representa un esfuerzo significativo por parte del CSG y la Secretaría de Salud para estandarizar y mejorar los servicios médicos en México.

personal por este logro y habla sobre la importancia de continuar fortaleciendo la calidad médica para los retos que se presenten a futuro.

Este modelo de certificación está enfocado en la mejora de la calidad y la satisfacción de personas y profesionales de la salud mediante la autoevaluación y la evaluación externa, y debe estar centrado en el paciente.

“Calidad no la hace una persona, calidad la hacen muchas personas y nuestro objetivo está muy claro: dar una atención con calidad y seguridad, que eso es fundamentalmente por lo que Médica Sur trabaja”, asevera González Chon.

EL PACIENTE, PRIORIDAD

OTRO DE LOS CRITERIOS CERTIFICADOS es la seguridad del paciente mediante evaluaciones y mejoras continuas de la estructura, los procesos y la atención médica. Uno más es la reducción de costos que busca optimizar los procesos y reducir los riesgos.

“Este tipo de certificaciones son muy importantes para el paciente. Algo que falta un poco es crear conciencia de por qué son tan importantes; cuando un paciente llega al hospital es difícil como consumidor de salud poder distinguir que un hospital hace las cosas bien”, expresa Arellano Quintana.

El director general de Médica Sur añade que la certificación “garantiza

que una entidad externa válida que estamos ofreciendo servicios de calidad en atención médica. Lo que nosotros quisiéramos es que los pacientes sepan que cuando ven el símbolo de acreditación del Modelo Único de Evaluación de la Calidad es porque esta institución sigue estándares de calidad”.

En este sentido, Médica Sur se ha caracterizado por transparentar algunos de sus indicadores a fin de que sea por la vía de información por la que los pacientes tomen la decisión de dónde atenderse.

“En otros países, por ejemplo, el paciente toma la decisión de a qué hospital va a ir con base en que tienen publicado sus diferentes indicadores. Para Médica Sur es algo muy importante transmitir valor. Y el valor es definido en una ecuación que nosotros componemos de calidad estandarizada, satisfacción del paciente y costo”, agrega González Chon.

En materia de confianza y credibilidad, la certificación refuerza la imagen institucional de Médica Sur.

“Esa calidad, atención y empatía es un trabajo de día a día que se tiene con todo el personal de salud, todo. Pues todo personal nuevo que entra a Médica Sur lleva un curso de inducción en el que tratamos de transmitir que estamos trabajando con personas”, concluye González Chon. ▴

Salud



FOTO: CAGKAN SAYIN / GETTY

LA NUEVA SOBRIEDAD

MILLONES DE PERSONAS ESTÁN ABSTENIÉNDOSE DE CONSUMIR ALCOHOL MÁS ALLÁ DEL “ENERO SECO”.

POR
PAUL RHODES

“Ahora que he pasado todo un año sin alcohol no se me ocurre nada peor que volver a beber”.

EL 1 DE ENERO DE 2024, cuando Andrea McCarthy tomó la decisión de renunciar al alcohol, anunció a sus amigos y parientes que brindaría por 12 meses de abstinencia tan pronto como se iniciara 2025. Pero al acercarse la fecha autoimpuesta, la creadora de contenidos, oriunda de Los Ángeles, California, informó a *Newsweek* que había cambiado de opinión.

“En primera instancia pensé: justo después de la medianoche voy a tomar un trago de tequila para celebrar que no bebí durante todo el año. Sin embargo, ahora que he pasado todo un año sin alcohol, no se me ocurre nada peor que volver a beber”, confesó McCarthy. “La sensación que tenía al cabo de un año sin bebida —en términos de claridad mental, salud física y, en fin, en todo sentido—, era tal como la había imaginado. Me siento increíble, y no me interesa volver a lo de antes”.

A decir de un análisis de The New Consumer/Coefficient Capital, desde la década de 1940 alrededor de 60 por ciento de los estadounidenses ha reconocido ingerir alcohol de manera ocasional. Y si bien la cifra se ha mantenido constante desde entonces, la situación empieza a cambiar.

En una encuesta reciente, hasta 26 por ciento de los participantes declaró su intención de beber menos durante 2025. Y al explicar sus argumentos para esa decisión planificada, 47 por ciento de los respondedores manifestó el deseo de mejorar su salud física; 32 por ciento dijo que quería prolongar su vida; 24 por ciento declaró la intención de bajar de peso; y 23 por ciento hizo referencia a la salud mental.

Salud

En un comentario para *Newsweek*, el Dr. Joseph Lee, presidente y director ejecutivo de la Fundación Hazelnden Betty Ford, explica: “La mayor parte de las investigaciones ha demostrado que ninguna cantidad de alcohol es buena para la salud”.

Al respecto, en diciembre de 2022 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que “ningún nivel de ingesta alcohólica es seguro”. Y parece que muchas personas están de acuerdo: Gallup ha determinado que hasta 45 por ciento de la población de Estados Unidos (un récord histórico) opina que consumir apenas uno o dos tragos al día tiene efectos negativos en la salud, mientras que 41 por ciento de los encuestados está haciendo esfuerzos para reducir el consumo (según datos de NC Solutions).

ENERO SECO

EL PRIMER DÍA DEL AÑO ES EL MOMENTO en que muchos deciden renunciar al alcohol, bien sea durante un mes (a instancias de la campaña enero seco), un año o incluso más tiempo. Según la antedicha investigación de The New Consumer/Coefficient Capital, casi la tercera parte de las personas pretende participar en el movimiento enero seco de 2025, ya sea reduciendo la ingesta o absteniéndose de alcohol durante todo el mes. Y ese porcentaje se eleva a 49 por ciento entre los bebedores de las generaciones Z y *millennial* (o generación Y).

“Los estadounidenses integran el segundo grupo poblacional más numeroso de nuestro programa, lo que me parece fantástico”, informa el Dr. Richard Piper, CEO de Alcohol Change —organización benéfica sita en el Reino Unido, la cual creó la campaña enero seco en 2013— y director de



CAMBIO DE HÁBITOS. Andrea McCarthy no ha bebido alcohol desde hace un año.

dicha iniciativa en Estados Unidos, en sociedad con la universidad Meharry Medical College de Nashville, Tennessee, parte del grupo de instituciones Historically Black Colleges and Universities (HBCU; Universidades históricamente negras). Más de 130,000 personas de todo el mundo se han registrado en Try Dry —la aplicación que administra la campaña—, y decenas de miles se han sumado al desafío desde 2020, año en que el programa fue lanzado.

“Hoy tenemos presencia en más de ocho países, pero la aplicación se utiliza en 173 países”, agrega Piper. El también médico dice que las funciones de “gamificación” de la plataforma ayudan a los usuarios a mantenerse firmes en su decisión, bien sea reducir el consumo o abstenerse por completo hasta una fecha específica, como un cumpleaños.

“[La aplicación] recompensa una gran variedad de logros”, prosigue Piper. “Las ‘misiones’ son uno de los



ALCOHOL CHANGE, la organización benéfica del Dr. Richard Piper, creó el movimiento “enero seco”.

elementos más poderosos, y es allí donde los usuarios se comprometen con algún desafío, en vez de hacerlo en los lugares donde consumen alcohol. La finalidad es que logren sus propósitos, aunque sea una sola vez, nada más para averiguar qué se siente.

“Las edades de nuestros usuarios oscilan de los 18 hasta los 104 años —añade—. Nuestra distribución etaria es bastante aceptable y el rango se correlaciona bastante bien con la población total, por lo que no hemos detectado un grupo de edad que utilice [la aplicación] con más frecuencia”.

Quienes se registran en la campaña reciben un correo electrónico diario repleto de “historias inspiradoras” y explicaciones sobre lo que está ocurriendo en sus cuerpos a lo largo del periodo de abstinencia. Por otra parte, enero seco tiene su propia página en Facebook, donde los participantes pueden hacer publicaciones anónimas y recibir apoyo adicional.

“Los estadounidenses se destacan en cuanto a la cantidad de individuos que optan por dejar de beber sin ayuda respecto de los participantes de nuestro programa”, aclara Piper. “No hay nada malo en renunciar al alcohol por tu cuenta, pero muchas veces la experiencia es mejor y más exitosa cuando te adhieres a un programa”.

Aun cuando enero seco ha sido muy criticado porque los participantes reanudan el consumo una vez que termina el plazo de la campaña, la tendencia de renunciar a la bebida, aunque sea temporalmente, es cada vez más popular. La encuesta Morning Consult de 2023 reveló que, ese año, hasta 22 por ciento de los bebedores manifestó la intención de hacer una pausa de un mes, mientras que tres de cada diez respondedores se propuso consumir menos alcohol que el año precedente.

Con más de 40 años y residente de California, Rachel (quien pidió mantener el anonimato) aseguró

que la aplicación y la campaña han sido críticas para reducir su ingesta alcohólica. “El desafío enero seco es muy especial desde el punto de vista comunitario porque desestigmatiza la decisión de no beber”, dice a *Newsweek*.

“También crea la oportunidad para reflexionar sobre nuestra relación con el alcohol y para tomar conciencia del papel que la bebida tiene en nuestras vidas —agrega—. La curiosidad por la sobriedad me ha llevado a descubrir que los periodos de abstinencia, como el reto enero seco, son recordatorios de lo bien que puedo sentirme sin beber y de que puedo divertirme aun sin alcohol”.

McCarthy (de 28 años) decidió reevaluar su relación con el alcohol después de años de alternar entre consumo y abstinencia en la universidad, donde conoció a su marido, Luke (27 años).

“Durante los últimos años de estudio solía pasar unos tres meses sin al-

cohol para luego retomar la ingesta social durante un par de meses. No obstante, mi hábito empezó a empeorar hasta que me encontré en un punto en el que no quería estar, pues salíamos todas las semanas y casi siempre terminaba bebiendo de más.

“A mediados de 2023 —continúa McCarthy — me dije: quisiera ver cómo me siento después de todo un año sin beber. Así que mi marido y yo decidimos abstenernos del alcohol [durante 2024] para evaluar el efecto en nuestra vida cotidiana.

“Cursamos la universidad al mismo tiempo, de modo que experimentamos juntos la locura de los juegos de tragos, las noches de parranda y todo eso —prosigue—. Ambos queríamos mejorar nuestra relación con el licor porque nuestra época de estudios siempre fue bastante arrebatada. Pensábamos: si vamos a beber, tenemos que salir para olvidarnos de todo. Nada de remordimientos”.

CÓMO SOCIABILIZAR SIN ALCOHOL

UNO DE LOS ASPECTOS MÁS DIFÍCILES para McCarthy fue participar en eventos sociales y de trabajo sin beber alcohol. “Siempre creí que me hacía falta una copa para sociabilizar. Con todo, el desafío de asistir a esos eventos sin beber ha sido muy interesante, así como descubrir que podía sociabilizar de manera ‘natural’”, comenta.

“No niego que, al principio, me resultó muy difícil y a veces hasta incómodo porque tenía que hablar con la gente sin llevar una copa en la mano —agrega McCarthy—. Pero poco a poco comencé a sentirme más cómoda con mi habilidad para conversar. Tal vez eso sea lo que más me ha gustado de todo esto”.

La presunta necesidad de tener una copa en la mano para sociabilizar y la escasez de opciones de bebidas sin alcohol llevaron a Bill Shufelt (exadministrador de fondos de compensación) a trabajar con el maestro cervecero John Walker para cofundar, en 2017, la empresa Athletic Brewing Co., la cual, desde entonces, se ha convertido en el mayor productor de cerveza no alcohólica en Estados Unidos. Entusiasta de las actividades al aire libre y corredor de senderos, Shufelt renunció al alcohol en 2013. Sin embargo, se resistía a abandonar también la cerveza.

“Al principio me resultó muy difícil y a veces hasta incómodo porque tenía que hablar con la gente sin llevar una copa en la mano”.

En entrevista con *Newsweek*, Shufelt explicó: “Me encanta el sabor de la cerveza, el maridaje culinario, las ocasiones especiales, la vida social... todo eso. Lo que quería era aislar el acto de beber y la sociabilización del ‘ingrediente funcional’ del alcohol. Fue así como se me ocurrió: ‘¿Por qué tenemos que incluir el alcohol en la sociabilización?’”.

Lo mismo se pregunta el Dr. Lee, director de uno de los centros para tratamiento de adicciones más importantes del mundo. “Encuentro de lo más extraño que el alcohol esté presente en todas las ‘horas felices’, en todos los eventos laborales, en todas las celebraciones y grandes ga-

las. Es frecuente que en los eventos para recaudar fondos haya personas que lamenten la falta de alternativas al alcohol. Mucha gente cree que la sociabilización obliga... a tener algo en la mano.

“Ya es hora de disponer de alternativas que nos ayuden a sociabilizar, a expandir nuestros horizontes — agrega el Dr. Lee—, para compartir una ‘hora feliz’ o a participar en un encuentro de trabajo o social sin sentirnos excluidos”.

EL MOVIMIENTO DE LA ABSTINENCIA ALCOHÓLICA Y LA GENERACIÓN Z

DESDE SU MOMENTO “EUREKA”, SHUFELT se ha dedicado a crear cerveza sin alcohol, pero con mucho sabor. En ese lapso, el mercado ha madurado de manera significativa para incluir lo que hoy se conoce como “la multitud de sober curiosos” (sobrios curiosos), casi todos integrantes de las generaciones más jóvenes. Según la empresa Nielsen IQ, cerca de 45 por ciento de los consumidores de la generación Z (mayores de 21 años) nunca han consumido alcohol, contra 32 por ciento de los miembros de la generación X (mayores de 45 años).

“Hace siete años, cuando Athletic abrió esta categoría, el público consumidor tenía mucha más edad, era eminentemente masculino y estaba integrado, sobre todo, por alcohólicos en recuperación o del segmento de ‘conductores designados’”, explica Shufelt. “En estos años hemos observado una tendencia acelerada entre la población más joven y hoy día consideramos que hasta 79 por ciento de nuestros clientes son mayores de 45 años, aunque un gran porcentaje pertenece al grupo etario de 25 a 35 años.



FOTO: BERO

BRINDEMOS POR ESO. Opciones como las de Athletic Brewing (de John Walker y Bill Shufelt) y BERO (de Tom Holland y John Herman) empiezan a cambiar la manera como las personas consumen cerveza.

Salud

“La generación Z es la primera que ha alcanzado la edad legal para beber, y ahora dispone de interesantes opciones prémium sin alcohol que no conllevan un estigma social — explica el cofundador de Athletic Brewing—. La consecuencia natural es que, debido a la disponibilidad y el apoyo de la mercadotecnia, esta generación terminará adoptando esas opciones”.

A decir de una investigación de Statista, la generación Z tiene mucha menos afinidad por la cerveza y el vino que todas las demás. De hecho, su consumo alcohólico es hasta una tercera parte inferior al de la generación inmediatamente anterior (los *millennials*).

Esta tendencia ha ido de la mano con la creciente popularidad de las opciones no alcohólicas. Al respecto, Future Markets Insights señala que, aunque el consumo de cerveza se ha mantenido más o menos constante desde 2013, el mercado de cerveza sin alcohol creció de 18,5000 millones de dólares en 2018 a 21,300 millones en 2023 solo en Estados Unidos, y se espera que el nivel se duplique hacia 2033.

Gracias a eso, el sector ha abierto sus puertas a otros participantes, por lo que ahora buena parte de las compañías cerveceras están ofreciendo productos sin alcohol. Es más, Nielsen IQ asegura que esta categoría domina ya el segmento de bebidas no alcohólicas para adultos, con una participación de mercado de 85 por ciento.

Uno de los nuevos participantes del sector es el actor Tom Holland (*Spider Man*). El británico abstemio es un *millennial* de 28 años quien, el 16 de octubre de 2024, lanzó al mercado una marca de cerveza no alcohólica denominada BERO.



“BERO significa mucho para mí, en lo personal. Dos años después de iniciar mi viaje por la sobriedad decidí crear algo que reflejara mis valores y mi estilo de vida”, explicó Holland. “Esta cerveza no es solo para quienes recorren el mismo camino, sino para cuantos aprecian la calidad, el arte de la cerveza

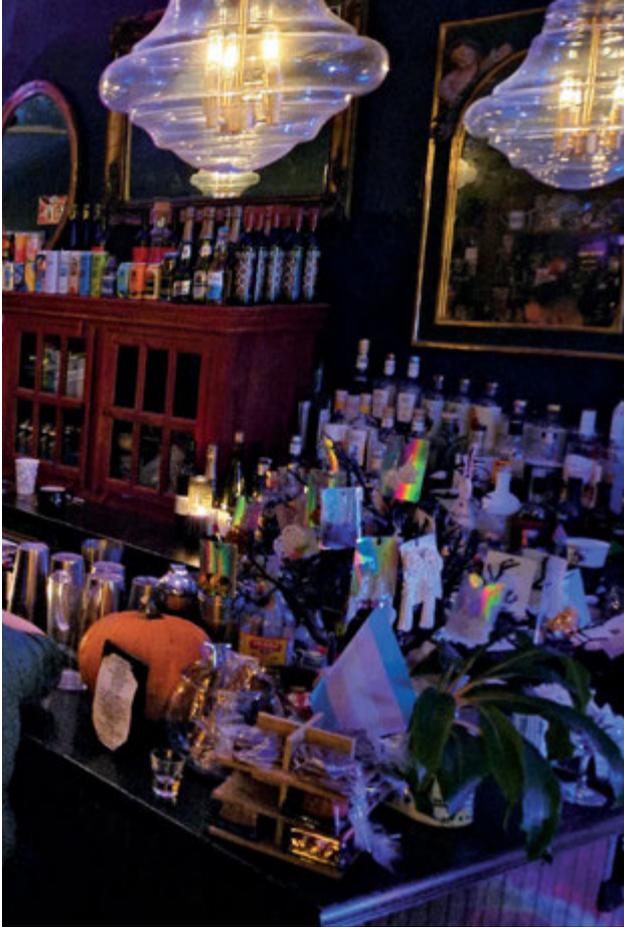
Según la empresa Nielsen IQ, cerca de 45 por ciento de los consumidores de la generación Z (mayores de 21 años) nunca han consumido alcohol, contra 32 por ciento de los miembros de la generación X (mayores de 45 años).

y el gozo de vivir la vida al máximo”.

Por su parte, Shufelt concuerda con el actor en que marcas como las suyas no pretenden “privar a la gente de alcohol”, sino ofrecer una alternativa a los que quieren limitar la ingesta o tienen curiosidad por la sobriedad.

“Las encuestas convencionales que realizamos entre nuestra base de clientes revelan que alrededor del 80 por ciento de los consumidores ingiere alcohol con cierta frecuencia. Quienes están habituados a ir a un bar para beber cuatro cervezas de alta graduación hoy tienen la opción de espaciar el consumo con varias pintas sin alcohol, en vez de limitarse a una sola cerveza y después, nada”, propone Shufelt, quien describe la tendencia de “zebra-striping” (rayas de cebra, como las que marcan los pasos peatonales), la cual consiste en intercalar bebidas alcohólicas y no alcohólicas durante una misma sesión de consumo.

El propio Piper, director de Alco-



CAMBIOS EN LA ESCENA. Establecimientos como “Hekate”, en la ciudad de Nueva York, y el Sans Bar de Marshall, en Texas, sirven bebidas sin alcohol en ambientes que propician la sociabilización.

hol Change, reconoce que consume una copa de vez en cuando (aunque —igual que McCarthy— afirma que no celebró la llegada de 2025 con un trago). Debido a que se consideraba un bebedor habitual cuando la organización lo designó al cargo de CEO en 2017, Piper decidió reevaluar su relación con el alcohol durante su primer enero seco, en 2018.

Aun así, no fue sino hasta que se puso a organizar su cajón de camisetitas, el año siguiente, cuando se percató de la forma como el alcohol se había apoderado de una gran parte de su identidad.

“La mitad de mis camisetitas tenía manchas de alcohol”, confiesa. “Cuando me di cuenta pensé: pero ¿qué estoy haciendo? Me había convertido en una especie de un anuncio ambulante para las compañías

que producían alcohol, y lo que buscaba era reclamar mi identidad. Cada vez que me ponía una camiseta machada proclamaba que era un bebedor, un hombre *cool* o algo así. Me sentí muy avergonzado. Conservé un par de prendas como recuerdo de aquellos tiempos, pero deseché todas las demás. Ese es el tipo de cambio de identidad que tratamos de lograr en la gente”.

El Dr. Lee considera que la naturaleza perniciosa de la mercadotecnia se ceba en las personas que son más vulnerables a las adicciones. En ese sentido, apunta a las estadísticas publicadas en el libro *Paying the Tab*, donde el economista Philip J. Cook demuestra que hasta 80 por ciento del consumo total de alcohol en Estados Unidos está limitado a solo el 20 por ciento de la población que ha alcanzado la edad para beber.

“Más o menos en la última década, la mercadotecnia ha presentado el alcohol de manera muy benigna, como vino rosado o cerveza artesanal. No obstante, tomadas en conjunto, las campañas dirigidas al consumidor han disparado la tasa de problemas relacionados con el alcohol. De modo que, si nos detenemos a analizarla, podríamos decir que la nueva tendencia no alcohólica es una reacción orgánica”.

EL SURGIMIENTO DE LOS BARES SOBRIOS

PARTE DE DICHA REACCIÓN ES EL SURGIMIENTO de los “bares sobrios”. Chris Marshall, asesor en consumo de sustancias, se dio cuenta de que no había muchos lugares para sociabilizar sin alcohol. Por ello, en 2017, estableció “Sans Bar” en la ciudad de Austin, Texas: el primer establecimiento de su tipo en el territorio estadounidense.

“Mucha gente me preguntaba qué pretendía hacer”, dice a *Newsweek*. “Pero ahora saben de qué se trata”. Marshall agrega que su bar atiende, eminentemente, a una clientela profesional de entre 30 y 40 años, y con una gran proporción de mujeres. “Los bares son fabulosos”, agrega el emprendedor. “Y no debido al alcohol, sino porque son conexiones comunitarias”.

Elliott Edge, gerente de “Hekate”—bar sobrio de la ciudad de Nueva York—, está de acuerdo. El también artista, autor y orador internacional asegura que antes de la inauguración de “Hekate”, en 2022, “la única opción para la sobriedad era Alcohólicos Anónimos”.

“Cuando abrimos nuestras puertas, el público no tenía la menor idea de qué éramos”, recuerda la propietaria, Abby Ehmann, en entrevista con *Newsweek*. “Es más, ni siquiera podíamos encontrar un barman dispuesto a trabajar con nosotros. Pero ahora los baristas sobrios nos buscan”.

Edge explica que, si bien “Hekate” no es un bar para ligar, el establecimiento es muy popular para primeras citas, ya que la falta de alcohol ayuda a evitar que los parroquianos tomen malas decisiones. Algunos van a “Hekate” para conversar y pasar el rato antes de dirigirse a un bar convencional, mientras que muchos padres acuden con sus hijos para invitarles un coctel sin alcohol. La única noche en que están seguros de que no habrá muchos clientes es la víspera de Año Nuevo.

“Esa noche la gente sobria prefiere abstenerse de andar por la ciudad”, explica Edge. “Pero el 1 de enero se arma la fiesta en grande para celebrar el inicio del enero seco”. ■

PUBLICADO EN COOPERACIÓN CON NEWSWEEK
PUBLISHED IN COOPERATION WITH NEWSWEEK



LOS CONSUMIDORES CADA VEZ

buscan más opciones menos procesadas y productos de origen vegetal que no imiten a la carne o los lácteos.

TENDENCIAS ALIMENTARIAS QUE PREDOMINARÁN EN 2025

Las tendencias respecto al consumo de alimentos se encaminan a la búsqueda del bienestar sostenible y a la optimización de la cadena alimentaria.

FOTO: ADOBE STOCK



“Los procesos deben repercutir en la cadena para tener una alimentación más sana, más respetuosa con el medioambiente y más justa socialmente”.

Oberta de Catalunya (UOC), de España. Aunque las tendencias varían según el grupo destinatario, este año destaca la búsqueda de alimentos saludables y que ofrezcan beneficios adicionales para el bienestar de los consumidores, así como el aumento del protagonismo de los alimentos sostenibles y una mayor injerencia de la tecnología en la producción.

Xavier Medina, catedrático e investigador del grupo FoodLab, de los Estudios de Ciencias de la Salud de la UOC y director de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo detalla que una de las principales evoluciones en las tendencias es que desde los consumidores se ha llegado a la conciencia de que la alimentación es un sistema.

Mientras que antes solía prestarse atención solo a algunos aspectos de la cadena alimentaria, sobre todo los que afectaban al consumidor directamente, ahora se procuran todas las etapas al momento de consumir. “Hoy en día vemos que los pasos de la cadena dependen los unos de los otros y que a lo mejor si no estamos invirtiendo lo suficiente

en una remuneración justa o en una producción sostenible desde el inicio, todo ello puede repercutir negativamente en el resto de la cade-

na y llegar a los consumidores de esa forma”, resalta el investigador.

Por eso, si bien la búsqueda de la salud y el bienestar es la tendencia principal, de la mano de los alimentos *plant based* (basados en plantas), la sustentabilidad será un factor de igual importancia. Se espera que aumente la demanda de alimentos que ofrezcan beneficios adicionales para la salud, como productos enriquecidos con vitaminas, minerales, prebióticos y adaptógenos. Y los alimentos funcionales, que contienen antioxidantes y omega-3, serán cada vez más populares.

“A nivel general, siempre los alimentos de los que se recomienda mayor consumo son las frutas y verduras. Y también hay una especial atención a las legumbres, que son un grupo de alimentos bastante olvidados, pero que han reculado en los últimos años y por las que se está apostando de nuevo, porque son muy sanas y son una rica fuente de proteínas y de fibra”, exhibe Medina en entrevista con *Newsweek en Español*.

La creciente preferencia por los alimentos *plant based*, elaborados 100 por ciento con ingredientes vegetales y que imitan a los alimentos de origen animal, es una consecuencia de la necesidad de reducir el consumo de productos de origen animal y de la creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la producción de carne.

Con esto, los consumidores también buscarán opciones menos procesadas y productos de origen vegetal con mejores características sensoriales que no imiten a la carne o los lácteos, sino que ofrezcan fórmulas más sencillas, con ingredientes vegetales enteros y reconocibles.

➤ LAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS abarcan diversas aristas de la industria de los alimentos que ganan o pierden importancia dentro de las decisiones de consumo de los usuarios. Estas abarcan aspectos básicos, desde el sabor y la estética hasta la forma de cultivo y la ética detrás de la producción.

En ese sentido, en 2025 se espera una reafirmación de las tendencias presentes en los últimos años, según un informe de la Universitat

POR
NAYELI GARCÍA
RAMÍREZ

SUSTENTABILIDAD Y NUTRICIÓN

EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, EN donde el costo de comer saludable es un tema de gran preocupación ante la desnutrición y el aumento de las enfermedades relacionadas con la dieta, también surgen fuertes inclinaciones a preferir el consumo de alimentos frescos, de temporada y locales, según reportes de *The Food Tech*. Asimismo, la agricultura regenerativa tendrá un auge en la región, junto al desarrollo de nuevas tecnologías para la producción de alimentos sustentables.

Sobre ello, Xavier Medina detalla que es indispensable que ante conceptos como sustentabilidad se tengan presentes diferentes factores: “La sustentabilidad es la de la producción, la del medioambiente y la social. Por lo tanto, todos esos elementos tienen que repercutir en la cadena para tener una alimentación más sana, más respetuosa con el medioambiente y más justa socialmente”.

Por eso, en la búsqueda de sustentabilidad también tendrán importancia los empaques elaborados con materiales biodegradables o de origen vegetal y la apuesta por la reutilización y el aumento del material reciclado. La reducción de residuos y la promoción de un estilo de vida más sostenible serán aspectos importantes que influirán en las tendencias de consumo.

“Ya no nos sirve cualquier gran producción que nos dé precios baratos si con eso estamos acabando con el medioambiente e hipotecando nuestro futuro”, añade el catedrático de la Universitat Oberta de Catalunya. “Debemos tener en cuenta que la alimentación no se produce sola, hay productores detrás que se ganan



LA AGRICULTURA REGENERATIVA tendrá un auge en América Latina, junto al desarrollo de nuevas tecnologías para la producción de alimentos sustentables.

la vida con eso y que se ocupan de producir y mantener vivo el ambiente ligado al campo, y ellos tienen que recibir también una remuneración justa”.

En este sentido, la transparencia en los ingredientes y los procesos de producción será crucial para tener la confianza del consumidor. Xavier Medina detalla que, aunque las herramientas para garantizar esta transparencia dependen mucho del contexto, cada vez hay más regulaciones legales que permiten al consu-

“No nos sirve la gran producción que nos da precios baratos si con eso degradamos el medioambiente e hipotecamos nuestro futuro”.

midor conocer toda la información de los alimentos, tanto la composición como su origen y producción.

Esa información, acompañada de la nutricional, tendrá gran valor entre los consumidores, quienes prefieren las etiquetas claras y concisas, con pocos ingredientes y naturales. Esto incluye una preferencia por productos orgánicos, sin gluten, bajos en azúcar y ricos en proteínas. Sin embargo, resalta el especialista, en algunos entornos esos detalles son desconocidos, como los medios más informales, de venta directa, callejera o en mercados.

“Hay determinados lugares en donde toda esa información queda obviada, va directamente de un vendedor a un consumidor; pero en ocasiones no es así y nuestra alimentación se basa en la confianza que tenemos como consumidores con la persona a quien se le compra, que normalmente tampoco es



TENDRÁN MUCHA IMPORTANCIA los empaques biodegradables, la apuesta por la reutilización y el aumento del material reciclado.

quien produce. En esos casos hay mucha menos información y podemos ver que esos productos no necesariamente han pasado por todos los filtros necesarios”, detalla el experto.

¿COCINAR O NO COCINAR?

ESTA CONFIANZA FORMA PARTE DE LA también fuerte tendencia a cocinar menos y pedir o llevar a casa comida preparada de fuera, un fenómeno destacado de las últimas décadas. Cada vez más, la práctica culinaria se reserva para los fines de semana, mientras que en el día a día los alimentos preparados y procesados ganan importancia.

Como respuesta, y orientada a un sector destinatario distinto, también se acentúa el retorno a la cocina tradicional desde el ámbito restaurantero. Esta tendencia responde a la búsqueda de una cocina tradicional, hecha manualmente, sin alimentos

procesados, con cocina directa, y sin incluir alimentos y platos estandarizados. Así, los consumidores se enfrentan a un choque constante para alimentarse según su ética sin descuidar su economía.

“Estamos viendo subidas de precios relativamente importantes que no son debidas a una mayor sustentabilidad en la producción, ni a la distribución o al consumo, sino a aspectos económicos como la inflación y determinadas crisis económicas que afectan la alimentación”, señala Xavier Medina. “Siempre hay que ver que la cadena alimentaria es una red de consumo que está enlazada con el resto de los aspectos de la sociedad y que estos también impactan en nuestra alimentación”.

En algunos países se comienza a exigir un distintivo para los restaurantes que siguen el movimiento *realfooding* o que hacen una cocina realmente casera, sin alimentos procesados

y que otorgan un resultado de más calidad para los consumidores. Esta tendencia por humanizar la preparación y volver a lo natural choca con la importancia que tendrá la tecnología en la mejora de la seguridad alimentaria y la reducción del desperdicio.

Se espera que la inteligencia artificial (IA) y la biotecnología tengan un papel crucial en la optimización de procesos y la personalización de la experiencia culinaria, según las necesidades y preferencias individuales. Aunque ello no es necesariamente nuevo, especialistas del Foro Económico Mundial han señalado la necesidad de preguntarnos si, por el contrario, los beneficios de sostenibilidad acelerada que brinda la IA compensan su propia demanda de agua y energía.

En relación con la personalización de los procesos alimentarios, los productos específicos para mujeres deportistas van a cobrar importancia. Estos destacan porque toman en cuenta diferencias metabólicas y hormonales que influyen en las necesidades nutricionales de las deportistas. Esta tendencia incluye la investigación de suplementación y estrategias nutricionales que se ajusten a sus ciclos fisiológicos.

Por último, este año, como se ha visto en los anteriores, se buscarán experiencias sensoriales y emocionales en los alimentos. Además de la salud y la sostenibilidad, los consumidores querrán productos que ofrezcan experiencias sensoriales agradables y sean estéticamente atractivos. Ello incluye el uso de utensilios de cocina y vajillas de diseño que inviten a disfrutar del acto de cocinar y comer, así como la inclusión de ingredientes de cocinas de otras partes del mundo o la combinación de sabores y texturas. **N**

SEMANA DEL ARTE 2025: ESTO DEBES SABER PARA VISITAR Y VER EVENTOS IMPERDIBLES

➤ TODOS LOS AÑOS, EN EL MES DE febrero, la capital mexicana se convierte en el epicentro artístico del continente. En la Ciudad de México ocurren una serie de eventos que enaltecen diversas visiones y expresiones del arte contemporáneo, por lo que estar en el lugar correcto puede determinar una experiencia única para tener contacto con obras que están proponiendo nuevas formas de mirar el mundo.

El concepto que ahora conocemos como la Semana del Arte en México tiene a la vanguardia a ZONAMACO. Esta feria, que desde hace 21 años ha sido un escaparate esencial para el arte contemporáneo mexicano e internacional, busca provocar entre su audiencia nacional —ávida de propuestas e ideas innovadoras—, curiosidad por nuevas maneras de hacer arte. Su fundadora y directora, Zélika García, ha sido precursora en este ámbito. En entrevista con *Newsweek en Español* comparte parte de la visión de la edición 2025.

“Nos estamos sumando hacia donde las tendencias del arte y la cultura vayan, como una plataforma que impulsa el arte, la fotografía, el diseño y las antigüedades que, además, es un punto de encuentro para coleccionistas,

POR
LUIS BAYLÓN

Miles de artistas, galeristas y amantes del arte se reúnen en la Ciudad de México para ser parte de los eventos más importantes en el mundo del arte contemporáneo.



GALERÍAS DE RENOMBRE internacional exhiben obras desde pintura y escultura hasta instalación, video y nuevas tecnologías en ZONAMACO.

galeristas, artistas y profesionales del sector, donde se fomenta el intercambio y la colaboración”, comenta García, una de las voces más influyentes del arte contemporáneo en México.

Para 2025, ZONAMACO tiene novedades que añaden valor por medio de plataformas digitales para poder acercar la producción artística a otros coleccionistas que no puedan visitar el evento en Ciudad de México.

“Es un termómetro, por ser la primera feria del año, para descubrir nuevas tendencias, artistas emergentes y el mercado. Por lo tanto, también vamos con ellas. En esta edición, por ejemplo, lanzaremos nuestra primera feria digital en colaboración con Always Art”, apunta la fundadora.

“Me parece que el mercado de arte mexicano está viviendo un gran momento en términos de diversidad e



ZSONAMACO.



BADA.

ZÉLIKA GARCÍA, fundadora y directora de ZSONAMACO, es una de las voces más influyentes del arte contemporáneo en México.

innovación en la producción artística contemporánea, lo que hace que los coleccionistas y el público estén más receptivos a explorar el trabajo de artistas emergentes”, enfatiza Zélika García. En términos generales, la Semana del Arte se ha convertido en un espacio de exposición e intercambio de ideas con la comunidad de artistas, los crecientes visitantes y las colecciones que se enriquecen con la inclusión de la producción hecha en México.

En un ecosistema tan propositivo, como lo es el de México, además de ZSONAMACO existen otras ferias y eventos que se suman a la conversación para abrir un diálogo plural y colectivo del quehacer artístico actual. Estas son algunas de nuestras re-

comendaciones, y los enfoques que las hacen únicas.

ZSONAMACO

DEDICADA AL ARTE CONTEMPORÁNEO, es un espacio donde galerías de renombre internacional exhiben obras desde pintura y escultura hasta instalación, video y nuevas tecnologías.

Plus: esta plataforma permite a los visitantes explorar una amplia gama de expresiones artísticas actuales creando un diálogo entre las tendencias globales y las perspectivas latinoamericanas.

Cuándo: del 5 al 9 de febrero de 2025.

Dónde: Centro Banamex, Av. del

Conscripto, Lomas de Sotelo.

Boletos: <https://zsonamaco.com/>

BADA

LA FERIA DE ARTE SIN INTERMEDIARIOS en su quinta edición en México reúne a más de 150 artistas independientes que te esperan para que descubras sus obras de manera directa y personal.

Plus: los artistas ofrecen al menos diez obras en formato pequeño a un precio máximo de 2,500 pesos. Su consigna, “En BADA todos podemos ser coleccionistas”.

Cuándo: del 6 al 9 de febrero de 2025.

Dónde: Jardín Campo Marte (junto al Auditorio Nacional).

Boletos: bada.com.mx

Artes

SALÓN ACME

ESTA PLATAFORMA DE ARTE CREADA por artistas suma 11 ediciones. Ofrece a sus participantes visibilidad, impulso y difusión del talento emergente que desarrolla su obra tanto en México como en el extranjero.

Plus: es uno de los eventos con mayor reputación entre las ferias. La edición 2025 cuenta con seis secciones: Convocatoria, Estado, Bodega, Proyectos, Sala y Patio.

Cuándo: del 6 al 9 de febrero de 2025.

Dónde: Gral. Prim 30, Col. Juárez.

Boletos: salonacme.com

FERIA MATERIAL

PARA ESTA EDICIÓN, FERIA MATERIAL se preparó con dos pisos en el que se exhiben obras excepcionales presentadas por 70 galerías jóvenes de México e internacionales.

Plus: como visitante podrás disfrutar de un emocionante programa de charlas, performances y otras actividades.

Cuándo: del 6 al 9 de febrero de 2025.

Dónde: Expo Reforma, Morelos 67, Col Juárez.

Boletos: material-fair.com

CLAVO

SE DEFINE COMO “EL SOPORTE DE LA escena de arte contemporáneo emergente en México”. CLAVO tiene una sensibilidad directa con el arte emergente nacional.

Plus: en su modelo disruptivo confluyen galerías tradicionales, galerías emergentes, editoriales, coleccionistas y marcas referentes.

Cuándo: del 7 al 9 de febrero de 2025.

Dónde: Antiguo Edificio Escuela de Electricistas, Lisboa 46, Col. Juárez.

Boletos: clavomovimiento.com



SALÓN ACME.



FERIA MATERIAL.



CLAVO.

DIÁLOGO ENTRE LA PRODUCCIÓN Y EL COLECCIONISMO

Artistas y galeristas que experimentan su participación en la Semana del Arte 2025 nos comparten sus inquietudes y retos al ser parte de la selección en diferentes ferias.

EN EL MARCO DE LA SEMANA DEL Arte 2025 en CDMX, una de las citas más relevantes para el arte contemporáneo en el continente, *Newsweek en Español* conversó con cinco participantes destacados, incluidos artistas y galeristas que debutan en diferentes ferias.

Este vibrante ecosistema se consolida como un escenario idóneo para el arte contemporáneo al ofrecer experiencias, retos y aprendizajes que pueden abrir puertas para llevar el trabajo de los creadores más allá de nuestras fronteras.

COLABORAR PARA NO FALLAR

LA LLEGADA DE UN ARTISTA A LA SEMANA del Arte representa un logro, pero conlleva retos que le exigen mantener una mente abierta para compartir y fortalecer un ecosistema competitivo que, al mismo tiempo, busca ser colaborativo.

Desde la perspectiva de Miriam Salado —artista sonorensa que explora sobre las actividades del ser humano en la naturaleza—, su colaboración con la galería La Nao para Feria Material representa mucho más que una oportunidad comercial.

POR
LUIS BAYLÓN



LA ARTISTA SONORENSE Miriam Salado explora las actividades del ser humano en la naturaleza. A la derecha, su obra "Bestial"



Al tratarse de un espacio que reúne proyectos independientes de países diversos de América Latina, el ecosistema abierto permite “la oportunidad de encontrarnos con colegas, coleccionistas y curadores igualmente diversos”, apunta Salado. “Estas experiencias no solo abren posibilidades de venta, sino que también generan vínculos para futuras colaboraciones valiosas y enriquecedoras para nuestra profesión”, reflexiona.

Aun cuando la artista ha tenido experiencias positivas en el trato directo con coleccionistas que buscan fomentar la escena nacional, Miriam reconoce el papel clave de las galerías. “Es fundamental comprender que se trata de una colaboración en la que ambas partes asumen un compromiso mutuo para alcanzar un objetivo común: generar interés en los perfiles y enfoques temáticos presentados en cada espacio y acceder a un mercado más amplio”.

Artes

CONSTANCIA Y VISIBILIDAD

ENFOCADA EN LA EXPERIENCIA TRANSEÚNTE y las dinámicas del espacio público de CDMX, Claudia Luna destaca la constancia como una de las claves para la visibilidad y proyección de su obra artística. Aunque ha participado en dos ediciones pasadas en el formato de convocatoria abierta, la edición 2025 representa su primera invitación con la galería Lateral para Salón Acme.

“La colaboración con ellos ha generado un diálogo y una retroalimentación que han enriquecido el proyecto que presentamos juntos”, subraya la artista, quien reconoce la proyección de las ferias para el acercamiento con coleccionistas.

Luna, que forma parte del conjunto de artistas que utilizan parte de la Preparatoria Fresno —también conocida como “Mártires de Tlatelolco”— como espacio de producción, señala como fundamental la experiencia de tener un sitio dedicado al trabajo.

“Este lugar no solo me permite experimentar, sino que también propicia visitas de estudio y ejercicios de montaje. Mi recomendación a los artistas emergentes sería no dejar de producir, aunque sea lento o de a poco, cada uno a su ritmo”, enfatiza la artista.

EL ACOMPAÑAMIENTO DE UNA GALERÍA

LAS GALERÍAS TIENEN UN PAPEL CRUCIAL, tanto para incluir a los artistas como para acercarse a los coleccionistas, por lo que el trabajo crítico y visionario determina mucho de lo que ocurre en un evento como la Semana del Arte. Tres galeristas de distintos ámbitos involucrados en la escena artística contemporánea tienen su propia perspectiva de formar parte de esta serie de encuentros.



CLAUDIA LUNA recomienda a los artistas emergentes que no dejen de producir, aunque sea lento, cada uno a su ritmo.



CARLOS DE LA O: “Estamos en una zona que nos permite seguir apoyando a artistas en un proceso de experimentación y riesgo”.

Álamos, dirigida por Carlos de la O, participa en CLAVO, una de las ferias más jóvenes. El galerista identifica el acento en las periferias de la escena y la multiplicación de espacios alternativos para la exhibición y la comercialización como uno de los aspectos más destacables del ecosistema mexicano.

“Percibimos que actores que tradicionalmente se mostraban reticentes a participar en las dinámicas de las ferias ahora están más dispuestos a integrarse a la conversación, presentando su propia idea de lo que entienden como la Semana del Arte”, indica De la O.

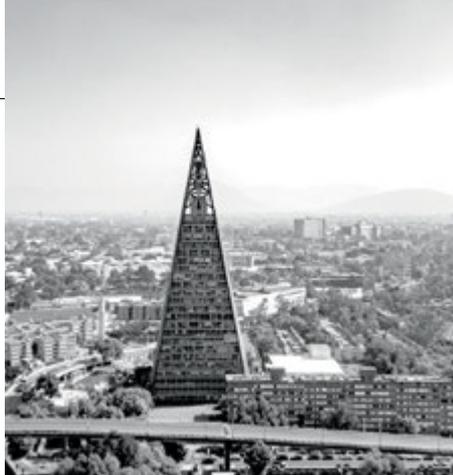
Al ser un artista de formación entiende los retos para integrarse a plataformas de proximidad con coleccionistas. “Estamos en los confines de

la escena, insertos en ella y, al mismo tiempo, en una zona que nos permite seguir apoyando artistas en un proceso de experimentación y riesgo, algo que en las ferias más consolidadas es menos frecuente”, apunta como la motivación que sostiene el programa de Álamos.

“Esto significa mantener una actitud lúdica en lo que hacemos, proponiendo formatos interesantes de exhibición en la feria, para ser fieles a lo que hacemos en la galería, siempre de la mano de la confianza que los artistas depositan en nosotros”, concluye Carlos de la O.

EVENTOS CONTEXTUALES

EL ENTORNO DE LA SEMANA DEL ARTE ha provocado que se realicen eventos



RODRIGO TORRES busca colaborar con artistas que puedan insertarse en ámbitos comerciales y espacios independientes. A la derecha, “Torre Insignia”, de Andrés Cedillo.



LA GALERISTA Daniela Elbahara percibe tendencias polarizadas y radicales en la Feria 2025. A la derecha, “Sistema de ilusiones”, del artista Hugo Robledo.

que, si bien no participan de los actos centrales, alimentan la escena con inauguraciones en los circuitos en los que los visitantes pueden tener otro acercamiento con obras en espacios públicos.

Tal es el caso de Rodrigo Torres Ramos, que colabora para la edición 2025 de la Semana del Arte con un proyecto fuera de las ferias de arte. Aun cuando dirige Mirador Tlatelolco —un espacio de exhibición e investigación ligado al fenómeno arquitectónico—, para su colaboración con la galería Terreno Baldío Arte desarrolló una exposición para el Parque Luis Cabrera, un espacio público en la colonia Roma Norte que busca situar el arte contemporáneo en la experiencia cotidiana del transeúnte.

“Proyectos como Arquitectura para el Encuentro, una exposición del fotógrafo mexicano Andrés Cedillo, permiten una aproximación a la producción contemporánea de forma opuesta a ciertas lógicas del mercado. Dado que es el resultado de un acompañamiento curatorial, la muestra estimula su trayectoria artística al mismo tiempo que ofrece un espacio de descanso y contemplación para residentes y visitantes”, apunta Torres Ramos.

En su tarea en la escena artística Torres Ramos se interesa en la profesionalización de talentos emergentes y busca colaborar con artistas que puedan insertarse simultáneamente en proyectos museales, ámbitos comerciales y espacios independientes.

Al centro de la Semana del Arte, ZONAMACO se posiciona como una de las plataformas más influyentes para el arte contemporáneo en México y Latinoamérica. Daniela Elbahara fundó y dirige desde 2019 la galería que lleva su nombre, ubicada en la colonia Condesa.

Con experiencia tanto de participante como de gestora de otras iniciativas comerciales, Elbahara destaca el compromiso de las ferias con el arte nacional: “Son plataformas de difusión para las galerías, espacios de proyectos e iniciativas de su país. Sin embargo, al ser también ferias internacionales logran generar un intercambio valioso entre participantes locales y extranjeros, beneficiando a ambos lados”.

Desde la perspectiva del mercado del arte, la galerista percibe tendencias polarizadas y radicales en la edición 2025 de la feria. “Veo un auge del maximalismo y un renovado interés por el surrealismo, pero también la relevancia de temas relacionados con lo medioambiental, la sustentabilidad y la mirada hacia el pasado. También crece el uso de la inteligencia artificial y las artes digitales como herramientas y soportes”, comenta la galerista.

Como interlocutora entre los talentos emergentes y los coleccionistas, Daniela Elbahara comparte algunas recomendaciones para quienes deseen participar en una escena tan dinámica como la mexicana. “Es fundamental solicitar apoyos, aplicar a becas, premios y residencias artísticas nacionales e internacionales. Que salgan a conocer las plataformas, galerías y museos que existen, y estudien sus engranajes y sus políticas, ya que de esta manera podrán saber en dónde pertenece su tipo de arte y apuntar sus esfuerzos hacia esas instituciones”, concluye. ■

Coleccionismo en México: un arte en constante evolución

EL COLECCIONISMO ES UNA práctica que va más allá de la simple adquisición de obras de arte u objetos valiosos; es un acto de preservación, un compromiso con la cultura y una forma de diálogo con el pasado, presente y futuro del arte. En México el coleccionismo ha evolucionado como un reflejo de las dinámicas sociales, culturales y económicas del país, aunque aún hoy son pocos los mexicanos que hacen del coleccionismo un modo de vida y de promoción del arte.

Desde las colecciones privadas de familias reconocidas hasta los modernos espacios dedicados al arte contemporáneo, el coleccionismo ha sido una pieza clave en el desarrollo del panorama artístico nacional.

Actualmente, instituciones y fundaciones privadas juegan un papel central en la descentralización del arte, llevando propuestas innovadoras a comunidades fuera de los grandes centros culturales como Ciudad de México. Un ejemplo de ello es la Fundación Calosa, con sede en Irapuato, Guanajuato. Esta organización no solo promueve el arte mexicano, sino que también busca acercar a las personas al coleccionismo a través de programas educativos y exposiciones de primer nivel.

En una conversación con Lorena Chávez, una de sus fundadoras, ex-

Comprar arte no solo es un acto estético, sino también una forma derespaldo al arduo trabajo e investigación que implica.

POR
REDACCIÓN
NEWSWEEK
EN ESPAÑOL



LORENA CHÁVEZ, fundadora de Fundación Calosa.

ploramos sus orígenes, retos y logros, y cómo su pasión por el arte se ha convertido en un motor para transformar su comunidad.

—**¿Qué los llevó a interesarse en promover el coleccionismo?**

—Nosotros empezamos porque nuestros hijos están involucrados en el arte; lo estudiaron, a eso se dedican,

y siempre nos ha gustado. La familia de mi marido también ha apoyado muchísimo la educación en México desde hace años. Comenzamos buscando arte para nuestra casa, algo diferente, y gracias a un amigo que nos introdujo a ferias de arte, nos atrapó el mundo del arte moderno y contemporáneo.



“IMAGINEMOS COSAS CHINGONAS”, de Espacio Sin Nombre, Espacio Calosa (octubre-diciembre 2024).

“El coleccionismo tiene un gran potencial, pero es necesario educar y acercar a más personas a este mundo”.

—Desde entonces —continúa— hemos tomado cursos y desarrollado una colección que refleja nuestros gustos, con un énfasis especial en artistas mujeres. Esto dio pie a la creación del Espacio Calosa, donde mostramos nuestras piezas para que la gente las disfrute y aprenda de ellas”.

—**¿Cómo es tener un espacio fuera de la Ciudad de México, que suele centralizar el arte?**

—Es algo que hacemos con mucho orgullo porque somos de Irapuato. Además, estamos en un punto estratégico entre Guadalajara y Ciudad de México, con acceso internacional desde el Bajío. Este espacio nos ha permitido acercar el arte contemporáneo a una región que carecía de estas propuestas. En estos ocho años hemos visto un cambio significativo: los museos locales están incluyendo más arte contemporáneo, y esto ha sido en parte gracias a nuestro trabajo.

—**¿Cuál es el mayor reto de no estar en Ciudad de México?**

—No lo vemos como un reto, sino como una oportunidad. Hemos trabajado para cambiar la escena local y fomentar un corredor de arte que beneficie a toda la región. La respuesta de la gente ha sido positiva, y estamos orgullosos de contribuir al desarrollo cultural de Guanajuato.

—**¿Qué opinan sobre comprar arte de artistas de nuestra generación?**

—Creemos que apoyar a los artistas

vivos es fundamental. Comprar arte no solo es un acto estético, sino también una forma de respaldo al arduo trabajo e investigación que implica. También es posible coleccionar con presupuestos accesibles; recientemente tuvimos una exposición de un colectivo joven de Guanajuato que demostró la frescura y creatividad del arte emergente.

—**¿Cuáles han sido los principales logros de la fundación hasta ahora?**

—La exposición de Chiharu Shiota que inauguraremos pronto es un ejemplo de cómo podemos traer arte de clase mundial a nuestra comunidad sin costo alguno. También hemos conectado con muchos espacios emergentes que están impulsando la escena artística en Guanajuato.

—**¿Cómo ven el futuro del coleccionismo en México?**

—El coleccionismo tiene un gran potencial, pero es necesario educar y acercar a más personas a este mundo. Coleccionar no tiene que ser costoso; con la guía adecuada cualquier persona puede comenzar una colección que le aporte valor estético y emocional.

—**¿Qué actividades ofrece el Espacio Calosa?**

—Nuestro espacio está abierto al público con exposiciones de primer nivel y un programa educativo que incluye talleres, catas de vino y actividades para niños y artistas —finaliza

Lorena Chávez—. Todo esto sin costo porque nuestro objetivo es acercar el arte a más personas.

EL ARTE COMO MOTOR DE CAMBIO

LA MISIÓN PRINCIPAL DE LA FUNDACIÓN Calosa es clara: democratizar el acceso al arte y educar a través de él. Inspirados por sus hijos y por una pasión compartida, los fundadores han creado un espacio que desafía la centralización cultural de México, promoviendo el coleccionismo como una herramienta de transformación social. Desde Irapuato, este proyecto es referencia y un modelo a seguir, demostrando que el arte puede florecer y enriquecer cualquier rincón de México.

CHIHARU SHIOTA

LA EXHIBICIÓN “THE SOUL JOURNEY”, de la artista japonesa Chiharu Shiota, transforma el espacio en una experiencia sensorial única, tejiendo hilos de conexión entre la memoria, el cuerpo y las emociones humanas. Sus instalaciones monumentales, construidas con redes de hilos, invitan a reflexionar sobre el vínculo entre lo tangible y lo intangible. La exposición estará abierta al público de forma gratuita durante los próximos meses en el Espacio Calosa, en Irapuato, Guanajuato. **M**

EN EL MARCO DE LA SEMANA DEL ARTE

Más allá de las grandes ferias existen esfuerzos colectivos e independientes para acercarte propuestas artísticas con profundo contenido. ¿Las conoces?

LA SEMANA DEL ARTE CONVIERTE a la Ciudad de México en un hervidero cultural, donde el arte institucional, respaldado por grandes ferias como Zona Maco y Material Art Fair, domina las conversaciones. Sin embargo, en los márgenes de este circuito consolidado surgen iniciativas independientes que se caracterizan por discursos más libres, críticos e incómodos, desafiando las dinámicas tradicionales del mercado del arte. Uno de estos esfuerzos es Tabasco 208, un espacio multidisciplinario curado por la Galería Noyola Fernández, que este año presenta la exposición *Aturdido y con prisa*, del artista sanmiguelense Danilo Filtrof.

ENTRE LO CRÍTICO Y LO ALTERNATIVO

PARA DIEGO NOYOLA, FUNDADOR DE Galería Noyola Fernández, la Semana del Arte no es solo un escaparate para las grandes ferias y los artistas que participan en ellas, sino una oportunidad para que las propuestas independientes muestren su valor:

“Es importante aprovechar la centralización que genera la Semana del Arte en la CDMX para ofrecer algo diferente. La idea de traer a Danilo Filtrof es eso, aprovechar que viene gente de todo el mundo para que vean y se acerquen a su obra”.

POR
CAMILA
SÁNCHEZ BOLAÑO



LAS OBRAS SUBRAYAN LO ABSURDO y funcionan como un espejo de una sociedad fragmentada en su escritura, pensamiento y consumo cultural.

En Tabasco 208, la obra de Filtrof dialoga con piezas del mercado secundario seleccionadas cuidadosamente por Noyola, entre las que destacan nombres como David Alfaro Siqueiros, Chucho Reyes y artistas oaxaqueños que, según la mirada curatorial de Noyola, complementan

la muestra al crear un balance visual que refuerza la línea de expresión y pensamiento de la muestra *Aturdido y con prisa*.

“Traté de escoger cosas con paletas o pinceladas, figuras, elementos que hagan sentido con la obra de Danilo”.

DANILO FILTROF: REFLEXIÓN CRÍTICA Y GESTUALIDAD

LA EXPOSICIÓN *ATURDIDO Y CON PRISA* parte de una reflexión profunda sobre la velocidad y el caos de la vida contemporánea. Según el propio Filtrof: “Busca capturar con imágenes el espíritu de nuestros tiempos. Es muy transparente el hecho de que se nos exige hacer, producir y consumir a altas velocidades sin reflexiones previas y sin desarrollar identidad o un porqué”.

Las obras, marcadas por títulos que reflejan el humor ácido del artista, subrayan lo absurdo, funcionando como un espejo de una sociedad fragmentada en su escritura, pensamiento y consumo cultural. Filtrof, quien se considera un pensador crítico más que un pintor tradicional, explica que su trabajo aborda temas como los conflictos bélicos actuales, la geopolítica, la sociedad de consumo y la idea del amor romántico:

“Yo no me considero un artista visual instalado en la pintura, sino que hago una serie de reflexiones instaladas en el pensamiento crítico. Las pinturas las abordo como dibujos, son muy gestuales, muy espontáneos. Pero lo que más tiempo me toma es pensar en estos temas y decidir cómo abordarlos para que llamen la atención del espectador, generen reflexiones e inicien temas de conversación”.

Filtrof inició esta serie en marzo de 2023, acompañado por el curador e investigador en arte contemporáneo autónomo argentino Federico de la Puente, quien contribuyó al texto curatorial de la exposición y quien, desde Sao Paulo, Brasil —en donde coordina el *Uberbau_House*, una red de trabajo, centro de investigación y residencias de arte contemporáneo—, acompañó al artista en el



DANILO FILTROF, autor de la exposición “Aturdido y con prisa”, y Diego Noyola, fundador de Galería Noyola Fernández.



proceso de pensamiento y reflexión del que surgen las obras:

“Federico de la Puente es con quien en estos meses he podido aclarar y conversar muchos de los temas que trato. Él es un curador autónomo de Argentina”.

UNA POSTURA CRÍTICA ANTE EL ARTE Y EL MERCADO

FILTROF TAMBIÉN CUESTIONA LA RELACIÓN entre el arte y el mercado, señalando cómo las grandes ferias y museos a menudo alimentan una maquinaria repetitiva y poco diversa. “Es importante tomar una posición coherente con el mercado; yo soy muy crítico con la relación arte y mercado: es tramposo, está lleno de vicios. Lo que vemos en las ferias o museos no es necesariamente lo mejor que se está produciendo en el mundo del arte”.

“Lo que vemos en las ferias o museos no es necesariamente lo mejor que se está produciendo en el mundo del arte”.

Sin embargo, Filtrof reconoce el valor de los espacios alternativos como Tabasco 208, destacando su autonomía intelectual y creativa. “Los grandes proyectos y los espacios alternativos —independientes— son más libres en su decir, pensar y hacer; hay más autonomía intelectual y creativa porque no tienen compromisos con nadie y eso los hace más interesantes”.

La exposición *Aturdido y con prisa* se ubica en un interesante punto medio, según Filtrof, pues combina la línea curatorial de Diego Noyola, que incluye artistas consagrados, con su propia propuesta crítica e independiente: “Diego trabaja con artistas que ya son instituciones en sí mismos”.

El arte no institucional, como el que representa Tabasco 208, desafía al espectador y expande los límites de lo establecido. Propuestas como *Aturdido y con prisa* nos recuerdan que el arte no solo es una herramienta estética, sino un vehículo de pensamiento crítico, reflexión y cuestionamiento. En un panorama donde el mercado suele dictar las reglas, las voces independientes se alzan como el contrapeso necesario, reclamando su lugar en la conversación artística global. **N**

EMPRENDE ALIANZA LA BUAP Y EL GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA

La Rectora Lilia Cedillo Ramírez y el ejecutivo estatal Alejandro Armenta Mier firman acuerdo de colaboración

COMO UNA ALIANZA ENTRE EL gobierno de Puebla y la BUAP, la Rectora María Lilia Cedillo Ramírez y el gobernador del estado de Puebla, Alejandro Armenta Mier, signaron este día un convenio de colaboración para que la transferencia del conocimiento genere un impacto directo en el progreso y bienestar de los poblanos.

Durante la ceremonia protocolaria, la Rectora Lilia Cedillo Ramírez agradeció la presencia y disposición del primer mandatario del estado, un egresado exitoso de esta casa de estudios, quien consigo lleva las enseñanzas de su carrera universitaria, algo que llena de orgullo a la BUAP, destacó.

“La universidad ha formado por años gente que trabaja por los ciudadanos, sobre todo por los más vulnerables, algo que es motivo de gran orgullo, porque en el aula

tratamos de transmitir conocimiento y formar buenos ciudadanos. En la BUAP, en sus facultades e institutos, hay muchos universitarios dispuestos a colaborar con

“Queremos a los universitarios apoyando en los municipios, en la administración pública. Tenemos que consolidar CU2 y el desarrollo de la ciencia para colocar a Puebla como la capital de la tecnología, y para eso la BUAP será una columna vertebral”, indicó el gobernador.

el gobierno, algo que ya hemos hecho antes, pero ahora con su respaldo. ¡Vamos a trabajar juntos!”, expresó.

Por su parte, el gobernador Alejandro Armenta Mier señaló que este convenio permitirá institucionalizar el trabajo conjunto y hacer llegar a todos los municipios de Puebla la enorme gama de extensión cultural, científico y deportivo que tiene la Máxima Casa de Estudios en Puebla.

“Queremos a los universitarios apoyando en los municipios, en la administración pública. Tenemos que consolidar CU2 y el desarrollo de la ciencia para colocar a Puebla como la capital de la tecnología, y para eso la BUAP será una columna vertebral”, indicó.

El ejecutivo estatal se pronunció por ocupar los mecanismos de medición que tiene la universidad para evaluar la eficacia de los pro-

POR
REDACCIÓN



DURANTE LA CEREMONIA PROTOCOLARIA, la Rectora Lilia Cedillo Ramírez agradeció la presencia y disposición del primer mandatario del estado, un egresado exitoso de esta casa de estudios, quien consigo lleva las enseñanzas de su carrera universitaria, algo que llena de orgullo a la BUAP, destacó.

FOTO: ESPECIAL BUAP

gramas de gobierno y focalizar de forma más eficiente los recursos. De igual forma, se comprometió a brindar apoyo a los proyectos

de ciencia que se trabajan en la institución y que tienen como fin mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Recordó que la BUAP

agrupa al 6 por ciento de la matrícula nacional de nivel superior, de ahí la importancia que tiene para México.

“La universidad ha formado por años gente que trabaja por los ciudadanos, sobre todo por los más vulnerables, algo que es motivo de gran orgullo, porque en el aula tratamos de transmitir conocimiento y formar buenos ciudadanos. En la BUAP, en sus facultades e institutos, hay muchos universitarios dispuestos a colaborar con el gobierno, algo que ya hemos hecho antes, pero ahora con su respaldo. ¡Vamos a trabajar juntos!”, expresó la rectora BUAP.

De esta forma, el convenio permitirá realizar labores de asesoría, consultoría, capacitación y desarrollo profesional de servidores públicos, además del servicio social y prácticas profesionales de estudiantes en el sector público.

Estas acciones se llevarán a cabo mediante acuerdos específicos, en los cuales se establezcan las actividades a realizar por cada una de las partes, así como los mecanismos de evaluación y los responsables de la operación de los programas.

El acuerdo signado cuenta con el acompañamiento del profesor Manuel Viveros Narciso, secretario de Educación Pública del estado, lo cual favorece la colaboración corresponsable con la universidad y el pleno aprovecha-



EL EJECUTIVO ESTATAL se pronunció por ocupar los mecanismos de medición que tiene la universidad para evaluar la eficacia de los programas de gobierno y focalizar de forma más eficiente los recursos.

miento del conocimiento que genera, así como las competencias de sus docentes, investigadores y estudiantes.

En esta firma también participaron el vicerrector de Docencia

de la BUAP, Jaime Vázquez López, y el titular de la SEP en Puebla, Manuel Viveros Narciso, además de funcionarios del estado, universitarios y directores de unidades académicas **N**



**ZONA
MACO.
FEBRERO.
5 - 9 | 2025**

**LA FERIA DE ARTE
EN LATINOAMÉRICA.
CIUDAD DE MÉXICO**

CENTRO CITIBANAMEX

**ABIERTO AL PÚBLICO | BOLETOS:
www.zsonamaco.com | [@zonamaco](https://twitter.com/zonamaco)**

BARRERAS INVISIBLES

La accesibilidad a los libros es esencial para derrumbar barreras que limitan la entrada a la lectura de millones de personas con discapacidad.

EL SISTEMA BRAILLE emplea una serie de puntos en relieve que se interpretan como letras del alfabeto. Con este método, las PCD acceden, por medio del tacto, al conocimiento de los libros.

➤ IMAGÍNA TE VIVIR EN UN MUNDO de ideas (la famosa sociedad del conocimiento), pero sin poder alcanzarlas; sin poder llorar por *Romeo y Julieta* u orar con la *Biblia*. Una infancia sin *Caperucita Roja* o *Harry Potter*. Tus estudios sin un solo libro de texto. Esas son las barreras que enfrentan más de 22 millones de mexicanos que viven con una discapacidad.

Hace un par de años invité a Bárbara Anderson a escribir un libro con las historias de 24 mexicanos con diferentes discapacidades que hubieran destacado en algún ámbito de la vida. Mientras Enrique Covarrubias les tomaba las fotos, se

POR
ANA MARÍA
BERMÚDEZ

me acercaron a preguntarme si el libro se publicaría en braille, en lectura fácil, letra grande, en *ebook* accesible o audiolibro. Me quedé en blanco; sí, *(In)visibles* saldría en papel, digital y audio, pero no con las características que necesitaban.

Ahí me cayó todo el privilegio encima. Por querer dar voz y visibilidad a una comunidad marginada del mundo editorial estaba obviando sus necesidades: que el formato fuera accesible, al igual que toda la cadena de suministro del libro. De lo contrario, ellos no podrían leer sus propias historias, y tampoco otras personas con discapacidad (PCD) podrían comprar el libro o saber de él.

Pero el panorama es aún más grave: uno de cada dos mexicanos con discapacidad vive en condiciones de pobreza, pues solamente 2 por ciento es económicamente activo debido a que solo uno de cada tres terminó la educación básica porque las escuelas no tienen libros en formatos accesibles. La lectura es una puerta de acceso a la información, la educación, la cultura y, en consecuencia, a otros derechos como el trabajo digno y la calidad de vida.

Lamentablemente, publicar en alguno de estos formatos requiere conocimiento especializado, más procesos de los acostumbrados y características físicas costosas, para

finalmente distribuirse de manera gratuita en bibliotecas públicas porque las librerías no suelen comercializar estos libros. De ahí que en México menos de 1 por ciento de todos los títulos que se producen anualmente son accesibles.

Es tal la hambruna de libros para esta comunidad a nivel mundial que en 2013 se firmó el Tratado de Marrakech para facilitar la producción e intercambio transfronterizo de libros en formatos accesibles. Lamentablemente, poco se ha avanzado desde entonces.

Otro de los esfuerzos que buscan garantizar el acceso igualitario a los productos y servicios para las PCD es el European Accessibility Act. Para las editoriales, exige que las publicaciones digitales se produzcan con base en sus estándares de accesibilidad a partir de junio de 2025.

UNA ALTERNATIVA INCLUSIVA, BARATA Y RENTABLE

ESTA APUESTA POR EL *EBOOK* NO ES CASUAL. Si bien el EPUB3 es el formato menos querido por los editores y lectores de hueso colorado, es el más universal: un mismo producto da acceso al mayor número de lectores posible. Además, reúne bondades de otros formatos accesibles. Por ejemplo, permite ampliar el tamaño y modificar el tipo de letra, cambiar el color de fondo, leerse en voz alta, conectarse a una línea braille electrónica o traducirse en automático a lengua de señas.

También puedes hacer búsquedas y moverte entre las partes del libro con índices y enlaces sin depender de la vista. Encima, es el más barato y rentable de hacer y es posible venderlo en cualquier librería digital del mundo desde tu computadora. Lo



DE ACUERDO CON ANA MARÍA BERMÚDEZ, en México hay una hambruna de libros accesibles para personas con discapacidad, y los editores pueden hacer la diferencia.

La lectura es una puerta de acceso a la información, la educación, la cultura y, en consecuencia, a otros derechos como el trabajo digno y la calidad de vida.

mejor de todo es que la mayoría de las editoriales ya lo producen.

Sí, la brecha digital es un problema pendiente, pero con un *smartphone* básico con internet una PCD no solo podría leer libros, sino también toda la información accesible de la web. Es más, hoy en día un dispositivo digital sale más barato que *Don Quijote* en braille.

Entonces, ¿qué es lo que falta para que los *ebooks* lleguen a las personas con discapacidad? Para que sean considerados accesibles es necesario que tengan una buena estructura semántica, describan el contenido grá-

fico y multimedia, usen las etiquetas y metadatos adecuados, cuidar el contraste de los colores, entre otras buenas prácticas. Es decir, darles información a los dispositivos para que permitan acceder al libro de diferentes maneras.

También el *marketing* y las tiendas digitales deben ser accesibles para que se pueda comprar en ellas. Esta “talacha” invisible en las tripas del *ebook* significa un mundo para las PCD y ofrece una experiencia de lectura digital más robusta para los usuarios estándar, lo que lo posicionará mejor en los motores de búsqueda y aumentará sus ventas. Todos nos beneficiamos.

La clave es dedicar un 1 por ciento de nuestro esfuerzo diario a incorporar la perspectiva de accesibilidad en los flujos de trabajo editoriales hasta que se vuelva una normalidad. El reto no es menor en una industria tan vieja que se resiste al cambio.

Sin embargo, el movimiento a nivel mundial ya está aquí y no hay vuelta atrás; es cuestión de tiempo para que las leyes (o el mercado) nos obliguen a sumarnos en Latinoamérica. Como sector, tenemos la responsabilidad de atender nuestros sesgos que coartan los derechos de más de 22 millones de mexicanos (que también son lectores potenciales), y hacer mejores libros para todos.

Hoy podemos derrumbar las barreras invisibles de los libros y construir ecosistemas accesibles de lectura. ¡Hagámoslo juntos! ¿Te unes? 

→ **Ana María Bermúdez** es editora y una de las voces mexicanas emergentes que luchan en pro de la adopción de la edición universal en el mundo editorial. A través de BookAlly ofrece formación en accesibilidad para editores.

‘Nadie quiere saber de desapariciones, pero es nuestra gran tragedia’

Respecto a su nuevo libro, *Vivir con el narco*, el periodista Manu Ureste es terminante: esta no es una obra para gustar, pero sí para la esperanza.

➤ LAS CRÓNICAS QUE EL PERIODISTA Manu Ureste publica hoy en día en nada se parecen a aquellos textos que componía cuando era niño y viajaba por su natal España. A los ocho años, debido al trabajo de su padre, recorría muchas ciudades de su país y solía escribir sobre esos viajes: dónde paraban, cómo llovía, con qué personas se encontraban. Esos escritos, sin embargo, fueron sus primeros pasos en un oficio que con el tiempo lo llevarían a especializarse en la crónica periodística.

Su libro más reciente, *Vivir con el narco*, es prueba de ello. En poco más de 300 páginas esta obra documenta, narra y explica las consecuencias inhumanas de una guerra que ha trastocado el camino de México y que ha dejado un enorme rastro de muerte, dolor y angustia.

Mediante testimonios y narraciones que ponen el foco en las víctimas que padecen y soportan la violencia y no en el morbo de la sangre, *Vivir con el narco* (editorial Grijalbo, 2024) retrata el cosmos sobajado por los tentáculos del narcotráfico, el cual va más allá del tráfico de drogas.

POR
JOEL
AGUIRRE A.

Además del carácter informativo y el rigor documental del periodismo, Manu Ureste echa mano de las herramientas retóricas de la literatura para generar un mayor impacto en el lector al describir los padecimientos de las personas migrantes, las elecciones infiltradas, las fosas clandestinas, la desaparición de personas, los secuestros, los desplazamientos forzados, la toma de localidades, los reclutamientos forzosos, la corrupción del Estado y otros temas detonados por los cárteles de la droga.

“Estas crónicas abarcan buena parte de los últimos tres sexenios y buena parte del país, y al final creo que forman un mosaico muy amplio de voces de lo que está haciendo la guerra contra el narco y en qué nos ha convertido”, dice Manu Ureste en entrevista con *Newsweek en Español*. “Creo que México hoy en día está viviendo su época más oscura desde que es un Estado moderno, una democracia. Y el objetivo del libro es ese, contar cómo esta violencia, como dice Ricardo Raphael, se nos metió por debajo de las uñas de manera muy profunda e inevitable”.

Algunas de las crónicas que conforman esta obra son inéditas y otras se han publicado en *Animal Político*, el medio nativo digital en el que el periodista español ingresó en 2012. Hace poco más de una década, cuando entró a trabajar en ese portal de noticias, el director editorial, Daniel Moreno, solía decirle: “Yo necesito un periodista, no un poeta, ¿está claro?”.

“La verdad es que yo siempre tuve la ilusión de escribir un libro de crónicas”, abunda Manu Ureste. “Es un género que me gusta mucho y se me da modestamente bien. Creo que con este libro conseguí no solo incluir la narrativa, sino un trabajo periodístico de campo y un trabajo de datos y de fondo para darle una mayor profundidad a los textos”.

Algunos de los artículos integrados en *Vivir con el narco* han merecido reconocimientos y distinciones. Uno de ellos, por ejemplo, se publicó en inglés en la revista estadounidense *NACLA*; otro apareció en Spotify como parte de un podcast; uno más fue finalista del Premio de Periodismo Gabriel García Márquez en Colombia; y otro ganó el premio



MANU URESTE ha coescrito varios libros. A sus espaldas, las portadas de “La estafa maestra: la historia del desfalco”, “El caso Viuda Negra” y “La estafa maestra: graduados en desaparecer el dinero público”.

de Periodismo Derechos Humanos “Miroslava Breach-Javier Valdez”.

CÓMO ES VIVIR CON EL NARCO

MANU URESTE CONSIDERA QUE EL crimen organizado hace muchos años dejó de ser un grupo de criminales que se dedicaba solo al tráfico de drogas y que, mientras la gente no se metiera con ellos, no representaba ningún problema ni riesgo para la sociedad.

“Hoy la víctima del narco en México es prácticamente toda la pobla-

ción mexicana y todos los que vivimos en el país”, reflexiona. “Antes la narrativa era que se mataban solo entre ellos o que si asesinaban a tal persona o a esos jóvenes es porque andaban en algo malo”.

“En la actualidad hemos visto, y las crónicas del libro así lo exponen, que hay víctimas de todo tipo. Por ejemplo, están las víctimas recurrentes, como las personas migrantes extranjeras; son recurrentes porque son muy fáciles de desaparecer, de secuestrar, de violentar, de violar, de extorsionar, pues viven clandes-

tinamente, en la invisibilidad. Pero también hay víctimas desplazadas, secuestradas o madres y padres buscadores de seres queridos”, agrega.

En el libro hay también una gran presencia de jóvenes que, a falta de oportunidades y por culpa del reclutamiento forzoso, se integran al crimen organizado. Y otras crónicas retratan la situación en las comunidades indígenas, que también se han convertido en víctimas de la violencia no solo de los cárteles, sino en destinatarias de la ferocidad del Estado.

“Por esa razón todos hemos cambiado muchos de nuestros hábitos más cotidianos”, reflexiona el periodista nacido en Murcia hace 43 años. “Por ejemplo, cuando vas a viajar analizas qué carreteras son peligrosas o si es riesgoso ir de vacaciones a tal lugar porque ahí hay balaceras, desapariciones, levantones, etcétera”.

Lector voraz de escritores como Richard Kapuscinski, Ernest Hemingway, Truman Capote, Jon Lee Anderson, Martín Caparrós y Gay Talese, advierte que *Vivir con el narco* no es una obra fácil de leer, ni mucho menos de recomendar: “No es un libro del que yo diría a alguien: espero que te guste. No, ese no es el propósito, no es para gustar.

“No obstante —continúa—, si bien es duro, crudo y pinta cómo está el México actual en cuanto a la violencia, también es un libro donde hay espacio para la esperanza. Me gusta que mis textos de alguna forma ofrezcan esperanza, como la madre buscadora que dice: bueno, hoy nos vamos tristes porque encontramos varios cuerpos y no sabemos si algunos son de nuestros hijos o hijas desaparecidas, pero mañana volveremos con más ganas. Siempre hay ese toque de decir: no todo está perdido. Hay momentos que te tocan muchas fibras: hay ternura, solidaridad, entrega, sacrificio, una mezcla de emociones”.

DARLES VOZ A LAS VÍCTIMAS

UNO DE LOS SELLOS DISTINTIVOS DEL medio donde trabaja, *Animal Político*, es darles voz a las víctimas que no la tienen, las víctimas silenciadas; por esa razón considera que su libro es también un grito de rabia de las víctimas contra la impunidad y la apatía de la sociedad. “Sí, porque en ese no todo está perdido y en ese toque de esperanza están precisamente las víctimas.



LA IMAGEN DE LA PORTADA la tomó en Michoacán: “Es una foto muy poderosa de un niño con una pistola de juguete, es cierto, pero muy representativa de la niñez que nació durante la guerra contra el narco y que no conoce otra cosa más que la violencia”.

“Son madres que un día vendían quesadillas y al otro día estaban rascando la tierra en lugares donde los halcones del narco las amenazan, las vigilan o las matan”.

“Por ejemplo, las madres buscadoras son un dechado de esperanza, de empatía, de heroicidad —razona—. Son madres que un día se ganaban la vida vendiendo quesadillas y al otro día estaban buscando y rascando la tierra en lugares donde los halcones del narco las amenazan, las vigilan o las matan. Pero ellas están ahí no solamente para buscar a sus seres queridos, sino a los más de 100,000 personas desaparecidas en el país”.

De acuerdo con el periodista, la crisis de las personas desaparecidas es un tema que los gobiernos, tanto el actual como los anteriores, han intentado esconder bajo la alfombra de la apatía. “Nadie quiere saber nada de desaparecidos, pero es nuestra gran tragedia”, considera. “Las desapariciones en México es la gran crisis silenciosa: más de 100,000 personas desaparecidas y miles de personas buscándolas en fosas clandestinas del narco, pidiéndoles permiso a los narcos para buscar a sus seres queridos y mantener viva la esperanza de encontrarlos algún día”.

Entonces, concluye Manu Ureste, la obra tomará al lector de la pechera y le generará, sí o sí, muchas emociones. “No es un libro que al lector lo dejará indiferente ni aburrido. Y si dentro de esos sentimientos se genera un mínimo de empatía hacia las víctimas invisibilizadas porque estamos anestesiados como sociedad, yo creo que el objetivo se habrá conseguido”. **N**

VERIFICCHAT

por **EL SABUESO**



Te ayudaremos a verificar
información desde tu cel, guau.



Escríbenos en Whatsapp:

+1 (573) 995-3927



 **MEJORES
EMPRESAS
MEXICANAS®**



Distinguimos el éxito
de tu empresa y la impulsamos
hacia **su máximo potencial.**

Regístrate y participa **sin costo** en:
www.MejoresEmpresasMexicanas.com

citibanamex 

Deloitte.

 **Tecnológico
de Monterrey**

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