

### 02. TRAS CRISIS, MÉXICO TIENE EN SUS MANOS LA ATRACCIÓN DE CAPITAL ESPAÑOL

Más de 6,000 empresas españolas hacen negocios en tierras aztecas y el 85% de sus inversiones pasa por 750 firmas agremiadas a la Cámara Española de Comercio en México.

#### EQUIPO EDITORIAL

ANA GABRIELA JIMÉNEZ CUBRÍA - EDITORA EN JEFE  
ADRIANA RODRÍGUEZ CANALES - COORDINADORA WEB  
ALMA SÁNCHEZ - EDITORA WEB  
JUAN LUIS GARCÍA - REPORTERO  
ROCÍO MELGOZA - REDACTORA  
ERIK LÓPEZ - COMMUNITY MANAGER  
JORGE LUIS CORTÉS - REDACTOR  
DAVID LARIOS - DISEÑO



MIGUEL MARES - DIRECTOR DE MARCA  
MARIANA GUILLÉN - GERENTE DE MARCA  
JONATHAN MARISTANY - GERENTE DE VENTAS, PUBLICIDAD Y PATROCINIOS

RAÚL BEYRUTI SÁNCHEZ - PRESIDENTE CORPORATIVO  
ARMANDO PIEDRA - DIRECTOR CONTABLE Y FINANZAS  
DANIEL CARO - GERENTE CONTABLE

### 04. EL COMERCIO ELECTRÓNICO, MÁS SANO QUE NUNCA EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS

Con crecimientos sobre el 70% a nivel mundial en marzo, los consumidores recurren a este canal cada vez con mayor frecuencia.

### 07. FRANQUICIAS: ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN FRENTE AL PARO ECONÓMICO

Ante la carencia de apoyos gubernamentales que les ayuden a pelear los embates de la crisis, el sector franquicias ha tenido que organizarse para poder sobrellevar la situación, y las medidas que están implementando van desde posponer el pago de regalías hasta la negociación con grandes grupos inmobiliarios.

### 15. EL COVID-19 PUSO FRENO A UNA ENCARRERADA INDUSTRIA DE CINE EN MÉXICO

### 12. SIN CASCO Y SIN FRENOS

El coronavirus cierra puertas a las industrias de las bicis compartidas pero abre ventanas.

### 09. ¿QUIÉN PERDIÓ CON LA CONTINGENCIA SANITARIA POR EL CORONAVIRUS?



# TRAS LA CRISIS, EL GOBIERNO DE MÉXICO TIENE EN SUS MANOS LA ATRACCIÓN DE CAPITAL ESPAÑOL

POR JUAN LUIS GARCÍA



## Más de 6,000 empresas españolas hacen negocios en tierras aztecas

y el 85% de sus inversiones pasa por 750 firmas agremiadas a la Cámara Española de Comercio en México (Camescom), que ya tiene miras a futuro pese a la crisis.

El presidente de la Camescom, Antonio Basagoiti, dijo en entrevista a EconomíaHoy que una vez pase la epidemia la actual administración federal tendrá la oportunidad de propiciar condiciones de inversión conforme a la aspiración de los capitales españoles que se desean atraer al país, especialmente, en el sector energético.

“En la medida que México defina su postura, la que quiera y que legítimamente tiene su gobierno, podrá optar por tener más inversión extranjera directa que otros países como Brasil, u otros países europeos”, explicó representante de la Cámara.

La inversión extranjera que llega a México arrastrada por el sector energético podría afianzar inversiones de hasta 50,000 millones de dólares, pero esa decisión quedará “en manos del gobierno”.

De acuerdo con datos de la **Camescom**, entre el 2007 y el 2018 la inversión extranjera en el sector energético de México registró 31,072 millones dólares, de los cuales el capital español supera al de otros países. Sólo 398 sociedades acumulan un monto de 9,496 millones.

**“México va a seguir creciendo y necesita generación eléctrica, y sin ninguna duda sé que después apostará por las renovables y por la inversión público privada. El gobierno puede acelerarlo o no, pero en la medida que lo acelere será más rápido”,** expuso el presidente.



Da click en el cuadro para escuchar la entrevista



Las peticiones de “certeza” para la inversión en el sector energético de la Camescom se acentuaron con el respaldo a empresas españolas que disputan en tribunales el uso del gobierno de los Certificados de Energías Limpias (CELS), un título a precio de mercado que equivale a un 1 megavatio-hora de luz generado con energías renovables (eólica, solar, hidráulica, etc).

Si bien, los CELs fueron creados en la Reforma Energética del 2013 para que un mercado de bonos incentivaría la creación de nuevas plantas de energías renovables, los privados consideraron injusto un cambio de reglas de las autoridades para que la Comisión Federal de Electricidad compita en la emisión de títulos sin construir nuevas plantas, sino a través de las creadas antes de la Reforma.



## Resilientes ante la crisis

Independientemente de las secuelas económicas del nuevo coronavirus las empresas españolas están comprometidas a quedarse en México, sostiene la Camescom, agrupación que cumplió 130 años en 2020. **“Son muchas decenas de años en los que ha habido inversión española en México y se han superado crisis, devaluaciones, guerras mundiales, altercados sociales y aquí hemos seguido”**, dijo Basagoiti. El presidente de la Camescom no desvaloriza el plan centrado en los más pobres que el presidente Andrés Manuel López Obrador ha puesto en marcha para sobrellevar la crisis, pese a que las empresas españolas no reciben apoyos especiales ante la contingencia.

Ninguna de las 750 empresas asociadas a la Camescom ha cerrado ni tienen plan de despedir a sus empleados. No obstante, Basagoiti dice que sí ha tenido referencias de empresas que pasan apremios en esta coyuntura, especialmente, en el sector hotelero y de servicios.

## Recuento de daños

A finales de marzo, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur) reportó que las pérdidas para los sectores de comercio servicios y turismo por el COVID-19 se estiman en 28,000 millones de pesos al día. La inversión española en el sector turismo de México entre 1999 y septiembre del 2019 acumuló 1,935 millones de dólares. Esto posiciona al capital español como el segundo

más importante en este sector durante los últimos 20 años.

El Covid-19 ha golpeado de lleno al sector. Por ejemplo, la gran cadena hotelera española Riu informó a finales de marzo que cerraría al menos 12 de 20 hoteles en Cancún, Playa del Carmen, Costa Mujeres, los Cabos, Mazatlán, Nuevo Vallarta y Guadalajara.

Basagoiti se muestra confiado en que estos cierres sean temporales: “Sé que vamos a aguantar y que cuando pase esto estaremos con todos los hoteles españoles abiertos, pero a corto plazo esa es la preocupación, sería un sector susceptible de ayudas temporales para que sea más conllevable mantener el empleo”

Pero hasta ahora los apoyos del gobierno federal para empresas Pequeñas y Medianas (Pymes) se limitan a 1 millón de créditos, de 25,000 pesos cada uno, para empresas debidamente registradas en el Instituto Mexicano del Seguro Social y que no hayan despedido personal ni bajado salarios en los últimos tres meses. Por ahora las empresas españolas tienen facilidades para acogerse a apoyos de su gobierno del otro lado del Atlántico.

Como el resto de las empresas españolas en el extranjero, las compañías se pueden acoger a una línea de crédito de internacionalización del Instituto de Crédito Oficial (ICO) por 10,000 millones de euros. Y como segundo apoyo las empresas españolas pueden solicitar apoyos ofrecidos a través de una línea de crédito por 2,000 millones de euros de la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (Cesce).

**“Son dos apoyos a los que pueden acogerse y sabemos que son muy apreciados. La Embajada les informa a las empresas cuál es el camino en su página web y , especialmente, del Instituto del Comercio Exterior en México vienen los canales de cómo se solicitan”**, explicó Basagoiti. La Camescom también se ha avocado a facilitar ayudas a las empresas en medio de la crisis. Una parte corresponde a brindar asesorías desde el punto de vista financiero, laboral, de seguridad, de continuidad de negocio, y facilitar la información de las líneas de financiación del gobierno español. Otra clase de apoyos están relacionados con canalizar empresas hacia los programas de ayudas de la banca sobre periodos de gracia de intereses (diferimiento de pagos), así como juntando a proveedores con clientes para revisar la actividad de los pagos.

## Líderes

La inversión española representa la segunda más importante del país. Los últimos datos disponibles de la Secretaría de Economía arrojan que las inversiones extranjeras ascendieron a 32,921 millones de dólares en 2019, de lo cuales Estados Unidos representa 36.8%; y España, 12.1%.

**“El año 2019 fue un año bueno de la inversión española en México, se consolidó por encima de países como Canadá o Alemania”**, dijo Basagoiti. Pese a que no hay datos más recientes de inversión por parte de la Secretaría de Economía, hasta marzo la proyección era que la inversión extranjera directa cerrará este año con 21,216 millones de dólares y el próximo con 24,458 millones, conforme a la Encuesta de expectativas del sector privado del Banxico.

En tanto que los Precriterios de Política Económica 2021 que entregó la secretaría de Hacienda al Congreso consideran que existe un riesgo a la baja si aumenta la aversión al riesgo por parte de los inversionistas extranjeros.

**“Como pasará en todo el mundo, imagino que habrá alguna disminución de inversión española en todos los países, no sólo México, pero en 2021 creo que las empresas de capital español querrán aprovechar oportunidades”**, concluyó el presidente de la Camescom.



# #Quedateencasa



Asesor  
Fiscal,  
Jurídico  
y Laboral



Este año el **MES** del  
**CONTADOR**  
esta de **veinte**

**20%**  
de descuento\*

**+20%\*** ADICIONAL  
en **paquetes** de **suscripción\***



**ide**Click

SEMINARIO  
El PASO A PASO  
de la NOM 035  
FACTOR  
Capital Humano

*¡Arma tu paquete!*\*

Conoce más



**ADEMÁS llévate un  
obsequio adicional**

**Susíbete** y descubre más **55.5089.5830**  
suscripciones@idconline.mx

Solo aplican los descuentos en paquetes de suscripción. Promoción válida el mes de mayo 2020. Aplican restricciones.



IDCOnline



IDCOnline



IDCOnline

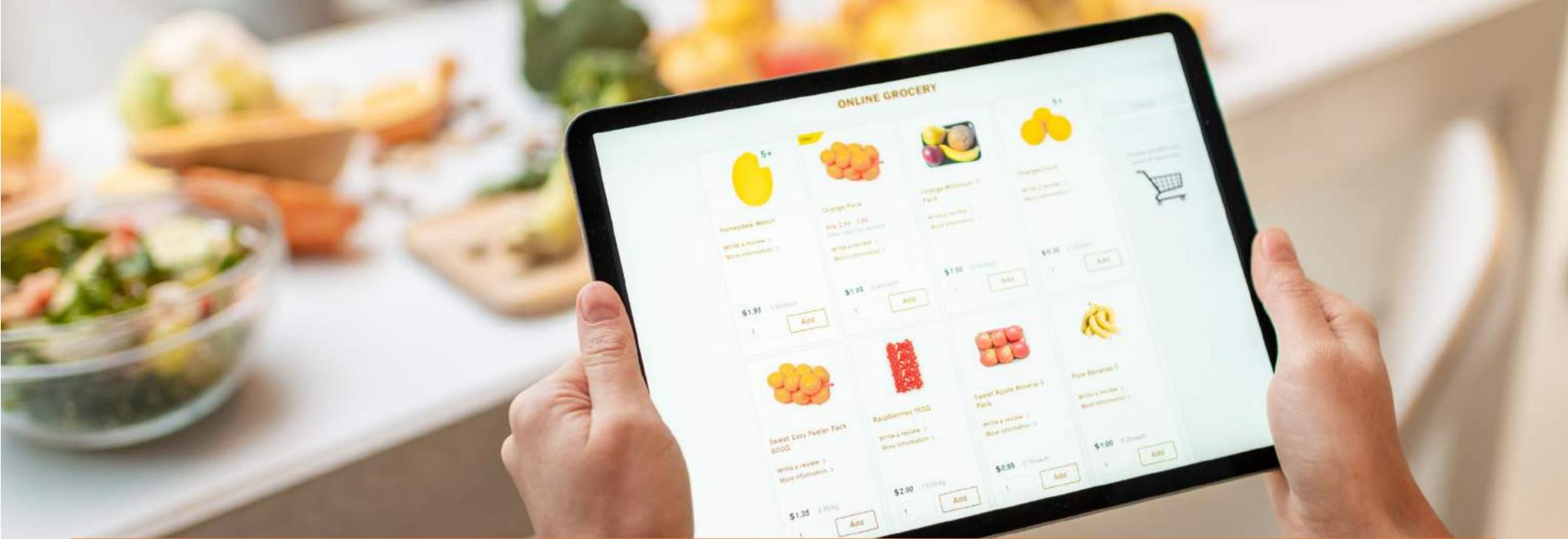


idconline

**idconline.mx**

SOMOS: REVISTA • DIGITAL • MEMBRESÍAS • IDC TV • CAPACITACIÓN • ESPACIOS • CONSULTORÍA





# EL COMERCIO ELECTRÓNICO, MÁS SANO QUE NUNCA EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS

POR ALMA SÁNCHEZ

**E**l comercio electrónico está siendo el gran ganador de consumo durante la pandemia de coronavirus. Con crecimientos sobre el 70% a nivel mundial en marzo, los consumidores recurren a este canal cada vez con mayor frecuencia y los hogares maduros que no tenían esta familiaridad con plataformas digitales se están sumando a ellas con una tendencia que se proyecta perdurará al concluir el confinamiento.

Las compras digitales, aunque siguen siendo un canal de nicho al que no toda la población puede acceder, se observan como beneficiarias en esta historia por los crecimientos acelerados de las últimas semanas. Yanira Reyes, líder de Analytics Nielsen México, comparte que **en España han avanzado un 88%; en Italia, un 62%; y en Chile -un mercado parecido al mexicano- han crecido un 41%.**

“Las categorías de alimentos, donde entran todas las aplicaciones como Uber Eats, Rappi y Corner Shop han tenido incrementos en sus solicitudes”, dice. “Hay diferentes lugares que han movido parte de su operación a tener entregas en línea. En la parte de los supermercados han tenido crecimientos muy notorios, que se reflejan en las contrataciones de personal y con un efecto adicional que es en que las entregas han incrementado en los días para poder recibirlos”.

El efecto se refleja también en el comparador de precios ByPrice, que ha registrado un incremento de visitas de hasta 300% desde que se declaró la contingencia en México. “No solamente se ha incrementado el número de visitas sino también el número de usuarios, en alrededor de un 35 a 40%”, comparte **Víctor Casanova, CEO de la compañía.**

Mercado Libre, una de las plataformas de e-commerce más reconocidas de la región, ha presentado crecimientos de triple dígito en el número de transacciones. **“Hemos observado un crecimiento significativo en el número de nuevos usuarios, compradores e incremento en la frecuencia de compra de quienes ya estaban registrados”**, dice David Díaz, Director de consumo masivo de Mercado Libre México.

Da click en el cuadro para escuchar la entrevista

**EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO Y EN EL MUNDO HA CAMBIADO PARA SIEMPRE TRAS LA APARICIÓN DEL COVID-19**

Se ha producido un crecimiento del **26% en la compra online en Latinoamérica**, de acuerdo a datos de Kantar, consultora de insights de consumo. “Hemos identificado que casi un 30% de las personas que ya realizaban compras online han incrementado sus transacciones en el último mes”, especifica Jorge Fuentes, Media director de Kantar México, sobre el comportamiento del e-commerce en el país.

En las últimas semanas se han ido integrando a las transacciones en línea personas que estaban acostumbradas a realizar sus compras en forma física.



El crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico durante la pandemia ha sido exponencial y si bien mucha gente se ha visto orillada por las circunstancias a sumarse a este tipo de consumo están descubriendo las ventajas que ofrece.

“Han podido evidenciar las bondades del comercio electrónico: la conveniencia, la practicidad, la rapidez y la seguridad. Tenemos la certeza de que acompañando a los usuarios y trabajando con foco en la experiencia de compra durante este contexto, las expectativas de que la penetración del comercio electrónico crezca a un ritmo aún más acelerado del que tenía son altas”, agrega el directivo de Mercado Libre.

“Hoy en día muchas de las personas que no compraban por alguna circunstancia de miedos a pagar en línea tienen la necesidad de hacerlo, y según nos dice la historia del SARS (enfermedad que azotó a China en 2002) y cómo aceleró el comercio electrónico en Asia hace algunos años, esos usuarios se quedarán activos”, dice el CEO de ByPrice.

**Pero no todo es miel sobre hojuelas para las empresas que se están sumando al e-commerce, los retailers enfrentaron retos en un breve periodo y en circunstancias inusuales.**

**De acuerdo con Nielsen México, un 17% de los colaboradores que participaron en su más reciente estudio, tuvo que suspender temporalmente el servicio de compras online para poder adaptarse mejor a la situación.**



**Crecimiento en la búsqueda de:**

- Albercas
- Nintendo switch
- Juegos de mesa
- Rompecabezas
- Cerveza

FUENTE: MERCADO LIBRE



**Crecimientos en las ventas de artículos como:**

- Minoxidil 5% (tratamiento de la alopecia androgénica)
- Cepillo secador
- Máquina rasuradora

FUENTE: MERCADO LIBRE

Por otro lado el 64% de las plataformas había logrado poder responder a la alta demanda. “Sin embargo, sí habían tenido que adaptarse de manera muy rápida a las circunstancias”, dice Yanira Reyes. Las dificultades mayores que han enfrentado son los tiempos de entrega, que han pasado de hacerse entre 24 y 48 horas a realizarse entre 7 y 10 días, agregó.

El comportamiento del consumidor también ha sido inusual en las compras en línea, el consumo se ha enfocado en productos relacionados al COVID-19, como son geles antibacteriales, toallas desinfectantes; medicamentos preventivos y tratamientos relacionados a enfermedades respiratorias; alimentos y despensa básica; y bebidas alcohólicas, estas últimas con crecimientos extraordinarios impulsados por los cierres de las cerveceras y por anuncios de ley seca en algunas entidades del país.

“Es la primera vez que estamos viendo estos comportamientos en los hogares mexicanos y también a nivel consumo”, comenta la líder de Analytics Nielsen México. Especifica que en la semana 14 del año, que concluye el 5 de abril, el crecimiento de ventas de los productos englobados en una categoría que ellos han denominado ‘despensa pandémica’ ha sido del 37% respecto a la misma semana de 2019. En tanto, las categorías que no pertenecen a este grupo están apenas teniendo un crecimiento de un 2%. Excepto las bebidas alcohólicas. Las cervezas avanzaron en ventas un 83%, en el mismo periodo, de acuerdo a Nielsen México.



**Dinamismo general en el consumo:**

- Leche, crecimiento cercano a 50%
- Cereales, 65%
- Refrescos, 15%

FUENTE: NIELSEN MÉXICO

En Mercado Libre los usuarios han migrado de categorías de alta demanda como electrónicos y moda, a otras donde se encuentran productos de primera necesidad y algunos necesarios para estar en casa como fitness y entretenimiento.

“Tenemos un mix de productos de salud y limpieza como cubrebocas, gel antibacterial, termómetros y desinfectantes; con juegos de mesa; productos para ejercitar en casa; alimentos y consolas y videojuegos”, explica David Díaz, directivo de Mercado Libre México.

La población sigue buscando “todo lo que tiene que ver con productos relacionados al COVID-19”, señala Víctor Casanova, CEO de ByPrice. En esa plataforma destaca la pesquisa “en una tendencia altísima” de las toallas desinfectantes y geles antibacteriales; y en cuanto alimentos, los productos enlatados de importación. “Notamos gran desabasto de artículos importados que ya no están en los anaqueles físicos ni electrónicos”, comparte.

**La participación de mercado de online contra offline -en supermercados y farmacias- era de 2% antes de la pandemia, indica Casanova; con la reconfiguración de consumo esperaríamos que el e-commerce en aquellas categorías avance de un 5 a 7%.**

En los cambios de compras, tanto físicos como online, es relevante observar la particularidad del consumidor mexicano, que Yanira Reyes (de Nielsen) describe como “muy sensible a los precios”, donde las categorías son bastante más elásticas y donde la sensibilidad a cambios de precios es mayor.



YA TENEMOS

menú

# TAKE AWAY

*Haz tu pedido*

+52 56 11 69 99 44

reservas@garumrestaurante.com



**ENVÍOS**

en Área Metropolitana

**+\$150 MXN**



paquetes

# TAKE AWAY

**OPCIÓN 1**

2 personas

2 entradas

2 platos fuertes

2 postres

1 botella Vino Origo Aeris

\$2200

**OPCIÓN 2**

4 personas

4 entradas

4 platos fuertes

4 postres

1 botella Vino Origo Aeris

\$3500

*Ambos paquetes incluyen un regalo de*

**sugarfina®**

*Envía un WhatsApp al*

**+52 56 11 69 99 44**

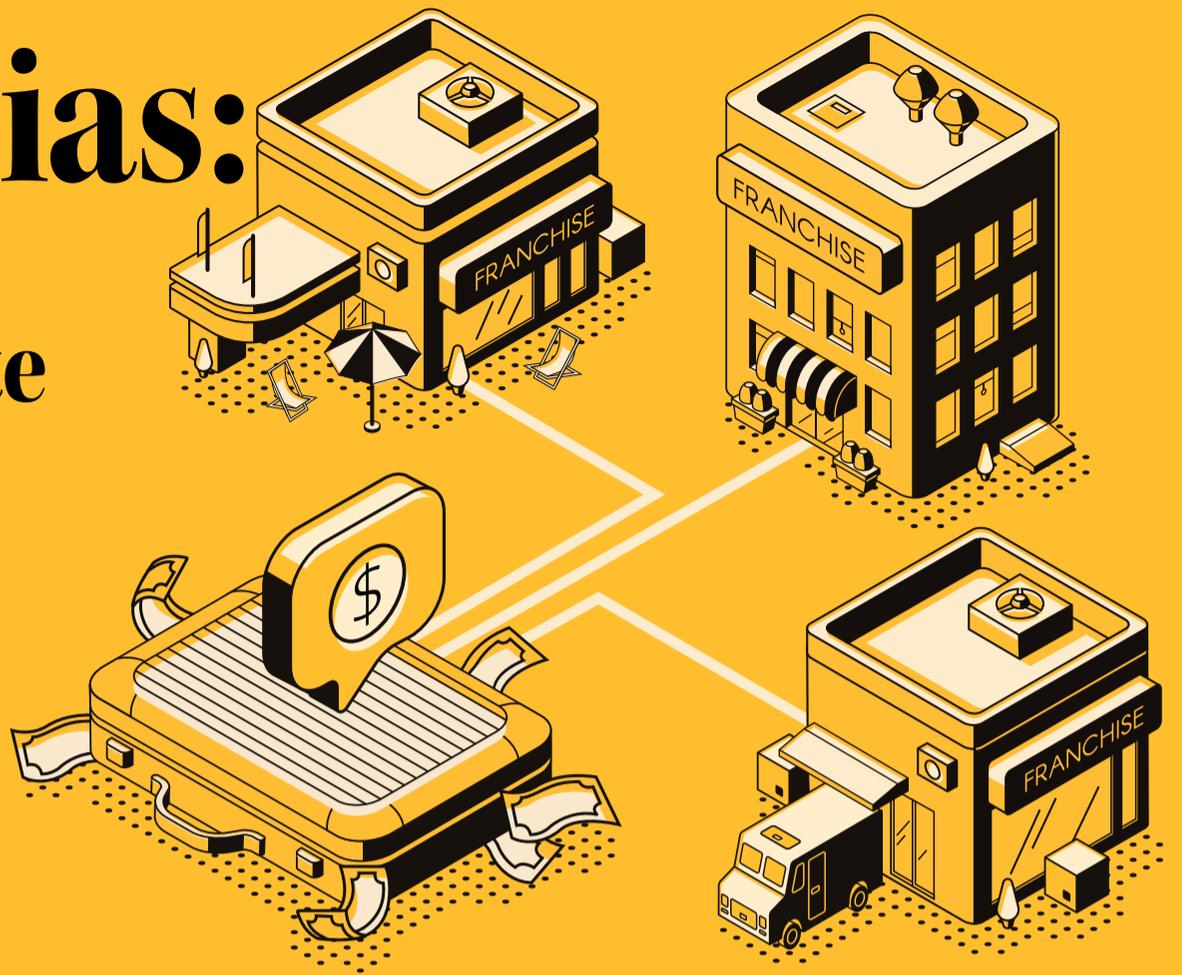
para realizar pedidos

y recibe tu liga de

**PagoFácil** personalizada

# Franquicias: estrategias de adaptación frente al paro

POR ADRIANA RODRÍGUEZ



## Alrededor de un millón de personas en México trabajan en una franquicia

Desde la puesta en marcha de la fase 2 de contingencia por la pandemia del coronavirus, los negocios dentro de las denominadas actividades no esenciales tuvieron que cerrar sus puertas, dejando a miles de franquiciantes y franquiciatarios con la responsabilidad de cubrir los gastos y salarios de casi un millón de empleados por un tiempo indeterminado.

Ante la carencia de apoyos gubernamentales que ayuden a palear los embates de la crisis, el sector franquicias ha tenido que organizarse para poder sobrellevar la situación, y las medidas que están implementando van desde posponer el pago de regalías hasta la negociación con grandes grupos inmobiliarios.

Internamente, los consultores en franquicias han recomendado un ajuste en el pago de regalías para que tanto franquiciantes como franquiciatarios se repartan la carga durante la contingencia.

**“Se les ha recomendado que ajusten el pago de regalías, que en la mayoría de los casos van en proporción a las ventas, entonces si éstas bajaron 80 o 90%, las regalías deberán disminuir en la misma proporción. Para las franquicias que cuentan con regalías fijas, se propone que se posponga el pago y que se vayan cubriendo en la medida que se reactiven los negocios”**, indicó Juan Manuel Gallástegui, presidente de la consultora Gallástegui Armella Franquicias.

Paralelamente la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) inició

una serie de negociaciones con los diversos grupos inmobiliarios del país, entre los que destacan **Chedraui, Walmart, Liverpool y Fibra Uno**, con los que han logrado la condonación de un mes de renta, pero con la ampliación del periodo de confinamiento hasta el 30 de mayo, deberán acercarse nuevamente para buscar más facilidades.

Además, están trabajando con el banco HSBC, que con anterioridad ya se había acercado al sector para crear un producto crediticio acorde a las necesidades y posibilidades de las franquicias, para diseñar créditos personalizados, con una tasa atractiva y donde la garantía sea el mismo punto de venta.

“Lo que se busca es que las empresas tengan liquidez para poder pagar los salarios en el tiempo que aún nos queda de contingencia”, dijo Julio Beleki, presidente de la AMF.

Asimismo, el gremio ha lanzado una iniciativa denominada ConSumoApoyo, que consiste en la emisión de certificados de compra, que podrán hacerse válidos una vez que termine la contingencia o de inmediato en el caso de que las franquicias sigan operando, y con los que se otorgan a los clientes descuentos del 15% en la adquisición de productos o servicios.

Los certificados podrán adquirirse desde un mínimo de 50 pesos hasta 2,500, y desde que se compran, el usuario deberá determinar el servicio, la franquicia y la sucursal en que los harán válidos.

Beleki también destacó que las circunstancias han obligado a muchas franquicias a innovar para poder mantener cierto nivel de operación, y puso como ejemplo a una escuela de ballet, que inició con sus clases de línea; varios negocios de alimentos que ya están trabajando con las plataformas de comida a domicilio, o una fábrica de ropa con varias boutiques que ahora está fabricando cubrebocas.



Pese al panorama negativo, Beleki aún estima que el sector tendrá un crecimiento del 7% durante este 2020, alrededor de 3 puntos porcentuales menos del pronóstico de inicio de año, ya que tras terminar la pandemia, prevé un incremento sustancial del consumo durante el segundo semestre y, que con los recursos producto de las liquidaciones de personal, más personas buscarán alternativas seguras de inversión o de autoempleo, lo que las motivará a acercarse a las franquicias.

## Créditos insuficientes

Aunque el sector esperaba un plan de reactivación económica gubernamental que se ajustara a las necesidades de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), segmento en el que se engloba el 90% de las franquicias, y que incluyera créditos blandos y estímulos fiscales, el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) sólo está impulsando el otorgamiento de créditos por un monto de 25,000 pesos, cantidad insuficiente para cubrir los gastos de una Pyme con más de dos empleados.

**“Tienes una cafetería con tres empleados y, si consideras insumos y pago de servicios, requieres ingresos de al menos 75,000 pesos al mes. Un crédito de 25,000 pesos no te sirve para nada”,** aseveró Gallástegui.

“Es un buen gesto, pero no sirve. Creo que el presidente no está bien informado sobre la conformación que tiene actualmente una Pyme y se está quedando corto con su cálculo de cuánto gasta una empresa de tres o cinco empleados. Un crédito de 25,000 pesos sólo sirve para una empresa de autoempleo”, coincidió Beleki.

Actualmente, el sector franquicias se compone de alrededor de 1,500 marcas, las cuales pueden ser de autoempleo o tener una plantilla de 100 personas o más, como los grandes hoteles. Es muy importante destacar que aunque una marca pueda tener muchas sucursales, cada unidad suele tener un dueño diferente, de ahí que

se hable de que el sector está compuesto en un 90% de pequeños empresarios. Para Gallástegui, quien es también expresidente de la AMF, el gobierno debe reactivar los programas de garantía de la banca de desarrollo, en este caso de Nacional Financiera, para que a través de estos la banca comercial otorgue créditos blandos y de fácil tramitación para la Pymes.

**“El gobierno no tiene en sus prioridades el sector empresarial; no acaba de entender que si no hay empresa no hay empleo y si no hay empleo los problemas empiezan a ser más grandes. Ya tenemos una crisis de seguridad enorme y con la cual el gobierno no había podido hacer absolutamente nada y amenaza con ponerse aún peor”,** advirtió.

Para poder enfrentar esta problemática, Gallástegui ha recomendado a sus asesorados que se apoyen en los fondos de mantenimiento, publicidad y mercadotecnia, práctica que la mayoría de las franquicias promueven entre sus franquiciatarios y que, incluso, su conformación está estipulada por contrato. “La prioridad es preservar las fuentes de trabajo, no despedir a los empleados”, aseveró el experto. Sin embargo, aunque los negocios contaban con dichos recursos, estos han servido para solventar los gastos -renta, servicios, insumos y salarios- de los meses de marzo y abril, pero no serán suficientes para mayo y menos si la contingencia se prolonga, para junio, advirtió Beleki, quien además subrayó que 90% de los 90,000 puntos de venta que operan bajo este esquema están enfrentando el cierre parcial o total de sus unidades.



**El esquema de franquicias llega a México en los ochentas, pero es hasta los noventas que surgen las primeras marcas mexicanas: Helados Bing, Steren, Ópticas Devlyn y Dormimundo.**

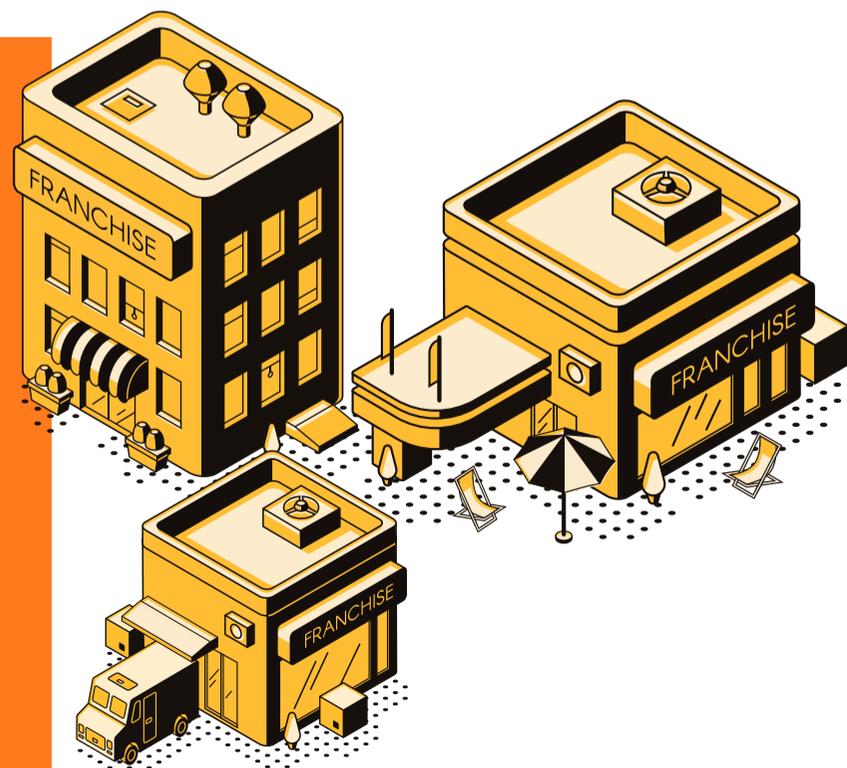
-Hoy en día, el sector franquicias en México está conformado por alrededor de 1,500 marcas, que tienen cerca de 90,000 puntos de ventas.

-Las franquicias dan empleo a cerca de un millón de personas, con un promedio por unidad de 9 trabajadores.

-Las franquicias tienen presencias en 100 giros de negocio, donde el líder es alimentos y bebidas, con aproximadamente el 35% de las marcas.

-El sector franquicias aporta alrededor del 5% el Producto Interno Bruto de México, y cada año registra un crecimiento de entre 8 y 10%.

-Se estima que 85% de los negocios que nacen bajo el amparo de una franquicia siguen abiertos después de 5 años de operación.



# FACTOR Capital Humano

## EL PASO A PASO de la **NOM 035**

**18** JUNIO  
2020

**CDMX**  
STREAMING\*

**04** JUNIO  
2020

**Querétaro**

Conoce más



Factor Capital Humano

Factor Capital Humano

Identifica,  
prevé y  
canaliza  
los **RIESGOS**  
psicosociales  
de tus **trabajadores.**



EXPOSITOR **Querétaro**  
MTRO. JOSÉ IGNACIO  
GARCÍA OLVERA



EXPOSITOR **CDMX**  
MARIEL ZURIA  
Wealth Senior Associate



EXPOSITOR **CDMX**  
ARIEL ALMAZÁN C  
Director de Wellness en  
Mercer Marsh

Es fundamental realizar una **política de prevención** de riesgos psicosociales en dónde se manifiesten qué y cuáles son los riesgos, cuál es la manera de identificarlos y, en su caso, denunciarlos, así como ser muy enfáticos en la promoción de un **entorno organizacional favorable** y los mecanismos para lograrlo.

[factorcapitalhumano.com](http://factorcapitalhumano.com)



Universo Capital Humano

Universo Capital Humano

Adquiere tu acceso

**55.7958.6914**

[oscar.beltran@ginmedia.com.mx](mailto:oscar.beltran@ginmedia.com.mx)

TU ALIADO EN LA GESTIÓN EFICAZ DEL  
MUNDO LABORAL



# INDUSTRIA DE LA CERVEZA EN MÉXICO

POR ROCÍO MELGOZA

## ¿QUIÉN PERDIÓ CON LA CONTINGENCIA SANITARIA POR EL CORONAVIRUS?

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida por los mexicanos y también la más popular a nivel mundial; sin embargo, la pandemia por el virus SAR COVID-19 o coronavirus, cambió drásticamente la dinámica de la industria de la cebada y sobre todo, ha golpeado a los eslabones más vulnerables de su cadena de valor, es decir, cerveceras independientes o artesanales y puntos de venta en tiendas de barrio.

El 30 de marzo la Secretaría de Salud publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) un acuerdo mediante el cual se establecieron medidas extraordinarias para suspender actividades no esenciales y entre éstas, la actividad de la industria cervecera tuvo que parar.

Enseguida, las grandes compañías cerveceras en el país como Grupo Modelo (Constellation Brands) y Heineken (Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma), emitieron breves comunicados para informar que suspenderían la producción de cerveza para acatar el llamado de las autoridades.

### Cuidando la marca

De acuerdo con un estudio de Kantar México, dedicada a realizar estudios de mercado, en 2019 la marca más valiosa y mejor posicionada fue Corona de Grupo Modelo, misma que tiene un valor de 7,529 millones de dólares.

Mientras que del grupo Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, la marca mejor posicionada y más valiosa fue Tecate, cuyo valor es de 1,787 millones de dólares y se colocó en el lugar número 11 de 100 del mismo ranking de Kantar.

De momento, Grupo Modelo ha mantenido una estrategia de comunicación para tener la marca vigente, sin promover el consumo de sus productos, pero si desde el ámbito altruista, ya que ha informado sobre donaciones de botellas de agua purificada en las emblemáticas botellas de vidrio de Corona, ampliaciones en centros de Salud para atender a pacientes de coronavirus o

Lo anterior provocó una oleada de compras de pánico y se agotó el inventario de cerveza de tiendas de autoservicios y pequeños comercios en algunas entidades como Monterrey, ciudad en la que se encuentra una de las plantas Heineken.

**Constellation Brands en 2013 adquirió los derechos de producción para Estados Unidos como parte de un acuerdo con la empresa Anheuser-Busch InBev, quien adquirió la totalidad de la firma mexicana Grupo Modelo.**

**En 2016 anunció el proyecto para construir una planta en Mexicali, con una inversión de 1,500 millones de dólares; sin embargo, el proyecto tambaleó tras la llegada de Andrés Manuel López Obrador al poder, ya que su administración negó a la empresa permisos para dicho proyecto, sobre todo tras una consulta pública en la que 76% de la población optó por decir “no” a la cervecera.**

una plataforma para que las tiendas puedan hacer contacto con clientes y realizar entregas a domicilio.

Mientras que de Tecate de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, poco se ha visto a nivel de marketing y publicidad, ya que al parecer no ha abrazado la causa contra la pandemia como lo hizo de manera disruptiva con el machismo.

En tanto Cervemex, que aglutina a los cerveceros artesanales y a la Asociación Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec) hablaron con EconomíaHoy para expresar cómo les ha afectado la contingencia por el COVID-19.

### Artesanales, las que más perderán

Matías Veracruz, quien está al frente de la Comisión de Estadística de la Acermex y maestro cervecero de Monstruo de Agua, indicó para EconomíaHoy que **41%**

**de las operaciones tanto de producción como comercialización de 78 cerveceras artesanales pararon su operación al 100%** durante las dos primeras semanas de abril por la contingencia del coronavirus, según datos con un diagnóstico realizado por la Acermex del 1 al 12 de abril.

“Pararon su producción, todo lo que es cocción y empaquetado, y ahora lo que están tratando de hacer es sacar inventario a través de venta a domicilio o venta retail”, dijo. El sector de la cerveza artesanal ofrece trabajo a 7,000 personas en todo el país y a raíz de la contingencia por el coronavirus, el 21% de las 78 cerveceras artesanales ya había despedido a gente antes del 30 de marzo. De acuerdo con la Acermex, de alargarse la contingencia, el 44% de las cerveceras indicó que paulatinamente tendrá que hacer más despidos, es decir, aproximadamente 3,500 trabajadores, se quedarán sin empleo por la baja de operaciones.



También, el análisis destaca que los cerveceros artesanales sólo podrían mantener el inventario al menos cuatro meses, por lo que de no levantarse la cuarentena y sin producir, su situación se vería más comprometida. De acuerdo con Matías Veracruz, los cerveceros artesanales, en su mayoría, sólo usan insumos importados como la cebada malteada o los lúpulos debido a que en México las malterías que existen -compañías dedicadas a procesar el cereal que da origen a la cerveza- sólo surten a las grandes compañías y en ocasiones cuando una cervecera independiente les compra, no obtienen el mejor producto.

**“El problema no es la cebada en México, lo que no hay son micro malterías y las que hay, son proveedoras de los grandes grupos cerveceros”,** menciona Matías Veracruz. Sin embargo, aseguró que no se trata de un tema de acaparamiento sino la falta de micro malterías. “Será más difícil que podamos migrar al uso de cebada malteada nacional porque también esta crisis va a pegar negativamente a las pequeñas micro malterías que recién estaban empezando”.

En ese contexto, señala Matías, en cuanto a producción podrían verse afectados en el precio de los insumos, ya que al ser importados se cotizan en dólares o euros y aunque de momento no están produciendo, cuando vuelvan a reactivarse “cocinar” podría ser todo un reto.

## Producción de cerveza artesanal independiente\*\*

### Hectolitros



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TMCA
Producción de cerveza artesanal independiente ** (Hectolitros)	10,594	10,179	25,509	45,200	64,561	65,280	11,943	189,250	53.29%
Producción de cerveza industrial * (Hectolitros)	84,748,150	86,430,860	84,366,710	91,447,590	97,150,480	104,315,950	110,315,960	119,781,080	5.13%
Producción total de cerveza (Hectolitros)	84,758,744	86,446,039	84,392,219	91,492,790	97,215,041	104,381,230	110,165,903	119,970,330	5.16%
Participación de la cerveza artesanal independiente	0.01%	0.02%	0.03%	0.05%	0.07%	0.06%	0.10%	0.16%	

## Áreas de oportunidad: trazabilidad

A pesar de la adversidad Matías Veracruz considera que hay áreas de oportunidad que podrían explotarse como la trazabilidad de productos. Explicó que tras la crisis, la ventas en línea, entregas a domicilio y la generación de experiencias como catas y maridajes virtuales, han sido el escape de las artesanales.

Pero también, algunas marcas como la suya, Monstruo de Agua, integró en sus paquetes hortalizas de productores agroecológicos. “Nos estamos enfocando en sacar nuestra cerveza a través de la venta de frutas, verduras y hortalizas que también a su vez nos dejan un margen, no es sólo que lo hagamos por vender la cerveza, sino que más bien en este tipo de venta la cerveza es más un complemento, porque estamos procurando cerrar cadenas de valor que conectan más directamente a los productores agroecológicos con los consumidores”.

En ese sentido, destaca que además del fomento por el comercio local, el consumidor tendrá más conciencia y será más participativo a la hora de indagar de dónde vienen sus productos.

“Creo que a raíz de toda esta crisis se dará un aumento en la conciencia de la gente no sólo sobre el consumo local, sino también el tema de trazabilidad, es decir, que quiera

saber de dónde provienen sus productos y eso quizá eventualmente impactará a la industria de la cerveza”.

Tan sólo en las dos primeras semanas de la contingencia, el sector artesanal tuvo pérdidas por 56 millones de pesos y prevén que al cierre de 2020, las pérdidas asciendan a 567 millones de pesos en un sector que aporta 1% del Producto Interno Bruto (PIB).

## Tienditas luchan por 15,000 pesos mensuales en venta de cerveza

Por su parte, Cuauhtémoc Rivera, presidente de la Anpec, indicó que el margen de ganancias con venta de cerveza en tiendas tradicionales es de 15,000 pesos mensuales, pero debido a la contingencia por el coronavirus este margen ya no será posible.

La Anpec, estima que las tienditas de barrio o pequeños comercios en México tienen una cobertura de 1 millón 200,000 puntos de venta, abastecen al 52% del territorio y de esta actividad comercial viven 5 millones de mexicanos. En ese sentido, Rivera indicó que la venta de las tiendas de barrio sólo es un complemento para la economía familiar, ya que en la mayoría de los casos, otras personas del núcleo familiar son los que complementan los gastos.

“En cada punto de venta en promedio se generan dos fuentes de autoempleo. Lo decimos así porque en este tipo de negocios no interviene el gobierno, es economía social pura, emprendedurismo de la gente que se empodera y busca una alternativa y dispone de un espacio en sus casas, de su tiempo, dinero y esfuerzo”, indicó el presidente de la Anpec.

**“No todo mundo vive de la tienda sino que la tienda complementa el gasto del hogar como el pago de los servicios o transporte”.**

## Ley Seca sin sentido

La pandemia por el coronavirus provocó que autoridades de algunos países, muy pocos en realidad, implementaran la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas, como en Panamá, Groenlandia y Zimbabue. Mientras que en países como España, la crisis sirvió para que la industria del vino se recuperara.

En México, entidades como Quintana Roo, Tabasco, San Luis Potosí, Estado de México o en la Ciudad de México, se argumentó que la aplicación de la Ley Seca ayudaría a evitar conglomeraciones y casos de violencia doméstica. Al respecto, desde la Anpec, reiteraron públicamente su advertencia sobre los efectos adversos de prohibir la venta de bebidas alcohólicas por la contingencia sanitaria por el COVID-19, ya que además de mermar las ganancias en puntos de

venta de bebidas alcohólicas como se hace en el caso de abarrotes y productos de limpieza. “A cualquier normativa le entramos, pero lo único que decimos es que no hay ley seca, hay abasto hay que tener cuidado que se garantice y no le vamos a pelear tanto si dicen que no ayuda, pero tampoco estorba”.

## Pymes, las más vulnerables

El maestro cervecero de Monstruo de Agua menciona que tras la contingencia del coronavirus, el Gobierno federal ha sido poco congruente con la Ley Federal del Trabajo, ya que la misma establece que en caso de una contingencia sanitaria las empresas deberán pagar solo un mes de salario mínimo a sus empleados y que tras finalizar la contingencia, estos podrán regresar a sus trabajos.

### Ley Federal del Trabajo

**Artículo 429, fracción IV:** La suspensión de actividades podrán ser de forma individual o por un grupo reducido de trabajadores también de forma colectiva, en donde toda la empresa deberá ausentarse.

**Artículo 429 fracción VII:** Son causas de suspensión temporal de las relaciones de trabajo en una empresa o establecimiento: la suspensión de labores o trabajos, que declare la autoridad sanitaria competente, en los casos de contingencia sanitaria.

**Artículo 429 fracción IV:** El patrón está obligado a pagar una indemnización equivalente a un día de salario mínimo general vigente, por cada día que dure la suspensión, sin que puede exceder de un mes. Al finalizar la contingencia, los trabajadores están obligados a retomar sus actividades y tomar las medidas establecidas por el comunicado oficial emitido por las autoridades.

“Entendemos el deseo del Gobierno federal de que no ocurran despidos masivos pero la sensación es que nos están dejando a los empresarios sin ninguna herramienta para solventar esta situación. No son claros y reitero, en la Constitución hay una terminología muy clara para este tipo de situaciones, pero claramente están bailando alrededor de ella y eso a su vez genera un estado de confusión horrible”, destaca.

venta, también provocaría efectos contrarios al llamado nacional del programa **#QuedáteEnCasa**.

Cuauhtémoc Rivera, recordó las manifestaciones feministas de febrero en las que “en ese momento no se habló como un factor el tema del aumento en el consumo de bebidas alcohólicas, porque es un problema cultural. El problema de la violencia doméstica y acoso al sexo femenino es un problema más grande que no se puede solucionar a partir del consumo, eso sería reducir un problema que está en nuestra sociedad”.

Por su parte Matías Veracruz consideró que mientras las autoridades no presenten un estudio que realmente vincule el problema de la violencia doméstica con el consumo de alcohol, cualquier medida sería como “echarle limón a la herida”, ya que no hay nada que argumente los dichos de las autoridades. “Sí llegarán con un estudio serio que sugiriera claramente que la razón del aumento de la violencia doméstica es el aumento en el consumo del alcohol diría ‘ok’, pero entonces demuéstreme que es la cerveza”, dice Matías.

En ese sentido, señala, las autoridades no son claras sobre lo que sí se puede hacer o no y que lamentablemente las indicaciones confusas sólo representarán problemas para las empresas.

Cuauhtémoc Rivera de la Anpec considera que si la autoridad lo dispone, los pequeños comerciantes estarían dispuestos a dosificar

Además de lo anterior, no hay ningún incentivo en cuanto a impuestos por mantener a la nómina y al menos, en el sector cervecero, señala, no han tenido ninguna propuesta de apoyo.

**“El gobierno está promoviendo a los empresarios como personas súper millonarias que son abusivas, corruptas y que además le sobra el dinero, cuando la realidad es que el empresario promedio en México está al frente de una empresa que probablemente va a quebrar cuando alcance los siete u ocho años y no tiene acceso a fondos de crédito y problemas de flujo de efectivo, la mayoría no somos como las grandes trasnacionales”.**



# #EstamosContigo

Seminario streaming  o  Grabación Seminario

Por \$2,000

Ahora invierte **\$1,000**

MAYO

Conoce más 

**07** | Manejo integral de previsión social

**14** | Tratamiento integral del IVA

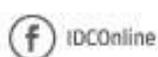
**27 Y 28** | Materialidad del CFDI y sus implicaciones EFOS y EDOS

Reserva tu lugar

Más información  
55.7100.1229  
seminarios@idconline.mx

WTC CDMX, Piso 4, Oficina 19,  
Montecito 38, Col. Nápoles

\*Las 2 consultas con expertos solo serán válidas si se hacen el 27 y 28 de mayo. Consultas limitadas a 25 compras del seminario grabado. Aplican restricciones.



IDCOnline



IDCOnline



idconline.mx



IDCOnline



idconline



# SIN CASCO Y SIN FRENNOS

## EL CORONAVIRUS CIERRA PUERTAS A LA INDUSTRIA DE LAS BICIS COMPARTIDAS, PERO ABRE VENTANAS

POR ERIK LÓPEZ

**D**espués de que los sistemas de bicicletas compartidas en la Ciudad de México sufrieran una estrepitosa e inesperada caída de entre el 70 y 80 por ciento en la demanda de sus unidades durante las primeras semanas de la contingencia sanitaria por el coronavirus Covid-19, empresas como Mobike y Dezba han tomado medidas como diferir sueldos y reducir el tamaño de sus equipos para poder seguir operando y brindar una alternativa de transporte segura a los capitalinos.

El caos es una escalera y eso lo saben muy bien ambas empresas, por lo que desde hace unos días han comenzado a formular estrategias como alianzas con pequeñas y grandes empresas, gobiernos y organizaciones civiles para sortear esta crisis y que ésta misma impulse las compañías y el uso de la bicicleta como una alternativa real de transporte.

Pero la merma en el número de usuarios no es exclusiva de las empresas privadas dedicadas al préstamo de bicicletas. Ecobici, el sistema público de la Ciudad de México, también ha visto cómo la demanda de sus máquinas ha caído casi un 75%, informó el mismo subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell.

**“Hemos tenido muchos problemas. Cuando comenzó la contingencia y se anunciaron medidas emergentes tuvimos una reducción en el número de viajes de hasta el 70%”,** afirma Karina Licea, Directora de Políticas Públicas y Comunicación de Dezba.

Para mitigar pérdidas y poder seguir brindando su servicio, Dezba decidió dar un receso temporal al 30% de su plantilla. “No despedimos a nadie, pero sí les dimos un receso. El resto del equipo, en la medida de lo posible, está trabajando desde casa con su sueldo completo”, asegura.

La historia no es muy diferente en Mobike. En marzo, los viajes desde su aplicación bajaron hasta un 80% y la compañía optó en diferir los sueldos de la mayoría de sus empleados para hacer frente a la baja de liquidez y así evitar un despido masivo de su personal.

### **Pedaleando para salir del infierno.**

La baja en el uso de bicicletas compartidas en la capital del país fue rápida, pero breve. Durante la primera quincena de abril, el número de viajes aumentó considerablemente, pero no lo suficiente para salir del bache. El miedo a ser contagiado en el saturado transporte público de la ciudad y el beligerante discurso de la comunidad ciclista ha hecho que miles de personas decidan utilizar la bicicleta como su principal opción para llegar a sus centros laborales.

Dezba recuperó parte de sus usuarios y ha incrementado su demanda hasta estar sólo un 50% por debajo de su afluencia habitual. Lo que significa poco más de 1,500 viajes por día si consideramos que antes de marzo la empresa estaba a punto de alcanzar los 3.5 viajes por bicicleta de las 900 que tienen actualmente en servicio.

“Reducimos en un 50% la tarifa de nuestras unidades para ayudar a nuestros usuarios. Asimismo, en estrecha comunicación con el gobierno capitalino, pusimos en marcha un protocolo de sanitización y limpieza de nuestras bicicletas y operadores”, relató Karina Licea sobre las medidas que implementó Dezba para salir de la crisis.



Mobike, por su parte, a partir de abril opera a un 40% de lo que se hacía normalmente.

Sin embargo, René Ojeda, director general de la empresa en México, es renuente en compartirnos las cifras exactas de los viajes que se hacen a través de sus bicicletas ya que la Secretaria de Movilidad (Semovi) acusa a la empresa de no contar con los permisos necesarios para operar en la capital del país.

La dependencia a cargo de Andrés Lajous insiste en que Mobike no puede ofrecer sus servicios ya que la empresa no pagó una contraprestación de 6 millones 240,000 pesos que tenía asignada para poder obtener un permiso anual.

Por su parte, Mobike afirma que nunca se negó a pagar, sino que solicitó una prórroga de 90 días para realizar el pago, misma que no le fue concedida. Ahora, en medio de una crisis sanitaria sin precedentes en al menos cien años, Mobike propone pagar dicha contraprestación otorgando al gobierno de la Ciudad de México 2,500 membresías gratuitas mensualmente para apoyar a desahogar el transporte público y ayudando en la instalación de una ciclovia temporal sobre la Calzada Ignacio Zaragoza.

El proyecto de ciclovia temporal fue presentado por la Alcaldía de la Bicicleta el 18 de marzo y contemplaba la creación de ocho grandes carriles confinados operativos

en un horario de 07:00 a 21 horas. El más viable de todos era el de la Calzada Ignacio Zaragoza.

**“Las personas se sienten más seguras utilizando una bicicleta y alejándose del transporte público. El Metro y Metrobús está siendo rebasados y estamos preocupados de que se creen focos de infección dentro de los mismos”**, asevera René Ojeda.

El apoyo de Mobike consistiría en la instalación diaria de confinamientos temporales a lo largo de la vía, ayuda de personal operativo y el préstamo de cientos de bicicletas de la empresa para el uso sin costo de los usuarios. “Podemos empezar a hacerlo desde ya”, asegura Ojeda.

“Una ciclovia temporal en Zaragoza ayudaría a reducir considerablemente el número de usuarios en las estaciones de la Línea 1 del Metro. En especial de la estación Pantitlán, donde todos los días se congregan millones de personas”, argumenta el director de Mobike.

La ciclovia temporal iniciaría en la estación del Metro Pantitlán y correría a las afueras de Zaragoza, Gómez Farías, Boulevard Puerto Aéreo, Balbuena, Moctezuma, y San Lázaro

por la mañana. En las tardes, la ciclovia se movería de Centro a Oriente. Otra de las propuestas, es que el carril sea bidireccional.

## **BICIS GRATIS PARA PERSONAL MÉDICO**

Además de la ciclovia temporal y las 2,500 membresías para el gobierno capitalino, Mobike está ofreciendo su servicio de manera totalmente gratuita a especialistas de la salud, personal de emergencia y elementos de seguridad durante el tiempo que dure la emergencia sanitaria ocasionada por el nuevo coronavirus.

Hasta el momento, 110 doctoras, policías y enfermeros de la Ciudad de México, León y Aguascalientes (ciudades en las que opera la compañía) han tramitado su membresía que les permite realizar viajes ilimitados de 60 minutos durante 15 días sin costo.

# COMO SI THANOS HUBIERA TRONADO LOS DEDOS:

## EL CORONAVIRUS FRENA AL ENTRETENIMIENTO

POR JORGE LUIS CORTÉS

### EL COVID-19 PUSO FRENO A UNA ENCARRERADA INDUSTRIA DE CINE EN MÉXICO, QUE ALCANZÓ UNA RECAUDACIÓN DE 19,050 MDP EN 2019

Abril de 2019: los cines estaban a reventar, la gente se enfrascaba en batallas épicas en las taquillas y en las páginas de Internet de los complejos cinematográficos para conseguir entradas, ¿la razón? El estreno de 'Avengers: Endgame', la película más taquillera de la historia en México y todo el mundo. Un año después, las salas de exhibición están vacías y los sitios de Internet de estas empresas ni siquiera muestran actualizaciones, ya que el coronavirus, como Thanos, el villano del Universo Cinematográfico de Marvel que con un chasquido de sus dedos logró hacer desaparecer a la mitad de la población del universo, ha obligado al mundo del entretenimiento a hacer una pausa, como sucede en otras industrias.

En la Ciudad de México, el 22 de marzo, antes que otros estados y el gobierno federal, la jefa de Gobierno Claudia Sheinbaum anunció la suspensión de servicio en los cines para evitar contagios de COVID-19; junto a estos negocios cerraron los cines, los teatros, los bares, los museos y hasta las iglesias.

Hablar de pérdidas o ganancias en la industria del cine puede resultar engañoso: hay que recordar que hay películas en las que estudios depositan todas sus esperanzas y resultan ser tremendos fracasos, y otras para las que hay la mínima promoción y que terminan convirtiéndose en fenómenos.

Un dato que podría ayudar a ser conscientes de las afectaciones al negocio, pero no precisamente a calcular, es el del caso de 2009, cuando la industria fue obligada a parar por los alcances de la influenza H1N1; la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine) reportó para ese año **una caída en la venta de boletos a nivel nacional de casi tres millones en comparación con los datos de 2008**. Lo más abrumador es que entonces las salas cerraron sólo durante 10 días, del 26 de abril al 9 de mayo, y en 2020, tan sólo en la capital del país va más de un mes sin exhibiciones en salas.

Tristemente, el coronavirus puso freno a una encarrerada industria de cine en México, en donde en 2019 se alcanzó una recaudación de 19,050 millones de pesos, que supera los 16,810 alcanzados en 2018.

"Nadie te golpeará tan fuerte como lo hará la vida, pero debes resistir y seguir luchando": la frase de la película Rocky sirvió de despedida temporal a Cinemex, de Grupo México, que cuando dio cuenta de la suspensión de actividades en sus salas anunció que, a modo de apoyo a la población vulnerable, a través del Banco de Alimentos de México donaría los alimentos percedores de sus complejos, a fin de ayudar a mejorar la alimentación y la nutrición en México: "Afortunadamente, como en las películas, con la ayuda de todos podemos hacer que esta historia también tenga un final feliz y para lograrlo necesitamos trabajar en equipo".

Cinépolis, dirigida por Alejandro Ramírez, también emitió un mensaje en el que aseguraba que mientras dure la emergencia por el coronavirus no habría bajas entre su personal; esta empresa decidió poner en marcha un plan para mitigar la situación adversa a través de su servicio **Cinépolis Klic**, el cual permite rentar y comprar cintas, incluidas estrenos, a través de Internet, con lo que se promete llevar el mundo del cine hasta el sofá del público.

Y es que aunque los cines hubieran permanecido abiertos en México, ¿qué hubieran proyectado? La crisis por el COVID-19 obligó a suspender los estrenos y las grabaciones de algunas de las cintas más esperadas de 2020 y 2021; entre las producciones afectadas se cuentan 'Mulán', 'Un Lugar En Silencio 2', 'Rápido y Furioso 9', 'New Mutants', 'No Time To Die (James Bond)', 'Tenet', 'Wonder Woman 1984' y 'Black Widow'.



## **LA PANDEMIA LLEGA A LA TELEVISIÓN**

Hay empresas que han tratado de sobreponer su marca a la pandemia, como Televisa, que en un intento de reiterar su solidaridad con el público, decidió poner al alcance, sin costo, algunas de las producciones disponibles en su plataforma de streaming Bling; o The Walt Disney Company, que ofreció al Gobierno de México la transmisión gratuita de los anuncios protagonizadas por Susana Distancia, un personaje que trata de explicar la importancia de mantenerse aislados durante la emergencia.

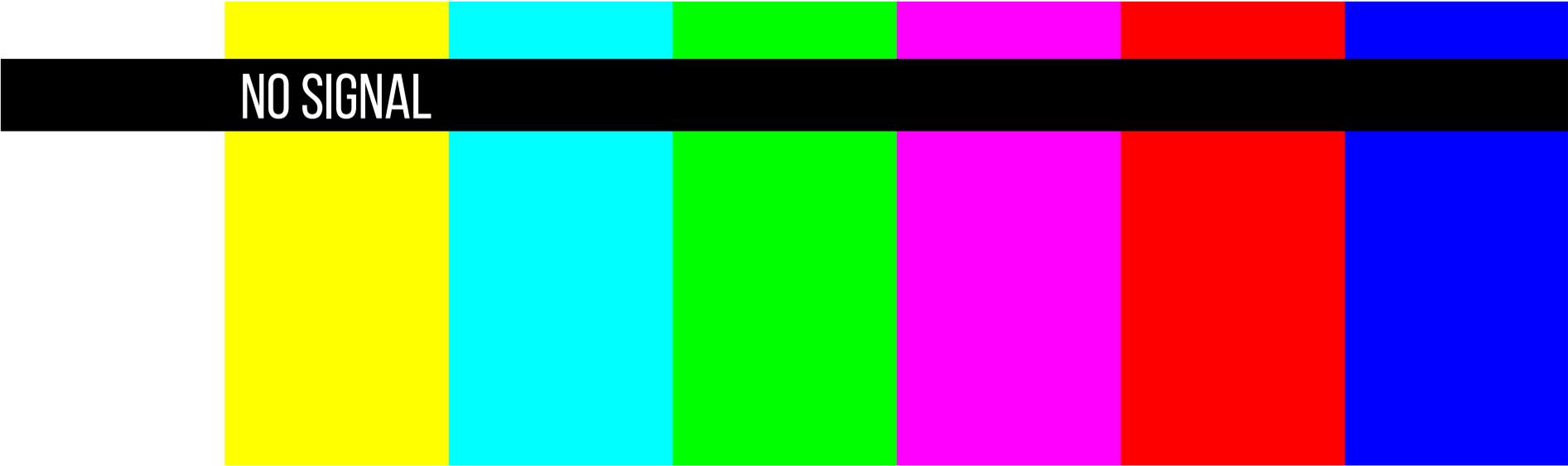
Con los cines cerrados, la televisión mexicana tiene la oportunidad de oro para entretener a los ciudadanos que se encuentran en confinamiento, pero cuando los contagios de COVID-19 comenzaron a encender las alarmas a lo largo y ancho del país, las dos televisoras más importantes en México, Televisa y TV Azteca, enfrentaron el reto de mantener su programación pese a que algunos presentadores comenzaron a dar positivo al virus.

La noticia también afectó a ficciones y shows pregrabados como 'Luis Miguel, la Serie' de Netflix y 'Acapulco Shore' de MTV Latinoamérica; en el primero, se paró la grabación para no poner en riesgo a todos lo que se involucraban en él; en el segundo se concluyó la grabación, pero la emergencia sanitaria detuvo la posproducción y obligó a suspender la promoción, que incluía presentaciones que habrían obligado al elenco a convivir con fans y periodistas.

Lo cierto es que el coronavirus obligará a productores de entretenimiento a buscar nuevos canales de difusión, es el caso del Circo Hermanos Gasca que decidió transmitir su espectáculo en vivo, o el del equipo de obras de teatro y series de televisión como 'Las Aparicio' de Argos Comunicación que decidió organizar encuentros remotos con sus fans para celebrar sus aniversarios.

La industria de los clubes nocturnos y bares también se vio obligada a detener sus actividades, lo que ha obligado a establecimientos como el Bar Milán, ubicado en la colonia Juárez, a pedir a sus clientes la donación de dinero para poder costear el mantenimiento y los sueldos de sus trabajadores; la cantidad aportada será regresada como consumo a quienes decidan apoyar. Otros centros de espectáculos organizan transmisiones en vivo los días viernes y sábado, con el fin de demostrarles a sus clientes que la fiesta continuará cuando la crisis pase; a las transmisiones en vivo también se han sumado cadenas de gimnasios como SmartFit, las cuales producen material de ejercicio entretenido, que aunque es dirigido principalmente a sus clientes, también busca demostrar al público en general que ejercitarse en cuarentena no debe resultar aburrido.

**El coronavirus modificará nuestros hábitos de consumo... y de eso deben ser conscientes quienes se dedican al arte de entretener, quienes, según el último balance, no podrán contraatacar al COVID-19 hasta el 1 de junio.**



NO SIGNAL

# NO LA PASAN IGUAL QUIENES ESTÁN DETRÁS DE LA CÁMARA

Estrellas del entretenimiento nacional e internacional pusieron de moda compartir las experiencias en cuarentena a través de sus redes sociales, lo que puede considerarse contenido "instagramable".

La muestra máxima de este efecto se dio cuando artistas mexicanas como Belinda y Gloria Trevi se unieron mediante la tecnología, cada uno desde sus casas y estudios, para grabar una versión del tema "Resistiré", cuyos ingresos serán destinados a la construcción y a la operación de la Unidad Temporal Covid-19, que se habilita en el Centro Citibanamex, en donde se atenderá a pacientes leves y moderados afectados por el coronavirus, lo que ayudará a aliviar la posible saturación de unidades médicas del sector público.

La realidad no es tan glamourosa para quienes forman parte del mundo del entretenimiento pero trabajan detrás de cámaras.

Alexis, quien ha trabajado en producciones como "Guadalupe Reyes"; y "Mirreyes vs Godinez", comentó, desde su perspectiva de freelance, que la situación es complicada, "porque al estar todo parado, pues no puedes hacer nada, no generas, y si no tienes ahorrado dinero pues está difícil".

Frida trabajaba como maquillista en las nuevas temporadas de dos de las series más populares de Netflix, y se ha visto afectada por el paro en las producciones y porque su negocio de arreglo para bodas y otras fiestas:

**"Afortunadamente tengo uno que otro respaldo económico porque también estudié otra cosa y porque no se canceló el noticiero en el que trabajaba. Pero mis compañeros que solo maquillan o solo peinan y tienen en sus hombros la responsabilidad de renta e hijos están pasándola muy mal".**

