

## 03. EMPRESAS DE TURISMO PREPARAN CERTIFICADOS COVID-FREE PARA REACTIVAR EL SECTOR TRAS LA CRISIS

El sector turístico en México alista certificados "Covid-free" que puedan devolver la confianza a los visitantes y así recuperarse.

### 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  
ALEJANDRA RAMÍREZ ARCIGA - 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

## 06. Diversificación e inversión de largo plazo, las claves para hacer crecer el ahorro para el retiro

Con la expansión del brote del Covid-19 surgido en China a todo el mundo, el colapso de los mercados era inminente y tuvo su punto álgido en marzo pasado, cuando las bolsas de valores registraron desplomes de doble dígito, llegando a niveles no vistos desde la crisis económica de 2008.

## 15. CONSUMO POR ADELANTADO NUEVA ESTRATEGIA PARA HACER FRENTE A CRISIS POR CORONAVIRUS

El domingo 4 de mayo, la emergencia sanitaria por la pandemia de coronavirus cumplió 46 días en nuestro país, durante los cuales, el 54% de los mexicanos no ha asistido a lugares públicos.

## 23. APPS DE ENTREGA DE COMIDA A DOMICILIO CRECEN A DOBLE DÍGITO DURANTE EL CONFINAMIENTO

## 10. HOME OFFICE: ¿LA NUEVA NORMALIDAD LABORAL POST CORONAVIRUS?

El trabajo remoto se ha implantado como una necesidad en México y el mundo durante la contingencia sanitaria por la pandemia de Coronavirus.

## 17. DEMOCRATIZAR LA BANCA ELECTRONICA EN UN ENTORNO POST PANDEMIA

La contingencia por el coronavirus o COVID-19, dio un empuje a las Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) para que migrarán hacia su digitalización y ofrecer sus productos o servicios en línea.

El sector de entrega de comida a domicilio (delivery) está registrando un crecimiento sin precedentes durante el confinamiento anunciado en gran parte del mundo por la pandemia por coronavirus COVID-19.

# Economía hoy.mx

EN COLABORACIÓN CON



## EL ABC POST COVID

— La Nueva Normalidad —

MODERADORA

PANELISTAS

**GABRIELA JIMÉNEZ**  
DIRECTORA EDITORIAL  
ECONOMÍA HOY

**ENRIQUE ALCÁZAR**  
PRESIDENTE DE  
GRUPO ALCÁZAR & COMPAÑÍA

**ROLANDO ZUBIRAN**  
CEO MIT SLOAN MANAGEMENT  
REVIEW MÉXICO

**JESÚS CAPITAN**  
FUNDADOR  
SDEYF CONSULTORES



**18 de Junio 12 p.m.**

GRATUITO

WEBINAR



REGISTRO AQUÍ



**MIT Sloan**  
Management Review





# EMPRESAS DE TURISMO PREPARAN CERTIFICADOS COVID-FREE PARA REACTIVAR EL SECTOR TRAS LA CRISIS

POR JUAN LUIS GARCÍA



**“Al gobernador le agradó la idea y pidió a la Secretaría de Turismo para que pudiéramos implementar en nuestros hoteles y en más de 1,100 prestadores de servicios en el estado”, explicó Díaz.**

El sector turístico en México alista certificados “Covid-free” que puedan devolver la confianza a los visitantes y así recuperarse de los impactos ocasionados por la epidemia del nuevo coronavirus. Quintana Roo está a la vanguardia, donde se anunciará una guía de certificación, elaborada de la mano de las autoridades, para garantizar a los visitantes que recintos turísticos contemplen medidas para mitigar el nuevo coronavirus.

La Asociación de Hoteles de Cancún y Puerto Morelos (AHC), que agrupo a 120 hoteles de lujo, solicitó a las autoridades un certificado que pueda implementarse tanto en hoteles como fuera de ellos, explicó a Economía hoy el presidente de la agrupación, Roberto Cintrón Díaz de Castillo.

Se tratará de un certificado transversal, que contempla medidas de sanitización en sitios donde circulan los turistas como bares, restaurantes, discotecas, coches de renta y el aeropuerto, enlistó

El reto no será menor: en 2019 el aeropuerto de Cancún recibió 7 millones 889,646 visitantes extranjeros, de acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo.

**J**unto con el Covid-19, una dura competencia por quien emite certificados ha comenzado. Si bien, muchos certificados se puedan ofrecer por organizaciones internacionales, los sectores del turismo se apagarán a las validaciones que de las autoridades mexicanas.

En Cancún certificará la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y la Secretaría de Salud a través de la Secretaría de Turismo.

**“Todos los certificados internacionales que veas están muy bien, pero todos para tener legalidad en México tendrán que estar avalados”, dijo Cintrón.**

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (**Concanaco Servytur**) confirmó a EconomíaHoy que serán de los primeros en levantar la mano una vez haya certificados contra el coronavirus para el resto del país.

“En un tema tan delicado como garantizar la prevención de contagios debe haber una coparticipación de todas las autoridades relacionadas con la materia”, dijo a Economía Hoy José Manuel López Campos, presidente de la Concanaco-Servytur.

**Los certificados tendrán que garantizar sobre todo la sanitización antes y después de que instalaciones sean usadas. Así para enfrentar la enfermedad se requerirá que muchos lugares modifiquen sus instalaciones para evitar el contacto entre clientes y personal de los servicios turísticos.**

**La urgencia no es menor, el sector aporta de forma directa e indirecta 10 millones de trabajos y el último dato del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indica que representó 8.7% del PIB en 2018.**

Las medidas de sanitización que adopte el sector turístico se extenderán a otros recintos como los cines, o centros comerciales, prevé López Campos.

Aún es pronto para cuantificar el monto de inversiones que se requerirá para hacer dichas reinstalaciones en el sector turístico. Sin embargo, el titular de la Concanaco-Servytur consideró en una conferencia virtual organizada por el Consejo Coordinador Empresarial que los privados aún no cuentan con los recursos para ello, por lo que esperan la incursión de la Banca Nacional Financiera para apoyarles.



En rubros relacionados al turismo, el debate de adecuaciones físicas ha sido descartado, como sucedió con las aerolíneas.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (**IATA**) recién resolvió que impulsaría el uso de cubrebocas en sus vuelos, en vez de dejar espacios vacíos entre sus pasajeros ya que eso haría menos rentable el costo de un viaje.

**En el caso de Latinoamérica estos costos aumentarían hasta 50%, si se vuela con el 62% de la capacidad, un incremento del precio promedio de un vuelo de 146 a 219 dólares por pasaje.**



## **En la incertidumbre**

El impacto de la crisis en el sector de comercio y turismo que la Concanaco Servytur estima que es de 497,236 millones de pesos entre el 17 de marzo y el 10 de mayo. No obstante, hasta ahora no ha habido ayudas fiscales o de préstamos al turismo de parte del presidente Andrés Manuel López, quien se ha concentrado en dar 2 millones de créditos a micronegocios.

Hasta ahora la labor del gobierno federal se ha concentrado en el Consejo Diplomático Turístico, un grupo integrado por las secretarías de turismo estatales, la Cancillería y empresarios, que suplió desde julio del año pasado al Consejo de Promoción Turística en la tarea de posicionar a México como un destino turístico.

**“Existe una campaña que ya está en marcha en redes”, dijo López Campos, la cual consiste en tres etapas.**

**La actual es promover el confinamiento pero pero recordando los atractivos que tiene México, la segunda es invitar a planear visitar un sitio y, la tercera, invitar a visitar lugares turísticos.**



Mientras que en el caribe mexicano se reabrirán hoteles el 1 de junio, aún no está claro cuando se reactivará en su totalidad el sector turístico. López Campos no se atrevió a dar una fecha estimada, debido a que la reapertura de la medida depende de la efectividad de las medidas de salud que está tomando el gobierno federal. Sin embargo, dijo que esperaba que se empezará a normalizar a partir de septiembre.

En dicho mes también se tenía programada el Tianguis Turístico para celebrarse en Mérida, pero recientemente el secretario de turismo Miguel Torruco anunció que la postergación del evento no será suficiente para hacerlo posible, por lo que este año será virtual, y se espera que el conclave turístico más importante del país se realice hasta marzo del 2021.

**“De la misma manera que (el turismo) fue el primero en verse afectado, será de los últimos en incorporarse a la actividad económica, por que es un servicio que se presta de persona a persona”, dijo el presidente de la Concanaco-Servytur.**

**“Ahora tenemos que acostumbrarnos a vivir con este virus y con otros que pudieran presentarse en el futuro”, expuso.**



# FACTOR Capital Humano

## EVENTOS 2020

Tu aliado en **CAPACITACIÓN CONTINUA**  
en la gestión eficaz del  
mundo **LABORAL**

**WEBINAR GRATUITO**  
Mantener empresas  
saludables. Desafío  
tras **COVID-19**

**04** JUNIO  
2020  
11:00 hrs.



EXPOSITOR  
**NANCY MARTÍNEZ**  
Experta en  
salud laboral

El Paso a Paso  
de la **NOM-035**

**EVENTO**  
Streaming 9:00 am

**18** JUNIO  
2020



EXPOSITOR  
**MARIEL ZURIA**  
Wealth Senior Associate



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

**10** SEPTIEMBRE  
2020



EXPOSITOR  
**MTRO. JOSÉ I.  
GARCÍA OLVERA**

**No te pierdas semanalmente**  
los **webinars** sobre

• "Regresando a la nueva  
normalidad"



CON RICARDO  
LANDEROS

**¡RESERVA TU LUGAR!**

Cel. 55.7958.6914

oscar.beltran@ginmedia.com.mx

**Click aquí**

Factor Capital Humano



Factor Capital Humano

factorcapitalhumano.com



# Diversificación e inversión de largo plazo, las claves para hacer crecer el ahorro para el retiro

POR ADRIANA RODRÍGUEZ



Con la expansión del brote del **Covid-19** surgido en China a todo el mundo, el colapso de los mercados era inminente y tuvo su punto álgido en marzo pasado, cuando las bolsas de valores registraron desplomes de doble dígito, llegando a niveles no vistos desde la crisis económica de 2008.

Uno de los sectores más perjudicados por estos movimientos fueron los recursos que manejan las Administradoras de Fondos para el Retiro (**Afores**) en México, las cuales reportaron minusvalías por 81,981.7 millones de pesos durante marzo, para un saldo total de 3 billones 914,156.5 millones.

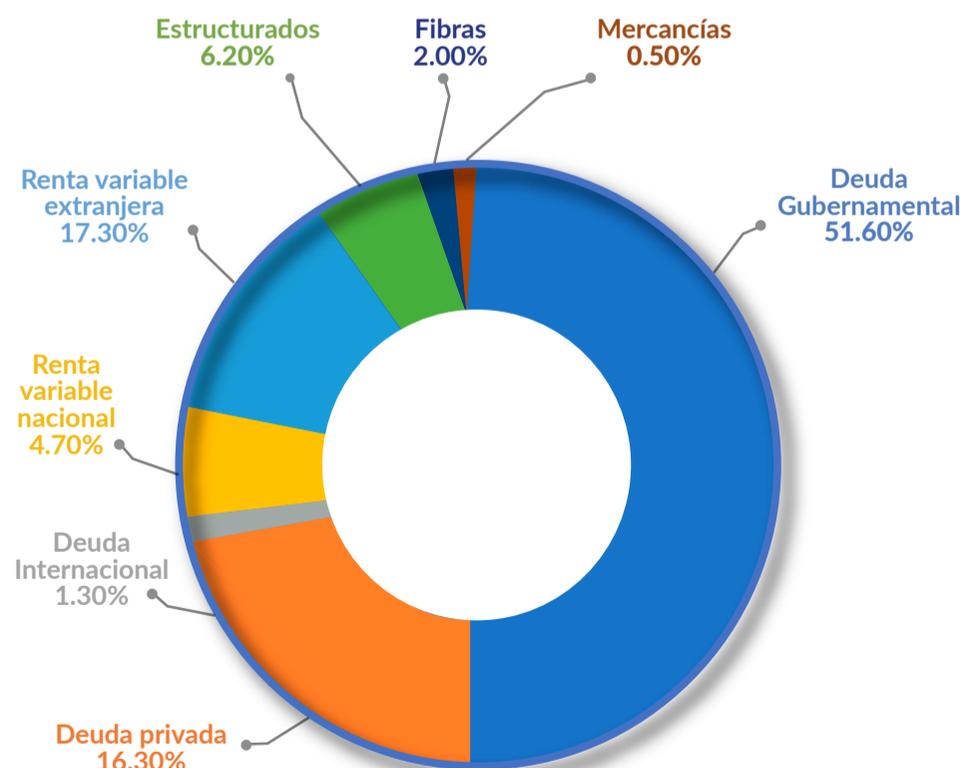
Aunque las minusvalías fueron proporcionalmente más pronunciadas entre los jóvenes en comparación con los adultos más próximos a su edad de retiro, la situación generó preocupación entre quienes dependen de estos recursos para su pensión, ya que en 2022 se estará jubilando la primera generación bajo la ley que dio nacimientos a las Afores.

“A finales del año pasado hubo una modificación a fondos generacionales, lo cual es muy importante porque mientras más joven es el trabajador, se tiene un mayor margen para buscar retornos de inversión más altos aunque con mayores riesgos; pero a medida que aumenta la edad del trabajador, los portafolios se vuelven más conservadores para minimizar riesgos y están más cargados hacia la renta fija, precisamente para no afectar a quienes están próximos a jubilarse”, explicó Álvaro Melendez, vicepresidente técnico de la Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro (Amafore).

“Además, un punto que hay que dejar claro es que las minusvalías no se materializan en pérdidas a menos de que el trabajador tome los recursos de su Afore”, agregó Melendez, por lo que es muy importante que el trabajo evite migrar de Afore en momentos de turbulencia financiera como el que se está viviendo.

De acuerdo con el experto, estos lineamientos dentro del régimen de inversión están sustentados también en la amplia gama de instrumentos financieros en los que hoy en día las Afores pueden invertir, que van desde alternativas consideradas de bajo riesgo, como la deuda gubernamental, hasta opciones más riesgosas como la renta variable.

## Distribución del portafolio de inversión de las Afores



“Afortunadamente tenemos un régimen de inversión bien establecido que permite tener muy bien diversificados los portafolios y no tenemos todos los peces en la misma canasta, como se dice coloquialmente”, agregó.

En 1997, cuando surge el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR) y el esquema de las Afores, sólo podían invertir en deuda y divisas. Fue hasta 2005, cuando se consideró que el sistema ya estaba lo suficientemente robusto y las Afores ya contaban con experiencia, que se abrió el régimen de inversión a renta variable y fue escalando a instrumentos más sofisticados como fibras y Certificados de Capital de Desarrollo (CKD).

“Por eso es muy importante la diversificación, porque en tiempo de importante volatilidad tienes instrumentos que mitigan el impacto que hay en otros; no todos los instrumentos se afectan al mismo tiempo ni en igual circunstancias. En esta temporada las más afectadas han sido las acciones, pero son sólo una parte del portafolio, pero no es todo”, reiteró Melendez.

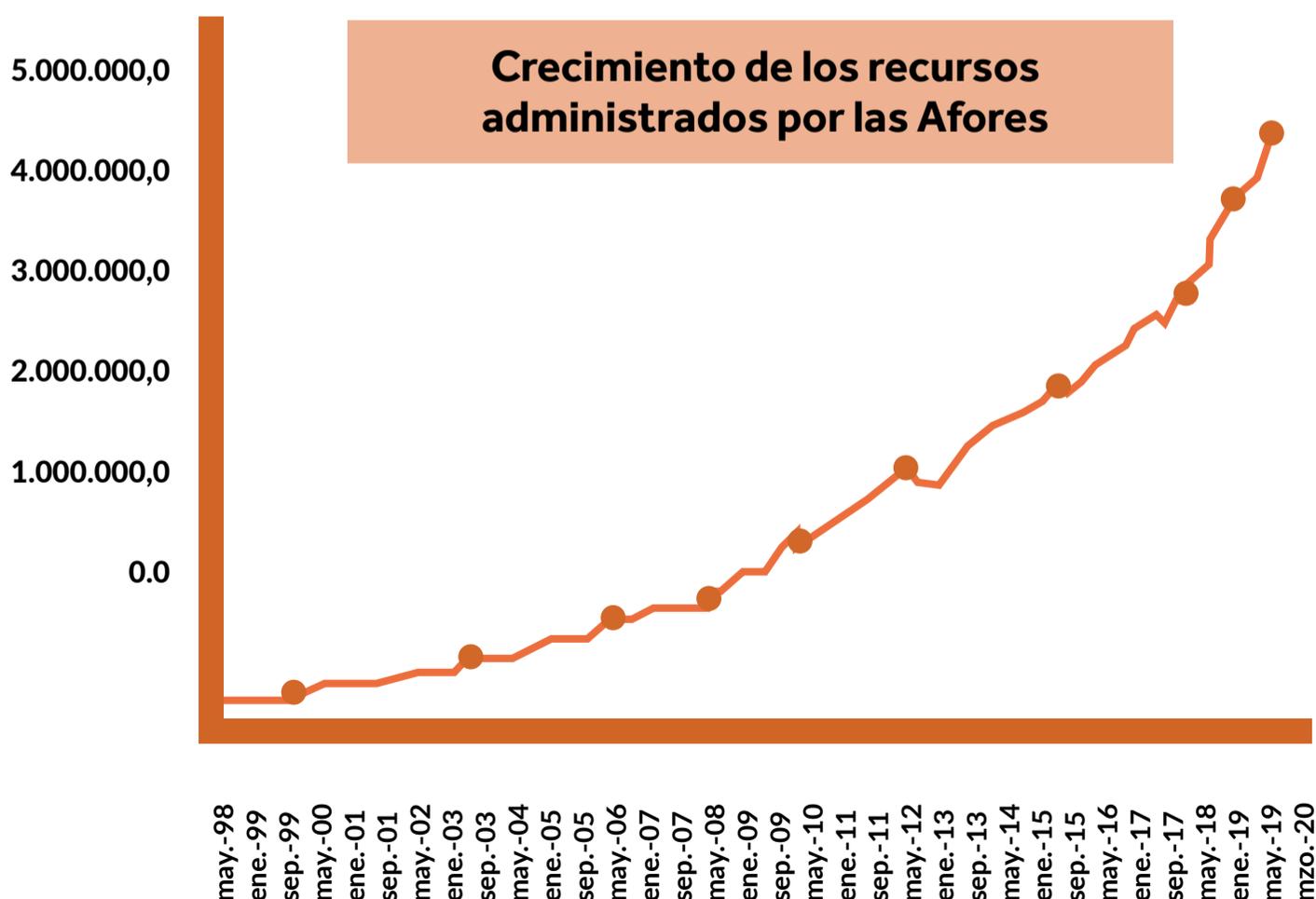
Si se compara la situación actual de las Afores con la que enfrentaron durante la crisis de 2008, el sector tardó alrededor de 7 meses en revertir las minusvalías generadas en esta época, mientras que en la actualidad, tras el repunte de los mercados en abril, ya no sólo se recuperaron de las minusvalías, sino que además lograron plusvalías por 14,353 millones de pesos, un récord dentro del SAR.

“Esto no implica que no vayamos a tener otros periodos de volatilidad. Normalmente en las crisis el golpe más fuerte viene en los primeros meses, pero esta crisis es totalmente atípica, por lo que no sabemos qué puede venir en el futuro. Por eso el trabajador debe tener muy presente que el ahorro para el retiro es una inversión de largo plazo”, recalcó el experto.

La historia parece estar favoreciendo al SAR, ya que desde mayo de 1998 cuando se inició el seguimiento a los recursos administrados a marzo de 2020, el saldo de las afores se ha incrementado de 27,449.3 millones de pesos a 3 billones 914,156.5 millones, con un rendimiento promedio anual acumulado de 11.14% nominal y de 5.35% real; y un incremento de más del 120% en el ahorro voluntario en los últimos seis años, al superar los 92,000 millones.

Pese a los buenos resultados del SAR desde su creación en 1997, el sector aún tiene mucho por hacer y actualmente se analiza en el Congreso una propuesta de reforma en la que se busca ampliar el régimen de inversión, de manera que las Afores puedan destinar recursos directamente a oferta privada y no únicamente en mercados públicos, y también se está buscando ampliar los límites de inversión en instrumentos extranjeros.

## Crecimiento de Afores Mayo 1998 a Marzo 2020





## Retiros por desempleo

Al carecerse en México de un subsidio público para apoyar a las personas que pierden su empleo, la alternativa de hacer un retiro de los recursos que el trabajador ha ahorrado en su Afore es una luz al final del túnel en tiempos económicos complicados como el que se vive actualmente por el Coronavirus.

Hoy en día el trabajador puede acercarse a su afore y retirar hasta 30 días de salario base con cotización topada a 10 UMA (Unidad de Medida y Actualización) en la modalidad A, o hasta 90 días del salario base de cotización en las últimas 250 semanas o las que tuviere y el 11.5 % de los recursos acumulados en la subcuenta de Retiro, Cesantía en edad avanzada y Vejez (RCV), en la modalidad B.

Para ello debe acumular al menos 46 días en situación de desempleo y no haber solicitado el beneficio en los últimos cinco años.

A este respecto, el vicepresidente técnico de la Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro (Amafore) recomendó al trabajador reponer los recursos de los que disponga a través de ahorro voluntario, para evitar que en esto afecte el monto final de su ahorro y de su pensión al momento de jubilarse.





Impulsa tu negocio con un  
crédito empresarial



Solicítalo en:  
[konfio.mx](https://konfio.mx)

**Click aquí**





---

# HOME OFFICE: ¿LA NUEVA NORMALIDAD LABORAL POST CORONAVIRUS?

---

POR ALMA SÁNCHEZ

**E**l trabajo remoto se ha implantado como una necesidad en México y el mundo durante la contingencia sanitaria por la pandemia de coronavirus. Ha puesto a prueba los mitos sobre el descontrol de trabajar fuera de la oficina y ha hecho brillar algunas ventajas, como la productividad.

Si bien fue un cambio implantado por emergencia en muchas empresas de todos los giros y tamaños la prueba apunta a crear una nueva normalidad post pandemia.

**En México, el también llamado home office ya había sido considerado en la Ley Federal del Trabajo, a mediados de 2019 se realizaron cambios sustanciales en los que si bien no es una obligación laboral, abre la ventana a mejorar la calidad de vida del trabajador, la productividad y el rendimiento. El pasado 19 de junio los senadores aprobaron esta nueva prestación laboral, modificando el en el artículo 311.**

¿Cuántas ventajas tiene trabajar a distancia? Richard Poore, Regional Director of Sales de DWS, empresa dedicada a la implementación de teletrabajo, resalta tres: la calidad de vida de los empleados, la eficiencia de procesos de las empresas y la contribución al medio ambiente.

“Este camino que veníamos transitando y que las compañías venían lentamente adaptando se vieron forzadas a hacerlo de golpe”, cuenta a Economía Hoy. “Las compañías están entendiendo que está apareciendo lo que se va a llamar la nueva normalidad, new normality, nada va a ser a como era antes del COVID, hay muchas cosas que van a cambiar.”

---

**“Esto no fue una emergencia de un fin de semana, una semana o dos semanas. comienza a ser una modalidad de trabajo”, agrega Poore.**

---



**¿ La nueva normalidad?**

---

**De acuerdo a datos de DWS/Serban, un 40% de los trabajadores considera el teletrabajo como un equilibrio entre la vida personal y laboral, este ha incrementado un 30% la productividad de los colaboradores de manera individual y un 10% de manera colaborativa.**



La adopción del **home office** depende de la complejidad del negocio, la cantidad de empleados y el estado en que está la empresa respecto a la tecnología digital. El directivo de **DWS** explica que hay tres tipos de compañías, “aquellas que venían viendo esto y abrazando el futuro del trabajo y tomando la delantera y ya estaban en plena implementación; aquellos que entienden del tema, lo estaban estudiando pero no lo habían hecho aún; y aquellas que no le dieron el mayor interés, dijeron que es muy futurista, no es para nosotros, seguimos trabajando al viejo estilo”.

**BEDU**, una startup de educación que emplea un método blended (**mezcla de en línea y presencial**), retrata cómo una empresa puede trasladar rápidamente sus operaciones a la economía digital. Jandir Matos, su director de finanzas, cuenta a Economía Hoy que en menos de una semana estaban trasladando sus operaciones en aulas a clases en tiempo real en Zoom.

“Tuvimos que hacer uso de muchas herramientas tecnológicas, entrenamiento de nuestros expertos, comunicación con nuestros alumnos y todo desde una forma remota”, comparte el directivo, quien destaca un proceso fluido a pesar de las complicaciones tecnológicas comunes. “La videollamada no funcionaba”.

---

“Afortunadamente pudimos llegar a nuevos alumnos que físicamente o geográficamente no habríamos podido.

Si estamos centrados en México, Guadalajara y Monterrey, pues pudimos atender alumnos de otros estados de la República, incluso hasta de otros países, porque ya se pueden conectar vía remota y esa es una de las oportunidades que se han presentado para nosotros”, comenta Jandir Matos.

**Ambos directivos concuerdan que una de las ventajas más visibles del teletrabajo es el tiempo de vida personal que se libera al eliminar los traslados del hogar a la oficina.**

En la encuesta de Origen Destino en Hogares de la Zona Metropolitana del Valle de México (EOD) 2017, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revela que de los viajes que se realizan para ir al trabajo el 58.1% tardan de 31 minutos hasta 2 horas.





**Jandir Matos** señala que en **BEDU** las primeras semanas tuvieron un incremento en el tiempo de horas trabajadas.

**Richard Poore**, por otro lado, comparte que parte de la implementación correcta de escritorios de trabajo remoto debe incluir capacitación en la cultura a distancia, para que se refleje en **“calidad de vida dedicado al ocio, los hobbies, la familia, los hijos, los papás o los hermanos o lo que sea”**.

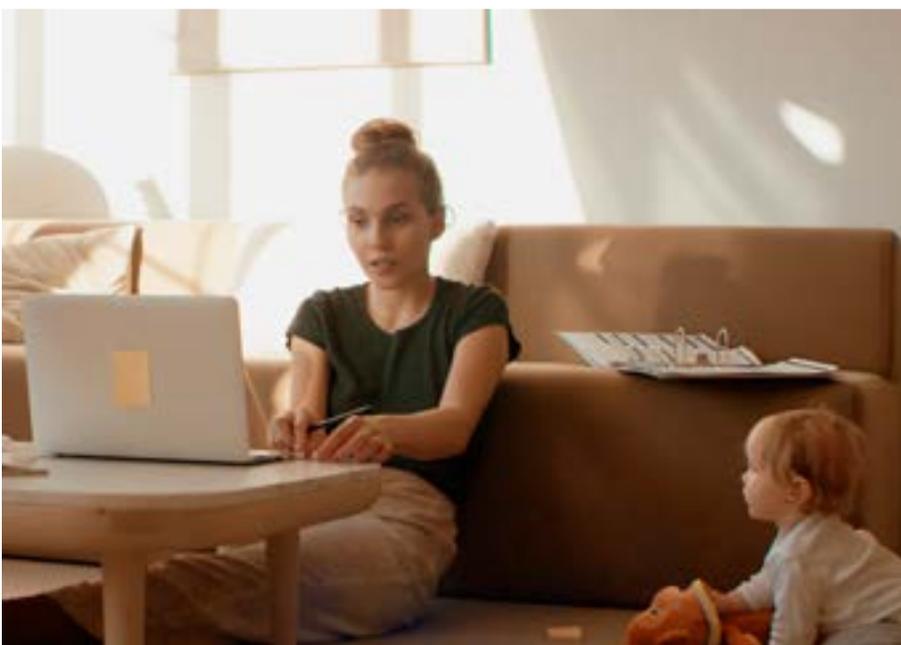
**DWS** es una empresa que comparte sus experiencias con pequeñas y grandes compañías para el tránsito al trabajo remoto, donde hasta la silla ergonómica y el espacio en casa para trabajar suman.

Tanto así que Mercado Libre en su reporte trimestral ha informado que las búsquedas en la categoría de oficina donde destacaron **teclados, mouse, monitores y sillas** tuvo un incremento del **29%** en abril.

Por otro lado, el Regional Director of Sales de **DWS** destaca que hay que poner la mirada en la ciberseguridad, pues se abren ventanas a los ataques cibernéticos.

Entre los retos de tecnología y de organización de las empresas, el director de finanzas de **BEDU** no deja pasar desapercibida “la interacción personal” entre colaboradores y clientes como uno de los retos dentro de todas las corporaciones.

**Las experiencias, ocasionadas por la pandemia de coronavirus, han sido alentadoras para la economía digital, en donde el home office se hizo notar.**



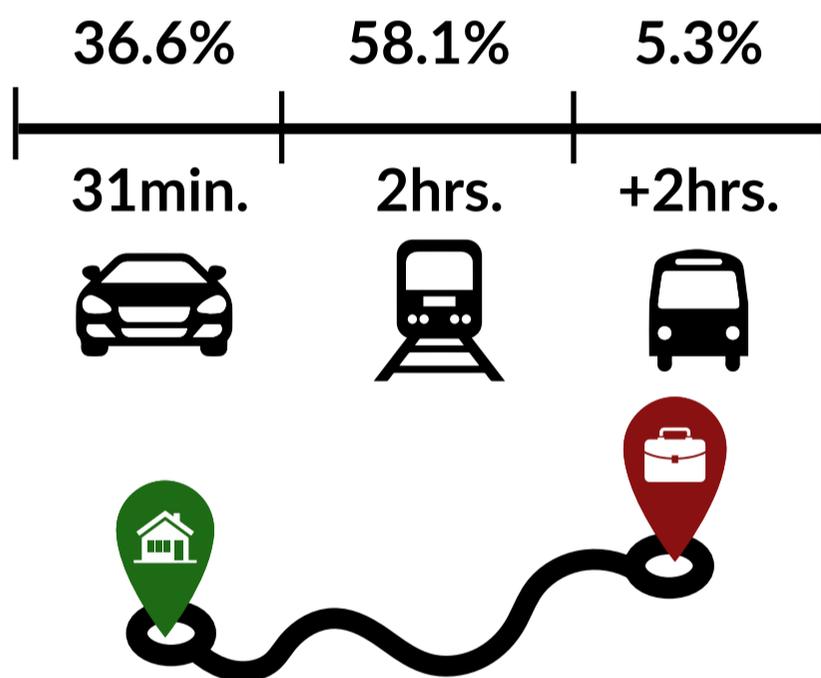
El panorama del teletrabajo en México va cambiando rápidamente semana a semana; Richard Poore comenta que antes del coronavirus, el nivel de adopción en América Latina, incluido México, rondaba en un 5% de la población trabajadora. **“Antes del covid teníamos pronosticado que creciera un 10% a 20% anualmente en los próximos cinco años”**, dice. Hoy en día hay empresas que hicieron el cambio por necesidad y **“ahora están entendiendo que esto llegó para quedarse. Ya no se va a volver para atrás”**. Dice **“este es el futuro del trabajo”**.

# Elementos de la Implementación del teletrabajo

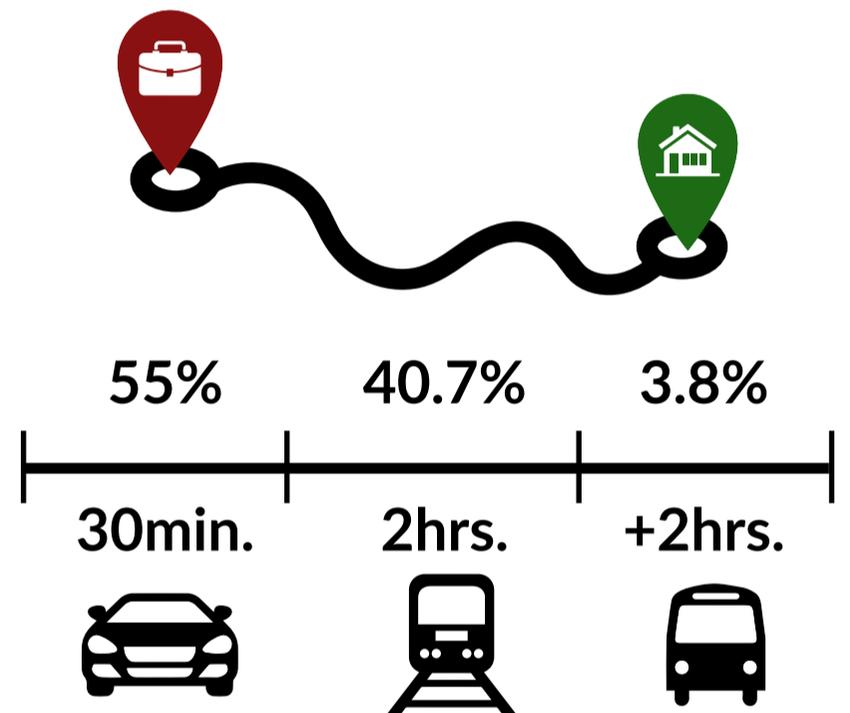
- Seguridad
- Administración centralizada
- Experiencia usuario razonable
- Implementación de biometría

DWS ha permitido a 123,500 personas en la región teletrabajar. (Fuente DWS).

## PARA IR AL TRABAJO



## PARA REGRESAR AL HOGAR



(Fuente INEGI).



# ¿Quién es Plan Seguro?

Somos la **Primera Aseguradora Especializada en Salud** en México con **más de 20 años de experiencia en el ramo** y con la solidez financiera necesaria para cumplir los compromisos con nuestros clientes.

Protegemos a nuestros clientes de una forma completa promoviendo la **Salud Activa**, a través del cuidado de la salud mediante la prevención y monitoreo para que logren estar lo más sanos posible o, en su caso, detectar a tiempo alguna enfermedad. Además, brindamos protección y respaldo financiero para que estén tranquilos.

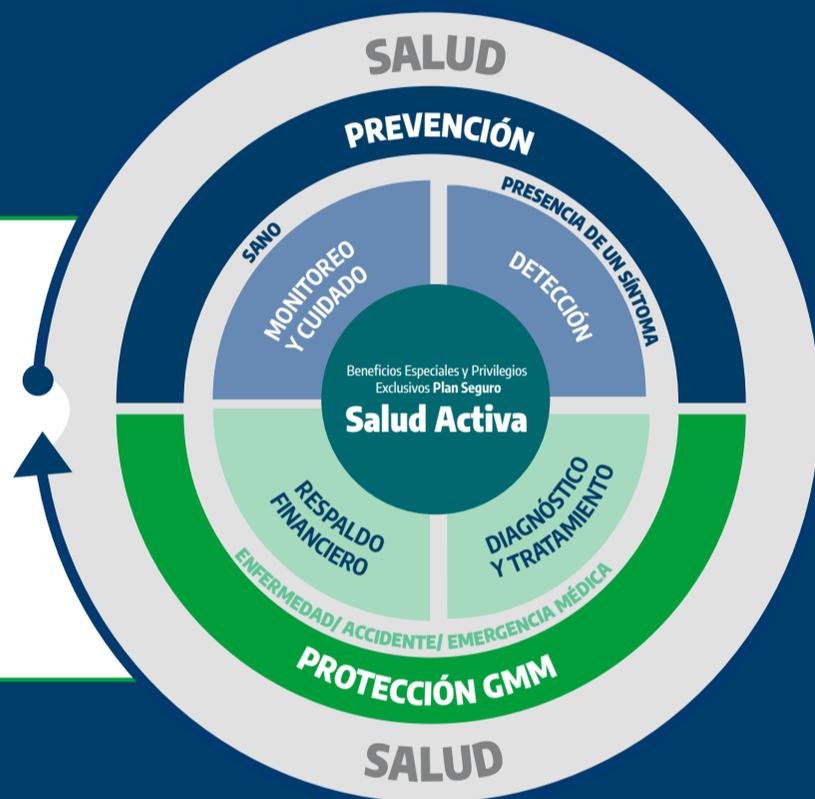
## Pero eso no es todo, somos diferentes porque:

- Ofrecemos planes de salud para un cuidado integral
- Promovemos el uso de los planes desde el primer día de contratación
- Aceptamos a personas de cualquier edad
- Protegemos a personas con diabetes o hipertensión

Aplican restricciones. Consulta las Condiciones Generales.

Con nuestros **planes de salud** queremos ser el aliado en el cuidado y protección de las personas, acompañándolas de la mano en cada etapa y momento de su vida para que puedan disfrutar hoy.

¿Te imaginas un plan de salud que puedas usar hoy mismo?



En **Plan Seguro** es posible. Contamos con planes que están listos para usarse desde el primer día para cuidar de tu salud.

# CONSUMO POR ADELANTADO: NUEVA ESTRATEGIA PARA HACER FRENTE A CRISIS POR CORONAVIRUS

POR JORGE LUIS CORTÉS

**E**l domingo 4 de mayo, la emergencia sanitaria por la pandemia de coronavirus cumplió 46 días en nuestro país, durante los cuales, el 54% de los mexicanos no ha asistido a lugares públicos, de acuerdo con una encuesta de De las Heras Demotecnia. Aunque algunas industrias como la restaurantera trata de no dejarse vencer por completo, al apelar al recurso de “nos dedicamos a actividades esenciales” y al hacer uso de los pedidos para llevar y los servicios de entrega, la ausencia de clientes pega de una manera cada vez más evidente a otros negocios cuyo objetivo es el esparcimiento, situación ante la cual bares y parques recreativos ven en el consumo por adelantado una manera de sobreponerse.

Aunque el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador ha solicitado a los patrones no despedir a sus empleados para no condenarles al desamparo que promete la crisis económica derivada de pandemia, los datos indican que la solicitud es complicada de cumplir. Las cuentas no salen.

Así lo evidenciaron datos presentados por Luisa María Alcalde, titular de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, que indican que entre el 13 de marzo al 6 de abril, primera etapa de la jornada para evitar los contagios de COVID-19, se perdieron más de 346,000 empleos en México, principalmente en los estados de Quintana Roo, Ciudad de México, Nuevo León, Jalisco, Estado de México y Tamaulipas.

Los incentivos y los apoyos a los empresarios, que se enfocan únicamente en los medianos y pequeños comercios, que ha ofrecido la administración federal, parecen tampoco bastar, ya que el equipo del titular del Ejecutivo se ha visto en posibilidad únicamente de otorgar créditos por 25,000 pesos, a personas que deben encargarse de pagar cuentas, nóminas, y de llevar comida a la mesa.



El cierre de restaurantes y la suspensión del servicio presencial en los negocios también ha dejado a los meseros sin propinas, que en México suele constar de entre el 10 y el 20% del consumo total, que ayuda a fortalecer la cartera de quienes trabajan en el sector servicios, que suelen ganar apenas un sueldo mínimo por su trabajo.

Ante la nula entrada de dinero y la necesidad de pagar a colaboradores, uno de los primeros negocios que decidió implementar el consumo por adelantado es el Bar Milán, un popular establecimiento ubicado en la colonia Juárez de la Ciudad de México, tradicionalmente visitado por los periodistas de los medios de comunicación asentados en la zona, y por artistas atraídos por la especialidad de la casa: los mojitos.

La propuesta del Bar Milán es sencilla: sus clientes aportan dinero y a cambio reciben la garantía de poder canjear la donación por los productos del establecimiento una vez puedan abrirse las puertas. El negocio dejó algo claro a quienes deseen participar: los dueños no obtendrán ganancias de estos recursos, que servirán simplemente para poder pagar al personal, desde barmans, meseros y personal administrativo.

La misma estrategia fue puesta en marcha por la franquicia de restaurante-bar McCarthy's Irish Pub, con sus Lucky Pass, bonos que pueden ser canjeados una vez pase la crisis por los contagios de coronavirus, los cuales, además, brindan preferencia en la reserva de eventos especiales que se celebren en las sucursales.

Los bonos van de los 50 a los 950 pesos, valen más del recurso invertido por los clientes, y fortalece a estos negocios especializados en alitas de pollo y cerveza, que siguen operando mediante la comida para llevar y las entregas con ayuda de los servicios por aplicación.

**Las empresas que venden sus productos también ponen su granito de arena, como Grupo Modelo, que a través de Stella Artois, la cerveza que distribuye, puso en marcha la iniciativa 'Ayuda Un Restaurante', con la que busca recaudar un millón de pesos para donar otro millón y apoyar a pequeños y medianos empresarios.**



No sólo las empresas que se dedican a la venta de bebidas alcohólicas hacen uso de estas ideas; por ejemplo, Bioparque Estrella vende boletos al 50% de descuento que podrán ser canjeados una vez pasada la emergencia y hasta diciembre de 2020.

Con los recursos obtenidos a través del abono, con un costo de 150 pesos, Bioparque Estrella busca alimentar a más de 1,500 animales de 60 especies que se encuentran en peligro y cuyo principal sustento depende de la taquilla.

Para dimensionar la situación del parque recreativo, es preciso señalar que de acuerdo con Gerardo Santamaría, gerente de marketing, quien conversó con el periódico La Jornada, tan sólo un elefante consume a diario entre 70 y 80 kilogramos fruta y verdura, en una empresa que además debe esforzarse por mantener con trabajo a 250 colaboradores.

Ante las ideas de los responsables de estas empresas para apoyar a sus empleados, también existe el lado contrario: esos que fueron acusados de no pensar estrategia alguna y simplemente recortar sueldos.

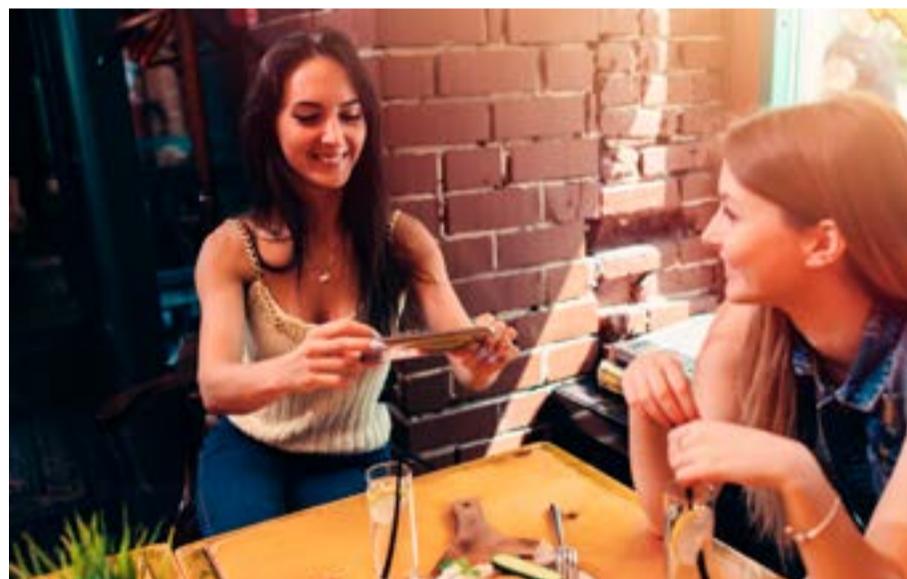
Es el caso de cervecería Chapultepec, de ACS Alimentos y Cocinas del Sur, acusada de reducir y retrasar salarios, y dar de baja del IMSS a sus colaboradores.

Ante la emergencia sanitaria, todos los empresarios deberían preguntarse en qué lado de la historia quieren estar.

## APROVECHAN CHATS VECINALES PARA ENFRENTAR LA CRISIS ECONÓMICA

Los cierres de negocios obligados por la pandemia de coronavirus no detienen a los vecinos del fraccionamiento Nuevo Pedregal del municipio de Tizayuca, en Hidalgo.

Los chats vecinales de este fraccionamiento se convirtieron en espacios de compra y venta; los residentes comparten fotografías de sus productos, cierran el trato por char privado y envían el producto a domicilio.



Otros, como Valente Salas, aprovecha el tiempo libre que tiene desde que inició la pandemia para ofrecer el servicio de taxi privado, con su automóvil particular: "me llevan al banco, al mercado... así completo mis gastos e incluso me distraigo".

Durante todo el día, abundan las ofertas en este fraccionamiento. Por la mañana los desayunos, los tamales y los chilaquiles; por la tarde las comidas corridas, los antojitos y las botanas; y por la noche el pan y hasta los tacos de diferentes presentaciones.

Hay quien los fines de semana incluso vende birria y caguamas frías, tan difíciles de conseguir en las tiendas de conveniencia durante estos días.



# DEMOCRATIZAR LA BANCA ELECTRÓNICA EN UN ENTORNO POST PANDEMIA

POR ROCÍO MELGOZA

La contingencia por el **Coronavirus** o **COVID-19**, dio un empuje a las Pequeñas y Medianas Empresas (**Mipymes**) para que migrarán hacia su digitalización y ofrecer sus productos o servicios en línea; sin embargo, parece que éste beneficio está más focalizado en las ciudades que en aquellas entidades que están en las periferias, por factores como bajos recursos, desconocimiento o desconfianza sobre el uso de tecnologías.

## “AQUÍ NO SE USA ESO”

Los primeros días de la contingencia sanitaria generó que miles de comercios y empresas de servicios cerrarían. Vieron minimizados sus ingresos y también su forma de interactuar con sus consumidores; en tiempos de ‘Sana Distancia’ el uso de tecnologías, internet o plataformas de pago se volvieron indispensables.

Sin embargo, en Chalco, Estado de México, el dueño de una tienda en una unidad habitacional, siente que el uso de una terminal de cobro no funcionará en su negocio ya que en la zona el internet es malo y a que la gente de la zona casi no pide la opción de pagar con una tarjeta de débito y mucho menos con una de crédito.

“Eso no se usa aquí, la verdad desconfío porque no tengo una forma de ver si se hizo el pago o no, es mejor seguir usando el efectivo”.

En el centro del municipio, que se encuentra a dos horas de la Ciudad de México, se pueden observar filas en uno de los dos bancos que ofrecen servicio. Algunos para sacar dinero, otros para pagar servicios como luz o teléfono o para hacer un depósito a otras cuentas, operaciones que seguramente podrían hacer a través de una aplicación móvil.

## NIVELES BAJOS, DE BANCARIZACIÓN Y ACCESO A INTERNET

El nivel de bancarización de México es el más bajo en comparación con países como Brasil, Chile, Colombia, Perú, ya que sólo 36% de la población está bancarizada y de ese universo, 55% usa dos o más bancos, de acuerdo con el IX Informe de Tendencias de Medios de Pago de Minsait Payments presentado en marzo pasado.

También, datos de la Asociación Mexicana de Internet (AIMX), señalan que en 2019 en México, se reportaron 83 millones de usuarios de internet, es decir, 70% de los mexicanos tienen éste servicio.

De los cuales, 75% cuenta con algún servicio financiero. Del 25% que usa internet, pero no tiene servicio financiero, 29% son personas mayores de 55 años.

Las principales barreras por las que los usuarios no tienen servicios financieros son: la falta de liquidez, así como la percepción de no necesitar algún servicio y la falta de confianza hacia las instituciones financieras.

# UN EMPÚJON PANDÉMICO

**Alfredo Reyes Krafft**, socio director en Reyes Krafft Solís, fue Director de Negocios Digitales e Industria Bancaria en Grupo Financiero BBVA Bancomer y pionero en introducir la firma electrónica, menciona para **EconomíaHoy** que la pandemia del coronavirus generó un cambio del que difícilmente se volverá atrás.

**“Este cambio ya nos marcó, difícilmente vamos a regresar a los hábitos que teníamos, vendrán ajustes, pero muchas de las cosas que hoy estamos experimentando vienen para quedarse”, señala Reyes Krafft.**

**En ese sentido, destaca que los cambios se notan aún más en el ámbito financiero tras el impulso que muestran las fintech o empresas emergentes que brindan servicios financieros mediante el uso e implementación de la tecnología.**

“La competencia en el ámbito tecnológico está fuertísimo, todas las instituciones están incorporando esquemas tecnológicos, incluso al gobierno federal le está cayendo el veinte y se está dando cuenta que la competencia en las instituciones financieras no será sólo en los bancos sino en la parte de tecnología”.

Por su parte, **Enrique Culebro, presidente de la Asociación Mexicana de Internet (AIMX)**, consideró que la contingencia por el coronavirus hizo que incrementara la probidad del comercio electrónico y la economía digital en las agendas tanto públicas como privadas por lo que una de las oportunidades que se abren es que habrá una mayor disposición de la tecnología.

Sin embargo, expresa que es preocupante que un segmento de la población, aunque quisiera, no puede tener acceso a la economía digital.

**“Quizá porque en su entidad no hay servicios de internet, es deficiente o por su situación socioeconómica no tienen recursos para pagarlo o para tener un teléfono inteligente, y esa aparte nos preocupa, por ello ha sido un foco al menos de ésta administración de tratar de conectar a los mexicanos”, destaca el presidente de la AIMX.**

Ambos especialistas señalan que en el país ya hay un camino recorrido para que más mexicanos puedan tener acceso a los beneficios de la digitalización y la banca digital.

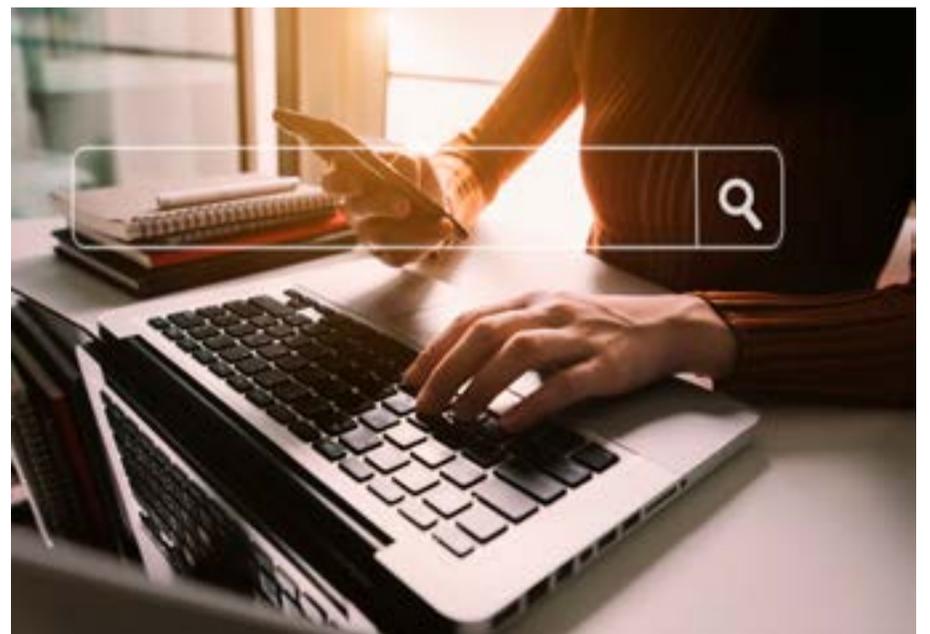
Recordaron la promulgación de la Ley Fintech en 2018, el anuncio a mediados de 2019 del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, sobre llevar internet a todo el país a través de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y el despliegue de la plataforma de Cobros Digitales (CoDi) de parte del Banco de México a finales de 2019.

**“La adopción de internet, comercio electrónico y la banca en línea ya llevaba un camino de crecimiento, sin embargo sabemos que en materia de inclusión financiera había muchos pendientes y ahora con la contingencia se están notando esas deficiencias que tiene nuestro país, dice Enrique Culebro.**

## HAY ACCESO PERO AÚN HAY MIEDO Y DESCONOCIMIENTO

**Alfredo Reyes Krafft** comenta que el acceso a internet y a telefonía móvil cada vez se está democratizando más. Ahora, explica, por menos de 1,000 pesos se puede encontrar un teléfono celular en un OXXO de gama media o media alta que permita entrar a internet e incluso manejar aplicaciones bancarias.

En ese sentido, recuerda que incluso los bancos están conviniendo con las empresas telefónicas para que cuando se haga uso de sus aplicaciones los datos no sean cobrados al usuario, sino que la entidad financiera sea la que haga el pago.



**“La limitación de operaciones en sucursal por la pandemia te está forzando a hacerlo a través de medios tecnológicos, pero todo es cuestión de ir generando confianza, un empuje como éste en la emergencia sanitaria puede traer algo positivo y es precisamente bancarizarnos tecnológicamente”, destaca Reyes Krafft.**

Por su parte, Enrique Culebro espera que cada vez más personas que no usan los servicios y tecnologías “ya sea por miedo, desconfianza, por alguna otra situación que no fuera un elemento más que desición, ahora se decidan a usar éste tipo de servicios para mitigar los efectos de la crisis”.

## VENTANA DE OPORTUNIDAD Y FORMALIDAD

José Manuel López, el presidente de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), señala que la contingencia también dará oportunidad a que más personas con actividad empresarial y emprendedores se puedan constituir.

“Las personas que están en la informalidad no tienen acceso a seguridad social, financiamiento y lo que es peor, que se está generando una bomba de tiempo en el sistema pensionario”.

También consideró que la pandemia ya cambió los hábitos de consumo y la forma en que nos comunicamos. Refirió que 80% de los comercios de servicios y turísticos cerraron por las medidas extraordinarias alistadas desde la Secretaría de Salud, por lo que sólo operan los considerados esenciales.

“Por lo anterior, para aquellos que no cuentan con una plataforma digital es casi imposible generar ingresos”.

El representante de la AIMX indicó que, de momento, hay más demanda de Mipymes en Monterrey, Guadalajara y en menor medida en la parte sureste del país.

En tanto, la Concanaco tiene planes post pandemia que incluyen la generación de aplicaciones digitales para que más empresas puedan competir en un piso parejo con las grandes empresas y puedan dar un servicio de proximidad más eficaz.

**“En la manera que apoyemos en consumo a las Mipymes, también estamos apoyando el empleo y a un mayor número de mexicanos, pues éste sector representa el 98% de las unidades económicas de nuestro país y en ellas se concentra el 80% de los empleos, sólo 2% de las empresas en México son grandes y con esto buscamos una mayor solidaridad con las Pymes”.**

## GENERAR CONFIANZA, MÁS QUE IMAGEN EN SEGURIDAD

Al respecto, Kiki del Valle, Vicepresidenta de Alianzas Digitales para América Latina y el Caribe de Mastercard, considera que en medio de la contingencia sanitaria por el coronavirus, México es un área que presenta “muchísima oportunidad” para llegar al segmento no bancarizado, pero también expresa que “la confianza y la seguridad continúan siendo centrales para el desarrollo de nuestro ecosistema”.

**Una nueva**  
forma de ver la **información**



**Click aquí**



**en todos tus dispositivos.**

Seminarios | Cápsulas editoriales IDC  
IDC Tv | GIN TV

**“ El impacto del virus en los hábitos de la población en general han cambiado, incluyendo cómo nos vemos los usuarios con las instituciones financieras interactuando y la necesidad de acelerar la transformación digital, expresa Kiki del Valle. ”**

**De acuerdo con datos de Mastercard, en América Latina el 55% de los consumidores tienen una cuenta bancaria y más de la mitad de estos consumidores bancarizados realizan sus transacciones bancarias en línea hoy en día.**

El hecho de que existe un alto nivel de penetración del internet y del uso de smartphones en América Latina del 70% es algo que nos permite al sistema financiero proveer nuevas fuentes de servicio, nuevos modos de comunicación, de ahí que la digitalización nos ayuda a empujar la inclusión financiera y nos ayuda a mejorar también las tareas del consumidor tanto las bancarizados como los no bancarizados.



Al respecto, la representante de Mastercard menciona que las instituciones tradicionales han llevado a lo largo de varios años una relación de confianza con los consumidores , pero que ahora toca buscar métodos para atraer a aquellas personas que no están bancarizadas.

“Llegar a ese nivel de confianza se puede realizar de distintas maneras, no solamente creando el brand, sino utilizando tecnología que facilite este tipo de confianza por ejemplo la habilidad del consumidor de poder reconocer exactamente a través de la data las transacciones que se han hecho”.

Explica que también se pueden generar experiencias que facilite al consumidor comunicarse directamente con su banco para reportar algún tipo de fraude o tener transparencia sobre donde se están abonando sus datos personales.



“Hoy en día cerca del 60% de las transacciones ocurren o se realizan con datos personales que el consumidor guarda en comercios como **Netflix** y **Apple iTunes** o **Mercado Libre**, pero también en su gym, en su servicio de delivery a domicilio y es muy importante que el consumidor reconozca dónde está guardando su información”.

Desde **Mastercard**, destaca que están convencidos de que la digitalización viene para quedarse. “Es cierto, por el COVID-19 la industria está en una desaceleración económica de lo que habrá que reponerse, pero hoy en día el 50% de nuestras transacciones a nivel global son digitales.



Menciona que las **Pymes** hoy en día representan más del 90% de los negocios a los que da servicio Mastercard a nivel regional, por lo que para ellos es clave para el desarrollo económico de cualquier país.

“Que sea un pequeño comercio no significa que que no pueda beneficiarse de llevar esa seguridad al consumidor y a la vez que sea un vehículo de confianza. En América latina estamos trabajando directamente con plataformas como **Mercado Libre** donde hay muchísimas Pymes apoyándolas en el tema de **tokenización** desde hace meses y continuaremos trabajando con emisores para llevarlo al 100% de nuestras bases”

Por último, considero que desde el sistema financiero, la misión en el ecosistema de pagos es la innovación y ampliar la competencia “lo que se reduce un refinamiento de valor para el consumidor final, queremos asegurarnos que todo el mundo pueda tener mayor seguridad al entrar a este ecosistema y poder mejorar la confianza del consumidor”.



# ¡Síguenos! en nuestras REDES SOCIALES





# APPS DE ENTREGA DE COMIDA A DOMICILIO CRECEN A DOBLE DÍGITO DURANTE EL CONFINAMIENTO

POR ERIK LÓPEZ



El sector de entrega de comida a domicilio (delivery) está registrando un crecimiento sin precedentes durante el confinamiento anunciado en gran parte del mundo por la pandemia por coronavirus Covid-19.

La demanda de estos servicios ha hecho que empresas como **DiDi Food** crezcan a doble dígito en México y que **Uber Eats** haya sido, literalmente, el salvavidas de Uber durante el primer trimestre del año.

Con el inicio de la **Fase 3** de la pandemia, cinco de cada 10 consumidores decidieron realizar sus compras en línea para evitar salir de su casa, reveló el segundo reporte sobre el Impacto del **COVID-19** en Venta Online en México, realizado por la **Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)**.

**Durante la contingencia sanitaria 55% de los consumidores mexicanos ha adquirido productos y servicios en línea para evitar salir de casa.**

# Consumidores en línea

COMIDA A  
DOMICILIO



40%

MODA



30%

SUPERMERCADO



28%

HOGAR Y  
ELECTRÓNICOS



24%

Estos datos concuerdan con los registrados por DiDi Food, que desde el inicio de la Jornada Nacional de Sana Distancia reportó un incremento de 45% en las ventas totales de restaurantes en demanda y en ticket.

La industria alimentaria fue declarada como actividad esencial, por lo que no se vio obligada a cerrar durante el confinamiento impuesto por el gobierno federal. Sin embargo, el servicio de alimentos tendría que ser a domicilio, lo que generó un interés orgánico de los restaurantes en ampliar sus canales de venta. Interés captado por las empresas del sector delivery.

“ **DESDE EL INICIO DE LA CONTINGENCIA, LOS REGISTROS DE RESTAURANTES EN NUESTRA PLATAFORMA HA CRECIDO EL 75% SEMANA POR SEMANA DE MANERA ORGÁNICA** ”

**ASEGURA ANDREA VIDALES**

Gerente de comunicación de DiDi-Food “**En los últimos se han sumado a nuestro equipo restaurantes como** El Bajío, Cancino, Burger King, Italianni´s, The Cheesecake Factory **en otros**”, agregó.

# REPARTIDORES, LA MATERIA PRIMA

El crecimiento de **Uber Eats** no se queda atrás, e incluso, la rama de entrega de comida a domicilio de **Uber** salvó a la compañía originaria de San Francisco de un desastroso primer trimestre de 2020, que según varios analistas sería uno de los peores en la historia de la empresa debido a las medidas de confinamiento anunciadas en gran parte del mundo por la pandemia de COVID-19.

Durante enero, febrero y marzo de 2020, Uber reportó ingresos por 3,543 millones de dólares, es decir, 14% más que el mismo periodo de 2019. De acuerdo con el informe trimestral, las ganancias estuvieron respaldadas principalmente por su vertical **Uber Eats**, que por sí misma creció 54% durante el primer trimestre del año.

“ Si bien nuestro negocio de viajes ha sido golpeado por la pandemia en curso (3% menos viajes a nivel global), hemos tomado medidas rápidas para preservar la solidez de nuestro balance, enfocar recursos adicionales en Uber Eats y prepararnos para cualquier escenario de recuperación ”

- **Dara Khosrowshahi,**  
CEO de Uber.

**Rappi**, por su parte, incrementó su número de usuarios “prime”, que ya representan el 50% de su membresía, desde el 35% que tenían este esquema, antes de la emergencia sanitaria.

El crecimiento de estas empresas no sería posible sin el eslabón más débil de la cadena de servicios de entrega a domicilio: los repartidores.

La eventualidad del confinamiento y el crecimiento de pedidos de comida a domicilio ha obligado a las empresas de delivery a aumentar su flota de socios repartidores. Mismos que han encontrado en la entrega de alimentos una forma de sobrevivir ante la pérdida desmedida de empleos registrada durante las últimas semanas.

Tan sólo en abril, Rappi buscó aumentar en 5,000 el número de sus repartidores, para afrontar lo que resta del confinamiento con 40,000 “rappitenderos”.

“El interés de los socios repartidores ha crecido desde el inicio de la cuarentena. Los nuevos registros ha aumentado hasta 250% semana por semana. Son personas que desean un ingreso extra. La última semana, DiDi Food tuvo un aumento en el número de registros del 90%”,

aseguró Andrea Vidales,  
en entrevista para EconomíaHoy.



**Los repartidores de estas plataformas no son contratados. La mayoría labora bajo un esquema de “socios” y sólo reciben un porcentaje del costo del envío de los productos por lo que las empresas no tienen obligaciones patronales sobre ellos. Esto significa que a pesar de estar constantemente expuestos a ser contagiados de Coronavirus, no cuentan con seguridad social ni prestaciones.**

No obstante, ante la emergencia sanitaria por **COVID-19**, la plataforma **DiDi** creó un fondo de 10 millones de dólares a nivel mundial para “apoyar” a sus conductores y repartidores que sean diagnosticados con la enfermedad o sean puestos en cuarentena.

Para acceder a esta ayuda, los repartidores de **DiDi Food** que resulten positivos al nuevo coronavirus deberán comunicarse a servicio al cliente y enviar un comprobante que indique que fueron contagiados.

De manera inmediata serán bloqueados de la plataforma y se les otorgará un pago semanal, durante **28 días**, de mínimo **\$800 pesos** y que puede ser mayor si sus ganancias semanales eran superiores a dicho monto.

En caso de que el repartidor no pueda acceder a una prueba, pero sea puesto en cuarentena obligatoria de forma preventiva, la empresa también otorgará al trabajador un monto mínimo de **\$800 pesos** a la semana. Sin embargo, este apoyo sólo será por **15 días**.

En este caso, el repartidor deberá presentar una receta médica oficial o un comprobante de salud.

Los adultos mayores de **65 años** que trabajan en **DiDi**, al ser considerados población vulnerable, también pueden acceder a este “bono” de **\$800 pesos**. Esto tiene como objetivo que las personas con algún tipo de comorbilidad no salgan de casa.

**Uber Eats** ofrece un “apoyo” similar a sus “socios repartidores” registrados en su aplicación. Ya que según correos electrónicos enviados a los trabajadores, si alguno es diagnosticado con **COVID-19** o es puesto en cuarentena por alguna autoridad de salud pública se les otorgará, “por única ocasión y de forma extraordinaria”, un apoyo económico por hasta **14 días**.

Asimismo, la aplicación de entrega de comida a domicilio de **Uber**, ofrece un reembolso de hasta **\$120 pesos** a sus repartidores cuando estos adquieran gel antibacterial, toallas desinfectantes, guantes, mascarillas y/o cubrebocas para realizar de forma segura su trabajo. Para solicitar este reembolso, los repartidores deben enviar su comprobante de compra y una fotografía de los productos. Sin embargo, sólo pueden acceder a este “beneficio” una vez cada tres semanas.



**DiDi** regala cada semana a sus repartidores un kit de 42 pares de guantes, 7 cubrebocas y un gel de 120 ml. para que realicen su trabajo de la manera más segura posible.

Hasta el momento, entre 30 y 40% de los "socios" han recibido este equipo de protección.

## ENTREGAS SIN CONTACTO

Ante el precipitado crecimiento del número de pedidos de comida a través de aplicaciones de entrega a domicilio y en con el fin de evitar la propagación del coronavirus COVID-19, la Secretaría de Economía, la Secretaría de Salud, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y Asociación Mexicana de Venta Online, en conjunto con empresas como **Beat**, **Cornershop**, **Didi Food**, **Pronto**, **Rappi**, **SinDelantal** y **Uber Eats**, desarrollaron la Guía de Entrega a Domicilio Segura, que tiene como objetivo estandarizar las medidas de sanidad tanto en restaurantes, repartidores y consumidor final.

Esta guía define los protocolos a seguir durante los diferentes momentos del proceso de entrega de comida a domicilio, desde la elaboración de los alimentos, hasta el momento de la entrega, dando prioridad a la salud de todos los involucrados.

Algunas de las principales medidas a destacar son: realizar entregas sin contacto en la medida de lo posible; uso permanente de cubrebocas; respetar distancias de seguridad establecidas por autoridades locales; desinfectar elementos de reparto; permanecer al menos a un metro y medio de distancia del consumidor al momento de la entrega y uso de gel antibacterial, antes y después de cada entrega por parte de repartidores y consumidores.

**idc** FINANZAS



## Mejorar la educación financiera,

la reducción del uso del dinero en efectivo y avanzar hacia los pagos digitales.

**Click aquí**



*Información* oportuna  
y consultoría al momento.

**SUSCRÍBETE**

55.7100.1228 / 55.5089.5830

suscripciones@idconline.mx

**idconline.mx**

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