



PÁGINA 04

## PAGAR LA CUENTA DE LA PANDEMIA

### EL VACÍO QUE DEJARON LOS OFICINISTAS PARA FONDAS Y RESTAURANTES

Entre enero y mayo vinieron al país 4 millones 745,000 turistas internacionales vía aérea, una disminución de 45.4%

### Cubre bocas más allá de la salud:

Un salvavidas económico para PEQUEÑOS COMERCIANTES



PÁGINA 09.

Vieron en la venta de cubrebocas una oportunidad para no cerrar sus negocios y sobrevivir durante el gran confinamiento.

### RESTAURANTES TEMÁTICOS Y DE LUJO,

los más golpeados por la pandemia de coronavirus

PÁGINA 12.



PÁGINA 15.

### PEQUEÑOS 'NO ESENCIALES' y las herramientas a su alcance

-Esos que se han levantado sin respaldo corporativo ni marca- siguen en espera de que se reactive la economía local y sortean los retos con las pocas herramientas que tienen a su alcance.

## EMPRENDIMIENTOS QUE FLORECEN GRACIAS A LA PANDEMIA

Más de uno ha sido impulsado por la pandemia a iniciar un pequeño negocio y con ello ha dado empleo a integrantes de su comunidad



### ·EDITORIAL

**Gabriela Jiménez**  
Editora en Jefe

**Adriana Rodríguez**  
Coordinadora web

**Alma Sánchez**  
Editora web

**Juan García**  
Reportero

**Rocío Melgoza**  
Redactora

**Erik López**  
Community Manager

**Jorge Cortés**  
Redactor

### ·COMERCIAL

**Miguel Mares**  
Director de Marca

**Mariana Guillén**  
Gerente de Marca

**Jonathan Maristany**  
Brand Marketing Specialist

### ·DISEÑO

**Lizbeth Coria**  
Diseñador Sr.

**Jazmín Cruz**  
Diseñador Jr.

**Alejandra Ramírez**  
Diseñador Jr.

### ·CORPORATIVO

**Raúl Beyruti Sánchez**  
Presidente Corporativo

**Armando Piedra**  
Director Contable y Finanzas

**Daniel Caro**  
Gerente Contable

**Economía hoy.mx**



## PAGO A 30 DÍAS, vital para la sobrevivencia de mipymes ante la contingencia covid-19

Uno de los principales retos a los que ya se enfrentaban emprendedores, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), desde antes de la contingencia de salud por el COVID-19, era la falta de liquidez.



LA LEGALIDAD DE UN PAÍS DESDE LA PERSPECTIVA DE UN EXPERTO.

# HABLANDO DERECHO

CON:

*Hamlet González.*



**CENTRAL**FM  
EQUILIBRIO

TODOS LOS MARTES A TRAVÉS DE: [WWW.CENTRALFMONLINE.COM](http://WWW.CENTRALFMONLINE.COM)



# PAGAR LA CUENTA

## DE LA PANDEMIA: EL VACÍO QUE DEJARON LOS OFICINISTAS PARA FONDAS Y RESTAURANTES

POR JUAN LUIS GARCÍA

Es la tarde de un martes tras la reapertura de los restaurantes en la Ciudad de México y el restaurante *Las Tlayudas* no ha tenido mucho movimiento, dice el propietario Askari Mateos. En lo que va del día sólo un cliente ha llegado a comer en el local ubicado a tan solo unos metros de Viaducto, sobre la avenida Insurgentes Sur.

Confiado de que podría ganarse el gusto de comensales y de que les gusta la comida oaxaqueña, Mateos llegó a esta área llena de oficinistas tras el sismo del 2017 y vendía hasta 90,000 pesos a la semana hasta que el confinamiento impactó en la vida de los mexicanos y redujera sus ventas a 20,000 pesos semanales.

“La verdad es que las cosas no han ido nada bien, las ventas siguen igual desde que empezó la pandemia. No parece que las personas estén regresando a las oficinas; según he sabido, muchas oficinas no van a volver más, y parece, que al menos en lo que resta del año, esto va a seguir”, expuso Mateos.

El 1 de julio los restaurantes volvieron a abrir sus puertas en la Ciudad de México tras tres meses. Las autoridades han dispuesto que sólo **se podrán abrir al 30% de su capacidad aquellos con espacios interiores y 40% los que cuenten con instalaciones al aire libre.**

En *Las Tlayudas* el 60% de los comensales que solían llegar antes de la epidemia laboraban en los alrededores.

Al menos el 21.8% de 33 millones de personas analizadas por el **Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)** pudieron continuar sus labores desde casa, de acuerdo con la encuesta ECOVID-IE.

GANANCIAS SEMANALES  
MILES DE PESOS

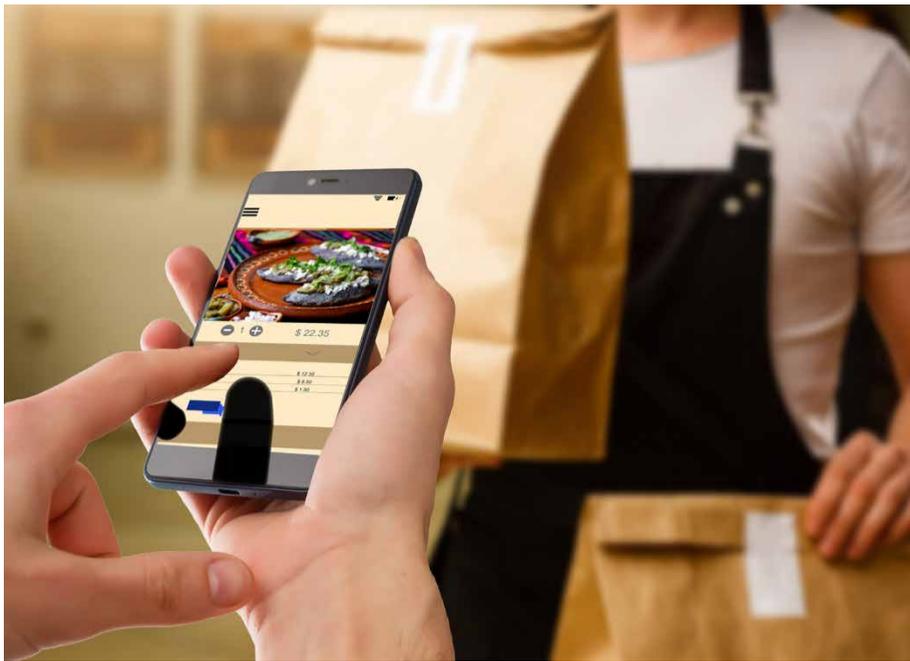


2017



2020





Los negocios tuvieron que salir a buscar a los clientes y Mateos apostó por el servicio a domicilio durante los meses del confinamiento con empleados llevando servicios en bicicleta en las colonias aledañas y envíos a través de aplicaciones de comida a domicilio como **Rappi, Diddi y Sin Delantal**.

Así vendió menús variados de comida preparada, tlayudas, tacos, volcanes, memelas, se sumó la venta de quesillo, tasajo, cecina, entre otros productos.

“Desde que tuvieron que dejar de elaborar los trabajos no necesarios, nosotros nos pudimos mantener, sí vi muchos restaurantes que tuvieron que cerrar. Pero yo no podía no abrir, porque aquí trabajamos 12 personas, y el doble de personas dependen de nuestros sueldos y decidí mantener e inventarme una nueva manera de trabajar”, expuso Mateos.

## CERRAR Y VOLVER ABRIR



Los Danzantes, frente al parque de Coyoacán, volvió a abrir sus puertas tras tres meses de haber cerrado.

Molotes de plátano macho, rellenos de sofrito de jitomate y queso Cortija; panceta de cerdo marinada en mil de chile seco; filete de res bañado con el fénix de los moles; huachinango marinado en achiote sobre un taco de frijol... la lista es larga y el restaurante tomó la decisión de no realizar entregas a domicilio para preservar estos platillos, contó a Economía Hoy, Guillermo Pineda Matehuala, Director de operaciones.

“No ofrecemos un servicio de comida para llevar ni delivering, ya que ambos restaurantes buscamos un concepto muy personalizado en mesa. Nosotros estamos muy enfocados en que la comida y bebida, todo es muy diferente, plasmándolo en la mesa. En ese orden lo apostamos a no hacer ningún servicio”, expuso.



Entre enero y mayo vinieron al país 4 millones 745,000 turistas internacionales vía aérea, una disminución de 45.4% en comparación con el mismo periodo de 2019, de acuerdo con estadísticas de Data Tour.

En el mes de mayo llegaron por esta vía 36,000, un desplome de 97.6% en relación al mismo mes del año pasado.

“Tenemos mucho cliente nuevo, hoy tenemos puro turismo nacional, pero de este 100% estamos recibiendo un 30% asiduos y un 70% clientes nuevos, gente que yo creo que ya estaba desesperada por salir y hace mucho tiempo que no venía a Coyoacán. Nos preguntan y cuánto tiempo llevan aquí y les contestamos pues 25 años” expuso Matehuala.

# FALTOS DE APOYOS



Una semana después de que se cerraran los registros para pedir créditos a la palabra. El **Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)** había dado 10,665 créditos diarios durante 18 días.

“Afortunadamente esto se pudo hacer, fueron casi un millón de personas que solicitaron el crédito, es decir, hay mucha necesidad allá afuera de este tipo de pequeñas empresas, sin embargo, el criterio era muy específico, que no hubieran despedido a nadie”, dijo el director del **IMSS**, Zoé Robledo el 23 de mayo.

Mateos refirió que los apoyos del gobierno federal no han terminado de ser accesibles para los pequeños negocios.

En el caso de Las Tlayudas, cuando se disponía a solicitar un crédito del **IMSS** de 25,000 pesos, la institución denegó su petición por que uno de sus socios se dio de baja.

“Mi socio dejó de ser mi socio en Diciembre, entonces yo lo di de baja en Febrero y por eso ya no fuimos candidato al apoyo del **IMSS** del crédito a la palabra de los 25 mil pesos, pese a que no lo di de baja durante la pandemia, sino que no tenías que tener bajas en todo el año”, dijo Mateos.



Sólo **7.8%** de las empresas recibió apoyo durante abril o mayo, de acuerdo con la encuesta **Ecovid-IE**, con una muestra de **4,920** empresas.



El **41.3%** de las empresas consideran que se deben realizar transferencias en efectivo



Y **41%** dar accesos a nuevos créditos.

La falta de apoyos se ha traducido en pérdidas económicas. En el periodo del 15 de marzo al 15 de julio, el comercio y el turismo se perdieron 900,000 millones de pesos, de acuerdo con datos de la **Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur México)**

# PAGOS RÍGIDOS

## SIN APOYOS DEL GOBIERNO

En cambio los pequeños y medianos negocios han debido seguir pagando sus servicios y renta.

Mateos apuntó que ha logrado un acuerdo con su arrendadora, pero que las autoridades fueron implacables con la exigencia de los pagos puntuales de los servicios.

“Justo en medio de la pandemia vino la **CFE** a cerrar la luz, porque debía dos recibos”, relató Mateos, pese a que se pagó de inmediato vía digital las autoridades continuaron con la suspensión del servicio.

“No sabes qué mal día y tuve que hacer todo el protocolo de la reconexión, y en medio de una pandemia me pareció un acto de lo más miserable de la **CFE**, y del gobierno”, relató Mateos.



EL **47%** DE LAS EMPRESAS CONSIDERARON QUE PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA SE DEBE APLAZAR EL PAGO DE SERVICIOS, SEGÚN LA ENCUESTA **ECOVID-IE** DEL (INEGI)

En abril las peticiones de prórrogas de pagos arreciaron por parte de empresarios y ciudadanos, sin embargo, el titular de la **CFE**, Manuel Bartlett, salió a atajar las exigencias diciendo que la empresa productiva del Estado no podía dejar de cobrar.

“No se dan cuenta que es una empresa como cualquier otra que tiene 90,000 trabajadores, que debe de pagar salarios a todos y tiene que comprar combustible permanentemente para generar electricidad y no puede hacer condonaciones”, expuso en una visita al Palacio Nacional.

# PROTOSCOLOS DE SANIDAD

**A FINALES DE JUNIO, DÍAS ANTES DE LA ENTRADA DEL PROTOCOLO, LA JEFA DE GOBIERNO CLAUDIA SHEINBAUM ADELANTÓ QUE LOS PROTOCOLOS CAMBIARÍAN LA RUTINA DE LOS RESTAURANTES**



Los locales deberían de cerrar a más tardar las 10 de la noche, las alcaldías exhortarían a usar los espacios al aire libre y no habría más música, porque el ruido hace que los comensales tengan que hablar más fuerte y esto aumenta el riesgo de contagio.

Se acabaron los días de los menús impresos, todo será puesto en pizarrones, nadie podrá fumar en ninguna área, y los locales procurarán los pagos digitales.

**“Los meseros deben tener un uso obligatorio de cubrebocas y careta, los manteles, servilletas deben cambiarse después de cada servicio, las mesas deben de colocarse en zigzag”,** dijo la funcionaria en una conferencia de prensa el 26 de junio.

Los restaurantes han debido separar al menos por un metro las mesas, contar con dispensadores de gel antibacterial, dotar a sus empleados de equipo, lavar y desinfectar frutas, equipo e instalaciones con pequeñas cantidades de cloro.

“Tenemos que limpiar de manera muy conciente y profunda todos los espacios de trabajo, usamos muchísimo cloro y alcohol, los empleados trabajan con guantes de latex”, dijo Mateos.

En las Tlayudas se limpian todos los espacios pese a que no se están recibiendo la misma cantidad de comensales que antes.

“Estamos sanitizando una vez a la semana con un servicio de vapor que sanitiza, que llena esto de humo, cumplimos con los protocolos, la gente que entra se le toma la temperatura, con el termómetro infrarrojo y se le entrega gel antibacterial”, expuso Mateos.



Los nuevos protocolos han conllevado costos para el restaurante pero el propietario indicó que debido a la baja afluencia en la zona no se han desbalanceando sus gastos.

En el caso de Los Danzantes, además de los protocolos la apuesta fuerte ha sido en los implementos que deben de usar sus empleados.

Previo a la pandemia algunos empleados tenían tres o cuatro uniformes, ahora tienen uno para cada día de la semana, apuntó Matehuala.

## ¿Qué sigue?

El sector servicios fue el primero en recibir los impactos derivados de la crisis del coronavirus y probablemente sea el último en recuperarse.

La **Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC)** apuntó que el 20% de los restaurantes a nivel nacional no volvieron a abrir sus puertas y la incertidumbre hace que los dueños de negocios se replanteen sus estrategias.

Un velo de incertidumbre acompaña los reveses en materia de salud. El 24 de julio la jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum, envió un mensaje a la población para pedirles acatar las medidas sanitarias debido para no volver al semáforo rojo. **Las hospitalizaciones llegaron a 2,674 casos por Covid y a 774 intubados, esto deja un margen de disponibilidad de hospitalización de 45.8% y 62%, de forma correspondiente.**

A nivel nacional las cosas no pintan mejor. México es el cuarto lugar en el mundo con más muertes debido al Coronavirus, con 42,645 a finales de julio.

**“No he dejado de vender, pero sí creo que es momento de pensar qué se puede hacer para seguir haciendo lo que hacemos... Siento que muchas cosas van a cambiar, que la forma en la que estábamos acostumbrados a vivir tal vez no vuelva a suceder tal cual”,** dijo Mateos.

La intención de Las Tlayudas es seguir ofreciendo a sus clientes la experiencia de ser atendidos, sin embargo, llenar adecuadamente el espacio es importante para que sea rentable.

**“Si llenándolo medio salían las cuentas, ahora si no lo puedo llenar me voy a ir a la quiebra. Creo que el futuro está en los medios digitales”,** expuso Mateos.

# Mantente capacitado e informado desde el lugar donde te encuentres



La nueva forma de **vivir** la capacitación

**idconline.mx**

📞 55.5089.5830

SUSCRÍBETE AQUÍ



# CUBREBOCAS MÁS ALLÁ DE LA SALUD: UN SALVAVIDAS ECONÓMICO PARA PEQUEÑOS COMERCIANTES



POR ERIK LÓPEZ

**E**n medio de una de las peores crisis económicas en la historia de México (y del mundo), Arturo Herrera, titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), dijo que “el uso del cubrebocas permitiría relanzar con mayor éxito la economía del país”.

En menos de 24 horas, el presidente de la República cuestionó y le restó importancia a esas palabras. El mismo secretario se retractó de ellas. Sin embargo, cada letra de esa oración es una realidad innegable en la vida de miles de pequeños comerciantes que vieron en los cubrebocas un salvavidas para poder mantener sus negocios y llevar un plato a su mesa.

Con las medidas de confinamiento anunciadas por el Gobierno Federal por la crisis sanitaria por Covid-19, miles de pequeños comercios advirtieron cómo sus ganancias se redujeron al mínimo o se volvieron nulas. Muchas papelerías, estéticas, escuelas, restaurantes y tiendas tuvieron que cerrar sus puertas debido a la incapacidad de pagar rentas y salarios.

Ante esta cruda realidad, algunos pequeños comerciantes vieron en la venta de cubrebocas una oportunidad para no cerrar sus negocios y sobrevivir durante el gran confinamiento.

Tal es el caso del “Profesor López”, como es conocido en “La Bella Airosa”, un pequeño empresario quien hasta marzo de 2020 dirigía una academia de belleza y barbería en la ciudad de Pachuca, Hidalgo. Mismo que se vio obligado a cerrar tras las medidas de sana distancia anunciadas por el gobierno de la entidad.

Con su única fuente de ingresos totalmente detenida y la mala costumbre de comer tres veces al día, el profesor López decidió invertir los únicos \$200 pesos que le sobraron tras liquidar a maestros y pagar la renta de su local, en comprar cubrebocas para revenderlos. Un plan que lo haría perder el 10% de todo su capital en un día.

“Busqué y en Pachuca ya no había cubrebocas. Las pocas farmacias que aún vendían los ofertaban a precios verdaderamente ridículos. Así que decidí ir a Tecámac y comprar ahí. Conseguí dos paquetes de 30 unidades, cada uno en \$40 pesos y me regresé a venderlos. Vendí cada cubrebocas en tres pesos, así que al final del día recuperé \$180 pesos”, relata a **Economía Hoy** el empresario.

Sin embargo, lo que habría sido un negocio altamente redituable con ganancias del 300% se convirtió en una idea que sólo lo llevó a perder \$20 pesos de los 200 que tenía.

“No contemplé el gasto que me representó ir a Tecámac y regresar. Me gasté cerca de 120 en puros pasajes y el resto en los cubrebocas. En lugar de ganar, perdí dinero el primer día”, recuerda.

Para el segundo día, el profesor López se dispuso a encontrar



cubre bocas dentro de la ciudad y después de una intensa búsqueda consiguió los mismos paquetes de 30 cubrebocas en \$50 pesos. Eran diez pesos más caros que en Tecámac, pero sin la necesidad de gastar en pasajes. Ese día, el otro director de uno de los colegios más importantes de barbería del Centro de Pachuca ganó sus primeros \$80 pesos vendiendo cubrebocas.



**H**oy, cuatro meses después, el empresario Romualdo López invierte diariamente \$1,500 pesos en cubrebocas desechables, de tela y KN95; en alcohol y caretas, en tapetes y todo tipo de artículos desinfectantes, obteniendo ganancias de hasta \$1,200 pesos todos los días.

El negocio ha ido tan bien que el empresario ha considerado cambiar de giro y seguir distribuyendo este tipo de productos, ya que tampoco tiene una certeza de cuándo podrá abrir de nuevo su colegio.

**“Dado a que esta situación se está prolongando cada vez más. Estoy pensando seriamente en formalizar mi negocio de venta de cubrebocas y depender ya más de esto que del colegio, porque no tenemos ninguna certeza de cuándo podremos volver a abrir las escuelas”.**

Sobre los apoyos gubernamentales, el profesor afirma que nunca buscó ningún tipo de apoyo, ya que el dinero que la administración de AMLO ofrecía a los pequeños empresarios apenas le hubiera alcanzado para pagar un mes de renta de su local.

Un caso similar fue el que vivió Hugo, un comerciante que hasta antes de la crisis sanitaria por el nuevo coronavirus se dedicaba a vender playeras en una colonia de la alcaldía Gustavo A. Madero.

**“A partir de abril las ventas bajaron hasta un 70%”, recuerda el joven emprendedor.**

Sin embargo, la caída de sus ventas no fue el mayor de sus problemas, sino el cierre del lugar donde compraba los insumos para fabricar su producto, ya que la fábrica de telas donde se surtía cerró, al no ser considerada una actividad esencial.

“Estuve 40 días sin poder trabajar, sin tener ningún tipo de ingreso. Comenzaron las deudas, no tenía ni para pagar la renta”, asegura.

**Fue así como Hugo comenzó a fabricar cubrebocas con la poca tela que aún tenía. El primer lote fue de 10 piezas. Las cuales no fue nada fácil vender. “Yo le rogaba a mis vecinos para que me compraran”, recuerda.**

Sin embargo, a medida que el número de contagios y muertos por covid-19 crecía en el país, el número de personas interesadas en su producto creció paralelamente

“Cuando se hizo obligatorio el uso de cubrebocas en la Ciudad de México las ventas crecieron exponencialmente. De vender 10 o 20 piezas a la semana pasé a vender hasta 800”, dice orgulloso.

La venta de cubrebocas le permitió a Hugo pagar sus deudas y en las últimas semanas registrar ganancias, mismas que espera extender hasta enero o febrero del próximo año.

**“Este negocio no sólo me ha beneficiado a mí. Vendiendo esto le estoy dando empleo a muchas personas: dos vecinas me están ayudando a coser, tengo a cinco personas vendiendo, y una más que me ayuda a diseñar. A todos les llega una lanita, ya sea poca o mucha”, dice orgulloso.**

Tanto Hugo como el profesor López saben que este negocio puede terminar en cualquier momento y sólo ven en la venta de cubrebocas una forma de poder volver a dedicarse a lo que hacían antes del covid-19.

“Si el cubrebocas fuese una opción para la reactivación de la economía, me lo pongo de inmediato”, dijo Andrés Manuel López Obrador el 22 de julio.



Por ti, un nuevo producto  
para un nuevo tiempo



- 6 meses IDConline
- 6 meses Revista Digital IDC



- 6 Consultas telefónicas con expertos



- 1 Seminario IDC
- Obsequios especiales

**Acércate con tu ejecutivo**

55.7100.1229 / 55.7100.1228  
suscripciones@idconline.mx

**idconline.mx**

\*Aplican restricciones. no aplica con otras promociones, los servicios son por 6 meses, el seminario de IDC puede ser presencial o grabado, los obsequios pueden variar.

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



# RESTAURANTES TEMÁTICOS Y DE LUJO

## LOS MÁS GOLPEADOS POR LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS

POR ADRIANA RODRÍGUEZ

*Si bien tienen una tasa de retorno de inversión mayor, por su naturaleza este sector no ha podido implementar entregas a domicilio ni pertenecer al grupo de establecimientos de primera necesidad.*



Los restaurantes temáticos y de lujo, que representan aproximadamente el 40% del sector en su conjunto, han sido los más golpeados dentro de la industria por las medidas de confinamiento tomadas en todo México para buscar detener la propagación del coronavirus.

Abel Hernández, presidente de la Comisión de Gastronomía de la **Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac)**, indicó que este segmento resultó particularmente vulnerable al cierre de negocios debido a que no pudieron optar por el servicio a domicilio, alternativa que ayudó a otro tipo de establecimientos a mantener operaciones parciales de marzo a la fecha.

Explicó que, en los restaurantes temáticos, el valor agregado de su servicio está en la experiencia que ofrecen a los comensales dentro de sus instalaciones -con juegos mecánicos, animaciones, música en vivo o hasta clases de baile-, por lo que trasladar dicha experiencia al servicio a domicilio no era posible.

Un caso similar es el de los restaurantes de lujo, que además de la atmósfera que ofrecen dentro de las instalaciones, sus platillos no están diseñados para ser empaquetados, trasladados y consumidos mucho tiempo después de su preparación.

“Esta situación ha golpeado a toda la industria, sin embargo, los restaurantes temáticos y de lujo tienen también el inconveniente de manejar tasas de retorno de inversión más altas que un restaurante convencional, sus gastos de operación suelen ser mayores y, sobre todo, que no son restaurantes de primer necesidad”, detalló.

“También es una realidad que la mayoría de estos restaurantes no tenían experiencia alguna en delivery y se requiere de ésta

para diseñar una logística de entrega, como los dispositivos y plataformas de cobro, teléfonos, personal capacitado que sepa atender a este nuevo consumidor, los tiempos que vas a abarcar para identificar la zona que puedes cubrir, entre otros elementos”, agregó.

El también fundador del restaurante Eloise Chic Cuisine comentó que se prevé una recuperación lenta para este segmento de la industria, debido a que en el tiempo que lleva la reapertura económica han identificado que los comensales siguen muy cautos para salir de sus casas.

“Y por supuesto que la recomendación es que se sigan quedando en casa, pero si finalmente van a salir y buscan un lugar para comer, no dejen de tomar en cuenta que los restaurantes temáticos y de alta gama suelen mantener estándares de higiene mucho más estrictos que el resto de la industria, y que además los han endurecido aún más con la pandemia. Vamos más allá de los termómetros y cubrebocas, y hemos implementado nebulizadores, muestreo de covid a nuestros empleados, mesas espaciadas a más de dos metros, pagos electrónicos, ventilación, y cuidamos de sobremanera la sana distancia”, señaló.

## TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD, LOS MEJORES ALIADOS

Para Massimo Scattarreggia, líder del programa Design Solutions de Feher Consulting, la tecnología y la creatividad serán las mejores herramientas para que los restaurantes desarrollen un ambiente realmente seguro para sus clientes y que no deban parar operaciones tras la reapertura, como a sucedido en otras partes del mundo.

El experto recalcó que las medidas higiénicas tomadas por el sector son muy básicas y es necesario que sean más rigurosos para evitar contagios entre clientes, así como entre trabajadores.

Detalló que aunque los restaurantes están haciendo la labor de redistribuir sus espacios, aún no han logrado resolver del todo el tema de los menús, las recepción y las reservaciones.

Aunque indicó que lo ideal sería que el restaurante contara con una app que permitiera visualizar el menú en el celular, avisara en el momento en que está disponible la mesa para evitar esperar en espacio cerrados e incluso hiciera el cobro de manera electrónica, aceptó que desarrollarla demandaría una inversión que quizá el empresario no está en condiciones de hacer, pero podría optar por un código QR, cuyo desarrollo es más económico y puede ayudar a resolver las necesidades más apremiantes.

Reiteró que la tecnología de mamparas debe estar debidamente diseñada a las características de cada negocio y que no sólo incluya separar a unos clientes de otros, sino que también permita tener una interacción entre los clientes, personal y productos más higiénica, y que deberá estar reforzada por protocolos de manipulación de alimentos. **“No debemos olvidar que el 40% de las personas contagiadas de covid-19 son asintomáticos, por lo que, aunque tomemos medidas de control de clientes y personal, podríamos estar interactuando con alguien contagiado”**, dijo.



Recalcó que en zonas de clima templado, los restaurantes rara vez cuentan con aire acondicionado o, si lo tienen, no es un sistema sofisticado que filtre de forma efectiva las partículas del virus, por lo que es necesario que los locales aprovechen las fuentes de ventilación para crear corrientes de aire que eviten que el ambiente se contamine.

En el caso de los restaurantes temáticos o de lujo, los invitó a no descartar del todo el servicio a domicilio, ya que podrían generar contenido interactivo que complemente la experiencia del comensal, aunque consuma los alimentos desde su casa.

**“Podrían crear una playlist en alguna plataforma y compartirla con el cliente, para que este disfrute de la música que suele escuchar dentro del restaurante mientras consume los alimentos en casa; o podrían diseñar paquetes con ingredientes precocidos para que el cliente prepare su platillo guiado por un contenido interactivo que haya desarrollado el chef del restaurante, por ejemplo. Lo importante aquí es explotar la creatividad”**, señaló el experto.

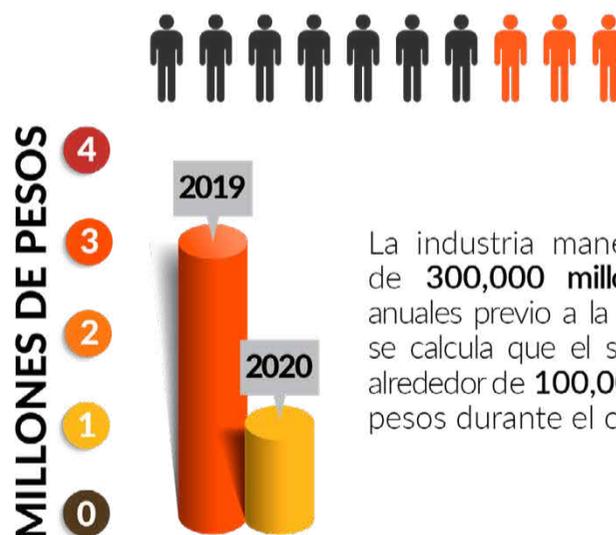
Por último, sugirió a los empresarios no olvidarse del mercado de más de 55 años, que durante la pandemia se vio obligado a tener una mayor interacción con las herramientas digitales y hoy están más abiertos a experimentar con el contenido y los servicios que encuentran a través de éstas. **“Se estima que el 20% de las personas que hoy compran por internet empezaron a hacerlo a raíz de la pandemia y ese es un mercado potencial al que hay que atraer”**, concluyó.

Actualmente Feher Consulting, a través del programa Design Solutions, ofrece a los empresarios diversas estrategias que pueden aplicar dentro de sus negocios (no es exclusivo para restaurantes) para seguir coadyuvando en la prevención de contagios.

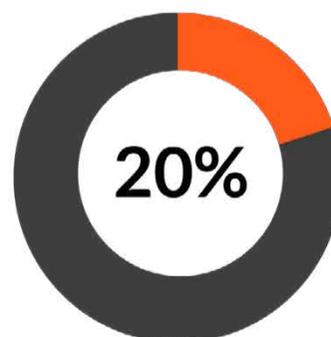


## IMPACTO DEL CORONAVIRUS EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

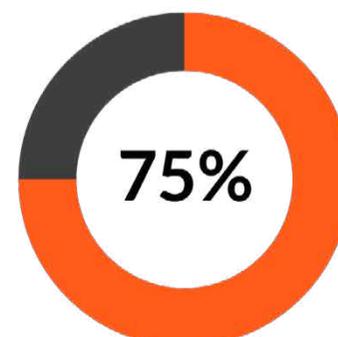
Se estima que a la fecha el coronavirus ha provocado el cierre de **90,000 restaurantes**, lo que ha dejado sin empleo a **300,000 trabajadores**.



La industria manejaba un valor de **300,000 millones** de pesos anuales previo a la pandemia, pero se calcula que el sector ya perdió alrededor de **100,000 millones** de pesos durante el confinamiento.



La reactivación de las actividades económicas sólo ha permitido que las ventas se encuentren en niveles del **20% respecto a las que hubo en el 2019**.



La Canirac ha indicado que las ventas deben representar un **75% respecto a las del año pasado** para que la industria pueda alcanzar un equilibrio.

# Puntos esenciales a cuidar de los **contratos para NO ABOGADOS**



## TEMARIO

- Elementos de existencia y validez del acto jurídico
- Estructura de los contratos
- Interpretación de los contratos
- Generalidades de los contratos más comunes

**INSCRÍBETE AQUÍ**



55.5089.5830  
55.7100.1229 [seminarios@idconline.mx](mailto:seminarios@idconline.mx)

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

Se aceptan cancelaciones únicamente 5 días antes del curso de lo contrario no habrá reembolso. Sujeto a cambios de temario y expositores sin previo aviso. Pregunta por nuestras tarifas grupales. Aceptamos todas las tarjetas de crédito. No aplica a meses sin intereses.

# Pequeños 'no esenciales' y LAS HERRAMIENTAS A SU ALCANCE

●● POR ALMA SÁNCHEZ

Las empresas de distintos sectores han tratado de adaptarse a la contingencia sanitaria, a la nueva normalidad, mientras los pequeños negocios -esos que se han levantado sin respaldo corporativo ni marca- siguen en espera de que se reactive la economía local y sortean los retos con las pocas herramientas que tienen a su alcance.

En marzo, cuando iniciaron los cierres de locales, muchos microempresarios, emprendedores y empleados quedaron a su suerte y visión. Muchos negocios no esenciales tuvieron que hacer un paro total.

El estudio de tatuajes de Isaac Martínez, Dolce Vita Tattoo, tiene 15 años abierto al sur de la Ciudad de México, y este año es la primera vez que pasa cerca de tres meses cerrado porque la capital mexicana se encontraba en semáforo rojo por la crisis sanitaria de covid-19.

El propietario trabaja con su esposa y un empleado, a quien tuvieron que recortar gran parte de su ingreso pues las citas fueron canceladas para seguir las órdenes de las autoridades sanitarias. “Estuvimos cerrados hasta apenas hace unos días (mediados de julio)”, dice Isaac, quien recuerda que cuando fue el brote de la influenza H1N1. “Realmente no hubo tanta complicación como ahorita, nos atuvimos a las medidas de aquel entonces y ya, no hubo cierre ni nada”.



A inicios de la pandemia, la Asociación Latinoamericana de Micros, Pequeños y Medianos Empresarios (ALAMPYME) reclamaba al gobierno federal estímulos fiscales y señalaba que al menos 100,000 Mipymes cerrarán permanentemente por la pandemia; apenas empezaban los cierres cuando ya calculaban pérdidas por 30,000 millones de pesos y aseguraba ascenderían a 250,000 millones de pesos.

Alejandra Núñez inició a principios de 2020 su línea de lencería, Venus Mistik, y a los pocos meses se topó con gente encerrada en su casa, lo que cree que le ha ayudado a aumentar orgánicamente las visitas a su red social (Instagram) y a su catálogo en línea.

Las ventas han marchado bien, se apoya en Redpack y Fedex para la logística de entrega, que va de 5 a 7 días. Sin embargo, su stock de materia prima se agotó y encontrar proveedores representó un reto en una ciudad donde casi todo está cerrado.

“Antes de entrar a la pandemia me hice de todo. Pedí encajes, resortes, hice mis compras porque iba a sacar la colección. Entonces entró la contingencia y trabajé con todo eso, vendí todo; la buena noticia es que vendí mi stock, pero ‘se me acabó’, ya no tenía que vender, y me seguían mandando pedidos”, cuenta Alejandra.

Agrega que hasta ese momento empezó a ver que podía mandar a pedir de sus proveedores, quien sí está abriendo y quién no. “Eso me retrasó bastante los pedidos, bastante el hacer la colección, todo lo retrasó”, dice.

“Nada estaba abierto”, cuenta. “De pronto conseguí un proveedor; es curioso, pero mi rubro no está digitalizado, entonces o lo compras tú en un local o no.”

Los señores de las fábricas de tela ya son grandes, no existen plataformas para que pidas por internet. Fui (al centro) y estaba todo cerrado y sólo encontré un proveedor”.

Alejandra Núñez consiguió que le vendiera materia prima por internet y al mayoreo, un proveedor entre todas las opciones que había revisado antes de que iniciaran los cierres por la pandemia.





### La digitalización ha sido importante para hacer frente a la crisis ocasionada por el coronavirus.

La reactivación ha sido lenta, Isaac ha tenido problemas en su estudio de tatuajes para recibir a sus clientes; aunque sigue los protocolos señalados, desinfección, cubrebocas y poco aforo son las mismas personas que acuden a realizarse modificaciones corporales las que rechazan acudir solas.

“Tenemos baja de cita y los clientes se resisten a venir solos, que únicamente asista la persona que se va realizar el trabajo. Quieren venir acompañados y con bastante gente. Eso afecta porque tenemos que negarnos a atenderlos de ese modo y se niegan a llegar sin compañía”, comenta.

Ni Alejandra ni Isaac han considerado emplear créditos para afrontar el periodo, ni han recurrido a otras ayudas para superar la crisis ocasionada por el covid-19. Sin embargo, ellos serían candidatos a diferentes programas desarrollados para los emprendedores, financiamientos, fondeo o compras adelantadas a través de certificados de regalo.

Desde abril la compañía Präna habilitó una página de certificados de regalos donde empresas y negocios de todos tamaños pueden registrarse para que la gente adquiera certificados de regalo para adelantar ingresos y evitar cierres permanentes. “Los descuentos y las promociones las da cada empresa, cada comercio, porque es de acuerdo a la realidad y lo que ellos puedan soportar”, cuenta Jorge Otero, director general de Präna, sobre SmartGift y la iniciativa para ayudar de forma gratuita.

Los certificados son una herramienta que Präna viene empleando por años. “Lo pusimos a disposición porque sabemos cómo hacerlo y lo que queremos es que el negocio se enfoque en lo suyo, que ahorita no se ponga a buscar otra forma de cómo poderlo hacer”, dice el director general de la empresa. “Puede ser cualquier tipo de marca o giro, entretenimiento, ropa, salud, belleza... Simplemente es inscribirse en el programa”.

Los propietarios de Dolce Vita Tattoo y Venus Mistik creen que es mejor evitar créditos y los intereses bancarios por ahora; sin embargo, por si algún día eso cambia, ellos y otros emprendedores deben considerar “tener un buró de crédito que tenga un 10 de calificación, pues es la puerta de entrada para muchas empresas en los momentos de contingencia”, dice José Manuel Piñera Contreras, quien es Director de Crédito y Cumplimiento en Cumplio.

La fintech, así como los fondeadores de esta, dieron aumentaron los plazos de pago de los créditos existentes previos a la pandemia, y extendieron los términos de pago de las nuevas solicitudes. Cumplio informó a inversionistas sobre las acciones a tomar para brindar seguridad en estos tiempos de incertidumbre, no cerraron la llave a los financiamientos y han incrementado en el segundo trimestre del años un 15% el número de clientes.

En México hay un total de 4 millones 169,677 de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en México, de acuerdo a las estadísticas del Inegi. En 2019 tenía registro de 4 millones 57,719 Pequeñas Microempresas (97.3%) y 111,958 Pequeñas y medianas empresas (2.7%) en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros.

## Algunas medidas ante incertidumbre de Cumplio



Cumplio implementó el Plan de Continuidad Operacional para operar al 100% en forma remota



Realizó un semáforo de industrias con mayores impactos para limitar operaciones que puedan carecer de flujo de efectivo en el mediano plazo.



Se extendieron en promedio de 15 a 30 días los plazos de financiamiento de las facturas.

# Nuevo Libro.



## Temáticas de Estudio: Prevención de *Lavado* de Dinero y Financiamiento al Terrorismo

Iván Aleksei Alemán Loza  
Viviana María Santiago López  
Primera Edición

PAPEL + EBOOK



Incluye los principales foros, instancias u organismos internacionales, tales como GAFI, Basilea, Egmont y Wolfsberg.

**Adquiere Ahora:**



# EMPRENDIMIENTOS que florecen gracias a la pandemia

■ Por Jorge Luis Cortés

Más de uno ha sido impulsado por la pandemia a iniciar un pequeño negocio y con ello ha dado empleo a integrantes de su comunidad

Con más de un millón de empleos perdidos hasta julio, la crisis que deriva de la pandemia de coronavirus se la ha puesto difícil a la mayoría de los ciudadanos de México, que en marzo esperaban apenas unas semanas de confinamiento y en agosto estarán cumpliendo cinco meses.

La falta de movilidad pegó a gran número de negocios que se vieron obligados a parar sus actividades y a no poder procurar un ingreso seguro a sus trabajadores.

Muchos de los afectados siguen tratando de encontrar una manera de sortear este problema, pero algunos decidieron encontrar la adversidad la oportunidad de **emprender sus propios negocios y de incluso ganar dinero a través de sus pasiones ocultas.**

Uno de los casos que más revuelo causó en México fue el de la actriz Violeta Isfel, conocida por su participación en varias producciones de Televisa, incluida la popular telenovela 'Atrévete a Soñar' (2009-2010), en la que la intérprete dio vida a Antonella, una joven caprichuda y ambiciosa capaz de pasar por encima de cualquiera que se interpusiera entre ella y sus objetivos.

Lejos de la personalidad de Antonella está el carácter de Violeta, quien a través de su negocio de hamburguesas se da a la tarea de consentir a los paladares de Tizayuca, una comunidad al sur del estado de Hidalgo, muy cerca de la Ciudad de México.

Violeta cocina los alimentos con sus propias manos y, a pesar de lo agobiante que es un negocio de comida, la famosa se da la oportunidad de hacer pausas que le permitan convivir con sus fans y atender a medios de comunicación interesados por su labor.

En entrevista para **Economía Hoy**, Violeta Isfel contó que su negocio le permite dar empleo a amigos y vecinos, e impulsar la economía de su localidad, ya que todos los ingredientes de sus hamburguesas son adquiridos en negocios locales.

Violeta también ha recibido apoyo para poder salir adelante; José Antonio, dueño de 'La Casa de Pepe's' presta un espacio a la actriz para poder preparar y vender sus hamburguesas.



Violeta Isfel por Jorge Luis Cortés

El negocio de José Antonio tiene año y medio de existencia, pero ya se hizo de clientes adeptos fascinados de la sazón con el que se preparan los alimentos en este sitio; este empresario es abogado de profesión, pero un accidente le obligó a buscar nuevos horizontes y fue la cocina lo que le permitió encontrar un nuevo modo para ganarse la vida.

Con un negocio que inició con un horario exclusivo de sábados y domingos por la tarde, ahora José Antonio puede dar trabajo a siete personas; sin embargo, cuando la pandemia hizo caer las ventas de los negocios, el joven tuvo que prescindir de la ayuda de la mayoría de su personal y quedarse únicamente con un cocinero y un ayudante.

Conforme las medidas de seguridad se han ido relajando en los restaurantes, José Antonio ha podido volver a contratar a sus empleados, y su negocio goza de un nuevo nivel de popularidad gracias a la noticia de que Violeta Isfel vende en ese sitio sus hamburguesas.



La Casa de Pepe's por Jorge Luis Cortés

## EL 'NO' YA LO TIENES

Con planes de abrir su propio local y de expandir el menú, Violeta Isfel tiene un mensaje para todas aquellas personas que temen emprender: El 'no' ya lo tienes, y no pierdes nada probándolo”.

Para la actriz, es primordial que quien realiza este tipo de actividades encuentre gusto en su labor: **“Si no te hace feliz, no sigas, y si vas a empezar a verlo como un negocio desde el principio, olvídalo; vívelo como una experiencia, como una oportunidad de aprender algo nuevo”.**

A unos minutos de Tizayuca, en Zumpango, Estado de México, nació Pibil Ki, un nuevo concepto en el la especialidad es uno de los platillos más representativos de la gastronomía mexicana: la cochina pibil.

La idea de preparar este platillo y venderlo ya venía de tiempo atrás, “pero se concretó durante el aislamiento”, contó a **Economía Hoy** el comunicólogo Alfredo López, quien participa activamente en el negocio familiar.

“La decisión de emprender también fue impulsada debido a la falta de oportunidades en el mercado laboral, ya que muchas empresas pausaron o suspendieron los procesos de contratación”, expresó el joven.

Pibil Ki permite ganar dinero a ocho personas; incluidos familiares de Alfredo y ayudantes que reparten los pedidos.

Los estudios universitarios de Alfredo son un plus para su negocio; anteriormente, su familia ya había vendido barbacoa, hamburguesas y quesos, pero nunca se habían utilizado herramientas digitales como se hace en Pibil Ki.

“He utilizado lo que aprendí durante la carrera para establecer procesos, flujos de trabajo y asignación de roles dentro de la familia. Esto en cuestión operativa”, narró Alfredo, “Hablando de estrategias, mi carrera me ha ayudado, para definir la identidad

gráfica de la empresa, así como las estrategias de comunicación, principalmente en redes sociales”.

El comunicólogo también hace uso de sus conocimientos para generar contenido digital que ayude a promocionar su producto en medios de difusión.

La aplicación de medidas sanitarias no representa un costo extra para Pibil Ki, ya que sus dueños ya aplicaban estos cuidados en los alimentos que consumen.

Los emprendimientos no se limitan a la venta de alimentos; Everest Landa, profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es el ejemplo, ya que decidió utilizar sus conocimientos para impartir cursos de guión y cuento que apoyen a futuros escritores a sacar adelante sus proyectos.

El curso de Everest Landa va por su quinto mes de existencia; en éste, 10 participantes comparten y tallerean sus escritos con ayuda del resto de sus compañeros a través de clases virtuales

Antes del confinamiento por la pandemia, Everest Landa pensó en hacer un curso presencial, sin embargo, se dio cuenta de que la modalidad a distancia permitiría a alumnos que no vivan en la Ciudad de México unirse al grupo.

Para impartir sus clases, el profesor aprovechó que ya había adquirido un paquete de Google Meet y que previamente había adquirido habilidades en algunas plataformas digitales; al percatarse de que mucha gente quería trabajar sus textos y que la pandemia no les permitiría salir de casa, Landa consideró que había llegado “el punto exacto”.

El profesor espera que, a futuro, sus alumnos puedan realizar colaboraciones sin necesidad de que él intervenga.

A medida que el confinamiento se ha ido relajando, el curso del maestro continúa, y permanecerá para hacer la comunidad de creativos que ya forma parte de él.

## ENFRENTAR LA NUEVA NORMALIDAD

Negocios que ya existían antes de la pandemia se mantienen en pie de lucha para no cerrar, seguir satisfaciendo a clientes, y mantener el empleo de sus trabajadores.

Es el caso de Segundo Piso Live, un bar ubicado en el centro de la alcaldía Azcapotzalco, cuyo diseño interior, dedicado al cantante David Bowie, y ambiente conseguido mediante la presentación de bandas de rock, atraía a los habitantes de esta demarcación, pero también de otras zonas de la Ciudad de México.

Segundo Piso Live cerró el 23 de marzo, cuando empleados de la alcaldía “pasaron a decirnos que a partir del siguiente día no



podríamos abrir hasta nuevo aviso”, contó Luis Márquez, director general del establecimiento, en entrevista para **Economía Hoy**.

La suspensión de actividades en Segundo Piso Live afectó a unas 10 personas y diversos músicos.

Durante la etapa más fuerte de la pandemia, Segundo Piso Live se dedicó a la venta de alimentos y bebidas a domicilio; actualmente, las cuentas sólo permiten al establecimiento emplear al 40% de su personal.

“Lo que más nos afecta a nosotros es que no dejen poner música”, señaló Luis Márquez, y es que Segundo Piso Live reforzó la venta de alimentos para poder operar, y debe atenerse a las reglas de las autoridades capitalinas.

Segundo Piso Live también reforzó su apoyo al diseño de prensas, varias de las cuales ya exhiben en sus redes sociales; Luis Márquez y su esposa, Iris Ramírez, confeccionan los modelos y los vendían en una tienda, la cual tuvo que cerrar debido a la pandemia.

# ¿DÓNDE LOS ENCUENTRO?



## ● VIOLETA ISFEL

vende sus hamburguesas en



‘La Casa de Pepe’s’

Cuauhtémoc S/N, locales E5 y E6,  
en Nacoziari, Tizayuca, Hidalgo

Teléfono: 55.1677.9671

## ● PIBIL KI



atiende a través  
de los siguientes medios:

Teléfono: 55.2564.2607

[pibilki10@gmail.com](mailto:pibilki10@gmail.com)

Instagram: [@pibil.ki](https://www.instagram.com/pibil.ki)

## ● EVEREST LANDA



brinda informes sobre su curso  
de guión y cuento a través

Mail: [hola@everestlanda.com](mailto:hola@everestlanda.com)

## ● SEGUNDO PISO LIVE

se encuentra en



Avenida Azcapotzalco número 608,  
en la colonia Centro de Azcapotzalco,  
en la Ciudad de México

**17** Agosto, 10:00am**CONCEPTOS CLAVE DE LA NOM 035 Y SUS  
NORMAS COMPLEMENTARIAS***Duración de 4 horas.*<https://forms.gle/9TbxNbw2tZYwaGkJA> 

Taller con costo

**19** Agosto, 10:00am**MEDITACIÓN A TRAVÉS DEL ARTE***Duración de 1 hora.*[https://zoom.us/webinar/register/WN\\_yAzE00NPQDW5ZErD-dSKqw](https://zoom.us/webinar/register/WN_yAzE00NPQDW5ZErD-dSKqw) 

Webinar Gratuito

**24** Agosto, 10:00am**OBJECTIVES & KEY RESULTS***Duración de 4 horas.*<https://forms.gle/NFBueFHMSzvnDoW68> 

Taller con costo

**26** Agosto, 10:00am**LA FUERZA DEL NETWORKING***Duración de 1 hora.*[https://zoom.us/webinar/register/WN\\_nQtWZ-xTRNavHYNbQ7X7vw](https://zoom.us/webinar/register/WN_nQtWZ-xTRNavHYNbQ7X7vw) 

Webinar Gratuito

**28** Agosto, 11:00am**LOS DRONES Y SU FANTÁSTICA TECNOLOGÍA***Duración de 1 hora.*[https://zoom.us/webinar/register/WN\\_Qtvnq3YVRmuwBdi25Mo5Lw](https://zoom.us/webinar/register/WN_Qtvnq3YVRmuwBdi25Mo5Lw) 

Webinar Gratuito

**31** Agosto, 10:00am**ARTE TERAPIA***Duración de 2 horas, 30min.*<https://forms.gle/NFBueFHMSzvnDoW68> 

Taller con costo



# PAGO A 30 DÍAS

## VITAL PARA LA SOBREVIVENCIA DE MIPYMES ANTE LA CONTINGENCIA COVID-19

POR ROCÍO MELGOZA

Uno de los principales retos a los que ya se enfrentaban emprendedores, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), desde antes de la contingencia de salud por el COVID-19, era la falta de liquidez debido a los largos plazos de pago por parte de sus clientes, que pueden llegar a ser de 60, 90, 120 y hasta 365 días o más.

Por lo anterior, la **Asociación de Emprendedores de México (ASEM)**, organización que reúne a 24,000 emprendedores, lanzó la plataforma **pagoa30dias.mx** que busca promover prácticas justas en las relaciones cliente-proveedor, contribuir a que emprendedores y Mipymes cuenten con liquidez y para reconocer a las empresas que están implementando políticas de pago oportuno a proveedores.

En entrevista para **EconomíaHoy Juana Ramírez, fundadora y presidenta de Grupo SOHIN**, dedicada a la atención de pacientes con enfermedades complejas, y socia fundadora de la **ASEM**, señala que hay una enorme dificultad de financiamiento para los emprendedores, de tal suerte que, desde antes de que existiera el COVID-19, se sabía que alrededor del 75% de las empresas en México mueren en sus primeros dos años.

Una encuesta de la **ASEM** arrojó que 77% de las Mipymes podrían dejar de operar en menos de dos meses y 25% se verán forzados a despedir personal por complicaciones financieras derivadas de la contingencia del COVID-19.



## QUIEREN QUE SEA LEY



Por lo anterior, dijo, desde la **ASEM** trabajan en una iniciativa de ley que establezca como obligatorio el pago a 30 días entre empresas y además, lanzaron la plataforma **pagoa30dias.mx** a través de la que buscan promover prácticas justas en las relaciones cliente-proveedor y contribuir a que emprendedores y mipymes cuenten con liquidez, además de reconocer a las empresas que están implementando políticas de pago oportuno a proveedores.

Juana Ramírez explicó que desde hace un año empujan dicha iniciativa junto a la Escuela de Gobierno del Tecnológico de Monterrey y con legisladores pro emprendimiento de todos los partidos, con la que buscan que en México las empresas paguemos a un plazo máximo de 30 días y que si se acuerdan situaciones diferentes de pago, al menos esas condiciones se puedan ejercer en una plataforma, de tal suerte que si hay un incumplimiento al emprendedor sea mucho más fácil el cobro de intereses o el cobro de su factura.

“

**- 75% de las Mipymes del país se mueren antes de 2 años**

**- 52% mueren por un problema de flujo de efectivo/ datos ASEM**

”

“Estamos por empezar reuniones con los diferentes grupos parlamentarios del Senado para compartirles el borrador final de la iniciativa y recibir comentarios antes de presentar la ley formalmente, nuestra idea es que se apruebe antes de que termine el año”, indicó la socia fundadora de la ASEM.

Cabe destacar que de acuerdo con la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)**, aquellos países donde se han implementado políticas para reducir plazos de pago a proveedores, tuvieron en promedio un mayor crecimiento de su **Producto Interno Bruto (PIB)** y mejoraron sustancialmente en entorno para hacer negocios, por lo que Juana Ramírez consideró que ante la inminente contracción de la economía, este tipo de iniciativas contribuyen a dinamizar el consumo y a acortar el periodo de recuperación.

“Ni siquiera se trata de solicitar subsidios o apoyos, tan sólo fallar positivamente la ley de pagos a 30 días, lo que sería una acción relevante porque generaría liquidez para las casi 4.3 millones de empresas que existen en el país”.

## SE ANTICIPAN CON PLATAFORMA



Juana Ramírez, considera que las leyes son más eficientes si se adoptan desde antes, por ello en mayo pasado, en medio de la pandemia, lanzaron la plataforma [pagoa30días.mx](https://pagoa30dias.mx).

“Seguimos invitando a que las grandes empresas se comprometan a pagar a sus proveedores a 30 días, queremos que empiecen, cuando menos, a identificar a las Mipymes dentro de su cadena de valor y que se comprometan con ellas”.

A esta iniciativa se han sumado más de 100 empresas y con ello, de acuerdo con datos de la **ASEM**, se han logrado beneficios para más de 7,000 Pymes por el pago oportuno.

Explicó que la respuesta fue **“tremendamente favorable”**, ya que varias desde antes comunicaron a su red de proveedores que pagarían anticipadamente las facturas en apoyo por la pandemia del COVID-19.

“Cuando la comunidad empresarial adopte las medidas en una forma de autorregulación, la ley simplemente servirá como sello de legitimidad y obligatoriedad a una conducta que nos ayuda a todos”, reiteró la fundadora de SOHIN.

La empresaria señala que algunas de las grandes empresas han basado su modelo de negocio en pagarle tarde a los proveedores y que ellos paguen todo el anaquel, las devoluciones, es decir **“paguen, paguen, paguen, su modelo financiero está basado en retrasar pagos, a veces hasta 180 días a los proveedores y también hay una férrea oposición a que la ley sea una realidad, aunque no es la mayoría del empresariado”**.

“

**“LOGRÉ CONSTITUIRME COMO EMPRESA, SACAR UN PRODUCTO AL MERCADO, VENDERLO, PERO NO LOGRÉ QUE ME LO PAGARAN”, LA REALIDAD A LA QUE SE ENFRENTAN MUCHOS EMPRENDEDORES: JUANA RAMÍREZ**

”

Además destaca Juana Ramírez, las pymes buscan competir e igualar la cancha con otros proveedores, con otras grandes empresas **“pero no podemos soportar los mismos tiempos de financiamiento que seguramente una empresa más grande si puede”**.

# AGUANTAR PLAZOS Y MORIR EN EL INTENTO: NO

**Fernando Aguilar, director de vinculación e impacto de Buna,** marca dedicada a la producción sustentable y venta de café, chocolate y miel, comenta para **Economía hoy** que son una mediana empresa con 25 empleados.

Ellos proveen de café y máquinas de expreso a restaurantes; sin embargo, la contingencia del COVID-19 los obligó a buscar otros canales para vender sus productos on-line y en canastas, sumándose a otros proyectos.



Además, Buna, mantiene alianzas con agricultores de estados como Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Estado de México e Hidalgo, a quienes acompañan en la cosecha, recolección y pagan por su producto que luego llega a corporativos, restaurantes y a su cafetería en la colonia Roma Norte de la Ciudad de México.



Por lo anterior, dice Fernando Aguilar, para ellos es importante pagar a los agricultores a tiempo y cree que, aunque la iniciativa y plataforma **pagoa30días.mx** está dirigida a fomentar la buena conducta de grandes empresas, sabe que tener una cultura empresarial de buen pago aplica para todos.

A raíz de la contingencia sanitaria del COVID-19, dice Fernando Aguilar, Buna tuvo pérdidas de hasta 90% en sus ventas y con la llamada **'nueva normalidad'**, apenas se recuperaron en un 30 ó 35%, por lo que aguantar plazos más largos de pagos pondría en riesgo su negocio y sus fuentes de empleo.

Explica que en su caso si se han encontrado con grupos restauranteros-y precisa, no todos- que **"de pronto les da la tentación"** de pagar más allá de un mes.

**"Nosotros argumentamos que no es viable, porque tenemos una filosofía de pagar incluso por adelantado a los productores, no podemos correr el riesgo completo de dar crédito, eso puede llevar a que el negocio no continúe y no podamos seguir trabajando con los productores y conservando el ecosistema".**



# APOYOS GUBERNAMENTALES INVIABLES

Al preguntarle a Juana Ramírez a Fernando Aguilar su opinión sobre el Crédito Solidario a la Palabra que otorgó el **Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)** y la Secretaría de Economía a pequeños negocios para que hicieran frente a la contingencia sanitaria del coronavirus, ambos coincidieron en que se trató de un apoyo insuficiente y hasta poco viable y que lo mejor era flexibilizar el tema fiscal.



**La Secretaría de Economía ENTREGÓ hasta el 13 de julio 733,000 créditos de 25,000 pesos a microempresarios**

Juana Ramírez indica que para la gran mayoría de los 4.3 millones de pequeñas y medianas empresas que hay en México los créditos a la palabra son insuficientes, consideró que para una empresa que tiene entre 16 o 30 empleados, obtener un crédito de 25,000 pesos no ayuda en nada.

**“Estos créditos beneficiaron a un grupo de micro, micro, micro empresarios y un porcentaje importante se dio a comercios en la informalidad”**, en ese sentido, consideró que es mejor impulsar a aquellos emprendedores formales y flexibilizar el tema fiscal.

La socia fundadora de la **ASEM** señala que a todas las empresas, sean grandes, pequeñas o medianas, les conviene que a los emprendedores mexicanos les vaya bien porque son generadores del 70% de los empleos del país y de dicho sector depende más del 40% del producto interno bruto.



Por su parte, Fernando Aguilar de Buna considera que el mejor apoyo para las pequeñas y medianas empresas estaría en dar flexibilidad en temas fiscales, facilitar trámites, dar acompañamiento en temas de nómina, por decir algunos.

**“Tampoco queremos que nos cargue el Gobierno, no es nuestra intención, en todo caso, un buen apoyo sería flexibilizar los tiempos fiscales que a veces son muy canijos”**.

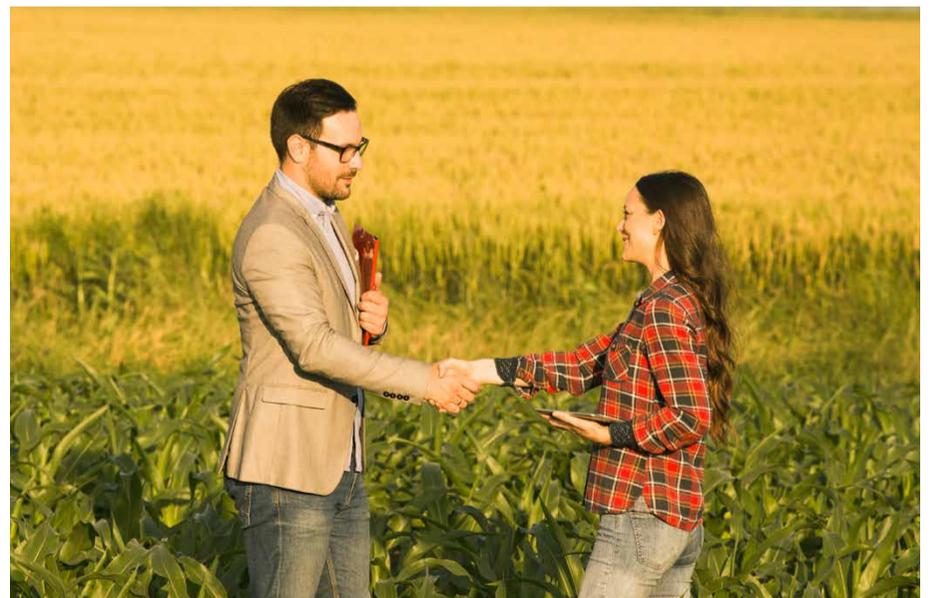
Además, señala Fernando Aguilar, el mensaje del Gobierno federal para los empresarios resulta confuso y extraño, ya que por un lado les pide no bajar el sueldo de sus trabajadores, pero que sigan pagando los mismos impuestos a pesar de que la contingencia mermó sus ingresos **“entonces no sabes para dónde moverte y haga lo que haga no estoy en regla, son mensajes muy contradictorios”**.

## APOSTAR POR RELACIONES A LARGO PLAZO CON PROVEEDORES

Por último, Fernando Aguilar aconseja a los emprendedores, sean pequeños o medianos e incluso grandes empresas, a cuidar sus relaciones de largo plazo con sus proveedores, independientemente de la situación económica en la que estén y aún cuando no se vea un beneficio a corto plazo.

Señaló que la clave está en aportar en relaciones de largo plazo, a la construcción de valor con sus proveedores, aliados, clientes **“eso siempre te va a rescatar”**, destaca Fernando ya que para ellos tener una buena relación con los agricultores les ayudó en la contingencia.

**“Gracias a esa buena relación que nosotros tenemos con los productores nos dijeron ‘no hay bronca, yo te aguanto, no me pagues ahorita, te mando el producto, véndelo y te aguanto’, el hecho que te digan eso es una suerte, entonces si uno no trabaja en las relaciones a largo plazo, incluso si en el corto no te reedita”**.



En Buna, dice Fernando Aguilar, están conscientes de que la contingencia sanitaria podría prolongarse hasta el año entrante, por lo que ante futuras crisis **“el gran consejo sería mantenerse en una línea de generar valor con sus aliados, que eventualmente pueden ser proyectos de los que puedes echar mano en momentos difíciles, así nos pasó a nosotros”**.