

LÍDER **ES**

REVISTA DE NEGOCIOS

Año 5. Núm. 24
Oaxaca, México

Ejemplar de cortesía
Octubre - noviembre 2021



FRANCO GARCÍA

DOS DÉCADAS DE
LIDERAZGO EMPRESARIAL



OROARTE DE OAXACA

Por el Estado Libre



LAS MESITAS - PLAZA GOURMET

Belisario Domínguez # 519,
Col. Reforma.

**BEANSTALK CENTRO
DE NEGOCIOS**

Jazmines # 410. Col. Reforma.

RESTAURANTE EL TECO

Nueva carretera a Monte Albán # 407.
Plaza La Ribera. Oaxaca de Juárez.

SANTO DOMINGO TEXTILES

5 mayo # 402, Macedonio
Alcalá # 503-2. Centro, Oaxaca.

MARIALICIA SUITES

Av. Hidalgo # 1504. Centro Histórico,
Oaxaca, Oax.

MESÓN DE LA CHINANTLA

Bldv. Benito Juárez # 1684,
Col. El Reposo. Tuxtepec, Oaxaca.

GALERÍA DE LOS CIENTO

Dr. Aurelio Valdivieso # 120.
Centro. Oaxaca.

MIXJA

Rancho Santos,
Tierra Azul km 47.2



FIERO BISTRO

Violetas # 401 Int. 13. Col. Reforma,
Pabellón Violetas.

**CASA ABUELA MARÍA
HOTEL BOUTIQUE**

Morelos # 400. Centro Histórico,
Oaxaca, Oax.

Escuela Naval Militar # 402 Altos,
Colonia Reforma C.P. 68050

  Oroarte de Oaxaca

oroartedeoaxaca.com

NUEVA REVISTA

POLÍTICA ES

ESPACIO POLÍTICO Y CIUDADANO



Revista POLÍTICA ES



Revista Política Es

CONTÁCTANOS AL: 951 427 77 75

revistapoliticaes.com

LÍDER ES

REVISTA DE NEGOCIOS

PRESIDENTE DEL CONSEJO
ROBERTO MEDERO

FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL
LEVI SÁNCHEZ SANTIAGO

RELACIONES PÚBLICAS
ARELI ROMERO CONTRERAS

JEFA DE REDACCIÓN
DANIELA EKDESMAN LEVI

FOTOGRAFÍA
CARLOS VILLALOBOS

MAQUILLAJE
FRANCO CLÍNICA DE BELLEZA

VENTAS
CRISTINA ROBLES MANZANO

COLUMNISTAS
EDUARDO TAMAYO
JORGE OROPEZA

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN

MARIANA ÁNGEL VALERIANO
DAVID CASTELLANOS
JENIFER HERNÁNDEZ BERNABÉ
VLADIMIR HUMBERTO HERRERA
AQUINO
JACKY RUIZ
SHERLLY BERNAL ALLENDE

MAQUETACIÓN

Factorsiete
Diseño Publicitario

OFICINAS CORPORATIVAS

Avenida Miguel Hidalgo, núm. 1514,
colonia Centro. C.P. 68000.
Oaxaca, México.
lideresrevista.com
lideresrevistamx@gmail.com
(951) 427 77 75



CARTA AL LECTOR

Estimado lector: te envío un cordial saludo, y con gran gusto y entusiasmo aprovecho la oportunidad para presentarte nuestra nueva edición. En ella encontrarás artículos que serán útiles para el emprendimiento o negocio en el que trabajas.

Además, agradezco tu confianza y preferencia hacia este proyecto, por ello, te invito a que a través de nuestras redes sociales y página web nos comenten cuáles son los temas que te gustaría que abordáramos en los próximos números.

¡Tenemos contenidos especiales para ti. Así que animate y síguenos!



Revista
LÍDER ES

Levi M. Sánchez Santiago
Director General

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN



LÍDER ES.

Marca con registro EN TRÁMITE. (Año 5, número 24). Fecha de publicación (octubre 2021). Revista de circulación nacional, editada y publicada por Promotora de Espectáculos y Representación Musical del Norte S.A. DE C.V. Avenida Miguel Hidalgo 1514, colonia Centro. C.P. 68000; Oaxaca, México y distribuida por BEANSTALK. CENTRO DE NEGOCIOS. Jazmines 410, colonia Reforma. C.P. 68050; Oaxaca, México. Impresa en Docuprint Digital Center. S.A. DE C.V. Insurgentes 121, colonia Lomas del Santo, San Agustín de las Juntas. C.P. 71238; Oaxaca, México.

La publicidad es responsabilidad exclusiva de los anunciantes, mientras que el contenido de los artículos y sus paratextos (citas, paráfrasis, notas al pie y bibliografía) de los autores. Queda prohibida su reproducción total o parcial.

CONTENIDO


EXPLORANDO OAXACA

- 6 Ruta del Café Pluma

NEGOCIOS

- 8 Empresas libres de violencia de género.
- 12 Distritos Marshallianos: ¿cómo enfocar nuestros esfuerzos hacia un negocio rentable?


EN LA ACTUALIDAD:

-  18 Columna: negocios y comunicación
La pandemia para las creadoras y los creadores de contenido.
- 22 Del comercio tradicional al comercio electrónico

CONOCIENDO A:

- 24 MICHERICA
El mejor sabor para sus cockteiles, botanas y mariscos.



 Este artículo es una colaboración especial entre la revista **LÍDER ES** y la Coordinación General Editorial del Colegio de Profesionistas Compartir Conocimiento A. C. y, al igual que todos los textos enviados a **LÍDER ES**, ha pasado por el proceso editorial correspondiente y, en este caso, ha sido aprobado, previa publicación, por su autor o por Jorge Armando Oropeza Pérez, representante legal y presidente del Colegio de Profesionistas Compartir Conocimiento A. C.


EN PORTADA

- 14 Franco García:
dos décadas de liderazgo, trayectoria y legado en el diseño de imagen en Oaxaca

Fotografía: Carlos Villalobos.
Asesoría de Imagen: Aurora Drigoz y Eduardo Tamayo.
Locación: Corporativo Chagoya.



DE INTERÉS

- 10 Columna: El Poder de la Imagen Profesional
Protocolo del uso del celular a nivel profesional
-  20 El material didáctico en la educación básica
- 26 Recomendación **LÍDER ES**
Funeraria El camino a Cristo



EXPLORANDO OAXACA



Ruta del CAFÉ PLUMA

Revista **LÍDER ES**

El programa Rutas Turísticas. Rutas Oaxaca¹, de la Secretaría de Turismo del Estado, está conformado por 10 recorridos en los que podrás conocer los principales atractivos de la entidad: reservas naturales, playas, zonas ecoturísticas, exconventos, productos hechos a mano o con denominación de origen como el mezcal y el café.

En esta ocasión, te compartiremos información acerca de la Ruta del Café Pluma², un mágico paseo por la Sierra Sur; integrada por 8 poblaciones inigualables llenas de flora, fauna, hermosos paisajes boscosos, maravillosos climas, actividades ecoturísticas como caminata, senderismo, ciclismo de montaña, campismo, cabalgata, tirolesa y degustaciones del delicioso Café Pluma harán que nunca olvides esta gran experiencia.

 **Santa María Huatulco**

En sus bahías San Agustín, Chahué, Santa Cruz, Conejos, Tangolunda, Maguey, Chachacual, Órgano, Maguey, Cacaluta y Riscalillo no solo disfrutarás de la arena, el sol y el mar; sino también de deportes acuáticos (buceo, surf, snorkel y rafting), cascadas, ríos y santuarios ubicados a lo largo de las más de 35 playas que conforman este hermoso sitio.



Pluma Hidalgo

Su nombre hace referencia al “Cerro de la Pluma”.

“[...] En esta zona se estableció la primera plantación de café de todo el estado, lo cual le ha ganado una arraigada y destacada tradición cafetalera, pues en su territorio se cosecha un excelente café, de la variedad Typica Arabica Pluma, considerado uno de los mejores cafés gourmet del mundo” (SECTUR, s/a. P. 31).

Esta localidad cuenta con más de 9 fincas cafetaleras en las que podrás recorrer sus plantaciones, disfrutar el proceso de elaboración del café, hospedarte en sus cabañas, conocer ríos, cascadas y probar deliciosos platillos.



San Miguel Suchixtepec

Se caracteriza por la distintiva y quizá, única, **siembra y cosecha de botellas de mezcal**, la cual consiste en colocar una botella en las pequeñas ramificaciones de los árboles frutales para que en su interior crezca la fruta y posteriormente llenar la botella con mezcal. Por otro lado, la cascada Río Guajolote y el Cerro de Zimialtepec (en este lugar, los habitantes suelen llevar a cabo un ritual el primero de mayo para pedir lluvias al Señor del Rayo) te sorprenderán, así como los diversos talleres de carpintería que fabrican piezas artesanales con madera tallada.



San Mateo Río Hondo

Aquí vivirás diversas aventuras gastronómicas y sensoriales entre las que destacan la preparación de mermeladas naturales, la identificación de ciertos hongos alucinógenos típicos de la región y la producción de jamón serrano pata negra, especialidad de la zona y disponible para su consumo, bajo pedido, en La Torre del Roüre.



San José del Pacífico

Es un paraje con una vista excepcional llena de niebla y montañas debido a su altura a más de 2500 m s. n. m., que, además de ser famoso por sus hongos con fines curativos y baños de temazcal, destaca por sus artesanías hechas con lana de borrego.

Sin duda, es una excelente opción si deseas despejarte de la ciudad.



San Andrés Paxtlán

Es una localidad cuya tradición —que podrás observar en las panaderías locales— nos transporta al delicioso pan serrano hecho a base de panela. Asimismo, el Cerro de las Flores —que en época de lluvias se llena de hermosas especies de flora— y el Río Oscuro, te conquistarán.



Santa Catarina Cuixtla

Si las construcciones antiguas, como un templo de estilo dominico que empezó a edificarse en 1944 y que quedó en ruinas como consecuencia de un sismo acaecido en ese mismo año, y la espiritualidad de un ojo de agua al que se le atribuyen propiedades reanimadoras son lo tuyo, este lugar es el ideal para ti.



Miahuatlán de Porfirio Díaz

Es una villa memorable en la historia de nuestro país ya que el 3 de octubre de 1866 el general Porfirio Díaz y su ejército ganaron una batalla contra el ejército francés, y por ello, cada año se celebran cabalgatas y exposiciones culturales en conmemoración a aquella gesta heroica. Aunado a ello, tendrás la oportunidad de visitar los palenques mezcaleros y el Museo Histórico del Palacio Municipal de Miahuatlán.

¡Déjate sorprender por la Ruta Reserva de la Biósfera y visítala en cuanto las autoridades lo permitan!

¹ Secretaría de Turismo (SECTUR). Gobierno del Estado de Oaxaca. (Sin año). Rutas Turísticas. Rutas Oaxaca. 15 de septiembre de 2021. Secretaría de Turismo (SECTUR). Gobierno del Estado de Oaxaca. Sitio web: <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/rutas-turisticas/>

² Secretaría de Turismo (SECTUR). Gobierno del Estado de Oaxaca. (Sin año). Ruta del Café Pluma. 15 de septiembre de 2021. Gobierno del Estado de Oaxaca. Sitio web: <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2019/10/Gui%CC%81a-Ruta-Cafe%CC%81.pdf>

EMPRESAS LIBRES DE VIOLENCIA DE GÉNERO

MARIANA ÁNGEL VALERIANO
Psicoterapeuta humanista

En un país donde la violencia de género es estructural, no es de sorprendernos que, debido a que es una práctica normalizada en ámbitos educativos, institucionales, públicos, laborales y muchos otros, esta sea percibida y replicada de manera constante, a tal grado de producir un clima de tensión en las empresas porque quienes lo sufren a nivel psicológico o sexual no suelen denunciar al victimario (jefes, colegas, amigos o conocidos que colaboran en la misma compañía) porque temen perder su empleo o su vida.

Desafortunadamente, esta problemática es una tarea pendiente para todas las organizaciones, incluso en aquellas en las que la presencia de las mujeres es cada día más fuerte. Pero, ¿por qué es importante que en su interior generen un ambiente laboral libre de violencia de género? Por diversos motivos, en principio, porque todos tenemos derecho a una vida libre de violencia. Sin embargo, las mujeres hemos sido blanco de violencia y acoso en los espacios donde trabajamos.

En noviembre de 2021 el INEGI reportó que el 69.3 % de mujeres violentadas viven en zonas urbanas, el 70.1 % tiene entre 25 y 34 años y el 72.6 % cuenta con un nivel de escolaridad superior. Además, la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016, la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) 2016, y el INEGI 2020, informaron que hubo un aumento en el acoso y el hostigamiento sexual en estos lugares.

Todo lo anterior incide en la seguridad de las colaboradoras y sus familias; así como también en la de las corporaciones porque el atacante puede llevar a cabo agresiones sexuales o físicas o feminicidios dentro y fuera del espacio del trabajo.

A nivel empresarial:

I. ¿Cuáles son las repercusiones de la violencia de género?

Daño a su reputación.

Grandes pérdidas en términos de productividad y ganancias: costos

anuales que oscilan entre 1 a 25 billones de dólares.

Obstaculiza el funcionamiento eficiente de los mercados de trabajo.

Impide que las mujeres u otros grupos vulnerables se incorporen a ocupaciones no tradicionales.

2. ¿Qué acciones pueden ponerse en marcha para lograr espacios libres de violencia y de discriminación hacia las mujeres?

Habilitación de salas de lactancia.

Incorporación de la licencia de paternidad.

Campaña ¡Acoso, acusa!

Difusión del Día Naranja en contra de la violencia hacia las mujeres.

Designación de personas asesoras y consejeras para la atención de presuntos casos de discriminación, de hostigamiento y acoso sexual; así como de enlaces de género en cada unidad administrativa.

Creación de unidades de género.

Hacer pública sus políticas de:

- o no discriminación,
- o lucha contra la violencia y
- o *marketing* y publicidad

con énfasis en la violencia de género y en donde se establezca que la institución no empleará en su publicidad elementos que exploten o denigren la imagen de la mujer.

Que la imagen de la empresa y de sus colaboradores/as evidencien el respeto a la dignidad de la mujer.

Destinar recursos para campañas de prevención de violencia contra la mujer.

3. ¿Qué beneficios se pueden obtener al llevar a cabo los puntos planteados en la pregunta anterior?

Impacto positivo en la productividad, en el desempeño laboral y en el desarrollo institucional. Así como dentro de la sociedad porque será reconocida como aquella que está comprometida con los sectores más vulnerables.

Contribuir a la construcción de una sociedad sin violencia hacia las mujeres.

Incentivar la contratación de mujeres que han sido víctimas de violencia de género.

Colaborar en proyectos que promuevan espacios libres de violencia hacia la mujer.

Crear mecanismos legales y administrativos para que las colaboradoras se sientan seguras y se desempeñen en forma plena en su ámbito profesional.

4. ¿Qué acciones se han implementado en América Latina?

Este escenario ha sido atendido por instancias públicas y de administración de justicia. Sin embargo, no ha sido suficiente porque se requiere que se realicen esfuerzos de manera interna; estos deben formar parte de la convivencia diaria y de la filosofía organizacional.

En México, la Agencia de Seguridad Energía y Ambiente, refrendó el 20 de febrero de 2020 su compromiso para enfrentarse a esta situación a través de los siguientes instrumentos:

- o Pronunciamiento cero tolerancia al hostigamiento y al acoso sexual,
- o Política de igualdad y no discriminación y
- o Carta-compromiso con el código de conducta.

Finalmente, debemos recordar que por medio de acciones gubernamentales, empresariales y de las organizaciones de la sociedad civil podemos contribuir a la formación de espacios libres de violencia de género para la población en general, promoviendo así nuestra salud y bienestar.

BIBLIOGRAFÍA:

Blog de la Agencia de Seguridad, Energía y Ambiente. A favor de la igualdad y de espacios libres de violencia para las mujeres. Disponible en: <https://www.gob.mx/asea/es/articulos/a-favor-de-la-igualdad-y-de-espacios-libres-de-violencia-para-las-mujeres?idiom=es> Consultado el 20 de septiembre de 2021.

INEGI: COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 568/20 23 DE NOVIEMBRE DE 2020. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/Violencia2020_Nal.pdf Consultado el 20 de septiembre de 2021.

José Chamorro, M. (2016). OIT. Violencia contra las mujeres en el ámbito laboral: un reto colectivo. Documento para discusión en la Reunión de alto nivel sobre violencia en el lugar de trabajo (Ginebra, 3-6. Octubre 2016). Disponible en: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&alias=37354-violencia-contra-mujeres-ambito-laboral-un-reto-colectivo-354&category_slug=panama-workshop-violence-against-women-girls-8949&Itemid=270&lang=es Consultado el 20 de septiembre de 2021.



DE INTERÉS:

COLUMNA: EL PODER DE LA IMAGEN PROFESIONAL

PROTOCOLO DEL USO DEL CELULAR A NIVEL PROFESIONAL



EDUARDO LÓPEZ TAMAYO
Consultor en Imagen Profesional

La telefonía móvil vino a facilitarnos la vida y a romper protocolos profesionales ligados a la cortesía básica, sobre todo porque utilizar el celular de forma incorrecta le resta importancia al momento presente. Por ello, en esta ocasión hablaremos de la normatividad para ocuparlo de manera apropiada:

1. Durante conversaciones, reuniones, charlas, comidas, pláticas o entrevistas es un distractor, así que apágalo o mantenlo en silencio no sin antes reportarte con un amigo o familiar para recordarle que lo llamarás después y que no podrás estar en contacto con él por un tiempo.

2. Si debes contestar, discúlpate con una frase como esta: “Perdón, es una llamada urgente y necesito tomarla”.

3. Si de antemano sabes que te marcarán, menciónalo previamente: “Recibiré una llamada importante, lamento tener que levantarme para atenderla”.

4. No llesves a cabo los pasos 2 y 3 frente a terceros.

5. Cuida el *ringtone* y la personalización de tu teléfono cumpliendo los siguientes puntos: brevedad, discreción y sencillez en las canciones (los ruidos chistosos o de animales, así como la música popular de moda) y en la decoración de tu equipo.

Reivindica el valor de la presencialidad y de quien está contigo para que el celular sea una herramienta de comunicación y no una que marque distancias y perjudique tus relaciones con los demás.





ALBERTO ESTEVA SALINAS

OAXACA 
**A CORAZÓN
ABIERTO**

**TRANSFORMAMOS OAXACA
CAMINANDO JUNT@S**

 @CorazonAbiertoOaxaca

 @corazn_abierto

 @corazn_abierto

DISTRITOS MARSHALLIANOS:

¿Cómo enfocar nuestros esfuerzos hacia un negocio rentable?

DAVID CASTELLANOS
Licenciado en Economía y Gestión de Negocios

que años después, pasarían a ser llamados Distritos Marshallianos en honor a él.

“Los distritos industriales son un área geográfica donde una concentración de empresas se ha asentado” (Belussi & Caldari, 2009). La razón por la cual las empresas se han ubicado en esos lugares es variada y vasta, tanto que ha propiciado preguntas económicas desde los inicios del comercio.

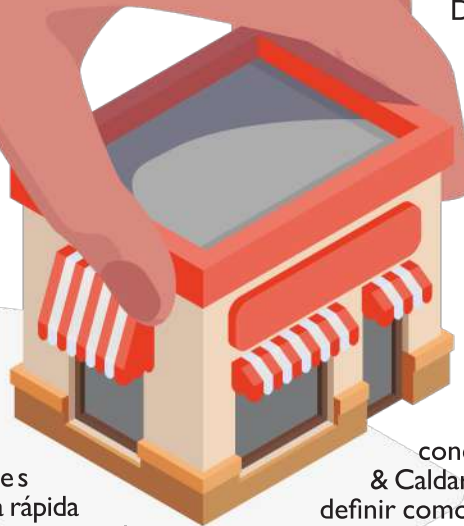
“A través del paso del tiempo las empresas adquieren lo que Marshall llamaba una atmósfera especial que otorga varias ventajas a las empresas concentradas en el mismo lugar” (Belussi & Caldari, 2009). En nuestros días, esto se puede definir como *cluster*, el cual no solo forma parte de los Distritos Industriales —corporaciones que se caracterizan por realizar actividades afines y complementarias entre sí—, sino que brinda una serie de ventajas a las empresas:

Habilidades heredadas. (Por lo general son habilidades técnicas en algún puesto industrial, tales como conocer el manejo exacto de producción de maquinaria o las fórmulas implementadas para mayor eficiencia. En la industria automotriz un ejemplo podría ser el método de pulido de la carrocería; este lleva un proceso particular que, a la larga, otorga una

La formación de ideas en nuestra mente es increíble porque gracias a la capacidad de imaginar, crear e innovar buscamos cómo alcanzar el éxito. Sin embargo, es importante saber que esta habilidad tiene un gran alcance debido a que permite que exageremos los problemas a nuestro alrededor o que los solucionemos de forma inalcanzable.

En esta época de avances tecnológicos nunca antes vistos, la rápida comunicación mundial y la **globalización**¹ han generado que inventemos soluciones fuera de nuestro entorno real. Además, estamos sometidos al instrumento más común de estos tiempos: nuestro **Smartphone**, con él vivimos de manera cotidiana la falsa inclusión de pertenecer a algo de lo que no formaremos parte.

Esta sensación se aplica en casi todas las áreas de la vida y en el ámbito económico no es diferente: Alfred Marshall —profesor y economista británico— observó a finales del siglo XIX el problema de la economía inglesa y concibió el concepto de Distritos Industriales,



habilidad específica que suele ser transmitida de los trabajadores veteranos a los jóvenes).
Reducción de costos de transacción.
Uso de maquinaria especializada.
Demanda de trabajo especializado.
Liderazgo industrial.
Introducción de novedades (innovación).

El mercado industrial de electrodomésticos y la industria automotriz son ejemplos claros de Distritos Marshallianos. El primero es el encargado de fabricar licuadoras, estufas, televisores, planchas, lavadoras y otros insumos que, aunque se diferencian por su utilidad, forman parte del mismo conjunto técnico; por otro lado, la segunda, de acuerdo al INEGI, es una de las industrias más importantes por su peso en el PIB porque: "Cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, esta industria representaba el 1.9 % del PIB del país y en 2014, este porcentaje fue de 3.0 %." (2016. Pág. 8).

En consecuencia, las exportaciones nacionales han impulsado la producción de autopartes y la fabricación de piezas metalúrgicas que eventualmente impactan en otros giros o sectores de bienes o servicios de alto valor productivo, como el de la construcción. Por ello, si queremos dedicarnos a alguna actividad empresarial dentro de la industria automotriz u otra, necesitamos

estar cerca de las zonas geográficas donde se encuentran estas compañías, garantizando así, un porcentaje de nuestras victorias.

Finalmente, debemos recordar que los Distritos Marshallianos nos ayudarán a tener un negocio rentable que generará beneficios para nuestra economía y bienestar. Además, son la invitación a mirar en nuestro entorno cercano para que antes de invertir nuestros esfuerzos en alguna idea tecnológica, técnica o cultural que tenga demasiadas barreras para el éxito, nos enfoquemos en darle solución a un problema que puede resolverse con mayor facilidad y menor esfuerzo del que realizamos ahora, así, un 50 % de nuestro éxito estará asegurado.

¹ Para las personas en general, suele ser un término ampliamente aceptado que hace referencia a la capacidad de acceso que se tiene para adquirir un bien material. Sin embargo, muchos economistas consideran que, además de lo anterior, esta involucra o debe involucrar aspectos como la igualdad social, económica y de oportunidades.

BIBLIOGRAFÍA:

Fiorenza Belussi & Katia Caldari (2009). At the origin of the industrial district: Alfred Marshall and the Cambridge school. Cambridge Journal of Economics, Volume 33, Issue 2, Pages 335-355. Recuperado el 7 de Septiembre del 2021 <https://doi.org/10.1093/cje/ben041>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Estadísticas a propósito de la industria automotriz. Recuperado el 7 de Septiembre del 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825079963.pdf



LUXOR
OPTICAS

¡Ven y mira el mundo desde otra óptica!

  Luxor Ópticas

Av. Escuela Naval Militar No. 402
Col. Reforma,
Oaxaca De Juárez, Oax. C.P. 68050

FRANCO GARCÍA:



*DOS DÉCADAS
DE LIDERAZGO,
TRAYECTORIA Y LEGADO
EN EL DISEÑO DE
IMAGEN EN OAXACA*

JENIFER HERNÁNDEZ BERNABÉ
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

A los 11 descubrió que amaba peinar y maquillar a las personas porque las transformaba por completo. 7 años más tarde inició su formación como contador público, y, pese a la resistencia familiar, aprovechó la oportunidad para estudiar su primer curso de belleza —en donde conoció algunas técnicas de estilismo profesional— en Barcelona, España.

Entre 2000 y 2002 colaboró en las estéticas de mayor prestigio de la entidad, adquiriendo los conocimientos suficientes para abrir en 2004, **FRANCO CLÍNICA DE BELLEZA**, uno de sus mayores legados en este ámbito. Aunado a ello ha participado en dos ediciones del festival Etnofashion —este evento cobijó a un sinfín de diseñadores locales, dio proyección a marcas oaxaqueñas en todo el mundo y representó el inicio de su contribución en pasarelas colaborativas y con causa—, en diversos lanzamientos de revistas sociales y de moda, así como en varios programas de radio y televisión locales y nacionales como la tv pública del Estado y TV Azteca. De igual forma, se convirtió en el asesor de imagen de importantes figuras políticas.

Todo esto posicionó a Franco en la mira de oaxaqueñas de todas las regiones, quienes empezaron a buscarlo para recibir servicios de belleza en tendencia, y que hoy, gracias a la alta calidad de sus productos y al trato humano que brinda, lo siguen fielmente. Ellas son “mujeres que hemos arreglado para sus 15 años, su boda, el bautizo de sus hijos, y así sucesivamente, durante dos décadas, y después con sus hijos e hijas” comentó el artista.

Debido a lo anterior, ha logrado que este giro sea una opción de negocio viable que ha tocado los corazones de familiares y compañeros de escuela. “Colocar al sector de la belleza como un detonante de la economía ha sido de mis más grandes aspiraciones” afirmó Franco, quien es un parteaguas en la creación de estrategias mediáticas y de *marketing* en este ramo, y por ello, ha buscado dignificar







esta carrera como un sustento de vida y un aporte positivo a la sociedad.

Él considera que la preparación permanente es esencial para el logro de objetivos y que las bases fundamentales sólidas, como la ética y el profesionalismo, le han permitido avanzar, enriquecerse en este arduo camino, visualizar las dificultades como oportunidades para reinventarse, fortalecerse y encontrar en esta pandemia el momento propicio para crear nuevas estrategias como descuentos especiales, costos más accesibles y medidas extremas en el cuidado de la salud de sus colaboradores quienes según sus propias palabras se “han remangado las mangas para ponerse a trabajar” y están encantados de recibir clientes para que puedan acudir a **FR&CO** sin temor alguno.

Finalmente, nos compartió que “la belleza es salud física y mental, que cuando te quieres te cuidas y que los cambios físicos pueden convertirse en cambios emocionales positivos”. Este es el consejo de belleza más importante que dos décadas de trabajo en este campo le han enseñado.

Para Franco García un **LÍDER ES** alguien que inspira a las siguientes generaciones a cumplir sueños y a hacer de estos un sustento de vida.

Fotografía: Carlos Villalobos
Asesoría de Imagen: Aurora Drigoz, Eduardo Tamayo
Locación: Corporativo Chagoya



Actualmente, se define como el mismo Franco de cuando tenía 8: un apasionado de la belleza a quien le prohibieron jugar con tijeras “... porque cortaba todo, expresó sonriente...”, pero que jamás dejará de hacerlo. Es un empresario dedicado y profesional que lleva el estilismo en el alma y que además cuenta con más de 20 años de esfuerzos que han rendido frutos posicionando a FR&CO como una institución de diseño de imagen y bienestar altamente confiable.

LA *Pandemia* PARA LAS CREADORAS Y LOS CREADORES DE CONTENIDO

JORGE OROPEZA
 Consultor General en Grupo CREA



La actual contingencia sanitaria está provocando que las creadoras y los creadores de contenidos repiensen las formas de decidir sus coberturas y publicaciones, involucrando información sobre la pandemia. Saben que las rutinas y las necesidades de la gente están cambiando debido al COVID-19. Es por ello, que actualmente se consideran **cinco tipos de contenidos fundamentales** para ganar el interés y diferenciarse ante las audiencias al referirse a este tema del que todas y todos hablan.

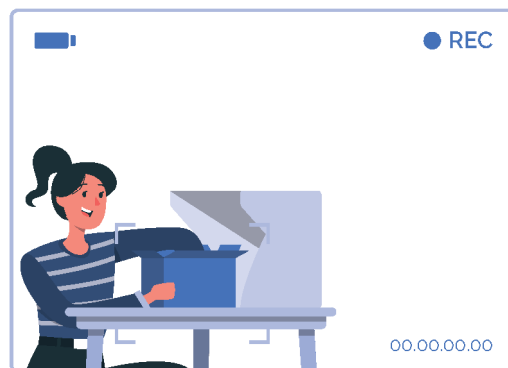
1. Debe predominar, indiscutiblemente, un espacio para transmitir la **información oficial**, es decir, para proporcionar cifras que den certeza y rompan inestabilidades con solidez.

2. Las noticias de utilidad son de alta relevancia porque dan valor y ayudan a tomar decisiones. Además, son importantes en la vida cotidiana ya que nos enseñan, orientan y recomiendan acciones médicas, alimenticias y económicas que en tiempos como estos generan alto impacto en la población.

3. Mediante formatos como encuestas, *vox populi* o cualquier línea abierta se interactúa con asuntos, dudas y sugerencias de las audiencias, atendiendo así la voz ciudadana. Es el momento para aumentar la credibilidad y fortalecer la sensibilidad de las plataformas propias.

4. Información **sobre buenas** prácticas en diversos lugares. Siempre hay noticias positivas de personas que llevan a cabo actividades ejemplares que motivan a la acción comunitaria. Es muy atractivo enterarse de empresas con medidas singulares, de mercados que hacen campañas de donación o de un niño que regala mascarillas protectoras a médicos.

5. Una agenda propia de contingencia en la que la diferenciación se logrará en la medida en la que quienes se desempeñan como *community managers* anticipen, propongan y coloquen sobre la mesa propuestas no habladas o poco conocidas. Así se voltearán las miradas a problemas o soluciones colaterales que dejen huella tanto en las clientas y en los clientes, como en la opinión pública en general.



FRANCISCO MARTINEZ NERI
PRESIDENTE ELECTO 2022-2024
MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ, OAX.

MM
DIGITAL

Televisa
OAXACA

RADIORAMA®
La cadena que une a México



BRIGADA

MM
DIGITAL

SÁBADO 30
DE OCTUBRE

A PARTIR DE LAS 9
DE LA MAÑANA

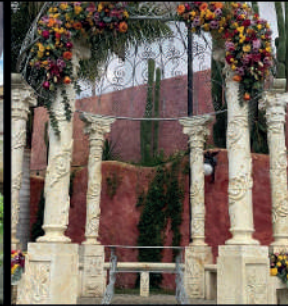
Por tu
Salud

Atención médica
gratuita en:

- Medicina General
- Odontología
- Psicología
- Nutrición
- Terapia Física y rehabilitación
- Flebología



enlace



Detalles
en
Cantera

Una empresa oaxaqueña en la que elaboramos productos con piedra, cantera, ónix y mármol en sus distintos colores y tonalidades y con diversas texturas y acabados.

Más de 40 años a tu servicio

951 570 90 62 // 951 457 35 26
Galeana 4, Magdalena Apasco, Etl. Oaxaca.

f Detalles en Cantera

www.detallesencanteradeoaxaca.com.mx

DE INTERÉS

EL material didáctico EN LA EDUCACIÓN BÁSICA

DRA. SHERLLY BERNAL ALLENDE
Doctora en Ciencias de la Educación e Innovación Educativa

Dentro de mi experiencia profesional como formadora de docentes he escuchado un sinfín de veces hablar de **la importancia del uso del material didáctico** en los recintos educativos, pero la realidad es que esto se queda, en la mayoría de los casos, en una mera investigación teórica o en una crítica de la nula existencia de éste en los salones de educación básica pública. A pesar de que se conocen con exactitud los beneficios que estas herramientas aportan al alumno, muchos de los catedráticos que trabajan frente a un grupo tienen pocos conocimientos de los diferentes tipos de materiales físicos y digitales que existen para cumplir con ciertos propósitos educativos. De igual modo, se puede notar que dentro de las aulas físicas y virtuales el material didáctico elaborado por los profesores para abordar ciertos temas no es totalmente adecuado y no conduce a un aprendizaje significativo en el niño.

Para poder entender de una mejor manera qué es un material didáctico, Pablo Morales (2012), en *Elaboración de material didáctico*, define a éste como:

[...] el conjunto de medios materiales que intervienen y facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Estos materiales pueden ser tanto físicos como virtuales, asumen como condición, despertar el interés de los estudiantes, adecuarse a las características físicas y psíquicas de los mismos, además que facilitan la actividad docente al servir de guía; asimismo, tienen la gran virtud de adecuarse a cualquier tipo de contenido (p.10).

Teniendo en cuenta el concepto anterior, los maestros deben tener claros los siguientes puntos:

Los propósitos del tema a trabajar.
Edades, gustos, intereses y estilos de aprendizaje de los educandos.

La obligación o necesidad de:

Investigar sobre:
los aspectos cognitivos y emocionales del párvulo,
la psicología y teoría del color y
los sustratos o materiales físicos de fácil acceso que puedan utilizarse varias veces sin deformarse.

Estar actualizados (herramientas tecnológicas como pizarras digitales, plataformas educativas, apps, programas básicos de edición de video y audio y, quizás de imagen).

Ser un poco más creativos en su ámbito.

Mejorar su práctica docente.

Cumplir con los objetivos y propósitos marcados en los planes y programas de estudio.

Así como también, considerar la posibilidad de apoyarse en un diseñador gráfico que tenga la capacidad y el interés de proponer un diseño visual estético y apto en colores, tipografía, imágenes, tamaños, características y composiciones del diseño (digital o para imprimir) del material didáctico.

Finalmente, es indispensable considerar que, en todo momento, el material didáctico necesita ser atractivo (forma, tamaño, color, material), funcional, innovador y multisensorial para que el conocimiento adquirido sea más fácil de procesar y de fijar en el cerebro del alumno.

BIBLIOGRAFÍA:

Morales, P. (2012), ELABORACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO. Estado de México. Red Tercer Milenio.



bernalallendeshery@gmail.com



Sherly Bernal Creno
Sherly Bernal

Clínica de belleza especializada en colorimetría, maquillaje y peinado profesional, barbería, tratamientos capilares, uñas, paquetes de XV años, bodas, y más.

FR&CO
CLÍNICA DE BELLEZA



Franco Clínica de Belleza



Huerto Framboyanes 100-A
Fracc. Trinidad de las Huertas.



01 (951) 51 473 54



DEL COMERCIO TRADICIONAL AL COMERCIO ELECTRÓNICO

VLADIMIR HUMBERTO HERRERA AQUINO
Maestro en Comunicación Política
Licenciado en Ciencia Política

Tras la pandemia de COVID-19 el desarrollo tecnológico tomó una velocidad vertiginosa beneficiando en específico al sector económico, puesto que, ante la crisis, abrió una puerta de escape para las empresas y pequeños negocios que tuvieron dificultades financieras que los obligaron a digitalizarse y a migrar del comercio tradicional al comercio electrónico.

recursos, vender más y vivir la experiencia de compra desde la virtualidad, sin salir de casa, siendo más cómodo y rápido. Asimismo, los nuevos medios de comunicación han posibilitado encontrar proveedores, comparar precios y valoraciones entre sí en tiempo real, ayudando a que las adquisiciones sean más razonables porque están basadas en la relación cantidad-calidad-precio.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) define al comercio electrónico como “la compra y venta de bienes y servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas y privadas realizadas en redes mediadas por computador” (2011, p.2). Mientras que Oropeza (2018, p.2) entiende al comercio electrónico como “la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de plataformas digitales”.

Gracias al aprovechamiento de: las redes de comunicación, la transmisión de datos, la eficiencia de la banda ancha, el desarrollo de dispositivos móviles y apps se han creado nuevas oportunidades monetarias que reducen el tiempo de compra de un bien o servicio, así como de aquellas que facilitan y amplían pagos y transacciones, canales de obtención (*smartphone* o dispositivos con acceso a internet) e interacciones entre consumidores.

La digitalización nos ha permitido la minimización de costos de operación, llegar a más personas con menos



La infraestructura tecnológica de las siguientes plataformas nos ha integrado al comercio electrónico o al *E-commerce* para que podamos distribuir bienes o servicios las 24 horas del día:

1. **Mercado Libre o Amazon** se especializan en *E-commerce* y son las más adecuadas para vender nuestros productos y brindar a nuestros clientes una alta seguridad al momento de la compra. Al registrarnos y seguir las instrucciones podremos elegir entre la opción gratuita o de paga y empezar a publicar los artículos y sus precios.

2. La **fan page** (página de nuestra empresa o negocio) o **Marketplace** (mercados electrónicos), de Facebook, son canales de venta gratuitos en los cuales podemos promover inmuebles, autos, productos de segunda mano, servicios profesionales o búsquedas de empleo. Además, la compra de publicidad pagada es una opción adicional y muy útil si necesitamos o buscamos ampliar nuestro alcance y segmentación de mercado para maximizar nuestros resultados.

3. Integrarnos a compañías como **Rappi, Didi o UberEats** —creadas para detonar la economía local mediante aplicaciones específicas nos conectan con

compradores de nuestra ciudad o dentro de una delimitación territorial— amplían nuestras ventas y gestionan automáticamente nuestros pedidos. En estos casos, debemos recordar que muchas de estas corporaciones nos cobrarán una comisión por contratarlos para llevar a domicilio nuestros servicios.

Los nuevos entornos digitales promueven el desarrollo de nuevas sociedades comerciales y, a su vez, hacen más eficaces las tradicionales. Lo ideal sería que la mayoría pudiéramos ocupar los nuevos canales que la apertura tecnológica nos otorga, porque el aprovecharlos nos da una ventaja sobre nuestros competidores, por eso, involucrarnos con temas relacionados a la innovación en nuestro negocio o empresa puede ser altamente beneficioso.

BIBLIOGRAFÍA:

Oropeza D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. [Consultado el 16 de julio de 2021]. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Organization for Economic Cooperation and Development. (2011). Guide to measuring the information society. [Consultado el 16 de julio de 2021]. Recuperado de: <https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/>



PSICOTERAPEUTA

Adriana Flores Solaegui

Mtra. En Psicoterapia y Desarrollo Infantil

- Apoyo psicológico para el encuentro consigo mismo a través de la psicoterapia Humanista.
- Terapia para niños, adolescentes y adultos.

Sabinos 606-D esquina H. Colegio Militar. Colonia Reforma

Agenda tu cita al 222-35-69-109

CONOCIENDO A:

El mejor sabor para sus cockteles, botanas y mariscos

MICHE RICA

JACKY RUIZ
Periodista

Luis Hernández Cariño, originario de Oaxaca, es creador, administrador y dueño de Micherica, empresa dedicada a la elaboración de salsas a base de limón, sal e ingredientes de la casa que se pueden disfrutar con micheladas, clamatos, botanas, cocteles, mariscos, frutas, verduras o como a ti se te antoje.

¿Cómo surge esta rica y picosita empresa?

¡Te cuento!

Micherica se fundó en el 2014 y surgió con la intención de crear algo nuevo y original. En este proceso, Luis tuvo al alcance la experiencia de su familia, la cual, desde varias generaciones se ha dedicado al comercio en general.

Después de crear la primera salsa decidieron salir a hacer degustaciones y a probar suerte en la ciudad de Oaxaca con 20 vasitos tapados con Diurex.

“Ofrecía mi producto en cada tiendita, iba en moto y tenía que sortear las inclemencias del clima y el estado en el que se encontraba cada calle porque si pasaba por una con muchos baches se regaba la salsa en toda la cajita”.

Al principio fue un negocio informal, pero el empeño por llevarlo a flote y los conocimientos mercadológicos de Luis hicieron de Micherica una opción cada vez más atractiva y como resultado, empezaron a recomendarla de boca en boca. Actualmente, está consolidada y es una empresa líder en el sector que proporciona capacitaciones

laborales y socioemocionales a su personal, el cual está compuesto por mujeres y hombres que desean salir adelante. Por otro lado, sus diversas presentaciones (clásica, chamoy, tamarindo, sal y limón, maracuyá, mango y piña) pueden encontrarse en Oxxos, Modeloramas, Súper Plus, Six (Heineken) y en las misceláneas de todo el estado de Oaxaca; además, están ampliando su cartera de negocios para llegar al resto del país.

¿Qué le dirías a los jóvenes que leen esta entrevista?

“Si tienes un trabajo sólido, no lo dejes. Pero... sigue desarrollando tu emprendimiento, tus ideas activas, no te vayas por las emociones como hacen muchos cuando ven que su negocio no está despuntando o que no le

están dando el valor adecuado a tu producto. Si continúas por este camino pensarás que la magia ha terminado y dirás ¡hasta aquí! Por eso, debes trabajar y comprender que esto es difícil y que quien te diga que es fácil y que con dinero todo se puede, te está mintiendo. Hay muchas personas que tienen dinero y capital, sin embargo, carecen de ganas y entereza para levantar un negocio”.

Por último, cabe mencionar que Micherica abrirá comedores comunitarios a finales del año próximo para ayudar a los más necesitados; motivo por el cual invita a participar en este evento a todas las compañías que deseen unirse a la causa. Esta es una historia más de liderazgo oaxaqueño que, sin lugar a dudas, crecerá y beneficiará a toda la sociedad.

“El emprendimiento no es cuestión de velocidad, sino de resistencia”.

Luis Hernández Cariño
Administrador y dueño de Micherica



Micherica

DE INTERÉS

RECOMENDACIÓN **LIDER ES**

FUNERARIA



EL CAMINO A CRISTO

Esta es una empresa con calidez humana que pone a tu disposición servicios integrales para los momentos más difíciles: recolección del cuerpo, cremaciones, equipo de velación a domicilio, ataúdes tapizados y barnizados, carrozas y traslados dentro y fuera de la ciudad, asesoría legal y trámites ante el registro civil.



Funeraria "El Camino a Cristo"



Privada de río Tehuantepec
108, Fraccionamiento los Ríos,
Oaxaca de Juárez, Oaxaca.







951 171 58 40
951 350 70 67



LOGÍSTICA DE EVENTOS

**CONTRATACIÓN DE ARTISTAS
LOCALES Y NACIONALES**

**PRODUCCIÓN DE AUDIO
Y VIDEO PUBLICITARIO**

- 
-  Promotora del norte
 -  Promotora del Norte
 -  www.PromotoraDelNorte.com
 -  delnortepromotora@gmail.com
 -  Tel. 01 (951) 427 77 75
 -  Av. M. Hidalgo #1514, esq.,
Leandro Valle. Col. Centro, Oax.

Beanstalk[®]

Centro de Negocios



**MANEJO DE
NÓMINA**



**DEFENSA FISCAL
Y LEGAL**



**PLANEACIÓN
FINANCIERA**



**CONTABILIDAD
MUNICIPAL**



**ESTRATEGIA
Y PLANEACIÓN
FISCAL**



**ASESORÍA A
PERSONAS FÍSICAS
Y MORALES**

 951 205 09 21  Beanstalk_Mx  Beanstalk Centro de Negocios
Jazmines 410, Col. Reforma, Oaxaca, Oax. www.beanstalk.com.mx