

BOLETÍN CIELO



**CIELO
MEX**

Federación Indígena Empresarial
y Comunidades Locales de México

CONTENIDO

• Mensaje Cecilio Solís Librado.....	03
• Área contable.....	04
• Servicios turísticos.....	09
• Comercialización.....	13
• Diseño y Redes sociales.....	19
• Investigación y FIDI.....	23
• Biocultura.....	28
• Área Jurídica.....	31

FOTO DE PORTADA TOMADA POR:

Artesanías Deseret

Artesanías Deseret es un emprendimiento conformado por 14 artesanas tzeltales del municipio de Oxchuc, Chiapas, ellas elaboran hermosas artesanías que van desde los huipiles hasta los monederos, estos son tejidos con hilos de colores de tinte natural que es obtenido de costras de árboles de roble, moras silvestres, ollin, palo Brasil y semillas de aguacate.

Los diseños que plasman en las artesanías es la visión que cada una de las tejedoras tiene del universo, así como la visión de los tzeltales, siendo el rombo uno de los más importantes por representar el mundo.



**Federación Indígena Empresarial
y Comunidades Locales de México**

Los emprendimientos indígenas, de las comunidades locales y afro, socias de CIELO, en las diversas regiones de México, no solo cumplen con una de las máximas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de generar y mantener Empleos Dignos, sino que por su naturaleza y origen hacen el uso sostenible de los recursos territoriales, así mismo se enmarcan en uno de los principios universales, que debiese permear en todos los niveles, que es la Solidaridad.

La pandemia de Covid-19, ha generado en el último año, de acuerdo con informes de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), un aumento de Cinco Billones de Dólares en el patrimonio de los más ricos del mundo, la diversificación de sus inversiones seguirá y seguro dará como resultado la multiplicación continua de sus capitales.

Dado lo anterior habría que preguntarse ¿Qué pasa en y con los emprendimientos locales? Cuya huella de carbono es mínima, y sus acciones son máximas para la conservación de la biodiversidad, la continuidad del conocimiento tradicional, la captura de carbono, entre otras acciones que no solo mitigan el cambio climático, sino que permiten la cohesión del tejido social, la permanencia de los idiomas locales y la rica cultura ancestral, en ellas habría que fijar la mirada no para otorgar dadas, sino para fortalecer sus emprendimientos a través, como una y solo una acción, de la Inversión de Impacto, que dé frutos económicos/financieros, sociales/culturales y ambientales, y que se encaminen a mejorar en Índice de Bienestar Social con un enfoque Multidimensional y contribuir así a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Mitigación del Cambio Climático.

Inversiones como las arriba señaladas permitirán el fortalecimiento de los emprendimientos locales que a su vez mitigaran la migración, fortalecerán la cultura, conservarán los bosques, las selvas, los manglares, los desiertos, los cuerpos de agua, los ríos, las semillas nativas que otorgan la seguridad alimentaria no solo en lo local sino más allá de sus fronteras, etc., instar a invertir a los más ricos del mundo, en inversiones como las antes descritas, estaría contribuyendo a su diversificación y tendrían como “ganancia” no solo la multiplicación de sus capitales económicos y financieros, sino que tendrán como “ganancia” la oportunidad de haber contribuido al combate de la pobreza y el cambio climático e ir preparando las bases para un mundo más solidario y mejor para la humanidad en los tiempos.

Cecilio Solís Librado

Presidente de CIELO

ÁREA CONTABLE

AYUDA... ¿SOY PERSONA FÍSICA O MORAL?

Tal vez hemos escuchado hablar de la Persona Física, pero; ¿qué es? Esta se define como aquel individuo que contará con una serie de derechos y obligaciones con respecto al país en el que habita. Todas aquellas con capacidad de obrar, tienen la posibilidad de ejercer actividades comerciales, políticas y sociales dentro de una sociedad, respaldados por una jurisdicción que cubra sus derechos.

Los Códigos Civiles recogen que cualquier persona desde que nace tiene una capacidad jurídica, una existencia real y material y capacidad de ejercer derechos y obligaciones, siempre dentro de un marco jurídico

Una Persona Física es competente para ejercer actividades profesionales, llevar a cabo actividades empresariales, comprar bienes, etc.

Los atributos de las Personas Físicas son:

- Personalidad jurídica y capacidad
- Nombre y domicilio
- Estado civil
- Patrimonio personal

- Nacionalidad

Las Personas Físicas, una vez cumplida su mayoría de edad, tendrán capacidad para contraer obligaciones y se identificarán por su nombre y apellidos.

Características de una persona física:

- Llevará a cabo actividades comerciales o empresariales a cambio de recibir una contraprestación económica
- Podrá adquirir deuda o títulos
- Declara impuestos fiscales
- Tendrá reconocido el derecho a la sanidad, al voto y a los beneficios económicos que le correspondan por parte de la Seguridad Social.

Las pérdidas de estas características suponen el fallecimiento del individuo.

Según el marco jurídico donde se establezca el individuo le conllevará a obtener nuevos derechos o nuevas obligaciones.



Para fines fiscales, es necesario definir si un contribuyente realizará sus actividades económicas como persona física o como persona moral. En cada caso tiene requisitos y un trato fiscal distinto.

Los regímenes para las Personas Físicas se clasifican de acuerdo con sus actividades e ingresos y son:

- Sueldos y salarios e ingresos asimilados a salarios
- Actividades empresariales y profesionales
- Régimen de Incorporación Fiscal
- Enajenación de bienes
- Actividades empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas
- Régimen de arrendamiento
- Intereses
- Obtención de premios
- Dividendos
- Demás ingresos

Como emprendedor es importante conocer los detalles sobre la actividad que planeas realizar y contar con una estimación lo más cercana a la realidad, de los ingresos que puedas tener en un mes y en un año, a fin de identificar el régimen fiscal en que debes tributar.

Los regímenes fiscales que puedes elegir de acuerdo con las actividades empresariales que llevarás a cabo son:

Régimen de Incorporación Fiscal

Pueden inscribirse aquellas personas físicas que realicen una actividad comercial o presten algún servicio por los que no requieran título profesional, siempre que sus ingresos anuales no excedan los dos millones de pesos.

Régimen de actividades empresariales con ingresos a través de plataformas tecnológicas.

Este esquema facilita y simplifica el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, al contar con la opción de que las plataformas tecnológicas les retengan el

ISR e IVA de forma definitiva y los paguen directamente al SAT, de esta forma ya no realizarán las declaraciones mensuales, en virtud de que las retenciones que les efectúe la plataforma tecnológica tienen el carácter de pago definitivo.

Para que puedan optar por considerar la retención de impuestos que realice la plataforma tecnológica como pago definitivo, sus ingresos en el ejercicio no deben exceder de 300 mil pesos (incluyendo salarios e intereses).

Régimen de arrendamiento

Las personas físicas que son dueñas de un bien inmueble como una casa, edificio, departamento, local comercial, terreno o bodega y autorizan a otras personas para que lo utilicen por un tiempo y fines establecidos, a cambio de una cantidad periódica de dinero (renta).

Régimen de actividades empresariales y profesionales.

Pueden tributar aquellas personas físicas que obtienen ingresos por actividades comerciales (restaurantes, cafeterías, escuelas, farmacias, etc.), industriales (minería, textil y calzado, farmacéutica, construcción), enajenación de bienes, de autotransporte, sin importar el monto de los ingresos que perciban. Así como aquellas personas físicas que presten servicios profesionales (médicos, abogados, contadores, dentistas, etc.)

Actividades Agrícolas, Ganaderas, Silvícolas y Pesqueras (sector primario)

Pagarán sus impuestos en este régimen las personas físicas que obtengan ingresos por dichas actividades y que representen cuando menos 90% de sus ingresos totales.

Mientras tanto en el régimen fiscal de persona moral es una entidad que tiene una existencia jurídica, lo que quiere decir que está constituida por un grupo de personas u organizaciones.

La persona moral representa a dichas personas,

por lo cual se le reconoce como una instancia unitaria con capacidad de ejercer derechos y cumplir con obligaciones. No se trata de un individuo, sino de una institución creada para brindarle reconocimiento de entidad independiente que debe cumplir con sus obligaciones fiscales.

Asimismo, algunas de las características más destacadas de las personas morales son:

- Su razón social se refiere a la actividad que desarrolla o al nombre elegido por sus creadores.
- La capacidad de ejercer derechos y cumplir con obligaciones se inicia desde su creación.
- No tiene un estado civil.
- Se considera mexicana a toda persona moral que fue constituida de acuerdo a la ley del país y que tiene su domicilio en el territorio nacional.
- Tiene la obligación de presentar su contabilidad electrónica ante el SAT.
- Su patrimonio se compone por todos los bienes, derechos y obligaciones tasables en dinero que tiene la persona moral. El patrimonio de la persona jurídica no es el mismo que el de las personas físicas,

autónomas, que la componen.

- La capacidad de la persona moral está limitada a su objeto social y, a su vez, sólo puede ser ejercida por conducto de sus representantes.

¿Cuáles son los tipos de personas morales que existen en México?

Las personas morales dependerán de las actividades sociales y de las necesidades de los socios. Por ello, una vez constituida la sociedad mercantil, será necesario darse de alta dentro del Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Para darse de alta se deberá tener en cuenta las actividades sociales que tributa y las cuales se dividen en dos tipos de regímenes:

- Régimen general.
- Régimen con fines no lucrativos.

Persona moral de régimen general

Aquí se clasifican todas aquellas actividades de las sociedades que tienen fines lucrativos como:



- Las sociedades mercantiles, como las sociedades anónimas, de responsabilidad limitada, etc.

- Las sociedades civiles.
- Almacenes generales de depósito.
- Arrendadoras o financieras.
- Instituciones dedicadas a las finanzas, créditos y seguros, como los bancos y casas de bolsa.
- Organismos con facultades autónomas, es decir, aquellos que son descentralizados y se encargan de comercializar fideicomisos de actividades empresariales y bienes o servicios.

Persona moral con fines no lucrativos.

Las personas morales con fines no lucrativos son aquellas que no buscan alguna ganancia económica con las actividades que realizan. Estas sociedades **buscan recibir aportaciones voluntarias de terceros que utilizarán para obras de beneficencia.**

El objeto social de este régimen está previsto en el título III de la Ley de Impuestos sobre la Renta y, quienes se ubican aquí, no son sujetos de este impuesto, salvo ciertas excepciones.

Asimismo, este tipo de personas morales **requieren de autorizaciones especiales para poder recibir donativos que beneficien a sectores, personas y regiones** con recursos escasos, asegurando la mejora de las condiciones de vida y desarrollo.

Son personas morales con fines lucrativos:

- Atención de servicios básicos de grupos vulnerables.
- Asistencia o rehabilitación médica.
- Apoyo a servicios funerarios.
- Rehabilitación de adicciones.
- Asistencia jurídica, derechos humanos, de menores y readaptación social.
- Orientación social, educación o capacitación al trabajo.
- Sindicatos.

- Administración de fondos para el retiro.
- Atención a personas con discapacidad.
- Cámara de industria y comercio.
- Colegios profesionales.

¿Cuáles son las obligaciones de la persona moral?

Las personas morales tienen, al igual que las personas físicas, autónomas, la obligación de constituirse dentro de un régimen fiscal para pagar los impuestos correspondientes.

Sus obligaciones dependerán del régimen en el que se inscriban, ya sea el general o con fines no lucrativos.

Obligaciones de persona moral de régimen general
Son personas morales que tienen la finalidad de conseguir ganancias monetarias con las actividades que desarrollan, por lo cual sus obligaciones fiscales son:

- Inscribirse en el RFC.
- Solicitar el certificado de firma electrónica o de firma.
- Expedir facturas electrónicas.
- Llevar la contabilidad electrónica teniendo en cuenta lo establecido en el Reglamento del Código Fiscal de la Federación (CFF).
- Tienen que presentar pagos provisionales y definitivos de los impuestos.
- Deben presentar la declaración anual de la asociación, especificando ingresos por salarios, gastos, etc.
- Presentar la Declaración Informativa de Operaciones a Terceros (DIOT), siempre que se encuentren sujetos al Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Realizar retenciones al Impuesto sobre la Renta (ISR), cuando paguen salarios a sus trabajadores o efectúen pagos a personas físicas por la prestación de servicios profesionales.
- Presentar al SAT aviso de préstamos, aportaciones para futuros aumentos de capital que se reciba en efectivo, moneda nacional o extranjera, mayores a \$600,000.00 pesos dentro de los 15 días posteriores a que se reciba la cantidad en el formato electrónico correspondiente.

Las personas morales se podrán apoyar en sistemas

de facturación electrónica autorizados por el SAT para reportar y presentar su contabilidad electrónica ante las autoridades.

Obligaciones de persona moral con fines no lucrativos

Al igual que las personas morales generales, aquellas con fines no lucrativos tienen una serie de obligaciones fiscales que deben cumplir ante las autoridades como:

- Inscribirse y darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Deben expedir Comprobante Fiscal Digital por Internet (DFCI), para poder acreditar las ventas, servicios que presten o definir el uso temporal u otorgamiento de bienes inmuebles.
- Llevar la contabilidad electrónica teniendo en cuenta lo establecido en el Reglamento del CFF.
- Las empresas sin fines de lucro deberán enviar las balanzas de comprobación y el catálogo de cuentas correspondientes a las actividades que han hecho a partir del primer día de enero de cada año.
- Hay casos excepcionales en los que las asociaciones deberán pagar ciertos impuestos debido a las actividades adicionales que realizan como: el ISR, impuestos retenidos (SR) o el IVA.
- Deben presentar el DIOT cuando entreguen cantidades monetarias en efectivo como parte del subsidio para el empleo.
- Como empresa moral deberán calcular el impuesto anual de los trabajadores dentro de la asociación, para así poder comprobar si existe alguna diferencia dentro de los cargos y poder avisar al SAT antes de que termine febrero del año siguiente.
- Proporcionar a los integrantes de la sociedad una constancia donde se señale el monto restante distribuible.
- En el caso de las Sociedades de Inversión en Instrumentos de Deuda o de Sociedades de Inversión de Renta Variables, deberán presentar ante el SAT una declaración donde informen sobre los datos contenidos en las constancias que expidan, así como el promedio mensual de las inversiones de cada persona que se emitió constancia.



Es importante que recordemos, que seamos persona física, autónomo, o persona moral, es vital que mantengamos actualizada la información en el RFC, a fin de evitar multas y recargos por ello.

Para más información:

<https://www.infoautonomos.mx/como-emprender/persona-moral-tipos-obligaciones/>

<https://www.sat.gob.mx/personas>

SERVICIOS TURÍSTICOS

LA OTRA CARA DE LAS REDES SOCIALES.

Las redes sociales han tomado mucha relevancia en la vida cotidiana de las personas, cada vez somos más las personas que las usamos, esto a la par del número de nuevas redes sociales que van surgiendo.

Muchos ya hemos interactuado con ellas, aunque de forma muy simple y banal hasta cierto punto, pues las ocupamos para entretenimiento; ver videos, imágenes, memes, compartir algún pensamiento e interactuar con otros, principalmente familiares y amigos. Es decir, se ocupan de manera personal y para ocio.

Pero las redes sociales tienen otro lado que está permeando con mayor fuerza en las empresas, ya que estas suponen una herramienta muy útil que les permite acercarse a sus clientes o futuros clientes, no solo eso, con ellas pueden mantener

informada a las personas sobre nuevas cosas; productos, servicios, también se puede saber acerca de qué buscan los clientes, cuáles son sus intereses, hasta su comportamiento, solo por mencionar algunas.

Las redes sociales han tenido un gran impacto no solo por la facilidad de uso, sino también por el alcance que se ha obtenido en los sectores económico y turístico gracias a su facilidad de interactuar y viralizar lo que ahí se encuentra.

Por esas razones estamos desarrollando un manual para ayudar a los compañeros a entender mejor su uso y aplicación en los emprendimientos socios, y a su vez se estará empatando con otras actividades como talleres que faciliten la difusión de esta información.

¡DOMINA EL ARTE DE VENDER!

Las técnicas de ventas cambian día a día, por lo que mantenerse actualizado en las nuevas estrategias y herramientas será una de las mejores inversiones para ti y tu negocio, además, puedes aprovechar que muchos de los cursos actualmente se imparten de manera autodidacta, por internet y, en muchos casos, son gratuitos.

Pero, antes de decidirnos a tomar un curso, debemos preguntarnos, ¿conozco las características que debe tener un buen curso de ventas? Si no estás muy seguro (a), a continuación, presentamos algunos aspectos para elegir el que más te convenga:

1. Identificar qué debes mejorar: analiza cuáles son los problemas más comunes a los que te enfrentas a la hora de vender, qué crees que necesi-

tas reforzar y cuáles son las destrezas que debes desarrollar. Puede tratarse de atracción de clientes, productividad, técnicas de negociación y cierre de ventas, trato con los clientes, manejo de momentos de presión, etc.

2. Comparar cursos y verificar cuál es el más completo: un curso debe contener un programa de capacitación que te brinde conocimientos, estrategias y tácticas. Además, debe incluir una serie de prácticas o ejercicios donde puedas aplicar lo que te están enseñando, la teoría es importante, pero, para un vendedor, el verdadero reto está en la práctica.

3. Investigar la experiencia del instructor o la institución que imparte.

Ahora que ya se han analizado estos aspectos, presentamos algunas opciones para que te animes a tomar con fuerza el mundo de las ventas:

EduTIN Academy: Curso de ventas profesional. Aprenderás distintos conceptos que te ayudarán a adquirir diversas competencias para llegar a ser un buen profesional en ventas. Todo esto se logrará con temáticas como: la venta como profesión, objetivos de las sesiones sobre venta, el cliente, la empresa, entre muchos temas.

Pontificia Universidad Javeriana: El arte de vender, introducción a las ventas. Aprende a desarrollar los conceptos que forman la cultura del vendedor y que lo hace clave en la comercialización de productos o servicios. En este curso se ven los siguientes temas: manejar el producto de acuerdo al cliente, hacer preguntas inteligentes que te ayuden a conocer mejor al cliente, técnicas de negociación para aprender a negociar efectivamente, profundizar en el cliente y sus necesidades.

Aprende.org: protocolos de venta: En este curso aprenderás a desarrollar habilidades en todas las etapas del proceso de venta, a fin de concretar la mayor cantidad y obtener mayores ganancias.

Agente de ventas digital: Aquí se pondrá en práctica los conocimientos de sitios web y las herramientas publicitarias que te ayudarán a identi-

ficar las áreas de oportunidad y así ayudar a cumplir las metas comerciales de tus clientes.

¿Qué esperas? La oportunidad de capacitarte e incrementar tus ventas está más al alcance que nunca.



Estos cursos los encuentras en:

EduTIN Academy: Curso de ventas profesional [Gratis y Certificado]

Pontificia Universidad Javeriana:

https://www.edx.org/es/course/el-arte-de-vender-introduccion-a-las-ventas?index=spanish_product&queryID=ea80e4c6e30e146a03427cd585ceb722&position=1

Aprende.org: aprende.org Curso de Protocolos de venta

aprende.org Curso de Agente de ventas digital



¿SABES CÓMO CREAR TU PROPIO PODCAST?, ¡AQUÍ TE DECIMOS CÓMO!

¿Sabías que el 30 de septiembre es el día mundial del podcast?, pero ¿Qué es un podcast?, bien, un podcast es un audio o vídeo que se graba y edita digitalmente, según el periodista Ben Hammersley, es un programa de radio subido a internet, que permite al receptor escucharlo dónde sea y cuándo sea, este término empezó en 2004. Ahora bien, ¿Qué tan importante es un podcast? Bueno pues según cifras de la revista digital “expansión” ya existen más de 150.000 podcast nuevos en spotify, que fueron creados y subidos a la plataforma tan sólo en marzo de 2020. Cabe resaltar, que en 2018 se estimó una inversión de 7 millones de dólares en publicidad a través de podcast, estimando que en 2022 llegue a los 23 millones, además, se registró que en 2020 poco más de 20 millones de personas en México escucharon algún podcast, entonces ¿Qué esperas para realizar tu podcast?

Un podcast puede ser sobre cualquier tema y no hay un límite de duración, tampoco hay un método para realizarlo, pero algunos pasos básicos que podrían ser de utilidad son los siguientes.

- 1) Elige el tema a tratar, puede ser de cualquier género.
- 2) Elaborar un guión con el desarrollo del tema, pues ayuda a que las ideas estén concretas y “aterrizadas”
- 3) Escoger un micrófono y ambiente adecuado, pues la voz es el principal elemento a transmitir y debe resaltar en un ambiente tranquilo, evitando

sonidos de fondo.

- 4) Instalar un programa de edición* y grabación de audio, para dar mayor y mejores efectos de sonido. Es importante verificar que los archivos utilizados sean libres de derechos, para evitar problemas legales. Uno de los programas sin costo más populares según datos de El Universal es Audacity, un software que permite editar e insertar efectos de sonido.

Ahora que ya sabes cómo realizar un podcast, prepara tu tema y haz que los de 20 millones de oyentes en México, sin mencionar en el mundo, escuchemos tus producciones, puedes hacerlo sobre datos interesantes de tu emprendimiento, formas de realizar artesanías, historias y/o leyendas del lugar, medicina tradicional, historias de vida, sitios de interés, por mencionar algunos, ¡no lo dudes y empieza ya!

Y hablando de podcast, ya escuchaste el que realizamos en servicios turísticos, “la importancia de las redes sociales ante la nueva normalidad”, en el cual, a través de una entrevista con la compañera Virginia de Finca Chipitlán, nos platica de manera breve sobre las estrategias que ellos han adaptado en su emprendimiento ante la nueva normalidad. Puedes escucharlo en el siguiente link, o bien, pide que te lo compartamos desde CIELO a través del contacto con alguno de nuestros compañeros del área de Servicios Turísticos.

¡Escúchanos! Da clic en: <https://drive.google.com/file/d/1eMapzls3wsQiDYnhUsw7Z6Oo-5B1kx1g4/view?usp=sharing>

Fuente: Oliver Stephanía. ¿Cómo hacer un podcast? El universal. 19/04/2012. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/como-hacer-un-podcast>

CAMPECHE, ADEMÁS DE HERMOSO ¡SEGURO!

Desde inicios de la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV 2 que ocasiona la enfermedad COVID 19, el estado de Campeche fue considerado como un ejemplo en el manejo de la pandemia, una de las acciones que más destacaron durante los momentos más críticos, fue la excelente coordinación que demostró el gobierno, así como la buena comunicación entre los titulares de salud y educación, quienes resaltaron lo siguiente; “Ante un escenario de más de seis semanas continuas de disminución de la epidemia, conscientes de una tercera ola de casos positivos de Covid-19 en México o en cualquier parte del mundo, en Estado de Campeche puede ser un elemento de luz sobre las mejores prácticas del manejo de la epidemia de manera multisectorial”.

Por otra parte, el pasado 26 de marzo del presente año, el presidente de la república mexicana Andrés Manuel López Obrador tuvo una visita a la Zona Arqueológica de Edzná, donde reconoció a Campeche como el estado más seguro del país y como el que mejor ha manejado la pandemia, lo que posicionó al estado como un ejemplo a nivel nacional, durante dicha conferencia también se reiteró la postura del presidente de México, en torno al regreso escalonado a clases anunciando como fecha tentativa el 13 de abril, reiterando que si se hace una reapertura de las escuelas hay grandes riesgos, sin embargo, si no se abren hay riesgos de seguir afectando en otros aspectos a la sociedad. Aunque ya se tenía una fecha tentativa de regreso a clases, tuvo que ser modificado debido al desplazamiento de turistas al estado por el pasado periodo vacacional, por lo que hace pocos

días anunciaron como nueva fecha el 19 de abril, siempre y cuando no se registre una nueva ola de contagios, aunado a esto, es importante mencionar que por orden del presidente de México, no sólo se vacunó al personal de salud y a los adultos mayores, sino que también se ha vacunado a los docentes para que regresen a dar clases lo más pronto posible, el principal motivo para dicha acción fue que Campeche ya lleva varios meses en semáforo verde.



Referencia:

González, J y Koh, R. (2021, marzo 25). Campeche, ejemplo en manejo de pandemia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://tribunacampeche.com/local/2021/03/25/campeche-ejemplo-en-manejo-de-pandemia/>

COMERCIALIZACIÓN

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, UN PILAR PARA LA ECONOMÍA.

Las pequeñas y medianas empresas cuentan con características y diferencias de las grandes organizaciones, una de las más importantes es su debilidad en capitalización y mercadotecnia, aunque la pequeña y mediana empresa se considera vulnerable en estos aspectos, no dejan de ser identidades de gran valor, ya que cumplen una función económica y social importante. Los problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas son principalmente la aplicación de la mercadotecnia y la visión para detectar oportunidades. Dadas las restricciones en recursos para estas empresas las herramientas de mercadotecnia que se pueda implementar deberán ser evaluadas cuidadosamente, para su efectiva instrumentación.

La importancia de la mercadotecnia.

En México la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas están dedicadas a la actividad comercial. Además es notorio que las empresas dedicadas a la transformación de los productos los comercializan ellas mismas, para así lograr una relación más directa entre el productor y el consumidor. Según Anzola, (1996).

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas están dedicadas a la venta, aun siendo este uno de los sectores más competitivos y que deja menor margen de utilidades; pero considerando que este tipo de pequeña empresa se hace relativamente fácil y que los riesgos de sus operaciones son menores, resulta atractivo.

La naturaleza de la mercadotecnia para pequeña y mediana empresa depende de las características del emprendedor o empresario y obviamen-

te de la esfera donde se moverá la empresa. Las herramientas y técnicas mercadológicas que se apliquen en las empresas estarán destinadas a prueba y error por lo que es muy importante, si entienden lo que funciona para su negocio y para ese mercado, una vez que se establezca en el mercado, el empresario tomará mejores decisiones de mercadotecnia que marcarán estilo propio, ya que no está limitada a un método y utilizada de una manera más creativa puede ser igualmente estratégica y diferenciadora.

El entorno actual de la empresa en México.

En la actualidad la empresa mexicana está compuesta en su mayoría por micros, pequeñas y medianas empresas que conforman el 95% del total de la industria, este demuestra la importancia que reviste este tipo de empresas, que conforman una parte fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía, así como en el cambio de la estructura del aparato productivo que el país requiere. La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa radica en la cantidad de establecimientos de este tipo que existen en México, pero estas empresas no solo adquieren importancia en el ámbito nacional, sino también en el internacional.

La actividad comercial tiene una importancia fundamental dentro de la vida empresarial, cerca de 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación. Dentro del proceso entendemos que la pequeña y mediana empresa debe cumplir un papel destacado.

Características generales y particulares de

Las empresas en México.

La definición de empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, como definición puede aceptarse la siguiente “una unidad económica de producción y decisión” que, mediante la organización coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando o prestando servicios en el mercado.

Las PYMES en México.

En la actualidad las pymes son motores de desarrollo económicos y generadores de empleos, entre otros muchos factores relevantes para una economía nacional. Las pymes no son un esquema unitario, hay de todos los segmentos del mercado. El proceso del desarrollo es completamente distinto para las pequeñas empresas, es importante el análisis social de la empresa, así como encontrar la cadena de valor: ver como se vende el producto al cliente. El valor agregado que tiene énfasis competitivo busca segmentos moderados y reducidos. En términos generales la pymes son las empresas de mediano tamaño, con un número de 1 y 100 trabajadores, (promedio generalizado a grandes rasgos de manera particular en el caso de México. Hacer mercadotecnia de las empresas significa enfocar los esfuerzos en la labor más rentable de toda empresa que es la venta, la facturación, establecer bases estructurales para competir de manera exitosa en el futuro, las grandes ventajas estratégicas con base en el conocimiento profundo de clientes y sus necesidades este será un puente.

El mercado y las PYMES.

La pequeña y mediana empresa posee una importancia especial para nuestra economía ya que representan en México el 95% del total de corporaciones, aportan más el 50% de producto Interno Bruto (PIB) y alrededor de 70% de los empleos, según estudios de la Secretaría de la Economía.

Con un universo de más de 4.2 millones de unidades económicas en México, dichos retos implican, la intención al mayor número de empresas posibles y por otro lado, el aumento significativo de la productividad, el valor agregado, la inversión, la calidad del empleo, que a su vez contribuyan a acelerar el ritmo de conocimiento mejorando las condiciones del país.

Conclusión.

La aplicación de la mercadotecnia de acuerdo a las características de las pymes ayudará a tener mayor probabilidad de efectuar mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general.

NUEVA NORMALIDAD, NUEVOS CLIENTES.

Lograr conectar con empresas, clientes y socios nuevos puede parecer un tanto difícil dadas las circunstancias que atraviesa el país, sin embargo, no es del todo imposible. Se necesitan considerar ciertos puntos que pueden marcar la diferencia, desde hacer atractivo nuestro producto o servicio, como llegar a ser la opción ideal dentro de tantas otras posibles. La atención a las necesidades y la versatilidad va de la mano, así como lo primordial, adaptarnos a la nueva normalidad para impulsar nuestro desarrollo.

En el siguiente link encontramos algunos consejos a considerar para hacer efectiva la búsqueda de nuevas conexiones. ¡Ojo! Todo lo podemos adaptar a nuestras necesidades y a la parte tanto virtual como presencial.

<https://www.entrepreneur.com/article/268828>

La ejecución de estas acciones en conjunto con lo que ofrecemos marcará la diferencia para llegar a nuevos rincones.

CALIDEZ A TRAVÉS DEL COMPUTADOR.

Las reglas cambiaron desde que tuvimos que enfrentarnos a interactuar a través de una computadora. La situación actual nos ha hecho cambiar hábitos y nuestro estilo de vida, pero sin duda alguna representa una oportunidad muy amplia para explorar nuevas tecnologías y formas de llegar a los demás, siempre con las debidas medidas de prevención. La netiqueta es básicamente las mismas reglas que aplicamos en la vida diaria y presencial, solamente adecuadas a este mundo virtual.

Podríamos pensar que comunicarnos a través de la pantalla es frío y a personal, pero, nada de eso, darnos la oportunidad de explorar e intentar interactuar lo más relajados posibles hace la diferencia. Es muy interesante que podamos sentir esa calidez aún en la distancia.

La netiqueta es sumamente importante a la hora de establecer vínculos con la gente, ya sea en la búsqueda de posibles clientes, socios o empresas, así como mantener vínculos con la gente involucrada en nuestros emprendimientos. La adaptación es clave para desarrollar habilidades nuevas e indudablemente nos hacen aprender cada día más.

En estos enlaces podrás acceder a mayor información: <https://www.youtube.com/watch?v=Ap-SnjO8-hI&t=11s>
<https://blog.continental.edu.pe/uc-virtual/la-netiqueta-y-sus-10-reglas-basicas/>

¿CÓMO ATRAER CLIENTES

12 MÉTODOS BARATOS, RÁPIDOS Y SÚPER EFECTIVOS

Para atraer más clientes a tu negocio, necesitas fijarte solo en lo que puedes controlar. Usa estas 12 tácticas para hacer crecer tu base de clientes.

1. CONOCE TU NEGOCIO AL 100 %
2. MEJORA TU PRESENCIA CONVIRTIENDO TU NEGOCIO EN LA RESPUESTA
3. IDENTIFICA QUIÉN ES Y DÓNDE ESTÁ TU CLIENTE IDEAL
4. ABOGA POR LA HONESTIDAD
5. USA LA PALABRA MÁGICA
6. ENCUENTRA EL CANAL QUE MEJOR SE ADAPTA A TI
7. OFRECE IRRESISTIBLES DESCUENTOS Y OFERTAS
8. APROVECHA EL PODER DEL BOCA-OÍDO
9. REALIZA CONCURSOS Y LANZA DESAFÍOS
10. ¡APROVECHA LOS MEDIOS SOCIALES!
11. IMPRIME Y REPARTE FLYERS
12. RECUERDA HACER SEGUIMIENTO TODO EL TIEMPO

15 reglas de etiqueta en el mundo online



1. Cuida siempre ortografía y gramática
2. Saluda, preséntate y despídete
3. Crea perfiles con foto y nombre reales
4. Escribe como si miraras a los ojos
5. Da las gracias y pide las cosas por favor
6. Respeta la privacidad de los demás
7. Cita la fuente si el material no es tuyo
8. Cada lugar de la red tiene unas normas
9. Piensa bien lo que quieres compartir
10. No abuses de los emoticonos
11. No contestes nada si estás enfadado/a
12. Escribir en mayúsculas significa gritar
13. Las cadenas no sirven y son muy molestas
14. No facilites información personal
15. Usa cada cosa para lo que fue creada

¿LA EXPORTACIÓN ES REALMENTE UN RETO?

Día a día llegan turistas de todas partes del mundo a México los cuales quedan asombrados con la belleza y cantidad de artesanías elaboradas por manos mexicanas, adquieren estas artesanías, las empacan en sus maletas y las llevan consigo a su país de origen, a esto también se le conoce como exportación.

Pero ¿qué pasa con el otro tipo de exportación? Cuando ofrecemos diferentes artesanías con el fin de hacerlas llegar a cualquier parte del mundo, bueno pues este tipo de exportación lleva un régimen más complejo, tal vez sea un poco más complicado pero no imposible.

Poco a poco la artesanía y cultura de México ha ido tomando más fuerza y por ende varias empresas líder a nivel mundial en el ámbito compra y venta han levantado la mano para que las exportaciones de productos indígenas pueda ser más fácil.

Un ejemplo de ello es la gran empresa Amazon, quien diseñó una plataforma llamada Amazon Handmade en donde se pueden vender artesanías o cualquier producto hecho a mano y a través de esta plataforma hacerlos llegar a cualquier parte del mundo.

Puedes obtener más información entrando al siguiente enlace <https://vender.amazon.com.mx/handmade.html>



Descubre
Handmade


EL RETO DE CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES

Conseguir clientes es una tarea bastante retadora y nosotros lo sabemos muy bien, por eso te compartimos algunas ideas que pueden ayudarte a formar una cartera de clientes para arrancar o agrandar tu negocio.

Repartir Volantes

Puede sonar muy antiguo, pero es una estrategia muy efectiva. Hay que acercarnos al lugar donde se encuentra nuestro público meta, ¡ojo! Los volantes deben tener un diseño y redacción profesional al igual que incluir datos de contacto (teléfono, email, sitio web y redes sociales).

Redes Sociales

Una cosa es cierta, si nuestro negocio o emprendimiento no tiene presencia en redes sociales, no existe. Es importante crear un perfil en Facebook, Twitter e Insta-

gram donde no solo compartamos información sobre nuestros productos y servicios, sino que también compartamos tips, tendencias, y consejos. Pedirle a nuestros conocidos que difundan la información, con estas plataformas podremos localizar los usuarios con el perfil de nuestro público meta.

Tarjetas de Presentación

No hay nada menos profesional que llegar con un prospecto de cliente y no tener una tarjeta con tus datos y dar la excusa: “se me acaban de terminar”. Las tarjetas de presentación además de contener los datos más importantes, como nombre, contacto y puesto en la empresa que laboramos, también son una forma de demostrar al posible cliente la seriedad de nuestro trabajo, fijarse que la letra sea legible, fácil de entender y a la vez atractiva y difícil de perder.



DISEÑO Y REDES SOCIALES

¿CÓMO CREAR CONTENIDO MÁS ATRACTIVO PARA NUESTRAS REDES?

¿Te gustaría tener una mayor interacción en las publicaciones de tus productos o servicios? Como emprendimientos es muy importante mantenernos activos en nuestras redes sociales haciendo publicaciones en donde promocionemos nuestros servicios, pero es aún más importante que nuestras publicaciones sean llamativas y coloridas ya que de esta forma, con tan sólo ser atractivo a la vista se tomarán el tiempo de leer y conocer de qué se está hablando.

De acuerdo a la información que estemos interesados e interesadas en compartir, es posible que influya el color en las imágenes y la lucidez de las mismas, por ello les tenemos algunos consejos para lograr mejores resultados.

Recomendaciones para tomar fotos o para creación de contenido.

-Intentemos recargar el teléfono sobre algún soporte que nos permita tomar la foto sin que nuestro pulso interfiera

-Elegir un horario con luz para tener más claridad
-Utilizar colores llamativos

-No sobrecargar con texto las ilustraciones o fotos.

EJEMPLO:

Queremos informar a las personas sobre nuestros métodos de pago con tarjeta de crédito, ¿cómo podemos llamar la atención?

1. Seleccionar colores llamativos
2. Redactamos el contenido (este debe de ser con-

creto, corto y de fácil comprensión)

3. Seleccionamos los colores, la letra y su tamaño. Existen una gran cantidad de herramientas que podemos utilizar con el fin de editar nuestras imágenes, una de las más fáciles de usar es CANVA, un sistema en internet que es gratuito y nos permite poder hacer más atractivas nuestras fotos o en todo caso, poder crear contenido.

Puedes acceder a CANVA dando clic aquí:
<https://www.canva.com/>



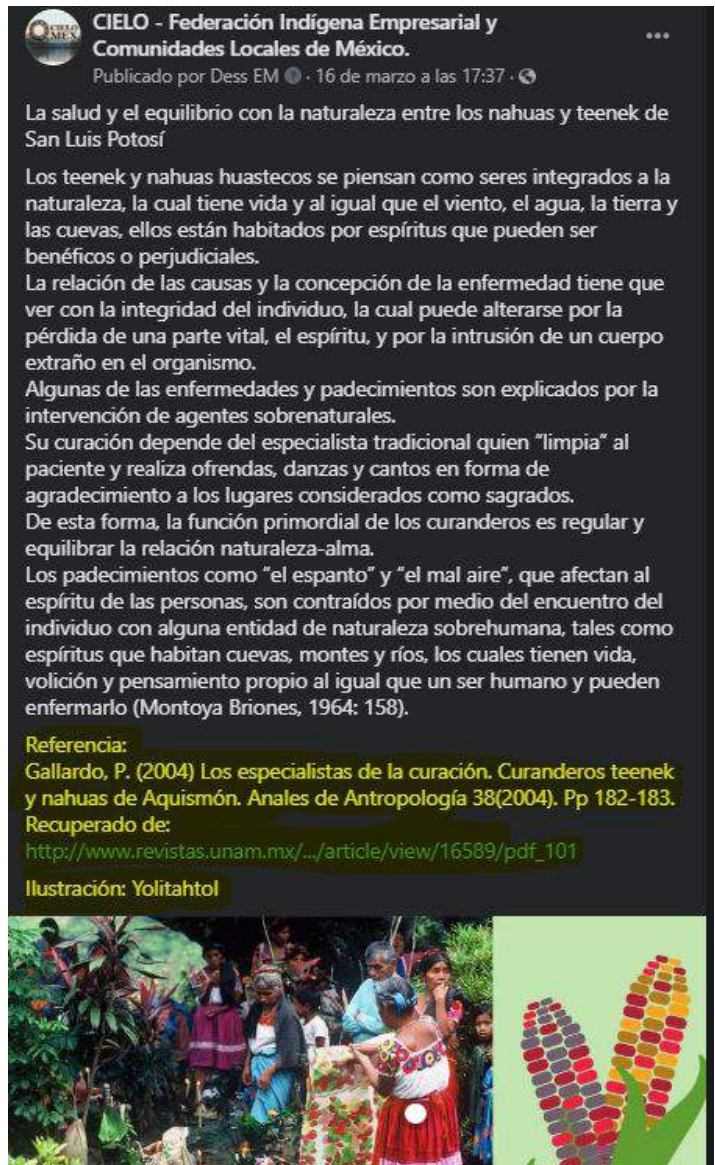
¿DERECHOS DE AUTOR EN REDES SOCIALES?

Día con día al entrar al internet nos encontramos con diversa información de interés personal, si contamos con una página web o red social y estamos interesados en compartir dicha información es muy importante que coloquemos quién creó ese artículo o publicación, si contiene una foto debemos saber si es del mismo editor o en todo caso si proviene de otro sitio web.

El que nosotros tomemos información ajena como nuestra nos puede ocasionar problemas legales. Esto derivado de nuestra acción que se tomaría como un plagio (Idea u obra literaria, artística o científica de un autor, que se presenta como si fuera propia)

No es malo compartir información siempre y cuando no sea con fines de lucro favoreciendo nuestros intereses personales y tomando el contenido como algo propio. Si únicamente deseamos compartirlo con fines informativos podemos hacerlo siempre y cuando se especifique quién es el creador de dicho material.

Para saber más sobre los derechos de autor puedes ingresar a <https://mexico.justia.com/federales/codigos/codigo-penal-federal/libro-segundo/titulo-vigesimo-sexto/>



CIELO - Federación Indígena Empresarial y Comunidades Locales de México.
Publicado por Dess EM · 16 de marzo a las 17:37 · 🌐

La salud y el equilibrio con la naturaleza entre los nahuas y teenek de San Luis Potosí

Los teenek y nahuas huastecos se piensan como seres integrados a la naturaleza, la cual tiene vida y al igual que el viento, el agua, la tierra y las cuevas, ellos están habitados por espíritus que pueden ser benéficos o perjudiciales.

La relación de las causas y la concepción de la enfermedad tiene que ver con la integridad del individuo, la cual puede alterarse por la pérdida de una parte vital, el espíritu, y por la intrusión de un cuerpo extraño en el organismo.

Algunas de las enfermedades y padecimientos son explicados por la intervención de agentes sobrenaturales.


Su curación depende del especialista tradicional quien "limpia" al paciente y realiza ofrendas, danzas y cantos en forma de agradecimiento a los lugares considerados como sagrados.

De esta forma, la función primordial de los curanderos es regular y equilibrar la relación naturaleza-alma.

Los padecimientos como "el espanto" y "el mal aire", que afectan al espíritu de las personas, son contraídos por medio del encuentro del individuo con alguna entidad de naturaleza sobrehumana, tales como espíritus que habitan cuevas, montes y ríos, los cuales tienen vida, volición y pensamiento propio al igual que un ser humano y pueden enfermarlo (Montoya Briones, 1964: 158).

Referencia:
Gallardo, P. (2004) Los especialistas de la curación. Curanderos teenek y nahuas de Aquismón. *Anales de Antropología* 38(2004). Pp 182-183.
Recuperado de:
http://www.revistas.unam.mx/.../article/view/16589/pdf_101

Ilustración: Yolitahtol




EL SIGNIFICADO OCULTO DE LOS COLORES EN LA FOTOGRAFÍA.

Si nosotros decidimos hacer fotografías, que en ellas se proyecte un sentimiento determinado, debemos ser consistentes de que el color influirá en gran medida con el resultado final.

Aumentaremos nuestras oportunidades de éxito si se comprende que debido a los efectos de la **sinestesia** el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad. (La palabra “**sinestesia**”, se refiere a un fenómeno de “unión de sensaciones”)

El color adecuado, tanto en la fotografía de producto o el producto mismo, puede incrementar sus ventas. Por decir un ejemplo, el éxito de los cigarrillos Lucky Strike y de Marlboro se debe, en parte, a los cambios de color que realizaron en sus cajetillas.

Hace algunos años, las bebidas refrescantes Orange Crush se vendían en botellas marrón oscuro en los Estados Unidos Americanos. Entonces, la agencia Jim Nash Associates actualizó la botella haciéndola más grande y transparente, permitiendo apreciar el color naranja de su contenido (en vez de ocultarlo, como sucede en las medicinas). El vicepresidente de la compañía, A. E. Reppening, informó de que en sólo un mes se habían triplicado sus ventas.

Desgraciadamente, muchos promocionales de producto y embalajes de color no evocan ninguna asociación de ideas ni transmiten relación alguna con el producto. No es una exageración decir que el consumidor no sólo compra el producto, por lo que es sino también por los colores que lo acompañan. Es decir, que el color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. De hecho, la gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras.

Para comprender más a lo que nos referimos, debemos entrar al tema de la psicología del color. Los colores conectan a las personas con las marcas, expresan la identidad y, más importante aún, crean la personalidad de una marca. Estas son de las herramientas de marketing



Fotografía de producto de Luxstudio, Londres

y branding más influyentes que pueden utilizarse, ya que los colores impactan sobre las emociones, manipulan las decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio.

Cada color provoca una respuesta emocional diferente, por lo que toda marca debe conocer el efecto de los colores sobre el comportamiento humano. En pocas palabras: usa el color correcto, desata un impulso de compra.

Cada color tiene un valor emocional en específico, y al utilizarlo en foto de producto, al igual que en nuestra marca en general, los colores predominantes serán los que guíen los sentimientos del consumidor, por ello a continuación hablaremos de los significados de los colores más predominantes en la publicidad.

1.Rojo: El rojo simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Es el color más violento y más dinámico.

Se puede utilizar de manera efectiva en productos que se adquieren por impulso como lo son, los chocolates.

2. Violeta: Es severo, tradicional y rico.

3. Naranja: El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionan con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades el naranja acelera el ritmo cardíaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Dado que es un color frívolo, resulta difícil tomar el naranja en serio.

4. Amarillo: El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor.

5. Verde: El verde incita a la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es un símbolo de salud, fresca y de la naturaleza.

El verde también es un color de esperanza.

Cuando hablamos en términos fotográficos también nos referimos a estos, con los términos frío y caliente, esto es más que nada para hacer una clara explicación



Fotografía de producto de Luxstudio, Londres

de las sensaciones que deseamos que se proyecten como son los siguientes ejemplos.

1. Frío: Estos colores son generalmente suaves. Fotos que son en su mayoría de color azul o verde, exudan una sensación de calma o tristeza.

2. Caliente: Colores excitantes, tales como los rojos, naranjas y amarillos. Son colores ardientes, agresivos y los asociamos con sentimientos similares, más como un llamado a la acción o también usado en fotografía, para generar una sensación de hogar y hecho en casa, dependiendo de los elementos con los que se acompañe

Las fotografías de producto como ya se ha mencionado, son una parte fundamental para aumentar las ventas y obtener los resultados deseados, una buena fotografía con un buen manejo de la técnica, es parte fundamental en la publicidad, por ello no sólo el producto importa, sino también todo lo que lo acompaña. Siempre se debe buscar que en cada fotografía se genere un sentimiento y un llamado a la acción.



Fotografía de producto de Colekt.

Referencias: Arens, William F. y Courtland L. Bovee, Contemporary Advertising, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1982, pág. 339; Dreyfuss, Henry. Symbol Sourcebook, Nueva York, McGraw-Hill, págs.. 234-243; Margulies, Walker in Johnson, Douglas, Advertising Today, Chicago, Science Research Associates Inc., 1978, pág. 103.

INVESTIGACIÓN Y FIDI

ESCRIBIR Y CONSTRUIR EL FUTURO DE MÉXICO SÓLO PUEDE HACERLO LA JUVENTUD

El actual gobierno federal tiene como ejes rectores de sus políticas públicas programas de becas dirigidos para jóvenes, con la finalidad de que puedan capacitarse en trabajos, oficios y profesiones afines a sus intereses, capacidades y talentos. El objetivo de estas políticas públicas es, alejar a la población menor de 29 años del crimen organizado, las drogas, y la violencia en la que se encuentra estancada la mayor parte del territorio nacional. La Secretaría de Trabajo y Previsión Social, es la entidad administrativa que se encarga de llevar a cabo los programas, **Jóvenes Escribiendo el Futuro** y **Jóvenes Construyendo el Futuro**. ¿Te interesa conocer los lineamientos y requisitos para poder participar? ¡Aquí te decimos cómo!

Jóvenes Construyendo el Futuro tiene como propósito que, jóvenes de entre 18 y 29 años de edad que no se encuentren estudiando ni trabajando reciban capacitación laboral. El alcance del programa es de 2.3 millones de jóvenes. El gobierno federal les otorga una beca mensual de 4 mil 300 pesos para que se capaciten durante un año en empresas, instituciones públicas y organizaciones sociales, en donde recibirán capacitación para desarrollar habilidades que les permitan insertarse con éxito en el ámbito laboral. La relación entre becarios y tutores no se considerará de carácter laboral, además, los beneficiarios reciben, por medio del IMSS, un seguro médico que cubre accidentes, enfermedades, maternidad y riesgos de trabajo durante el periodo de permanencia en el programa.

Jóvenes escribiendo el futuro es un programa dirigido a jóvenes que están inscritos en algún centro de educación superior en modalidad escolarizada, los cuales tengan menos de 29 años, no reciban otra beca del gobierno federal, y vivan en un hogar en situación de pobreza. Se aplica en una primera etapa en las escuelas normales, universidades interculturales, en la Universidad Nacional Agraria, la Universidad de Chapingo y la Universidad Benito Juárez. Se dará prioridad a mujeres y hombres indígenas y afrodescendientes, a personas que vivan en una zona de atención prioritaria y a personas que vivan en contextos de violencia. Los becarios podrán inscribirse anualmente en tanto concluyen su educación superior, con el límite máximo del número de años previsto en el plan de estudios de la carrera que cursen.

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2024 de, Andrés Manuel López Obrador, estos programas atienden a diferentes poblaciones con situaciones totalmente distintas. El gobierno de la Cuarta Transformación plantea como uno de sus principales objetivos establecer un Estado de bienestar social, el cual, tiene que combatir las prácticas de corrupción y mal manejo de los recursos públicos que dejó el neoliberalismo. Esto significa un gran cambio de políticas públicas, el cual vendrá acompañado de la lucha contra la frivolidad, la construcción de la paz y la seguridad, los proyectos regionales y sectoriales que serán el distintivo de este gobierno durante todo el sexenio.

De tal suerte, se augura que, los mexicanos deben participar en la construcción de un México

nuevo, “que incluya la vasta diversidad de posturas políticas, condiciones socioeconómicas, espiritualidades, culturas, religiones e idiomas, ocupaciones y oficios, edades e identidades y preferencias sexuales que confluye en la población actual de México. Esto significa una respuesta positiva y constructiva a las décadas de exclusión en las que las mayoría fueron impedidas de participar, mediante la manipulación política, la desinformación y la represión abierta en las decisiones políticas.” (Andrés Manuel López Obrados, Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2024)



LOS ESTRAGOS ECONÓMICOS QUE NOS DEJÓ LA PANDEMIA DE COVID-19

De acuerdo al contexto sanitario en el que se encuentra México, América Latina y el mundo, la situación económica se encuentra en una posición poco o nada alentadora, muchos sectores y mercados como el turismo, el comercio, la cultura, el energético y el transporte, entre otros, han tenido que optar por encontrar o crear nuevas alternativas para su funcionamiento debido a que es imposible que paren sus actividades por completo.

Debido a ello, nos encontramos en un momento en el que las deudas personales y gubernamentales crecen y las actividades laborales no pueden detenerse en medio de la pandemia. Ante la crisis que estamos experimentando, se abren muchas preguntas al respecto. ¿Qué medidas están tomando los gobiernos de, al menos las principales economías, para solventar los efectos que está dejando el SARS-CoV-2? ¿En el 2020 hubo recesiones económicas en todas las regiones geográficas del planeta, cuál es el panorama para el 2021? ¿Las experiencias previas en crisis económicas y sanitarias del siglo XX nos pueden ayudar a superar estos hechos presentes?

Para poder analizar y comprender la situación regional de América Latina, es necesario mencionar que, el impacto de la recesión económica durante el 2020 y su recuperación proyectada durante el 2021 también influirá en las condiciones de acceso al trabajo, en la escasez o disponibilidad de vacunas y en los nuevos enfoques sobre la sostenibilidad durante toda la década de los años 20.

Dicho sea de paso, una recomendación de la CEPAL para poder afrontar la crisis sanitaria es que, “dependerá de la fortaleza económica de cada país, por lo tanto, dadas las asimetrías entre los países desarrollados y en desarrollo, el papel de la ONU, el FMI, y el Banco Mundial será esencial para garantizar el acceso al financia-

miento, sostener el gasto social y mantener la actividad económica con medidas innovadoras.”¹

De tal suerte, las tensiones y rivalidades geopolíticas pueden agudizarse y crear conflictos comerciales y productivos entre las potencias económicas, lo cual, afectará de paso a las economías emergentes que dependen, de una u otra forma de los grandes mercados. Prueba de ello es que, Estados Unidos ha perdido terreno en las solicitudes de patentes tecnológicas e industriales, lo cual demuestra que, China y los mercados de la región asiática dejarán de depender cada vez menos de Occidente, sin embargo, en temas de cooperación internacional el panorama aún no es muy claro.

Cabe destacar que, es cierto que la actividad económica en el último trimestre de 2020 comenzó a tener una recuperación gradual y moderada entre países y sectores con relaciones comerciales estables, sin embargo, dicha estabilidad puede verse amenazada debido a un nuevo rebrote de COVID-19 y, con ello, medidas más drásticas de confinamiento social, lo cual afectaría directamente a la productividad laboral, industrial y comercial a escala mundial. “Los pronósticos de organismos multilaterales siguen anticipando que, después de una fuerte contracción en 2020, la economía global registrará un repunte en 2021.”²

¿Qué pasará en México y América Latina?

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estima que, “en 2020, la economía mundial se hundió un 4,3 %, cerca de 2,5 veces más que durante la crisis económica mundial de 2009. La humilde recuperación prevista para 2021 del 4,7 % apenas compensará las pérdidas del año 2020”³. El reto para la recuperación económica dependerá de la disponibilidad, agilidad y capacidad que tengan las campañas de vacunación, la cooperación entre los gobiernos para identificar y to-

1 Bárcena, Alicia, *Coyuntura, escenarios y proyecciones hacia 2030 ante la presente crisis de Covid-19*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 3 de abril de 2020.

2. Banco de México, “Informe Trimestral. Octubre – Diciembre 2020”. Documento publicado el 3 de marzo de 2021.

3. <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-nuevo-informe-la-onu-advierte-recuperacion-economica-fragil>

mar decisiones que aseguren una recuperación global en el futuro más inmediato posible.

De acuerdo con la revista Forbes, en México, existen varias industrias que tuvieron que cerrar, ya que la pandemia de COVID-19 imposibilitó su funcionamiento. El Producto Interno Bruto sufrió una contracción de 9.0%, sin embargo, se pronostica una recuperación e incremento del 3.8% para este año, aunque no se debe perder de vista que, la economía de Estados Unidos es una condicionante, casi permanente, para el buen funcionamiento de la mexicana.

Otros países latinoamericanos no corrieron con tanta suerte, “[la economía] venezolana durante el año pasado habría registrado una caída de 30%, sin embargo, este año tampoco crecerá, ya que estima una baja de 7% y en 2022 vuelva a senderos positivos, con un avance de 7.8%. A su vez, el PIB de **Perú** en 2020 se contraería 12.9%, pero en 2021 se vería una recuperación de 9% y de 4% en 2022; en el caso de **Panamá**, en 2020 su economía decrecería 11%, para 2021 avanzaría 5.5% y en 2022 un 3.8%; mientras que **Argentina** su PIB en 2020 se contraería 10.5%, pero en 2021 subiría 4.9% y el siguiente año un 2.5%.”

Además, es necesario anotar que las economías de los Estados del Caribe, que en su mayoría dependen del turismo, “se han visto fuertemente afectadas, con recesiones del PIB de hasta dos cifras. Un repunte más rápido de lo previsto de los precios de las materias primas, impulsado por la fuerte actividad industrial de China, y los ingresos por remesas, han servido de ayuda a muchas economías de América del Sur y Central.”

El Fondo Monetario Internacional proyecta para América Latina que, “el crecimiento se recupere de un 0.1% estimado en 2019 a 1.6% en 2020 y 2.3% en 2021. Las revisiones se deben a un recorte de las perspectivas de crecimiento de México en 2020-21, entre otras razones por la continua debilidad de la inversión, y a una importante revisión a la baja del pronóstico de crecimiento para Chile, que se ha visto afectado por la tensión social. Estas revisiones están en parte compensadas por una revisión al alza del pronóstico de 2020 para Brasil,

gracias a una mejora de la actitud tras la aprobación de la reforma de pensiones y la disipación de las perturbaciones de la oferta en el sector minero.”

La CEPAL insiste que tanto América Latina como el Caribe tendrán que hacer esfuerzos de grandes magnitudes para comenzar a gestionar una recuperación irregular e incipiente, los estragos de la pandemia causada por el COVID-19 seguirán afectando a la región entera en los próximos 10 años; las pérdidas humanas y de empleos causaron una recesión económica de proporciones históricas. Hemos visto que, a pesar de que los pronósticos son alentadores, no podemos descartar que, el crecimiento dependerá de las intervenciones extranjeras y las tensiones que estas puedan provocar, especialmente entre China y Estados Unidos sobre nuestra región.

Las consecuencias que están afectando a la región en el corto plazo, y que ya no se pueden ocultar son, el desempleo y la precarización laboral, la disminución de los salarios y el ingreso familiar; aumento de la pobreza y la pobreza extrema, lo más preocupante es que, existirá una mayor inestabilidad en el sector salud, esto se verá reflejado en un mayor costo monetario para acceder a los servicios, lo cual traerá como consecuencias desigualdad y fragmentación entre los sectores sociales que pueden costearlo con los que no.

En este sentido, debemos mencionar cuáles serán los efectos económicos a mediano y largo plazo en la economía de la región. Las pequeñas y medianas empresas sufrirán quiebres y cierres, en el sector industrial, tecnológico y de la construcción habrá una reducción de la inversión privada, por lo tanto, atravesaremos un menor crecimiento económico y gran deterioro de las capacidades productivas y del capital humano.

Bibliografía

Banco de México, “Informes Trimestrales” en Publicaciones y Prensa, <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/informes-trimestrales-precios.html> (Consultada 14 de abril de 2021)
Alicia Bárcena, “Coyuntura, escenarios y proyecciones hacia 2030 ante la presente crisis de Covid-19”, Santiago de Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020, 65 p.

¿CÓMO SOLICITAR UN APOYO ECONÓMICO?

Un crédito es el préstamo de una cantidad de dinero de una parte a otra, con la promesa que este será devuelto en un tiempo determinado junto con la suma de un interés para compensar a la parte que lo presta, esto puede ser en varios pagos o en uno solo.

El correcto uso de un crédito nos puede apoyar en distintos aspectos del desarrollo de una empresa.

Por ello, en estos tiempos de incertidumbre el Fondo Indígena para el Desarrollo con Identidad pone a la disposición de todos nuestros emprendimientos socios la posibilidad de obtener un apoyo económico que le per-

mita reactivar su empresa.

¡Solicitarlo es muy fácil y aquí te decimos cómo!

Para ello pedimos que nos envíen una carta con los datos personales de la empresa o persona que solicita el apoyo, el monto y el motivo de la solicitud al siguiente correo fidi@cielo.org.mx, una vez hecho esto nosotros nos pondremos en contacto directo contigo.



BIOCULTURAL

EL PAPEL DE LAS MUJERES EN EL CAMBIO CLIMÁTICO

Dentro de las comunidades rurales existen grupos especialmente vulnerables, quienes soportan las peores consecuencias ambientales, económicas y sociales. Las mujeres y las niñas en particular, muchas de las cuales dedican una cantidad desproporcionada de tiempo a trabajar con los cultivos o a buscar alimentos, combustible y agua, tienen un impacto diferenciado enorme, puesto que les puede restar tiempo para otras actividades, entre ellas, aquellas que generen ingresos.

Los desastres provocados por el clima exacerbaban las desigualdades de género arraigadas. Se ha visto por ejemplo que, al ocurrir un desastre, las mujeres tienen más probabilidades de morir que

los hombres; son las últimas en ser rescatadas; y asumen una mayor carga de trabajo doméstico y de cuidado cuando deja de haber recursos.

Para asegurar un desarrollo sostenible, se tiene que trabajar desde 3 frentes: el social, el económico y el ambiental. Las mujeres son fundamentales para lograr esto; la realización del derecho a igualdad de género es la mejor oportunidad que existe para enfrentar desafíos que van desde la crisis económica, la violencia contra las mujeres hasta el cambio climático. Sus ideas y capacidad de liderazgo pueden contribuir a resolverlos.

Fomentar la participación de las mujeres, juega a favor de la mitigación del cambio climático y de





los esfuerzos de adaptación, uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (el ODS 13). No sólo eso, sino que lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres forma parte integral de cada uno de los 17 ODS. Ellas desempeñan un papel fundamental y a menudo no reconocido.

En la mayoría de los países en desarrollo, las mujeres son las principales administradoras de la energía en el hogar y suelen ser importantes agentes de cambio en la transición hacia las energías sostenibles. Al tener la posibilidad de tomar decisiones, han ofrecido soluciones innovadoras para responder a los efectos del cambio climático. La capacitación en localidades especialmente vulnerables puede enseñar a la población local a considerar cómo las consecuencias de un desastre provocadas por el cambio climático pueden afectar a las mujeres, hombres y otros grupos de forma diferente

Desde CIELO promovemos la igualdad de derechos y oportunidades de las mujeres en áreas como agricultura, educación, empleo, salud, entre otras. Vemos el empoderamiento de las mujeres como parte de un desarrollo sostenible, prestando atención a la economía verde y el cambio climático.



CONOCE ECOSTA YUTU CUII

El Área Biocultural de la Federación Indígena Empresarial y Comunidades Locales de México realizó una investigación sobre las actividades de la empresa Ecosta Yutu Cuii para elaborar un material para compartir en redes sociales.

Ecosta Yutu Cuii es una organización que trabaja junto a 22 comunidades indígenas Chatinas, Mix-

tecas y Afromexicanas de Oaxaca que busca mejorar la vida de sus habitantes haciendo diversos productos orgánicos de MEDICINA TRADICIONAL, ARTESANIAS, COSMÉTICOS ECOLÓGICOS, ALIMENTOS y AGROECOLÓGICOS

ECOSTA YUTUCUII

Es una organización Oaxaqueña que trabaja junto a comunidades mixtecas, Afrodescendientes y chatinas, quienes crean productos orgánicos, medicina tradicional, agroecológicos, alimentos y artesanías, como lo son:

Cosméticos ecológicos, bloqueador solar, tostadas de maíz, medicina con hojas de plantas medicinales, maíz nativo de razas tropicales, jícaras de palo mezcaleras pintadas a mano y mucho más.

¡Conócelos!

MIXTECOS

CHATINOS

AFROMEXICANOS

CIELO MEX | Federación Indígena Empresarial y Comunidades Locales de México

ÁREA JURÍDICA

MEDICINA TRADICIONAL: ESENCIAL PARA MÉXICO.

La medicina tradicional es un componente esencial del patrimonio tangible e intangible de las comunidades y pueblos indígenas es reconocida como un recurso, ya que, es fundamental para la salud de millones de seres humanos.

Actualmente, la herbolaria mexicana constituye el patrimonio más importante de la cultura de los pueblos ancestrales, siendo así que México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en riqueza taxonómica de plantas medicinales, después de China, con cuatro mil 500 especies. (Boletín N°. 5074, Cámara de Diputados)

“De acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud, más del 60 por ciento de la población mundial sigue utilizando la herbolaria para procurar su salud, además de que un alto porcentaje de los productos farmacéuticos utilizados hoy en día, proviene de productos vegetales.”

MESA REDONDA “DERECHO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS”

El día 12 de Abril de 2021, se llevó a cabo una mesa redonda para dar seguimiento al taller “Derecho de los Pueblos Indígenas” donde tuvimos la participación de Comercializadora Apulco, Unajil Ek- Balam, Red Ecoturística de la Mixteca Oaxaqueña, Turismo Rural Bosque de las Luciérnagas y Jowi Jozer Sohahuachi.

Cada experiencia compartida nos hace caminar hacia la ejecución de nuestros derechos colectivos, y apropiarnos plena y efectivamente de nuestros territorios en las diversas realidades de las comunidades.

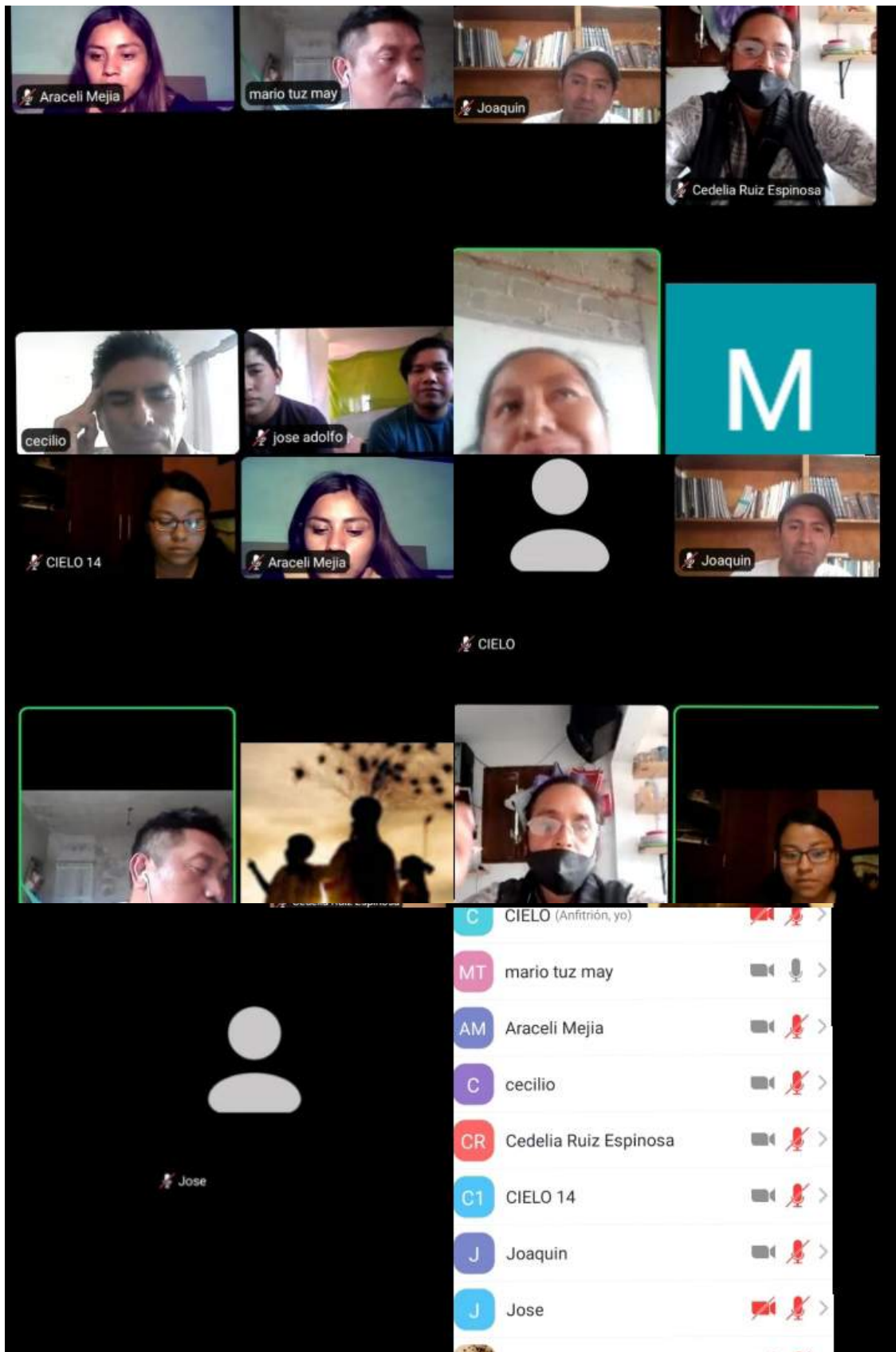
Y es que la herbolaria mexicana actual no constituye un cuerpo homogéneo de saberes, prácticas y recursos, sino una expresión de la diversidad cultural de nuestro país.

Esta práctica constituye a su vez un referente biológico, al expresar en su materia vegetal la diversidad botánica y ecológica. México ocupa el segundo lugar a nivel mundial con 4500 plantas medicinales documentadas, se sabe que el 90% de la población hemos optado por ellas por lo menos una vez en la vida, ya que históricamente es lo primero que se tiene a la mano. Todo grupo humano tenemos remedios, formas y estrategias de curación que se dan en el ámbito hogareño y donde las plantas medicinales son el elemento más importante, pero aunque sea muy fácil acceder a las plantas medicinales, antes de consumirlas es necesario conocer sus propiedades, dosis, funciones y contradicciones.

En la práctica el gran desafío ha sido establecer mecanismos adecuados que aseguren una efectiva participación de nuestros pueblos, en especial respecto a decisiones acerca de nuestro desarrollo, tierras, territorios y explotación de recursos naturales y a la supervivencia económica, social y cultural.

El llevar a cabo la mesa redonda donde se expusieron diferentes tipos de vista acerca de los Derechos que nos atañen como pueblos indígenas muestra un compromiso por parte de los emprendimientos participantes, por seguir aprendiendo y crecer día a día.

Continuemos trabajando para seguir construyendo nuevos caminos al fortalecimiento y reconocimiento de nuestros Derechos y de esta manera seguir defendiendo nuestro territorio.



“REFORMA DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, A FAVOR DE NUESTROS PUEBLOS Y COMUNIDADES INDÍGENAS”

En febrero del 2019 la senadora Susana Harp Iturribarria presentó un proyecto de decreto refiriendo la reforma y derogación diversos artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor, por lo que propuso que se estableciera protección a todas las obras producto de las “culturas populares o de las expresiones de las culturas tradicionales” es decir de los pueblos y comunidades indígenas, aun cuando no cuenten con autores identificables.

Para abril del mismo año en la gaceta del senado se publica la nota expresando la posible reforma a los artículos 157, 158, 159 y 160 de la misma ley.

El 24 de enero del 2020 en el Diario Oficial de la Federación se realiza la publicación sobre la reforma a los artículos 157, 158, 159 y 160 de la ley Federal del Derecho de Autor, para observar la diferencia del texto anterior al texto ya reformado veremos el siguiente cuadro comparativo:

TEXTO 2019	TEXTO 2020
Capítulo III “De las culturas populares”	Capítulo III “De las Culturas Populares y de las Expresiones Culturales Tradicionales”
Artículo 157 la presente ley protege las obras literarias, artísticas de arte popular o artesanal, así como todas las manifestaciones primigenias en sus propias lenguas y los usos, costumbres y tradiciones de esta composición pluricultural que conforman al Estado mexicano, que no cuenten con autor identificable.	Artículo 157 La presente Ley protege las obras literarias, artísticas, de arte popular y artesanal, primigenias, colectivas y derivadas de las culturas populares o de las expresiones de las culturas tradicionales, de la composición pluricultural que conforman al Estado Mexicano, en las que se manifiestan elementos de la cultura e identidad de los pueblos y comunidades a que se refiere el artículo 2o. Constitucional, a quienes esta Ley reconoce la titularidad de los derechos
Artículo 158. Las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal; desarrolladas o perpetradas en una comunidad o etnia originaria o arraigada en la República Mexicana, estarán protegidas por la presente ley contra su deformación, hecha con objeto de causar demérito a la misma o perjuicio a la reputación o imagen de la comunidad o etnia a la cual pertenecen.	Artículo 158. Las obras a las que se refiere el artículo anterior estarán protegidas por la presente Ley contra su explotación sin la autorización por escrito del pueblo o comunidad titular y contra su deformación, hecha con objeto de causar demérito a la misma o perjuicio a la reputación o imagen de la comunidad o pueblo al cual pertenece.
Artículo 159.- es de libre la utilización de las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal, protegidas por el presente capítulo, siempre que no se contravengan las disposiciones del mismo	Artículo 159.- es de libre la utilización de las obras literarias, artísticas, de arte popular o artesanal, protegidas por el presente capítulo, siempre que no se contravengan las disposiciones del mismo
Artículo 160.- En toda fijación, representación, publicación, comunicación o utilización, en cualquier forma de una obra literaria, artística de arte popular o artesanal, protegida conforme al presente capítulo, deberá mencionarse la comunidad o etnia o en su caso la región de la República Mexicana de la que es propia.	Artículo 160.- En toda fijación, representación, publicación, comunicación, utilización en cualquier forma o puesta a disposición con fines de lucro; de una obra literaria y artística, de arte popular y artesanal o de las expresiones culturales tradicionales, cuando exista duda de la comunidad o pueblo a quien deba solicitarse la autorización escrita para uso o explotación, la parte interesada solicitará a la Secretaría de Cultura una consulta para identificar al titular. La consulta deberá ser realizada con el acompañamiento del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas, en su calidad de órgano técnico. Una vez identificada la comunidad a la que corresponda la expresión de que se trate, la Secretaría de Cultura le notificará al interesado para efecto del trámite de la autorización correspondiente. En caso de no haber titular identificado, la propia Secretaría de Cultura, con opinión técnica de la autoridad correspondiente, podrá autorizar la solicitud. En caso de controversia, ésta se resolverá de manera colegiada entre la Secretaría de Cultura, la autoridad técnica competente y las autoridades de los pueblos indígenas involucrados.

Referencias citadas de

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_010720.pdf

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5584751&fecha=24/01/2020

Si te interesa saber más sobre algún tema envíanos un correo a confederacionindigena@yahoo.com y con gusto nos pondremos en contacto.





**CIELO
MEX**

**Federación Indígena Empresarial
y Comunidades Locales de México**

Datos de contacto:

 **55 2706 4707**

 **confederacionindigena@yahoo.com**

 **<https://www.cielo.org.mx/>**

 **CIELOMex**

 **cielo.mex**

 **@cieloindigena**