



de
periodismo

reportaje 2016

GANADORES Y FINALISTAS





de
periodismo

reportaje 2016

PRESENTACIÓN

Para crear una cultura de la competencia es necesario profundizar y difundir el conocimiento de esta materia. Los medios de comunicación, que tienen un gran alcance entre la población, resultan aliados estratégicos de ésta política. Por ello, la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) ha convocado a los comunicadores del país para que transformen este asunto en un motivo de discusión permanente dentro de la agenda pública.

El combate a las prácticas monopólicas y el impulso de regulaciones y políticas públicas que favorecen a la competencia y la libre concurrencia requieren de los profesionales de la comunicación, quienes cuentan con la colaboración permanente de la COFECE para facilitar su labor, de tal forma que el material que generen ayude a robustecer esta cultura de la competencia en México.

Por ello, la Comisión convocó al [Premio COFECE de Periodismo, Reportaje 2016](#). Los trabajos finalistas que aquí presentamos fueron seleccionados por un grupo de reconocidos profesionales del periodismo, la economía y la política, quienes determinaron a los ganadores y menciones honoríficas.

Ciudad de México, Noviembre de 2016





PRIMER LUGAR
El sinuoso camino
de la competencia en lo local
Norma Pérez Vences
ALCALDES DE MÉXICO

09:50 am
11 Noviembre 2016

[Inicio](#)
[Noticias](#)
[Números Anteriores](#)
[Aniversarios](#)
[Foros](#)
[Guía Mejor Gestión Pública](#)
[Seguridad](#)
[Contacto](#)

30 junio, 2016 a las 10:41 pm

El sinuoso camino de la competencia en lo local

[Seguir](#)

Publicado Por **NORMA PÉREZ VENCES**

norma@alcaldesdemexico.com @npvences

A medida que la falta sigue reclamando un trabajo muy largo en materia de regulación para proporcionar una mayor competencia en estados y municipios, pues en estos últimos se puede construir fácilmente el camino de la apertura de negocios y de la competencia misma. Por décadas se han acumulado leyes y políticas públicas que impiden un entorno competitivo, a lo cual se suman decisiones administrativas poco claras de autoridades locales, que con frecuencia distorsionan los mercados.

Pero la regulación sesgada es sólo un síntoma, el síndrome que lo origina se llama: escasa cultura de la competencia.

La realidad es que entre las autoridades locales aún no existe la concepción generalizada de fomento a la competencia como una vía para lograr objetivos de crecimiento económico y social, como lo hacen los Estados modernos.

En ese sentido, **Alejandro Fajó Rodríguez**, Titular de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales de la **Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece)**, precisa que las barreras impuestas por las autoridades suelen ser las más dañinas porque tienen efectos transitorios, a veces son difíciles de eliminar y pueden generar daños irreparables sobre los mercados.

Las leyes y regulaciones son uno de los tres factores que definen el grado de competencia; los otros dos son las condiciones propias de mercado y la conducta de los agentes económicos: personas o empresas que se dedican a una actividad determinada.

Valdría la pena detallar al respecto, dos pilares que definen la competencia son, por un lado, los factores estructurales, es decir las condiciones bajo las cuales opera un mercado, como el grado de concentración económica en pocas o muchas empresas y los costos asociados a ingresar a una determinada actividad. Por otro lado, están los factores conductuales de los agentes económicos, es decir, el afán de personas y empresas de crecer, conquistar y consolidarse por vías legítimas al ofrecer mayor calidad y variedad a menores precios.

Alejandro Fajó Rodríguez, Titular de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales de la Cofece
(Foto: Revista Subterránea)

16.17.18 NOV 2016
Centro Banamex / Ciudad de México

¡Regístrese sin costo para visitar la exposición!
CLIC AQUÍ

Asegure su lugar hoy

01 477 148 8118 v 17

San Miguel de Allende, Gto.
Del 16 al 18 de noviembre de 2016

CURSO MUJERES QUE ESCRIBEN

NOVIEMBRE

Las primeras del Noviembre
a 7 de diciembre de 2016
De 10:30 a 20:30 horas

Por décadas se han acumulado leyes y políticas públicas que impiden un entorno competitivo, a lo cual se suman decisiones administrativas poco claras de autoridades locales, que con frecuencia distorsionan los mercados. Pero la regulación sesgada es sólo un síntoma, el síndrome que lo origina se llama: escasa cultura de la competencia

Se triplican solicitudes para Programa de Inmunidad: Cofece

Crecen soplones de malas prácticas empresariales

Algunos prefieren salirse y denunciar los acuerdos en la manipulación de precios, restricciones de ofertas, divisiones pactadas de mercados e intercambio de información ilegal, entre otros

Luis Moreno/México

Debido a la flexibilización del proceso y la mayor claridad de las reglas de operación, en 2015 se triplicó el número de peticiones de empresarios para acceder al Programa de Inmunidad de la Comisión Federal de Competencia Económica, al registrar el número más alto de solicitantes en nueve años.

La Cofece recibió el año pasado 18 solicitudes de empresarios (en 2014 se registraron seis) para denunciar acuerdos en la manipulación de precios, restricciones de ofertas de productos, divisiones pactadas de mercados, coordinación de posturas en licitaciones e intercambios de información ilegales entre empresas competidoras.

Entre 2009 y el primer semestre de 2015, 52 por ciento de los 25 asuntos de la Cofece que terminaron con multas o compromisos para las empresas involucradas iniciaron con una denuncia.

No obstante, ese programa tiene grandes oportunidades de crecimiento, puesto que ya opera en 50 países del mundo, y en Estados Unidos, Japón y Reino Unido se reciben, en promedio, 51 solicitudes de inmunidad anualmente, afirmó Carlos Mena Labarthe, titular de la comisión investigadora de la Cofece.

El caso más reciente donde se utilizó el recurso de inmunidad para realizar una investigación fue a finales de 2015, cuando la Cofece aplicó una sanción a Whirlpool, Tecumseh Brasil, ACC y Panasonic, y a algunas filiales en el país que coadyuvaban a fijar los precios de compresores herméticos, utilizados en la fabricación de refrigeradores, aires acondicionados y congeladores, mismas que generaron multas por 223 millones de pesos.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), a escala mundial

los cárteles empresariales provocan un sobreprecio de 23 por ciento en los productos.

El sobreprecio puede ser más elevado, puesto que hace unos años empresas farmacéuticas se coludieron para venderle medicamento al IMSS a un precio mayor a 50 por ciento, afirmó Laura Méndez en el libro *Derecho de la competencia en México*.

EL INICIO

El recurso se estableció en la ley en 2006, antes operaba solo como un programa administrativo. Los cambios importantes fueron en 2013 y 2014, porque se fortaleció la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) con varias medidas, recordó Mena Labarthe.

Entre los cambios, el fiscal de la Cofece mencionó que se dejaron claras las sanciones, tanto a nivel administrativo como penal, se dieron mayores facultades a la autoridad, como las visitas de verificación sorpresa, que pueden ser en coordinación con la Procuraduría General de la República.

Mena Labarthe indicó que en las visitas la autoridad no embarga nada, pero puede obtener copias de documentos en cualquier formato, ya sea en papel o electrónico, aunque no se encuentre el representante legal, y en caso de que las empresas no cooperen con la autoridad hay sanciones fuertes.

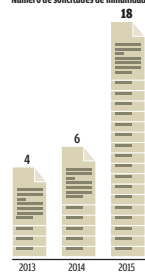
"Con la reforma de 2014 se adicionó la posibilidad de sancionar penalmente a quienes destruyan evidencia o obstruyan la realización de las visitas de verificación", subrayó.

No obstante, dijo que la ley ofrece a las personas o empresas que se integren al programa la reducción de casi la totalidad de las multas por prácticas monopólicas absolutas, que pueden ser hasta 10 por ciento de los ingresos anuales de una empresa a una equivalente a un salario mínimo, y exentar penas de prisión hasta de 10 años e inhabilitación para ejercer cargos administrativos.

CASOS POR AÑO

El Programa de Inmunidad permite que quien haya participado o realice acuerdos ilícitos con sus competidores reciba una reducción de las multas que le corresponderían y no será responsable penalmente, a cambio de información de los acuerdos y de su cooperación plena y continua con la Cofece.

Número de solicitudes de inmunidad



¿Quiénes pueden acceder al programa?

1. Persona física o moral que haya incurrido en una práctica monopólica absoluta
2. Quien haya participado en representación de personas morales en prácticas monopólicas
3. Quien haya participado en la comisión de dichas prácticas

PROCEDIMIENTO

Etapas

- Etapas 1 y 2:**
 - 1. Otorgamiento del marcador a la persona participante
 - 2. Solicitudes y entrega de información a la autoridad
 - 3. Evaluación de la información
 - 4. Acuerdo condicional de inmunidad
- Etapas 3 y 4:**
 - 5. Cooperación durante el proceso del juicio
 - 6. Resolución definitiva de la investigación
 - 7. Obtención de los beneficios, que pueden ser absolución total de sanciones económicas y penales, así como de estar eventos de inhabilitaciones administrativas

Fuente: Cofece | Informantes: Luis Moreno | Gráficos: Luis M. Morales Campos

Otra razón por la que han aumentado las solicitudes de inmunidad es que la reforma da mayor certeza y los operadores están más interesados en participar, afirmó Miguel Flores Bernes, abogado especialista en competencia y quien fuera comisionado en la extinta Cofeco.

Agregó que el proceso se hizo más flexible, puesto que ahora la inmunidad procede tanto para el inicio de una investigación como para su conclusión; además, se esclareció la participación de las personas físicas y de empleados de las empresas, e inclusive se publicó una guía.

Explicó que la vía para ingresar al programa es mediante un correo electrónico, al cual solo tiene acceso una persona, y se establece un marcador, que es una clave alfanumérica.

Puntualizó que después la Cofece asigna un marcador, que es una clave alfanumérica que explica la condición del solicitante, después

se asignan los criterios a seguir y los pormenores de las reuniones entre autoridades y participantes.

"El sistema de marcadores en México ha sido una verdadera piedra angular del Programa de Inmunidad, proporciona certeza y claridad a los solicitantes públicos y en potencia garantizar que todos tengan la misma oportunidad de tener un lugar y permanecer en la línea de inmunidad", señaló la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en su análisis sobre el Programa de Inmunidad de México en 2014.

Agregó que entre 2012 y 2014 cinco investigaciones en México se procesaron con más de un solicitante de inmunidad, lo cual ha mostrado que esa herramienta es útil para mantener el interés en participar.

EXPERIENCIA INTERNACIONAL

El primer programa de inmunidad en Latinoamérica se estableció en

ENTRE 2012 Y 2014

cinco investigaciones en México se procesaron con más de un solicitante de inmunidad, lo cual ha mostrado que esa herramienta es útil para mantener el interés en participar.

MILENIO



Indicadores



DIVISAS

	COMPRA	VENTA
Dólar	17.42	18.17
Dólar Fix	17.9260	
Euro	19.5913	20.1524
Libra	24.9644	25.6293
Yen	0.1558	0.1615
Real	4.6828	4.8131

MERCADO BURSÁTIL

ÍNDICE	ACTUAL	VAR (%)
IPC	44,210.44	-1.08
Dow Jones	17,251.53	0.13
S&P	2,015.99	-0.18
Nasdaq	4,728.67	-0.45
Latibex	1,135.80	-5.70
Bovespa	47,130.02	-3.60

MERCADO DE DINERO

CETES 28 DÍAS	3.80%
CETES 91 DÍAS	3.91%
CETES 182 DÍAS	4.07%
TRE 28 DÍAS	4.0645%
UDI	5.4441 ps
PRIME RATE	3.25%

SEGUNDO LUGAR

Aumentan delatores de malas prácticas empresariales

Luis Alberto Moreno Cobos

MILENIO

Debido a la flexibilización del proceso y la mayor claridad de las reglas de operación, en 2015 se triplicó el número de peticiones de empresarios para acceder al Programa de Inmunidad de la Comisión Federal de Competencia Económica, al registrar el número más alto de solicitantes en 9 años.

RETO EN RETAIL  VENTAS MINORISTAS

Walmart y Oxxo, en la pelea por el formato pequeño

Bodega Aurrera Express compete con la cadena de tiendas de conveniencia; ambas empresas trabajan en un agresivo plan de expansión geográfica

Miriam Ramírez

Las cadenas minoristas en México están migrando hacia formatos más pequeños, donde se observa una mayor oportunidad de expansión de piso de venta que genera competencia, indicaron especialistas.

Dentro de esta tendencia se observan a dos jugadores que han sabido posicionarse en el mercado, el primero en el segmento de autoservicios con la cadena de origen estadounidense Walmart de México, a través de su formato Bodega Aurrera Express, y del lado de las tiendas de conveniencia la cadena Oxxo, perteneciente a Fomento Económico Mexicano (Femsa), en su división Comercio.

Datos de Euromonitor Internacional refieren que durante 2015 las cadenas de supermercados registraron un crecimiento en valor del 5 por ciento al alcanzar ventas de por mil 587 millones de pesos, esto respecto al uno por ciento de incremento registrado en 2014.

Durante 2015, Walmart registró ventas por 44 mil 993 millones de pesos, un 11 por ciento más que el año previo, en cuya estrategia incluye la expansión geográfica continua y una clara diferenciación entre sus tres diferentes formatos.

"Dirigirse a consumidores de bajos ingresos, con la tienda de descuento Bodega Aurrera (con su división Express y Mi Bodega, con mil 713 unidades a febrero de 2016), ofrece productos básicos a precios bajos, éstos incluyendo diferentes marcas y un amplio surtido de marca propia", refirió Euromonitor.

La agencia de investigación de mercado, añadió que el año pasado el canal de mayor crecimiento fueron las tiendas de conveniencia con un incremento en valor del 11 por ciento gracias a la expansión geográfica continua, liderado principalmente por Oxxo.

"Además de la proximidad a consumidores y siendo así un formato conveniente para una variedad de productos, valor agregado del canal ofertas como áreas de servicio de alimentos, la toma de los pagos por los servicios públicos y en línea las compras y la capacidad de hacer depósitos de cuentas bancarias, todos ayudan a aumentar el tráfico por tienda", destacó.

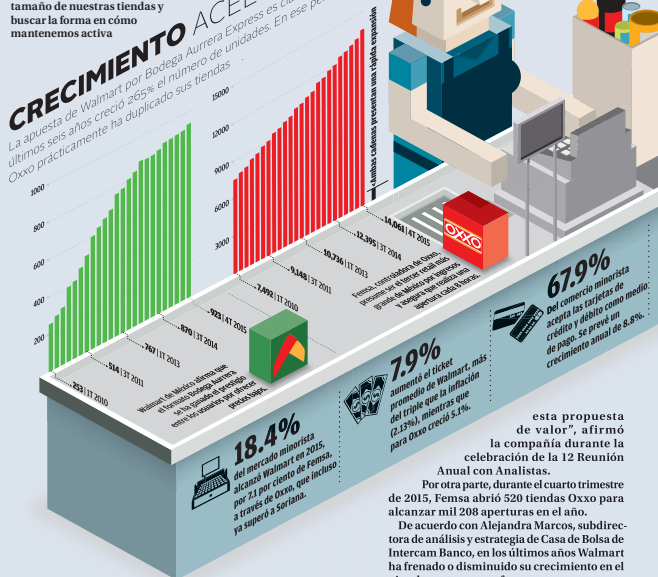
Para el líder de la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec), Cuauhtémoc Rivera, actualmente la competencia directa con el formato pequeño de la cadena de tiendas Walmart de México, Bodega Aurrera Express,

ya no son las tiendas de la esquina sino las tiendas de conveniencia Oxxo, por la expansión y por ende su cercanía con los consumidores.

Al cierre de febrero de 2016, grupo Walmart que preside y dirige Guillermo Loureiro, operó en México 2 mil 251 tiendas, de las cuales 918 eran unidades Bodegas Aurrera Express, su formato más pequeño.

"Vemos una tendencia global, en México ni en Centroamérica hemos tenido tiendas grandes, pero sí se ve reflejada una tendencia en la necesidad de disminuir el tamaño de nuestras tiendas y buscar la forma en cómo mantenemos activa

CRECIMIENTO ACELERADO
La apuesta de Walmart por Bodega Aurrera Express es clara: En los últimos seis años creció 265% el número de unidades. En ese periodo Oxxo prácticamente ha duplicado sus tiendas.



MILENIO



MENCIÓN HONORÍFICA
Walmart y Oxxo, en la pelea por el formato pequeño

Miriam Ramírez Arce
MILENIO

Las cadenas minoristas en México están migrando hacia formatos más pequeños, donde se observa una mayor oportunidad de expansión de piso de venta que genera competencia.

Telcel y AT&T

La batalla por el mercado telecom

Texto: **Carla Martínez**
Fotos: **Archivo El Universal**

Ambas compañías pretenden ganar más usuarios en México mediante la oferta de servicios atractivos para el cliente

En 1990, Telmex, ahora filial de América Móvil, y Southwestern Bell Corporation (SBC), ahora AT&T, se convirtieron en socios comerciales cuando se privatizó la telefonía fija en México. Así, durante 24 años, las empresas tuvieron un acuerdo financiero y comercial que incluso se veía con miras hacia una posible fusión. Sin embargo, en 2014 la separación entre ambas empresas comenzó.

AT&T vendió sus acciones de Telmex y decidió anunciar la compra de DirecTV, empresa de televisión de paga que opera en México a través de Sky, filial de Televisa.

Ambas empresas conocen bien los mercados de telecomunicaciones global y local; no obstante, tienen debilidades y oportunidades que pueden aprovechar para avivar la competencia, coinciden analistas.

"AT&T es una empresa muy grande y fuerte que al parecer viene con todo, lo cual es una buena señal para el mercado", dijo Miguel Flores Bernés, abogado del despacho Greenberg Traurig. Sin embargo, es necesario conocer las obligaciones que el regulador le impuso para entrar a México.

Para Lester García, experto en telecomunicaciones del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), queda en manos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) que haya competencia en el mercado. "Ya hay efectos interesantes, como Telcel Sin Fronteras, que es en respuesta a la oferta lanzada por Telcel, y que a su vez es respuesta a la entrada de AT&T a México", afirma.

América Móvil aún es líder

En cuestión de usuarios, la empresa mexicana América Móvil lleva la delantera global y local. Cuenta con 288.8 millones de usuarios de telefonía a nivel global y 72.6 millones de clientes en México, comparados con los 123.9 millones que AT&T tiene a nivel internacional y los alrededor de 12 millones a quienes da servicio en México.

En cuanto a cobertura, Telcel tiene la posibilidad de llegar a 65 millones de personas con su red 4G, mientras que AT&T espera cerrar el año con una cobertura de 40 millones de mexicanos. Pero Telcel cuenta con menos espectro que AT&T para poder brindar sus servicios.

Ambas empresas han decidido competir por el mercado norteamericano, de manera que AT&T busca crear una sola red entre México, Estados Unidos y Canadá, iniciando el proceso con la eliminación del roaming entre México y Estados Unidos y, aunque AT&T es el operador más grande en el país vecino, América Móvil cuenta con T-Mobile, servicio de telefonía móvil de prepago con 25.7 millones de usuarios en aquella nación.

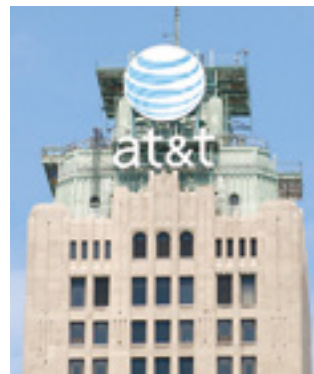
Compiten en lo económico

La confrontación no sólo se quedó en la pelea por los usuarios, también en lo económico, pues una semana después de que AT&T anunciara una inversión de 3 mil millones de dólares en tres años para expandir su red, la empresa de Carlos Slim duplicó la cifra a 6 mil millones de dólares en el mismo periodo.

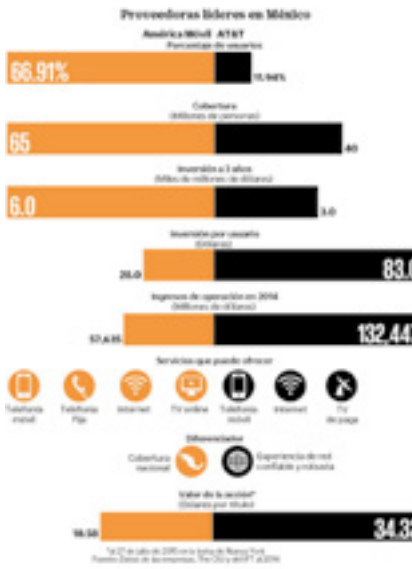
No obstante, de acuerdo con Ernesto Piedras, director de The Competitive Intelligence Unit (CIU), la manera en que se destinarán esos recursos hace la diferencia. "Si comparamos los montos de inversión como proporción del m-



América Móvil atiende a 72.6 millones de usuarios en México, y por medio de Telcel tiene la capacidad de llegar a 65 millones de personas.



AT&T cuenta con aproximadamente 12 millones de clientes en México, y espera cerrar el año con una cobertura de 40 millones de personas.



"La competencia va a ser muy fuerte, ya es un mercado muy

Por su parte, AT&T también está listo para enfrentar a su ex socio y la empresa con más clientes en el país, además de que utilizará su

Ven riesgo de colusión entre las dos empresas

CARLA MARTÍNEZ
—cartera@universal.com.mx

●●● "Donde hubo fuego, cenizas quedan", refiere el abogado Miguel Flores Bernés. Por esa razón, es importante que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) esté al pendiente de la relación entre estas dos grandes empresas, pues existe la posibilidad de colusión, mencionó el experto en competencia económica.

"Ahi podría haber cierta proclividad a tener acercamientos, aunque pensaría que ambas compañías deben tomar todas las precauciones necesarias para que esto no suceda, puesto que cualquier acuerdo sería sancionado inclusive con cárcel, pero hay que estar atentos de que no se den acuerdos para fijar precios, segmentar mercados", explicó Flores Bernés.

El abogado advirtió que si la entrada de AT&T no se traduce en un oligopolio o un "cártel", se podrá dar paso a mayor competencia y mejores servicios a los usuarios de internet y telefonía fija y móvil, por dar un ejemplo.

"Lo ideal es que América Móvil, AT&T y Telcel se dieran con todo y los precios bajaran más y hubiera más calidad", indicó.

Lester García, experto en telecomunicaciones del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), coincidió en que las empresas, ahora competidoras, tuvieron agendas similares y coinciden en algunos temas, por lo que el regulador debe estar atento a que en el desempeño del mercado no existan peligros de colusión entre ambas.

Una posible relación entre AT&T y



MENTIÓN HONORÍFICA

Telcel y ATT. La batalla por el mercado telecom

Carla Martínez Guillén
EL UNIVERSAL

Ambas compañías pretenden ganar más usuarios en México mediante la oferta de servicios atractivos para el cliente.



MENCIÓN HONORÍFICA
Foodtrucks, la delgada
línea de la irregularidad

Georgina Iliana García Solís
CANAL 44,
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

En un pizarrón negro está escrito con crayones de colores el menú de la Catrina. La variedad de platillos es lo mismo de una cenaduría tradicional, pozole, enchiladas y tostadas, pero con una interpretación innovadora de la comida típica mexicana



A JUNIO DEL 2015, EN EL PAÍS HABÍA 44.429 CAJEROS AUTOMÁTICOS

Cajeros automáticos: largas filas, altas comisiones...

Por cada 10.000 adultos hay, en promedio, 4,9 ATM; en Chile la relación es a 5,7 ATM

Edgar Juárez
EL ECONOMISTA

LA DEMANDA en Chile es una de las que genera más problemas de gestión y más de reclamos hacia los bancos. En este sentido, la demanda de cajeros automáticos es una de las que genera más problemas de gestión y más de reclamos hacia los bancos. En este sentido, la demanda de cajeros automáticos es una de las que genera más problemas de gestión y más de reclamos hacia los bancos.



40 PESOS

es la comisión que llegan a cobrar los cajeros al retirar de la tarjeta por retiro de efectivo.

80%

DE LAS TRANSACCIONES en el país se realiza en efectivo.

Desde el 2008 se redujo la comisión por retiro de efectivo en el 50% de las transacciones de la que se cobraba, pero en la práctica...

El crecimiento de las Terminales Punto de Venta ha permitido ser un buen complemento, por lo que cada vez se pueden pagar más servicios con las tarjetas sin necesidad de cargar efectivo.

Jorge Sánchez Tello, economista de la Fundación

En Chile, el 80% de las transacciones se realizan en efectivo. Esto se debe a que los cajeros automáticos son una herramienta muy utilizada por la población para retirar dinero de sus cuentas bancarias.

Según el Banco Central de Chile, en el primer trimestre de 2015, se realizaron 1.2 millones de retiros de efectivo en cajeros automáticos. Esto representa un aumento del 10% respecto al mismo período del año anterior.

La alta demanda de cajeros automáticos ha generado largas filas de espera en muchos puntos de venta, especialmente en zonas comerciales y financieras. Esto ha llevado a los bancos a implementar medidas para mejorar la experiencia del usuario, como la instalación de más máquinas y la optimización de los procesos de retiro.

Además, las altas comisiones por el uso de tarjetas en cajeros automáticos han generado críticas por parte de los consumidores. Algunas instituciones financieras han intentado reducir estas comisiones, pero en general, siguen siendo altas.

En Chile, la comisión por el uso de tarjetas en cajeros automáticos puede llegar a ser de hasta 40 pesos por transacción, lo que representa un costo significativo para los usuarios.

Esta situación ha llevado a muchos consumidores a optar por el uso de efectivo, a pesar de las molestias que esto implica. Sin embargo, el uso de efectivo también tiene sus propios riesgos, como la pérdida o el robo del dinero.

En conclusión, el uso de cajeros automáticos en Chile presenta desafíos tanto para los usuarios como para las instituciones financieras. Se necesitan medidas efectivas para reducir las comisiones y mejorar la disponibilidad de las máquinas.

En el resto del país, la situación es similar, aunque con variaciones en las tasas de comisión y en la disponibilidad de las terminales. En general, la demanda de cajeros automáticos sigue siendo alta en toda la región.

La falta de transparencia en las comisiones cobradas por los cajeros automáticos es otro problema que preocupa a los usuarios. Muchas veces, la comisión no aparece claramente en el estado de cuenta.

Por otro lado, la seguridad de los cajeros automáticos es un tema que preocupa a la población. Se han reportado casos de robo de tarjetas y de dinero en algunas máquinas, lo que ha llevado a los bancos a reforzar las medidas de seguridad.

En resumen, el uso de cajeros automáticos en Chile es una práctica común, pero enfrenta varios obstáculos. Se requiere la colaboración de todos los actores involucrados para encontrar soluciones que beneficien a los usuarios y a las instituciones financieras.

En este sentido, se recomienda a los usuarios que, al utilizar cajeros automáticos, estén atentos a las comisiones y a la seguridad de sus transacciones. También es importante elegir bancos que ofrezcan mejores condiciones de servicio.

El uso de cajeros automáticos es una herramienta muy útil, pero su uso debe ser responsable. Los usuarios deben estar conscientes de los costos asociados y tomar medidas para proteger su dinero y sus datos personales.

En conclusión, el uso de cajeros automáticos en Chile es una práctica común, pero enfrenta varios obstáculos. Se requiere la colaboración de todos los actores involucrados para encontrar soluciones que beneficien a los usuarios y a las instituciones financieras.

En Chile, el 80% de las transacciones se realizan en efectivo. Esto se debe a que los cajeros automáticos son una herramienta muy utilizada por la población para retirar dinero de sus cuentas bancarias.

Según el Banco Central de Chile, en el primer trimestre de 2015, se realizaron 1.2 millones de retiros de efectivo en cajeros automáticos. Esto representa un aumento del 10% respecto al mismo período del año anterior.

La alta demanda de cajeros automáticos ha generado largas filas de espera en muchos puntos de venta, especialmente en zonas comerciales y financieras. Esto ha llevado a los bancos a implementar medidas para mejorar la experiencia del usuario, como la instalación de más máquinas y la optimización de los procesos de retiro.

Además, las altas comisiones por el uso de tarjetas en cajeros automáticos han generado críticas por parte de los consumidores. Algunas instituciones financieras han intentado reducir estas comisiones, pero en general, siguen siendo altas.

Por otro lado, la seguridad de los cajeros automáticos es un tema que preocupa a la población. Se han reportado casos de robo de tarjetas y de dinero en algunas máquinas, lo que ha llevado a los bancos a reforzar las medidas de seguridad.

En resumen, el uso de cajeros automáticos en Chile es una práctica común, pero enfrenta varios obstáculos. Se requiere la colaboración de todos los actores involucrados para encontrar soluciones que beneficien a los usuarios y a las instituciones financieras.

En Chile, el 80% de las transacciones se realizan en efectivo. Esto se debe a que los cajeros automáticos son una herramienta muy utilizada por la población para retirar dinero de sus cuentas bancarias.

Según el Banco Central de Chile, en el primer trimestre de 2015, se realizaron 1.2 millones de retiros de efectivo en cajeros automáticos. Esto representa un aumento del 10% respecto al mismo período del año anterior.

La alta demanda de cajeros automáticos ha generado largas filas de espera en muchos puntos de venta, especialmente en zonas comerciales y financieras. Esto ha llevado a los bancos a implementar medidas para mejorar la experiencia del usuario, como la instalación de más máquinas y la optimización de los procesos de retiro.

Reporte Especial

Editor: Francisco Uicab
milenio@sipse.com.mx

10 • Miércoles 9 de marzo de 2016 • www.milenionovedades.com

Amplio abanico de posibilidades

La economía colaborativa, una tendencia en Yucatán

Este nuevo concepto se deriva de los alcances que brindan los medios digitales para compartir, alquilar, revender e intercambiar bienes y servicios entre los usuarios, con la mediación de una App

Cecilia Ricárdez/Mérida

La llamada economía colaborativa, un concepto nuevo derivado de las posibilidades que brindan los medios digitales para compartir, alquilar, revender e intercambiar bienes y servicios entre usuarios, desafía las estructuras económicas actuales con modelos de negocio como servicio de taxis y renta de cuartos entre particulares con la mediación de una aplicación móvil.

El alcance de estos servicios se ha vuelto exponencial gracias a las Apps y el acceso a internet fijo y móvil, en algunos casos significa la digitalización del comercio P2P (entre pares) que ya existía y que adquiere con las tecnologías una escala mundial. En este esquema, la cantidad de bienes y servicios que pueden ofertarse es innumerable, desde contratar a un albañil, plomero, servicio de comida casera hasta asesorías escolares con maestros de cualquier parte del mundo.

En este marco también adquiere popularidad el crowdfunding o proceso de financiación colectiva de un proyecto (artístico o empresarial), mediante una plataforma web (sitio de internet) como un recurso para el desarrollo de iniciativas que no siempre tienen cabida en instituciones tradicionales (entidades financieras y fondos públicos). En este modelo varios proyectos emprendedores yucatecos han



confianza y el hecho de usar en vez de poseer; introduciendo términos como innovación disruptiva, que tiene que ver con la incorporación de mejoras en el funcionamiento de productos y servicios hasta desplazar progresivamente a los que ofrecen las empresas líderes.

Alberto Muñoz Ubando, presidente regional de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (Caniet), indicó que como ha sucedido en la historia, el proceso de integración de estos modelos será eventual y mientras sucede, la agrupación fomenta el crecimiento del sector, promoviendo prácticas acorde con el cumplimiento de la ley.

"La innovación disruptiva, está respaldada en la teoría de Clayton Christensen (de la Escuela de negocios de Harvard), quien estudió a las empresas que usaron estrategias diferentes a los esquemas poco flexibles que los posiciona, pero no atienden la totalidad de los segmentos del mercado, y es allí donde tienen cabida empresas que se ocupan de ese sector, ofreciendo una alternativa, que con el paso del tiempo comienzan a vender mucho y sus márgenes de ganancia superan a las empresas tradicionales. Gracias a ciertos tipos de tecnología e innovación generan esta disrupción (ruptura brusca)", abundó.

Por su parte Aarón Rosado, director

claves

Alta demanda

► En el auge de las soluciones móviles, los celulares y tabletas están en manos de millones de personas y esto genera una demanda de aplicaciones para solucionar necesidades de los usuarios, en este contexto también surge un mercado para emprendedores e innovadores.

recibido apoyo de inversionistas del mundo.

En el Estado ya se generan propuestas de este tipo y representantes de la industria de las tecnologías y Gobierno admiten que es una modalidad que ofrece oportunidades y cambios en conceptos como propiedad, emprendimiento,



DESDE 2007

► La economía colaborativa es un concepto acuñado por primera vez en 2007; se refiere a la actividad económica en la que, esencialmente, se comparten y se intercambian bienes y servicios. En su naturaleza, no se trata de un concepto precisamente nuevo o futurista, toda vez que actividades como el trueque o los "préstamos entre iguales" ya tienen tiempo existiendo.

Sin embargo, lo que define y da una nueva dimensión a este concepto es la incorporación de las tecnologías de información, ofreciendo la posibilidad de "conectar" en forma instantánea la oferta con la demanda a través de aplicaciones y sitios web. En las relaciones económicas, los intermediarios siempre han existido, el cambio está en la enorme eficiencia con la que gracias al software, la tecnología lee e interpreta los ciclos de oferta-demanda.

El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) le calcula un potencial de 110,000 millones de dólares a la economía colaborativa. Hoy ronda los 26,000 millones y quienes participan a título personal en este sistema basado en intercambiar y compartir bienes y servicios a través de plataformas electrónicas ganan, según la revista Forbes, más de 3,500 millones de dólares.

Cecilia Ricárdez/Mérida

claves

Ironía

► El "Dilema del innovador", es el libro publicado por Clayton Christensen que plantea que irónicamente aquellas buenas prácticas de negocios, que normalmente mejoran los productos y servicios, llevan a que las empresas no respondieran ante nuevos productos y tecnologías.

general de Planeación y Proyectos Estratégicos de la Secretaría de Fomento Económico, dijo que la economía colaborativa amplía las posibilidades de fuentes de ingreso, pero por otro lado provoca que el prestador del bien o servicio, la pérdida de beneficios que le brindaría estar en el comercio formal.

MILENIO

MENTIÓN HONORÍFICA
La economía colaborativa una
tendencia en Yucatán

Cecilia Ricárdez
MILENIO YUCATÁN



de
periodismo

reportaje 2016

Un México mejor es competencia de todos
