

CAPITANES

Presión recaudatoria

Lo que el año pasado se presumió como una mejora en la recaudación, este año quedó claro que será difícil de replicar.

De enero a mayo de 2020, ya con la pandemia, el Servicio de Administración Tributaria (SAT), a cargo de **Raquel Buenrostro**, recaudó 149 billones de pesos, que entonces representaron un crecimiento real anual de 2.1 por ciento.

En ese periodo, la recaudación se salvó por las estrategias fiscales para exigir pagos de grandes contribuyentes con deudas millonarias al fisco.

Para el 27 de mayo de este año, el SAT

reporta ingresos tributarios por 1.55 billones de pesos, con lo que en términos reales, ya descontado el efecto inflacionario, muestra que simplemente no hubo crecimiento, con todo y que la economía va recuperándose.

En sus explicaciones, la autoridad fiscal señala los ingresos extraordinarios que recibió de Walmart de México por 8 mil millones de pesos en mayo de 2020.

A menos que queden por ahí grandes contribuyentes con créditos fiscales pendientes, la recaudación en los siete meses que restan estará muy presionada para mantener su crecimiento.



FEDERICO MUCIÑO GARCÍA...

Dirige EPSCON, empresa de asesoría en energía eléctrica, especializada en negociación de contratos de suministro. Tras los cambios regulatorios y la crisis del gas, su demanda creció. Tiene como clientes a grandes empresas del País y un valor anual de contratos negociados de 4 mil millones de pesos.

Caso AlphaCredit

El abogado **Alan M. Cohen** fue nombrado presidente del Comité Especial que se formó para investigar los errores de contabilidad de AlphaCredit.

Recuerde que la fintech mexicana de créditos al consumo y pymes anunció en abril que reformularía sus estados financieros de 2018 y 2019 para corregir errores contables en su posición de derivados, algo que anula también los resultados reportados para 2020.

A raíz de ese hecho, el Consejo de Administración de Alpha Latam Management LLC, el socio general del accionista controlador de AlphaCredit, formó un Comité Especial compuesto por miembros no administrativos de su Consejo para llevar una investigación sobre los errores hallados.

Cohen es un experto en delitos de cuello blanco e investigaciones corporativas y su papel a la cabeza del Comité será decisivo para el caso.

Entre su experiencia cuenta haber sido asesor del presidente de la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (SEC, por sus siglas en inglés) y 13 años como vicepresidente ejecutivo y director de cumplimiento en Goldman Sachs Group.

Aunque todavía está por verse hasta dónde llegarán los problemas contables de AlphaCredit, que en México lleva **Juan Pablo Ramos**, se anticipan daños a la viabilidad del negocio y el desempeño de la empresa.

Crecimiento en pandemia

Con los meses de confinamiento y la necesidad de

dar atención vía remota, los call centers han visto crecer su negocio de forma acelerada.

De acuerdo con datos de InConcert, que en México capitanea **Daniel Cestau Liz**, en poco más de un año el crecimiento de este sector fue de 30 por ciento.

Según esta firma uruguayana, con presencia en 26 países, esto ha detonado también la proveeduría de tecnología que requieren los centros.

Incluso, ante la pandemia las empresas de atención que tenían inteligencia artificial enrutaron su sistema a asesores personales y se tuvo que contratar más gente.

Esta industria emplea a 700 mil personas en el País, de las cuales 65 por ciento trabaja ahora desde casa, 25 por ciento volvió a la oficina y el restante 10 por ciento nunca se fue.

InConcert cuenta con 60 mil posiciones en México, casi 120 mil personas, que dan servicio a Atención Telefónica, Especialistas en Contacto Directo, Toyota, Coppel, Atento, Banco del Bajío, Bancoppel, entre otros.

La empresa aprovecha los cambios de hábitos y planea crecer este año 32 por ciento.

Mayor presencia

Otro sector que está tomando fuerza en la nueva normalidad es el de aprendizaje en línea y UBITS, firma especializada en capacitación a distancia dirigida por **Julián Melo**, está haciendo todo para tomar las oportunidades que ahora se presentan.

La compañía de origen colombiano trabaja pa-

ra ampliar su presencia en México, luego de recibir una inyección de capital de 5 millones de dólares por parte del fondo Owl Ventures, como resultado del lanzamiento de su serie A, recursos que invertirá en oficinas en Monterrey e instalaciones para más de 150 cursos online.

El año pasado recibió capital de la Universidad de Stanford, la primera inversión realizada por esta universidad en Latinoamérica, y este año anunció su alianza con la estadounidense Coursera, la plataforma de educación virtual desarrollada por esa prestigiosa casa de estudios.

También en 2020 capacitó gratuitamente a más de 500 empresas en Latinoamérica en su proceso de adaptación a la nueva normalidad, con un alcance de 50 mil empleados.

capitanes@reforma.com

WE ARE THE FIRST WHISKEY IN THE WORLD.



92 POINTS -WINE ENTHUSIAST-

*SOMOS EL PRIMER WHISKEY DEL MUNDO. CONOZCER ES NO EXCEDERSE www.alcoholinformate.org.mx 193300201A1083

Lo usan más como medio de pago en zonas más pobres

Impera efectivo en municipios

Se pagan en productos de primera necesidad y en servicios

CHARLENE DOMÍNGUEZ

Los municipios más pobres del País y con mayor densidad de población son los que más usan el efectivo como medio de pago, mientras que los municipios más ricos tienen un menor gasto en efectivo y un mayor gasto con tarjeta, de acuerdo con un análisis de BBVA México y Clarity AI.

Los ingresos tienen efectos significativos sobre el gasto en efectivo y con tarjeta, de modo que entre mayor sea la renta, mayor será el grado de bancarización y menor el gasto en efectivo, señala el documento "Patrones de consumo de efectivo vs tar-

jeta en México: una aproximación Big Data".

El análisis identificó que la mayoría de los bienes de primera necesidad, también concebidos como "normales" o aquellos productos o servicios que los consumidores adquieren independientemente de su nivel de ingresos, se pagan en efectivo.

Entre estos se encuentran bienes como los productos de alimentación, bebidas alcohólicas, tabaco y cuidado personal; esto concuerda con el hecho de que los supermercados son quienes venden este tipo de productos.

En contraste, en los bienes superiores o de lujo el método de pago preferido fueron las tarjetas, y fueron los viajes, restaurantes, vestimenta y educación los que tuvieron los valores más elevados.

Además del ingreso, el grado de profundidad del sis-

tema financiero y el nivel de urbanización del municipio determinan un uso más intensivo de tarjetas, se sostiene.

"En las zonas más urbanizadas, un choque positivo en el número de personas que acceden a los servicios financieros, tiene el mayor efecto sobre el uso de tarjeta, en comparación con zonas menos urbanas y con una red de puntos de acceso al sistema financiero más pequeña".

BBVA destacó que la técnica de discriminación entre los dos tipos de consumo puede ser de gran valor a la hora de elaborar políticas de protección de sectores concretos.

El Banco de México (Banxico) puso en marcha iniciativas de políticas públicas orientadas a fomentar el uso del dinero digital o los pagos electrónicos con

el objetivo de reemplazar las operaciones en efectivo en la economía del País, como CoDi.

A finales de 2020, esta plataforma tenía 74 millones de cuentas validadas, de las cuales BBVA validó un 64 por ciento.

Programas como CoDi cobran protagonismo en una economía como la de México, donde predomina el uso de efectivo y en la que 56 de cada 100 trabajadores pertenecen al mercado laboral informal, indicó.

Las mejores políticas públicas para impulsar el uso de medios de pago alternativos deben tomar en cuenta las particularidades de cada región o municipio, y no plantearse como políticas simétricas y homogéneas en todo el País que no consideren las particularidades de cada entidad.

Alto nivel de informalidad

En México, 56 de cada 100 trabajadores pertenecen al mercado laboral informal.

INFORMALIDAD ECONÓMICA (% de la población activa)

Fuente: BBVA con datos de Inegi.

Chile	18.7%
Brasil	31.3
Argentina	37.8
Colombia	55.6
MÉXICO	56.0
Bolivia	68.5



ZURICH VIDA, COMPAÑÍA DE SEGUROS, S.A. "AVISO DE CESIÓN DE CARTERA DE PÓLIZAS DE VIDA"

Atento a lo dispuesto por el Artículo 270 fracción II y demás relativos de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, se comunica que mediante Convenio celebrado entre **Zurich Aseguradora Mexicana, S.A. de C.V.** en su carácter de cesionaria y **Zurich Vida, Compañía de Seguros, S.A.** en su carácter de cedente, se acordó el traspaso de la cartera de esta última, en su totalidad, incluyendo los Seguros Básicos Estandarizados, por lo que a partir de que surta efectos y previa la autorización de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, **Zurich Aseguradora Mexicana, S.A. de C.V.**, será en lo consiguiente la que se obligará a cumplir con las responsabilidades inherentes a estos contratos de seguro.

Por lo cual, se informa que para las reclamaciones reportadas y/o en proceso de atención, existentes a esta fecha y en su momento con **Zurich Vida, Compañía de Seguros, S.A.** continuarán siendo atendidas y serán responsabilidad de **Zurich Aseguradora Mexicana, S.A. de C.V.**

Los asegurados, contratantes, beneficiarios o causahabientes de **Zurich Vida, Compañía de Seguros, S.A.**, contarán con un término de 45 (cuarenta y cinco) días naturales contado a partir de la fecha de la última publicación de este aviso, para manifestar lo que a sus intereses convenga, en su caso, otorgando o no, su conformidad con la cesión, o bien, deberán como alternativa, los que tengan derecho a ello, solicitar la cancelación y la posible liquidación de sus pólizas.

El traspaso de dicha cartera, de ninguna manera modificará los términos y condiciones vigentes pactados en los contratos de seguro correspondientes, quedando garantizados los derechos de los asegurados al momento del traspaso.

El presente aviso se publicará 3 (tres) veces en el Diario Oficial de la Federación y en 2 (dos) periódicos de mayor circulación en la plaza donde se encuentra el domicilio social y sucursales, dentro de un periodo de 20 (veinte) días hábiles contados a partir de la primera publicación de este aviso.

En caso de que alguien estime que le asiste algún derecho, o tenga alguna duda o comentario sobre este procedimiento, favor de contactarnos a través de nuestro call center en el siguiente número **8002886911** o ***9191 desde el celular** o bien en el siguiente correo electrónico: contacto.zurich@mx.zurich.com

Ciudad de México, a 4 de mayo de 2021
Marco Arturo Delsordo Jiménez
Director Legal
Zurich Vida, Compañía de Seguros, S.A.



ZURICH, COMPAÑÍA DE SEGUROS, S.A. "AVISO DE CESIÓN DE CARTERA DE PÓLIZAS DE DAÑOS"

Atento a lo dispuesto por el Artículo 270 fracción II y demás relativos de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, se comunica que mediante Convenio celebrado entre **Zurich Aseguradora Mexicana, S.A. de C.V.** en su carácter de cesionaria y **Zurich, Compañía de Seguros, S.A.** en su carácter de cedente, se acordó el traspaso de la cartera de esta última, en su totalidad, incluyendo los Seguros Básicos Estandarizados, por lo que a partir de que surta efectos y previa la autorización de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, **Zurich Aseguradora Mexicana, S.A. de C.V.**, será en lo consiguiente la que se obligará a cumplir con las responsabilidades inherentes a estos contratos de seguro.

Por lo cual, se informa que para las reclamaciones reportadas y/o en proceso de atención, existentes a esta fecha y en su momento con **Zurich, Compañía de Seguros, S.A.** continuarán siendo atendidas y serán responsabilidad de **Zurich Aseguradora Mexicana, S.A. de C.V.**

Los asegurados, contratantes, beneficiarios o causahabientes de **Zurich, Compañía de Seguros S.A.**, contarán con un término de 45 (cuarenta y cinco) días naturales contado a partir de la fecha de la última publicación de este aviso, para manifestar lo que a sus intereses convenga, en su caso, otorgando o no su conformidad con la cesión, o bien, deberán como alternativa, los que tengan derecho a ello, solicitar la cancelación y la posible liquidación de sus pólizas.

El traspaso de dicha cartera, de ninguna manera modificará los términos y condiciones vigentes pactados en los contratos de seguro correspondientes, quedando garantizados los derechos de los asegurados al momento del traspaso.

El presente aviso se publicará 3 (tres) veces en el Diario Oficial de la Federación y en 2 (dos) periódicos de mayor circulación en la plaza donde se encuentra el domicilio social y sucursales, dentro de un periodo de 20 (veinte) días hábiles contados a partir de la primera publicación de este aviso.

En caso de que alguien estime que le asiste algún derecho, o tenga alguna duda o comentario sobre este procedimiento, favor de contactarnos a través de nuestro call center en el siguiente número **8002886911** o ***9191 desde el celular** o bien en el siguiente correo electrónico: contacto.zurich@mx.zurich.com

Ciudad de México, a 4 de mayo de 2021
Marco Arturo Delsordo Jiménez
Director Legal
Zurich, Compañía de Seguros, S.A.

