

Ley de datos personales
Cultura en el manejo de la información

Seguridad en el trabajo
Responsabilidad compartida

Empresas innovadoras
Condiciones de actuación y estrategia

Industria del plástico:

Acciones con visión sustentable



QR Codes

Una nueva tendencia de marketing en México



metal.mx

**Una sólida calidad,
la mejor.**

Nuestro compromiso es brindarle la más alta
calidad en metales, aleaciones y compuestos
metálicos.

Doctor Rafael Lavista No. 9
Colonia Doctores
Delegación Cuauhtémoc
Código Postal 06720
México, Distrito Federal
MÉXICO
Tel. +52 (55) 5588.1000
Fax + 52 (55) 5588.5000
ventas@metal.mx



METALURGICA
LAZCANO

Estimado lector:

En nuestro quehacer como personas productivas, nos enfrentamos a un entorno cambiante, que plantea siempre nuevos retos; los ciclos de vida de los productos y negocios son cada vez más rápidos, los competidores están más cerca, las barreras de entrada a los sectores productivos son cada día más bajas, la legislación y normativas son más exigentes y de aplicación internacional, los clientes y sobre todo los consumidores finales tienen cada vez más información y toman, por ende mayor control sobre su consumo, todo esto en un entorno de internacionalización de las actividades industriales, del capital y de los negocios.

En esta realidad a la que nos enfrentamos día con día, producir con calidad ha dejado de ser una ventaja en el mercado, para convertirse en una condición de entrada. De acuerdo con estudios realizados por el Foro Económico Mundial, las economías que logren ofrecer mayor valor en sus conceptos, tendrán un mejor margen de ganancia, por lo que podrán seguir reforzando sus actividades de valor; en otras palabras, las economías que logren una sofisticación de sus negocios e innovación, tendrán mejores condiciones de competencia en el mercado mundial.

Si bien, en México hemos logrado un entorno macroeconómico estable, un mercado interno consolidado, niveles de salud y de educación competitivos, no hemos logrado dar el salto hacia niveles de mayor valor a través de la oferta basada en la innovación. Las razones para ello son varias, van desde lo estructural a lo político, pero sobretodo, al factor humano. No hemos logrado hacer un cambio de mentalidad que pase de la manufactura, a la “mentefactura”: en palabras de Peter Drucker, “la productividad del trabajador del conocimiento es el mayor desafío que enfrenta la gestión (management) en el siglo XXI”.

Es por ello que el ejemplar que tienes en tus manos resulta de gran valor, pues en él encontrarás claves para asumir el reto de innovar. Hallarás también una visión fresca de factores importantes para crear un ambiente de motivación laboral, con una propuesta que retoma una herramienta de análisis de las necesidades humanas aplicada al entorno laboral.

Otro tema relevante en esta edición, es la revisión de algunas condiciones que le permitirán a la industria del plástico producir con un menor impacto al medio ambiente; a través de un adecuado manejo de insumos químicos, una correcta gestión del agua de procesos, la reducción del desperdicio y el uso de materias primas más amigables, esta industria puede desarrollar sistemas de menor impacto ecológico, que lleguen a ser verdaderas innovaciones y fuente de ventajas competitivas.

Asimismo, te recomiendo ampliamente atender las disposiciones de la Secretaría de Economía con respecto a la

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, que es un instrumento relevante en la cultura de la información. Todos necesitamos de datos personales para un adecuado funcionamiento de los negocios, pero es indispensable tener reglas del juego claras para que el manejo de estos datos sea conforme a lo que los titulares de los mismos desean. Conocer los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición), nos permitirá a su vez, como ciudadanos, decidir sobre nuestra información en posesión de particulares.

Dentro de la edición, aprovechando las nuevas Tecnologías de Información, encontrarás una imagen que te será muy interesante, llamada *QR Code*. En caso de que no estés familiarizado con ella, te ofrecemos información relevante y útil para librar la “brecha digital”, a través de la explicación de uno de los principales expertos en cultura digital en México.



Te invito a conocer la versión en línea de la revista (tuinterfaz.mx). Donde podrás encontrar información adicional que te será de mucho interés, así como los artículos de la edición pasada. [🔗](#)

Convencido de que, lo más importante de la información es lo que hacemos con ella, espero que esta edición, con todo su contenido y ejemplos, te sea de gran utilidad. ■

Raúl Macazaga

CONTENIDO



Administración
¿Recursos humanos o capital humano?

04



Sustentabilidad
La industria del plástico en México

07



Normatividad
Seguridad en los centros de trabajo

10



LFPDPPP
Ley Federal de Protección de Datos Personales

14



Mercadotecnia
Las 12 C's en el Marketing 3.0

18



Innovación y competitividad
¿Qué hace que una empresa sea innovadora?

21



Tendencias
QR Code, la nueva herramienta de marketing en México

24

TU OPINIÓN

Porque en **Tu Interfaz de Negocios** estamos muy interesados en conocer tu opinión y establecer un canal de comunicación, puedes contactarnos en el correo comentarios@tuinterfaz.mx.

Como empresa somos uno de los pioneros en Internet, por lo que podrás encontrar esta publicación en línea en tuinterfaz.mx, si es de tu interés recibir esta publicación sin costo puedes suscribirte vía telefónica al (55) 9000-3044 y con gusto te haremos llegar tu cortesía periódicamente*.

Guía de lectura

 Este símbolo significa que puedes encontrar más información sobre el artículo en tuinterfaz.mx.

 Este ícono significa que puedes ver parte de la entrevista con contenido complementario.



Si encuentras códigos como éste, llamados QR Codes, podrás escanearlos con tu *smartphone* para encontrar información adicional al artículo en Internet. Y si no sabes qué son o cómo se utilizan, encontrarás más información en la página 24.

* Promoción por tiempo limitado, con base en previa autorización y a disposición de ejemplares impresos.



DIRECCIÓN GENERAL
Raúl Macazaga

DIRECCIÓN COMERCIAL
Mercedes Rebollo

DIRECCIÓN EDITORIAL
Lina Rodríguez
editorial@tuinterfaz.mx

APOYO EDITORIAL
Rocío Valladarez
Víctor Zúñiga

CONTENIDO
Rolando Javier Bernal
Paulette Huelgas
contenido@tuinterfaz.mx

DIRECCIÓN DE OPERACIONES
Marcela Oviedo

DISEÑO GRÁFICO
Pepe Rosales Manjarrez

VENTAS Y PUBLICIDAD
Tel. (55) 9000-3044
publicidad@tuinterfaz.mx

Año 1, No. 2 (septiembre-octubre). Tu Interfaz de Negocios® es una publicación bimestral, editada por Raúl Macazaga en Montecito No. 38, piso 21, oficina 37, Col. Nápoles, 03810 México, D.F. Tel. (55) 9000-3044, tuinterfaz.mx ventas@tuinterfaz.mx. Editor Responsable: Lina Elizabeth Rodríguez González. Reserva de Derecho al Uso Exclusivo No. 04-2011-020114541300-106. ISSN: en trámite. Certificado de Licitud de Título y Contenido No. 15224, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Autorizado como Publicación Periódica por SEPOMEX Registro Postal PP09-1839. Impresa por Factor Impresores, S.A. de C.V. Anastasio Bustamante No. 5 Col. Los Reyes, 08620 México, D.F. Este número se terminó de imprimir el 15 de agosto de 2011 con un tiraje de 10,000 ejemplares. Distribuida por Intersección México, S.C. en Calz. del Hueso No. 140 Altos, Col. Santa Úrsula Coapa, 04850 México, D.F. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación por cualquier medio ya sea mecánico, electrónico, fotocopiado, grabado, almacenaje de información o cualquier método inventado o por inventarse, sin previo permiso escrito del editor.

tuinterfaz.mx

Año 1 No. 2
septiembre-octubre 2011



SELMEC

Energía sin límites



Selmec Equipos Industriales, S.A. de C.V., organización 100% mexicana, con amplia experiencia y avanzada tecnología, le ofrece la mejor solución integral para el equipamiento de su cuarto de máquinas:

- Calderas tubos de fuego de 5 a 1500 C.C. y tubos de agua hasta 130 tons./hra. vapor.
- Plantas eléctricas de 10 a 2700 KW.
- Sistemas de sincronismo
- Tableros de distribución y centro de control de motores
- Subestaciones con capacidad hasta 34.5 KV.
- Transformadores de 150 a 30,000 KVA.

Adicionalmente, le brinda el mejor servicio de respaldo para asegurar el adecuado mantenimiento de sus equipos, con una estructura de soporte a nivel nacional.

Renta de equipo

Servicio de respaldo a clientes

- Equipos auxiliares
- Refacciones
- Instalaciones
- Arranques
- Capacitación
- Ingeniería

Las 24 HORAS

Servicio de mantenimiento correctivo y/o preventivo los 365 días del año.



Cancún pahernandez@selmec.com.mx
 Tel: (998) 892 16 60
 Fax: 892 16 64

Chihuahua selvtachi@selmec.com.mx
 Tel: (614) 414 1144
 Tel/Fax: 414 1242

Guadalajara selvtagd@selmec.com.mx
 Tel: (33) 3837 2800
 Fax: 3619 4116

Hermosillo selvtaher@selmec.com.mx
 Tel: (662) 218 9307
 fax: 218 9357

México D.F. y Área Metropolitana selsercle@selmec.com.mx
 Tels: (55) 5128 1700
 5128 1818
 Fax: 5128 1755

Monterrey selvtamty@selmec.com.mx
 Tel: (81) 8128 2000
 Fax: 8128 2015

Planta y Almacén almacen_electrico@selmec.com.mx
 Tels: (55) 5333 5745
 5333 5746
 Fax: 5333 5758

Querétaro selvtagro@selmec.com.mx
 Tel: (442) 216 1189
 Fax: 215 0718

Torreón selvtator@selmec.com.mx
 Tel: (871) 719 4450
 Fax: 719 4452



EMPRESA REGISTRADA NMX - CC/ISO 9000

www.selmec.com.mx
Lada sin costo 01 (800) 849 5624

¿Recursos humanos o capital humano?

Un nuevo enfoque



Uno de los problemas frecuentes a los que se enfrenta cualquier empresa es la rotación de personal, la falta de productividad, la deslealtad o el poco interés de sus miembros. Es cierto que muchas veces estas situaciones dependen del individuo y de su actitud personal, pero ¿estará haciendo algo mal la organización?

La relación empresa-individuo puede ser vista como bidireccional, es decir, la empresa se beneficia de los conocimientos, aptitudes y habilidades de sus integrantes, al tiempo que les brinda remuneración económica y **satisfactores personales**. La

capacidad de la empresa para generar satisfacción en sus empleados es fundamental para la **función de dirección**, que es definida como: **el proceso para influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales**. Para poder influir en las personas se necesita implementar cuatro elementos clave considerados dentro de la función de dirección: **liderazgo, trabajo en equipo, comunicación y motivación**.

Existen diferentes filosofías que intentan integrar la conducta de los seres humanos con sus necesidades, estas últimas están estrechamente

ligadas a la manera en cómo se producen las funciones de dirección, ya que a través de estas funciones, se facilita la satisfacción de necesidades.

Uno de los modelos más aceptados y extendidos es el de la jerarquía de las necesidades de Maslow (Figura 1), este modelo clasifica en cinco niveles las necesidades fundamentales del ser humano y es generalmente aplicado en la motivación empresarial. La teoría básica no es objetivo de este artículo, sin embargo el modelo es útil para mostrar la forma en que **el trabajo dentro de la organización puede ser visto como un medio para satisfacer necesidades humanas específicas, y no sólo como un medio para generar ganancias**.

En la Figura 1 se muestran ejemplos de las necesidades presentes en los miembros de cualquier organización; las necesidades fisiológicas se satisfacen comiendo, bebiendo, respirando, etc. Es cierto que para resolver algunas de estas necesidades se requiere de capital, en tanto la remuneración puede ser utilizada en la compra de un satisfactor (comida, agua, etcétera).

Revisando la pirámide de Maslow de abajo hacia arriba, nos situaremos en los siguientes ejemplos:

1) Comenzando con la necesidad de seguridad económica, que puede ser satisfecha –total o parcialmente– por la remuneración de tipo monetario que la empresa provee.

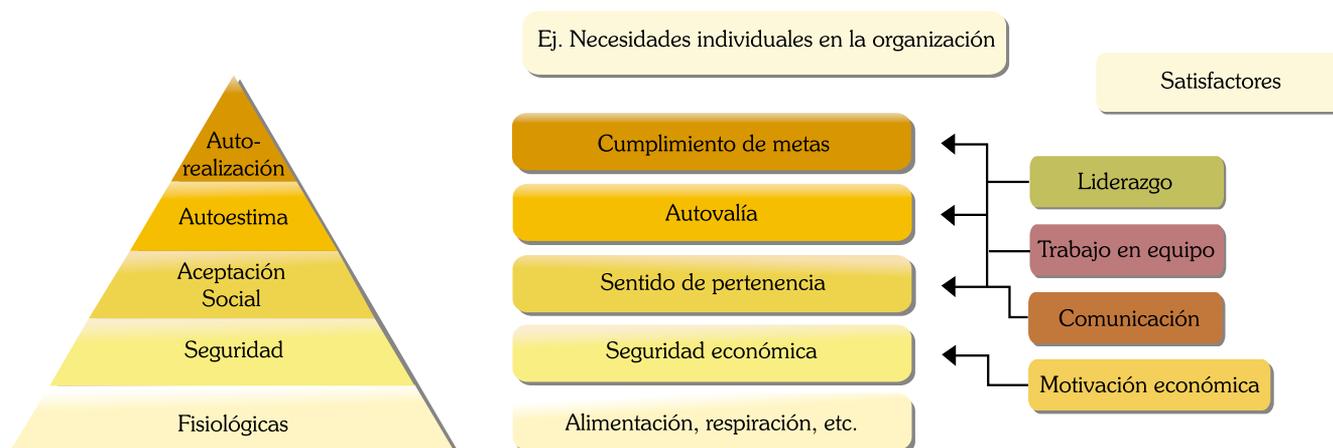


Figura 1. Relación entre las necesidades propuestas por Maslow y las funciones de dirección como satisfactores.

2) La necesidad de aceptación social puede traducirse en sentido de pertenencia a la organización, y ser satisfecha con trabajo en equipo y comunicación efectiva para la toma de decisiones.

3) La autovalía, relacionada con la necesidad de autoestima, encuentra satisfacción en acciones como el trabajo en equipo y el desarrollo de actitudes de liderazgo; situaciones en que las actividades realizadas pueden poner en evidencia las aptitudes y conocimientos particulares de cada participante.

4) Por último, el cumplimiento de metas personales -ejemplo de la necesidad de autorrealización-, puede estar estrechamente relacionado con la capacidad del individuo de proponer e implementar cambios que lleven al enriquecimiento organizacional, es decir, el liderazgo.

Es evidente, si se plantea de esta forma, que en la realidad las necesidades nunca se encuentran totalmente satisfechas;

un ejemplo claro es el éxito (considerado como satisfactor de identidad), una vez que se alcanza en determinada actividad, genera autoestima, lo que empuja al individuo a asumir nuevos retos y con ello obtener un nuevo éxito.

Una filosofía más integral propuesta por Max-Neef, define a las **necesidades como carencias** o “falta de algo” y como **potencialidades** que motivan, movilizan y comprometen al ser humano en determinada actividad; las necesidades se viven, en tanto que nunca se satisfacen permanentemente. Plantea además, que las necesidades son las mismas para

pero lo que cambia es el modo de satisfacerlas, es decir, los satisfactores. Sugiere además un marco de análisis en matriz, que incluye nueve necesidades humanas fundamentales (primera columna de la Figura 2) y cuatro necesidades existenciales (primera fila de la Figura 2). En el ámbito empresarial como en el social, esta forma de ver las necesidades puede lograr un desarrollo personal y organizacional muy efectivo.

Nuevamente presentamos un ejemplo de los satisfactores que responden a necesidades en la organización, esta vez siguiendo la propuesta de Max-Neef. Los satisfactores elegidos resultan más explicativos para nuestros fines, eso no quiere decir que sean restrictivos en cuanto a las necesidades que atienden; debe quedar claro que un satisfactor puede atender a varias necesidades, que quizá una necesidad requiera de una mezcla de varios satisfactores, y que dependiendo de

La empresa no sólo debe brindar remuneración económica a sus integrantes, también debe ofrecerles satisfactores personales

todos los seres humanos, en todas las sociedades y en todos los tiempos,

www.pharmaandpack.com



Equipos para Acondicionamiento y Empaque

Encapsuladoras

Tableteadoras

Equipos de Proceso

Punzones y Matrices

Control de Calidad

CONOZCA LA CALIDAD Y COMPETITIVOS PRECIOS DE NUESTROS PRODUCTOS

Podemos ayudarle a cubrir la mayoría de los procesos productivos para industria farmacéutica, cosmética, naturista o de empaque y hacerlo sentir respaldado por nuestro profesional servicio de capacitación, puesta en marcha y servicio postventa.

atencionaclientes@pharmaandpack.com costumersupport@pharmaandpack.com

TEL. + 52 (55) 5421 7814 8995 0300 8995 0301

SAN GABRIEL 27, COL. PEDREGAL DE SANTA URSULA DISTRITO FEDERAL, MEXICO C.P. 04600

la persona, las necesidades pueden ser satisfechas de modo distinto. De esta forma la matriz de necesidades es muy dinámica y flexible.

El cuadro anterior no pretende ser una guía en materia de recursos humanos, más bien una forma de

plantear la cultura organizacional con enfoque en las personas. De manera que logremos integrar las directrices del comportamiento humano a la estructura y funcionamiento de la empresa.

Es fundamental entender que

cuando los empleados crecen lo hace también la empresa, y que la implicación personal es la clave en el éxito de los proyectos; estas ideas deben estar presentes en las diferentes jerarquías de la organización en todo momento. ■

Necesidades	Ejemplo de satisfactor	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Remuneración	Productivo	Herramientas de trabajo	Trabajo de calidad	Ambiente estimulante
Protección	Salud	Saludable	Seguro de salud	Limpieza de la zona de trabajo	Ambiente "libre" de riesgos
Afecto	Pertenencia	Incluyente	Equipo de trabajo	Trabajo en equipo	Comodidad y personalización de espacio de trabajo
Entendimiento	Educación	Flexibe al cambio	Razones (motivación) por aprender	Estudio y lectura	Aulas
Participación	Toma de decisiones	Entusiasta	Capacitación y aprendizaje continuo	Comunicación efectiva	Espacios de diálogo
Ocio	Recreación	Recreativo	Tiempo de esparcimiento	Actividades deportivas y amistades	Espacios verdes, comedores, etc.
Creación	Propuestas	Original	Iniciativa, liderazgo	Leer, analizar, compartir	Espacios de diálogo
Identidad	Rasgos propios	Reflexivo	Normas, lineamientos, esfuerzo	Relaciones fuertes y consolidadas	Ambiente autónomo
Libertad	Toma de decisiones	Capaz de innovar	Autoridad / Capacidad de decisión	Planes de trabajo	Ambiente de confianza

Figura 2. Matriz de necesidades de Max-Neef y ejemplos en los lugares de trabajo.



→ Negocios y soluciones hacia un futuro sustentable →

The GREEN (Global Resources Environmental & Energy Network) Expo sumará este año diecinueve ediciones como el evento con la mayor red de negocios en el mercado de recursos globales para el medio ambiente, energía, agua y ciudades sustentables en el país.



Usted que esta relacionado con el sector de la energía lo invitamos a conocer las soluciones e innovaciones mundiales

Esté pendiente del programa de conferencias en línea !Muy Pronto!

REGISTRO EN LÍNEA SIN COSTO PARA VISITAR LA EXPO
www.thegreenexpo.com.mx

Informes y ventas de stands:
 Angélica Rodríguez
 Tel. (52.55) 1087.1650 Ext. 1159
 angelica@ejkrause.com



La industria del plástico en México

Acciones con visión sustentable



Aunque la historia del uso de los polímeros tiene siglos de antigüedad, la de los plásticos comienza con la síntesis del celuloide (años 1860's) y se desarrolla con la descripción de las macromoléculas (1920); pero es hasta hace dos décadas que la problemática por el uso de estos materiales se hace indiscutiblemente evidente y se extiende la preocupación por encontrar alternativas menos agresivas hacia la salud ambiental y humana.

Los plásticos tienen ventajas y beneficios importantes sobre otros materiales, sin embargo existe un debate muy intenso en relación a sus efectos medioambientales; efectos ligados fuertemente con la materia prima de producción -el petróleo-, su alta persistencia en el ambiente y el consumo extendido a nivel mundial.

Hablando de aplicaciones, no existe un material más "flexible" que el plástico; tiene usos en diversas áreas, desde vestido hasta ingeniería aeroespacial. Para México, los porcentajes de usos más comunes se muestran en la Figura 1.

A pesar de la diversidad de la industria del plástico, la contaminación producida puede ser descrita en términos generales para la mayoría de las operaciones de manufactura como:

1) Mal manejo de insumos químicos durante, y posterior a la aplicación de solventes o aditivos.

2) Descarga de aguas residuales durante procesos de calentamiento, enfriamiento, limpieza y acabado.

3) Desperdicio/pérdida de pellets plásticos antes y durante el proceso de moldeo.

4) Uso de materias primas poco amigables como monómeros provenientes del petróleo, y alto consumo energético durante la producción.

A continuación se describen algunas acciones tendientes a resolver los puntos anteriores:

En relación al punto número uno, que es de los problemas más importantes y extendidos de la industria de los plásticos, es posible reducir o eliminar el problema del mal manejo de productos químicos, implementando diversas herramientas (Figura 2).

Para las descargas de agua (punto número dos), podemos mencionar la separación de aguas residuales en diversas etapas de la producción de plásticos y su posterior tratamiento. Algunas empresas se dedican a analizar y tratar aguas de acuerdo con su contenido específico.

El punto de desperdicios y pérdidas parece sencillo, pero no lo es, ya que en el día a día la industria del plástico desperdicia gran parte de la materia prima sin que si quiera logre entrar al proceso de producción; para disminuir este problema es necesario que se implementen políticas y planes de ahorro hasta que se logre un mínimo de desperdicio (idealmente cero).

Por último, el uso de materias primas más amigables, es uno de los temas más sensibles, ya que en México gran cantidad de la manufactura de productos derivados de plástico proviene de PyMes en las cuales la sustitución de materiales o equipo es prácticamente inaccesible; por ello la regulación es aún incompleta y, por lo menos en el D.F., se implementan apoyos para sustituir, paulatinamente y hasta donde sea posible, los insumos y maquinaria convencionales (Ley de Residuos Sólidos del D.F.).

Es importante aclarar que el impacto ambiental puede estar dado en muchos sentidos; por ejemplo el uso de materias primas que compiten por disponibilidad en el mercado de alimentos; aditivos y productos para

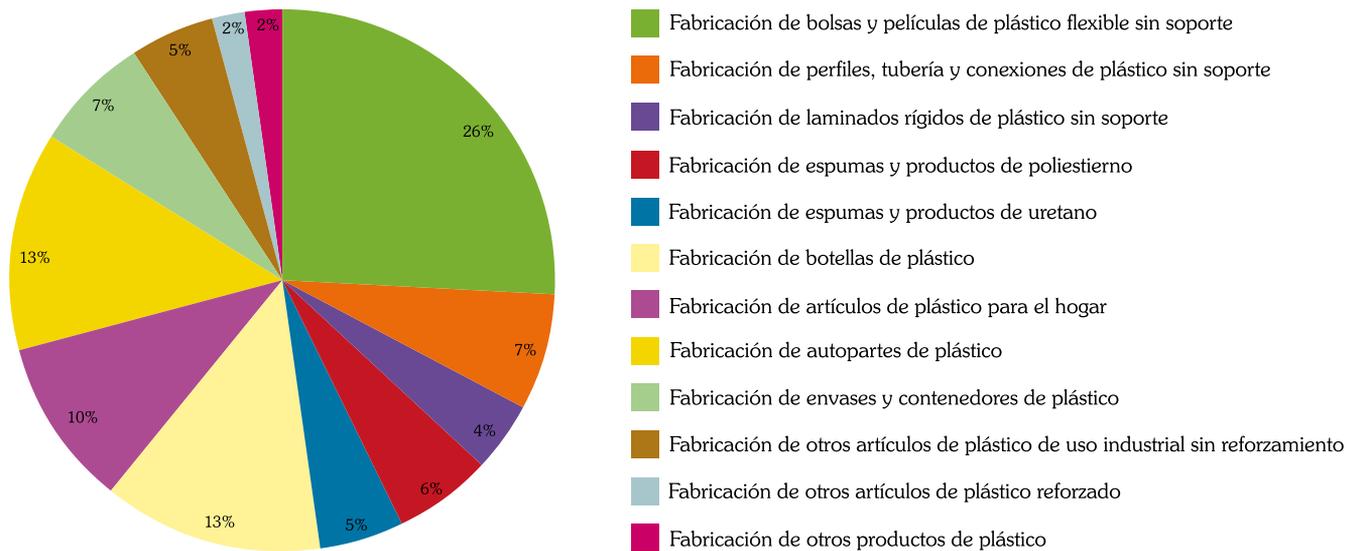


Figura 1. Usos más comunes de los plásticos en México y sus porcentajes. Elaboración propia con datos del INEGI.

degradación de plásticos que aún no han sido correctamente evaluados; modificación de suelo y acuíferos por productos de degradación de plásticos, etc. Sin embargo existen tecnologías que parecen más prometedoras

en cuanto a su impacto al medio ambiente, como el uso de peroxidadas en lugar de formaldehído durante la síntesis de resinas fenólicas; la limpieza de envases plásticos para su reúso; plásticos que son completamente

degradables como los ácidos poliláctidos, los poliésteres alifáticos, los polisacáridos y copolímeros derivados de ellos y los polihidroxialcanoatos (PHA); así como nuevas tecnologías de reciclado y reúso; habrá que

Acciones potenciales para disminuir el impacto medioambiental por insumos químicos	
Reglamentación y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de empleados en buenas prácticas de limpieza y reducción de desperdicios • Realizar y colocar hojas de seguridad de materiales de alto riesgo en lugares fácilmente visibles para el personal • Implementar procedimientos de prevención de derrames y limpieza de estos, capacitar al personal en control de dichas situaciones • Regresar empaques y productos químicos obsoletos o no utilizados a sus proveedores • Investigar y documentar accidentes o fallas en los protocolos o sistemas de manejo de productos químicos
Suministro de químicos	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar productos químicos a granel • Comprar los químicos sólo en cantidades necesarias y para aplicaciones en proyectos específicos • Inspeccionar las materias primas, empaques y contenedores antes de aceptarlos de los proveedores • Regresar material y envases de productos químicos en mal estado o dañados • Recibir químicos en envases cerrados y contenedores sellados
Almacenaje e inventario	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las áreas de almacenaje libres de tráfico y de exposición a los elementos • Guardar materiales en contenedores reusables cuando sea posible • Mantener los contenedores cerrados en todo momento para evitar posibles evaporaciones • Indicar claramente la fecha y nivel de peligrosidad de los materiales para que sean fácilmente identificables • Monitorear el inventario y aplicar la política PEPS "Primeras Entradas, Primeras Salidas", para evitar productos caducos
Operación y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar dispensadores automáticos • Utilizar bandejas de goteo para derrames de químicos • Implementar inspecciones periódicas a los almacenes e instalar equipo de detección de fugas y derrames

Figura 2. Acciones potenciales para disminuir el impacto medioambiental por insumos químicos.

El uso de materias primas poco amigables y el alto consumo energético es uno de los temas más sensibles en esta industria

evaluar su desempeño de manera global, considerando las externalidades y subproductos a lo largo de todo el ciclo de vida. Es importante señalar que la producción y uso de tecnologías como las anteriormente mencionadas, representa, por un lado un costo elevado (la diferencia de precios puede ser hasta 15 veces mayor en relación con plásticos convencionales); y por otro, constituye una oportunidad para las PyMes que están dispuestas a acceder al mercado con productos de alto valor agregado, promover un mercado especializado y generar oportunidades de vinculación tecnológica.

Aunado a las tecnologías actuales, existe una práctica que puede ser de gran ayuda: la ecoeficiencia, que consiste en una serie de acciones sistemáticas que las empresas pueden adoptar para mejorar y alcanzar sus objetivos medioambientales. Esta práctica propone parámetros que permiten hacer un diagnóstico inicial y elegir acciones orientadas a cumplir los objetivos.

La ecoeficiencia propone medir los siguientes parámetros medioambientales:

- Consumo total de materias primas por tipos.
- Porcentaje de materias primas utilizadas que son residuos (procesados o no).
- Consumo directo de energía, desglosado por fuentes primarias.
- Impactos en la biodiversidad derivados de las actividades.
- Emisiones de gases efecto invernadero.
- Utilización y emisiones de sustancias reductoras del ozono.
- Óxidos de nitrógeno, óxidos de azufre y otras emisiones atmosféricas.
- Cantidad total de residuos.
- Vertidos de sustancias químicas, aceites y combustibles de importancia.
- Proporción recuperable de los productos al final de su vida útil.
- Proporción de productos recuperados.

- Episodios y multas por el incumplimiento de las normativas ambientales.

Otras guías de importancia son las normas. En México contamos con la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos y la Ley de Residuos Sólidos del D.F. A nivel internacional y extranjero están las normas ISO 14000, normas EN, normas DIV V54900 y las pruebas ASTM, estas últimas permiten determinar la capacidad de degradación, de biodegradación y de compostabilidad de un material.

Las opciones para mejorar el desempeño ambiental de la industria del plástico son variadas; **lo más importante es hacer un diagnóstico inicial, contemplando el ciclo de vida de los productos y las implicaciones económicas, y con base en ello, proponer soluciones.** ■



QR Minerales,
S.A. de C.V.

- Gravillas sílicas
- Arenas sílicas
- Antracitas
- Carbones activados
- Zeolitas
- Diatomitas



28 años a su servicio
...y vamos por más

- Servicio de maquilas
- Moliendas
- Clasificaciones
- Granulaciones
- Secado
- Separación



Ventas: 5899-6521 Conmutador: 5899-6520 Fax: 5870-1764

Querétaro:
(442) 220-5366 (442) 220-8238
(442) 220-8199 (442) 221-5383
(442) 246-3470

www.mrq.com.mx
ventas4@mrq.com.mx
ventas1qro@mrq.com.mx



Genbrugger

Marcando el camino del reciclaje

Una empresa vanguardista en el tema de la ecología única en su ramo, ubicada en la Cd. de México iniciando operaciones en el año 2007, marcando desde entonces un indiscutible e importante crecimiento hasta la fecha, ofreciendo así una amplia gama de soluciones referentes al uso del caucho 100% reciclado.

Productos

Somos fabricantes de una amplia gama de pisos de seguridad elaborados con caucho 100% reciclado. Contando con la más amplia calidad y garantía. Además ofrecemos la venta de cauchos sueltos en distintas presentaciones procedentes del reciclado. Conoce nuestra gama de productos:

- Losetas de caucho
- Adoquín de caucho
- Pavimentos continuos de caucho
- Pavimentos permeables de caucho
- Cauchos a granel para distintas aplicaciones
- Y más...



Poniente 9 Mz. 10 Lt. 8
Col. Cuchilla del Tesoro
07900 México, D.F.
México

Tel: 5794-8759
Fax: 5794-8759
mexico@genbrugger.com
www.genbrugger.sitiosprodigy.com.mx

Seguridad en los centros de trabajo

Una reflexión basada en estadísticas y normatividad



En México la cultura de la protección y la prevención está todavía en una etapa incipiente. Muchos patrones no tienen la cultura de la procuración, y muchos trabajadores no han aprendido a medir los riesgos y a valorar la propia salud e integridad. Es así, que el año pasado ocurrieron en México 403,336 accidentes laborales (2.1% más con respecto a 2009), 1,125 de los cuales

Ocurrieron 403,336 accidentes laborales en México durante 2010

resultaron mortales (1.4% más con relación a 2009), además, se presentaron 24,459 incapacidades permanentes por riesgos de trabajo, las incapacidades aumentaron casi un 20% de 2009 a 2010; y por si fuera poco el número de días subsidiados en el año de 2010 fue de más de 11 millones. (Figura 1. Datos de STPS, 2010).

El aumento o disminución de las cifras anteriores, así como las condiciones de seguridad e higiene en el trabajo, son una responsabilidad compartida entre el patrón y los

trabajadores. De acuerdo con la Ley Federal del Trabajo, el patrón es responsable de procurar los medios necesarios para que haya condiciones seguras, y los trabajadores son responsables de observar el cumplimiento de las condiciones de seguridad en el desempeño de sus labores.

Para conservar la salud, la integridad física y la vida, es necesario observar ciertos puntos clave que nos permitirán desempeñar nuestras actividades de manera segura:

1.- La naturaleza de las actividades: Determinan los riesgos, es decir, la probabilidad de ocurrencia de un evento y las situaciones potenciales de peligro en el trabajo.

2.- El equipo, herramientas e instalaciones: Medios estructurales por los cuales llevamos a cabo las actividades y que incluyen al equipo de protección personal.

3.- Los conocimientos, habilidades y actitudes que asumimos hacia el trabajo a desarrollar: Aspectos derivados del factor humano que determinan la aptitud para desarrollar una labor, y que incluyen, entre

otros elementos, los procedimientos y normas a observar.

Un aspecto que puede aportar claridad sobre las acciones necesarias a llevar a cabo para implementar una cultura de protección y prevención de accidentes, son las Normas Oficiales Mexicanas, particularmente las de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Cada empresa requiere de una mezcla de normas a cumplir particulares, sin embargo, hay normas de cumplimiento obligatorio, y que son generales a todas las unidades de negocio, sin importar su giro o actividad.

Para verificar el cumplimiento de estas normas, y en general para aumentar la cultura y consciencia de seguridad en cualquier centro de trabajo, es indispensable tener comisiones de seguridad e higiene bien establecidas y en plena función. Esto no es un simple requisito legal, y no importa si la empresa tiene una planta industrial, o es un corporativo de oficinas, las comisiones bien capacitadas son un poderoso aliado para reducir riesgos y mejorar las condiciones laborales. A través de su funcionamiento, pueden revisar las instalaciones, detectar áreas de mejora, pero sobretodo, hacer que el personal se sienta partícipe de las actividades que la empresa necesita para conservar, como organismo, una buena salud. Integrar e interesar al personal sobre la cultura de seguridad, y asumir la gestión de los recursos de infraestructura con determinación, son dos caras de la moneda hacia una cultura de prevención.

Si los números de accidentes en México van en aumento, se debe a problemas de cultura organizacional. Los empleados no sienten a la compañía como propia, no valoran la infraestructura en todo lo que vale, y trabajan principalmente por la remuneración, dejando a un lado la parte más interesante del trabajo, es decir, el desarrollo personal, y el ser partícipes de un proyecto que supera a las personas, de un equipo, de una

organización, de un “gran yo”, como lo definen los japoneses. Por otro lado, los empleadores no han aprendido a ver la función social necesaria que cumple una empresa, y que se manifiesta, en primera instancia, hacia sus trabajadores. Ser dueño de un negocio, accionista o director de una empresa, debería implicar la visión de compartir a la organización con los empleados, potencia el desarrollo, alienta la participación, y motiva

al personal. Es cierto que para cumplir con las condiciones mínimas de seguridad se necesita de infraestructura que requiere de recursos materiales, pero la inversión es marginal; se requiere, sobretudo, de un cambio en el modo de pensar las relaciones laborales.

¿Qué haría usted con 11 millones de días laborales? Es todo lo que nuestro país está dejando de hacer al año por accidentes de trabajo. ■

Incapacidades permanentes por riesgos de trabajo

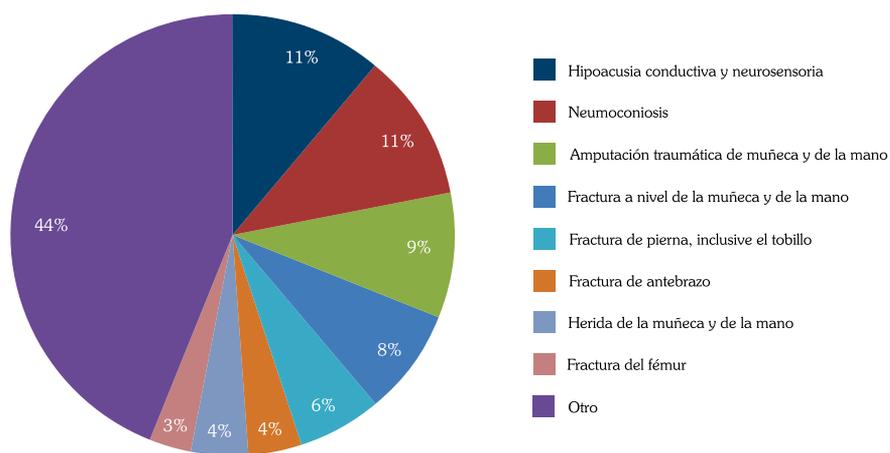


Figura 1. Accidentes por actividades laborales. Fuente: STPS 2010.

ACTIVIDAD DE NORMALIZACIÓN EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN

COFEMER
06/06/2011
ANTEPROYECTO. Reglamento a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

NMX-E-214-CNCP-2011
23/06/2011
DECLARATORIA de vigencia de la Norma Mexicana NMX-E-214-CNCP-2011. Industria del plástico-determinación de la resistencia a los golpes externos-método de ensayo (cancela a la NMX-E-214-SCFI-2003).

PROY-NMX-E-143/1-CNCP-2011
23/06/2011
AVISO de consulta pública del Proyecto de Norma Mexicana PROY-NMX-E-143/1-CNCP-2011. Industria del plástico-tubos de policloruro de vinilo (pvc) sin plastificante con junta hermética de material elastomérico, utilizados en sistemas de abastecimiento de agua a presión-serie métrica-especificaciones (cancelara a la NMX-E-143/1-SCFI-2002).

PROY-NMX-E-230-CNCP-2011
23/06/2011
AVISO de consulta pública del Proyecto de Norma Mexicana PROY-NMX-E-230-CNCP-2011. Industria del plástico-tubos de policloruro de vinilo (pvc) sin plastificante de pared estructurada anularmente con junta hermética de material elastomérico para drenaje y sistemas de alcantarillado sanitario-serie métrica-especificaciones y métodos de ensayo.

PROY-NMX-E-205-CNCP-2011
01/04/2011
AVISO de consulta pública del proyecto de norma mexicana PROY-NMX-E-205-CNCP-2011. Industria del plástico-hermeticidad de la unión con anillo de material elastomérico-métodos de ensayo (cancelara a la NMX-E-205-CNCP-2005).

PROY-NOM-003-ENER-2010
21/07/2011
RESPUESTA a los comentarios recibidos al Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-003-ENER-2010. Eficiencia térmica de calentadores de agua para uso doméstico y comercial. Límites, método de prueba y etiquetado.

NOM-010-STPS-1999
18/07/2011
NORMA NOM-010-STPS-1999. Procedimientos alternativos. Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se manejen, transporten, procesen o almacenen sustancias químicas capaces de generar contaminación en el medio ambiente laboral.

PROY-NOM-020-ENER-2010
14/03/11
PROYECTO de norma oficial mexicana PROY-NOM-020-ENER-2010. Eficiencia energética en edificaciones.- Envoltente de edificios para uso habitacional.



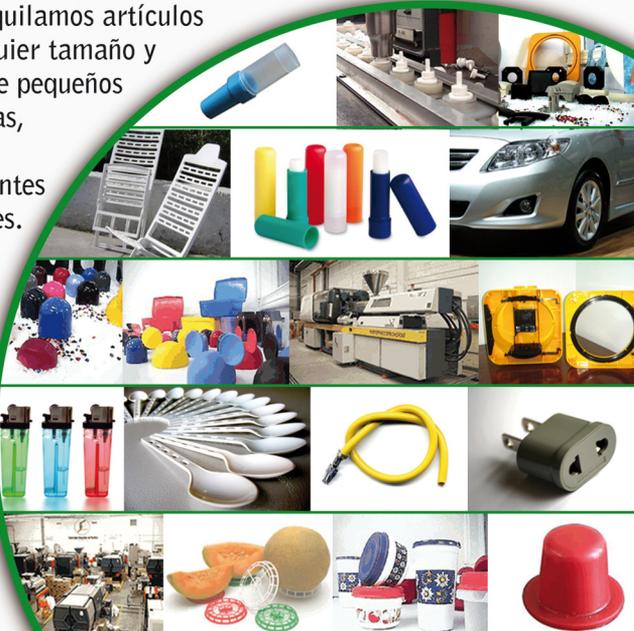
soliplas
Soluciones Integrales en Plástico



Certificado en ISO 9001:2008

Producimos y maquilamos artículos plásticos de cualquier tamaño y complejidad, desde pequeños insertos hasta sillas, satisfaciendo las normas más exigentes de nuestros clientes.

Amplia experiencia en las industrias automotriz, agrícola, cosmética, eléctrica y de consumo.



San Pedro No. 5-1 Col. Guadalupe del Moral 09300 México, D.F.
Tel: (55) 5600-9566 al 68 Fax: (55) 5600-9565
ventas@soliplas.com.mx / www.soliplas.com.mx

Sector Hotelero y Restaurantero

Estudio comparativo, situación actual y perspectivas

Una serie de eventos desafortunados han afectado sensiblemente a la actividad turística en México. Estos eventos comenzaron en el año 2008 con la crisis financiera; en 2009, con el brote de influenza se acentuó la intensidad de los efectos, que persisten con las continuas alertas que E.U.A. y Europa han lanzado sobre precauciones de seguridad para viajar a México. El decrecimiento de la actividad turística afecta de manera directa a dos sectores principalmente: al hotelero y al restaurantero.

Dentro de los principales indicadores de desempeño y crecimiento del sector hotelero se encuentran los porcentajes de ocupación, cuyas cifras han caído de manera importante para la mayoría de los destinos turísticos en el país a lo largo de 7 años (Figura 1).

Una de las zonas turísticas más afectadas es Loreto en Baja California Sur, que este año vio disminuida en 43% la ocupación con respecto a 2007 y en un 1.9% con respecto al año pasado. Un ejemplo menos dramático es Cuernavaca, cuyos porcentajes de ocupación disminuyeron 9.5% con referencia a 2007 y 1.2% en comparación con 2010. Pocos son los destinos en los que aumentaron los porcentajes de ocupación, por ejemplo Pachuca reportó aproximadamente 20% más de ocupación con respecto a 2007 y 2010.

A pesar de que los sectores restaurantero y hotelero tienen características similares, cada uno presenta algunas variaciones. Por ejemplo en términos de excedente bruto de operación, el servicio de alojamiento temporal había tenido una tasa de crecimiento ligeramente mayor a la que presentaba el sector de preparación de alimentos y bebidas. En 2008

comenzó el decrecimiento de valores de excedente de producción para el primer sector, mientras que es hasta 2009 que se hizo más notorio para el segundo. Es importante mencionar que desde 2003 hasta 2008 el sector restaurantero no tuvo variaciones significativas en cifras de este indicador, mientras que el hotelero mostró un crecimiento más acentuado.

Los índices agregados de ingreso en 2011 para servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, están muy por debajo de los correspondientes a los años de 2006, 2007 y 2008, y muestran un ligero crecimiento en comparación con 2009 y 2010. Nuevamente se observa que a partir de 2009 estos sectores no han reportado un crecimiento importante en el índice de ingresos.

Hablando en términos de PIB, los dos sectores -hotelero y restaurantero- generaron en el primer mes de

Destino turístico	2004-2011 (%)	2007-2011 (%)	2010-2011 (%)
Loreto	ND	-43.4	-1.9
Playas Rosarito	ND	-24.3	1.3
Acapulco	-1.72	-3.8	-0.5
Pachuca	25%	18.7	19.5
Morelia	ND	-8.9	-5.0
Cozumel	-18.5	-14.3	-1.4
Cuernavaca	ND	-9.5 *	-1.2

Figura 1. Diferencia en porcentaje de ocupación de varias ciudades seleccionadas. Datos correspondientes al mes de Junio de cada año (SECTUR). ND. No determinado * Datos de Mayo.

2011 poco más de 227,638 millones de pesos, valores que superan en un 0.76% el valor de PIB del mismo mes de 2010, pero que están por debajo en 6.4% y 0.13% para los valores mensuales de enero de 2008 y 2009 respectivamente. Lo anterior significa una disminución de poco más de 15 millones de pesos de participación en el PIB con relación a 2009.

Por otro lado el PIB generado por turismo dentro de los sectores de alojamiento, y restaurantes y bares, alcanzó un máximo en 2008, con un



En el sector alimentario...

¿Sabías que...

- La rama de productos lácteos es la más importante por sus ventas, en el sector de alimentos, que equivalen a un 18.28% de participación.
- Los granos y las oleaginosas se ubican en el segundo lugar con 16.64%.
- Las inversiones fijas que realiza la rama de azúcar, chocolates, dulces y similares, son principalmente en maquinaria y equipo con 77%, y en propiedades con 17%.

valor de casi 97 mil millones de pesos para el sector de alojamiento, y se había mantenido constante para los servicios de alimentos y bebidas. Para ambos sectores disminuyó notablemente por los eventos en 2008 y 2009 ya mencionados. Es relevante

divisas disminuyeron en un 5.9 % este año (Enero-Mayo), con respecto a 2010 y un 0.28% con respecto de 2009 en el mismo periodo. El Banco de México calificó esta situación como la peor del país en materia de turismo desde 2004.

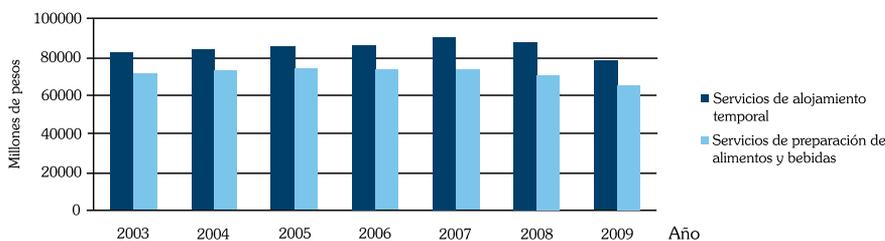


Figura 2. Excedente bruto de operación. Fuente: INEGI

hacer notar que los otros servicios de alojamiento, como las posadas, pensiones, hostales y cabañas, obtienen por turismo una parte insignificante del mercado en comparación con

No cabe duda de que se requiere un verdadero compromiso de los sectores público y privado para que el turismo en México pueda ser realmente competitivo, para que, de

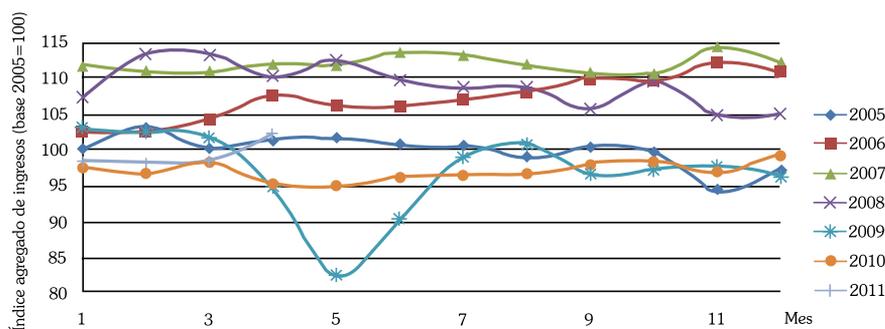


Figura 3. Índice agregado de ingresos. Fuente: INEGI

hoteles y moteles; sin embargo, es un sector con grandes posibilidades de desarrollo y todavía más si consideramos los estímulos que hay para el eco-turismo y el turismo de aventura.

Por otro lado, los ingresos por

manera respetuosa con el medio ambiente, genere ingresos a todos los oferentes de servicios, y a través de las actividades turísticas, se fomente un interés nacional e internacional por nuestro país. ■

Accede con profundidad al panorama completo del sector alimentario, en donde se presentan reportes precisos sobre mayores agentes, proveedores, inversiones por industria y sector, proyecciones y demás información determinante para tu negocio, presentada en el estudio completo **“Estructura general, dinámica y perspectivas de la industria de alimentos en México”**.

Conoce éste y otros estudios con los que contamos como: industria química, alimentaria y plásticos, entre otros.

Si requieres información sobre estos análisis o alguno específico a tus necesidades, contáctanos.

Montecito No. 38 piso 21
 oficina 37 Col. Nápoles,
 03810 México, D.F.
 Tel. (55) 9000-3044
 ventas@cosmos.com.mx

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP)

Hacia una cultura en el manejo de la información

Los datos personales son un asunto que cada día cobra mayor importancia; con las tecnologías de información y comunicaciones, su difusión y tratamiento se ha exponenciado, y el mercado de compra y venta de datos personales, cada día es más jugoso. Bases de datos particulares se compran y venden con diferentes fines, lícitos o no ¿Sabes quiénes tienen tus datos personales?

Por otro lado, en nuestras actividades diarias generamos listas de correos, contactos, carteras, y un sinnúmero de compilaciones de datos personales; su adecuado uso y salvaguarda es una responsabilidad ineludible.

Para intentar regular este mercado, se emitió el 5 de julio de 2010 la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, que empezó a tener consecuencias el 6 de julio pasado, y en conjunto con su Reglamento, tendrán pleno vigor a partir de enero de 2012. En esta ley se plantean diferentes aspectos que conviene conocer y considerar en nuestras actividades empresariales; he aquí algunos de los más relevantes:

La ley se puede ver como un instrumento que regula una relación entre el titular de un dato personal (es decir, la persona misma), y personas físicas o morales que recaban y tratan estos datos (llamado "responsable". Figura 1). Esta relación está regida bajo las bases que establece la ley (Figura 2).

De manera general, las personas físicas o morales podrán recabar y tratar lícitamente datos personales cuya titularidad será en todo caso de aquellas personas asociadas a los mismos.

De acuerdo con la ley, un dato personal es "cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable". Hay alguna información que es considerada como "sensible", es decir:



“aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que puedan revelar aspectos como origen racial

o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual” (Art. 3, inciso VI, LFPDPPP).

El responsable, al recabar un dato personal de cualquier titular, debe establecer claramente para qué necesita este dato, qué tratamiento le

datos estará sujeto al consentimiento por parte del titular. Esta aprobación puede ser expresa si la voluntad se manifiesta, o tácita cuando habiéndose puesto a su disposición el Aviso de Privacidad, no manifieste su oposición. Los datos financieros o patrimoniales requerirán la anuencia expresa de su titular. Para el tratamiento de los datos personales sensibles, el responsable deberá obtener el consentimiento expreso y por escrito del titular; éste podrá ser revocado en cualquier momento. Los datos podrán ser transferidos a terceros, siempre que así se establezca en el Aviso de Privacidad, y no exista oposición del titular. Si los datos van a ser tratados por un tercero, el responsable debe asegurarse que este tercero los resguarde y solamente los utilice para el fin convenido.

IMPLICACIONES DE LA LEY

Para generar los avisos de privacidad, las personas físicas y morales deben tener conciencia del modo como recaban y utilizan los datos

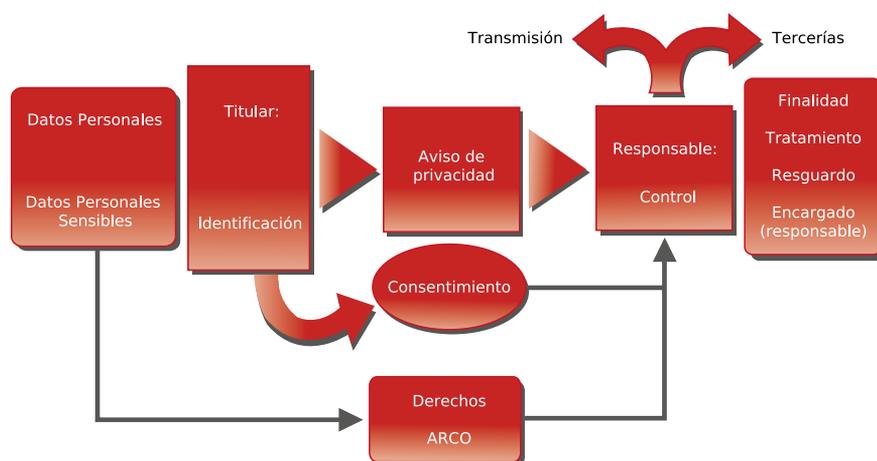


Figura 1. Relación titular- responsable.

dará (para qué lo utilizará y cómo lo gestionará), y debe hacerlo saber al titular a través de un Aviso de Privacidad (Figura 3). El tratamiento de

personales. Aunque lo anterior parezca una obviedad, no lo es. Por ejemplo, se deben determinar los orígenes y áreas en las que se recaban datos

personales, las bases de datos que se generan, el tratamiento y la difusión (transferencia) que se les da.

Hay básicamente dos orígenes de la información: interno y externo. El interno corresponde a la información que la empresa tiene sobre su personal (pasado, presente y potencial), socios, agremiados y en general personas vinculadas a la compañía. Esta es, tal vez, un área muy importante y que suele obviarse. Al hacer reclutamiento y selección del personal, y al hacer las contrataciones, se recaban datos personales, frecuentemente datos sensibles (estado de salud, afiliación sindical, creencias religiosas o políticas, origen étnico, fotografías, etc.); además, a través de la información de nómina o de accionistas, se puede tener datos financieros o patrimoniales y estatus de trámites ante diversas instancias (IMSS, INFONAVIT, etc.). Los trabajadores de una empresa deben tener la certeza de que sus datos están bien resguardados y serán utilizados para los fines que fueron obtenidos. Estos datos deben ser contemplados integralmente dentro de las políticas de acceso y manejo de la información.

Los datos de origen externo son todos aquellos que provienen de personas ajenas a la compañía,

incluyendo proveedores, clientes, prospectos, datos de mercadeo, etc. Por ejemplo, lo más patente es cuando se hace una base de datos con fines comerciales o de mercadotecnia, las listas de *mailing* que tienen el nombre de la persona y el correo electrónico o datos de contacto, la cartera comercial, o un formulario interactivo en el que un visitante nos deja sus datos. Si los titulares no saben que sus datos se utilizarán con ciertos fines, deben enterarse, es decir, se les debe hacer saber en el Aviso de Privacidad. La difusión

de estos datos implica una transferencia de los mismos a terceros. Estos pormenores deben considerarse en los avisos de privacidad y en las actividades de las empresas.

Actualmente muchas personas suelen enviar cadenas de correos en donde asocian el nombre de una persona con su correo, la ley no ejerce derechos sobre el uso personal de la información, pero si esta lista se obtiene por motivos de trabajo, estarían haciendo un uso indebido de datos personales, pues realizan una transferencia de información personal sin



Responsable (debe tener)	Titular (tiene derechos)
Aviso de Privacidad (Figura 3)	Consentimiento (tácito o explícito) para el tratamiento de sus datos
Una persona o departamento responsable de datos personales	A cceso: conocer qué datos personales tiene el responsable y conocer el aviso de privacidad al que está sujeto el tratamiento
Resguardo y protección de información personal	R ectificación: cambiar los datos cuando éstos sean inexactos o incompletos
Identidad, domicilio y datos de contacto	C ancelación: cancelar en cualquier momento sus datos personales
Principios de licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad, lealtad, proporcionalidad y responsabilidad	O posición: al tratamiento de sus datos
Mecanismos y medios para gestionar los datos y atender los derechos de los titulares	Debe identificarse para ejercer sus derechos ARCO

Figura 2. Derechos y obligaciones derivados de la ley.

considerar la no oposición de los titulares para fines diferentes de los establecidos en el Aviso de Privacidad. Estas listas, más temprano que tarde, terminan en manos de *spammers* o de organizaciones delictivas. Es imperdonable para los ejecutivos la utilización de datos personales a los que tienen acceso con motivo de trabajo, para otros fines (incluyendo los indeseados correos basura).

La Secretaría de Economía ha desarrollado una Guía Práctica para Generar el Aviso de Privacidad, que es conveniente considerar. En ella se dan recomendaciones y consejos para utilizar la entrada en vigor de la ley, como una oportunidad para crear una cultura del manejo de información personal, que genere confianza y ventajas a las organizaciones responsables.

La misma Secretaría ha generado también un documento de Recomendaciones para la Designación de la Persona o Departamento de Datos Personales, quienes tendrán como funciones las de dar “trámite a las solicitudes de los titulares de datos personales, para el ejercicio de

los derechos a los que refiere la ley, y fomentar la protección de datos personales al interior de la organización del responsable”.

En conclusión, todas las empresas y profesionistas utilizamos información personal para llevar a cabo nuestras actividades, por lo que a partir del 6 de julio de 2011, debemos tener dos cosas: un Aviso de Privacidad que enmarque lo que haremos con los datos que tenemos y recabemos, mismo que debe ser conocido por los titulares de los datos; y una persona

o departamento designado para la gestión de datos personales, que tenga la capacidad de atender a los titulares en el ejercicio de sus derechos ARCO.

A la par, la ley nos ampara a todos los ciudadanos para ejercer nuestros derechos sobre la información personal de la que somos titulares. Las empresas y personas responsables del tratamiento de nuestros datos, deben ofrecernos los medios necesarios para hacer efectivos estos derechos. ■

Un aviso de privacidad debe contener (al menos):
Identidad y domicilio del responsable
Datos recabados y finalidades del tratamiento de datos
Opciones y medios para limitar el uso o divulgación de los datos
Medios para ejercer los derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación, y Oposición (ARCO)
En su caso la transferencia de los datos que se efectúen
El procedimiento y medio por el cual el responsable comunicará a los titulares de cambios al aviso de privacidad

Figura 3. Contenido del aviso de privacidad.

ONLINE
COSMOS
tu interfaz de negocios

es todo esto...

- Servicios de dominio, hospedaje y desarrollos web
- Publicidad en medios impresos especializados
- Venta de libros y publicaciones periódicas
- Estudios de diversos sectores industriales
- Capacitación empresarial
- Publicidad web

SOLUCIONES PARA HACER CRECER TU NEGOCIO

Montecito No. 38 piso 21
oficina 37 Col. Nápoles,
03810 México, D.F.
Tel. (55) 9000-3044
ventas@cosmos.com.mx

cosmos.mx



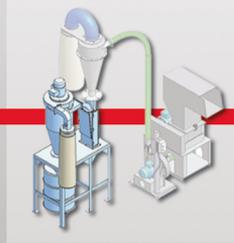
Av. de las Granjas No. 758-B
Col. Santa Catarina
02250 México, D.F. México
Tel: (52)-55-9172-0200
Fax: (52)-55-9172-0211

ventas@pagani.com.mx
servicio@pagani.com.mx

www.pagani.com.mx

Únicos fabricantes en México de:
• Sistemas de lavado de plásticos
• Molinos para plásticos

Distribuidores exclusivos de **SHINI**
en México y Latinoamérica



Dosificadores, Convertidores, Secadores, Deshidratadores... y mucho más



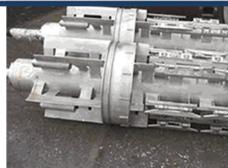
Federal Equipment Company



8200 Bessemer Avenue
Cleveland, Ohio,
United States
Tel: (+305) 722 1301
México (+5255) 5350 1810
Fax: (+216) 271 5210
gustavo@fedequip.com
www.fedequip.com

Dedicados por más de 60 años a la compra y venta de equipos usados de calidad para las industrias farmacéutica, química, plástico, alimentaria y relacionadas. Contamos con más de 15,500 equipos en inventario listos para entrega inmediata a toda Latinoamérica.

- AGITADORES
- AGLOMERADOS
- BOMBAS
- CALDERAS
- CAMPANAS
- CENTRIFUGAS
- CIZALLAS
- CLASIFICADORES
- COLECTORES DE POLVO
- COLUMNAS - TORRES
- COMPACTADORES
- COMPRESORES
- CUBO DE ELEVADORES
- DISPERSORES
- EMPAQUETADO
- EVAPORADORES
- EXTRUSORAS
- FILTROS
- GENERADORES
- GRANULADORES
- GRUAS
- GUANTERA
- HORNOS
- INSTRUMENTOS
- INTERCAMBIADORES DE CALOR
- LINEAS DE ENVASADO
- MANEJO DE AIRE
- MATERIAL DE MANO
- MEZCLADORAS
- MISCELANEOS
- MOLINOS
- MOTORES / ELECTRICOS
- OLLAS DE REVESTIMIENTO
- PAPELERAS
- PLASTICO CONTRACORRIENTE
- PRENSAS
- PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS
- REACTORES
- REFRIGERACION
- SECADORAS DE LECHO
- SECADORES
- SEPARADORES MAGNETICOS
- SOPLADORES
- TRANSPORTADORAS
- TRITURADORAS



Las 12 C's en el Marketing 3.0

Cambiando el paradigma de la mercadotecnia



Un mundo lleno de cambios e innovaciones tecnológicas, plantea nuevas necesidades y retos en la estrategia de mercadotecnia de las empresas. En respuesta a estas condiciones, el Dr. Philip Kotler, en el Foro Mundial de Marketing y Ventas 2011, presentó un nuevo enfoque conocido como las 12 C's de la Mercadotecnia.

La clave para entender la esencia de las 12 C's reside en la palabra "valores". Muchas compañías importantes aumentan el interés de sus marcas cuando contribuyen al desarrollo social o integran elementos que los consumidores pueden poner en práctica en sus vidas.

Otro punto importante a tratar es la semejanza de las 12 C's con la Responsabilidad Social, que tiene como finalidad contribuir al mejoramiento social, ambiental y económico, de la comunidad donde las compañías tienen impacto. Al concientizarse sobre el cuidado del medio ambiente, las compañías obtienen una posición de aprecio en la comunidad en la que se encuentran, lo que aumenta la identificación de los consumidores con la organización, generando así una ventaja competitiva.

En la Figura 1 se presenta una tabla que muestra la evolución de los 9 elementos clave del Marketing 2.0 hacia las 12 C's en la nueva era del Marketing 3.0.

Para entender mejor el proceso de cambio que conlleva el Marketing 3.0 y sus 12 C's, a continuación se destacan las variables más importantes, si deseas conocer todos los

demás elementos, visita nuestra página en línea tuinterfaz.mx.

SEGMENTACIÓN – HACER COMUNITARIO

Tradicionalmente las empresas dividen a su público en nichos según sus características específicas, es posible tener una gran cantidad de nichos que, al descuidarlos, otras

compañías pueden entrar en ellos y tomar ventaja. En el nuevo marketing se aconseja que las compañías desarrollen estrategias para conectarse con la comunidad para desarrollar vínculos, de manera tal que nuestros consumidores se conviertan en seguidores o *fans* de la marca.

DIFERENCIACIÓN – CODIFICACIÓN

El código es la esencia de una compañía, es el elemento único que integra los objetivos, misión, valores y filosofía de la empresa, en otras palabras constituye el ADN. En muchas

ocasiones, el consumidor no logra identificar el elemento diferenciador entre dos o más organizaciones, por tal motivo es necesario distinguirlas poniendo en práctica nuestro código único, plasmándolo en nuestros productos, servicios, atención y promoción.

NUEVA MEZCLA DE LA OLA DE MARKETING: PRODUCTO – CO-CREACIÓN

Al salir un nuevo producto al mercado, se corre el riesgo de que éste no tenga el impacto deseado y sea retirado. La co-creación implica que la compañía involucre al público en el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos. Una herramienta muy útil reside en el uso estratégico de las Redes Sociales, donde existe un acercamiento más personal con los consumidores, en donde se pueden generar *focus group* que arrojen información de valor, y de esta manera podemos conocer sus gustos y preferencias.

NUEVA MEZCLA DE LA OLA DE MARKETING: PROMOCIÓN – CONVERSACIÓN

La nueva ola señala que se debe

LEGADO DE MARKETING	NUEVA OLA DE MARKETING
Segmentación	Hacer Comunitario
Selección	Confirmación
Posicionamiento	Clarificación
Diferenciación	Codificación
Mezcla de Marketing	Nueva Mezcla de la Ola de Marketing
Producto	Co-creación
Precio	Moneda (Currency)
Plaza	Activación Comunitaria
Promoción	Conversación
Ventas	Comercialización
Marca	Carácter
Servicio	Cuidado
Proceso	Colaboración

Figura 1. Evolución de los elementos del Marketing 2.0 al Marketing 3.0 presentada por Philip Kotler.

mantener un diálogo con los consumidores para recibir retroalimentación. Anteriormente las compañías mandaban mensajes en un sólo sentido y no permitían la interacción. Por ello tu empresa puede establecer canales de diálogo en las redes sociales donde interactúe con los consumidores.

MARCA – CARÁCTER

El producto o servicio debe de contar con una personalidad y características de acuerdo con el segmento al que va dirigido, es decir, la marca mostrará un temperamento único y diferenciable en sus mensajes, generando una impresión y una experiencia de consumo particular.

SERVICIO – CUIDADO

Cuando un cliente regresa a nosotros, significa que se encuentra satisfecho con el producto o servicio. Al cuidar a nuestros grandes y pequeños consumidores crecerá nuestra participación en el mercado; por ello debes de estar atento a lo que se dice de tu compañía y tomar las acciones pertinentes para resolver cualquier situación.

PROCESO – COLABORACIÓN

Los procesos son desarrollados y monitoreados por las compañías. En contraste, la colaboración incorpora a los clientes, los cuales tomarán un papel activo durante el desarrollo del producto o servicio; por ejemplo, al permitirle a tus clientes realizar cambios e incorporar nuevos elementos a tu producto final, estarás integrándolos a un proceso conjunto de elaboración, lo que se traducirá en interés y fidelidad.

Si bien, el cambio de la Mercadotecnia 2.0 a la Mercadotecnia 3.0 tomará cierto tiempo en desarrollarse y aceptarse por completo, es muy importante tener en cuenta que las 12 C's han llegado para generar múltiples beneficios para tu organización, mejorando tu productividad, elevando el valor de tu marca, posicionando a tu empresa y mejorando tu relación con el público, quien cada vez tiene acceso a más y mejor información para la toma de decisiones, inclinándose por las opciones que mejor reflejen sus propios valores. ■



**Valle de Mezcalapa
No. 111
Valle de Aragón
3a. Secc., C.P. 55280,
México, D.F.
Tel: 5780-9247
Fax: 2617-0747**



Somos una empresa dedicada a la distribución de material para empaque y embalaje, estando en el mercado sirviendo a nuestros clientes desde hace cinco años. Manejamos diversos tipos de cintas como:

- ◆ Cinta antiderrapante
- ◆ Cintas de colores
- ◆ Cinta de empaque (canela, transparente, blanca)
- ◆ Cinta diurex (celofán, corte fácil, rojo transparente y opaco)
- ◆ Cinta impresa a una tinta, dos tintas y tres tintas
- ◆ Cinta doble capa (respaldo papel, poliéster y algodón)
- ◆ Cinta mágica
- ◆ Cinta marcaje de área
- ◆ Cinta de aislar
- ◆ Masking tape

Añadimos a nuestra línea de productos Frijol para empaque biodegradable

**ventas@comercializadoracye.com
www.comercializadoracye.com**



Av. Independencia No. 26, Pueblo Nuevo de Morelos
55600 Zumpango, Edo. de Méx.
Tel: (+591) 918-5121, 918-5123, 918-5075
Fax: (+591) 918-5075
info@fluidica.com
www.fluidica.com

Equipos de Alta Tecnología a los mejores precios



**Prensas Hidráulicas
Prensas Mecánicas
Equipos de Reciclado**

Los productos que se fabrican en Fluidica se emplean en las siguientes industrias: Automotriz, Electrónica, Agricultura, Construcción, Productos de consumo, Mueblera, Plásticos y Dispositivos e instrumentos médicos, entre otras.

National Instruments es un proveedor líder de herramientas de hardware y software para visión artificial e imágenes científicas. Desde inspección de partes automotrices hasta investigación de medicina avanzada; ingenieros e investigadores usan software y hardware de visión de NI para resolver más rápido y a un menor costo una variedad de retos en aplicaciones.

Ofrecemos una amplia variedad de soluciones para medidas de temperatura que van desde dispositivos Wi-Fi simples y seguros hasta sistemas USB de bajo costo, muchos canales y de montaje en rack.

Usted puede integrar todos los sistemas de medidas de temperatura de NI con otros tipos de medidas y sensores gracias al diseño modular. Las opciones de software están disponibles para registradores basados en configuración así como entornos de programación completa.



DYSA 

Mándenlos por un tubo...
pero que sea **DYSA**

Tubos DYSA es una empresa
100% mexicana y cuenta con
la infraestructura adecuada
y los medios de diseño
electrónico y de fabricación
de la más alta tecnología.



Gabriel Mancera No. 1141
Col. del Valle, 03100 México, D.F.
México, Tels: 5559-2255, 5559-5600
5559-3611 Fax: 5559-0110
tubos@tdysa.com.mx
www.tdysa.com.mx

OMYA

Av. Lomas Verdes No. 750, Of. 203 Lomas Verdes
1era. Secc. 53120 Naucalpan, Edo. de Méx. México
Tel: (55) 5343-9442, 5343-3246 Fax: (55) 5343-2623
www.omya.com

CARBONATO DE CALCIO

- Líderes mundiales en la producción de carbonatos de calcio naturales de alta calidad.
- Tamaño de partícula desde 1.5 μ .
- Tratados y no tratados superficialmente.
- Certificación ISO 9002.
- Alta pureza y blancura.
- **Aplicaciones:** Plásticos, Pinturas, Hule, Papel, Resinas Líquidas, Alimentos, etc.

**TALCOS, CAOLINES, DISPERSANTES
Y RETARDANTES DE FLAMA**

¿Qué hace que una empresa sea innovadora?

Condiciones que dan forma a la estrategia en innovación



equipo, programas de vinculación con universidades, etc., estos últimos son especialmente importantes para PyMes ya que son una gran herramienta de desarrollo de nuevos productos y procesos.

5. **Minimizar el tiempo** entre el desarrollo de la innovación y la implementación de la misma. **Detección de puntos clave.**

6. Los líderes de las empresas **deben desarrollar habilidades para movilizar a su personal.**

7. La **aceptación de errores** es clave

para poder rectificar y mejorar los procesos de innovación. A veces un invento o una novedad resultan un rotundo fracaso comercial. Si la organización aprende de este error, los **efectos en el aumento del “saber hacer” (Know How)**, darán sus frutos a largo plazo.

8. La forma en la que se diseñen y realicen las actividades de innovación debe **siempre tener en cuenta a los clientes, clientes potenciales y el comportamiento del mercado.**

Esta lista es únicamente una propuesta sobre puntos importantes en los que una empresa debe hacer énfasis, y refleja la necesidad de que la dirección, en especial el líder, desarrolle capacidades de entendimiento de la complejidad y dinámica de la innovación y las propague hacia todo el personal. **La innovación no es un proceso lineal, por tanto, es posible avanzar y retroceder desde diversos puntos de la lista anterior, siempre que se detecte una posible mejora y se haga con organización y a consciencia.**

Sin una planificación estratégica y tecnológica que soporte las actividades de innovación, estas serán fortuitas,

Una innovación es -como lo señala la norma NMX-GT-001-IMNC-2007- “el proceso dirigido a un mercado bajo un enfoque de negocio que detecta oportunidades y capacidades organizacionales para generar **productos, procesos y servicios novedosos aceptados por los consumidores**”. Una empresa puede ser innovadora al establecer un plan de innovación en **diversos contextos**, siempre y cuando detecte áreas de oportunidad y ponga en práctica acciones de mejora.

Antes que nada, para que una empresa pueda ser innovadora, requiere **ser consciente de su margen de actuación** y elegir en qué campos de la innovación es capaz de desenvolverse; por ejemplo, puede implementar desde un nuevo proceso de producción hasta una nueva línea de comunicación efectiva. En este orden de ideas, una PyMe generalmente no cuenta con la capacidad (tecnológica, financiera o humana) para realizar planes ambiciosos de investigación y desarrollo, sin embargo, puede implementar mejoras organizacionales que serán la base

para mejorar su productividad y competitividad.

Sea cual sea el objetivo de la innovación, existen condiciones que se requieren en el camino, que si bien no son una garantía del éxito, sí marcan una pauta a seguir:

1. **Crear un marco general estratégico** en donde la dirección general pueda posicionar distintos proyectos de innovación, tomando en cuenta factores internos y externos. **Determinar claramente objetivos.**

2. **Definir los recursos necesarios** para actividades de innovación, esto debe incluir el tiempo, las competencias (humanas y tecnológicas), y el presupuesto.

3. **Definir e implementar los pasos a seguir mediante los cuales se desarrollen las competencias** de los grupos encargados de la innovación: cursos de capacitación, seminarios, guías metodológicas, etcétera.

4. **Elaborar un plan de desarrollo mediante el cual la empresa sea capaz de obtener o explotar competencias tecnológicas**, por ejemplo, un plan de inversiones para la compra de programas computacionales y

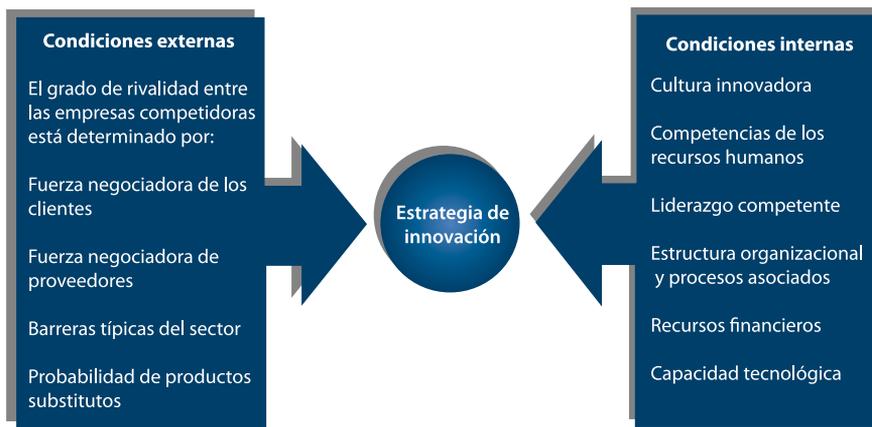


Figura 1. Condiciones internas y externas que afectan la estrategia de innovación empresarial.

descontroladas y no representarán una verdadera ventaja, pues no serán sostenibles en el tiempo. En este sentido, las empresas que consideren **implementar un sistema de gestión de la tecnología**, tendrán muchas ventajas a la hora de proponer y llevar a cabo innovaciones, en tanto contarán con un método que les permitirá perpetuar la práctica en el tiempo. Si bien un sistema de gestión de la tecnología puede comprometer algunos recursos (financieros, estructurales, pero sobre todo de tiempo), su implementación puede ser muy eficaz, pero sobre todo, sus resultados a mediano y largo plazo valdrán con creces el esfuerzo empeñado. En todo caso, el “qué” y el “cómo” de la innovación debe ser una decisión estratégica bien estructurada y planificada.

La estrategia de innovación se diseña a partir de las condiciones externas e internas de la empresa (Figura 1). Las condiciones externas dadas por la rivalidad entre empresas suponen el estudio de:

- **Fuerza negociadora de los clientes:** Los clientes presionan a compañías de un sector cuando piden mejores precios, mayores estándares de calidad y más servicios; de este modo generan rivalidad entre competidores.

- **Los proveedores pueden ser causa de rivalidad** cuando el precio de sus productos se incrementa, cuando se modifica el tiempo de entrega o calidad de sus productos, y con ello se pone en riesgo la rentabilidad del sector.

- **Las barreras de entrada** son las dificultades que impiden que una empresa sea rentable en cierto sector y lugar, por ejemplo la legislación, acceso a canales de distribución, la

propiedad del producto, economías de escala, etcétera.

- Por último, la **probabilidad de productos sustitutos** se refiere a que algunos de los productos o servicios en el mercado pueden ser fácilmente desplazados por otros productos o servicios, ya que la tecnología para su producción es de bajo costo o poco elaborada, su proceso es relativamente sencillo, etcétera.

Las condiciones internas como la cultura organizacional, las competencias de recursos humanos, el liderazgo, la estructura organizacional y sus procesos, los recursos financieros y la capacidad tecnológica, también deben ser objeto de estudio. El análisis de las condiciones externas e internas es la base para implementar cualquier acción innovadora.

Para que la innovación no sea considerada como un error, debe reflejarse en los resultados de la empresa. Una innovación debe llevar a una organización a superar barreras que de otro modo serían inaccesibles, debe robustecer su posición en el mercado y enriquecer su oferta y nivel tecnológico. **La innovación conjunta lo técnicamente posible, lo económicamente rentable, lo financieramente viable y lo socialmente deseable para dar un camino hacia el desarrollo organizacional y una permanencia en un entorno altamente cambiante.**

Por último, cabe señalar que una innovación será considerada como tal hasta que se aprecie un resultado tangible, es decir, que salga a la venta el producto innovador, que los cambios en producción sean puestos en marcha, etc. Así, una empresa será innovadora hasta que haya logrado introducir una innovación. ■

Grupo Janfrex es una empresa con experiencia de más de 20 años en áreas de producción, mantenimiento, proyectos e ingeniería, en plantas líderes de su ramo, lo cual nos permite entender su necesidad de seleccionar el equipo adecuado para cada aplicación.



Representamos las mejores marcas a nivel mundial en Termoformado, Extrusión e Inyección y equipos auxiliares.

Balanza No 3575
 Colonia la Calma. C.P. 45070
 Zapopan, Jalisco, México
 Tel.: (33) 3133-9878 con 5 líneas
 Fax: (33) 3133-9877
 informes@gruponanfrefx.com
 www.gruponanfrefx.com
 www.termoformadorasmater.com

Maquinaria para la industria del plástico

Venta de Maquinaria para la Industria del Plástico

- Sopladoras
- Sopladoras de PET
- Equipos para EPS y EPP
- Extrusores
- Líneas de extrusión
- Líneas de reciclaje de plástico,
- Termoformadoras
- Moldeadoras de envases térmicos
- Equipos de llenado de botellas y latas, etc.

Priv. de Austria No. 12
 Col. Residencial La Luz
 54713 Cuautitlán Izcalli
 Edo. de Méx., México
 Tels: 5817-3030, 5817-0553
 Fax: 5880-9506
 ventas@haicom.com.mx
 www.haicom.com.mx

¿Quiéres generar
tus propios
QR Codes?

Ingreso a
qr-code.mx

¿No sabes lo que
es un QR Code?,
ve a la página 24
y descúbrelo !!!



OXÍGENO
NITRÓGENO
ARGÓN
HIDRÓGENO
CO₂

OFRECEMOS
LA MEJOR TECNOLOGÍA
EN SUS PROCESOS DE:

- Control de PH
- Inertización de Tanques y Tuberías
- Enfriamiento de Reacciones Exotérmicas
- Recuperación de Solventes
- Tratamiento de Aguas Residuales
- Aumento de Capacidad de Unidades de Recuperación de Azufre y Unidades Catalíticas
- Limpieza de Ductos y Tuberías
- Inyección a Pozos Petroleros



atencionaclientes@cryoinfra.com.mx
www.cryoinfra.com

Lada sin costo
01800 724 25 89

¿Sabías
que...

¿Sabías que... es posible utilizar llantas en la fabricación de concreto, y que se podrían utilizar todas las llantas existentes en el país para construir el 20% de las banquetas que hay en México?

A través de un nuevo proceso de cinco operaciones, las llantas son integradas al concreto por medio de la generación de unidades llamadas chips, las cuales son láminas alternadas de acero, fibra y hule de llanta. El proceso comienza cuando la primera máquina separa los costados del neumático del área de rodamiento, posteriormente se retira la ceja y, a continuación, la máquina chipeadora procesa el piso y los costados de la llanta para formar los chips.

Encuentra más información en
tuinterfaz.mx

la Pavoni MR.
dal 1905 macchine per caffè

- Cafeteras Semiautomáticas.
- Cafeteras Automáticas.
- Cafeteras Superautomáticas.
- Cafeteras Domésticas.
- Máquinas Vending.
- Percoladoras y Molinos.
- Dispensadores de Bebidas Frías.
- Dispensador de Granita.
- Bebidas Calientes.
- Maquinas de Helado Suave.
- Licuadoras y Mezcladoras.
- Lavalozas.
- Máquinas Fabricadoras de Hielo.
- Filtros para Agua.
- Refacciones.



Lago Texcoco No. 112 Int. B Col. Anáhuac
11320 México, D.F.
Tel: 5341-8339 con 6 Líneas

Fax: 5341-9159
contacto@lapavoni.com.mx
www.lapavoni.com.mx

QR Code

La nueva herramienta de marketing en México



Seguramente te preguntarás qué es y para qué sirve la imagen cuadrada que se asemeja a un símbolo azteca publicada en esta sección, por tal razón, Guillermo Pérezbolde, Director de



Guillermo Pérezbolde

Maketing Interactivo de Mente Digital, Vicepresidente adjunto del comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI, y Presidente del Comité de Mercadotecnia del Social Media Club, nos explica qué es un QR Code y cómo puede ser una gran herramienta mercadológica y publicitaria para tu empresa.

QR CODE O QUICK RESPONSE CODE

El origen de los QR Codes se remonta a los años noventa en Japón, siendo códigos bidimensionales muy versátiles, fáciles de producir y de leer. Al principio fueron utilizados para catalogar piezas automotrices, a diferencia del código de barras tradicional, éstos pueden incluir direcciones de internet (URL), textos, imágenes, datos de contacto, contenido multimedia, etc. ya que permite almacenar una cantidad de hasta 7,089 caracteres, siendo la creatividad la única limitante.

LA HERRAMIENTA DE MARKETING POR MEDIO DE UN QR CODE

Países como Estados Unidos han implementado estrategias de promoción utilizando los QR Codes, por ejemplo, en tiendas departamentales colocan los códigos en las vitrinas o en los escaparates para que los consumidores los escaneen y obtengan beneficios como descuentos, promociones o regalos especiales; o bien, son insertados en programas de televisión con la finalidad de que los

televidentes accedan a información adicional.

¿CÓMO SE ESCANEAN LOS QR CODES?

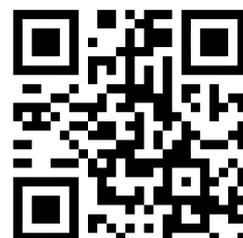
Los QR Codes son muy sencillos de utilizar, sólo necesitas contar con la aplicación adecuada en tu dispositivo electrónico, y que éste cuente con una cámara. Una vez instalada, necesitas escanear el código para que sea descifrada la información, y por ende, tengas acceso a su contenido.

En el mercado existe una gran variedad de aplicaciones, entre ellas están QR Scan Now para Blackberry, QuickMark que soporta dispositivos iPhone, Android y Windows Phone, Red Laser y QR Codeit entre muchos otros.

Como podrás darte cuenta, esta herramienta abre nuevas posibilidades para implementar estrategias creativas de publicidad y promoción, que pueden ser encontradas en cualquier lugar que lo permita, desde anuncios publicitarios,



revistas, programas de televisión y tiendas departamentales; se utiliza también para codificar información personal y datos de productos que requieran una enorme capacidad de almacenaje.



¿QUIERES SABER CÓMO CREAR UN QR CODE?

Escanea este código y lo sabrás... ■



sanilock®

MAMPARAS PARA SANITARIOS

SANILOCK cuenta con más de 20 años de experiencia en el diseño y fabricación de Mamparas para Sanitarios, Mamparas para baños, y Mamparas para restaurantes y empresas.

Diseñamos y fabricamos mamparas para baños, espacios sanitarios para empresas, escuelas y restaurantes.

Ofrecemos mamparas en acero inoxidable, mamparas anticorrosivas, mamparas en lámina esmaltada, entre otros acabados y materiales.

Mamparas

Acabados

Herrajes

Accesorios

Keramos 118 Ote., Col. Del Prado
Monterrey, N.L., México, CP. 64410
Teléfonos: (81) 8228-8300 conmutador
con 20 líneas
Fax: (81) 8228-8328
Lada sin costo: 01 800-SANILOCK
(7264 562), 01 800-8309-900
mamparas@sanilock.com
www.sanilock.com

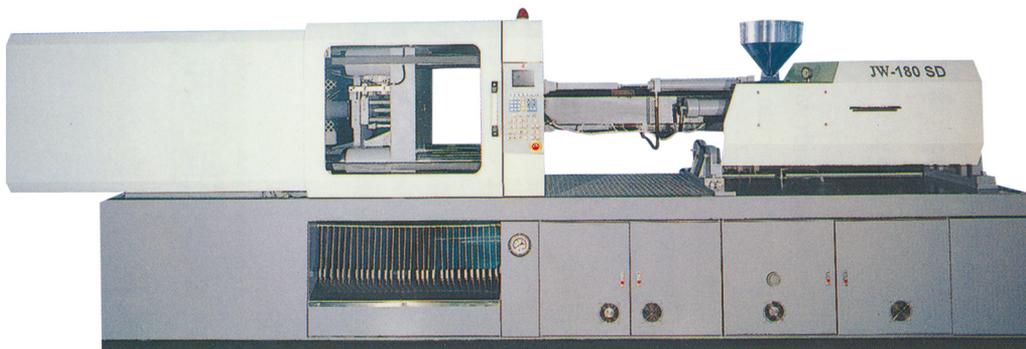


La Era del Plástico
Industrias Plásticas MÁXIMO
Somos su mejor opción



**AKEI: Máquinas de extrusión
soplo desde 5 ml hasta 1000 lt de capacidad**

**JONWAI: Inyectoras
desde 60 hasta 6,000 toneladas de fuerza de cierre**



Michael Faraday No. 14, esq. Guillermo González Camarena
Col. Parque Ind. Cuamatla C.P. 54730 Cuautitlán, Edo. de Méx.
Tel: (+55) 5872-0094, 5872-3685, 5870-3369 y 5870-3244
Fax: (+55) 5872-0105
info@maximo.com.mx
www.maximo.com.mx

