

POP
POP
POP
POP
CORN

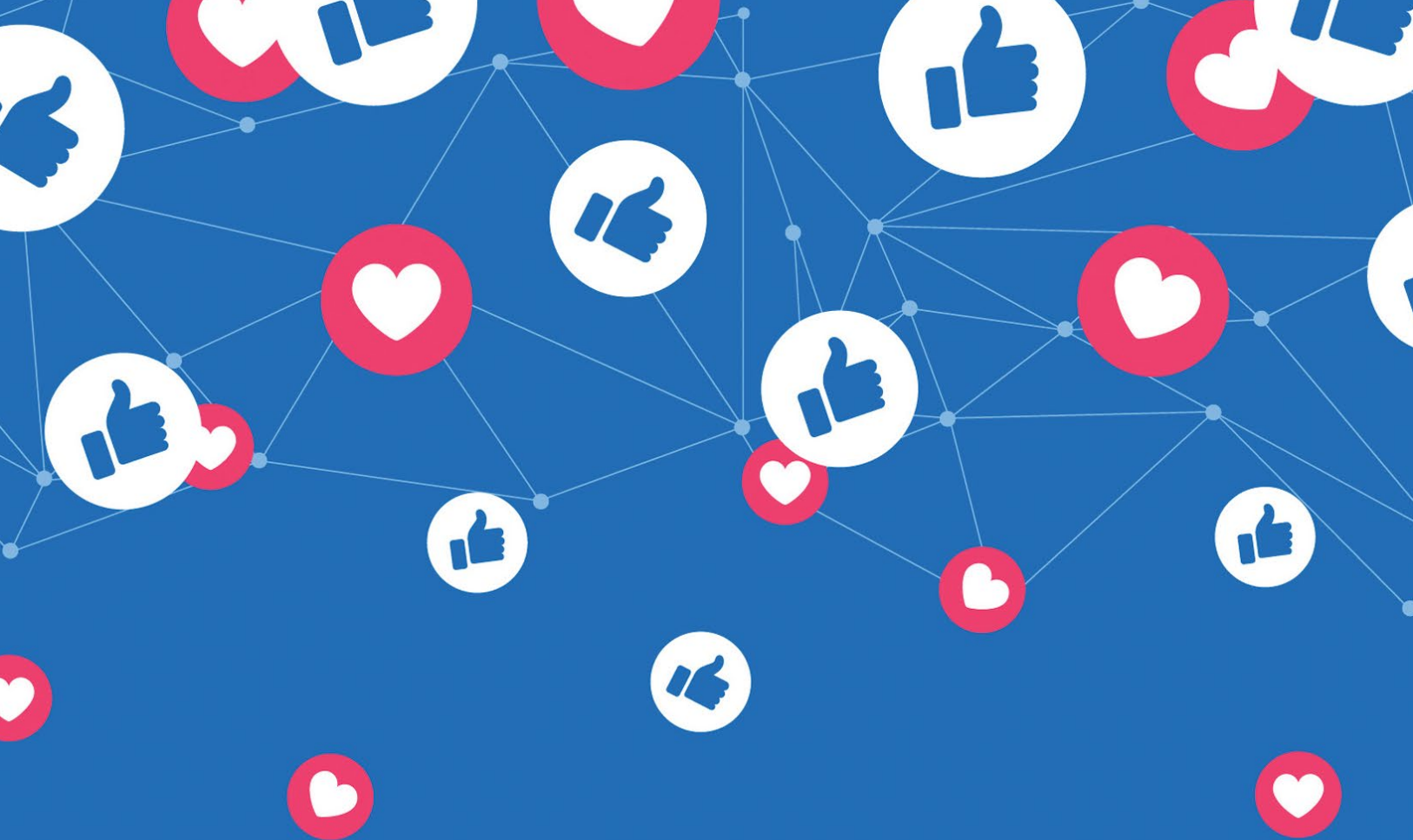
MKT ABARROTERO

Generación Z: ¿Qué impulsa sus decisiones de compra?

NEGOCIOS EXITOSOS

Consejos para preparar a tus hijos para el negocio familiar





facebook

mi negocio abarrotero

Directorio

Directora General

Odett Jiménez Ponce
odett@grupomeditosiq.com
56 20 36 60 48

Director Creativo

Néstor Rodríguez
nestor@grupomeditosiq.com
56 20 36 60 48

Diseño

Mariel Figueroa
mariel@grupomeditosiq.com
56 20 36 60 48

Relaciones Públicas y Traducción

Alexis Rodríguez
alexis@grupomeditosiq.com
56 20 36 60 48

Reporteros

Karla Mussi
Vinka Sánchez
Phillipe Carbonell
Carol Castelo
Victor Capri
editorial@grupomeditosiq.com
56 20 36 60 48

Coordinadora de Distribución

Sandra Martínez
distribucion@grupomeditosiq.com
56 20 36 60 48



MI NEGOCIO ABARROTERO, revista mensual, Edición correspondiente a Agosto - 2023 editada por Grupo Medios IQ SA de CV con domicilio en Calle Edzna 164, Colonia Letrán Valle, Del. Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03650. Teléfono 56 20 36 60 48 con Número de Certificado de Reserva de Derechos de Uso Exclusivo del Título: 04-2011-041218385900-102 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título y Contenido: 15559 Expediente CCPRI/3/TC/12/19495 expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. Editor responsable: L.C.P. Odett Jiménez Ponce. Distribuidor Servicio Postal Mexicano. Nezahualcóyotl No. 109, Colonia Centro, Ciudad de México, C.P. 06000. Impreso en Servicios Integrales Dorma S.A. de CV Calle Amacuzac No. 262, Colonia Barrio San Pedro, Del. Iztacalco Ciudad de México, C.P. 08220. Se reservan todos los derechos, prohibida la reproducción total o parcial de textos sin previa autorización por escrito de los editores. Las opiniones expresadas en los trabajos publicados son responsabilidad personal del autor o entrevistados. Los editores no comparten necesariamente los conceptos u opiniones de los entrevistados y colaboradores.

CAPACITACIÓN DE TECNOLOGÍA EN NEGOCIOS PERMITIRÁ AHORRO DE COSTOS

Usar herramientas tecnológicas sin conocimiento no genera ningún valor.

En México al menos un 40% de las empresas ya tiene un grado de procesamiento de datos, señaló el Sistema de Transferencias y Pagos (STP), el cual aseguró, las empresas, "para incrementar ventas y productividad", necesitan "digitalizar sus operaciones" para ofrecer servicios como ahorro, crecimiento y recibir pagos en tiempo real de cualquier tipo.

El uso de la tecnología para estas operaciones representa un menor costo para las empresas, y en el caso de las startups, esto les permitiría expandir sus oportunidades de negocio en un entorno digital que sí o sí requiere capacitación de las personas para que aprendan a utilizarla, sino, su aplicación sin conocimiento no generaría ningún valor.

Quienes usen los recursos digitales y automaticen funciones, tienen diferentes campos en los que aún se puede invertir, como la IA, la automatización de procesos y los servicios en la nube, todos orientados a la relación con clientes para optimizar sus experiencia.

Las compañías necesitan diversificar sus servicios a favor de la inclusión, y considerando que datos de la Asociación de Bancos de México (ABM) dicen que el 53% de los adultos no tienen cuenta bancaria, hay áreas de oportunidad a aprovechar al respecto.

Por ejemplo, para cerrar la brecha se tienen que ofrecer soluciones financieras innovadoras accesibles y fáciles de usar con opciones de pago en apps y transacciones desde su teléfono móvil.

Para atraer el interés de las personas y convencer a los compradores y clientes, "se requiere de mejores experiencias online que incluyen integrar diversas y accesibles formas de pago".

¡Hasta la próxima edición!

KORINA PONS

Negocios Exitosos

Consejos para preparar a tus hijos para el negocio familiar

4

Mentes Brillantes

Biografía de Justin Kan, creador de Twitch

28

12

Estrategia de Negocios

WhatsApp apuesta por el comercio conversacional como clave del éxito para pequeños y grandes negocios

22

MKT Abarrotero

Generación Z: ¿Qué impulsa sus decisiones de compra?

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Peach flavors

MEJOR CALIDAD Y
FRESCURA HECHA EN EUROPA

MELOCOTÓN ENLATADO DE GRECIA

www.peachflavors.eu

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene

DELCOF S.A.



CAMPAÑA FINANCIADA CON
AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA

Consejos para preparar a tus hijos para el negocio familiar



Existen demasiadas empresas familiares en todo el mundo y, sin embargo, estudios demuestran que solo algunas sobreviven a la primera generación. ¿Por qué?



Es maravilloso poder trabajar con tus hijos, pero para esto, requieres de cuidadosas estrategias.

Los propietarios de PyMEs a menudo se centran tanto en las responsabilidades de dirigir una empresa que no piensan mucho en lo que sucederá después de renunciar. ¿Tus hijos tienen lo necesario para continuar el negocio familiar?

Hay una gran diferencia entre trabajar con tus hijos y prepararlos para tu sucesión. Necesitas saber más de ellos y ellos saber aún más del negocio y la industria.

¿Cuál será la manera correcta de conducirlos para lograr una sucesión exitosa?

La planificación de la sucesión es una tarea difícil porque, en la mayoría de los casos, está relacionada con el hecho de que el propietario va a jubilarse.





No importa qué tan talentosos sean tus hijos, siempre existirán preguntas para que le permitan llevar el negocio tan bien como tú lo has hecho.

Si eres dueño de un negocio familiar y pretendes que uno o más de tus hijos se hagan cargo del futuro de la empresa, empieza cuanto antes a crear ese plan de sucesión. No existe una edad adecuada a la que debas inmiscuirlos. Lo importante es que se enamoren a primera vista de lo que haces.

¿No sabes cómo hacerlo?

A continuación te mostramos consejos con los que puedes prepararlos para su futuro (y para el de tu empresa).



Conoce nuestra nueva línea
de bebidas y disfruta de sus
deliciosos sabores



- Aprovecha las vacaciones de verano - Llévalos a tu negocio, déjalos conocer a algunos de los empleados y que ellos expliquen un poco de lo que se hace en la empresa. Según qué tan interesados estén en el negocio, puedes comenzar a evaluar si están preparados para ello o no.



- Identifica sus fortalezas -Es prácticamente imposible que tus hijos piensen exactamente como tú, pero esto puede ser una gran ventaja. Si bien tus hijos no tendrán el mismo espíritu emprendedor que tú para fundar la empresa, sí pueden tener diferentes fortalezas o habilidades para contribuir con el negocio. Dale tiempo para crecer a su propio ritmo.



- Exponlos a todos los aspectos del negocio -Si deseas que en algún momento se hagan cargo de todo, debe entender que a veces hay subidas, bajadas y caídas libres. Mírate a ti mismo, ¿cuánto entiendes de cada área? Posiblemente no seas un experto en todas, pero seguro sabes más que un empleado promedio y tu hijo necesita ese conocimiento. Permíteles entonces "ensuciarse las manos" y pasar tiempo en todos los departamentos.



- Anímalos a continuar su educación -Los futuros sucesores deben aprender todo lo que puedan. La educación depende del tipo de trabajo que realiza la empresa y del tipo de trabajo que a sus hijos les gustaría hacer allí. Si sus hijos ya están involucrados en el negocio, aliéntelos a tomar cursos que se alineen con la misión de la compañía, asistir a conferencias, leer revistas y libros de la industria, etc.

Crear una base sólida para tus hijos permitirá una transición mucho más exitosa y suave a medida que comiencen a asumir roles de mayor responsabilidad. Puedes descansar tranquilo sabiendo que estás haciendo lo correcto 🍷



Fiore®

HACE CRECER
TUS GANANCIAS
“SIN LÍMITES”



tecnología
MAXISEC★
★ ALTO NIVEL DE ABSORCIÓN



Únete a una comunidad **SIN LÍMITES**



@Fioresinlimites



@Fioresinlimites



@Fioresinlimites

www.fiore.com.mx

HIGIENE ES SALUD



**GRAN
BODEGA®**
Siempre ahorro

¡LLÁMANOS!

Hacemos **TU SUPER**
como tú lo harías



800 42 63 342



laGranBodega.com.mx

NO SALGAS DE CASA...  ...NOSOTROS TE LO LLEVAMOS



@granbodegapuebla

HAZ TU PAGO:  EN LÍNEA Ó EN EFECTIVO AL RECIBIR TUS PRODUCTOS
 Ó EN CUALQUIERA DE NUESTRAS SUCURSALES PARTICIPANTES

VISITA NUESTRAS SUCURSALES

LA NORIA - SANCTORUM - CHOLULA - GEO SAN LORENZO - XILOTZINGO - AMALUCAN - GARITA
INDEPENDENCIA - 14 SUR - SAN LORENZO ALMECATLA - CHAPULTEPEC - ZAPATA - REFORMA
MOMOXPAN - SANTA CLARA - LA ROSA - ACATZINGO - SAN JERÓNIMO - ATLIXCO

OBTÉN 10% DE BONIFICACIÓN



EN TU MEMBRESÍA COMPRA MÁS SIGUE MÁS AL PAGAR EN EFECTIVO*

*APLICAN RESTRICCIONES.

VISITA NUESTRAS SUCURSALES

AMAZOC - UNIDAD COMERCIAL - CENTRAL DE ABASTOS - SAN GABRIEL (TLAXCALA) - FORJADORES
SAN MARTÍN TEXMELUCAN - TEPEACA - TECAMACHALCO - TEZIUTLÁN - HUAMANTLA - CAPU
ATLIXCO FERROCARRILES - BALCONES DEL SUR - LOMA BELLA - TEHUACÁN - OAXACA

WhatsApp apuesta por el comercio conversacional

como clave del éxito para pequeños y grandes negocios

WhatsApp de Meta busca ser un servicio de vanguardia en la transformación digital de los negocios, a través del comercio conversacional.





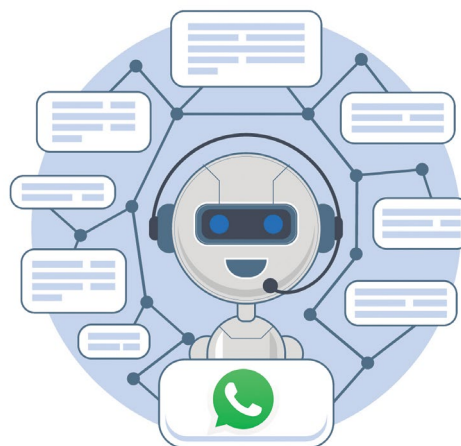
El comercio conversacional toma en cuenta la conducta esperada de los usuarios y ofrece mayor eficiencia y conveniencia tanto para las empresas como para los clientes. El uso de apps de mensajería para conectar con los clientes es una de las maneras más efectivas de pasar del descubrimiento de productos y marcas a la transacción, según Meta.

La transformación digital de los negocios va más allá de implementar tecnologías de ciberseguridad y equipos de trabajo, también tiene que ver con crear los canales adecuados para llegar al cliente, y WhatsApp de Meta quiere ser el servicio de vanguardia en este aspecto. De acuerdo con WhatsApp el comercio conversacional se perfila como la clave para un futuro exitoso de los negocios. Esto al ser un canal de interacción personal con los consumidores y una solución creativa para los retos operativos de las empresas.

«Una de las razones porque WhatsApp es exitoso en México, y en toda la región de Latinoamérica, es porque las personas buscan la conversación; les gusta hablar», comentó Guilherme Horn, líder de WhatsApp en América Latina durante Meta Summit 2023. «Necesitamos hablar y estar cerca entre nosotros y es por eso que la mensajería de negocios está transformando la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas», agrega.

De acuerdo con Horn, la manera en como ha evolucionado la manera en la que adquirimos bienes y productos hace que herramientas como WhatsApp sean el siguiente paso lógico en las transacciones.

«Estamos en la era de la mensajería de negocios. La transformación digital trajo muchos beneficios a las compañías y los consumidores; grandes ganancias en eficiencia y alcance para los negocios, y mucha mayor conveniencia para los usuarios; sin embargo, un elemento se dejó fuera en esta transformación: el elemento humano. Es por eso que actualmente hablamos mucho sobre la humanización del negocio y eso es lo que el comercio conversacional crea», agrega.



Horn dice que el comercio conversacional toma en consideración lo que la tecnología ofrece y la conducta esperada de los usuarios. Por ejemplo, si un banco te llama por teléfono, espera que contestes de inmediato; sin embargo, si ese mismo banco te manda un mensaje por WhatsApp, podrías responder en minutos u horas, sin tener que pausar lo que sea que estás haciendo para responder. Esto representa una mayor conveniencia para el cliente y mucha mayor eficiencia para la compañía, según Horn.

WHATSAPP QUIERE LLEVAR LA CALIDEZ DE LAS CONVERSACIONES EN LÍNEA A LOS NEGOCIOS.

“Como muchos de ustedes, empecé a usar WhatsApp como una manera de hablar con mis seres queridos de una manera simple, confiable y segura. Queremos llevar esos mismos principios a los negocios en WhatsApp y convertirlo en la mejor manera para

que personas y negocios hagan negocio”, dijo por su parte Nikila Srinivasan, vicepresidenta de producto de mensajería de negocios en Meta.

Sin embargo, agrega Srinivasan, este es un objetivo que no se vislumbraba hace muchos años. En aquél entonces, WhatsApp era solo una herramienta para conectar con amigos y familiares; sin embargo, la compañía empezó a notar que las personas empezaban a usar cada vez más la aplicación para hablar con negocios locales: desde salones de belleza hasta panaderías.

La ejecutiva agrega que, frente a esto, la compañía se dio cuenta que tenía que crear productos que debían enfocarse en este tipo de negocios, lanzando así una versión de WhatsApp para pequeños negocios para que su presencia fuera una más formal en la plataforma, ayudándoles a brindar información de utilidad como horarios, respuestas automáticas y funciones de catálogo.

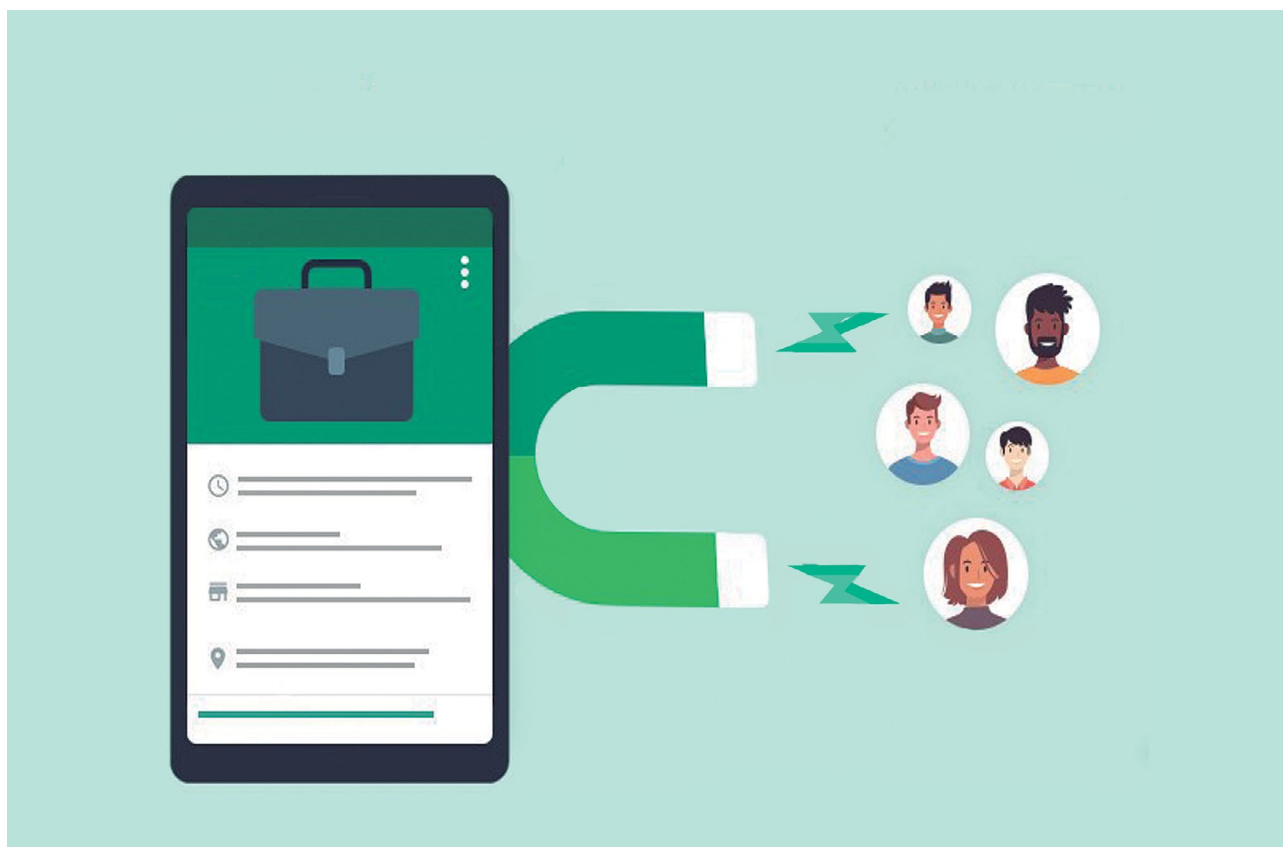


李錦記
LEE KUM KEE



VISITA LKK.COM PARA ESTA RECETA Y MÁS

ELEVA TU INSPIRACIÓN
CON SALSAS LEE KUM KEE



Desde entonces, la estrategia ha rendido frutos con no solo pequeños negocios sumándose a la aplicación, sino también grandes compañías.

“El uso de aplicaciones de mensajería para conectarse con los clientes es una de las formas más efectivas de pasar del descubrimiento de productos y marcas a la transacción. Alrededor de 1,000 millones de personas a la semana se comunican con una empresa en WhatsApp, Messenger e Instagram y en México 66% de internautas se comunican con una cuenta comercial o de servicio a través de mensajería por lo menos una vez a la semana”, declaró Srinivasan.

“Los consumidores mexicanos ahora esperan mensajes simples y convenientes en apps que ya usan a lo largo del día. De hecho, de acuerdo con un estudio de Kantar que realizamos, 79% de los adultos mexicanos en línea se sienten más conectados con un negocio cuando pueden enviarles mensajes directamente. A su vez, 71% dijo que es más probable que le compren a un negocio que puedan contactar vía mensajería instantánea”, agrega.

3 CLAVES PARA QUE TU NEGOCIO TRIUNFE EN WHATSAPP

Srinivasan también compartió tres claves de las cuáles puedes valerte para sacar el potencial de WhatsApp para tu negocio

1) Crea una experiencia de mensajería valiosa

El primer paso para generar resultados en WhatsApp es crear experiencias que sus clientes encontrarán valiosas. Ya sabes que quieren participar en WhatsApp; ahora debes hacer que valga la pena.

Para negocios pequeños, esto significa crear un perfil de negocio, subir productos a tu catálogo y pedir a tus clientes que te manden mensaje; para marcas más grandes esto significa construir experiencias útiles y esperadas del servicio que ofrecen; esto puede ser desde un recordatorio de paga, una alerta para avisar que el producto que buscaba un cliente ya está disponible de nuevo o una confirmación de entrega.



29,30 y 31 agosto
Centro Expositor Puebla
México

XXVI
EXPOANAM
2023

**Por un
Mayoreo
Exitoso**

- **El mayor centro de negocios**
 - **Negociaciones por \$60,000 MDP**
Abarroteros Mayoristas y más
 - **Exhibición de nuevos productos**
 - **+ 200 expositores**
 - **25,000 m² de exposición**
 - **7,500 participantes**
 - **Cena show - premios y reconocimientos**





Por ejemplo, Farmacias del Ahorro usa WhatsApp para programar citas médicas y recibir pedidos; Salud Digna ofrece servicios de laboratorio; Aeroméxico ya permite recibir los boletos de viaje directamente en WhatsApp. Hasta Grupo Bimbo que usa la app para eficientar el flujo de pedidos y abastecimiento de sus productos a las tienditas.

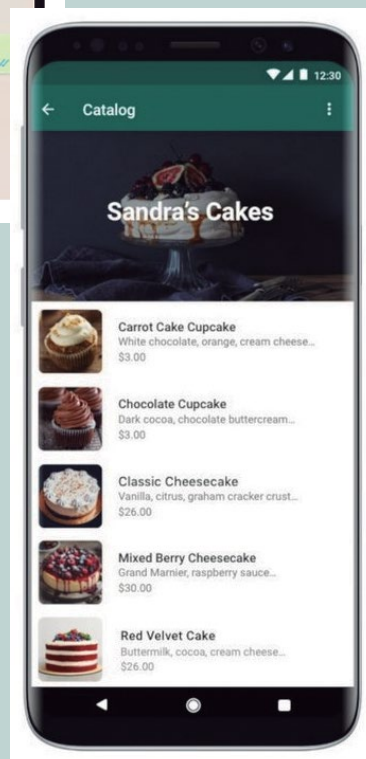
2) Lleva a tus clientes a tu canal de WhatsApp

El siguiente paso es llevar a tus clientes actuales —y futuros— a tu canal de WhatsApp para que puedan obtener asistencia rápidamente sin tener que buscar un número de telefónico, enviar un correo electrónico o navegar por un sitio web complicado.

Esto puede hacerse de varias maneras: poner el número de tu cuenta de WhatsApp en tus productos, en una lona afuera de tu local o en tu página web; sin embargo, WhatsApp ya cuenta con una opción de anuncios en Facebook e Instagram que abren directamente al canal del negocio cuando el usuario da clic en ellos.

Con los anuncios, cualquier empresa puede llegar a una gran audiencia con más probabilidades de interactuar con su marca, y luego tener una conversación personal con ellos.

Estos anuncios se encuentran entre los formatos de anuncios de más rápido crecimiento de la compañía y están demostrando ser muy populares en México, según Meta.



3) Activa WhatsApp como canal de venta

Finalmente, crear excelentes experiencias de mensajería para los clientes y atraer nuevos solo importa si aumenta tus resultados.

Es por eso que WhatsApp ofrece funciones como catálogos para mostrar tus productos y servicios, y carritos para que los clientes puedan decirte lo que quieren comprar. Ahora, la aplicación está permitiendo realizar todo el proceso de compra directamente en el chat.

«Habilitamos esto primero en India, donde la gente podía comprar despensas y boletos de tren directamente en WhatsApp. En el futuro, llevaremos más de estas experiencias a aún más negocios en todo el mundo. Viendo más adelante, queremos hacer de WhatsApp el lugar más sencillo para que manejes tu negocio y construyas relaciones con tus clientes», concluyó Srinivasan. 





MAYOREO

MAXBEBIDAS

EXPRESS



**¡CADA VEZ
MÁS CERCA
DE TI!**



**ACATLÁN - ACAYUCAN - ALVARADO - CABADA - CARDEL
CÓRDOBA - CD. ISLA - CUITLÁHUAC - LOMA BONITA
MINATITLÁN - ORIZABA - SAN ANDRÉS - TEZONAPA
TIERRA BLANCA - TRES VALLES - TUXTEPEC - VERACRUZ
XALAPA - ZONGOLICA**

www.mexicanadeabarrotes.mx



Generación Z: ¿Qué impulsa sus decisiones de compra?

La Generación Z es la primera en ser digitalmente nativa y lo que impulsa la lealtad a la marca de este grupo son las preferencias de compra y publicidad.

La Generación Z (zoomers), nacida entre 1997 y 2012, ahora está entrando en la fuerza laboral y representa un poder adquisitivo significativo en el mercado de bienes de consumo empacados (CPG).

Los hogares de la Generación Z gastan un promedio de 12 por ciento más en bienes de consumo empacados que todos los demás hogares, según los datos de compras de la consultora NCSolutions. Cabe señalar que el 25% de este grupo es de origen latino.

ESTOS SON LOS FACTORES QUE
IMPULSAN LAS DECISIONES DE
COMPRA DE LA GENERACIÓN Z:

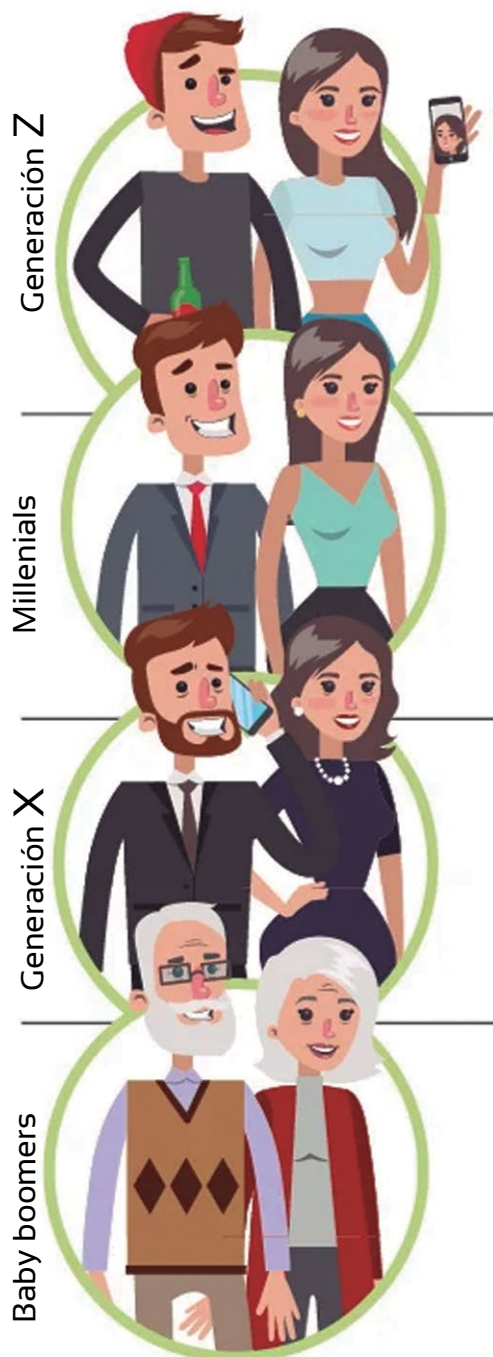
**Mentalidad social y sostenible
impulsa la lealtad a la marca.**

Los Gen Zers prefieren marcas cuyas misiones se alinean con sus valores y están más dispuestos a apoyar y ser leales a las marcas impulsadas por un propósito.

El 30% de la Generación Z valora las marcas que dan prioridad al medio ambiente, en comparación con el 15 por ciento de la generación de la posguerra, (Baby Boomers) y el 27 por ciento se quedará con marcas que utilizan empaques sostenibles frente al 18 por ciento de la generación de la posguerra.

Como resultado, la Generación Z está menos preocupada que otras generaciones por ser leal a las marcas que brindan la mejor calidad o valor para sus presupuestos.

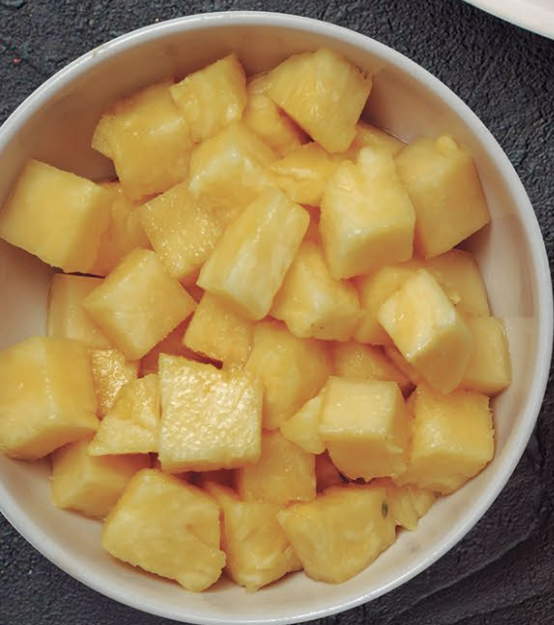




“INDUDABLEMENTE, LA GENERACIÓN Z ELEVARÁ EL NIVEL DE LAS MARCAS DE CPG, YA QUE SE DIFERENCIAN DE LAS GENERACIONES ANTERIORES EN ALGUNOS ASPECTOS SIGNIFICATIVOS. HABIENDO CRECIDO CON INTERNET, NO AL LADO DEL INTERNET, ESTÁN ACOSTUMBRADOS A TENER ACCESO INSTANTÁNEO A INFORMACIÓN, PRODUCTOS Y SERVICIOS. TRAEN AL MERCADO UN PUNTO DE VISTA COMPLETAMENTE INFORMADO Y DEFINIDO SOBRE LA PUBLICIDAD Y LAS MARCAS”, dijo Alan Miles, director ejecutivo de NCSolutions.

“ESO PRESENTA TANTO UNA OPORTUNIDAD COMO UN RIESGO PARA LAS MARCAS, RAZÓN POR LA CUAL REALIZAMOS ESTE ANÁLISIS. LOS HALLAZGOS AYUDARÁN A LAS MARCAS A CONSIDERAR LA MEJOR MANERA DE CONECTARSE Y CONSTRUIR RELACIONES CON ESTA FUERZA GENERACIONAL”, agregó Miles.





Dale ese toque de
frescura a tus platillos
con nuestras deliciosas
piñas Del Monte®



@delmontefrutas
delmontefrutas.mx



Los anuncios discretos, divertidos y sociales conectan.

Más que otras generaciones, la Generación Z se involucra más cuando la publicidad es humorística o entretenida. A casi seis de cada diez (58 por ciento) no les gustan los anuncios que interrumpen su contenido. Más de la mitad (52 por ciento) prefiere publicidad creativa y entretenida, mientras que el 42 por ciento de los baby boomers, el 44 por ciento de los millennials y el 40 por ciento de la Generación X están de acuerdo.

Las redes sociales influyen en las decisiones.

Los zoomers son más receptivos a la publicidad que aparece en las redes sociales, mucho más que los anuncios que aparecen en la televisión por cable o en la televisión abierta.

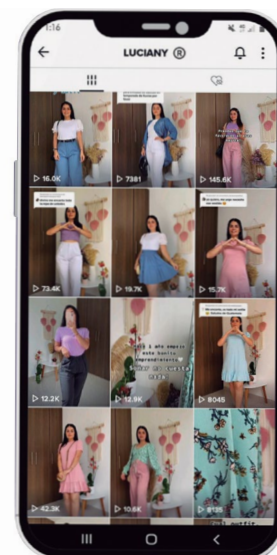
Casi tres de cada cuatro miembros de la Generación Z (72 por ciento) dicen que están abiertos a ver anuncios en sus fuentes de noticias frente al 28 por ciento

que dicen que son receptivos a los anuncios en la televisión por cable y el 20 por ciento que dicen que están abiertos a la publicidad televisiva.

A los Zoomers les encanta la conveniencia.

Se encontró que la generación más joven valora la conveniencia de varias maneras diferentes. El 55% de la Generación Z tiene comidas congeladas a mano en comparación con el 49 por ciento de las generaciones anteriores.

El 22% de la Generación Z compra alimentos en tiendas de conveniencia y el 18% busca alimentos en farmacias. Al mismo tiempo, solo el 8% de la Generación X compra alimentos en una tienda de conveniencia y el 6% busca productos alimenticios en una farmacia.



El impacto económico que tendrá la Generación Z en los próximos años "impulsa la necesidad de comprenderlos mejor ya que este entendimiento será particularmente importante para las estrategias de marketing a largo plazo de las marcas", afirmó Miles. 



"Mayoreo y menudeo de las mejores marcas"



**ABARROTES
DULCES - BOTANAS
TODO PARA TU FIESTA**


DIMSSA
Es para ti!

"Pasillo 2, Local 21 - Letra A-B" Central de Abasto CDMX
Alcaldía Iztapalapa C.P. 09040 Ciudad de México



55 7392 0960



BIOGRAFÍA DE J

y las lecciones

"La fe en mí mismo de que emergería como una persona mejor y más fuerte me condujo a descubrimientos personales que superaron mis expectativas más locas"

Justin Kan, es un joven empresario estadounidense que a los 31 años logró vender su primera compañía exitosa al gigante del e-commerce, Amazon, por la impresionante cantidad de \$970 millones de dólares.

Si bien Justin tenía todo para disfrutar del resto de su vida sin preocupaciones, su espíritu emprendedor lo llevó a crear una nueva compañía, Atrium; una firma jurídica que buscaba "hacer que la legalidad sea más rápida y transparente con precios iniciales".

Pronto se dio cuenta que "a veces una nueva idea no es suficiente". Tan solo tres años después habían tenido pérdidas enormes por \$76 millones de dólares y tuvieron que declararse en quiebra.

Siempre buscamos inspirarte con Historias de Éxito de grandes personalidades, que han logrado destacar en el ámbito empresarial, financiero o personal, dejando una huella en la historia o nuestros presentes. Sin embargo, también del fracaso se aprende.

Es por eso, que en esta ocasión presentamos la historia de Justin Kan, el fundador de Twitch, una de las plataformas más exitosas de streaming de la actualidad, y cuáles fueron las lecciones que le dejaron perder más de \$76 millones de dólares, al intentar revolucionar el pago de impuestos con otro negocio.

JUSTIN KAN, CREADOR DE TWITCH

que deja perder \$76 millones de dólares



Justin comprarte las lecciones que este fracaso le han dejado:

- Construye algo en lo que creas y ames, no para tu ego: Como ocurre con la mayoría de los fundadores después de una gran venta, mi ego seguía insistiendo para que pensara en "más grande".
- No teníamos clara nuestra misión al principio: Sin objetivos claramente definidos entre los cofundadores, pueden surgir enormes costos de fricción.
- Contratamos demasiado rápido: En Atrium, contratamos a demasiadas personas demasiado rápido y no pudimos establecer una cultura cohesiva desde el principio. Esto es increíblemente difícil de cambiar más adelante.
- Priorizar el crecimiento sobre el producto: Nos enfocamos en el crecimiento por encima de todo lo demás. Si bien hicimos crecer con éxito nuestra base de clientes, no pudimos retenerlos.
- No definimos nuestro 'quién' desde el principio: caímos en el abismo de intentar ser todo para todos.
- Liderazgo gane o muera: Mi estrategia de "ganar o morir" no funcionó y, lo que es peor, tensó las relaciones.
- No mirar hacia adentro y hacer grandes preguntas: No descubrir mi motivación intrínseca hizo que fuera imposible mantenerme resistente en situaciones tan difíciles.

"MIS FRACASOS NO ME DEFINEN. ES UNA MIERDA TENER QUE CERRAR UNA EMPRESA. NO FUI EL ÚNICO AFECTADO Y DECEPCIONÉ A MUCHA GENTE".

Y finalmente nos invita a reflexionar; **"SIÉNTETE ORGULLOSO DE TUS FRACASOS, ÚSALOS COMO UNA INSIGNIA".**



BIOGRAFÍA

Justin Kan nació el 16 de julio de 1983, en Seattle, Estados Unidos. Se sabe que sus padres son de origen asiático.

En la Universidad Kan y un amigo, Emmet Shear, fundaron una aplicación web de calendario en línea llamada Kiko. La compañía recibió \$70 mil dólares en fondos de inversionistas. En 2006 Justin vendió la compañía en Ebay por un precio de venta final de \$ 258 mil dólares.

Unos meses después, fundó junto a Kyle Vogt: Justin.tv, una plataforma en línea que permitía crear livestreams. Durante meses Kan tuvo el único canal, en el que transmitía toda su vida con una cámara web conectada a su cabeza, popularizando el "lifecasting".

El sitio, se lanzó en 2007 y fue una de las plataformas de video en vivo más grandes del mundo con más de 30 millones de usuarios únicos cada mes. Rápidamente comenzó a crear categorías de contenido específicas por temas como Social, Tech, Sports, Entertainment, News & Events, Gaming y otros.

Fue justamente el Gaming el que creció de una manera exponencial y se convirtió en la categoría más popular de la plataforma. Con tal éxito que el empresario y sus socios decidieron, en 2011, separar esta categoría en una nueva marca, así el 6 de junio del mismo año salió al público TwitchTV.

Solamente tres años después de su lanzamiento, Amazon compró la plataforma de streaming por \$970 millones de dólares. Justin Kan se había convertido en uno de los empresarios más ricos de Estados Unidos. En años siguientes continuó con sus emprendimientos y cofundó algunas empresas con las que tuvo variados niveles de éxito, tales como: Autodesk, Exec, The Drop y Zero-F.

Atrium llegó en 2017. Centrada en la automatización de flujos de trabajo legales. Se creó la compañía para resolver problemas a los que se enfrentó como fundador de empresas de tecnología. Sin embargo, su firma jurídica Atrium perdió \$76 millones de dólares en tres años, En 2020 se declaró en quiebra.

SCORPION®

AUTOSERVICIOS AL MAYOREO

Beneficios de **TU**terminal



Retira tu **dinero en efectivo**

Realiza compras **con tu saldo**

Añade más operadores **a tu red**

Sin cuenta bancaria

Comisión **más baja** del mercado



Acepta todas estas tarjetas

VISA



sodexo

Up

Sí Vale



Realiza tu trámite y obtén hoy mismo **TUterminal**

ALTO DESC



Es muy **sencillo**
escanea
descarga y obtén
grandes
beneficios

Disponible en





12 de junio de 2023

Buenas tardes,

Les comparto el comunicado acerca del cambio que tuvo la Ley General de Salud sobre las **grasas trans**, para que por favor lo consideren y se hagan los cambios correspondientes de los productos.

Por lo pronto se ha informado que la medida entrará en **vigor** en **septiembre del año 2023**, es así como las empresas que comercialicen productos con estas categorías tendrán hasta esa fecha para tomar acciones.

Aunque aún no se ha informado cómo será la regulación o prohibición de los alimentos y bebidas que contengan grasas trans en exceso, ya se ha dado a conocer una lista que, sin incluir marcas, explica cuáles serán los productos que entrarán en el decreto.

Productos industriales que contienen grasas trans:

Pasteles
Galletas dulces
Galletas saladas
Margarina
Papas a la francesa
Papas fritas
Frituras de maíz
Palomitas
Mantecas
Aderezos para ensaladas
Cereales
Dulces

Se está avisando con **1 mes y 10 días de anticipación**, para que tomen sus precauciones; aquellos proveedores que ya están haciendo estos ajustes, por favor considerar las fechas límite para no pasarnos.

Una buena noticia, proveedores como Bimbo, Barcel, Sabritas, Gamesa, refrescos, etc. dejaron de usar grasas trans desde los cambios en los etiquetados por lo que no tendrán problemas. Chequen los octágonos en esos productos.

Cualquier duda quedo a la orden,

Saludos.

Iñaki Landáburu Llaguno



Instagram

Editorial Grupo Medios IQ

REDES SOCIALES

www.minegocioabarrotero.com.com