

HAY QUE TENER CUIDADO

Cuesta piratería más que originales

Es fácil suponer que el contenido pirata no tiene un costo, pero sí lo tiene

Agencia Reforma

Descargar contenido pirata ahorra unos pesos en el momento, pero al obtener de esta forma música, películas, e-books o software el riesgo de bajar también, y sin saberlo, malware programado para acceder a tu cuenta bancaria, fotos, agenda y hasta tu ubicación por GPS es hasta tres veces

mayor que en un sitio común.

De acuerdo con Ramón Salas, gerente territorial de cuenta de WebSense, el ataque más común es el spyware, que está al tanto de tus actividades al usar el dispositivo infectado.

“Cuando el malware detecte algún tipo de información importante, como que estás entrando al sitio de tu banco, robará la información para usar tu cuenta. Por eso a veces hay cargos en las tarjetas que no puedes explicar”, señaló Salas.

Aunque no todos los archivos pirata tienen malware, la mayo-

ría representa un riesgo para el usuario, especialmente en el caso del software ilegal, pues contiene vulnerabilidades que sirven como puerta para los criminales, de acuerdo con Adriana Jordana, especialista del área de Consumo de McAfee México

“El 99.9 por ciento del contenido ilegal es vulnerable debido a que no cuenta con los candados del fabricante, por lo que sirven como entrada para que los atacantes vayan a tu computadora e instalen malware”, afirmó Jordana.

EL COSTO

Por bajar una película gratis podrías terminar pagando con:

► **Tu privacidad:** los atacantes pueden infectar tu equipo y obtener las claves para acceder a Facebook, recopilar datos personales para venderlos.

► **Tu identidad:** a través de malware pueden robar tu información bancaria y hacer cargos a tu nombre, u obtener acceso a tus redes sociales para abrir perfiles apócrifos con tus datos y fotos para cometer delitos.

► **Tu seguridad:** al controlar tu gadget pueden usar la señal de GPS para saber dónde estás y secuestrarte.

► **Tu tiempo:** roban tu información para venderlos a empresas que crean bases de datos para comercializar productos o servicios, así que podrías recibir llamadas molestas a todas horas.

Fuente: McAfee y Websense



Agencia Reforma / EXPRESO



Agencia Reforma / EXPRESO

En el sector minero

Estiman que se amparan 30% de mineras

Agencia Reforma

La batalla de las empresas mineras para evitar el cobro de derechos especiales pasará de los pasillos legislativos a los tribunales.

A unas horas de que venza el plazo para la presentación de demandas de amparo, Jorge Ruiz, litigante especialista en minería de Baker McKenzie calculó que al menos 30 por ciento de las firmas recurrirán a este recurso legal.

El cobro previsto en la reforma fiscal que buscan evitar es del 7.5 por ciento sobre su utilidad operativa y 0.5 por ciento sobre la enajenación de metales preciosos.

“Hemos atraído más clientes en oro, una porque el oro principalmente se extrae por extranjeros”, comentó el litigante.

Las compañías que facturan más de 62 millones de dólares en ventas al año son las más interesadas en alegar la inconstitucionalidad de los derechos especiales, según el despacho jurídico.

En esta primera instancia, explicó Ruiz, el amparo se presentará contra los derechos especiales, sin embargo, cuando se efectúe el primer cobro

de derechos, las empresas pueden presentar otro amparo contra este primer acto de autoridad.

Ruiz anticipó que una vez que las empresas mineras sumen todas las medidas fiscales, entonces las firmas podrían optar por el recurso legal.

“Se redujeron mucho las deducciones, el IVA aumentó, también está la retención del 10 por ciento para dividendos, todo eso provocó también inquietudes y quebrantos económicos a las mineras”, precisó.

Ramón Dávila Flores, director general de operaciones de First Majestic Silver, comentó que siguen evaluando las posibilidades para mitigar el impacto de las nuevas medidas fiscales.

Rosalind Wilson, presidenta del Comité de Minería de la Cámara de Comercio de Canadá reconoció que existen muchas inquietudes por parte de las mineras canadienses que operan en el País.

“Es una decisión de cada empresa que tomaran en base de su estrategia corporativa y la magnitud del impacto que la Reforma Fiscal presenta en sus operaciones”, refirió.



REFLEXIONES, TENDENCIAS Y ALGO MÁS

CARLOS AZPE FIMBRES

La plataforma está lista:

‘La ley del más fuerte’

La empresa sonorense, ante los megaproyectos de infraestructura como son el acueducto Independencia y el gasoducto que se construye hacia el sur de la entidad, requieren de propuestas de negocio que puedan proponer alternativas de proyectos competitivos, para que no sean las grandes corporaciones las que aprovechen todo el esfuerzo que se ha venido realizando en la materia por parte del Gobierno del Estado.

Queda claro que aprovechar esta plataforma industrial no es cuestión de recomendaciones ni palancas. Serán empresas de mayor competitividad, que pueden ser de aquí o de cualquier parte del mundo, las que aprovecharán estas inversiones.

Lo que sí también queda claro es que los indicadores de calidad de vida para varias ciudades del estado se han ido para arriba, lo cual nos pone en el escenario de las grandes inversiones.

Mega construcciones como las que se podrán realizar en el estado, requerirán de mega empresas, de las que Sonora carece de origen local. Sin embargo, con el esfuerzo de alianzas estratégicas se ha podido hacer frente a este tipo de proyectos de gran magnitud, por ejemplo el propio acueducto Independencia, obra que todavía no alcanzamos a visualizar en su real importancia.

La construcción del acueducto funcionó a la perfección, al convocar a varias constructoras locales que juntas pudieron obtener la escala competitiva requerida. El interés del Gobierno del Estado de privilegiar al empresario local hizo posible estos esquemas que valdría la pena continuar en otros sectores como de la construcción, el industrial y de servicios.

Hace falta montarse al desarrollo industrial

Por otra parte, el desarrollo en el estado no se dará plenamente si el componente de la industria, en los clusters o parques industriales locales en el que participan empresas de manera interrelacionada, no se incrementa con un mayor

número de empresas sonorenses participando en la cadena de valor de las industrias o maquiladoras.

El proveedor local para la industria extranjera tiene acceso al contrato, pero sólo si se tiene la calidad requerida en su producto. La realidad es que si no podemos cumplir con esos requerimientos, los microempresarios no podrán ganar la guerra solos. Las iniciativas aisladas de un “Ciro Peraloca” no son suficientes; hay que organizarse mejor. Se necesitan de talleres de innovación con unión de esfuerzos. En México, el componente que aportan las empresas nacionales a la industria extranjera es apenas del orden del 4% de los costos de producción, quitando los laborables. En Sonora es superior a este rubro, pero con mucho potencial por crecer.

La industria debe liderar la formación de proveedores locales

La brecha del conocimiento y tecnología sigue una senda que, al paso que vamos, la alcanzaremos en unos 300 años. Esto para poder integrarnos en capacidad tecnológica al cluster industrial y que empresas locales se puedan beneficiar de las industrias, de los parques industriales. Un atajo a ello es pensar en esquemas apoyados en el concepto de responsabilidad social corporativa y generar proyectos de desarrollo de proveedores liderados y guiados por las mismas industrias. Este es finalmente uno de los argumentos de los defensores de las inversiones extranjeras: su impacto favorable en el conocimiento (know how) hacia su entorno local (efecto externalidad).

La responsabilidad social corporativa es mercadotecnia social

Las empresas del ramo industrial o minero no están exentas de aplicar conceptos de mercadotecnia social, como es la RSC o Responsabilidad social corporativa. Para esto requieren de una buena imagen ante la sociedad, de hecho les conviene el compromiso social con la comunidad, un concepto ampliamente extendido en algunos estados de la Unión Americana.

Desde hace algunos años, proyectos sociales como Teleton, en el cual participan firmas comerciales como Banamex, Danone, Monte de Piedad, etc., se ayudan ayudando. Además de que la empresa se proyecta como una marca con responsabilidad social, se ve beneficiada con incrementos en ventas. Está demostrado que el consumidor, al seleccionar un yogurt en anaquel, al ver el logo teletón su hándicap en potencial de venta neta total aumenta, pues se fortalece el nivel de engagement (identificación) con la marca. Otra de las empresas referenciales con un buen posicionamiento con responsabilidad social es Starbucks, misma que el mes pasado introdujo un vaso reusable, a menor costo y contribuyendo al medio ambiente.

El mercado premia el compromiso auténtico

Starbucks es un buen ejemplo en vanguardia, creando sensaciones en sus cafeterías, que aunque son intangibles son consecuencia de una fuerte filosofía de responsabilidad social. La estrategia es el detalle: el cuidado del medio ambiente en sus insumos, en la relación con sus clientes y su comunidad inmediata en sus 20 mil puntos de venta. Así crean ese “sharming” natural y de fuerte contenido de identidad que le da un cliente con un nivel de engagement muy alto, así como estabilidad a su valor accionario, algo que ninguna campaña mediática publicitaria le daría.

Starbucks es un producto auténtico, congruente y honesto, que pregona y hace acciones auténticas, generando un halo que el consumidor siente y lo recompensa con su recompra constante. Es un ejemplo que debe cundir.

Hay empresas globales y también locales que tienen esa magia del ambiente, “un no sé qué”, que lo hace a uno sentir el genoma del lugar, con el que muchos se identifican. Para mí, a nivel global es ejemplo es Disneylandia; a nivel local, el estadio de los Naranjeros y el restaurant El Marcos... Son lugares en que se siente un genoma propio.



Agencia Reforma / EXPRESO

En la economía

México ya no atrae a mineras de Canadá

EL UNIVERSAL

Las empresas canadienses que participan en México en el sector minero, principalmente las pequeñas y medianas, dejaron de ver a nuestro país atractivo para invertir, por dos cuestiones: el incremento de impuestos que se aprobó el año pasado que terminó por disminuir las regalías y la baja de precios de los minerales.

El presidente de la Cámara de Comercio de Canadá en el país (Cancham), David Robillard, aseguró, en entrevista que los grandes proyectos continuarán en México, pero las nuevas inversiones, sobre todo las de exploración, se mandarán a otros países.

Una muestra es que en la bolsa de valores de Toronto, donde cotizan la mayor cantidad de las mineras, cayó el porcentaje de inversiones hacia México. En 2012, 53% de las inversiones en minería de Latinoamérica correspondían a México y en 2013 bajó a 17%.

Robillard dijo que el atractivo que perdió el mercado mexicano lo capitalizaron países como Chile y Perú que dan más rentabilidad.

Los canadienses son los principales inversionistas en

la industria minera mexicana al representar más de 70% de las empresas que cuentan con capital extranjero, de acuerdo con la Dirección General de Desarrollo Minero de la Secretaría de Economía.

El problema que redujo la rentabilidad de México fue que en el 2013 se aprobó un impuesto extra de 7.5% sobre utilidades a la extracción de minerales y metales y adicionalmente se cobra 0.5% si se trata de proyectos de explotación de oro y plata, justo en donde participa una gran cantidad de empresas canadienses.

La representante de la institución financiera Export Development Canada, dedicada a otorgar créditos a empresas canadienses, Johane Séguin, dijo que de las cerca de 200 empresas mineras que hay en el país 45 están en producción, éstas últimas continuarán con sus operaciones en México, pero las llamadas “junior” –medianas empresas— “van a revisar un poco” sus proyectos.

Robillard y Séguin afirman que por la baja de precios de minerales y las nuevas reglas del mercado minero mexicano algunas pymes canadienses del sector se asociarán o habrá ventas de empresas.