MUJERES ARIDRA

LOS NIVELES DE LA ELECTROMOVILIDAD

LA CALIDAD MORAL DE LA CALIDAD

NUEVA MESA DIRECTIVA EN ARIDRA

CAMPAÑA: UN DÍA ROSA EN LA INDUSTRIA”

GOBERNANZA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

COLABORACIONES

Julieta Malanco
Soportes Star

José Carlos Huante
RUJAC

Cecilia Hernández
Âponi

Cynthia Chávez
Urano

Yiraldi Toriz
TecAlliance

Salvador Fajardo
E-Mkthink

Octubre ha sido un mes de grandes movimientos para nuestra industria. Por un lado, analizamos los niveles de electromovilidad, una transición que ya impacta la estrategia de negocios y la formación técnica. Por otro, celebramos la elección de la nueva mesa directiva de ARIDRA, reafirmando nuestro compromiso con la gobernanza y la transformación digital como pilares de crecimiento.

Este número incluye el tema del liderazgo femenino en el sector automotriz, subrayando la importancia de sumar perspectivas diversas. Además, exploramos cómo se fortalecen las redes de sororidad en la era digital, esenciales para construir comunidades que se apoyan y evolucionan juntas.

Reflexionamos también sobre “La calidad moral de la calidad”, recordando que la excelencia técnica debe ir acompañada de principios éticos que generen confianza y sostenibilidad. Y compartimos el método CER para el pronóstico de inventario, una herramienta clave para la eficiencia operativa.

Finalmente, agradecemos a todas las empresas que participaron en la campaña “Un día rosa en la industria”. Su compromiso demuestra que, cuando la industria se une, puede generar conciencia y cuidar lo esencial: la vida.

Martha Ruiz

Directora del Comité
de Mujeres ARIDRA

LA CALIDAD MORAL DE LA CALIDAD:

VALOR QUE MARCA LA DIFERENCIA

En un mundo donde la competencia y la búsqueda de la rentabilidad a corto plazo pueden llevar a algunas empresas a sacrificar la calidad de sus productos o servicios, es fundamental recordar el valor que tiene la calidad en cualquier ámbito. La calidad no solo se refiere a la excelencia en la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, sino que también conlleva un componente moral y ético que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso a largo plazo.

Por:

JULIETA MALANCO

CONSEJERA
SOPORTES STAR

El Valor de la Calidad

Cuando una empresa se compromete con la calidad, está demostrando su respeto por los clientes, los colaboradores y la sociedad en general. La calidad es sinónimo de confianza, fiabilidad y profesionalismo. Un producto o servicio de alta calidad es aquel que exede las expectativas del cliente y cubre perfectamente sus necesidades. En este sentido, la calidad es un valor que se construye como prioridad estratégica a lo largo del tiempo y se logra con dedicación, esfuerzo y constancia en la búsqueda de la excelencia, en ocasiones incluso, dejando en segundo término la rentabilidad.

El Servicio como Parte de la Calidad

Un buen servicio es fundamental para cualquier empresa que busque ofrecer calidad. El servicio no solo se refiere a la atención al cliente, sino que también abarca la asesoría, la entrega, la instalación, el mantenimiento y el soporte técnico, entre otros aspectos, priorizando ofrecerle al cliente lo que realmente necesita. Un servicio de alta calidad es aquel que es adecuado, rápido, eficiente y amable. Cuando una empresa pone como prioridad al cliente, se compromete con él y demuestra su voluntad de ir más allá para asegurarse de que esté satisfecho.

Respeto por el Margen de la Compañía

Es importante destacar que la calidad y el servicio no deben ir en detrimento del margen de la compañía. Una empresa tiene derecho a obtener una ganancia justa por sus productos o servicios y es importante que se respete ese margen para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Un error que se paga caro, es sacrificar la calidad para aumentar las ganancias. Y una empresa que se compromete puede cobrar un precio justo y obtener una ganancia razonable.

Tener un Negocio Honesto

Un negocio honesto habla principalmente por su gente, ese negocio es aquel que se basa en la transparencia y la integridad. Una empresa que es honesta con sus clientes, empleados y proveedores puede construir relaciones sólidas y duraderas. La honestidad se refleja en la pasión de sus colaboradores, la calidad de sus productos y servicios, en la claridad de la comunicación, en la justicia en los precios, en el cumplimiento de los compromisos y observancia de las leyes y normas. Cuando una empresa es honesta, puede generar confianza y lealtad en sus clientes, lo que eventualmente lleva a un aumento en las ventas y la rentabilidad a largo plazo.

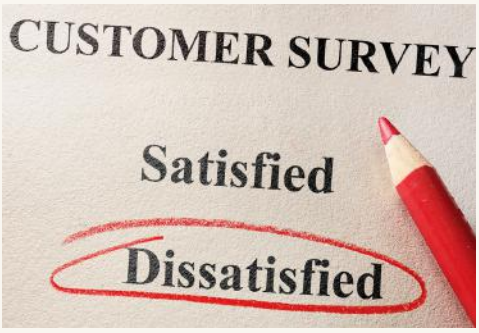
El Precio y el Valor Real

El precio de un producto o servicio debe reflejar su valor real. Un precio justo es aquel que se basa en el costo de producción, la calidad y el valor agregado que ofrece. Cuando una empresa cobra un precio justo, está demostrando su compromiso y transparencia. Por otro lado, un precio demasiado bajo puede ser un indicio de que se está sacrificando la calidad o bien que se están utilizando prácticas desleales o inadecuadas

¿Tu empresa ofrece un precio bajo por sus productos?

La calidad de estos productos suele ser igualmente baja, lo que llevará a problemas de funcionamiento, seguridad, durabilidad e incluso gastos mayores. Ciertamente, los productos baratos pueden resultar más costosos que los productos de alta calidad. Obviamente hay mercado para "todo", pero no caigas en el engaño cuando te están vendiendo un producto que a primera vista puede parecer atractivo pero en realidad la experiancia final será decepcionante.

La Mala Calidad se Nota



La mala calidad se nota en muchos aspectos. Un producto de mala calidad puede tener defectos visibles, un acabado pobre o un funcionamiento irregular. Un servicio de mala calidad puede ser lento, incumplido, ineficiente o descortés. La mala calidad lleva a la insatisfacción del cliente, la pérdida de confianza, de ventas y una reputación dañada, que con la ayuda de las redes sociales puede llegar a tener un impacto devastador en segundos.

En resumen, quiero dejar una reflexión:

La calidad es un valor fundamental que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso a largo plazo. Una empresa que se compromete con la calidad, el servicio y la honestidad genera relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y permite obtener ganacias justas y razonables. La mala calidad se nota.

El valor de tu negocio tiene tu nombre y lo más importante tu palabra, Cuídalo!, no vale la pena arriesgarlo!

NUESTRA REVISTA ¡AHORA EN DIGITAL!

DESCARGALA ¡YA!

POR:

JOSÉ CARLOS HUANTE OSUNA

PRESIDENTE DE RUJAC

La movilidad está viviendo una transformación profunda. Y con ella, también evoluciona la industria que la hace posible. Hoy entendemos que el verdadero progreso del sector automotriz no depende únicamente de la tecnología o la eficiencia, sino del talento, la creatividad y la diversidad de las personas que lo impulsan.

EL IMPULSO DE UN CAMBIO REAL: LIDERAZGO FEMENINO EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

En el aftermarket mexicano, esa transformación ya se siente. Cada vez son más las mujeres que ocupan posiciones clave en empresas de manufactura y distribución de autopartes. Mujeres que aportan visión, liderazgo y una manera diferente de entender el crecimiento: más colaborativa, más integral, más orientada a resultados sostenibles.

Hablar de inclusión femenina es hablar de oportunidades compartidas. En la medida en que integramos más miradas, experiencias y estilos de liderazgo, la industria se vuelve más sólida, más innovadora y más preparada para los retos que vienen.

En **RUJAC**, creemos firmemente que la unión es la base del progreso. Y esa unión se fortalece cuando la diversidad forma parte de nuestra cultura. Por eso apoyamos y reconocemos iniciativas como Mujeres ARIDRA, que promueven el desarrollo profesional, la mentoría y la construcción de redes de colaboración en toda la cadena de valor del aftermarket.

El impacto de estas iniciativas trasciende los espacios de trabajo. Cada mujer que asume un rol de liderazgo inspira a nuevas generaciones, demuestra que el talento no tiene género y contribuye a cambiar paradigmas que, por años, limitaron el crecimiento de nuestra industria.

La inclusión es una forma de asegurar que nuestra industria siga siendo competitiva, innovadora y humana. En un entorno global donde la tecnología cambia a gran velocidad, son las personas —todas, sin distinción— las que marcan la diferencia.

En mi experiencia, las empresas y asociaciones que valoran la diversidad y promueven la participación femenina logran equipos más comprometidos, decisiones más equilibradas y soluciones más creativas. Incluir no es solo sumar, es multiplicar el potencial colectivo.

Como presidente de RUJAC, mi visión es clara: una industria donde hombres y mujeres trabajen hombro a hombro, impulsando el crecimiento del aftermarket mexicano y contribuyendo al desarrollo del país.

Nuestra responsabilidad, como líderes del aftermarket mexicano, es dejar una industria más sólida, más abierta y más unida que la que recibimos. Ese será el legado más valioso que podamos construir juntos.

LOS NIVELES DE LA ELECTROMOVILIDAD:

UN CAMINO EN EVOLUCIÓN

Hablar de electromovilidad es hablar de un cambio profundo en la industria automotriz. No se trata únicamente de reemplazar motores de combustión por baterías, sino de una transición tecnológica escalonada, en la que conviven distintos grados de electrificación.

Cada nivel representa una solución distinta para reducir emisiones, mejorar la eficiencia energética y responder a las nuevas regulaciones y expectativas de los consumidores.

1. MICROHÍBRIDOS (MHEV)

Este primer nivel incorpora un sistema eléctrico de 12 o 48 volts que asiste al motor de combustión en funciones como el arranque, la aceleración o la recuperación de energía al frenar. Es un vehículo que combina un motor de combustión con un pequeño motor eléctrico y una batería de baja capacidad para mejorar la eficiencia y reducir emisiones. No permiten mover el vehículo por sí solos, pero contribuyen a mejorar el rendimiento de combustible y a reducir emisiones contaminantes.

Imagen de AUDI

Su gran ventaja es que no requieren infraestructura de carga externa, lo que los convierte en una opción de transición sencilla para fabricantes y consumidores.

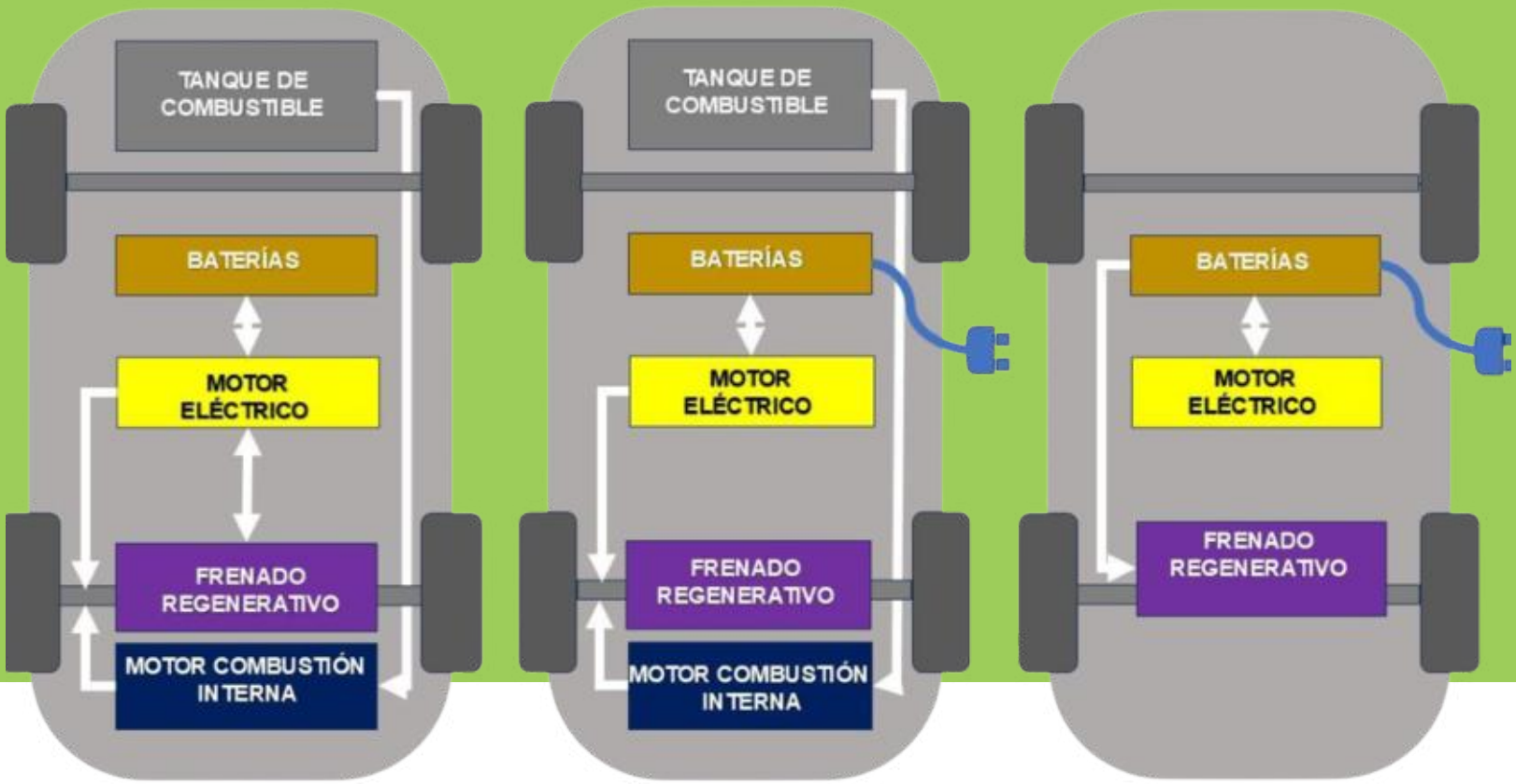
Marcas como Audi y Ford han integrado esta tecnología en varios de sus modelos recientes.

2. HÍBRIDOS (HEV)

En este nivel, se combinan un motor de combustión interna y uno o varios motores eléctricos, con una batería que se recarga aprovechando la energía que el propio vehículo genera (por ejemplo, mediante frenado regenerativo).
Los híbridos pueden desplazarse en modo eléctrico a baja velocidad, aunque no es su fuente principal de energía.
Son populares por su eficiencia mejorada sin necesidad de infraestructura adicional. Un caso emblemático es el Toyota Prius, que marcó un antes y un después en esta categoría.

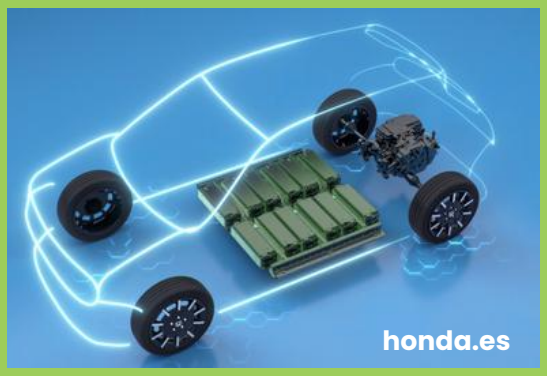
3. HÍBRIDOS ENCHUFABLES (PHEV)

Los híbridos enchufables representan un paso más ambicioso. Cuentan con una batería de mayor capacidad, que puede cargarse conectándola a la red eléctrica doméstica o pública.
Esto les permite circular entre 30 y 80 kilómetros en modo 100 % eléctrico, ideal para trayectos urbanos diarios, pero con la tranquilidad de un motor de combustión para viajes largos.
Su adopción ha crecido en mercados donde existen incentivos fiscales e infraestructura de carga básica, ya que combinan lo mejor de dos mundos: movilidad eléctrica diaria y autonomía extendida.



https://creativecommons.org/liceceses/by/4.0

4. VEHÍCULOS ELÉCTRICOS DE BATERÍA (BEV)



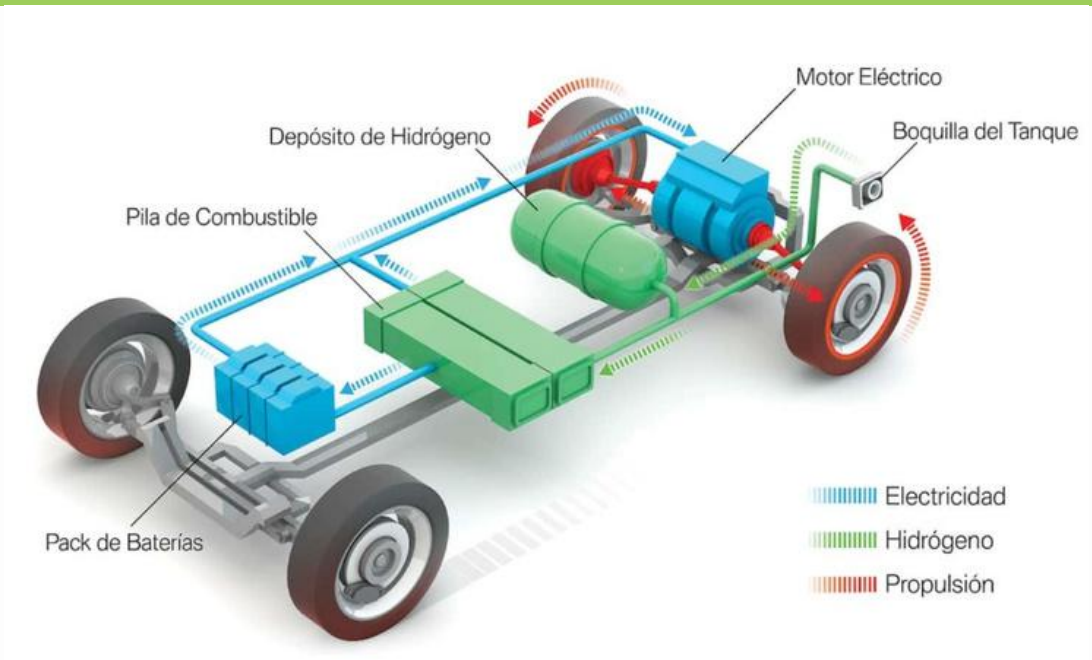
Aquí encontramos a los vehículos completamente eléctricos. No tienen motor de combustión ni tanque de gasolina: funcionan únicamente con baterías recargables y motores eléctricos.

Su operación es silenciosa, sin emisiones locales y con menores costos de mantenimiento a largo plazo.

Su desempeño y autonomía han mejorado notablemente en la última década, impulsados por empresas pioneras como Tesla, Nissan y BYD.
La principal condición para su expansión es contar con infraestructura de carga confiable y accesible, tanto pública como privada.

5. VEHÍCULOS ELÉCTRICOS DE CELDA DE COMBUSTIBLE (FCEV)

Este nivel utiliza hidrógeno como fuente de energía. A través de una celda de combustible, el hidrógeno se convierte en electricidad para alimentar el motor eléctrico.
La recarga es rápida —similar al tiempo de cargar gasolina— y ofrecen cero emisiones durante su operación, ya que el único subproducto es vapor de agua.
Sin embargo, su adopción depende de la disponibilidad de estaciones de hidrógeno, que todavía es limitada en la mayoría de los países.



Los niveles de la electromovilidad

un camino en evolución

1

Microhíbridos (MHEV)

Incorporan un sistema de 12 o 48 V que asiste al moor de combustión

2

Híbridos (HEV)

Combínan un motor de combustion y un motor eléctrico

3

Híbridos enchufables (PHEV)

Tienen una batería más grande y pueden conectarse a la corríente

4

Eléctrícos de batería (BEV)

Son vehículos 100 % eléctricos, propulsados solo por baterias

5

Celda de combustible (FCEV)

Funcionan con hidrógeno que se convierte en electricidad a bordo

📊 DATO CLAVE: LA ELECTROMOVILIDAD AVANZA EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA

La transición hacia tecnologías más limpias ya es una realidad en nuestra región. Aunque el crecimiento ha sido gradual, las cifras muestran una tendencia sostenida que transformará el mercado automotriz en los próximos años.

MÉXICO: CRECIMIENTO ACELERADO, AUNQUE CON DESAFÍOS

- En el primer trimestre de 2025 se vendieron 33,360 vehículos “verdes” (eléctricos, híbridos e híbridos enchufables), un incremento del 30.1 % respecto al mismo periodo de 2024.
- Estos vehículos ya representan 9.1 % de las ventas nacionales de autos nuevos.
- De enero a noviembre de 2024 se comercializaron 108,943 unidades electrificadas, con un crecimiento anual del 70.2 %.
- Las ventas de eléctricos puros (BEV) sumaron 4,324 unidades en el primer trimestre de 2025, con una caída del 15.4 %, señalando la importancia de fortalecer infraestructura y políticas de incentivo.
- México cuenta con 51,860 puntos de carga (junio 2025), de los cuales el 92.9 % son privados. Actualmente, existe 1 cargador público por cada 25 vehículos enchufables.

América Latina: el mercado se triplica

- Entre 2023 y 2024, el parque de vehículos eléctricos ligeros (BEV + PHEV) en América Latina pasó de 249,079 a 444,071 unidades, un crecimiento del 187 %.
- En 2024, los vehículos eléctricos alcanzaron una participación de mercado del 4 % en la región.
- Brasil lidera con cerca de 125,000 unidades vendidas, duplicando su participación de mercado y consolidándose como un referente regional.

> Estas cifras confirman que la electromovilidad no es una tendencia futura, sino un proceso en marcha. La industria mexicana enfrenta el reto de ampliar infraestructura de carga, impulsar incentivos y fortalecer la cadena de suministro para acompañar este cambio de manera competitiva.

Fuentes: INEGI, AMDA, El Economista, El Financiero, Global Energy, Latam Mobility, Mobility Portal LAT, OLADE, IEA.

Tu aliado en el Aftermarket Automotriz

Desde 1953, fortaleciendo a la industria automotriz de México

ARIDRA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE REPRESENTANTES, IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE REFACCIONES Y ACCESORIOS PARA AUTOMOVILES, A.C.

Nuestro objetivo es fortalecer el conocimiento y la competitividad de nuestros miembros

Beneficios

Networking Estratégico:

- Oportunidades de negocio

Representación:

- Voz del sector ante autoridades y organismos

Información del Mercado:

- Al día con las últimas tendencias y regulaciones

Congresos y Exposiciones:

- Te mantiente a la vanguardia

Morelia 38, Despacho 305, Roma Norte, Cuauhtémoc, CDMX, 06700

(55) 5525 2820
(56) 2100 9335

http:// www.aridra.mx

Por: **CECILIA HERNÁNDEZ**

DIRECTORA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ĀPONI

GOBERNANZA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL:

Claves para la Sostenibilidad Empresarial

En el competitivo universo del aftermarket automotriz —donde la agilidad, la trazabilidad y la confianza son moneda corriente— la sostenibilidad empresarial exige mucho más que buenos productos o precios atractivos. Requiere estructuras sólidas, procesos actualizados y una gobernanza que permita evolucionar sin perder el rumbo. En este contexto, la transformación digital y la institucionalización de prácticas se convierten en pilares estratégicos para garantizar continuidad, eficiencia y diferenciación.

Procesos y Políticas: El Chasis Invisible de la Empresa

En el aftermarket, donde la coordinación con distribuidores, talleres, puntos de venta y plataformas digitales es constante, mantener los procesos y políticas actualizados no es opcional: es vital. La institucionalización permite que la operación funcione con consistencia, independientemente de quién esté al frente. Protocolos claros, roles definidos y políticas alineadas con las mejores prácticas de gobernanza corporativa reducen riesgos, fortalecen la reputación y facilitan la escalabilidad.

La digitalización en el aftermarket no se limita a tener un catálogo en línea o automatizar el inventario. Implica repensar cómo se gestiona la relación con el cliente, cómo se procesan los pedidos, cómo se garantiza la trazabilidad de las piezas y cómo se mide el desempeño. Desde plataformas de e-commerce hasta sistemas de gestión logística, la tecnología puede ser una gran aliada, si se implementa con visión y se adopta con convicción.

Un ejemplo destacado en México es el caso de una empresa del sector automotriz que implementó tecnologías de Industria 4.0 siguiendo un proceso sistemático: desde el diagnóstico de madurez digital hasta la ejecución de proyectos piloto. Este enfoque permitió integrar soluciones inteligentes, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la toma de decisiones. El éxito del proyecto se atribuyó a una planeación rigurosa y al involucramiento activo del personal en cada etapa.

Gobernanza Digital: Transparencia, Agilidad y Control

La gobernanza moderna exige mucho más que estructuras formales: requiere mecanismos claros de toma de decisiones, indicadores confiables, trazabilidad operativa y una cultura de rendición de cuentas. En el aftermarket automotriz, donde la velocidad, la precisión y la coordinación entre múltiples actores son esenciales, integrar herramientas digitales en la gobernanza permite tomar decisiones más ágiles, monitorear en tiempo real y responder con inteligencia a los cambios del mercado.

He acompañado a empresas de distintos giros —desde clínicas y constructoras hasta industrias familiares y corporativos globales— en la construcción de marcos de gobernanza sólidos y sostenibles. Aunque cada sector tiene sus particularidades, la base es la misma: claridad en los roles, protocolos bien definidos, indicadores alineados con la estrategia y una cultura que promueve la transparencia y la mejora continua.

Lo que hemos aprendido en este recorrido es que la gobernanza no debe ser una camisa de fuerza, sino una plataforma que habilite la evolución. Cuando se combina con tecnología, se convierte en un sistema vivo que permite visualizar riesgos, anticipar decisiones y fortalecer la confianza interna y externa. En ĀPONI, ayudamos a nuestros clientes del sector autopartes a integrar esta visión, adaptando las mejores prácticas a su realidad operativa y cultural.

La gobernanza digital no solo mejora el control: transforma la forma en que se lidera, se colabora y se construye futuro.

Trascender con Estructura, Tecnología y Acompañamiento

La sostenibilidad en el aftermarket automotriz no se logra solo con innovación técnica o presencia comercial. Se construye con procesos institucionalizados, gobernanza sólida y una transformación digital que incluya a las personas. En APONI, creemos que transformar es acompañar. Por eso, trabajamos con nuestros clientes para que cada avance tecnológico esté respaldado por estructura, propósito y cultura. Porque solo así se construye una empresa que no solo compite, sino que trasciende.

En ĀPONI, nos hemos especializado en generar un acompañamiento integral para empresas del sector. Sabemos que la transformación digital no se trata solo de infraestructura, sino de personas. Por eso, diseñamos procesos de adopción que minimizan la resistencia, conectan con el propósito organizacional y fortalecen la cultura interna. Acompañamos desde el diagnóstico hasta la implementación, asegurando que cada paso esté alineado con la estrategia y los valores de la empresa.

Por:
Hugo Verni

PATROCINADOR:
SCHAEFFLER

Histórica elección de la Nueva Mesa de ARIDRA 2026-2027

ARIDRA, la Asociación más antigua de la industria automotriz mexicana, celebró el pasado 9 de octubre su Asamblea General Ordinaria, para llevar a cabo la elección de su nueva Mesa Directiva para el periodo 2026-2027.

El proceso se destacó por una participación sin precedentes, marcando un hito histórico para la organización.
La jornada electoral demostró la unidad y el compromiso del sector, al contar con la presencia físicaen el recinto de 130 personas, a las que se sumaron 48 personas conectadas de forma remota, totalizando cerca de 180 miembros.

El aspecto más relevante y que subraya el carácter histórico de esta elección fue la masiva participación de 90 empresas afiliadas que emitieron su voto. Como se sabe, cada empresa tiene derecho a emitr un voto. Este número representa el índice de votación más alto en la historia de ARIDRA, consolidando la legitimidad del proceso y reflejando un renovado interés de la membresía en el futuro de la Asociación.

Tras el conteo de votos, la Mesa Directiva elegida quedó formalmente constituida por:

- *Norma Elías, Presidenta.*
- *Antonio López Diaz, Vicepresidente.*
- *Miguel Angel Vázquez, Secretario.*
- *Julieta Malanco, Comisaria.*

PATROCINADOR:
SCHAEFFLER

Como parte importante de esta trascendental jornada, se contó también la participación del patrocinador de ésta reunión: Schaeffler, quien presentó su platica: Tecnología para un aire más limpio. Sensores en el sistema de escape y su efecto en el medio ambiente, expuesta por Octavio Soto, Data Management & Technical Services.

Finalmente, la conferencia central estuvo a cargo de Verónica Ruiz García y Adán García Figueroa, con el tema: Tu empresa y la persona clave.

Tal y como se mencionó al comienzo de esta reseña, sin duda fue ésta una elección que quedará en los anales de la historia de ARIDRA.

La Nueva Mesa Directiva entrará en funciones el 1° de enero del 2026.

Tenemos más de 39 años de experiencia
Somos Alianza Automotriz, tu mejor aliado
para llegar a todos los segmentos de la Industria automotriz.

Revista Alianza Automotriz

alianzautomotriz

@revistaalianza

alianzaautomotriz.com

Alianza Automotriz

REDES DIGITALES: SORORIDAD EN LA ERA TECNOLÓGICA

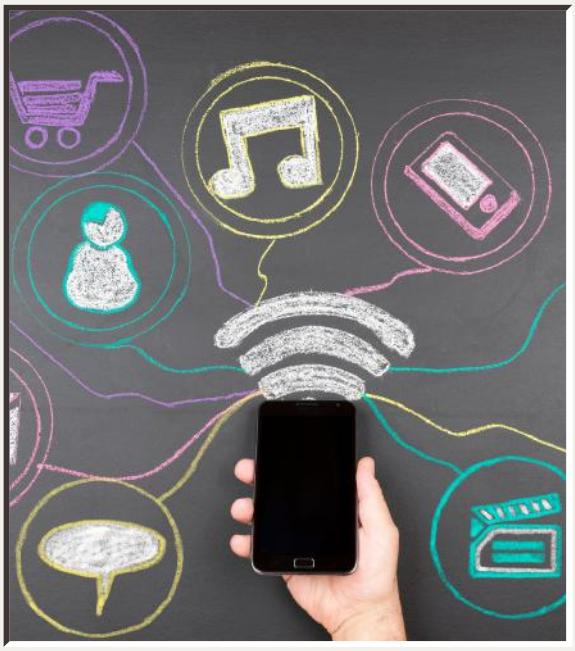
Columna de Opinión

YIRALDI TORIZ

TecAlliance de México
Data Management Coordinator

Redes Sociales Mujeres Aridra

A veces pienso en cómo las pantallas han cambiado la forma en que nosacompañamos. Antes, las redes eran los pasillos del trabajo, los cafés improvisados o las reuniones donde se compartían ideas y risas. Hoy, muchas de nuestras conversaciones más sinceras ocurren detrás de una pantalla: en un mensaje que llega en el momento justo, en una videollamada que nos hace sentir cerca, o en una publicación que nos recuerda que no estamos solas en lo que sentimos o vivimos.



En medio del ruido digital, las redes sociales pueden ser mucho más que escaparates: pueden convertirse en lugares donde encontramos comprensión, apoyo y motivación.
He visto cómo una publicación honesta sobre un desafío laboral puede abrir la puerta a consejos, oportunidades y hasta nuevas amistades. Porque cuando usamos la tecnología con empatía, la distancia desaparece. Nos une la posibilidad de aprender juntas, de acompañarnos a pesar del tiempo o la ciudad, y de sentir que pertenecemos a una comunidad que nos entiende.

Pero también he comprendido que el mundo digital exige una nueva forma de responsabilidad. No todo lo que brilla en las redes es conexión verdadera. En medio de la comparación constante y la prisa por mostrar logros, podemos olvidar que la vida real —la que se siente, la que se vive con pausas y tropiezos— no siempre cabe en una historia de quince segundos. Usar las plataformas con conciencia es aprender a distinguir entre compartir y aparentar, entre conectar y competir.

En este contexto, la sororidad digital no se trata solo de apoyarnos entre mujeres, sino de construir entornos más humanos y empáticos, incluso dentro del espacio virtual. Se trata de comentar con respeto, de compartir contenido que inspire, de usar nuestras plataformas no solo para difundir, sino para transformar. Cada interacción puede ser una oportunidad para impulsar a alguien, reconocer su trabajo o simplemente recordarle su valor.

También es cierto que lo digital ha abierto puertas que antes parecían imposibles. Gracias a las redes, hoy muchas mujeres pueden capacitarse, emprender o acceder a espacios de liderazgo desde cualquier lugar. Las herramientas tecnológicas han democratizado la voz y el conocimiento, permitiendo que el talento femenino sea más visible que nunca. Pero esta visibilidad viene acompañada del reto de mantenernos auténticas, de no perder la esencia entre filtros, métricas y algoritmos.

Por eso creo que el verdadero desafío no está en desconectarnos, sino en reconectarnos con un propósito. Hacer de lo digital un medio para el crecimiento, la inspiración y la solidaridad. Usar las redes no para "tener más", sino para "ser más": más conscientes, más humanas, más presentes.

Las herramientas digitales son, en el fondo, una extensión de nuestra humanidad. Lo que transmitimos en ellas puede inspirar, enseñar o incluso sanar. En un mundo donde todo parece acelerado, detenernos a compartir algo genuino es un acto de resistencia.
Y cuando ese gesto nace del corazón, también es una forma de sororidad moderna.

En esta era tecnológica, la empatía también se escribe con "me gusta" y se comparte con un mensaje sincero. La diferencia está en el sentido que le damos. Que nuestras redes no sean solo conexiones virtuales, sino vínculos reales que nos recuerden que, aun detrás de una pantalla, seguimos caminando juntas.

BUSINESS

POR:

SALVADOR FAJARDO

E-MKTHINK
DIRECTOR GENERAL

"CUARTA PARTE DE UNA SERIE DE CINCO"

¿TU PRONÓSTICO SON SOLO ESTADÍSTICAS?

MÉTODO CER

Hablar de pronóstico de demanda va mucho más allá de aplicar fórmulas matemáticas para estimar cuántas piezas se venderán en los próximos meses. En realidad, se trata de un proceso que combina análisis de datos, conocimiento del mercado y coordinación entre las áreas de la empresa. Te presento un enfoque dividido en tres etapas que he aplicado con éxito en el aftermarket.

1. Conoce - Conocimiento del Comportamiento de la Demanda

Desde mi punto de vista, esta etapa es responsabilidad del área de Mercadotecnia —particularmente del Gerente de Producto— y consiste en entender los porqués del comportamiento de la demanda.

Para lograrlo, es fundamental analizar aspectos como:

- Estacionalidad: por mes, semana o día.
- Sensibilidad a los cambios de precio.
- Impacto de eventos y promociones.
- Influencia de la publicidad.
- Comportamiento de nuevos clientes o pérdida de clientes actuales.

Este conocimiento contextual es la base sobre la cual se construirá cualquier modelo predictivo sólido.

2. Estadísticas - Pronóstico Matemático

En esta etapa se realizan los cálculos que proyectan la demanda futura —ya sea por mes, semana o día—. Existen dos enfoques principales, que dependen tanto del nivel de conocimiento del responsable como de la capacidad de cómputo disponible:

- Cálculos manuales:
- Generalmente se realizan en Excel, utilizando métodos simples como el promedio móvil de los últimos 6 o 12 meses. También se pueden incluir más variables, aunque la capacidad para hacerlo suele ser limitada. Por ello, muchas decisiones se toman a nivel de línea y luego se distribuyen por ítem.
- Cálculos con software especializado:
- Estos programas ejecutan múltiples métodos de pronóstico para cada ítem, seleccionando automáticamente el más preciso. Su principal ventaja es la capacidad de aplicar modelos individualizados a cada producto y mejorar significativamente la exactitud.

3. Revisa - Pronóstico Modificado

Una vez obtenido el pronóstico estadístico, es necesario ajustarlo con información estratégica y comercial. Aquí convergen los análisis previos y se integran variables reales del negocio.

Algunos ejemplos de ajustes pueden ser:

- Incremento esperado del 15% por la llegada de un nuevo cliente.
- Aumento del 7% en precios con el consecuente impacto en la demanda.
- Proyecciones específicas por promociones o campañas.

Este pronóstico revisado es el que permite planificar con mayor precisión las compras, la producción y el flujo de efectivo. En este punto, es esencial la colaboración entre áreas: finanzas debe validar la disponibilidad de recursos, operaciones planificar abastecimientos y ventas coordinar estrategias comerciales.

Claves para un Pronóstico Confiable

- Habla en términos de rangos, no de cifras absolutas.
- En lugar de decir: “La demanda será de 10,000 piezas”, lo correcto es comunicar: “Con un 98% de probabilidad, la demanda estará entre 8,600 y 11,400 piezas”. Este enfoque reduce la incertidumbre y mejora la toma de decisiones en todos los niveles.
- El nivel de servicio NO DEPENDE solo del pronóstico.
- En mi experiencia, el factor que más impacta el fill rate es la ejecución puntual y correcta de la planeación. De poco sirve tener un excelente pronóstico si los pedidos tardan ocho semanas en colocarse.

Pronosticar con precisión no es cuestión de adivinar el futuro, sino de entender el presente, aplicar métodos adecuados y anticiparse a los cambios del mercado. Al combinar análisis estadístico con conocimiento del comportamiento de la demanda y ajustes estratégicos, las empresas del aftermarket pueden alcanzar niveles de servicio del 98% con menos inventario, garantizando rentabilidad y competitividad sostenibles.

MITOS Y REALIDADES DEL CÁNCER DE MAMA

Jueves 23 de octubre
11:00 hrs.

WEBINAR

PONENTE:

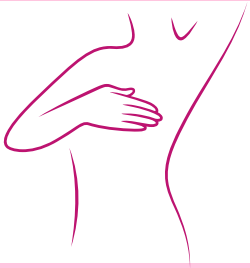
DRA. ALLYSON JENICCE RODRÍGUEZ PENIN

Ayudemos en Vida
FUNDACIÓN CONNIE CASTILLO I.A.P.

MiBIA METRIX
VIVE MÁS Y MEJOR DESDE HOY

Mujeres ARIDRA

LA PREVENCIÓN
SALVA VIDAS



3,7 cm

2,5 cm

Me lo encuentro **yo**

1,3 cm

0,9 cm

Me lo encuentra **el médico**

0,7 cm

0,3 cm

Me lo encuentra **la mamografía**

OCTUBRE ROSA
para todo el año

Por:
CYNTHIA CHÁVEZ
ESCRITORA Y EDITORA
EDITORIAL URANO

Octubre es el mes rosa y, aunque a veces me da la impresión de que se nos escapa el verdadero sentido entre tanto listón, camiseta con logo y carrera dominical con medalla selfieable, reconozco que también es el único mes en el que el tema del cáncer de mama tiene el foco grande sobre sí. Y eso, sin duda alguna, es relevante.

A los cuarenta una ya ha acompañado a más de una amiga, tía, compañera o incluso a una desconocida en la sala de espera de mastografía. He visto cómo algunas entran con risa nerviosa y salen con alivio; otras lo hacen con una mirada que no se olvida. He aprendido que las historias no siempre tienen finales trágicos, pero todas, sin excepción, cambian algo: la forma de verse en el espejo, de priorizar la vida, de abrazarse como nadie más lo haría...

El mes rosa suele llegar con frases que ya nos suenan a lugar común y hasta risibles —como “tócate para que no te toque”—, pero detrás existe una conversación incómoda que urge extenderla y hacerla común en todos los espacios. Hablar de senos (o mamas) no debería ser tabú. Revisarlos, menos. No tiene por qué ser un acto solemne con violines de fondo; puede ser parte de nuestra rutina como lavarnos los dientes.

Una amiga me dijo: "Yo no me reviso porque me da miedo encontrar algo". Y yo, que suelo hablar sin muchos filtros, le respondí: "Pues peor si te lo encuentra alguien más y ya es tarde, ¿no?".
Nos reímos, pero en el fondo las dos sabíamos que era verdad.

La detección temprana no es un eslogan, es ponerte en acción para atender algo que puede tratarse. Es decidir, actuar a tiempo, sobrevivir. Y también es una forma de ayuda mutua: cuando te revisas es común que hables del tema con conocidos, compartes información de lo que te vas enterando, otros escuchan, se animan, van a su cita. Así se va construyendo una red invisible que salva vidas, sin necesidad de campañas lejanas que suenan impostadas.

Este octubre no se trata de pintarnos de rosa para la foto (aunque si lo haces, está genial); se trata de ponerle voz y acción a lo que suele quedarse en silencio. De hablarlo en la oficina, en la sobremesa, en el grupo de amistades y también en casa con los hombres; porque la salud mamaria es un tema de todos sin importar el género. Sí, también los hombres pueden presentar cáncer mamario, en un porcentaje absolutamente menor, pero puede suceder.

Sin importar que tanto miedo nos dé o lo lejano que sintamos el tema, ya no es opción mantenernos al margen y hacer de cuenta que no existe. Querámonos tanto como para sumar a la rutina las revisiones periódicas, hagamos de este problema algo con solución al atenderlo a tiempo. Tomemos octubre como punto de partida para que, durante todo el año, la detención temprana del cáncer se mama sea una realidad.

> **El listón rosa simboliza la lucha, pero las personas la hacemos realidad.**

“UN DÍA ROSA EN LA INDUSTRIA”

“Octubre es un mes para recordarnos que la *PREVENCIÓN* salva vidas”

BALEROS INTERNACIONALES

TECALLIANCE

DYNAGEAR

SOPORTES STAR

WAI

CAHSA

APONI

GRUPO ZOMS

GRUPO DE LA ROSA

FIRST BRAND

REXITE

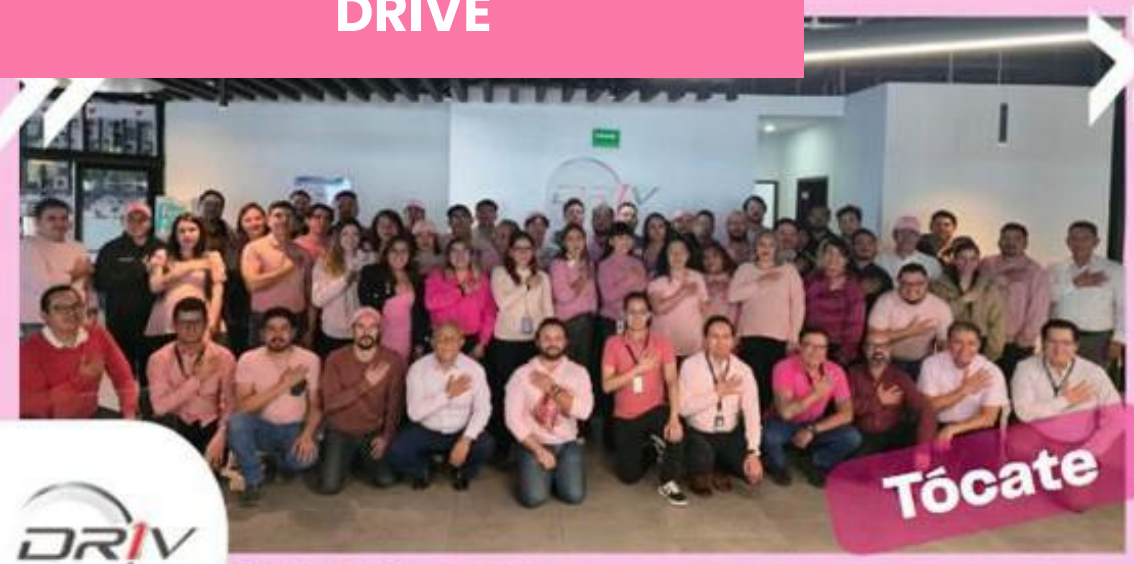
"UN DÍA ROSA EN LA INDUSTRIA"

DIFIRSA

DAI

AUTOREFACCIONES GOY

DRIVE



UN DÍA ROSA EN LA INDUSTRIA

"Tócate, Cuídate, Vive"

NIKKO

AUTOPARTES CALDERÓN

KEEP ON GREEN

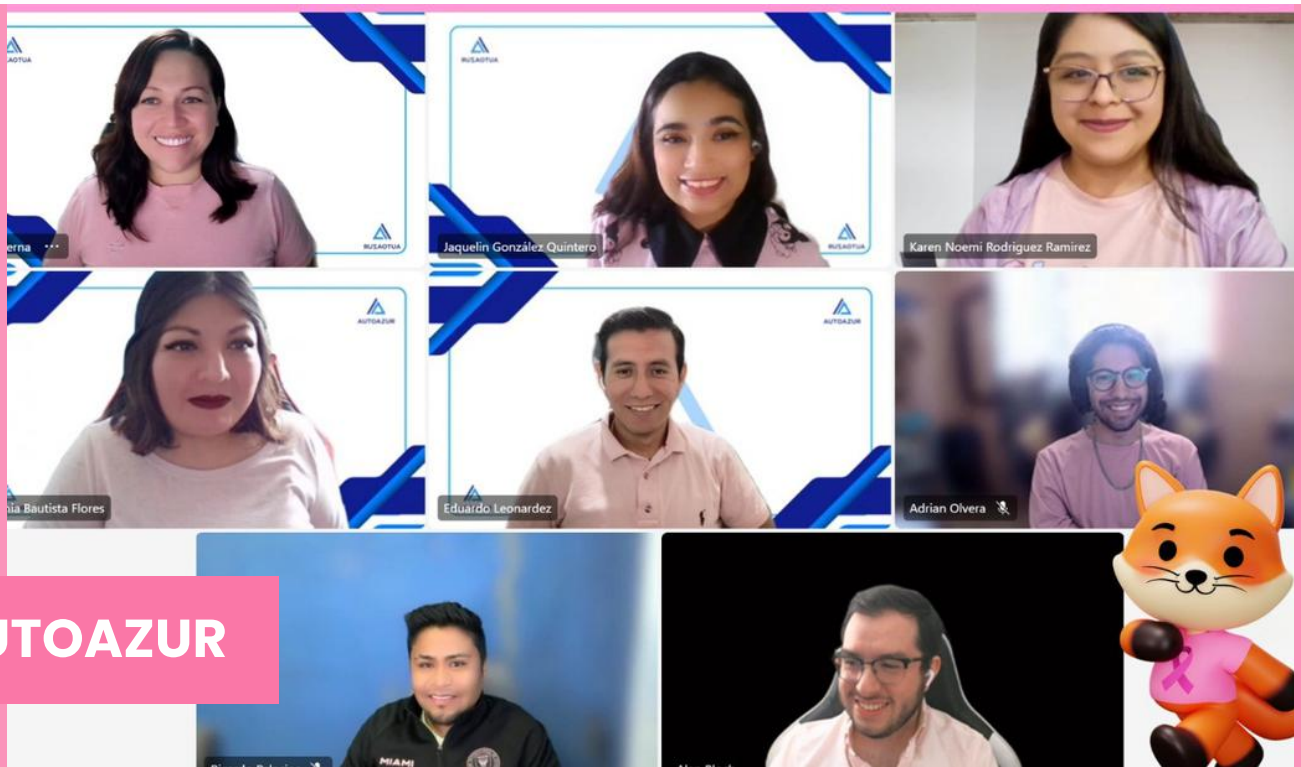
BANCO BASE

MLD AUTOPARTES

ALIANZA AUTOMOTRIZ Y ALIANZA FLOTILLERA

MÉXICO AUTOMOTRIZ

AUTOAZUR



REFACCIONARIA MARIO

Gracias a las empresas que se sumaron y a las que se siguen sumando a esta iniciativa

Mujeres ARIDRA

Mujeres Aridra,
Septiembre de 2025, Reg. en trámite

(55) 5525 2820
(56) 2100 9335

Morelia 38, Despacho 305, Roma Norte, Cuauhtémoc, CDMX, 06700

Queremos leerte

¡Participa!

Informes

Alejandra Islas
56 2100 9335
administracion@aridra.mx
mujeresaridra@aridra.mx

GACETA

MUJERES ARIDRA