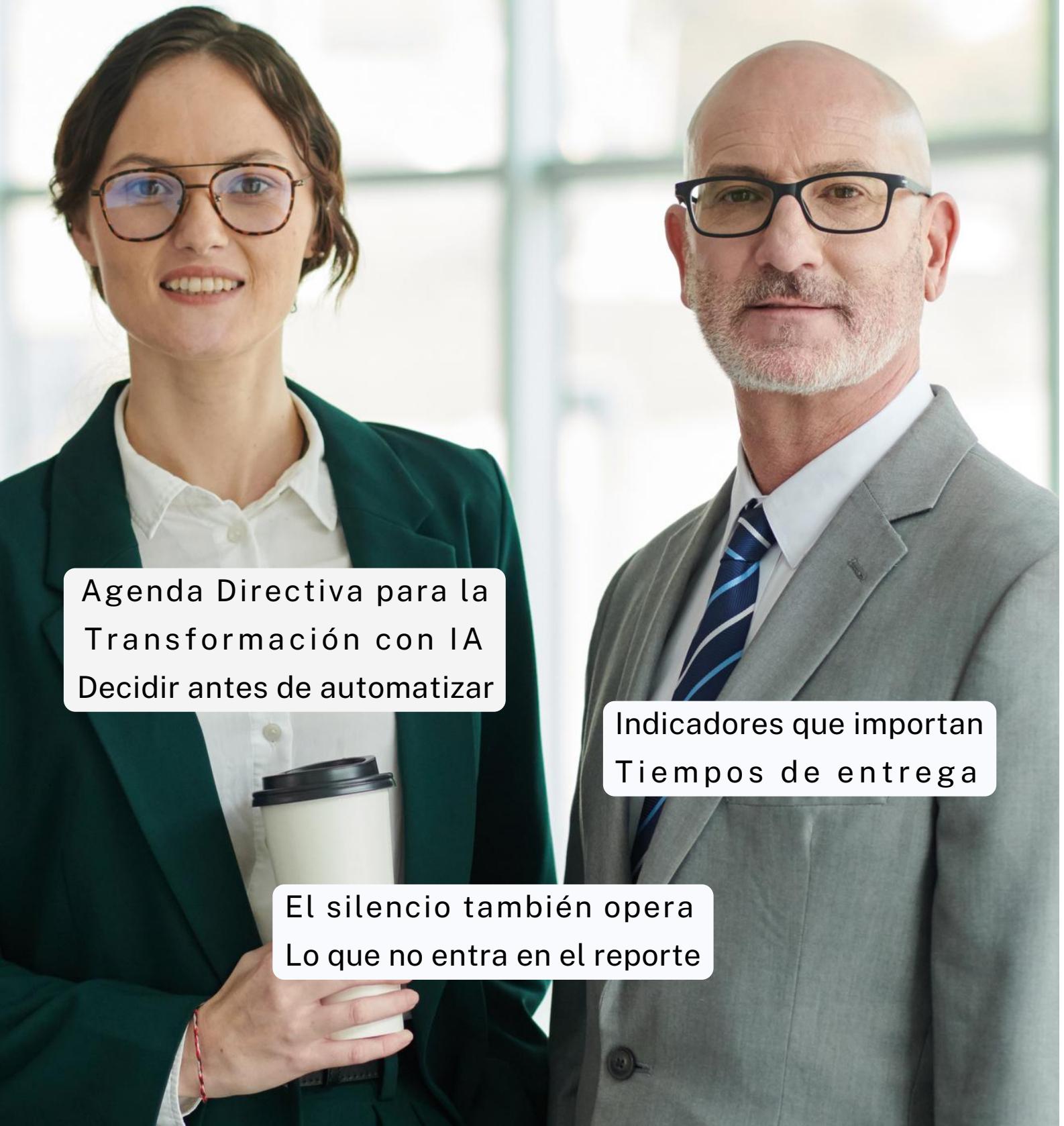


MUJERES ARIDRA



Agenda Directiva para la
Transformación con IA
Decidir antes de automatizar

Indicadores que importan
Tiempos de entrega

El silencio también opera
Lo que no entra en el reporte



ARIDRA

DIRECTORIO

PRESIDENTE

NORMA ELIAS

VICEPRESIDENTE

ANTONIO LÓPEZ DÍAZ

SECRETARIO

MIGUEL VÁZQUEZ

COMISARIO

JULIETA MALANCO

GERENTE GENERAL

HUGO VERNI

DIRECTORA

MUJERES ARIDRA

MARTHA RUIZ

ASISTENTE DE DIRECCIÓN

ALEJANDRA ISLAS

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

(55) 5525 2820

(56) 2100 9335

<http://www.aridra.mx>

CONTENIDO

EDITORIAL

Martha Ruiz

MENSAJE DE PRESIDENCIA

Norma Elias

ENTREVISTA

Angela Barrera

TECNOLOGÍA

Agenda Directiva para la Transformación con IA en el Aftermarket

CIBERSEGURIDAD

Extensión lógica de tecnología y responsabilidad

INDICADORES QUE IMPORTAN

Tiempos de entrega: el indicador que define si los objetivos se cumplen o se diluyen

PULSO OPERATIVO

Quién asume el costo real del error

PERSONAS EN OPERACIÓN

Y si la rotación no es un problema de personas sino de operación

LO QUE NO ENTRA EN EL REPORTE

El silencio también opera

LA VOZ DEL ESPECIALISTA

Carlos Mendoza



EDITORIAL

Iniciar el año suele venir acompañado de planes, proyecciones y discursos optimistas. Pero también es el mejor momento para revisar con honestidad cómo estamos operando y qué tan sólidas son las decisiones que sostienen a la industria del aftermarket.

Esta edición marca un cambio deliberado en la estructura de la gaceta. No responde a una tendencia ni a un ajuste superficial. Responde a una necesidad: entender el negocio de forma integral. Tecnología, operación, personas, indicadores y aquello que no siempre entra en los reportes y forman parte del mismo sistema. Separarlos, ignorarlos o tratarlos como temas aislados ha sido, durante años, una de las principales fuentes de errores, desgaste y costos invisibles.

Hoy el mercado exige algo distinto. La tecnología avanza, la presión operativa aumenta, los márgenes se ajustan y las personas cargan con decisiones que muchas veces no participaron en tomar. Frente a ese escenario, simplificar el discurso ya no es opción. Necesitamos profundidad, contexto y responsabilidad compartida.

En este enfoque, las mujeres continúan siendo el eje de la gaceta. No como un tema aislado, sino como una mirada que atraviesa la operación, la toma de decisiones, la gestión de personas y la forma en que se mide el impacto real del negocio. Las experiencias, análisis y voces de las mujeres en la industria siguen siendo el punto de partida para entender mejor cómo se trabaja, se lidera y se transforma el aftermarket.

Profesionalizar la industria no pasa solo por vender más, ni por adoptar herramientas nuevas sin criterio. Pasa por entender el impacto real de cada decisión a lo largo de la cadena, por asumir el costo del error, por medir lo que sí importa y por abrir espacios para hablar de lo que normalmente se silencia.

Enero no es solo un inicio de calendario. Es una oportunidad para revisar cómo estamos trabajando y qué estamos dejando pasar. Ese es el enfoque que guía esta edición y las que vienen.



Martha Ruiz

Directora
Mujeres ARIDRA





Estimados socios de ARIDRA

Iniciamos el año 2026 con entusiasmo, compromiso y una visión renovada. Este nuevo ciclo marca un punto de inflexión para nuestra asociación: un rumbo claro orientado a un liderazgo más fuerte, participativo y enfocado en generar valor real para cada uno de nuestros socios.

NORMA ELIAS

PRESIDENTE DE ARIDRA

ARIDRA avanza con la convicción de que el crecimiento sostenible se construye a través de la capacitación continua, el fortalecimiento de competencias y la adopción de mejores prácticas que nos permitan enfrentar con éxito los desafíos de un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Apostamos por el conocimiento como motor de desarrollo y por el liderazgo como herramienta para transformar nuestra industria.

Durante este año, impulsaremos iniciativas que agreguen valor tangible a su participación en la asociación, promoviendo espacios de formación, intercambio de experiencias, innovación y colaboración estratégica. Nuestro objetivo es que cada socio encuentre en ARIDRA un aliado sólido para su desarrollo profesional y empresarial.

Los invitamos a ser parte activa de esta nueva etapa, a sumar ideas, a participar y a liderar junto con nosotros el camino hacia una ARIDRA más fuerte, preparada y relevante.

Que el 2026 sea un año de crecimiento, aprendizaje y logros compartidos. Bienvenidos a un nuevo año, bienvenidos al nuevo rumbo de ARIDRA.

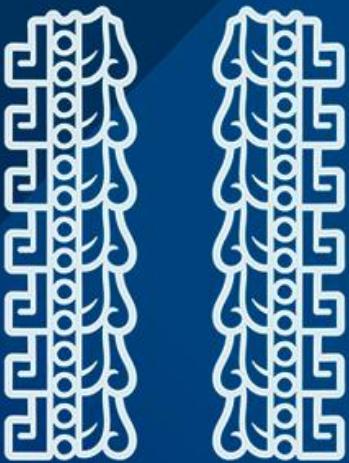
Calendario de juntas 2026

ARIDRA



8 ENERO	5 FEBRERO	5 MARZO CONGRESO 26 MARZO SUMMIT MUJERES	9 ABRIL
7 MAYO	4 JUNIO	9 JULIO	6 AGOSTO
11 SEPTIEMBRE	8 OCTUBRE	19 NOVIEMBRE COMIDA FIN DE AÑO	

2 0 2 6



CONGRESO MEXICANO DE REPUESTOS AUTOMOTRICES



ARIDRA

autocare®

Independence drives us.

5 DE MARZO 2026

HACIENDA DE LOS MORALES, CIUDAD DE MÉXICO



MÁS ALLÁ DE LA TRAYECTORIA:

CONVERSACIONES QUE TRANSFORMAN LA INDUSTRIA

La industria del aftermarket suele contarse desde los logros visibles: crecimiento, expansión, resultados. Pero detrás de cada cifra hay decisiones complejas, tensiones no dichas y responsabilidades que no siempre aparecen en el reporte.

Esta serie de entrevistas nace de la necesidad de mirar más allá de la trayectoria profesional. A lo largo de 2026 conversaremos con mujeres y hombres que sostienen la operación desde distintos frentes, para explorar lo que pocas veces se nombra: cómo se toman decisiones bajo presión, cómo se gestiona la incertidumbre, qué costos emocionales y organizacionales implica liderar, y qué silencios terminan moldeando la cultura de la industria.

No buscamos historias ejemplares ni respuestas definitivas. Buscamos conversaciones que ayuden a entender mejor el impacto real de las decisiones cotidianas y a abrir espacios de reflexión más humanos, responsables y conscientes dentro del sector.



Angela Barrera

TRANSTEC SAS
Diseño e Ingenieria.
**Empresaria
autotransporte Colombia**

En mi caso tuve un trabajo hace mucho tiempo y hubo alguien dentro de la organización que me complicó la vida. Yo dije voy a renunciar. Y así inicié la empresa con Nelson mi esposo hace 20 años.

En la organización tenemos un equipo en la parte administrativa y en la parte productiva, entonces, detrás de cada liderazgo femenino o masculino siempre hay un grupo de personas.

Si analizamos históricamente casos como el de Sudáfrica, Alemania, con grandes líderes, encontramos unos equipos de personas que hicieron la diferencia. En la actualidad la egolatría del liderazgo ha sesgado exactamente ese papel. Entonces ves grandes personas con unos egos y con unas inseguridades enormes en los tiempos de crisis como los que estamos viviendo.

Desde mi perspectiva personal yo me preguntaba en qué momento me sentía estancada, en qué momento la experiencia o la vida está en un punto muerto y te has acostumbrado a no hacer nada, a mantenerte en un punto X. Entonces realmente es un tema más de incomodidad, pensaría yo, como de necesidad. Las personas que más me han complicado la vida han sido las personas que han generado cambios.

“ CUANDO HEMOS ROTO INERCIAS Y CUANDO HEMOS GENERADO AVANCES, ES PORQUE HEMOS TENIDO DIFICULTADES INTERNAS QUE MUCHAS VECES HACEN INVÍABLE LA OPERACIÓN ”

La decisión

Ser madre me llevó a ser empresaria. Creo que ha sido el hito, la decisión más grande que ha habido para la empresa. Por fecha, nace mi hijo en el 2003, iniciamos la empresa en el 2004, nace mi hija en el 2005 y constituimos la empresa prácticamente en el mismo mes que nació mi hija. Entonces, ser mamá fue como crítico para nosotros porque teníamos que brindarles un futuro a esas dos personas.

incomodidad como necesidad

En 2010-2011 recibimos un golpe muy fuerte en la empresa.

Hemos tenido amenazas de cierre de empresa tres veces. Veníamos con un solo cliente...con dos clientes. Y, de un momento a otro, pararon los pedidos, se estancó la empresa, no hubo flujo de caja, éramos en ese momento como 10 empleados, éramos poquitos. Y la decisión llegó, **recortar personal**, no había dinero no había ventas. Se había trabajado en esos 5 años dando todo en la empresa. Y la vida te va diciendo lo que tienes que hacer, muchas veces uno no lo escoge.

Uno toma decisiones de superación, yo tomé decisiones de estudiar lo que estudié, exigirme, exigirme, exigirme y nunca conformarme.

El reinicio

Re iniciar fue como un déjávu. Pero estábamos aún mejor porque teníamos algo de infraestructura, ya teníamos el reconocimiento de mercado, y tanto nosotros como los empleados lo sabíamos, porque habían estado en el comienzo. Entonces, siendo tan pocos, y habiendo compartido esos inicios, pues fue como un ok, otra vez.

Los que se quedaron sabían que tocaba lucharla toda, o terminar y salir a buscar trabajo todos. Porque esa es la realidad. No significa ponerse la camiseta y que ganen el mínimo. Si tú pretendes que la gente la dé por ti, te toca darla por ellos. Y en esa época nos inventamos una cosa que se llamaba Fondo Invertido, para apoyar con las necesidades de los empleados.

La vida también te va poniendo oportunidades y nos iba diciendo, bueno señores, muy cómodos, se acabó la comodidad, Nos endeudamos, apostamos el todo por el todo, fuimos a una feria que se llama Expo Partes, y encontramos un cliente a quien llevábamos buscando, como unos 7 años antes de haber empezado la empresa, fue el que nos sacó de todo. Ellos tenían un problema específico con un producto como el nuestro, y estaban dispuestos a arriesgarse con nosotros que éramos muy chiquitos, porque teníamos un diseño que habíamos validado, y que era la mejor opción que tenían en ese momento, **Ese fue muy crítico porque la vi muy cerca.**

El costo personal de una mujer empresaria es sumamente alto. O estás pendiente de tu empresa, o estás pendiente de tus hijos. Es inevitable. No nos da la vida para estar pendientes de todos. El costo personal, han sido los hijos. Los hijos demandan tiempo y atención, y una empresa es un hijo más que te acapara.

No diría que la familia es la perdedora porque hoy día la empresa nos ayuda a todos. Pero se sacrificó mucho tiempo de ella por la empresa. Entonces yo pensaría que a veces es como una carrera de relevos. Intentar buscar un equilibrio sin latigarse por no haberlo encontrado, porque muchas veces es imposible.

Es muy latinoamericano que una mamá tiene que estar pendiente de sus hijos, de la empresa, de su esposo, de sus empleados, y estar linda en el proceso. A veces es humanamente, imposible.

El país que hoy tenemos, que nos permite vivir el bienestar que tenemos y la estabilidad de las familias que tenemos fue porque una mamá y una abuela sacrificaron muchísimo por nosotros. Sacrificarnos lo necesario para que podamos hacer lo mejor posible por nosotros no está mal, seamos benevolentes con nosotras.

Aprendizaje

Lo que he aprendido es a tener calma. Siempre he sido muy acelerada y hay que hacerlo ya, porque se pasa la oportunidad y nada. Los hijos me enseñaron a tener calma, a entender los procesos de la gente, los procesos de la empresa, los procesos de los empleados. Hoy tengo dos grandes aprendizajes: Ser humilde y procurar estar tranquila en medio de la locura. Un paso a la vez, confiar en nosotros mismos, y pensar en el bienestar común en lo posible, no podemos hacer más.

¿Y las personas?

La gente a veces viene de unos entornos muy complejos, violentos, entornos de escasez, entornos de agresividad, y hacen lo mejor que pueden con lo que tienen. Entonces, busquemos que las empresas sean sitios agradables. Tampoco se puede cargar en una cantidad de problemas que no te corresponden, hay que buscar buenos procesos de selección y de trabajo interno.

Pluralidad

En una época me pasó que en todos los cargos directivos me iban seleccionando mujeres. La gerente, la coordinadora administrativa, la que manejaba las operaciones de post-venta, la ingeniera mecánica, ingeniera electrónica y la ingeniera de producción eran mujeres. ¿y acá qué va a pasar? Decíamos, vamos a hacer un ejercicio a ver qué sucede. No nos fue mal, pero se necesita un balance.

Reflexión

Creo que viene una oportunidad para nosotras como mujeres de aquí en adelante, dejar en alto nuestro género, pero la responsabilidad es enorme. No por ser mujeres tenemos el derecho a nada. O estudiamos, o nos formamos, o no esperamos nada, porque todos los días hay cambios, tenemos que estar a la altura, tenemos que ser ecuánimes, prudentes y controlar nuestras emociones, que a veces es lo que nos sacan en cara los señores, hagamos que esas emociones se vuelvan a favor de nosotras, hagámonos más humanas y más visionarias.

Le preguntaron a un economista: usted que haría si tiene un país en crisis, -pongo a una mujer presidenta, ellas lo tienen clarísimo, prioridad: educación y salud -. Mirar a una mujer latinoamericana con un salario mínimo, sacando adelante a la familia, eso es una empresa señores. Es replicar esa misma experiencia, eligiendo prioridades, distribuyendo, y siendo ecuánimes en nuestras empresas. Ese es el reto que viene de aquí en adelante para nosotras.

El momento de observar ha terminado. La inteligencia artificial está redefiniendo los márgenes, la eficiencia y la ventaja competitiva en el sector. Este año, en doce entregas exclusivas, proporcionaremos la hoja de ruta ejecutiva para navegar este cambio, traduciendo el potencial tecnológico en resultados financieros tangibles y estrategias ejecutables.

Agenda Directiva para la Transformación con IA en el Aftermarket

Imagine dos empresas de aftermarket en 2027. La primera opera con la inercia de la década pasada: sus pronósticos de demanda son intuiciones educadas, su gestión de inventario un equilibrio entre el exceso y la ruptura de stock, y su interacción con los distribuidores, reactiva. La segunda anticipa la demanda con precisión del 95%, opera con un capital de trabajo optimizado en un 30% y su fuerza comercial está aumentada por asistentes de IA que personalizan ofertas en tiempo real. La brecha entre ambas no es de tecnología; es de liderazgo estratégico.

2026 no es un año más en el calendario. Es el punto de inflexión donde las predicciones sobre la disruptión de la IA se materializan en balances y estados de resultados. Hablamos de un cambio de paradigma: la IA deja de ser un proyecto piloto del departamento de IT para convertirse en el núcleo de la ventaja competitiva sostenible. Su adopción ya no se mide en "potencial", sino en **ROI**, cuota de mercado y agilidad operativa.

El mercado no espera. Nuevos actores digitales, con modelos ágiles libres de legacy tecnológico, están penetrando en la cadena de valor. Sus costos de operación son menores y su capacidad de personalización, superior. Por otro lado, la complejidad de gestionar cadenas de suministro globales, flujos de datos masivos y expectativas de servicio inmediato hace inviable seguir escalando con los métodos tradicionales.





La oportunidad para el líder establecido es clara: utilizar su activo más valioso—los datos históricos, el conocimiento del sector y la relación con la red de distribución—y potenciarlo con IA. El objetivo no es convertirse en una empresa de software, sino en una empresa de aftermarket inteligente, donde cada decisión, desde la reposición de un filtro hasta la estrategia de precios, esté informada y optimizada por algoritmos.

Presentación de la Serie: Su Hoja de Ruta Ejecutiva para 2026

Esta serie en Mujeres Aridra está diseñada exclusivamente para usted, el directivo que toma las decisiones. No es una colección de teorías tecnológicas, sino una guía práctica mes a mes para liderar esta transformación. Cada entrega abordará un pilar crítico, proporcionando el marco estratégico, los casos de negocio y—de manera crucial—los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) que debe exigir a su equipo.

Nuestro itinerario anual se estructura en cuatro bloques estratégicos:

1. Diagnóstico y Fundamentos (Enero - Marzo): Comenzaremos estableciendo el imperativo. En febrero, desglosaremos la reconfiguración del **talento corporativo**: cómo identificar los roles que crearán valor en la nueva era y las estrategias de **reskilling**. En marzo, nos centraremos en el lenguaje universal del directorio: el **Retorno de la Inversión (ROI)**. Le proporcionaremos la metodología para construir un caso de negocio irrefutable para su **CFO** y comité.

2. Los Pilares de la Ejecución (Abril - Junio): Abordaremos los factores que hacen fracasar el 70% de las transformaciones digitales. En abril, el liderazgo del cambio y la gestión de la brecha generacional en los equipos directivos. En mayo, el activo más crítico y descuidado: la **calidad y gobernanza de los datos**. En junio, mostraremos cómo la logística predictiva puede transformarse de un centro de costos a su mayor ventaja competitiva.

3. Impulsores de Crecimiento y Eficiencia (Julio - Septiembre): Pasaremos a las aplicaciones que impactan directamente en los **ingresos y la productividad**. Julio se dedicará a la atención al cliente y ventas inteligentes para el canal B2B. Agosto profundizará en un tema intangible pero determinante: cómo construir una **cultura ágil y de innovación medible**. Septiembre explorará la automatización inteligente de **procesos corporativos** y la toma de **decisiones aumentada**.

4. Gobernanza y Futuro (Octubre - Diciembre): Consolidaremos la transformación. En octubre, estableceremos el marco de **gobernanza, riesgo y cumplimiento normativo (IA ética, AI Act)**. En noviembre, el desafío de **escalar**: la estrategia para pasar de pilotos aislados a una plataforma corporativa integrada. Cerraremos en diciembre definiendo el perfil de la empresa líder del aftermarket en 2027, sintetizando todo el viaje en un **dashboard ejecutivo integral**.

Llamada a la Reflexión y Acción

La pregunta para enero no es "¿Debemos hacer algo?". La pregunta estratégica es: "¿En qué área de nuestro negocio —gestión de inventario, servicio al distribuidor, optimización de precios—podemos implementar un primer proyecto de IA que demuestre un retorno tangible en los próximos 6 a 9 meses?".

Le invitamos a seguir esta serie con un lente activo. En cada entrega, encontrará no solo análisis, sino las preguntas precisas que debe formular a sus equipos y los KPIs que debe monitorear.

El futuro del aftermarket no lo escribirán los algoritmos por sí solos. Lo escribirán los líderes que sepan dirigirlos. Esta es su guía para ser uno de ellos.

Próximo mes (Febrero): Reconfigurar el Capital Humano: La Estrategia de Talento para la Era IA. Analizaremos cómo está cambiando el organigrama, qué nuevos roles debe priorizar y cómo medir el éxito de la reconversión de su fuerza laboral.



Innovación digital: eficiencia y nuevos riesgos

Cada sistema conectado optimiza la operación, pero también amplía la exposición digital.

Dónde se acelera la digitalización



Inventarios conectados



ERP y facturación digital



E-commerce B2B



Integración con proveedores



Analítica y datos

Dónde aparecen los riesgos



Accesos sin control



Contraseñas débiles



Sistemas desactualizados



Proveedores sin protocolos



Dispositivos personales

Muchos incidentes de ciberseguridad *en empresas medianas no se originan en ataques sofisticados, sino en prácticas internas básicas mal gestionadas.*



Tecnología sin seguridad
Eficiencia frágil



Tecnología con seguridad
= Crecimiento sostenible

¿La seguridad digital se considera desde el inicio de cada decisión tecnológica en tu empresa?

GLOSARIO CIBERSEGURO

Un pequeño despiste —como abrir un archivo adjunto de un correo dudoso o utilizar una contraseña simple— es suficiente para dar acceso a ciberdelincuentes a toda una red empresarial. Para defendernos, primero debemos entender de qué nos están hablando.

En el mundo de la distribución del aftermarket, donde manejamos datos de clientes, inventarios y pagos, entender las amenazas es el primer paso para construir una defensa sólida. Sin embargo, a menudo, las conversaciones sobre ciberseguridad se llenan de términos técnicos y siglas en inglés que pueden sonar como un idioma extranjero para quienes no son expertos en informática. Este lenguaje especializado, o tecnicismos, crea una barrera. Nos hace sentir que el tema es demasiado complejo y alejado de nuestro día a día, cuando en realidad es todo lo contrario: la ciberseguridad es una responsabilidad de negocio que afecta a cada departamento.

Este artículo tiene un único objetivo: traducir ese lenguaje técnico a un español claro y práctico. Es un glosario pensado para que el director general, el jefe de administración, el responsable de ventas y el encargado del almacén puedan sentarse a hablar del riesgo digital utilizando las mismas palabras y con plena comprensión. Porque una defensa unida comienza con un idioma común.

DEJEMOS LOS TECNICISMOS ATRÁS



Conceptos básicos para entender el riesgo

- **Ciberseguridad automotriz:** La protección de los sistemas y componentes que gobiernan la seguridad del vehículo, desde los sensores de asistencia a la conducción hasta la plataforma de gestión de tu almacén. Su objetivo es protegerlos contra accesos o ataques maliciosos.
- **Ciberataque:** Una acción deliberada para infiltrarse en un sistema informático con el fin de robar, alterar, destruir datos o interrumpir servicios.
- **Vulnerabilidad:** Un punto débil en un sistema de software o hardware que puede ser aprovechado por un atacante para comprometer su seguridad.
- **Superficie de ataque:** Todos los puntos de entrada que un atacante puede intentar explotar. Para un distribuidor, esto incluye su plataforma B2B, el correo electrónico de cada empleado, los dispositivos móviles y hasta las conexiones con sus proveedores. Reducir esta superficie es clave.

Las amenazas más comunes: cómo actúan

- **Ransomware:** Un tipo de malware que cifra los archivos de una víctima y exige un pago (rescate) para restaurar el acceso.
- **Ataque de día cero (Zero-Day):** Un ciberataque que explota una vulnerabilidad desconocida o sin parche por parte del desarrollador del software.
- **Phishing / Spear Phishing:** Técnicas de ingeniería social. El phishing es el envío masivo de correos falsos para robar credenciales. El spear phishing es su versión dirigida y personalizada contra una persona o empresa específica.
- **Doble y Triple Extorsión:** Tácticas modernas del ransomware. En la doble extorsión, además de cifrar los datos, los atacantes los roban y amenazan con publicarlos. La triple extorsión añade un ataque de denegación de servicio (DDoS) contra el sitio web de la víctima.
- **Ransomware como Servicio (RaaS):** Un modelo de negocio criminal donde los creadores del ransomware lo alquilan a otros delincuentes, facilitando y ampliando los ataques.

Tácticas y términos operativos

- **Ataque a la Cadena de Suministro:** Cuando los cibercriminales atacan a un proveedor para llegar a sus clientes. Un incidente en una empresa de software de gestión que usan distribuidores es un ejemplo perfecto.
- **Ingeniería Social:** El arte de manipular a las personas para que divulguen información confidencial o realicen acciones que comprometan la seguridad.
- **Ataque de Fuerza Bruta:** Un método para descifrar contraseñas probando millones de combinaciones posibles de forma automática.
- **Exploit:** Un programa o código que aprovecha específicamente una vulnerabilidad para comprometer un sistema.
- **Credenciales:** La combinación de nombre de usuario y contraseña que permite el acceso a un sistema.

Defensa y respuesta: tu vocabulario de protección

- **Autenticación Multifactor (MFA) o en Dos Pasos (2FA):** Una capa de seguridad que, además de la contraseña, exige un segundo paso (como un código en el móvil) para verificar la identidad.
- **Cifrado:** El proceso de codificar información para que solo pueda ser leída por alguien con la clave correcta.
- **Parche de Seguridad:** Una actualización de software diseñada específicamente para corregir una vulnerabilidad.
- **Copia de Seguridad (Backup):** Una copia de los datos que se almacena de forma segura y separada. Es la principal herramienta para recuperarse de un ataque de ransomware sin pagar el rescate.
- **Plan de Respuesta a Incidentes:** Un conjunto de procedimientos documentados para detectar, responder y recuperarse de un ciberataque.
- **Monitorización Continua:** La práctica de observar constantemente la red y los sistemas para detectar actividades sospechosas de manera temprana.

Comprender estos términos no es un ejercicio académico; es el cimiento sobre el que se construye una cultura de seguridad consciente en la empresa. Cuando todo el equipo comprende qué es un phishing, por qué el ransomware es tan peligroso y cómo una copia de seguridad nos salva, dejamos de ser espectadores pasivos para convertirnos en la primera línea de defensa activa.



Ahora que tenemos un lenguaje común, estamos listos para el siguiente paso fundamental: fortalecer a las personas que utilizan la tecnología. En el próximo artículo de esta serie, nos centraremos en "El error humano: Tu eslabón más débil (y cómo fortalecerlo)", donde exploraremos cómo la capacitación y la concienciación transforman al personal en el activo de seguridad más valioso.

...
...

2026

MAS

MUJERES *ARIDRA*

SUMMIT

26 de marzo
HOTEL RIAZOR

¡NO TE QUEDES FUERA!

INFORMES:

56 2100 9335

administracion@aridra.mx

CONFERENCIAS

CONVERSACIONES
ESTRATÉGICAS

MUJERES LÍDERES

El tiempo de entrega no es un problema operativo ni logístico. Es un indicador estratégico que impacta directamente en ventas, flujo de efectivo, confianza del cliente y capacidad real de crecimiento.

Cuando los tiempos de entrega se desvían, los objetivos no se rompen de inmediato. Se desgastan. Y ese desgaste rara vez aparece completo en un solo reporte.



TIEMPOS DE ENTREGA: EL INDICADOR QUE DEFINE SI LOS OBJETIVOS SE CUMPLEN O SE DILUYEN



El mayor peligro no es el retraso puntual, sino cuando la organización lo asume como parte del modelo. En ese momento, los objetivos anuales se construyen sobre supuestos que ya están debilitados.

- Medir tiempos de entrega como indicador estratégico, no solo operativo.
- Analizar su impacto cruzado en ventas, cobranza e inventarios.
- Identificar si los retrasos son excepciones o patrones.
- Tomar decisiones preventivas antes de que el mercado las imponga.

Las empresas que cumplen objetivos no son las que prometen más rápido, sino las que entregan de forma consistente. El tiempo de entrega no acelera el crecimiento, pero su incumplimiento sí lo frena.

TIEMPOS DE ENTREGA:**1. Ventas que no se materializan**

Un retraso no solo pospone una factura. Abre la puerta a sustituciones, cancelaciones o pérdida de recurrencia. El cliente no siempre se va hoy, pero empieza a buscar mañana.

**2. Flujo de efectivo desalineado**

Cada día adicional en entrega es un día más sin facturar, sin cobrar y sin reinvertir. A nivel acumulado, esto presiona liquidez, incrementa dependencia de crédito y limita decisiones estratégicas.

**3. Inventario que pierde eficiencia**

Los retrasos generan compras reactivas, sobreinventario preventivo o rotación forzada. El inventario deja de ser un activo estratégico y se convierte en un amortiguador caro.

**4. Presión invisible sobre los equipos**

Cuando el tiempo de entrega falla, el ajuste ocurre internamente: promesas forzadas, reprogramaciones, urgencias constantes. Esto no aparece en el estado de resultados, pero sí en la rotación de personal y en la pérdida de foco.

**5. Decisiones comerciales defensivas**

Empresas con tiempos de entrega inestables tienden a limitar promociones, reducir compromisos o frenar expansiones. No por falta de mercado, sino por falta de certidumbre operativa.

¿QUIÉN ASUME EL COSTO REAL *del error*

En el aftermarket, el error casi nunca tiene un solo responsable visible. Tampoco un solo costo. Se diluye entre áreas, procesos y personas hasta que deja de parecer un problema aislado y se vuelve parte del funcionamiento cotidiano.

Cuando una pieza se instala mal, cuando un diagnóstico falla o cuando una recomendación es incorrecta, el costo no desaparece. Solo cambia de manos..

El primer impacto suele recaer en el taller. Horas de trabajo no cobradas, clientes inconformes, reputación en riesgo. Después aparece el distribuidor, gestionando devoluciones, absorbiendo logística, ajustando inventarios. Más arriba, el fabricante enfrenta garantías, reclamos de calidad o pérdida de confianza en su marca. Y, de forma silenciosa, todos pagan algo más difícil de medir: desgaste operativo y cultural.

Sin embargo, el error rara vez se analiza como un sistema. Se corrige el síntoma, se cambia la pieza, se regresa el producto, se sigue adelante. Nadie se detiene a preguntar cuánto costó realmente ni por qué ocurrió.

Parte del problema está en cómo entendemos la capacitación. Durante años se ha tratado como un recurso comercial: sesiones rápidas para impulsar una línea, argumentos de venta, lanzamientos de producto con información mínima. Se capacita para vender más, no necesariamente para aplicar mejor.

El resultado es predecible. Conocimiento parcial, comprensión superficial y una cadena de decisiones técnicas tomadas sin la preparación adecuada. El error no nace en el taller; se gesta mucho antes, cuando el aprendizaje se reduce a un incentivo comercial y no a una formación profesional.

LA MARCA



¿Quién asume entonces el costo real?

- **Lo asume el técnico que rehace un trabajo.**
- **Lo asume el taller que pierde credibilidad.**
- **Lo asume el distribuidor que absorbe notas de crédito.**
- **Lo asume el fabricante cuando su producto se cuestiona.**

La capacitación que necesita el aftermarket hacia 2026 no puede ser improvisada ni enfocada únicamente en volumen. Debe ser profesional, estructurada y pensada para reducir errores, no solo para acelerar ventas. Debe explicar el porqué, no solo el cómo. Debe acompañar al producto durante su vida útil, no solo en el momento del lanzamiento.

El taller es dónde el sistema deja huella. Porque cuando algo falla, es ahí donde el costo se vuelve inmediato, operativo y visible.

VOZ DEL TALLER

- **¿Cómo se ve el error en el taller?**

El error es tiempo perdido, retrabajo y un cliente esperando una explicación porque también él pierde. Casi siempre es trabajo que ya no se cobra.

- **¿El error siempre es falta de experiencia del técnico?**

No. A veces la información llega incompleta. Se asume que el taller “sabe resolver”. Si falla, la responsabilidad parece clara: el taller.

- **¿La capacitación actual ayuda a evitar errores?**

Muchas veces la capacitación se limita a argumentos comerciales, no a la instalación correcta, aplicación real, fallas comunes y límites del producto.

- **¿Qué pasa cuando el error ocurre?**

Se corrige y se sigue. El costo se absorbe aquí: horas hombre, desgaste operativo y reputación.

- **¿Qué esperas de fabricantes y distribuidores?**

Que el conocimiento acompañe al producto, que la capacitación sea parte del proceso, no un extra opcional.



Hablar de capacitación profesional no es una tendencia. Es una **decisión estructural y una responsabilidad compartida**. El técnico tiene la obligación de actualizarse, pero solo fabricantes y distribuidores conocen a fondo el alcance y las limitaciones reales del producto que ponen en el mercado.

Y SÍ LA ROTACIÓN NO ES UN PROBLEMA DE PERSONAS sino de operación

Cuando una persona entra a la operación sin procesos claros, sin criterios definidos y sin capacitación real, lo que sigue no es aprendizaje, es supervivencia. Resolver sobre la marcha se vuelve rutina.



Durante años, la rotación de personal se ha explicado con argumentos fáciles: falta de compromiso, nuevas generaciones menos leales, poca disposición al esfuerzo. Es cómodo pensar que el problema se va cuando la persona se va.

En la práctica, casi nunca es así.

En almacenes, la rotación suele ser una consecuencia, no la causa. Y en muchos casos, el origen no está en la persona, sino en la forma en que la operación está diseñada.

Los errores se corrigen rápido, pero no se analizan. El conocimiento se queda en pocas cabezas y el resto aprende por imitación. En ese contexto, la rotación no sorprende. Se vuelve predecible.

Cada persona que se va deja más que una vacante:

- Horas de capacitación informal que se pierden.
- Retrabajos durante la curva de aprendizaje del reemplazo.
- Carga adicional sobre quienes se quedan.
- Riesgo operativo mientras alguien “agarra el ritmo”.

Estos costos casi nunca se miden. No aparecen en los estados financieros, pero sí en los retrasos, en los errores repetidos y en el desgaste del equipo.

En muchas operaciones, el conocimiento crítico vive en personas clave. Son quienes saben cómo resolver, a quién llamar, qué evitar. Cuando una de ellas se va, la rotación deja de ser un tema de RH y se convierte en un problema operativo.

En muchas operaciones, el conocimiento crítico vive en personas clave. Son quienes saben cómo resolver, a quién llamar, qué evitar. Cuando una de ellas se va, la rotación deja de ser un tema de RH y se convierte en un problema operativo.

No porque falte talento, sino porque no existe un sistema que lo sostenga.

En muchas operaciones, el conocimiento crítico vive en personas clave. Son quienes saben cómo resolver, a quién llamar, qué evitar. Cuando una de ellas se va, la rotación deja de ser un tema de RH y se convierte en un problema operativo.



RH no evita que la gente se vaya, pero sí que se vaya mal. Gestionar personas no es retener a toda costa. Es diseñar operaciones que no colapsen cuando alguien se va. Es reducir la dependencia de héroes y construir procesos que permitan continuidad.

En el aftermarket, la rotación seguirá existiendo. Lo que sí puede cambiar es el impacto que tiene sobre la operación.

Porque cuando la salida de una persona desacomoda todo, el problema no era la persona. Era el sistema.

¿Qué debería revisarse antes de culpar a la rotación?

- ¿El puesto tiene procesos claros o depende de la experiencia del que lo ocupa?
- ¿La capacitación es estructurada o se da “cuando hay tiempo”?
- ¿El error se analiza o solo se corrige?
- ¿El crecimiento está definido o se promete sin forma?



Suma Automotriz
DICIEMBRE 2024 EDICIÓN #86

Toyota modernizará sus plantas en México y anuncia importante inversión de 1,450 millones de dólares... P14

Inversiones en la Industria superarán los 10 mil mdd al cerrar el 2024... P5

TOYOTA

TACOMA

www.sumaautomotriznacional.com

GRC AUTOPARTES **FRST BRANDS GROUP** **DRIV**

NUESTRA REVISTA ¡AHORA EN DIGITAL!
DESCARGALA ¡YA!



EL SILENCIO TAMBIÉN OPERA

En esta industria el silencio no siempre es ausencia de voz. Muchas veces es una forma de resistencia. Otras, de cansancio. A veces es simple cálculo: no decir nada para no complicar más el día.

El silencio aparece cuando el error ya se corrigió pero no se habló. Cuando el ajuste se hizo sin explicación. Cuando alguien carga con más trabajo “solo por este mes” y ese mes se vuelve permanente. Nadie lo escribe en un reporte, nadie lo menciona en la junta, pero todos lo sienten.



Hay personas que sostienen la operación sin hacer ruido. Quienes resuelven conflictos que no les corresponden, quienes absorben presión para que el flujo no se rompa, quienes explican al cliente lo que internamente nadie quiso aclarar. No levantan la mano porque saben que no hay tiempo. O porque aprendieron que decir algo no cambia nada.

Desde fuera, todo parece funcionar. Desde dentro, el desgaste se acumula.

El problema no es que haya presión. En el aftermarket la presión es parte del trabajo. El problema es cuando se normaliza el silencio como forma de gestión. Cuando no se pregunta porque “así ha sido siempre”. Cuando se confunde aguantar con compromiso y callar con profesionalismo.

El silencio tiene consecuencias operativas. Decisiones que se toman sin información completa. Errores que se repiten porque nadie los nombró. Equipos que siguen funcionando, pero cada vez con menos margen emocional y menos disposición a involucrarse.

*No todo conflicto se resuelve hablando.
Pero todo conflicto ignorado se agrava.*



AUTOS CHINOS: BARATOS HOY ¿CAROS MAÑANA?

Los carros chinos llegaron a México como un balde de agua fría. En pocos años pasaron de ser desconocidos a llenar vitrinas, calles y conversaciones. ¿La razón? Son baratos, vienen bien equipados y prometen tecnología que antes solo se veía en carros premium. Para mucha gente, por fin comprar carro nuevo dejó de ser un sueño imposible.

Pero no todo es color de rosa. Mientras el consumidor celebra, la industria local frunce el ceño. Muchos de estos carros llegan importados, sin fabricarse en México, y eso prende las alarmas: menos producción local, menos empleo y más dependencia del exterior. Para algunos, es progreso; para otros, una amenaza directa al trabajo de miles de familias y incluso a la propia economía del consumidor.



**CARLOS MENDOZA
CARDENAS**

ITAC - Director
Instituto de Actualización Y
Certificación Automotriz

En el tema ambiental, los chinos juegan a dos bandas. Traen carros eléctricos y buses que ayudan a reducir la contaminación, siempre y se cumpla el ciclo de producción ecológico evaluando WtW (Well to Wheel) algo que nadie ha podido completar aún en el mundo. Sobretodo en el reciclado. Pero al mismo tiempo, venden carros a gasolina en grandes cantidades, lo que también significa más tráfico y más caos en ciudades ya saturadas.

¿Y la calidad?

Ahí está la polémica más brava. Han mejorado bastante, pero siguen las quejas por fallas, electrónica inestable y servicio técnico lento. No son chatarra, pero tampoco infalibles. Comprar uno puede ser una bendición... o un dolor de cabeza, dependiendo de la experiencia, sobre todo en la falta de refacciones o en un accidente.

En conclusión, los carros chinos no son ni el diablo ni el salvador. Son un sacudón al mercado: bajan precios, meten presión y cambian las reglas del juego. El reto es claro: aprovechar lo bueno sin dejar que lo barato termine saliendo caro para la economía y el empleo. Por eso te dejamos:

10 puntos que debemos tener en cuenta a la hora de comprar un auto chino.

1. Presencia de la marca en México

Tenér en cuenta:

- ¿La marca tiene distribuidor oficial mexicano?
- ¿Hay concesionarios en varias ciudades?
- ¿Ofrecen atención postventa establecida?

Si la marca apenas está entrando y solo hay uno o dos puntos de venta, eso puede complicar soporte y repuestos.



2. Repuestos y mantenimiento

Pregunta:

- ¿Los repuestos están disponibles en México o vienen importados?
- ¿Cuánto tiempo tardan en llegar si no están?
- ¿Cuánto cuesta un repuesto común (llanta, sensor, amortiguador)?

En México muchos repuestos vienen de Asia, y la diferencia entre que tarden días vs semanas puede subir mucho los costos.

3. Seguridad real

No te quedés con lo que dice la pantalla:

- Buscá si tienen calificaciones de Latin NCAP o Global NCAP.
- Fijate que tengan esp (control de estabilidad), mínimo 4 airbags, ABS, asistencia de frenado.

Muchos autos chinos vienen bien equipados de lista, pero a veces la electrónica que trae es defectuosa.





4. Servicio técnico certificado

Averigua:

- Si hay talleres autorizados cerca de tu zona
- Qué tan capacitadas están las unidades para diagnósticos eléctricos y electrónicos
- Si el software del carro se actualiza fácil en México

Si dependes de un taller no certificado, muchas garantías se invalidan.

5. Valor de reventa en México

Esto es importante:

- Los carros chinos suelen depreciarse más rápido
- Pregunta cuánto se venden modelos similares en segundo uso
- Algunos valen mucho menos que otras marcas con misma antigüedad

No solo pensés en cuánto pagás hoy, sino en cuánto podés recuperar después.



6. Costos de mantenimiento y seguro

Chequeá:

- Cuánto cuesta aceite, filtros y servicios periódicos
- Si los seguros aceptan la marca sin penalizaciones
- Si los costos de seguro están equiparados con otras marcas

A veces un auto barato tiene seguro caro porque no hay refacciones y sus reparaciones son muy tardadas.

7. Consumo real en México

El rendimiento puede cambiar por:

- Altura de ciudades (CDMX, Toluca, Monterrey)
- Gas más caro en frontera o zonas rurales
- Combustible requerido (regular/plus)

Pedí datos reales.





8. Tecnología y conectividad en México

Preguntá:

- Si el sistema funciona con carriers mexicanos
- Si soporta Apple CarPlay o Android Auto
- Si las actualizaciones de mapas son fáciles

Un buen equipo sin soporte local se vuelve un dolor de cabeza.



10. Garantía detallada

Leé la letra chiquita:

- ¿Garantía nacional o solo regional?
- ¿Qué partes cubre y por cuánto tiempo?
- ¿Pierdes garantía si no haces mantenimiento en agencia?

Muchos autos chinos vienen bien equipados de lista, pero a veces la electrónica que trae es defectuosa.

9. Opiniones reales en México

No confíes solo en publicidad:

- Buscá reseñas de dueños en México
- Preguntá en grupos locales de autos
- Visitá foros o páginas de reseñas automotrices mexicanas (PROFECO)

Las experiencias verdaderas te cuentan más que un catálogo.



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

alianzautomotriz.com

Alianza **Auto**
motriz