

MUJERES ARIDRA

Gestión, talento y sostenibilidad

Edición 26 | Abril 2026

Las decisiones que están redefiniendo el aftermarket

Riesgos, estrategia y tecnología en la nueva gestión del sector

El talento como ventaja estratégica

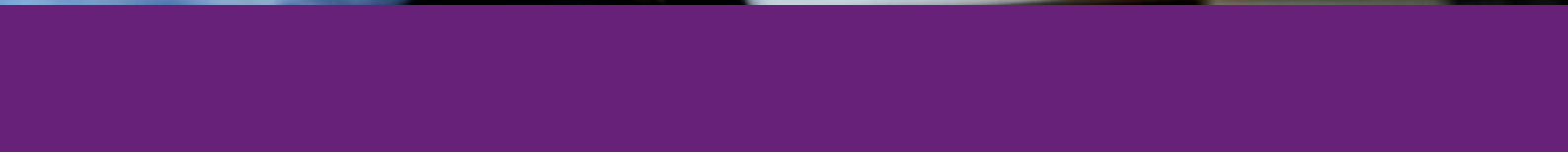
El valor del trabajo femenino

Resultados que esconden desgaste

Retención: donde se construye el negocio

Becarios: inversión, no apoyo

Tu plataforma B2B como fortaleza digital



CONTENIDO

EDITORIAL

Martha Ruiz

INICIATIVAS ARIDRA

**Diplomado en Alta Dirección
Bolsa de Talento ARIDRA**

INSTITUCIONAL

El talento como prioridad estratégica del aftermarket

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**La IA no falla por tecnología. Falla por falta de
alineación del equipo directivo.**

INDICADORES QUE IMPORTAN

La retención, donde realmente se construye el negocio

CIBERSEGURIDAD

Tu plataforma B2B: la fortaleza digital de tus ventas

FORMACIÓN ESTRATÉGICA

Becarios, ¿apoyo temporal o inversión estratégica?

ENTREVISTA

¿Por qué muchas mujeres subvaloran su trabajo?

REDES QUE CONSTRUYEN

**Nuestra ética en el sector: lo que no se dice, pero se
demuestra**

LO QUE NO ENTRA EN EL REPORTE

**Resultados financieros positivos que esconden equipos
agotados y decisiones sostenidas al límite**

ARIDRA

Directorio



EDITORIAL



El aftermarket automotriz no se está transformando solo por la tecnología, sino por la forma en que las empresas están tomando decisiones.

Hoy hablamos de inteligencia artificial, digitalización y nuevos hábitos del cliente, pero el verdadero reto está en la alineación interna, en la calidad del talento y en la capacidad de ejecutar con consistencia.

Los indicadores lo confirman: no basta con crecer, hay que sostener. La retención, la operación y la experiencia del cliente dependen de estructuras claras y equipos bien formados.

Al mismo tiempo, existen factores que no siempre aparecen en los reportes, pero influyen directamente en los resultados: cómo se forma el talento, cómo se valora el trabajo y cómo se gestionan los conflictos dentro de las organizaciones.

Al final, la diferencia no la hacen las herramientas, la hacen las decisiones.



Martha Ruiz

Directora Editorial



INICIA 16 DE MAYO

EN EL GERMAN CENTRE (SANTA FE, CDMX)

DIPLOMADO EN **ALTA DIRECCIÓN**
precio preferencial para Socios de **ARIDORA**



*Impulsa tu Liderazgo y
visión estratégica
en el mercado de Autopartes*

¡INSCRÍBETE AHORA!

✉ ciden_contacto@aponi.mx

📞 WhatsApp: 55 4354 3399



BOLSA DE TALENTO *ARIDRA*

***Conectando empresas y profesionales
del aftermarket automotriz***

Talento especializado en el sector

La plataforma ya cuenta con perfiles profesionales registrados en áreas clave del sector.

Perfiles con trayectoria en el aftermarket y conocimiento del mercado.

- Ventas
- Servicio al cliente
- Planeación
- Logística
- Comercio Exterior
- Marketing
- Servicio Técnico
- Operaciones
- Posiciones gerenciales y de dirección

¿CÓMO FUNCIONA?

1. Registro de vacante

2. Registro de perfil

3. Vinculación directa

4. Gestión entre partes

ARIDRA actúa únicamente como canal de vinculación.

Lineamientos del programa

- Exclusivo para asociados.
- Información confidencial.
- ARIDRA no participa en los procesos de selección ni contratación.

La vinculación realizada a través de la Bolsa de Talento ARIDRA no sustituye los procesos de selección de cada empresa.

Iniciativa institucional de ARIDRA para el fortalecimiento del capital humano del sector automotriz aftermarket.

El talento como prioridad estratégica del aftermarket

UNA VISIÓN INSTITUCIONAL

El sector aftermarket automotriz en México enfrenta uno de los momentos más relevantes de su historia reciente. La transformación tecnológica de los vehículos, la digitalización de los modelos de negocio y la creciente profesionalización del mercado están redefiniendo las capacidades que demanda la industria.



ALEJANDRA ISLAS
Gerente
Administrativo

En este contexto, el talento humano se consolida como el eje estratégico que determinará la competitividad y sostenibilidad del sector en los próximos años.

Desde una perspectiva institucional, el desarrollo del capital humano no es un desafío aislado de las empresas, sino una responsabilidad compartida entre industria, asociaciones, instituciones educativas y autoridades.

Un entorno en transformación acelerada

El parque vehicular en México evoluciona hacia sistemas electrónicos cada vez más complejos, integración de software, tecnologías híbridas y eléctricas, así como plataformas de diagnóstico avanzado. Paralelamente, la cadena de suministro y comercialización se digitaliza mediante herramientas de comercio electrónico, análisis de datos y conocimiento logístico.

Esta transformación exige nuevos perfiles profesionales que combinen conocimiento técnico especializado con competencias digitales y capacidad de adaptación constante.

Brechas estructurales de talento

Entre los principales retos identificados en el sector destacan:

- Escasez de técnicos certificados en diagnóstico electrónico y sistemas eléctricos.
- Desalineación entre programas académicos y necesidades reales del mercado.
- Insuficiente cultura de capacitación continua en algunas organizaciones.
- Dificultad para atraer talento joven ante la percepción de una industria tradicional.
- Alta competencia por talento calificado con otros sectores tecnológicos.

Estos factores impactan directamente en la productividad, la calidad del servicio y la capacidad de innovación de las empresas.

La responsabilidad institucional del sector

Como organismo representativo del aftermarket mexicano, **ARIDRA** reconoce que el fortalecimiento del talento es parte del nuevo ADN del sector

Se requiere:

1. Impulsar la **vinculación** con instituciones educativas técnicas y universitarias.
2. Promover programas de **certificación** sectorial.
3. Fomentar **estándares** de profesionalización.
4. Generar espacios de **actualización tecnológica** permanente.
5. Promover la **inclusión y diversidad** en el sector.

El desarrollo de talento debe entenderse como una estrategia de largo plazo que fortalezca a toda la cadena de valor.

Profesionalización y competitividad

El aftermarket moderno demanda perfiles especializados en:

- ·Diagnóstico y reparación avanzada.
- ·Logística e inventarios inteligentes.
- ·Comercio electrónico y plataformas B2B.
- ·Análisis de datos y gestión comercial estratégica.



La profesionalización integral del sector permitirá elevar estándares de calidad, generar mayor confianza en el mercado y consolidar su posición frente a competidores globales.

Preparación ante la transición tecnológica

La evolución hacia vehículos híbridos y eléctricos representa una oportunidad estratégica para anticiparse mediante capacitación y certificación especializada. La preparación temprana reducirá riesgos operativos y fortalecerá la capacidad técnica de la industria nacional.

Una visión de futuro compartida

El fortalecimiento del talento en el aftermarket no es únicamente un desafío operativo, sino una prioridad estratégica para el desarrollo del sector en México.

La inversión en capacitación continua, cultura organizacional moderna y planes de carrera estructurados será determinante para:

- ✓ Aumentar la competitividad.
- ✓ Atraer nuevas generaciones.
- ✓ Impulsar la innovación.
- ✓ Garantizar la sostenibilidad a largo plazo.



El futuro del aftermarket mexicano dependerá, en gran medida, de la capacidad colectiva para formar y retener el talento que demanda una industria en constante evolución.

Desde una visión institucional, el compromiso es claro: impulsar un sector más profesional, competitivo y preparado para los desafíos del mañana.

LA IA NO FALLA POR TECNOLOGÍA. FALLA POR FALTA DE ALINEACIÓN DEL EQUIPO DIRECTIVO.



El éxito de la transformación depende de integrar experiencia, ejecución e innovación en un mismo equipo. Liderar el cambio es alinear, no imponer.

El escenario es familiar en muchas empresas del aftermarket: en el mismo comité de dirección conviven ejecutivos de distintas generaciones.

Por un lado, líderes con décadas de experiencia, relaciones construidas en el tiempo y un conocimiento profundo del negocio. Por otro, directivos más jóvenes, con fluidez digital y una fuerte orientación a la innovación.

En nuestra entrega de marzo se pudo haber generado consenso sobre el retorno de la inversión. Pero es en abril es donde comienza el verdadero desafío.

La paradoja es clara: para que la transformación funcione, la organización necesita tanto la experiencia como la velocidad. Sin embargo, son estas mismas diferencias las que pueden convertirse en fricción.

El liderazgo en este momento no consiste en imponer una tecnología. Consiste en alinear a la dirección para que piense y actúe como un solo equipo.

Diagnóstico: entender las fricciones antes de gestionarlas

Las diferencias generacionales no son el problema. El problema es no entender qué las motiva.

Baby Boomers: la experiencia como activo crítico

Aportan conocimiento profundo del mercado, relaciones clave y contexto histórico. Su principal inquietud no es la tecnología, sino lo que representa: pérdida de control, invalidación de su experiencia o decisiones desconectadas de la realidad del negocio.

Generación X: el pragmatismo como filtro

Son ejecutores. Necesitan claridad, métricas y control. Su resistencia aparece cuando no hay un plan claro o cuando la transformación parece desordenada o costosa.

Millennials y Gen Z: la velocidad como expectativa

Impulsan la innovación, pero pueden subestimar la complejidad del negocio. Su frustración surge cuando perciben lentitud o falta de decisión.

Entender esto cambia la conversación. Ya no se trata de “convencer generaciones”, sino de alinear expectativas y roles.



Estrategia: construir una coalición directiva

El liderazgo efectivo en esta etapa actúa como puente entre visiones. No elimina diferencias, las integra.

1. Revalorizar la experiencia

Los perfiles más experimentados no deben sentirse desplazados, sino estratégicos.

- Posicionar los proyectos como legado: la IA como herramienta para capturar y escalar su conocimiento.
- Asignarles roles de validación y criterio en los modelos.
- Comunicar en términos de negocio, no de tecnología.

No se trata de convencerlos de usar IA, sino de mostrarles que la IA necesita su experiencia para funcionar bien.

2. Convertir el pragmatismo en motor de ejecución

La Generación X puede ser el eje de la implementación.

- Establecer indicadores claros de avance: presupuesto, adopción, resultados intermedios.
- Comenzar con pilotos de impacto concreto y medible.
- Asignar liderazgo operativo a perfiles con credibilidad interna.

Cuando hay estructura, el escepticismo se convierte en ejecución.

3. Canalizar la innovación con dirección

Los perfiles más jóvenes necesitan espacio, pero también marco.

- Crear espacios de experimentación con objetivos definidos.
- Implementar esquemas de mentoría inversa.
- Reconocer resultados visibles.

La innovación no debe ser un impulso aislado, sino una capacidad integrada.

El indicador clave: la cohesión del equipo directivo

Más allá de cualquier métrica técnica, el verdadero indicador es la calidad del alineamiento en la dirección.

Señales a observar:

- ¿Las conversaciones pasan de cuestionar a proponer?
- ¿Los objetivos de transformación están integrados en todas las áreas?
- ¿Existe coherencia en las decisiones entre departamentos?

La transformación no avanza cuando todos piensan igual. Avanza cuando todos avanzan en la misma dirección.

El mayor riesgo no está en la tecnología, sino en la incapacidad de la dirección para alinearse.

El liderazgo en esta etapa consiste en convertir la diversidad de experiencia, pragmatismo e innovación en una sola fuerza. Cuando esto ocurre, la transformación deja de ser un proyecto. Se convierte en parte del ADN de la empresa.

Próximo mes

Datos: el activo crítico. Estrategias para convertir la información en una ventaja competitiva confiable.



DONDE REALMENTE SE CONSTRUYE EL NEGOCIO

LA RETENCIÓN



MARTHA RUIZ
TVA Automotive
Gerente Ventas México

En febrero hablamos del Valor de Vida del Cliente. En marzo, de la concentración de cartera.

Ambos nos permiten entender el potencial y el riesgo. Pero hay un indicador que define si ese valor realmente se convierte en resultado:

- Puedes proyectar un LTV alto.
- Puedes construir una cartera valiosa.
- Pero si no retienes, todo ese valor se queda en estimación.

“ En el aftermarket, los clientes rara vez se pierden de forma abrupta. La relación se erosiona.

Primero baja la frecuencia. Después disminuye el volumen. Luego aparece otro proveedor.

Cuando el cliente deja de comprar, la decisión ya estaba tomada desde meses atrás. El problema es que muchas empresas no miden ese proceso. Solo detectan la pérdida cuando ya es irreversible.

Existe la idea de que la retención depende del área de servicio. Pero en realidad es un resultado estructural del negocio.

Se construye con:

- Disponibilidad constante
- Cumplimiento en tiempos de entrega
- Consistencia en condiciones comerciales
- Respuesta oportuna
- Relación ejecutiva

No es una acción puntual. Es una operación alineada.



Más allá de la facturación mensual, hay una pregunta que define la salud comercial: ¿Qué porcentaje de tus clientes activos hace un año sigue comprando hoy?

Ese número revela algo clave:

Si tu retención es baja, tu crecimiento depende de reemplazar constantemente clientes. Y adquirir clientes siempre es más costoso que mantenerlos. Ahí es donde el LTV deja de ser una proyección y se convierte en realidad.

Lo que no se mide, se pierde

Para dirigir la retención, hay que medir:

- Tasa de retención de clientes
- Frecuencia de recompra
- Variación de volumen por cuenta
- Tiempo sin compra
- Clientes en riesgo (disminución sostenida)

Sin estos indicadores, la pérdida de clientes no se gestiona. Se descubre tarde. Captar clientes genera crecimiento, retenerlos genera estabilidad.



Porque el negocio no se construye cuando se gana una cuenta. Se construye cuando esa cuenta permanece.

Retener clientes es construir el negocio



Tu plataforma B2B: la fortaleza digital de tus ventas



Un solo día de inactividad en tu portal de pedidos puede significar la pérdida de múltiples órdenes y, más importante, afectar la confianza que los talleres han depositado en tu empresa.

Si en los artículos anteriores nos centramos en proteger activos internos —personas y datos—, ahora es momento de blindar la puerta digital de tu negocio: tu plataforma web de ventas B2B.

Hoy, en muchas empresas del aftermarket, este canal todavía representa un porcentaje menor de la venta total. Sin embargo, el cliente ya cambió. Hoy consulta en línea, compara opciones, revisa disponibilidad y espera respuestas inmediatas, aunque termine cerrando la compra por teléfono o con su vendedor.

**El cliente del aftermarket ya es digital,
aunque la venta todavía no lo sea.**

Para muchos talleres, la plataforma es el primer punto de contacto, una herramienta de consulta o una alternativa cuando el equipo de ventas no está disponible. Y cada vez más, será un canal clave en la operación.

Convertirla en una fortaleza digital no es un tema técnico. Es una decisión sobre el nivel de servicio que tu empresa ofrece hoy y la posición que quiere ocupar en el futuro.

Los ciberdelincuentes ven en tu plataforma un objetivo de alto valor, no solo por la información que contiene, sino por su impacto en la operación.

Los ataques más comunes buscan:

- Interrumpir el acceso mediante ataques de denegación de servicio (DDoS).
- Robar credenciales de clientes o administradores.
- Inyectar código malicioso para acceder a información o tomar control del sitio.

Aunque el volumen de ventas digitales aún sea limitado, el impacto de una falla puede ser significativo: pedidos que no se procesan, clientes que no pueden consultar información y una percepción de desorden que afecta la confianza.

Tu checklist de seguridad web esencial

Lo mínimo indispensable

No necesitas ser especialista en tecnología para implementar medidas efectivas. Estas son las bases que toda plataforma B2B debe cumplir:

1

HTTPS y autenticación en dos pasos (2FA)

El uso de **HTTPS** es el estándar mínimo para proteger la información que viaja entre el cliente y tu plataforma. La autenticación en dos pasos añade una capa crítica de seguridad. Incluso si una contraseña es comprometida, el acceso sigue protegido.

2

Actualizaciones inmediatas

Cada actualización de tu plataforma, plugins o sistema corrige vulnerabilidades conocidas. No aplicarlas es dejar expuesta tu operación a ataques que ya están documentados y que los ciberdelincuentes saben cómo explotar.

3

Firewall de Aplicaciones Web (WAF)

Un WAF actúa como un filtro entre tu sitio y el tráfico de internet. Su función es bloquear automáticamente intentos de ataque antes de que lleguen a tu plataforma, como tráfico malicioso o intentos de inyección.

4

Copias de seguridad completas y frecuentes

No basta con respaldar los datos. Es fundamental contar con copias completas del sitio:

- base de datos
- archivos
- configuraciones

Estas copias deben almacenarse fuera del servidor principal. Son la base para recuperar la operación en caso de un incidente.



Hoy el cliente:

- consulta antes de llamar
- compara antes de decidir
- espera disponibilidad en tiempo real.

Aunque la compra final no siempre se cierre en línea, la experiencia digital influye directamente en la decisión.

Una plataforma B2B: disponible, estable y segura no solo soporta ventas digitales, sino que respalda la confianza del cliente en cada interacción.

Porque aunque la venta aún no sea completamente digital, la percepción del servicio sí lo es. Invertir en la seguridad de tu plataforma es adelantarte a esa realidad y construir desde hoy la base de tu crecimiento futuro.

Próxima entrega

En el siguiente artículo bajaremos del mundo digital al piso de operaciones.

Analizaremos cómo los dispositivos conectados en el almacén —como scanners, sensores y sistemas automatizados— pueden convertirse en puntos de entrada si no se gestionan correctamente, y qué hacer para protegerlos sin perder eficiencia.



SUMA AUTOMOTRIZ

UN AÑO JUNTOS, SIENDO TESTIGOS DE LA HISTORIA
¡GRACIAS POR TU PREFERENCIA!



CON ROGER ROY OCOTLA



M A S MUJERES ARIDRA SUMMIT 2026



13 MAYO

8:30 A.M.-5:30 P.M.

HOTEL RIAZOR

ALIADOS

Si tu empresa busca formar parte de este espacio aún contamos con algunas opciones disponibles.

" Aliado principal del Summit "	Inversión: \$90,000 MNX +IVA	No disponible
" Acompañamiento de Contenido "	Inversión: \$45,000 MNX +IVA	2 disponibles
" Aliados Estratégicos "	Inversión: \$30,000 MNX +IVA	4 disponibles



BECARIOS: ¿apoyo temporal o inversión estratégica?



En muchas empresas del aftermarket automotriz, la figura del becario sigue estando subestimada. Se le ve como apoyo operativo, como “alguien que ayuda”, o en el peor de los casos, como una solución económica para tareas que nadie más quiere hacer.

Esa visión tiene un costo silencioso. Porque cuando un becario no aprende, la empresa tampoco gana.



El aftermarket automotriz tiene una característica muy particular: **el conocimiento técnico y comercial no se adquiere en la universidad, se construye en la práctica.**

Entender aplicaciones, interpretar catálogos, conocer al cliente, manejar objeciones, dominar el producto... todo eso toma tiempo. Por eso, depender únicamente de talento “ya formado” es cada vez más complicado.

En la práctica, es común ver becarios asignados a:

- Captura de información
- Archivo
- Tareas repetitivas sin contexto ni impacto

Sin acompañamiento, sin objetivos claros y sin una ruta de crecimiento.

El resultado es predecible:

- Alta rotación
- Bajo compromiso
- Cero desarrollo de talento

Depender únicamente de talento “ya formado” es cada vez más complicado. Las empresas que están creciendo no solo contratan talento, lo están formando.

Un becario bien integrado puede convertirse en:

- **Un futuro ejecutivo de ventas que ya entiende a tus clientes**
- **Un especialista de producto que domina tus líneas**
- **Un coordinador que conoce tus procesos desde el inicio**

**Eso no ocurre por casualidad,
ocurre cuando hay intención.**

Las empresas que aprovechan realmente a los becarios tienen algo en común: estructura. No los integran para “ver en qué ayudan”, sino con un propósito claro:

- Qué van a aprender
- En qué área se van a desarrollar
- Cómo se va a medir su avance

Y, sobre todo, quién es responsable de formarlos. Porque un becario sin mentor es solo una carga operativa más.



Uno de los errores más frecuentes es limitar al becario a tareas básicas sin exposición real al negocio.

No conocen clientes, no entienden decisiones, no desarrollan criterio.

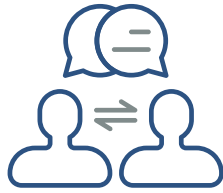
Y entonces, cuando llega el momento de contratar, no hay a quién elegir.

Incorporar becarios no es una estrategia de corto plazo. Es una decisión que impacta la sostenibilidad del talento en la empresa. En una industria donde el conocimiento se construye con experiencia, formar desde dentro deja de ser opcional. Se vuelve necesario.

Un becario puede ser un apoyo temporal...o el inicio de tu próximo gran elemento en la organización. La diferencia no está en el perfil del joven, está en la forma en la que la empresa decide integrarlo.

Becarios: ¿los estás formando o solo ocupando?

Checklist para empresas



1. Definición

Área asignada
Objetivo claro
Responsable directo



2. Rol

Funciones específicas
No es “apoyo general”



3. Desarrollo

Plan por etapas
Metas a 3-6 meses



4. Acompañamiento

Mentor asignado
Retroalimentación constante



5. Medición

Evaluación mensual
Cumplimiento, calidad, actitud



6. Integración

Participa en contexto real
Entiende el negocio



7. Proyección

Posibilidad de contratación
Criterios definidos



8. Experiencia

Aprendizaje real
Buena percepción externa

M A S MUJERES ARIDRA SUMMIT 2026



13 MAYO

8:30 A.M.-5:30 P.M.

HOTEL RIAZOR

INVERSIÓN: \$ 4,000 Público General / \$2,000 Socios ARIDRA

REGÍSTRATE Y FORMA PARTE DEL MUJERES ARIDRA SUMMIT 2026

DAIMLER
TRUCK



MARCELA BARREIRO
Presidente y CEO
Daimler Truck México



NAZARETH BLACK
CEO
Motores Limpios y ZACUA



REBECA MALDONADO
Director Comercial
Manufacturas Metálicas Maldonado



MARÍA ANGÉLICA AUREOLES
Coach * Consultant * Therapis
Passionate About Human

INFORMES: 56 2100 9335 / administracion@aridra.mx

Link de registro: <https://forms.gle/NnRLVag9vKZU1vnB8>

¿POR QUÉ MUCHAS MUJERES SUBVALORAN SU TRABAJO?

Conversación editorial sobre dinero, percepción y decisiones profesionales

A partir de la experiencia en el sector y del análisis de tendencias en comportamiento profesional, presentamos esta conversación que refleja situaciones reales dentro de la industria.

Entrevista editorial

—En términos profesionales, ¿realmente las mujeres tienden a cobrar menos o incluso a no cobrar?

Sí. Diversos análisis en la economía laboral y la psicología social muestran una mayor disposición, en promedio, de las mujeres a aceptar condiciones económicas más bajas o esquemas no remunerados.

No es un tema de capacidad, sino de cómo se percibe el valor del propio trabajo y en qué momento se considera legítimo cobrarlo.

—¿Dónde se observa más este comportamiento?

Principalmente en espacios donde lo profesional se mezcla con lo relacional:

- Participación en comités
- Organización de eventos
- Generación de contenido
- Mentorías
- Proyectos especiales

Son actividades de alto valor estratégico, pero frecuentemente sin una estructura económica definida.

—¿Por qué ocurre esto?

Hay tres factores clave:

1. Evaluación del “merecimiento”

No se parte de “esto debe pagarse”, sino de “¿es correcto que lo cobre?”

2. Prioridad en la relación. Se privilegia el vínculo, la colaboración o la visibilidad.

3. Normalización del trabajo no remunerado. Muchas contribuciones profesionales se han realizado históricamente sin compensación económica.

—¿Esto impacta realmente en el mercado laboral?

Sí, y de forma directa. Cuando este comportamiento se repite:

- Se establecen referencias de pago más bajas
- Se generan expectativas en los empleadores
- Se distorsiona la percepción del valor del talento femenino

Esto crea una presión a la baja en el mercado.

—¿Qué papel juega el síndrome del impostor?

El Síndrome del impostor influye en la percepción de legitimidad. Aun con experiencia, muchas profesionales sienten que no es el momento de cobrar más o de establecer condiciones firmes, lo que retrasa decisiones económicas clave.

—¿Esto sucede igual en hombres?

No con la misma frecuencia. En general, los hombres tienden a asumir que su trabajo debe ser remunerado desde el inicio, mientras que muchas mujeres evalúan primero si el contexto lo justifica.

“Ese punto de partida cambia todo”

—¿Qué consecuencias tiene dentro de las empresas?

- Dificulta estructuras salariales claras
- Genera inequidad interna
- Invisibiliza aportaciones estratégicas
- Limita el crecimiento profesional

Cuando el valor no está definido, tampoco se puede defender.

—¿Cómo se puede corregir este patrón?

Desde un enfoque práctico:

1. Definir qué es trabajo profesional. Si implica responsabilidad y resultado, debe tener valor económico.
2. Eliminar la ambigüedad. Antes de aceptar, definir si es remunerado o no.
3. Separar visibilidad de compensación. La exposición no sustituye ingresos.
4. Medir el impacto. El valor debe poder explicarse en resultados.

SEÑALES DE ALERTA: ESTÁS ACEPTANDO TRABAJO POR DEBAJO DE TU VALOR

- *“Es una buena oportunidad, aunque no haya presupuesto”*
- *“Después vemos cómo compensarlo”*
- *“Te va a dar mucha visibilidad”*
- *“Nadie está cobrando por esto”*
- *“Es algo rápido, no te toma tanto tiempo”*

“Si tiene impacto, responsabilidad o continuidad, debe tener valor económico.”



“Cuando el valor del trabajo no se define con claridad, el mercado lo asigna. Y casi siempre lo hace a la baja.”

Nuestra ética en el sector: lo que no se dice, pero se demuestra



YIRALDI TORIZ

TecAlliance de México
Data Management
Manager

En un sector donde cada día reta nuestra forma de pensar y actuar, hablamos constantemente de estándares, procesos y calidad. Sin embargo, hay algo igual de importante que no siempre está escrito en ningún manual: nuestra ética entre mujeres.

Esa ética silenciosa que no se regula, pero que se construye todos los días en cada conversación, en cada decisión y en cada espacio que compartimos.

Más allá de competir, hoy estamos llamadas a algo más grande: cuidarnos entre nosotras.

*Las reglas no escritas que
sí importan*

En el camino profesional, todas hemos sido testigos —o incluso parte— de entornos donde la crítica, la desconfianza o la competencia mal entendida generan distancia entre mujeres.

Por eso, hoy vale la pena preguntarnos:

*¿Qué tipo de red estamos
construyendo?*

Estas son algunas de esas reglas no escritas que pueden transformar nuestra manera de relacionarnos:

- **No hablar mal de otra mujer, aunque no esté presente.** La reputación también se construye en ausencia.
- **Defender el trabajo de nuestras colegas.** Si una no está en la sala, otra puede levantar la voz por ella.
- **Celebrar los logros sin compararnos.** El crecimiento de una no limita el de las demás.
- **Corregir desde el respeto, no desde el juicio.** La crítica también puede ser un acto de sororidad.

*Lealtad
una decisión diaria*

La lealtad entre mujeres no es automática, es una elección consciente.

Es decidir no sumarnos a conversaciones que resten.

Es elegir construir, incluso cuando sería más fácil competir.

Es sostener la integridad, incluso cuando nadie está viendo.

Aquí los retos son constantes —cambios tecnológicos, presión por resultados, entornos altamente competitivos—, la lealtad se vuelve una ventaja estratégica.

Porque una red unida no solo se apoya: avanza más rápido, más fuerte y con mayor impacto.

Un frente unido ante los desafíos

Hoy más que nunca, la industria necesita mujeres que no solo destaquen individualmente, sino que construyan en colectivo.

Un frente unido no significa pensar igual, sino caminar con respeto, respaldo y visión compartida. Significa:

- Generar espacios seguros donde podamos expresarnos sin temor.
- Abrir puertas a otras mujeres cuando tengamos la oportunidad.
- Convertirnos en aliadas reales, no solo en discurso.

Cuando una mujer crece sola, avanza. Pero cuando crecemos juntas, transformamos entornos. La sororidad en el sector no se trata de grandes discursos, sino de pequeñas acciones constantes.

- De elegir bien nuestras palabras.
- De respaldarnos en los momentos clave.
- De construir confianza donde antes hubo competencia.



Hoy te invito a que hagamos visible lo invisible: esa ética que no está escrita, pero que define quiénes somos como comunidad. Porque al final, nuestra verdadera fortaleza no está solo en lo que sabemos... sino en cómo nos acompañamos en el camino.

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



alianzaautomotriz



@revistaalianza



CLARA HERNÁNDEZ
CEO ÁPONI

RESULTADOS FINANCIEROS POSITIVOS QUE ESCONDEN EQUIPOS AGOTADOS Y DECISIONES SOSTENIDAS AL LÍMITE

En la industria de autopartes celebramos —con razón— los cierres financieros positivos. Ventas crecientes, utilidades estables y una operación que “funciona” suelen ser interpretados como señales inequívocas de salud organizacional. Sin embargo, después de más de una década acompañando empresas del sector, he aprendido que los números pueden contar solo la mitad de la historia.

Detrás de estados financieros aparentemente sólidos, con frecuencia encuentro equipos exhaustos, líderes operando en modo supervivencia y decisiones que se toman al filo del riesgo, sin estructura, sin gobernanza y sin claridad de responsabilidades. **Es un fenómeno más común de lo que la industria está dispuesta a admitir.**

En mi experiencia, cuando una compañía no aplica principios básicos de gobernanza — definición de funciones, políticas de facultades, procesos claros y mecanismos de control— aparecen síntomas silenciosos pero costosos:

- Rotación de personal clave, especialmente en mandos medios y posiciones técnicas críticas.
- Ausentismo creciente, que suele ser la primera señal de agotamiento emocional.
- Costos y gastos hormiga que se normalizan y se vuelven invisibles.
- Falta de pertenencia, que erosiona la cultura y la productividad.
- Baja competitividad, porque la energía se va en apagar incendios, no en innovar.

En mi experiencia, cuando una compañía no aplica principios básicos de gobernanza — definición de funciones, políticas de facultades, procesos claros y mecanismos de control— aparecen síntomas silenciosos pero costosos:

Estos efectos no siempre se reflejan de inmediato en los estados financieros, pero tarde o temprano impactan la rentabilidad, la continuidad operativa y la capacidad de competir en un mercado globalizado.



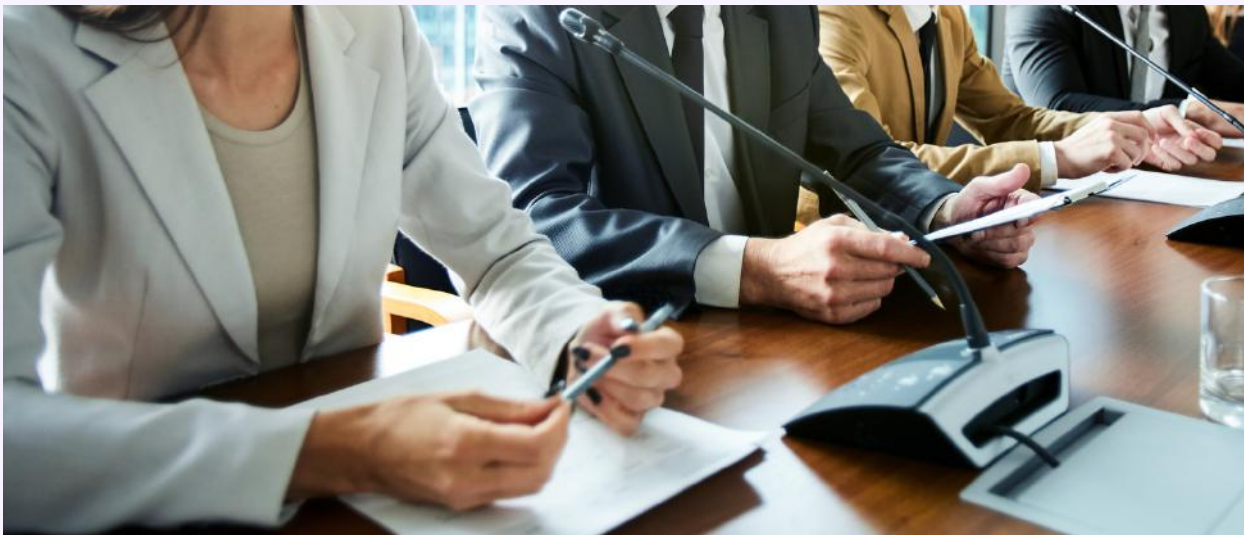
El costo oculto de no acompañar emocionalmente a los líderes

En el sector autopartes, donde la presión por cumplir tiempos, estándares y volúmenes es permanente, los líderes suelen cargar con expectativas desproporcionadas. Cuando no existe un acompañamiento emocional y estratégico, ocurre lo inevitable:

- Se toman decisiones reactivas.
- Se toleran prácticas que comprometen la calidad.
- Se normaliza el desgaste como parte del trabajo.
- Se pierde la visión estratégica.

He visto empresas con EBITDA sobresaliente y, al mismo tiempo, equipos directivos al borde del colapso, incapaces de sostener el ritmo sin sacrificar salud, claridad o criterio.

La gobernanza no solo ordena procesos; protege a las personas que sostienen la operación.



Gobernanza: el antídoto contra la improvisación

Implementar gobernanza no es burocratizar. Es profesionalizar. Es crear un sistema donde:

- Cada líder sabe qué decisiones puede tomar y cuáles no.
- Los procesos están documentados y no dependen de héroes.
- La información fluye con transparencia.
- Las responsabilidades están claras.
- La empresa puede crecer sin fracturarse.

Cuando esto ocurre, la organización deja de operar “al límite” y empieza a operar con visión, con orden y con sostenibilidad.

Hoy más que nunca, la competitividad del sector depende de algo más que maquinaria, proveedores y tecnología. Depende de personas capaces de tomar decisiones sanas, informadas y sostenibles.

Y eso solo es posible cuando existe:

- Gobernanza real.
- Procesos claros.
- Facultades definidas.
- Cultura de acompañamiento.
- Liderazgo consciente.



Los resultados financieros positivos son importantes, pero no suficientes. La verdadera fortaleza de una empresa se mide en su capacidad de cuidar a su gente mientras cuida sus números.

En resumen, el futuro pertenece a las empresas que ordenan, acompañan y profesionalizan.

La industria de autopartes está en un punto de inflexión. Las compañías que sigan operando con estructuras débiles, decisiones improvisadas y líderes agotados verán tarde o temprano el costo oculto reflejado en su competitividad.

En cambio, aquellas que apuesten por la gobernanza, la claridad organizacional y el acompañamiento emocional construirán equipos más fuertes, decisiones más inteligentes y resultados verdaderamente sostenibles.

Porque en esta industria —como en cualquier otra— **no basta con ganar dinero; hay que ganar futuro.**

Las empresas no se debilitan por falta de
oportunidades,
sino por falta de estructura.

Cuando las decisiones se sostienen al límite
y los equipos se desgastan,

los resultados dejan de ser sostenibles.

El verdadero crecimiento no está en lo que
se logra hoy,
sino en lo que se puede sostener mañana.

ARIDRA

DIRECTORIO

PRESIDENTE

NORMA ELIAS

VICEPRESIDENTE

ANTONIO LÓPEZ

SECRETARIO

MIGUEL VÁZQUEZ

COMISARIO

JULIETA MALANCO

DIRECTOR EJECUTIVO

HUGO VERNI

DIRECTORA

MUJERES ARIDRA

MARTHA RUIZ

GERENTE ADMINISTRATIVO

ALEJANDRA ISLAS

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

(55) 5525 2820

(56) 2100 9335

http://



www.aridra.mx