

MUJERES ARIDRA

Gestión, talento y sostenibilidad

Edición 24 | Febrero 2026



40 horas: el reto es operativo, no legal

El valor real de cada cliente:
LTV como brújula comercial

Ciberseguridad: proteger
personas antes que sistemas

Autenticidad y confianza
en la cadena digital

Reconfigurar el capital
humano en la era IA

CONTENIDO

EDITORIAL

Martha Ruiz

AGENDA ARIDRA

Perspectivas del Aftermarket en México, 2026

CONVERSACIÓN

Arlette Casco

PULSO OPERATIVO

40 horas: El verdadero reto no es legal, es operativo

INDICADORES QUE IMPORTAN

El valor real de cada cliente

ESTRATEGIA DIGITAL

**Autenticidad en el aftermarket mexicano:
un desafío estructural para toda la cadena**

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Reconfigurar el Capital Humano en la Era IA

CIBERSEGURIDAD

Una decisión de gestión

REDES QUE CONSTRUYEN

Planear en comunidad

LO QUE NO ENTRA EN EL REPORTE

**El desgaste emocional en puestos ejecutivos de
responsabilidad**



En nuestra industria hablamos mucho de operación: ventas, inventarios, entregas, precios. Vivimos resolviendo lo urgente.

Pero el rumbo del negocio se define en las conversaciones estratégicas.

Al revisar la agenda del **Congreso Mexicano de Repuestos Automotrices** queda claro que no es un evento más del calendario. Es un espacio donde se analizan los temas que realmente marcarán el futuro del aftermarket: T-MEC, geopolítica, digitalización, capital humano y perspectivas económicas.

Es decir, las variables que impactarán directamente cómo compramos, cómo vendemos y cómo competimos.

En un solo día se concentra información que normalmente tardaríamos meses en reunir. Escuchar a líderes de asociaciones, especialistas y directivos nos permite anticipar, no solo reaccionar.

Además, algo que nunca aparece en el programa pero siempre genera valor, las relaciones.

Las conversaciones cara a cara siguen siendo la base de esta industria.

Para mí, asistir a este tipo de encuentros no es “salir del trabajo”.

Es invertir tiempo en el futuro del negocio porque las mejores decisiones se toman cuando estamos donde la conversación sucede.

Martha Ruiz

Directora
Mujeres ARIDRA



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

2026

**CONGRESO
MEXICANO
DE REPUESTOS
AUTOMOTRICES**



ARIDRA

En Colaboración con
autocare[®]
ASSOCIATION
Independence drives us.

AGENDA

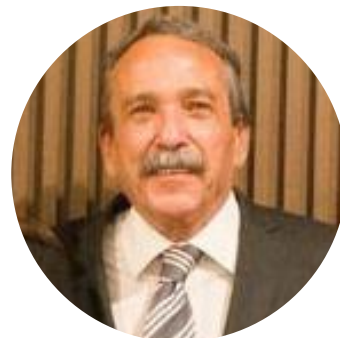
8:00 - 8:30	Registro y Networking de bienvenida.	
8:30 - 8:45	Bienvenida institucional por Norma Elías, Presidente ARIDRA.	Presentación del congreso y objetivos.
8:50 - 9:35	Bill Hanvey. Presidente & CEO Auto Care Association.	Visión de la industria desde la perspectiva de Auto Care.
9:40 - 10:25	Lic. Eduardo Solís. Consultor Internacional y Ex Presidente de AMIA.	Reconfigurando el futuro de Norteamérica: escenarios bajo la revisión del TMEC 2026.
10:25 - 10:45	Break.	
	Moderadora: Pendiente. Panelistas:	
10:50 - 11:35	Lic. Daniela Lebel. CEO Saeta Consultoría Internacional. O'Reilly. Autozone.	Entre Gigantes: Cómo la guerra comercial y la geopolítica moldean la cadena de autopartes en México.
11:40 - 12:25	Lisa Foshee. Vicepresidenta Senior de Asuntos Gubernamentales y Asesor Jurídico General Auto Care Association.	Aranceles, política comercial y el derecho a reparar.
12:30 - 13:15	Jahasiel E. Sevilla Muñoz. CDO en Servicios de Innovación & Transformación Digital en Google LATAM.	Autopartes 4.0: Digitalización real para distribuidores, mayoristas y marcas.
13:20 - 14:00	Mac Kroupensky. Conferencista y Profesor invitado en IPADE Business School.	Liderazgo en el siglo XXI: Llamado a la excelencia.
14:00 - 15:30	Comida de networking.	
	Moderadora: Dra. Clara Hernández, CEO Aponi. Panelistas:	
15:35 - 16:20	Mtra. Elizabeth Rubio. Ex Directora General de RH en Continental. Mtra. Andrea Alonso. Directora de RH en Beck Group y Top 10 CHRO Ranking. Mtra. Gloria Delgado. Ex SVP Finance/HR Banamex. Mtro. Edgar Rosas. Director General ANPRIFARH y Consejero de AMEDIRH.	Capital Humano 4.0: Atracción, permanencia y profesionalización en la cadena de autopartes.
16:25 - 17:10	Ejecutivo de Bank of America.	Perspectivas económicas 2026.
17:15 - 18:15	Dr. José Ángel Gurría. Ex Secretario de Hacienda, Ex Secretario de Relaciones Exteriores, Ex Presidente de la OCDE.	Gobernanza global y cooperación internacional en tiempos de incertidumbre.
18:15 - 19:45	Cocktail y Networking.	

5 de Marzo 2026

Hacienda Los Morales, Ciudad de México

Perspectivas del Aftermarket en México, 2026

HUGO VERNI
Director Ejecutivo



Entorno y Parque Vehicular

Aunque el desempeño económico del año pasado fue moderado, el mercado de repuesto automotriz en México se perfila con oportunidades relevantes en este 2026. La base de esta dinámica es un parque vehicular de 36.1 millones de unidades, con una edad promedio de 16.2 años. La madurez de la flota se convierte en un motor que impulsa la necesidad de refacciones y servicios de mantenimiento especializados.

Cadena de Suministro y Política Arancelaria

Para ARIDRA, uno de los retos estratégicos más importantes en 2026, será la adaptación al nuevo esquema arancelario. Este marco regulatorio afectará directamente la importación de autopartes de países sin tratados de libre comercio, particularmente de China, proveedor clave para el mercado independiente. Dada la limitada capacidad de la producción nacional para atender una flota diversa que supera las 80 marcas, resulta indispensable diseñar estrategias de comercio exterior eficientes. El objetivo es reducir la volatilidad de costos y proteger la competitividad de distribuidores, talleres y consumidores. Además, la revisión del T-MEC podría redefinir las condiciones actuales de suministro.

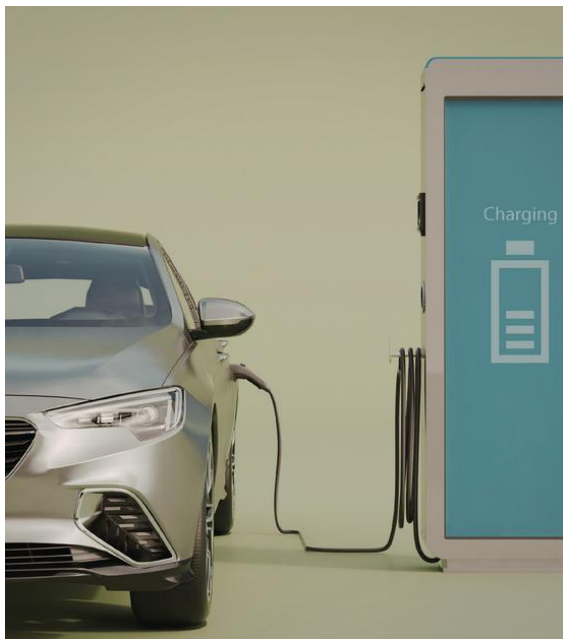
Digitalización y Optimización Operativa

La transformación digital sigue consolidándose como un eje fundamental. La tendencia hacia la omnicanalidad se refleja en la integración de catálogos electrónicos, sistemas de pago digitales y mejoras logísticas, elementos que elevan la calidad del servicio y seguimiento en la comercialización de autopartes.



Especialización ante Nuevos Jugadores

Un aspecto prioritario para ARIDRA en 2026, será fortalecer la red de proveeduría que atienda la creciente presencia de vehículos de origen chino. Al concluir su periodo de garantía, muchos de estos modelos migrarán de las concesionarias a los talleres independientes, lo que exige disponibilidad inmediata de componentes específicos. Desde luego no es algo que implique una acción urgente, pero sí es un desafío importante en el mediano plazo.



Capital Humano y Profesionalización

La formación técnica se posiciona como un factor diferenciador. ARIDRA subraya la importancia de programas de especialización en diagnóstico electrónico y movilidad electrificada. Aunque los vehículos híbridos y eléctricos representan apenas el 2.5% del parque total, su relevancia en la agenda pública obliga a una transición gradual y planificada en la gestión de inventarios.

Conclusión

El 2026 se perfila como un año de retos y oportunidades para el aftermarket mexicano, un sector esencial en la vida diaria. En última instancia, nuestro sector es, literalmente, el que mantiene en movimiento a millones de personas y vehículos, por lo que el valor de su contribución está fuera de toda discusión.



PARTICIPA EN EL **PABELLÓN ARIDRA**
y fortalece tu expansión internacional

ARIDRA invita a sus asociados a formar parte del **Pabellón ARIDRA** en la próxima edición de Expo Asopartes, que se llevará a cabo del 2 al 4 de julio de 2026 en Plaza Mayor Medellín, Medellín, Colombia.

Este evento es uno de los encuentros más relevantes del aftermarket en Latinoamérica y representa una plataforma estratégica para fortalecer relaciones comerciales en la región andina y abrir nuevas oportunidades de negocio.

El Pabellón ARIDRA contará con un precio especial y altamente competitivo, diseñado para facilitar la participación de más empresas mexicanas bajo un esquema institucional sólido que optimiza inversión y maximiza visibilidad.

Participar te permitirá:

- Expandir tu presencia en el mercado colombiano y latinoamericano
- Generar citas con importadores y distribuidores clave
- Posicionar tu marca en un entorno internacional especializado
- Presentar tu portafolio respaldado por la fuerza gremial de ARIDRA

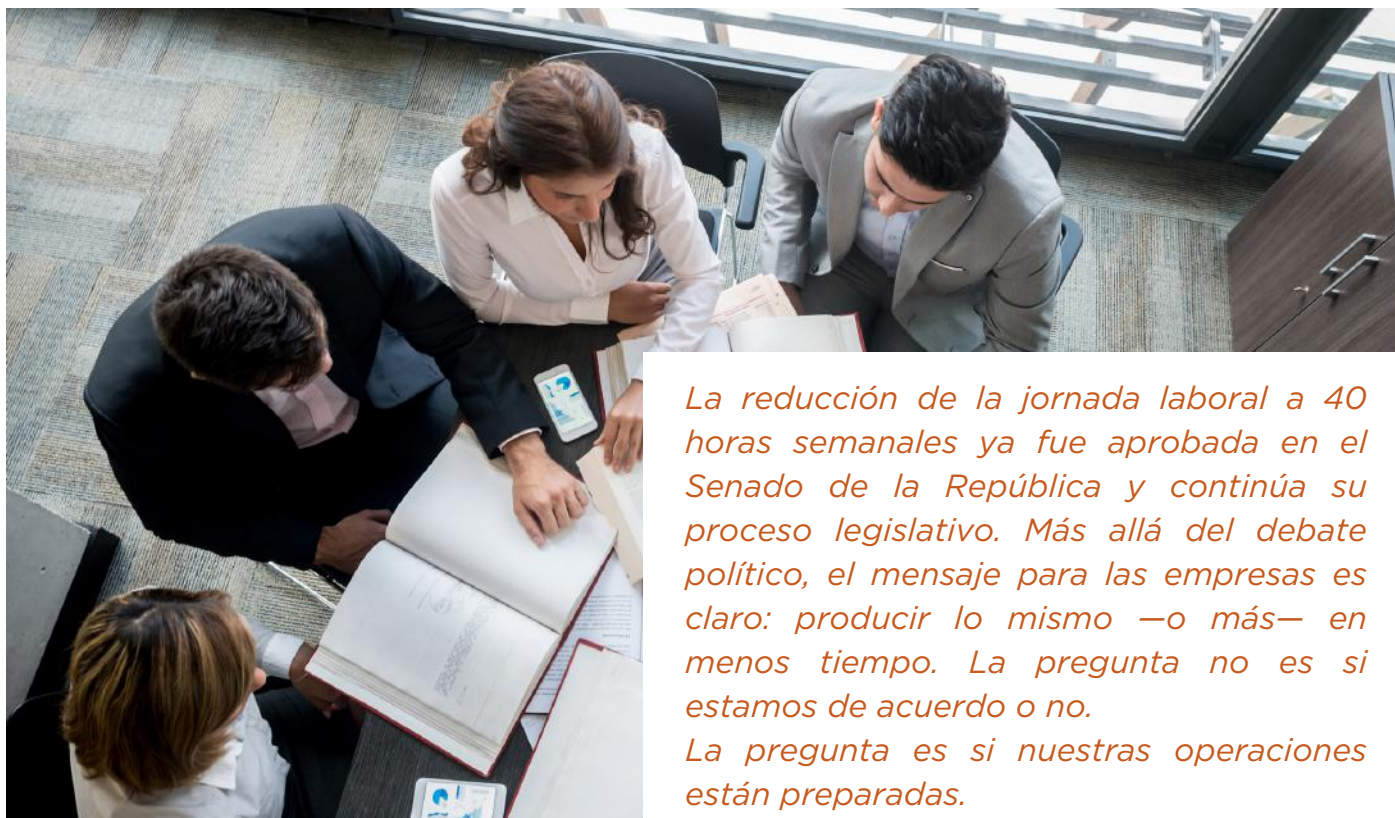
La participación conjunta proyecta solidez, confianza y visión internacional.

Cupos limitados.

Solicita información sobre espacios, costos,
beneficios incluidos y condiciones de participación.”

40 horas

el verdadero reto no es legal, es operativo



La reducción de la jornada laboral a 40 horas semanales ya fue aprobada en el Senado de la República y continúa su proceso legislativo. Más allá del debate político, el mensaje para las empresas es claro: producir lo mismo —o más— en menos tiempo. La pregunta no es si estamos de acuerdo o no. La pregunta es si nuestras operaciones están preparadas.

México ha enfrentado durante años un crecimiento limitado en productividad laboral. No se trata únicamente de cuántas horas se trabajan, sino de cómo se organizan y aprovechan. La reforma no genera este desafío; lo hace más visible.

“ La adaptación a la nueva jornada no depende de una sola decisión. Implica intervenir cinco frentes estratégicos que atraviesan toda la operación. ”

Digitalización real, no decorativa

No se trata de “tener sistemas”, sino de eliminar tareas repetitivas y manuales que consumen horas productivas. Preguntas clave para dirección:

- ¿Cuántos procesos siguen siendo manuales?
- ¿Cuánto tiempo dedica el personal administrativo a capturar datos que podrían integrarse automáticamente?
- ¿Los indicadores llegan en tiempo real o cuando ya es tarde para corregir?

Automatizar facturación, inventarios, control de pedidos y seguimiento comercial libera horas que hoy se pierden en retrabajo.

La productividad por hora mejora cuando se elimina fricción operativa.

Capacitación aplicada al negocio

La productividad no aumenta por motivación, aumenta por competencia técnica. Capacitar no es enviar a un curso genérico. Es formar en:

- Análisis de datos comerciales.
- Planeación de demanda.
- Uso eficiente de ERP.
- Gestión por indicadores.

Si el equipo no sabe medir, no puede mejorar.

Dirección por indicadores, no por presencia

Reducir jornada obliga a abandonar el modelo de “horas silla”. Las empresas que se adapten medirán:

- Productividad por hora trabajada.
- Cumplimiento de metas semanales.
- Margen por empleado.
- Nivel de servicio al cliente.



Diversos estudios de gestión organizacional muestran que un liderazgo profesional puede incrementar la productividad entre 20 y 25%. La diferencia no está en trabajar más tiempo, sino en trabajar con dirección clara.

Rediseño estructural, no dependencia de horas extra

Si el modelo depende de horas extra constantes, el problema no es la ley, es la estructura. La reducción de jornada obliga a:

- Revisar cargas de trabajo.
- Balancear turnos.
- Eliminar tiempos muertos.
- Ajustar procesos redundantes.

Es, en el fondo, una auditoría interna forzada.

Medición rigurosa del tiempo y desempeño

Sin datos confiables, no hay transición ordenada.

Independientemente de que el control electrónico sea o no obligatorio en futuras regulaciones, cualquier empresa que quiera sostener márgenes necesita:

- Registro preciso de horas reales.
- Medición de desempeño por área.
- Trazabilidad operativa.

No para vigilar, sino para gestionar.



Mientras economías como la de Estados Unidos han impulsado productividad vía tecnología, innovación e intangibles, México históricamente ha competido por bajo costo laboral.

La reducción de jornada es una señal clara: el modelo basado en tiempo barato tiene límites.

Las empresas que entiendan esto como una oportunidad para modernizar procesos, profesionalizar la gestión y elevar productividad por hora trabajada, saldrán fortalecidas.



Los países que han reducido su jornada laboral no lo hicieron aislando la medida del resto de su estrategia económica. En Europa, las transiciones más estables han estado acompañadas por digitalización, profesionalización directiva y medición estricta de productividad. En varios casos, cuando la reducción se implementó junto con mejoras operativas, la productividad por hora aumentó y el impacto en márgenes fue contenido.

En contraste, donde el ajuste se trató únicamente como una obligación normativa, las empresas enfrentaron presión en costos y pérdida de competitividad.

La lección es consistente: la jornada más corta no determina el resultado. Lo determina el nivel de preparación operativa.

México no compite por horas trabajadas, compite por valor generado por hora. Y esa diferencia no es legal; es estratégica.



Arlette Casco

Gerente Comercial

**Fundadora de Mujeres
Líderes del Autotransporte**

En la operación diaria, decir “sí” suele parecer la respuesta correcta. Cerrar una venta, mantener una relación, cumplir una expectativa inmediata. Sin embargo, detrás de ese sí automático se esconden costos que no siempre son visibles en el momento en que se toman las decisiones.

En esta conversación, Arlette nos comparte lo que hay detrás de esas decisiones que sostienen —o desgastan— a los equipos.

***“No se trata de decir que sí a todo,
se trata de saber negociar el cómo sí.”***

Desde la experiencia comercial, el impulso de resolver rápido no nace de la improvisación, sino de la presión constante por sostener la operación. Frente al cliente, muchas veces no hay margen para consultar procesos, validar internamente o esperar autorizaciones.

“Como líder, muchas veces no puedes esperar a consultar el proceso. Tienes que decidir en ese momento”

Somos el punto central de la empresa y la cara del cliente, y a veces para cumplir tenemos que pedir una excepción que modifica tiempos, o acelera procesos. Esto implica asumir un compromiso. Cumplirlo es lo que construye credibilidad. Los equipos internos apoyan cuando saben que quien solicita la flexibilidad responde con certeza y responsabilidad. Pero cuando las promesas no se cumplen, la confianza se erosiona rápidamente.

El conocimiento profundo del cliente es clave. Saber quién cumple, quién se retrasa, quién responde y quién no, permite tomar decisiones más responsables y respaldarlas frente a la organización. La credibilidad no se construye con discursos, sino con consistencia.

Pero cuando el “sí” deja de ser estratégico y se vuelve reactivo, la operación se desgasta. La solución no está en negar al cliente, sino en transformar el acuerdo. Negociar condiciones, ajustar expectativas y compartir responsabilidades es parte del equilibrio necesario para sostener relaciones comerciales sanas.

“Las decisiones se vuelven parte de lo que sabes que puedes hacer... o hasta dónde puedes hacerlo”

No todas las decisiones serán las mejores, pero el liderazgo se mide en cómo se gestionan. Una decisión que genera incomodidad puede convertirse en aprendizaje si se analiza con perspectiva. Precio, inventarios, tiempos y costos ocultos forman parte de una ecuación que no siempre es evidente en el momento de cerrar una venta. Cuando el error se aborda con visión estratégica, deja de ser conflicto y se transforma en oportunidad. El enfoque define el impacto.

Buscar siempre el “sí” no es sostenible. Poner límites no es perder clientes, es cuidar la operación y a las personas que la hacen posible. Conocer el valor del producto y transmitirlo con claridad permite negociar desde una posición más equilibrada. Aceptar un “no” también es parte del proceso. No todas las oportunidades son viables en todo momento. Entenderlo evita decisiones que, a largo plazo, resultan más costosas que la venta que se intenta salvar.

“La presión constante no suele manifestarse de inmediato. En posiciones de liderazgo, el desgaste es mental. La hiperconectividad, la toma de decisiones continua y la responsabilidad acumulada terminan pasando factura al cuerpo.

Aprender a desconectarse, crear espacios de descanso y reconocer las señales físicas del estrés no es un lujo, es una necesidad. Sin recuperación, no hay rendimiento sostenible.

No sirve tener a alguien disponible todo el tiempo si está agotado”

“Trabajamos con personas. Si la gente no se siente motivada y entendida, los resultados no llegan.”

Los resultados no se sostienen sin equipos comprometidos. Conocer a las personas, su contexto y sus motivaciones permite liderar con mayor conciencia. Crear espacios donde no todo sea trabajo, aunque sean breves, ayuda a que la mente descanse y se recargue.

El bienestar no es un discurso. Es una práctica diaria que se refleja en pequeñas acciones y en una cultura que pone a las personas en el centro.

Los valores empresariales solo tienen sentido cuando se practican. Cuando el cuidado de las personas, la sostenibilidad y la responsabilidad se viven desde la dirección, se replican de forma natural en los equipos y también fuera de la empresa.

La cultura organizacional no se impone, se demuestra. Y cuando es coherente, se convierte en el mayor diferenciador.

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



EL VALOR REAL DE CADA *cliente*



En el aftermarket estamos acostumbrados a medir el día por pedidos y facturación mensual. Vendimos, surtimos, cobramos... y seguimos.

Pero hay una pregunta más estratégica que casi nunca nos hacemos: ¿Cuánto margen real deja cada cliente a lo largo de toda su relación contigo?

Ahí es donde entra el **Valor de Vida del Cliente (LTV)**.

El LTV mide el margen total que una cuenta aporta durante toda su relación con la empresa. No analiza una operación aislada. Evalúa la relación completa.



MARTHA RUIZ
TVA Automotive
Gerente Ventas México



Te ayuda a responder tres preguntas clave: ¿Cuánto puedo gastar para ganar un cliente nuevo? ¿Cuánto vale la pena invertir para retenerlo? ¿A qué cuentas debo dedicar más tiempo y recursos?



Un ejemplo realista

Un cliente que compra:

- \$50,000 por pedido
- 6 veces al año
- durante 5 años

$$50,000 \times 6 \times 5 = \$1,500,000$$

Si tu margen bruto es 35%:

$$\$1,500,000 \times 0.35 = \$525,000$$

Genera ingresos acumulados por \$1,500,000

Su contribución real al negocio es de \$525,000.

Ese es el valor estratégico de la cuenta.

No es un pedido, es medio millón de pesos en margen proyectado.

POR QUÉ EL LTV CAMBIA LA FORMA DE DIRIGIR VENTAS

1. Define cuánto invertir para captar clientes (CAC)

Si una cuenta puede aportar \$525,000 en margen, invertir \$15,000 o \$20,000 para captarla es una decisión racional. Invertir \$100,000 probablemente compromete la rentabilidad.

El LTV te pone límites con números, no con intuición.

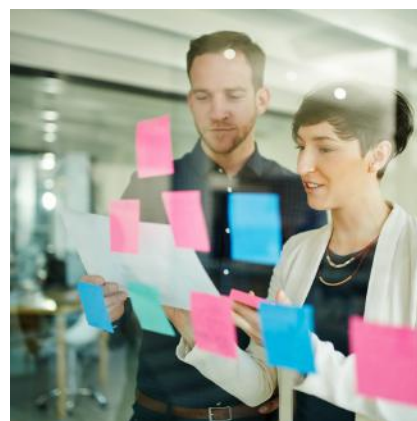


2. Permite priorizar cuentas clave

No todos los clientes requieren el mismo nivel de atención.

- Alto LTV → seguimiento cercano, ejecutivo senior, mejor servicio
- Bajo LTV → atención estándar

El tiempo del equipo comercial también es un recurso que debe asignarse con criterio financiero.



3. Protege relaciones valiosas

Cuando sabes que una cuenta tiene alto LTV:

- una entrega urgente
- una visita técnica adicional
- soporte postventa

Dejan de ser gastos. Se convierten en decisiones para proteger un activo estratégico.





Indicadores mínimos que todo equipo comercial debería medir

Si quieres que esto funcione como sistema, no como cálculo aislado, mide cada mes:

- LTV por segmento de cliente
- Margen por cliente
- Frecuencia de recompra
- Tasa de retención
- Ticket promedio
- Costo de adquisición (CAC)
- Relación LTV/CAC (objetivo mínimo 3:1)

Con estos números puedes dirigir el negocio con datos reales.

En el aftermarket no vendemos refacciones, gestionamos relaciones que duran años.

El LTV te ayuda a dejar de pensar en el pedido del mes y empezar a gestionar el valor total de cada cuenta. Es una forma más inteligente de vender.





NESTOR DE HARO
CEO Mi Refacción

Autenticidad en el aftermarket mexicano: un desafío estructural para toda la cadena

La pregunta es cada vez más frecuente, tanto en comercio electrónico como en mostrador:

“¿Es original?”, “¿Eres vendedor autorizado?”, “¿Cómo lo puedo comprobar?”.



La duda no es exclusiva del canal digital. En muchos casos, el cliente compra la pieza en línea o en refaccionaria física, pero es en el taller donde surge la pregunta definitiva. Al momento de instalar, comparar o revisar detalles físicos, aparece la inquietud sobre la autenticidad.

El problema no es nuevo. Lo nuevo es la visibilidad que hoy tiene.

LA COMPLEJIDAD REAL DE LA CADENA EN MÉXICO

En México, el aftermarket no opera bajo una única estructura lineal. Existen múltiples rutas comerciales que conviven al mismo tiempo.

El canal tradicional suele funcionar así:

Fabricante → Mayorista → Refaccionaria o vendedor en línea → Taller / Cliente final

En este esquema, el taller juega un papel determinante. Aunque el cliente compra la pieza, es el técnico quien la valida, la compara con la anterior y muchas veces influye en la percepción de autenticidad.

Pero también existen configuraciones más complejas, por ejemplo:

Fabricante → Mayorista → Minorista → E-commerce → Taller / Cliente final

Y en algunos casos:

Fabricante → Mayorista → E-commerce → Taller / Cliente final

Incluso hay fabricantes con presencia digital directa, mientras mantienen sus canales tradicionales activos.

Esta diversidad genera una zona gris importante: el producto puede ser completamente original dentro de la cadena formal, pero el punto de venta no necesariamente aparece listado como “autorizado” en el sitio del fabricante.

No porque sea informal, no porque sea falsificado, sino porque la estructura comercial no fue diseñada para dar visibilidad pública de cada eslabón.

El cliente, sin embargo, busca una validación clara.

EL VACÍO TÉCNICO DE AUTENTICIDAD

- La mayoría de las autopartes aftermarket en México no cuenta con serialización individual.
- No existe un número único por pieza que pueda consultarse en línea.
- Algunas marcas han implementado grabado láser en la pieza o marcado en el plástico. Es un avance relevante, pero no es universal ni consistente entre todos los lotes.
- El código QR en la caja, cuando existe, suele dirigirse al sitio web del fabricante. No valida una pieza específica. No confirma lote, canal ni autenticidad individual.
- Los sellos de seguridad en empaque presentan otra limitación. En el aftermarket, muchas piezas deben abrirse para comparación física antes de su instalación. Cuando la caja se abre, aunque el producto sea nuevo, el siguiente comprador puede percibir manipulación.

La industria enfrenta un dilema: el producto es técnico y requiere inspección, pero los mecanismos de autenticidad suelen basarse en lógica de producto sellado.

EL IMPACTO ECONÓMICO Y OPERATIVO

Cuando la duda del cliente deriva en devolución, el impacto es tangible. En México, una operación promedio puede implicar:

- Envío inicial: \$120 a \$180 MXN
- Envío de retorno: \$120 a \$180 MXN
- Comisión de marketplace: 13% a 17%
- Tiempo administrativo y operativo
- Producto que ya no luce como “empaque intacto”

En una pieza de \$1,800 MXN con margen aproximado de 20%, la utilidad esperada ronda los \$360 MXN. Una devolución puede consumir la totalidad de esa utilidad e incluso generar pérdida.



En algunos casos, el cliente solicita cambio por “otro igual”, esperando que la siguiente pieza tenga algún detalle visible diferente que le brinde confianza. Pero si no existe serialización o validación estructurada, el segundo envío no necesariamente resolverá la percepción. No se trata solo de costo logístico. Se trata de fricción en toda la cadena.

UN PROBLEMA COMPARTIDO



Es importante reconocer que la preocupación del cliente tiene fundamento. Existen falsificaciones en el mercado y el consumidor busca proteger su inversión.

Pero también es cierto que muchos vendedores formales, que compran a través de mayoristas autorizados, quedan expuestos a sospecha simplemente por no aparecer en un listado público o porque la pieza no incluye un elemento visible de autenticidad. No es un problema exclusivo del comercio electrónico. No es un problema exclusivo del mostrador. Es un vacío estructural de validación. El canal digital simplemente lo ha hecho más evidente.

¿HACIA DÓNDE PUEDE AVANZAR LA INDUSTRIA?

La reflexión no es señalar responsables, sino abrir conversación.

¿Es viable implementar serialización por lote, aunque no sea individual?

¿Podría existir un portal público donde se valide el número de lote y canal de distribución? ¿Es posible desarrollar un estándar sectorial en México que establezca lineamientos mínimos de autenticidad verificable? ¿Podría la industria avanzar hacia certificados digitales o sistemas de consulta abiertos al consumidor?

El aftermarket mexicano ha evolucionado en logística, disponibilidad y alcance digital. Sin embargo, la validación estructurada de autenticidad sigue siendo un pendiente.

La confianza no puede depender únicamente de la reputación del vendedor ni exclusivamente de la apariencia del empaque. Necesita herramientas formales, adaptadas a la realidad técnica de las refacciones y a la complejidad de su cadena comercial.

La conversación está abierta. Y probablemente, la solución no dependerá de un solo actor, sino de la coordinación de varios eslabones en la industria.

M A S MUJERES ARIDRA SUMMIT 2026



- Conferencias
- Entrevistas
- Dinámicas
- Desayuno
- Coffee Break
- Comida
- Kit de bienvenida

13 de mayo | 8:30 a.m. – 5:30 p.m. | Hotel Riazor

INVERSIÓN:

\$4,000 público general | \$2,000 socios ARIDRA

INFORMES:

56 2100 9335
administracion@aridra.mx

La decisión estratégica para 2026 no es tecnológica. Es de capital humano.

RECONFIGURAR EL CAPITAL HUMANO EN LA ERA IA

La IA automatiza tareas operativas. El retorno aparece únicamente cuando ese tiempo liberado se traduce en mejores decisiones comerciales, menor inventario y mayor margen.

Para capturar estos beneficios no basta con adquirir tecnología. Se requiere definir responsabilidades claras y asignar talento específico a la gestión de la automatización y los datos. Ahí es donde surgen los nuevos perfiles.

El punto de partida: dónde se pierde dinero hoy

En empresas medianas del sector es común encontrar:

- 20-30% del tiempo administrativo dedicado a captura manual o reprocesos
- 10-25% de inventario con rotación lenta o nula
- 15-20% de llamadas repetitivas para estatus, disponibilidad o precios
- Decisiones comerciales basadas en históricos, no en análisis predictivo

Impacto típico:

- Capital de trabajo inmovilizado
- Sobrecostos logísticos
- Ventas perdidas por quiebres
- Equipos saturados en tareas de bajo valor



1. Líder de Transformación Digital

Profesionales que ya no ejecutan procesos, sino que los diseñan, supervisan y optimizan. Serán responsables de gestionar asistentes virtuales para soporte a distribuidores, configurar modelos de predicción de demanda e interpretar alertas de mantenimiento predictivo.

Su habilidad clave es la traducción estratégica: convertir un problema de negocio en un flujo de trabajo automatizable, y convertir los resultados técnicos en decisiones ejecutivas claras.

2. Analista de BI (Business Intelligence)

El analista comercial o logístico verá potenciada su capacidad con herramientas de inteligencia de negocio impulsadas por IA.

Su foco dejará de ser extraer datos para formular las preguntas estratégicas correctas a los sistemas y validar los hallazgos contra el conocimiento del mercado.

Deberá dominar la alfabetización de datos, el pensamiento crítico y la interpretación financiera de los indicadores.

3. Especialista en Experiencia de Usuario (UX/UI)

A medida que las interacciones con clientes y proveedores se canalicen mediante plataformas digitales y asistentes virtuales, se requerirán expertos en diseñar experiencias fluidas, funcionales y alineadas con los valores de la marca.

Es una convergencia entre psicología del consumidor, diseño de servicios y tecnología aplicada.





KPIs para Gestionar la Transición del Talento

- **Índice de preparación para IA**
- **Tasa de participación en programas de reconversión**
- **Productividad por empleado en roles transformados**
- **Retención de talento clave**

La estrategia inteligente: reconvertir antes que reemplazar

Contratar estos perfiles en el mercado abierto es costoso y altamente competitivo. La estrategia con mejor retorno sobre inversión es reconvertir la plantilla actual.

Ellos poseen el activo más valioso: el conocimiento profundo de la empresa, sus productos y sus clientes.

La reconversión no es enviar al equipo a cursos genéricos. Debe ser:

- **Estratégica:** alineada a proyectos reales del negocio
- **Práctica:** aprender aplicando, mediante pilotos y mentoría interna
- **Reconocida:** vinculada a nuevas responsabilidades y crecimiento profesional

Una cultura organizacional que fomenta el aprendizaje continuo y la adaptación controlada es una ventaja competitiva difícil de replicar.

La reconversión no es un gasto en capacitación. Es una inversión estratégica para asegurar que el principal activo de la empresa —su gente— se fortalezca, en lugar de perder valor, en la era de la IA.

Próximo mes (Marzo): El ROI de la IA: Cómo los CFO construyen el caso de negocio. Pasaremos de la estrategia de personas a la justificación financiera. Le proporcionaremos el marco para cuantificar el retorno de la inversión en IA, integrando los ahorros por eficiencia con los nuevos ingresos generados por un talento reconvertido y potenciado.



NUESTRA REVISTA ¡AHORA EN DIGITAL!

DESCARGALA ¡YA!



Hoy los ataques no se enfocan en servidores. Se enfocan en decisiones humanas. Explotan emociones cotidianas en cualquier operación: urgencia, confianza y presión por resolver rápido.

En la entrega anterior establecimos un lenguaje común sobre ciberseguridad. Ahora el enfoque es estratégico: proteger al activo más valioso —y al mismo tiempo más vulnerable— de la empresa: las personas.

El nuevo blanco no es el sistema. Es el comportamiento.

Los ciberdelincuentes entendieron algo antes que muchas organizaciones: es más sencillo manipular a una persona que vulnerar una infraestructura tecnológica compleja.

La pregunta ya no es: ¿Tenemos antivirus?

La pregunta correcta es: ¿Nuestro equipo sabe identificar un riesgo cuando lo ve?

Nada suena sospechoso porque todo encaja con la rutina del negocio. Un correo que parece venir del director, una factura pendiente, un mensaje de un proveedor habitual.

En el aftermarket esto es especialmente delicado. Fabricantes, transportistas, clientes estratégicos y bancos forman parte del flujo diario. La suplantación funciona precisamente porque el contexto es real.

CIBERSEGURIDAD

UNA DECISIÓN DE GESTIÓN



Aquí es donde muchas organizaciones se equivocan: relegan la ciberseguridad al área de sistemas. Pero el riesgo ya no es técnico. Es operativo.



La ciberseguridad no es un tema técnico. Es una decisión de gestión. No se resuelve comprando más herramientas. Se resuelve formando criterio en las personas.

Tu plan de acción:

Las empresas más resilientes comparten tres prácticas consistentes:

1. Capacitación relevante y continua: Olvida los módulos genéricos. Usa ejemplos reales del sector: cómo luce un correo falso que suplanta a un fabricante o a un transportista. Implementa sesiones cortas y frecuentes.

2. Simulacros de phishing controlados: La práctica fortalece el criterio. Envía correos de prueba al equipo. Quienes fallen deben recibir capacitación inmediata, no castigo. La mejora se construye entrenando.

3. Protocolos claros y un canal de confianza: Todo el equipo debe saber qué hacer ante un correo sospechoso: no responder, verificar por teléfono y reportarlo. Crear un entorno donde preguntar “¿esto es legítimo?” sea un acto de responsabilidad, no de debilidad.



Invertir en capacitación no es un gasto adicional. Es construir la defensa más rentable: una red humana alerta y preparada.



En nuestra próxima entrega llevaremos la protección al núcleo de tu operación. Abordaremos cómo proteger la joya de la corona: los datos de tu inventario y clientes, con estrategias prácticas de cifrado, control de accesos y un sistema de copias de seguridad capaz de sostener la continuidad del negocio ante cualquier incidente.



YIRALDI TORIZ

TecAlliance de México
Data Management
Manager

Planear el año profesional suele iniciar con una hoja en blanco y una lista de objetivos: crecer en el puesto, asumir nuevos retos, fortalecer habilidades o abrir nuevas oportunidades. Sin embargo, una planeación verdaderamente estratégica va más allá de lo individual y nos invita a hacernos una pregunta clave: ¿estoy construyendo este camino sola o acompañada?

El mapa de ruta:

PLANEAR EN COMUNIDAD

Durante mucho tiempo se nos hizo creer que el éxito profesional dependía únicamente del conocimiento técnico, de la preparación académica o de la experiencia acumulada. Hoy sabemos que, si bien estos elementos son fundamentales, no son suficientes. En entornos complejos y altamente competitivos como el aftermarket, el verdadero impulso al crecimiento está en las relaciones que construimos y en la forma en que colaboramos.

El networking no es un ejercicio superficial ni un intercambio de favores. Es una herramienta estratégica de liderazgo que permite crear un ecosistema de apoyo, aprendizaje y oportunidades. No se trata solo de a quién conoces, sino de cómo generas relaciones de valor, basadas en la confianza y la colaboración mutua.

Planear en comunidad implica reconocer que nuestras metas profesionales están conectadas con otras personas: colegas, clientes, proveedores, líderes y nuevas generaciones. Cuando alineamos nuestros objetivos con una red sólida, el camino se vuelve más claro y el impacto se multiplica.

Tips para establecer metas profesionales a través del networking

1. Define tus objetivos con intención. Antes de ampliar tu red, ten claridad sobre qué buscas: aprendizaje, mentoría, visibilidad, nuevos proyectos o crecimiento profesional. Un objetivo claro te permite construir relaciones más estratégicas y auténticas.
2. Convierte el networking en una relación, no en un evento. El valor no está en cuántas personas conoces, sino en cuántas relaciones cultivas. Da seguimiento, mantén el contacto y muestra interés genuino por el trabajo y los retos de los demás.
3. Aporta antes de pedir. El networking más efectivo nace de la generosidad. Comparte información, conecta personas, recomienda talento y ofrece apoyo. Las redes sólidas se construyen desde el valor que aportamos.
4. Busca alianzas, no competencias. Cambiar la mentalidad de competencia por una de colaboración abre nuevas posibilidades. En comunidad, los retos se enfrentan mejor y las oportunidades crecen.
5. Integra el networking a tu planeación anual. Así como agendas capacitaciones o proyectos, agenda espacios para conectar: reuniones, eventos, cafés estratégicos o conversaciones clave que fortalezcan tu red.

Un mapa de ruta profesional bien trazado no se recorre en solitario. Se construye con visión, estrategia y comunidad. Cada conversación, cada vínculo y cada acto de colaboración suma al crecimiento individual y colectivo.

Este año, al definir tus metas, recuerda que el liderazgo que deja huella no solo alcanza resultados, sino que construye redes, abre caminos y fortalece comunidades. Porque cuando planeamos juntas y juntos, avanzamos más lejos.

El desgaste emocional en puestos ejecutivos o de responsabilidad:

UNA MIRADA DESDE MI
EXPERIENCIA



CLARA HERNÁNDEZ
CEO ÂPONI

En la industria de autopartes automotrices, donde la presión por la eficiencia, la calidad y la continuidad operativa es constante, los puestos de responsabilidad suelen convertirse en territorios de alta exigencia emocional. La toma de decisiones críticas, la gestión de equipos diversos, la resolución de conflictos y la necesidad de mantener resultados sostenidos generan una carga que, si no se atiende, deriva en desgaste emocional.

Desde mi experiencia acompañando a empresas familiares, corporativos y líderes del sector, he observado un patrón claro: el desgaste emocional no es un problema individual, sino un fenómeno organizacional que impacta directamente en la productividad, la cultura y la continuidad del negocio.

Cuando el liderazgo se agota: impactos en la persona

El desgaste emocional en puestos de responsabilidad se manifiesta de formas silenciosas pero profundas:



En un sector donde la operación no se detiene, estos síntomas suelen normalizarse. Sin embargo, ignorarlos tiene un costo humano y profesional que tarde o temprano se hace visible.

- Toma de decisiones más lenta o impulsiva, producto de la fatiga mental.
- Pérdida de claridad estratégica, lo que afecta la capacidad de anticipar riesgos.
- Desconexión emocional, que deteriora la empatía y la comunicación con los equipos.
- Aumento de irritabilidad y conflictos interpersonales.
- Sensación de aislamiento, especialmente en líderes que cargan con la expectativa de “ser fuertes”.
- Desgaste físico, que se traduce en insomnio, dolores musculares, agotamiento y baja energía.

El costo para la empresa: productividad, clima y rotación

El desgaste emocional de quienes ocupan posiciones clave no solo afecta a la persona; se filtra en toda la organización:



- Incremento en errores operativos y fallas de comunicación.
- Ambientes tensos que reducen la colaboración y la creatividad.
- Rotación de talento, especialmente en mandos medios que absorben la presión del liderazgo.
- Pérdida de continuidad en proyectos estratégicos.
- Desgaste de la cultura organizacional, que se vuelve reactiva en lugar de proactiva.
- Menor capacidad de innovación, porque la energía se destina a “apagar incendios”.

En un mercado tan competitivo como el automotriz, donde la cadena de suministro exige precisión y resiliencia, estos impactos pueden comprometer la reputación y la estabilidad del negocio.

Lo que he aprendido: el desgaste emocional se gestiona, no se esconde

A lo largo de mi trayectoria, he identificado que el desgaste emocional se reduce cuando la organización adopta un enfoque integral que combina estructura, cultura y habilidades blandas.

1. Normalizar la conversación sobre bienestar emocional

Los líderes necesitan espacios seguros para expresar dudas, frustraciones y cargas. Esto no los hace menos capaces; los hace más humanos y, por ende, más efectivos.

2. Fortalecer la autogestión emocional

Habilidades como:

- regulación emocional,
- manejo del estrés,
- pensamiento crítico,
- comunicación asertiva,

permiten que los líderes respondan en lugar de reaccionar.



3. Desarrollar liderazgo empático y consciente

Un líder que escucha, observa y comprende genera equipos más estables y comprometidos. La empatía no es suavidad; es estrategia humana.

4. Implementar estructuras de gobernanza

Comités, roles claros, procesos definidos y mecanismos de toma de decisiones reducen la carga emocional del líder, porque distribuyen la responsabilidad y evitan la improvisación.

5. Capacitar en habilidades blandas de manera continua

En la industria automotriz, solemos invertir más en lo técnico que en lo humano. Sin embargo, las habilidades blandas son las que sostienen la operación en momentos de crisis.

6. Promover la cultura del descanso y la desconexión

Un líder agotado no puede inspirar, innovar ni sostener equipos. La productividad real nace del equilibrio.

Hacia una nueva visión del liderazgo en la industria automotriz

El desgaste emocional no es una señal de debilidad; es un indicador de que el sistema necesita evolucionar. En un sector donde la precisión técnica es indispensable, la fortaleza emocional se convierte en una ventaja competitiva.

El futuro de la industria automotriz no solo depende de la tecnología, la logística o la calidad de las autopartes, sino de la capacidad de sus líderes para mantenerse emocionalmente sanos, conscientes y conectados con su propósito.



Cuando una empresa cuida a quienes toman decisiones, cuida su legado y su trascendencia.



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://](http://www.aridra.mx)  **www.aridra.mx**



**SIGUENOS
EN
REDES SOCIALES**

**MUJERES
ARIDRA**

@mujeresaridra

