

Capitanes

**(05-07-2021).- Ana López Mestre...**

Es la directora de American Chamber of Commerce y lidera el Women Development Program (EWDP), que este año rompió récord de participación con 69 pupilas y mentores, CEOs de las principales empresas americanas en México. Por primera vez, la Cámara otorgó 11 becas para mujeres líderes de organizaciones de la sociedad civil y mipymes.

Legalizar lo ilegal

Bastante preocupados están los representantes de los sectores textil, vestido y calzado por la posibilidad de que camine la propuesta para crear los Tianguis del Bienestar, por lo que ya mandaron una carta al Presidente Andrés Manuel López Obrador.

En la misiva, las cámaras nacionales de la Industria Textil (Canaintex), que preside Manuel Espinosa; del Vestido, que lleva Emilio Penhos, y de la Industria del Calzado (Canaical), con Alfredo Padilla al frente, expresaron lo que implica legalizar mercancía origen ilegal.

El Presidente propuso regular y poner en el mercado artículos de contrabando, entre los que se encuentran ropa, telas y zapatos.

Otra preocupación es que sean los mismos importadores ilegales, a los que en un pasado se les decomisó el producto, los que puedan comprar los lotes embargados a precios muy bajos y sin el debido pago de impuestos nacionales y aranceles, lo cual repercute en recaudación.

Y también argumentaron que se atenta contra el empleo y producción de la industria formal.

De esta carta se le envió una copia a Raquel Buenrostro, Jefa del Servicio de Administración Tributaria (SAT); a Horacio Duarte, Administrador General de Aduanas; Tatiana Clouthier, Secretaria de Economía, y Héctor Guerrero, subsecretario de Industria, Comercio y Competitividad de la SE.

Proveedor reconocido

La autopartista Rassini, que dirige Eugenio Madero Pinson, tiene un reconocimiento más en su trayectoria, ahora por su tarea de proveeduría.

La empresa mexicana obtuvo el Premio al Proveedor del Año 2020, ya que destaca como abastecedor de frenos para General Motors.

El premio lo entrega General Motors de Estados Unidos, desde su matriz en Detroit, calificando a una base de más de 2 mil proveedores a nivel mundial.

Con este distintivo, la automotriz reconoce a los proveedores sobresalientes en términos de calidad, puntualidad, mejoras tecnológicas y valor agregado.

Este logro se suma a otros que ha tenido la empresa, entre los más recientes haber obtenido el segundo lugar entre las compañías mexicanas del índice de Environmental, Social and Governance (ESG) por su sostenibilidad a largo plazo y con un el menor impacto ambiental.

Esta empresa cuenta con más de 6 mil 500 colaboradores, tiene cinco centros tecnológicos y es una de las compañías de autopartes más destacadas a nivel nacional.

Suman suscriptores

El que ha tenido un buen ritmo en la captación de nuevos suscriptores desde su llegada al País en septiembre del año pasado es Adam Kitron, el CEO de YoTelco, empresa que lleva el servicio del Operador Móvil Virtual (OMV) YoMobile.

El modelo de negocio de este operador tiene dos vertiente: una app con transmisión en vivo de programas conducidos por creadores de contenido y streaming de videojuegos, películas y música, y la oferta de servicios móviles de telefonía e internet en 4G.

La oferta del OMV permite que por cada hora de video consumida en la app se obtengan créditos con los que los usuarios pueden pagar los servicios de telecomunicaciones, aunque cualquier persona puede consumir el contenido de la aplicación.

Hace ocho meses el OMV pronosticaba tener 350 mil suscriptores en su app de contenido, pero al cierre de junio se superaron los 460 mil usuarios. Se espera que en diciembre la cifra llegue a un millón de suscriptores.

Actualmente cuenta con 27 mil clientes que usan sus servicios de datos, mensajería y voz, los cuales quiere elevar a 250 mil al cierre de este año.

Kitron está convencido de que la red de Altán es la mejor opción para llevar sus servicios de telefonía a sus usuarios.

#### Ajustan modelo

Los que han tenido que ajustarse aceleradamente a los cambios de su mercado son los de la firma de venta directa Natura, que en México lleva Hans Werner.

Además de apostar a abrir sus primeras seis tiendas físicas en México debieron ajustar la de en línea que, a diferencia de la que tenían hasta antes de la pandemia, permite la compra directa al consumidor sin necesidad de ser contactado con un promotor de la marca.

También modificaron sus procesos de entrega de mercancía, ya que durante años sólo un promotor podía entregar los productos de Natura a domicilio.

Cuando llegó la pandemia, Werner buscó alianzas con diversos servicios de entrega de última milla, como Rappi o Uber, para que los promotores pudieran hacer los envíos una vez que recibían todos los productos de su pedido y fueran repartidos a los distintos clientes.

Sin embargo, las alianzas no dieron los resultados esperados y el capitán de Natura debió volver a replantear la estrategia.

Hoy, todo indica que sí está funcionando la alianza que la firma de productos de belleza y cosmética hizo con proveedores como DHL Exprés, que ya se hace cargo de cada envío desde su centro de distribución, por lo que los productos ya llegan directo a la casa de los consumidores sin pasar por la mano de un vendedor.

[capitanes@reforma.com](mailto:capitanes@reforma.com)

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

**ESTA NOTA PUEDES ENCONTRARLA EN:**

<https://www.reforma.com/capitanes-2021-07-05/op207790>

Fecha de publicación: 05-07-2021

