

Capitanes

(03-01-2022).- Martha Gómez...

Lidera el área de Personas y Administración en Telefónica Movistar México, donde creó modelos de operación alineados a la reforma laboral enfocados en productividad y servicio a clientes. Mantuvo una estrategia de trabajo a distancia para mil 700 colaboradores y en 2022 se enfocará en un nuevo modelo de trabajo híbrido.

Gestión costosa

Ya se sabe que el Tren Maya terminará costando mucho más que los 161 mil millones de pesos originalmente presupuestados.

Los contratos que ya se han asignado se acercan a 150 mil millones, y todavía faltan todas las estaciones y paraderos, así como la construcción de los tramos 6, 7 y el elevado de Cancún a Playa del Carmen, que seguramente costará una fortuna.

Así que no extraña el monto del nuevo contrato para la oficina de gestión del proyecto, en lo que respecta al complemento de la Fase Uno e inicio de la Fase Dos, que a finales de noviembre fue adjudicado directamente a Mextypsa, filial de la española Grupo Tyspa, cuyo jefe en México es Pablo Salazar.

Esta empresa va a cobrar mil 119 millones de pesos durante 13 meses, es decir, del 1 de diciembre de 2021 al 31 de diciembre de 2022, un promedio mensual de 86 millones de pesos. Para darse una idea, la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) le cuesta al Estado Mexicano un promedio de 51 millones de pesos mensuales.

El contrato inicial con Mextypsa, adjudicado en abril de 2020, fue por 664 millones de pesos por 12 meses, es decir, eran unos 55 millones de pesos mensuales en promedio.

Claro que ahora la obra del tren va más avanzada, con la participación de múltiples constructoras, proveedores y supervisores, a los que hay que sumar a esa megacontratista que es la Secretaría de la Defensa Nacional, lo que explica el aumento en el costo de la gestión.

Logística a prueba

Los que no han terminado de solucionar sus problemas de logística, especialmente en lo que concierne a última milla, son las grandes empresas dedicadas al comercio electrónico.

Mercado Libre, que encabeza David Geisen, y Amazon México, que capitanea David Miller, se vieron contra la pared en las pasadas celebraciones de fin de año, pues no se dieron abasto con las entregas de sus paquetes antes de los festejos.

Por ejemplo, previo a la Navidad, paquetes de Mercado Libre que contaban con el sello de envío Full, lo que en teoría significa que debían llegar al día siguiente de la compra, tuvieron retrasos y llegaban hasta dos días después. Una situación similar enfrentó Amazon.

Para los gigantes del comercio electrónico, los picos de venta representan una fuerte presión a su logística y pese a que la pandemia generó un aumento en la inversión de transporte, los resultados de la reciente temporada de fin de año mostraron que sigue sin ser suficiente para hacer frente a una demanda cada vez más alta.

Un buen propósito para este 2022 es resolver los problemas logísticos, pues los pedidos en línea llegaron para quedarse.

Reactivación juguetera

Los que están muy activos en el intento de reactivar su sector los de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (Amiju), que preside Miguel Ángel Martín.

Esta industria ha estado en contacto con la Secretaria de Economía, Tatiana Clouthier, y el subsecretario de Industria y Comercio, Héctor Guerrero, para crear un plan de reactivación económica que se concrete este mes.

Dicho plan pretende reactivar el empleo y las inversiones en el sector. A lo largo de 2021 se celebraron 24 reuniones en las que alcanzaron algunos acuerdos para que esta industria salga de la crisis que vive.

También se busca aprovechar las ventajas del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), con el fin de que las empresas ubicadas en Asia que importan insumos utilizados en la fabricación de juguetes se instalen en el País y faciliten las exportaciones a Estados Unidos.

Por último, los productores preparan una plataforma de exportación, para lo cual se diseñan políticas gubernamentales que apoyen a esta industria.

IA para retailers

Los que están llegando con gran fortaleza a México son los de la plataforma de Inteligencia Artificial de origen finlandés Revieve, que dirige Sampo Parkkinen.

La compañía está en plena firma de acuerdos con diferentes aliados comerciales en el País, especialmente los del sector de belleza, salud y bienestar, pues Revieve ofrece experiencias digitales personalizadas al consumidor al generar datos de primera mano que recolecta a través de sus propias herramientas como su sitio web, redes sociales o aplicaciones.

Por ejemplo, en una de las principales cadenas departamentales del País, los asesores de maquillaje utilizan la plataforma IA Makeup Advisor, que permite al cliente contar con una experiencia digital y personalizada para la compra de estos artículos al recibir información personalizada de productos tras un análisis facial.

El asesor también permite a la persona "probar" de manera virtual el maquillaje, gracias a la realidad aumentada.

La empresa pronto estará cerrando más tratos con cadenas departamentales y de farmacias mexicanas.

capitanes@reforma.com

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

ESTA NOTA PUEDES ENCONTRARLA EN:

<https://www.reforma.com/capitanes-2022-01-03/op218734>

Fecha de publicación: 03-01-2022