

Capitanes

(18-10-2022).- Miguel Fernández...

Es mexicano y asumió la dirección global de Tupperware Brands en 2020. Tras la reestructura financiera de la empresa, se enfocó en reposicionar las ventas en canales digitales. Ahora, su apuesta está en las alianzas con tiendas de autoservicio como Target, en EU, modelo que extenderá a México y Chile.

Está en todo

El líder de la Confederación Autónoma de Trabajadores y Empleados de México (CATEM), Pedro Haces, hizo pública una fotografía en la que está acompañado de empresarios como Carlos Slim, dueño de Grupo Carso; Carlos Peralta, de Grupo IUSA, y Antonio Chedraui, de las tiendas de autoservicio del mismo nombre.

Haces reconoció el entendimiento con los hombres de negocios más importantes del País, pero se supone que en los nuevos tiempos de la reforma laboral, los trabajadores deciden y no debe haber acuerdos cupulares que determinen la vida interna en las empresas.

Aparentemente, el líder de CATEM busca ganar espacios donde se pueda. Ahora su apuesta está en la industria automotriz, no solo en la planta de Nissan, en Aguascalientes, donde ostenta la titularidad del contrato colectivo, sino que está disputando la planta de Mazda, en Guanajuato a un sindicato de la CTM.

En la consulta participan 4 mil 400 trabajadores y se espera que hoy se den a conocer los resultados.

Tabúes y prejuicios

Aunque no lo crea, seis de cada 10 mujeres desearía no tener gestión menstrual, y no porque esto le impida asistir al trabajo o presidir alguna reunión, ni mucho menos porque deje de hacer alguna actividad.

En pleno siglo 21, las razones son rechazo, prejuicios, tabúes, señalamientos y humillaciones.

Al menos así lo señala la primera encuesta de gestión menstrual en México realizada por la empresa de higiene y salud Essity Latinoamérica, en alianza con Unicef y el colectivo #MenstruaciónDignaMéxico.

La encuesta de la compañía sueca, que a nivel global encabeza Magnus Groth, arrojó que las dos principales fuentes de consulta sobre menstruación y productos menstruales son la mamá y el internet, ya sea en sitios, redes sociales o aplicaciones.

El objetivo es que quienes toman decisiones, líderes de opinión y otros interesados se apoyen en los datos para diseñar e implementar iniciativas efectivas y políticas públicas para una gestión menstrual digna.

La encuesta estuvo liderada por Palmira Camargo, vicepresidenta de Comunicación para Essity Latinoamérica, y entre sus planes está seguir creando programas educativos y alianzas para derribar barreras y tabúes.

Por cierto, los métodos de gestión menstrual más comunes en México son las toallas desechables y tampones. Y las marcas que más se utilizan Saba y Kotex, que se adquieren en supermercado, farmacias y tiendas de abarrotes, principalmente.

De aniversario

Esta semana la consultora internacional de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) IDC, firma que en el País dirige Diego Alonso Anesini, cumple 20 años de operaciones en México.

En México, los estudios e investigaciones son utilizados por empresas, medios e incluso por el propio Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a cargo del comisionado presidente Javier Juárez Mojica.

Los estudios de esta empresa han revelado cómo las decisiones del Gobierno han impactado en los sectores de telecomunicaciones y TIC.

Muestra de ello es el alcance que se tiene con la entrada de nuevos jugadores en el mercado como CFE Telecom e Internet para todos, y las repercusiones por la competencia desleal que genera.

Al mismo tiempo, IDC México también ha señalado los retos de México en redes de tecnología de quinta generación (5G), así como el uso y aprovechamiento Inteligencia Artificial, Big Data o el metaverso.

Considerada una de las empresas de análisis e investigación más importantes, IDC cuenta con mil analistas distribuidos en 110 países, los cuales analizan las tendencias tecnológicas y de la industria.

El show no termina

El que no deja de ser tendencia en redes sociales es Ticketmaster, que en México capitanea Lorenza Baz.

La polémica revivió una vez que se dio a conocer que las bandas Blink-182 y Muse regresarán a México. Entre burlas y quejas, usuarios en Twitter acusaron a la boletería no hacer nada por evitar la reventa de sus boletos.

Otros ironizaron con el hecho de que la empresa incentivó la compra por internet, pero es necesario formarse en largas filas para imprimir el boleto en un centro autorizado. En pagos con tarjetas virtuales -con un número que sólo existe para esa operación-, solicitan copia del plástico.

En TikTok una joven denunció que tras comprar cuatro boletos para el show de la banda francesa Polo & Pan en Ciudad de México, sus boletos fueron cancelados por la empresa y aunque intentó contactarla por varios medios, no hubo respuesta.

Para la joven fue más fácil contactar por correo electrónico al manager de la banda para explicarle la situación, quién habló con Ocesa, la promotora del evento.

Ocesa tampoco resolvió el problema, pues culpó a Ticketmaster y al banco con el que se hizo la operación.

capitanes@reforma.com

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

ESTA NOTA PUEDES ENCONTRARLA EN:

<https://www.reforma.com/capitanes-2022-10-18/op236027>

Fecha de publicación: 18-10-2022