

CAPITANES

Nueva oficina

Este lunes estará en México la capitana de The World Woman Foundation (WWF), **Rupa Dash**, para abrir la sede de la organización en territorio nacional, con lo que formará parte de una veintena de naciones donde el organismo tiene presencia.

La Fundación reunirá a 30 mujeres con visión de cambio para empezar a trazar el futuro de la igualdad, innovación y liderazgo femenino, con la intención de empoderar a unas 30 mil mexicanas en educación, emprendimiento, cultura y arte.

Gilda Garza será la encargada de dirigir WWF en México y de impulsar las acciones para alcanzar el objetivo de mejorar el entorno socioeconómico y alcanzar 2 millones de mujeres atendidas a nivel global con acceso a capital y asesoría.

Lo primero que harán será un estudio para conocer cómo se encuentra la legislación y el panorama actual de la mujer mexicana, el cual se realizará el próximo año. Posteriormente, se organizarán talleres y cursos de capacitación y liderazgo en diferentes áreas como economía, emprendimiento, salud y arte.

Estas acciones se llevarán a cabo en conjunto con otras organizaciones nacionales e internacionales, así como con el sector público.

La idea es empezar a trabajar en la Ciudad de México, Chiapas y la zona fronteriza del sur y del norte del País.

El organismo anticipa que en un plazo de tres a cinco años se tenga cubierto todo el territorio.

Gasto generacional

Se espera que la generación X, nacida entre 1965 y 1980, será la que más gastará en el mundo, por lo menos hasta el 2033.

Para el cierre de año, se estima que el gasto global de esta generación alcanzaría los 15.2 billones de dólares y también se tiene una proyección de 23 billones de dólares para 2035.

En México, la toma de decisiones de este sector no está en el volumen, sino en la calidad de sus decisiones de compra, de acuerdo con el área de Customer Success para NielsenIQ México, que dirige **Raquel Jiménez**.

La generación X mexicana no busca marcas específicas, pues 35 por ciento compra únicamente lo que necesita, sin prestar demasiada atención a la marca.

Además, se centran en decisiones conscientes y tecnológicas, por ejemplo,

63 por ciento utiliza algunas aplicaciones para gestionar sus necesidades de salud.

En tanto, para las marcas, conectar con esta generación no representa únicamente una oportunidad

comercial, sino de construcción de lealtad en una etapa de alto poder adquisitivo e influencia familiar, ya que también hacen compras para sus hijos, sus padres y para ellos mismos.

Convención hotelera

A partir de mañana inicia la primera convención regional Choice Hotels Cala (Centroamérica y Latinoamérica), que dirige **Germán Fernández del Busto**, en Cancún,

En este encuentro regional, que durará un par de días, se reunirá a los líderes globales y regionales de la compañía.

El propósito es reconocer el potencial del mercado de Latinoamérica y el Caribe, al tiempo que se trata de

una oportunidad para fortalecer la relación con los franquiciatarios y compartir herramientas.

Como negocio regional, se ubica en más de 21 países de América Latina y el Caribe, con más de 179 hoteles y 10 mil habitaciones.

Entre las marcas que lo componen están Ascend Hotel Collection, Clarion, Quality, Comfort, Sleep Inn, entre otras.

Choice Hotels International es una cadena de franquicias representativa en el mundo, con 7 mil 450 hoteles y 643 mil 813 habitaciones en 46 países y territorios.

A nivel internacional, cuenta con una cartera de 22 marcas que abarca desde propiedades de lujo premium hasta hoteles económicos, atendiendo a una amplia variedad de viajeros.

capitanes@reforma.com





PABLO ELEK...

Es director de Scotia-bank México, quien a unos meses de su llegada prepara un nuevo modelo de banca de alto valor, acompañado de innovaciones digitales, para consolidar a esta empresa en el mercado y reforzar su papel en el corredor de Norteamérica. Hoy, más de 70 por ciento de los ingresos se generan en México, Estados Unidos y Canadá.

