

POR: Pedro Aguilar, José Ávila, Alejandro Bazán, Liliana Corona, Gabriela Chávez, Alejandra Espinoza, Eladio González, Fernanda Hernández, Rosalía Lara, Zyanya López, Puri Lucena, Luz Elena Marcos, Laura Ortiz, Dainzú Patiño, Eréndira Reyes, Ivet Rodríguez y Montserrat Valle.

LA NACIENTE GENERACIÓN DE LÍDERES DE NEGOCIO QUE, A PARTIR DE DECISIONES ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS INNOVADORAS, QUIEREN TRANSFORMAR EL ENTORNO EMPRESARIAL DE MÉXICO Y DEL MUNDO.





POR: Zyanya López

JUAN AGUIRRE ABDÓ

DIRECTOR GENERAL DE
GRUPO RADIO CENTRO

A los 23 años, superó su primera prueba de fuego. Como integrante del consejo de administración de Grupo Radio Centro, Juan Aguirre Abdó logró la autorización para colocar y emitir certificados bursátiles por 1,100 millones de pesos en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). “Era algo que nunca se había hecho en la compañía”, recuerda el ahora director general del grupo. “Este bono que logramos sin garantías y en pesos mexicanos nos permitió, además, refinanciar una deuda que teníamos en dólares”.

Concluir satisfactoriamente esta tarea impuesta por su padre, Francisco Aguirre Gómez, que entonces lideraba la compañía, fue determinante. En 2018, logró cerrar el acuerdo con Carmen Aristegui como conductora estelar del grupo radiofónico. El ejecutivo asegura que ganarse la confianza de los tomadores de decisiones de la empresa —con estos logros— se convirtió en su trampolín profesional.

Aguirre Abdó empezó a trabajar a los 14 años. Durante los veranos ayudaba en las actividades comerciales y administrativas de la firma fundada por su abuelo, Francisco Aguirre Jiménez. Esto le ayudó a definir sus prioridades, tanto, que rechazó estudiar en la Universidad de Oxford. “Encontré la licenciatura nocturna, así que decidí trabajar por la mañana y estudiar en la noche”, menciona.

Así inició su carrera que, en junio de 2019, lo llevó a la dirección

EDAD
28

- Administración de Negocios, Universidad Anáhuac.
- Ciudad de México
- Comunicaciones

general de Grupo Radio Centro. Su misión era devolverle la confianza a los inversionistas. Y junto al consejo de administración, decidió desprenderse de activos relevantes y vender la estación de radio 97.7 de FM al Grupo MVS, en mayo. Igual hizo con la 93.9 FM de Los Ángeles, el comprador fue el Grupo Meruelo Media. “Era lo que se tenía que hacer para lograr una estabilidad financiera”, asegura.

En paralelo había otro reto: el lanzamiento de un canal de

televisión, un objetivo que su padre buscó concretar en 2015 sin éxito, debido a que le resultó imposible pagar los 3,058 millones de pesos en los que estaba valuada la cadena de 123 canales que había conseguido. En un segundo intento, en 2017, Aguirre Gómez logró obtener un canal en Ciudad de México y la Zona Metropolitana por 425.9 mdp, dando lugar a La Octava dos años después.

Jorge Bravo, presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), dice que se trata de una apuesta audaz. “La cobertura local es acertada, en la Ciudad de México están los mejores anunciantes y las audiencias más exigentes. Tiene la oportunidad de crear un nuevo mercado al enfocarse en la información. Tiene que ser una oferta distinta a la que ya vemos”, señala.

Aguirre Abdó estima que, para 2030, 40% de los ingresos provenirán de radio y televisión, y el otro 60% lo obtendrá vía digital. Para lograrlo, sometió a la compañía a un proceso de transformación tecnológica que le va a permitir incrementar su presencia en redes sociales, además de volverse relevante en el mercado del *podcast*.

A PRUEBA DE PANDEMIAS

Tras los primeros retos, llegó la segunda prueba: el covid-19. La pandemia lo agarró en medio de las negociaciones con los tenedores de sus certificados bursátiles fiduciarios para reestructurar su deuda, con un valor de 1,450.7 mdp según el segundo informe trimestral de 2020. “Fue muy complicado”, asegura. Fueron muchos meses de pláticas diarias de manera virtual.



EL PLAN DE LA REESTRUCTURA DE GRC INCLUYE PAGOS A PARTIR DE DICIEMBRE DE 2021 Y SE EXTIENDE EL PLAZO EN CINCO AÑOS ADICIONALES A SU VIGENCIA ORIGINAL, HASTA DICIEMBRE DE 2028.



Así, el 14 de mayo consiguió un plazo de 30 días para negociar los términos y condiciones del plan de reestructura, alegando que la reducción de inversión publicitaria por parte de las empresas ante la crisis sanitaria había afectado, directamente, al negocio.

Llegó el 14 de junio y tampoco se logró un acuerdo: Grupo Radio Centro y los tenedores de certificados bursátiles apostaron por seguir negociando. Finalmente, el 26 de julio se celebró la asamblea del día y lograron la reestructura. "Fue un proceso cardiaco", asegura el ejecutivo.

A pesar de este logro, la empresa ha tenido que cargar con las consecuencias del coronavirus. Por un lado, el despido de 27% del personal. Por el otro, la reducción de la audiencia de radio. Aunque la consultora Nielsen afirma que los escuchas incrementaron 4.36% durante el confinamiento, Aguirre Abdó asegura que disminuyó en sus estaciones de FM, principalmente.

Y, algo peor, la caída en ingresos. Durante el segundo trimestre del año, la empresa reportó a la Bolsa Mexicana de Valores una baja de 67.7%, respecto del mismo periodo de 2019, por transmisión de pauta, lo que se atribuye a la crisis sanitaria.

Ricardo Aparicio, profesor del área de Factor Humano del IPADE, asegura que preservar el patrimonio familiar no es sencillo, y mucho menos en medio de la volatilidad del mercado; sin embargo, el conocimiento del negocio ayudó a encaminarlo de forma correcta. "En un momento de cambios, si no te quedan claras las bases, entonces te meterás en muchos problemas. Aquí, lo importante a destacar es la agilidad con la que se tomaron decisiones", asegura.

Aunque el futuro no está escrito, Aguirre Abdo está convencido de que, a partir del cuarto trimestre, las cosas empezarán a cambiar.



EDAD
33

EDUARDO LÓPEZ MORTON

DIRECTOR GENERAL ADJUNTO
DE MORTON SUBASTAS

- MBA, Alliance Manchester Business School.
- Ciudad de México
- Arte

Era 17 de junio. El salón de subastas estaba vacío, 800 personas estaban dispuestas a pujar en línea por algún objeto de la colección del Winston Churchill's, legendario restaurante de la capital que había cerrado sus puertas en abril. Desde el inicio de la pandemia, Morton Subastas decidió seguir adelante con sus operaciones, aunque sus 200 colaboradores tuvieron que trabajar desde sus casas. Su actual director general, Eduardo López Morton, estuvo al frente de esta estrategia, tan solo unos meses después de haber tomado el cargo. El heredero de la casa de subastas más importante de América Latina, considerado una de las personalidades más importantes del mercado del arte, no se equivocó. Esa noche, tras siete horas de subasta, se vendió el 100% de los lotes. Él recibió el guante blanco, algo que no sucedía en 30 años, y la empresa que dirige alcanzó ventas similares a antes de la pandemia.

76 MDP

**LAS VENTAS REGISTRADAS
POR MORTON SUBASTAS
DURANTE MARZO.**





POR: Eréndira Reyes

DAVID GEISEN

COUNTRY MANAGER DE
MERCADO LIBRE MÉXICO



EDAD
38

David Geisen nació en Alemania, donde estudió hasta 2008. Durante ese tiempo realizó dos semestres de intercambio en la Fundsem Business School, en España, y en la Texas A&M University, en Estados Unidos. Inició su carrera en la industria financiera, pero su vocación era otra. “Empecé en lo más tradicional y después me di cuenta de que no era este perfil a lo que quería dedicarme toda la vida, así que hice lo que muchos de mis amigos estaban haciendo en este momento y decidí levantar capital y emprender”, cuenta Geisen.

Al llegar a México, hace 10 años, emprendió con Clickonero, firma que busca unir a las compañías de servicios con los usuarios. Dos años después, la vendió y decidió cofundar Dafiti, empresa enfocada en la comercialización de ropa y zapatos en línea que después se convertiría en Ösom.

Para este punto de su carrera, Geisen ya era parte del mundo del *e-commerce* en México, por lo que decidió también abonar al sector al ser parte de los fundadores de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), donde organizó los primeros Hot Sale y que hoy es un órgano importante para el impulso de este sector digital en el país.

Una vez dentro del sector fue como llegó a dirigir Mercado Libre, empresa que está presente en 18 países y que es la de mayor valor de mercado de América Latina,

🎓 Licenciatura en
Negocios, WHU-Otto
Beisheim School
of Management.

📍 Ciudad de México

💻 Tecnología

**“SILAS COSAS
ESTÁN BAJO
CONTROL, SOLO
FALTA AUMENTAR
LA VELOCIDAD,
PERO SIEMPRE
CUIDANDO QUE LA
EJECUCIÓN SIGA
SIENDO EXCELENTE”.**

de acuerdo con el último informe de la consultora Económica. “México es el tercer país más grande a nivel ingresos netos o el segundo en número de productos vendidos después de Brasil, tenemos cerca de 350 personas en la oficina de México y más de 10,000 personas en los almacenes de la marca. Hace año y medio no había ni 1,000 personas en los almacenes y en la línea logística de la empresa”, menciona Geisen, quien dice que este crecimiento ha sido provocado por la preferencia que han tenido los usuarios, pero, sobre todo, por la preferencia que han tenido los vendedores de la marca.

Su rol dentro de la empresa de *e-commerce* es cambiar la vida de las pequeñas y medianas empresas que están dentro de la plataforma y que el pretexto de covid-19 ha servido para que estas unidades productivas fortalezcan su negocio.

“En la crisis hemos estado capacitando a miles de emprendedores y pymes para que puedan abrir un canal nuevo de ventas. Somos una plataforma que les ofrece soluciones logísticas y financieras que les permiten

+100%

crecieron las órdenes de compra en Mercado Libre entre finales de febrero e inicios de mayo, respecto del mismo periodo de 2019.

competir con los más grandes en el mundo del *retail*... Además, damos crédito a consumidores finales y vendedores en función de sus ventas dentro de nuestro ecosistema, lo que les permite crecer de forma orgánica”, añade el líder de la plataforma, cuyos esquemas de crédito quieren impactar a más de 54 millones de adultos en México.

Dentro de las claves que tiene el director de Mercado Libre es ser auténtico, accesible y transparente en los sentidos. “Personalmente, me guió por una frase que dijo Mario Andretti, *‘If everything seems under control, you’re not going fast enough’*, yo siempre trato de aumentar el ritmo, de hacer más cosas, pero cuidando la ejecución, que esta siga siendo excelente”.



+100%
crecieron las órdenes de compra en Mercado Libre entre finales de febrero e inicios de mayo, respecto del mismo periodo de 2019.



ULISES MEDEL

HEAD OF FINANCE DE GOOGLE MÉXICO

La habilidad para comprender los procesos y las transformaciones de los sectores tecnológico y financiero han hecho de Ulises Medel un precursor del cambio dentro de la firma tecnológica. Y es que con apenas 34 años, este joven egresado de la EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey tiene una sólida experiencia tras su paso por el área financiera en gigantes de talla internacional, como The Coca-Cola Company, Mabe y Amazon. A un año de su arribo a Google, esta Promesa Expansión 2020 se encarga de liderar y garantizar la presentación de los informes financieros, de implementar la estrategia fiscal de la multinacional y de verificar el cumplimiento financiero de todas las entidades que Google tiene en el país. Medel ha ayudado a incrementar la eficiencia financiera de la empresa y ha participado y liderado en los sistemas de procesos financieros y de nómina a nivel Latinoamérica.

EDAD
34

- Maestría en Finanzas, EGADE Business School.
- Ciudad de México
- Tecnología

ARTEMIO SANTOS

DIRECTOR GENERAL DE KFC MÉXICO



Antes de la pandemia de coronavirus, Artemio Santos, director general de la cadena de restaurantes KFC en México desde 2016 –donde empezó como gerente de Operaciones en Monterrey–, visitaba los restaurantes e, incluso, atendía las mesas. Ahora, especialmente en horarios pico, llega a atender llamadas en el *call center* de la cadena en donde toman los pedidos a domicilio.

El sector de restaurantes ha sido uno de los más afectados por la pandemia, por eso, el servicio de *delivery* ha sido tan importante para los que han sobrellevado mejor la crisis. KFC México solo tenía 30 unidades sin servicio a domicilio (de más de 400), que ya han sido incorporadas al esquema, y está en las tres principales aplicaciones de entrega. Entre los pedidos de las *apps* y el *call center* propio, las órdenes se duplicaron con respecto a las del mismo periodo del año pasado. "Son cosas que traíamos dentro de los planes, pero los aceleramos durante estos meses", afirma Santos. La marca se ha convertido en la primera en tener kioscos digitales y servicio a domicilio a través de Facebook y WhatsApp.

EDAD
39

- Comercio Internacional con especialidad en Agronegocios, Tec de Monterrey
- Ciudad de México
- Alimentos y bebidas

15% CRECIERON LAS VENTAS DE KFC MÉXICO EN 2019.

PABLO VIGUERA

COFUNDADOR DE BELVO

EDAD
35

- MBA, Universidad de Chicago
- Ciudad de México
- Fintech

La eficiencia y la seguridad en los servicios financieros son activos muy valiosos en la era de la información, y eso lo sabe muy bien Pablo Viguera, quien después de haber fundado dos *start-ups* decidió dar el gran paso en su carrera profesional para crear la plataforma de Application Programming Interface (API) de banca abierta llamada Belvo.

Esta compañía *fintech* ya es líder en Latinoamérica gracias a sus servicios financieros modernos, eficientes e inclusivos a través de la tecnología y el uso de datos. Viguera, quien realizó un MBA en la Universidad de Chicago, tiene experiencia de primer nivel, pues ha trabajado con Rocket Internet en el sudeste asiático y también participó en el YCombinator W20. Actualmente, Belvo mantiene un crecimiento sostenido que le ha permitido incrementar su base de colaboradores tanto en México como en España, país de donde Viguera es originario.

207 MILLONES DE PERSONAS EN LATAM NO TIENEN ACCESO AL SISTEMA FINANCIERO: BANCO MUNDIAL.



POR: Dainzú Patiño

JAVIER MATA

CEO Y FUNDADOR DE YALOCCHAT



EDAD
30

Cuando Javier Mata concluyó sus estudios de Ingeniería en Sistemas y Procesos en la Universidad de Columbia, en Nueva York, descartó la opción de trabajar para alguna empresa estadounidense. Su sueño era fundar la primera empresa global de software creadora de productos en América Latina y decidió iniciar en un sótano en la Ciudad de México.

“Alquilamos una casa de Airbnb en la colonia Escandón. Ahí vivíamos y abajo era la oficina. Éramos cinco personas y hacíamos de todo: programar, vender, user research (investigación de usuarios), empezamos con uno o dos negocios y nos enfocamos en darles solución a como diera lugar y luego, hacerlo escalable”, cuenta Javier Mata, CEO y fundador de Yalochat.

Después de cinco años de trabajo, buscar socios, financiamiento y desarrollar asistentes virtuales, Yalochat, con sede en México, atiende a más de 700 clientes con presencia en 44 países. Entre las empresas que utilizan sus soluciones destacan Aeroméxico, Amazon, Walmart y Coca-Cola FEMSA.

Mata, de origen guatemalteco, llegó un fin de semana a la capital del país para analizar el tamaño del mercado y encontró una gran oportunidad, ya que las compañías no lograban transformarse digitalmente para atender a sus clientes. Observó que muchos comerciantes y restauranteros

ocupaban el servicio de mensajería WhatsApp para coordinar reuniones, procesos de trabajo, hacer compras, mercadeo, servicio al cliente. “Estaban corriendo su negocio en servicios de mensajería digital; pero los que lo estaban haciendo eran los negocios pequeños, un dueño atendiendo todas las funciones. Faltaba una gran plataforma para que las grandes empresas aprovecharan esta aplicación”, dice.

El equipo de Yalo sabía que la creación de apps para cada empresa no era la solución. Además de ser caro, pues deben desarrollarse para plataformas como Android e iOS, se debe convencer a los usuarios para que la descarguen, y una vez instalada, el pronóstico no es muy alentador: se usará una vez en dos meses y, posteriormente, será eliminada.

- Ingeniería en Sistemas y Procesos, Universidad de Columbia en NY.
- Entre México y Brasil
- Tecnología

“Vimos en mensajería un espacio en el cual se podían crear miniaplicaciones... desde la misma app de WhatsApp, Messenger –la aplicación que quieras– se puede acceder a cualquier negocio o servicio”, comenta Mata vía teleconferencia desde Guatemala. Esta solución, dice, es, en parte, un compromiso para demostrar que en América Latina se pueden crear productos, y que al generar trabajo con valor agregado se puede producir riqueza para salir de situaciones de pobreza y generar abundancia. “Es algo que tengo muy clavado y muy grabado de hacer con todo lo que hago. Si no hacemos esto, vamos a caer en pobreza extrema, vamos a ser ‘disrumpidos’ por muchas

tecnologías desde fuera, es una gran necesidad que tenemos”, comenta el emprendedor.

El financiamiento requerido para Yalo corrió por parte de su CEO y fundador, con el capital de una empresa creada durante sus residencias universitarias. Pero no era suficiente para escalar el negocio. Con el dinero en el banco para sobrevivir 10 días más, Javier Mata conoció a Antonio Rayo, de IDE45, un ángel de inversión, y en 2019 Yalo logró cerrar su serie A de inversión.

“Buscábamos socios que ya hubieran invertido en el área de *business to business*, y encontramos a Mark Fernandes, director administrativo de Sierra Ventures”, quien también se mostró entusiasta con contribuir en la primera empresa global de software desarrolladora de producto en América Latina.

El pasado 20 de agosto, Yalochat anunció la recaudación de de 15 mdd, a través de una serie B de inversiones liderada por B Capital Group y Sierra Ventures. Así, la recaudación total de inversión de la empresa fundada en 2016 suma 25 mdd. La inversión estará enfocada en el crecimiento de la empresa.

84%

del tiempo de empleo de smartphones por usuarios de mercados emergentes es para aplicaciones de mensajería.



EFINFO
EFINFO es una plataforma de información financiera que ofrece datos en tiempo real de las empresas más importantes de México y Latinoamérica. EFINFO es una plataforma de información financiera que ofrece datos en tiempo real de las empresas más importantes de México y Latinoamérica.



ARTURO DUHART

DIRECTOR GENERAL DE SUNWISE

El destino de Arturo Duhart cambió cuando su padre le pidió instalar unos paneles solares en su casa. Así fue como descubrió el ahorro que supone esta fuente de energía. De eso hace ya 12 años, tiempo en el que se ha posicionado como uno de los emprendedores del sector más prometedores del país. Sunwise, la compañía que fundó en 2016, es una plataforma SaaS diseñada para combinar funciones que optimizan, simplifican y controlan el negocio de la generación solar distribuida. Antes, había fundado otras empresas, como Solarpro, de instalación de paneles, y Exel Solar, mayorista que surte equipos a más de 2,000 distribuidores en todo el país, 40% del mercado nacional. Duhart también es una de las voces más activas contra las nuevas normas que ha intentado implementar el Centro Nacional de Control de Energía (Cenace), que violan —según él— el derecho a un ambiente más limpio y la libre competencia en el mercado energético.

EDAD
29

Ingeniería Industrial, Universidad Anáhuac Mayab.

Mérida

Energía

CAMILLA DEMICHELIS

DIRECTORA DE 48 HOUR FILM PROJECT MÉXICO

Camilla Demichelis es una apasionada de las artes, en especial, del teatro, la música y el cine. Su pasión fue heredada, pues su padre trabajaba en obras de teatro y ópera. Fundó el rally de cine 48 Hour Film Project México, ante la necesidad de tener un evento para dar a conocer el trabajo tanto de cineastas amateurs, como a figuras destacadas del séptimo arte, nacionales e internacionales, al grado de tener como invitado en una de sus ediciones a J.K. Simmons.

Para Demichelis, la producción de cortometrajes es crucial para la industria cinematográfica, pues es la plataforma de entrada a la industria para los jóvenes cineastas. Según ella, básicamente, sin cortometrajes no hay cineastas nuevos y sin cineastas nuevos no hay voces cinematográficas nuevas y este arte se estanca. Tiene experiencia como directora de comerciales para marcas como Heineken, Emperador, Sam's Club y Walmart. Como cineasta, sueña con trabajar algún día cerca de Martin Scorsese.



EDAD
30

Maestría en Producción y Cinematografía, Universidad Sorbona Nueva, París.

Ciudad de México

Artes y entretenimiento

“EN CUALQUIER PROYECTO QUE INVOLUCRE PASIÓN, HAY QUE TENER MUCHA RESILIENCIA”.

MARCO GARCÍA

DIRECTOR GENERAL DE CINÉPOLIS KLIC

EDAD
37

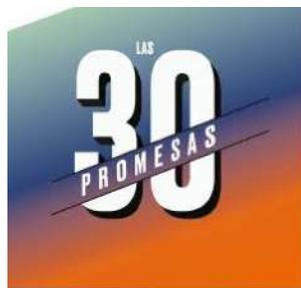
MBA, IPADE.

Ciudad de México

Entretenimiento

La transformación digital que muchas empresas han tenido que acelerar en los últimos meses, a Marco García de la Cruz no lo tomó por sorpresa. Durante toda su carrera profesional, resolver nuevos retos a través de la tecnología ha sido su especialidad. Comenzó a trabajar en Cinépolis hace algo más de una década. Durante más de cinco años, se desarrolló como líder en el área de Sistemas Operacionales de la empresa, lo que le permitió conocer, de primera mano, los entresijos de la operación del negocio, así como el comportamiento del espectador digital. Como director general de la plataforma de *streaming*, García ha logrado posicionarla como la plataforma OTT transaccional más grande del mercado, cerrando importantes alianzas con diversas compañías globales de tecnología, como Microsoft, Apple, AWS, Google, Samsung, Sony y LG.

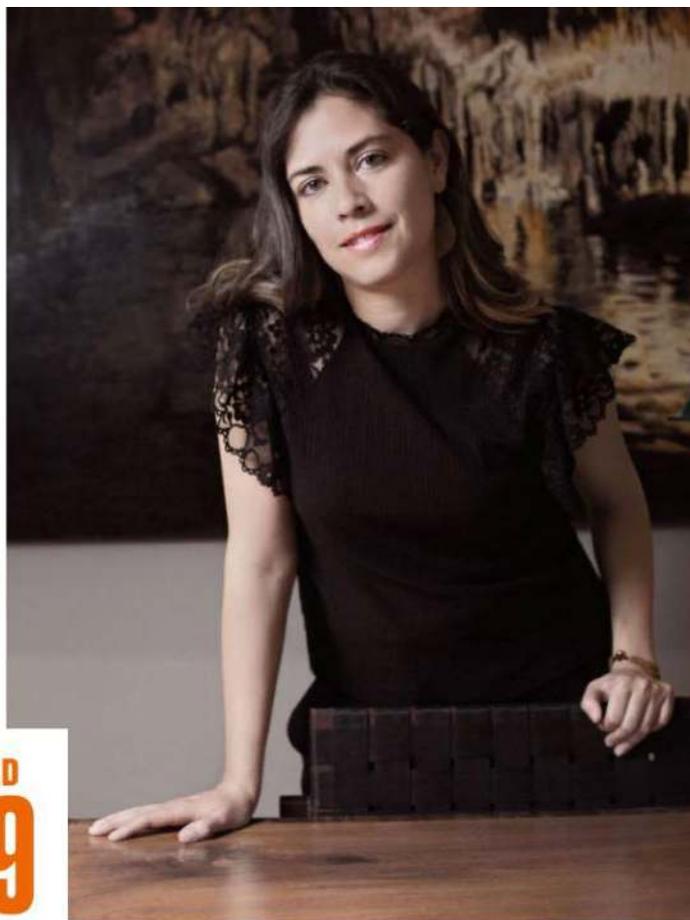
BAJO SU MANDO, CINÉPOLIS KLIC HA LOGRADO UN CRECIMIENTO DE 250 VECES EN INGRESOS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.



POR: Puri Lucena

MARÍA LÓPEZ

DIRECTORA GLOBAL DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE BIMBO



EDAD
39

Fueron cuatro meses de entrevistas y presentaciones. María López era parte de un competido grupo de cuatro personas que aspiraban a la dirección global de Planeación Estratégica de Bimbo. Vivió el proceso con emoción pero tranquila porque los roles que asumiría de lograrlo ya los había vivido en la empresa: dirigió la integración de la española Panrico, comprada por Bimbo en 2016, y también la de Harvest Gold, la primera gran empresa que adquiría el grupo en India. Además, fundó el área de Consultoría Interna de la compañía y había desarrollado planeación estratégica. Y, sobre todo, hubo algo que la diferenció en el proceso: llegó con una propuesta de trabajo.

Desde enero de 2019, López lidera un área que trabaja muy de cerca con la alta dirección de Bimbo y que coordina a diferentes equipos en los 33 países donde la empresa mexicana tiene operaciones para los procesos de planeación y gestión de estrategia. "Nos describimos como un área que somos torre de control, no solo para la planeación estratégica. Somos de las áreas que más visibilidad tienen sobre lo que está pasando en México y estamos enterados de lo que ocurre en 33 geografías", explica.

El tamaño y el crecimiento de Bimbo la obliga a estar constantemente reinventando su modelo. Y es lo que ha tratado de hacer López con dos proyectos que ella fundó

- 🎓 Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales, Colegio de Politólogos de Madrid.
- 📍 Ciudad de México
- 🍷 Alimentos y bebidas

antes de llegar a su actual posición. Por un lado, es la responsable de la estrategia de transformación Agile, una metodología de gestión de proyectos que optimiza el trabajo al repartirlo en equipos multidisciplinarios. "Lo que tiene esta metodología es que te ayuda a probar resultados de manera más rápida y barata".

Suya también es la iniciativa de crear un equipo de consultores internos que ayuda a que las

diferentes unidades piensen fuera de la caja y sometan sus proyectos a niveles de estrés para generar planes de negocio lo más robustos posibles. López ya tenía experiencia en esta área, ya que antes de llegar a Bimbo trabajó en Boston Consulting Group, donde fue consultora para la empresa de panificación. "Bimbo tiene un crecimiento inorgánico muy importante y no existía un modelo formal que ayudara a los equipos a tener una forma más estandarizada, enfocada a una captura de valor", afirma la directiva.

Alejandro Vázquez, profesor del área de Dirección de Personal del IPADE, señala la importancia de tener un esquema de este tipo para que la integración se realice en los tiempos adecuados y

mitigar la incertidumbre. De esta forma, se abre un solo canal de información y no se genera ruido entre los colaboradores. "Esto no significa que esta persona se vuelve la poseedora única de la información, se crean equipos multifuncionales que lidian con la información financiera, de cadena de suministro, comercial, de personal y para alinear los procesos y sistemas", dice

López señala que cada uno de estos procesos de integración es como estudiar una nueva maestría. "No lo haces tú solo, pero tienes que entender de todo, te requiere un perfil generalista y son decisiones millonarias. Es necesario cuantificar el costo de oportunidad de tomar una decisión u otra", apunta.

LÓPEZ DICE QUE CADA PROCESO DE INTEGRACIÓN ES COMO ESTUDIAR UNA NUEVA MAESTRÍA: "NO LO HACES TÚ SOLO, PERO TIENES QUE ENTENDER DE TODO".





DIEGO VALDOVINOS

DIRECTOR LEGAL PARA FORD MOTOR COMPANY
Y FORD CREDIT EN LATINOAMÉRICA

El área legal de las filiales de Ford para América Latina siempre había estado dirigida por un estadounidense hasta que, tras cinco años y varios éxitos en la empresa, Diego Valdovinos se convirtió, en 2016, en el primer mexicano en liderarla. Ha encabezado la reestructura de la compañía en Sudamérica para fortalecer sus operaciones, en medio de un contexto de volatilidad cambiaria –como el que se vive en Argentina– y de un entorno de negocios retador, como el de Venezuela. También ha sido responsable de establecer la relación comercial con los distribuidores, de las negociaciones y la estrategia legal detrás del proyecto del nuevo corporativo en México y del registro ante el IMPI de las patentes desarrolladas en el Centro de Ingeniería. Este año, Valdovinos participó en la reactivación de las plantas de Ford en México, garantizando el cumplimiento de los protocolos establecidos por las autoridades. También ha trabajado con las áreas comerciales y de logística para minimizar el impacto del tipo de cambio en los precios de los vehículos.

Derecho, Universidad Iberoamericana

Ciudad de México

Automotriz

EDAD
35

50 MDD

AHORRÓ LA COMPAÑÍA EN LO QUE VA DEL AÑO, GRACIAS A LA ASESORÍA EN LA REVISIÓN DE DIVERSAS PÓLIZAS.



EDAD
37

Doctor en Ciencia y Tecnología de Alimentos, Universidad de Texas A&M.

Jalisco

Ciencia y tecnología



DANIEL JACOBO

DIR. GRAL. DE CIENCIA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA SECRETARÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DEL GOBIERNO DE JALISCO Y LÍDER DEL PROYECTO DE DESARROLLO DE ALIMENTOS INTELIGENTES.

Daniel Jacobo juega en tres canchas: es científico, funcionario público y emprendedor. De niño quería saber exactamente de qué estaba hecha la comida del supermercado y tras 13 años de investigaciones en ingeniería genética y metabólica, ahora utiliza una técnica innovadora para producir alimentos más saludables. "He estudiado cómo las plantas responden a ciertos estreses y producen compuestos antioxidantes, anticancerígenos y antidiabetes, entre otros", cuenta Jacobo, quien ha observado que, cuando un vegetal (zanahoria, papa o brócoli) se somete a bajas temperaturas se ralla o se corta, produce más nutrientes que si se cocinara de forma tradicional. Esta técnica de estrés de vegetales ha permitido a Jacobo producir lo que él y su equipo llaman Alimentos Inteligentes. El trabajo de este ingeniero en Alimentos por el Tec de Monterrey e investigador Nivel II en el Sistema Nacional de Investigadores lo ha hecho merecedor de distinciones, como el Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos.

15%

MENOS CALORÍAS TIENEN LAS TORTILLAS DE HARINA DE ZANAHORIA CONTRA UNA NIXTAMALIZADA.



EFINFO
EFINFO es una plataforma de información que permite a los usuarios acceder a la información de las empresas de manera rápida y sencilla. EFINFO es una herramienta que permite a los usuarios acceder a la información de las empresas de manera rápida y sencilla.



RODRIGO SÁNCHEZ

DIRECTOR DE MARKETING Y RP DEL FÓRMULA 1 GP CDMX

Un desfile de Día de Muertos, los colores de los alebrijes o un ring de lucha libre. El equipo de Marketing y Relaciones Públicas de Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) ha logrado, con este tipo de estrategias, consolidar el Fórmula 1 Gran Premio de la Ciudad de México como el 'Mejor Evento del Año' cinco veces consecutivas, desde que en 2015 se llevó a cabo la primera edición. A la cabeza de este equipo está Rodrigo Sánchez.

Cuando ingresó a CIE, en 2014, ya tenía una carrera en el marketing deportivo. Empezó, cuando aún era estudiante, en el campeonato de monoplazas IndyCar, en Estados Unidos.

Este año, la carrera, que en sus cinco ediciones ha congregado a 1.7 millones de asistentes, se canceló por la pandemia. Mientras sigue trabajando, Sánchez ha cocreado, en alianza con las principales propiedades deportivas del país, 'Deportes Unidos Por México', una iniciativa para apoyar las acciones de salud en el país.

EDAD
35

- Licenciatura en Marketing, Universidad Concordia, Austin.
- Ciudad de México
- Entretenimiento

HUMBERTO MORO

SUBDIRECTOR ARTÍSTICO Y CURADOR SENIOR DEL MUSEO TAMAYO, CURADOR DEL SCAD MUSEUM OF ART, GEORGIA

La lista de logros profesionales de Humberto Moro es extensa. Fue el segundo mexicano en cursar la Maestría en Estudios Curatoriales del Bard College, en Nueva York, considerado el programa más prestigioso del mundo. Ha sido el curador más joven de la feria Zona MACO, en Ciudad de México, y en asumir el puesto de subdirector del Museo Tamayo. Sus exhibiciones han brindado oportunidades únicas para que distintos públicos exploren la práctica de artistas contemporáneos de México y Latinoamérica y, a la inversa, ha presentado la práctica de creadores internacionales en Estados Unidos y aquí.

Medios como *The New York Times* han reseñado y encomiado su trabajo como investigador y diseñador de exposiciones alrededor del mundo. Moro también ha destacado como curador independiente, jurado en premios de arte, mentor de programas curatoriales, crítico y autor de textos sobre la obra de artistas como Jose Dávila, Gonzalo Lebrija y Tom Burr.



EDAD
37

- Licenciatura en Marketing, Universidad Concordia, Austin.
- Ciudad de México
- Entretenimiento



GIMENA MONDRAGÓN

MANAGING DIRECTOR DE NESCAFÉ DOLCE GUSTO Y STARBUCKS AT HOME

El consumo de café en las oficinas supone un mercado que asciende a 1,300 millones de pesos al año y Gimena Mondragón supo detectarlo. La directiva, que también es miembro del Comité de Dirección de Nestlé México, ha impulsado una alianza con Intcomex para introducir máquinas expendedoras de café en las oficinas pequeñas, de hasta 40 personas. Antes del crecimiento del *e-commerce* en el país, fruto de la pandemia, supo ver la oportunidad que suponía la venta en línea de cafeteras y cápsulas y aceleró la tienda en línea de la marca Dolce Gusto, que genera el 20% del total de ventas de la división de Nescafé Dolce Gusto y que ya es el segundo canal de mayor venta, después de Walmart. Mondragón ha contribuido a crear una base de más de 400,000 usuarios con programas de CRM y lealtad, incrementando el grado de *engagement* y recomendación de la marca; además de acelerar más de dos años el ingreso de nuevos usuarios mes con mes.

EDAD
39

- Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios, Tecnológico de Monterrey
- Ciudad de México
- Alimentos y bebidas





POR: Puri Lucena

DEBORAH DANA

FUNDADORA Y CEO
DE CANASTA ROSA



Su paso como *Managing Partner* de un fondo de *venture capital* permitió a Deborah Dana ver casos de productos y marcas que eran excelentes, pero que no lograban crecer. La experiencia le permitió entender que, en muchas ocasiones, la falla estaba en las ventas. La otra conclusión a la que llegó era que las principales barreras de crecimiento para las mujeres emprendedoras eran la educación y la formación en torno a temas legales y el acceso a capital. Así nació Canasta Rosa, un *marketplace* especialmente pensado para mujeres emprendedoras.

“La idea era conectar a las emprendedoras o personas que hagan productos increíbles con todo lo que necesitan para poder crecer. Al principio, fue con compradores para, en un futuro, conectarlos con diferentes herramientas, como servicios de facturación o poderlos bancarizar”, explica la emprendedora, que antes de Canasta Rosa ya había fundado Kiwilimón, una plataforma de tutoriales de cocina.

Como con el resto de plataformas de comercio electrónico, la pandemia de coronavirus ha acelerado el crecimiento de Canasta Rosa, que ya traía un ritmo fuerte. Desde su lanzamiento en mayo de 2018 a noviembre de 2019 se habían subido a la plataforma 3,000 tiendas. Hoy son 10,500. “El número de tiendas desde que inició la pandemia se duplicó. Lo primero

que vimos fue que se aceleró el crecimiento de tiendas que abren cada semana y de ahí, el resto de métricas, como el número de compradores activos”, dice.

Esta dinámica también supuso que el equipo de Canasta Rosa cambiara su estrategia y adelantara una ronda de capital. Hasta el momento, el emprendimiento ha levantado 3.5 millones de dólares y espera cerrar 2 millones más en esta nueva ronda. “Nos dimos cuenta de que podíamos seguir con nuestro plan adicional, pero había que bloquear el crecimiento de emprendedores y pensamos que eso era negligente”, explica. “Incrementamos la inversión al doble, invertimos mucho en marketing y en ayudas a las nuevas tiendas. Crecimos el equipo operativo para cumplir con la logística de entrega”.

Los siguientes pasos de la empresa irán en dos direcciones. Por un lado, el proyecto para el próximo

año es abrir nuevas ciudades en los principales mercados de Latinoamérica, especialmente, Brasil, Colombia y Chile, en un primer momento. Para ello, también se apoyará en la experiencia de la expansión actual a Monterrey y Guadalajara.

La otra gran meta de Dana es ofrecer a los emprendedores todos los servicios que necesitan los emprendedores para crecer.

“Los primeros fueron logística y pagos, porque sabemos que era lo más importante para vender en línea. El tercero fue marketing, para el que hicimos un piloto que tuvo buenos resultados y vamos a lanzar el producto este semestre, de la mano de Google. El año que entra nos vamos a enfocar en los productos financieros, ahora tenemos una alianza para bancarizar a los emprendedores, pero también queremos entrar al tema de préstamos. Y queremos que los servicios sean no solo para usarse dentro de Canasta Rosa”, apunta.

Eric Pérez Grovas, presidente de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), señala que el principal reto para una pyme es tener la suficiente fortaleza como para vender por su cuenta, por eso los *marketplaces* son un buen complemento, porque “les hacen todo, incluido conseguirles el cliente. Está siendo la plataforma natural para que las pymes salgan a vender en internet”.

Lo siguiente para Dana será crear nuevos hijos derivados de Canasta Rosa. “Veo el día de mañana a Canasta Rosa Payment o Canasta Rosa Logística, que sean empresas por sí solas, como un holding”.

EDAD
37

- MBA en Harvard
- Ciudad de México
- e-commerce

7,500
EMPRESAS SE
HAN SUMADO A LA
PLATAFORMA DESDE
DICIEMBRE, MÁS
DEL DOBLE DE TODAS
LAS REGISTRADAS
ENTRE MAYO DE 2018 Y
NOVIEMBRE PASADO.





DANIEL ÁLVAREZ

ASESOR GLOBAL DE EMPLEO PARA NORTE Y CENTROAMÉRICA DEL DEPTO. DE ESTADO DE ESTADOS UNIDOS

Álvarez ha trabajado en la representación de los gobiernos de México y Estados Unidos, por lo que entiende la complejidad de la relación bilateral. Inició su carrera en el consulado de México en Fresno, California, como encargado de Asuntos Políticos y Económicos. Ahí impulsó el comercio entre México y el Valle Central de California con la organización de más de 20 eventos con diversas Cámaras de Comercio de la región, así como con ProMéxico. De vuelta en territorio mexicano, fue director de Colaboración con el Sector Privado de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece). Desde 2016 trabaja para el Departamento de Estado de Estados Unidos como asesor global de empleo para Norte y Centroamérica, donde representa a ese país ante México, Canadá y Centroamérica. Su objetivo a corto plazo es expandir, incrementar y mejorar la integración económica entre ambos países.

EDAD
36

- 🎓 Candidato a MBA, EGADE Business School y Universidad de San Diego.
- 📍 Ciudad de México
- 🏛️ Gobierno

EVELYN OJEDA

HEAD DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA MÉXICO Y LATINOAMÉRICA EN SANOFI



EDAD
30

Dos años y dos ascensos es lo que lleva Evelyn Ojeda desde que llegó a Sanofi México. Además, fundó las áreas de Marketing Digital y E-commerce de la empresa en el país. La 'evangelización' orientada en generar un liderazgo en canales digitales por la que apuesta la ingeniera industrial derivó en la creación del primer Digital Hub a nivel global de la firma, estandarizando los procesos y disminuyendo hasta 40% los tiempos de ejecución dentro de la región. Gracias a su estrategia, la compañía firmó, en 2019, la primera alianza regional de Rappi con una compañía farmacéutica; se asoció con Google y Facebook en Latinoamérica y se convirtió en la única farmacéutica en hacer entrega directa a Amazon, reduciendo 50% los tiempos de entrega. El paso de los modelos operativos para atender el comercio electrónico ha permitido que la fabricante de medicamentos tenga mayor visibilidad en un momento en el que el aislamiento por el covid-19 es imperante.

- 🎓 Ingeniería Industrial, Universidad Simón Bolívar.
- 📍 Ciudad de México
- 🏛️ Farmacéutico

LA ESTRATEGIA DE OJEDA HA LLEVADO A SANOFI A SER EL BENCHMARK EN MARKETING DIGITAL Y DE E-COMMERCE DENTRO DE LA INDUSTRIA.



SOFÍA DÍAZ

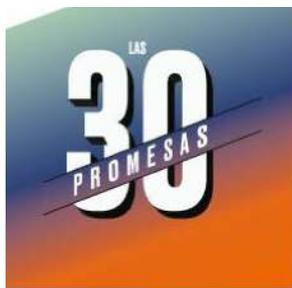
GERENTE DE SUSTENTABILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR EN GRUPO DANONE MÉXICO

EDAD
35

- 🎓 Maestría en Emprendimiento Ambiental, Universidad de Strathclyde, Glasgow
- 📍 Ciudad de México
- 🏛️ Industria de alimentos y bebidas

El camino de Sofía Díaz en Danone inició con el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que revitalizaron la Carrera Bonafont, uno de los principales eventos de la compañía, pero apostó por orientar su vida hacia el activismo ambiental. Bajo el enfoque de sustentabilidad y economía circular, lideró la transformación de la marca de agua de Danone para lograr que el índice de botellas recicladas llegue a 42%, uno de los más altos de la industria. Además, busca que los proyectos sociales se conecten con el lado económico. Así impulsó la inclusión de recolectores informales en la cadena de reciclaje o un proyecto para dar acceso a agua potable a comunidades en Hidalgo a un precio 3% por debajo del que marca la Organización Mundial de la Salud y que, además, generó empleo. Su iniciativa llevó a que la producción de las playeras de la Carrera Bonafont 2019 fuera con PET reciclado, conocimiento que se utilizó en la fabricación de material de protección médica, que se ha donado a hospitales públicos que atienden casos de covid-19.





ARTURO GAONA

COFUNDADOR Y CHIEF PARTNERSHIP OFFICER DE WHEEL THE WORLD

Arturo Gaona quiere que las personas con discapacidad puedan cumplir su sueño de recorrer el mundo sin obstáculos. Lo hace a través de la *start-up* Wheel the World, una agencia de viajes con foco en la accesibilidad. Su visión es convertirla en el *marketplace* de turismo más grande del mundo para personas con discapacidad. Gaona llegó a Wheel The World en 2018, tras varios años de laborar en empresas de la industria farmacéutica. En dos años, la empresa logró tener operaciones en ocho países y 35 destinos en el mundo. Desde entonces, 1,000 usuarios han disfrutado de viajes accesibles, lo que ha representado 1 millón de dólares en ventas para la compañía. A través de los programas de emprendimiento y premios ha obtenido 550,000 dólares de financiamiento. En México, la empresa ha logrado que 20 personas con diferentes discapacidades hayan hecho actividades como ciclismo de montaña, *treking* en diferentes montañas del país, buceo y espeleología.

- Licenciatura en Administración y Gestión de Empresas, Tecnológico de Monterrey
- Bélgica
- Turismo

EDAD
34

RECIENTEMENTE, WHEEL THE WORLD CERRÓ UNA RONDA DE CAPITAL SEMILLA POR 1 MILLÓN DE DÓLARES.



MARILÚ PÁEZ

DIRECTORA GENERAL DE QUICKBOOKS MÉXICO

La trayectoria de Marilú Páez, actual directora general para México de QuickBooks, compañía que pertenece a Intuit, se ha caracterizado por un rápido desarrollo dentro del mundo de los negocios, en áreas como marketing, *business intelligence* y estrategia comercial, antes de asumir su primera dirección general. Fue la única mujer de su generación en formar parte del programa de *trainees* de Cemex. Después, se convirtió en la primera gerente de *trade marketing* de British American Tobacco, en Guadalajara. En Banregio, Páez conoció, de primera mano, las necesidades financieras de las pymes y Afluenta le confió su operación en el país, convirtiéndola en una de las primeras mujeres en ocupar un puesto directivo en la industria *fintech*. Actualmente, en QuickBooks, su apuesta es generar una mayor accesibilidad e inclusión financiera para pequeños empresarios y emprendedores.

EDAD
35

- MBA, EGADE Business School.
- Ciudad de México
- Finanzas

INTUIT FACTURA ANUALMENTE UNOS 6 BDD Y TIENE MÁS DE 50 MILLONES DE CLIENTES EN EL MUNDO.



LEAD LAS

CLAUDIA REYES

RESPONSABLE DE MERCADOTECNIA DE LA DIVISIÓN CONGELADOS & RETAIL DE GRUPO HERDEZ

La transformación digital es el arma de Claudia Reyes para exponer los ingresos de Herdez, donde comenzó a trabajar en 2015, en la unidad de negocio de Nutrisa, una marca de helados de yogur y productos nutricionales. En esa área, Reyes creó un modelo de experiencia de 360 grados en los puntos de contacto con el consumidor a través de una aplicación móvil, sitio web y *delivery*, además, impulsó el cambio de imagen de la marca, lo que se tradujo en un aumento de 5% de las visitas en 2019.

Reyes ha impulsado un proceso acelerado de innovación, su división lanza más de 100 productos por año incrementando en 3% sostenido el valor de la innovación para representar más de 20% de las ventas, indicador arriba del promedio de la industria. Este año, Reyes fue nombrada responsable de Mercadotecnia y Producto para la división de congelados y *retail*, donde lidera la estrategia de marketing de las marcas Nutrisa, Helados Nestlé, Cielito Querido Café y Moyo.

EDAD
38

-  MBA, Universidad Autónoma de Barcelona.
-  Ciudad de México
-  Alimentos

VIVIAN LAN AGAMI

DIRECTORA DE SINGULARITYU MÉXICO SUMMIT



El uso de la tecnología para ayudar a la humanidad y la innovación con responsabilidad social son dos de los factores que guían el trabajo de Vivian Lan al frente de SingularityU México Summit. Ella estudió licenciatura en Diseño Gráfico en México y después se fue a Nueva York a cursar una especialidad en Artes Plásticas. Asegura que aunque no se dedicó a eso, estos estudios le ayudaron a crear soluciones a diversas problemáticas y a desarrollar la creatividad que necesita su trabajo al frente de la universidad con la que se relaciona desde 2013, cuando asistió a una cumbre de Singularity University, en la NASA, y desde entonces se convirtió en embajadora de la institución en México.

En su labor altruista, ha viajado desde Chiapas hasta Kenia para ayudar en proyectos de educación a través del arte y la tecnología. También ha contribuido, con campañas de redes sociales, a combatir la hambruna en África, en las que reunió más de 100,000 dólares en menos de 10 días y entregó 40 toneladas de comida.

Como objetivo de carrera a largo plazo, Lan quiere mejorar la educación en México y traer más oportunidades a través de tecnologías con las que las personas puedan desarrollar su potencial y combatir la pobreza.

EDAD
33

-  Diseño Gráfico, Universidad Iberoamericana.
-  Ciudad de México
-  Tecnología

LAN FUE DIRECTORA DE ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN EN LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (2015-2016) Y EXPONENTIAL GROWTH DIRECTOR EN EXO WORKS.

ÍÑIGO FERNÁNDEZ

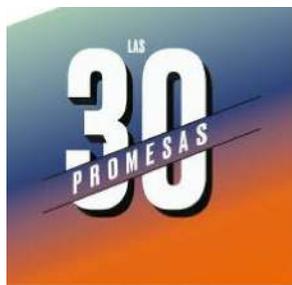
DIRECTOR DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE FACEBOOK PARA MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

EDAD
37

-  Maestría en Política Comparada, Escuela de Economía y Ciencia Política de Londres.
-  Ciudad de México
-  Tecnología



Abogado de formación en la Universidad Iberoamericana, Íñigo Fernández recorrió buena parte de sus primeros años de carrera en el Poder Judicial de la Federación hasta que, en 2018, la idea de poder trasladar su vocación de servicio al mundo tecnológico le hizo unirse a Facebook, en donde actualmente dirige el equipo de Políticas Públicas para México, Centroamérica y el Caribe. Fernández afirma que el estar del lado de una firma con un alcance como el de la red social, le brinda la oportunidad de impulsar proyectos que generen un impacto social y económico más notorio y tangible. Desde su posición ha promovido proyectos como *Impulsa tu Negocio*, que ha beneficiado a 20,000 pymes en temas de digitalización, por ejemplo. De cara al futuro, quiere perfilar su labor en la empresa hacia la creación de más programas sociales, pero ahora, enfocados en educación digital, así como más iniciativas que le permitan a los negocios más pequeños transitar hacia la economía digital.



POR: Eréndira Reyes

MARÍA PÍA LINDLEY

DIRECTORA DE OPERACIONES DE DIDI FOOD, EN LA REGIÓN NORTE Y SUR

María Pía Lindley creció y estudió en Perú, donde cursó la carrera de Economía en la Universidad del Pacífico. Inició su carrera profesional con ánimo de generar un impacto social; sin embargo, a pesar de haber empezado a laborar en una ONG, en 2004, ese deseo no fue satisfecho y cambió de planes.

“Me metí en finanzas. Fui a estudiar un MBA y volví a Perú a la banca, realmente, el primer cambio radical en mi carrera fue cuando entré a una empresa de telecomunicaciones, donde el enfoque del rol era de estrategia”, cuenta.

Lindley llegó a México por razones familiares, pero estando en el país entró a trabajar en Amazon, donde se encargó de idear la estrategia comercial de la línea de ropa y zapatos durante poco más de año y medio, un rol global que le dio proyección y atrajo los reflectores de DiDi.

“Me contactaron en DiDi, igual en un puesto de estrategia y ahí es donde finalmente hice un *match* porque era un trabajo de estrategia, pero también se trataba de estar en una *start-up*”, narra mientras recuerda que su primer encargo fue hacer la estrategia de operaciones de producto. “Mi trabajo era conectar el producto con las necesidades locales, además del negocio de *ride healing*”, agrega.

Dentro de su liderazgo generó varios productos locales en la vertical de viajes de DiDi, como fue el servicio de Comparte, además de planes de expansión en las ciudades adonde llegó la empresa china. En su segundo año en la firma, le ofrecieron mantener su rol de estrategia, pero en un segmento distinto: la entrega de comida bajo el servicio DiDi Food. Bajo su gestión, esta división ha logrado mantener ritmos de crecimiento por encima del 60%, ha llegado a nueve ciudades de operación y planea que sean 17 al cierre de este año. Sin embargo, uno de los mayores retos que ha enfrentado hasta ahora ha sido crear estrategias para sortear la crisis del covid-19.

“Lo primero fue mantener a todos seguros. Luego, cuando



EDAD
39

- MBA, Universidad de Chicago
- Ciudad de México
- Tecnología

nos dimos cuenta de la situación económica de los restaurantes, tuvimos que ponernos de acuerdo en el tema de las comisiones y la retención de impuestos que también pedía el regulador”, cuenta la ejecutiva.

Uno de los programas a los que varios restaurantes se adherieron fue el de cofinanciamiento de promociones, para ello, DiDi Food ha invertido 30 millones de pesos logrando buenos resultados, pues varios restaurantes que estuvieron en este programa crecieron 60%.

La directora de Operaciones de DiDi Food en la región reconoce que el tema de las comisiones sigue siendo retador para la vertical de *delivery*, pero la empresa trabaja para que las contrapartes vean la firma como un socio y no como un acaparador del mercado. Este

1,832 MDD

es el valor para el mercado de *food delivery* en México, según Statista.

principio ha reavivado el ánimo de Lindley por que su trabajo tenga un propósito más social.

De acuerdo con un análisis de la firma Statista, el mercado de *food delivery* tiene un valor de 1,832 millones de dólares en México, lo que coloca al país en el lugar 14 entre los mercados más relevantes de este sector que lidera China, de donde proviene DiDi.

BAJO LA GESTIÓN DE LINDLEY, DIDI FOOD HA CRECIDO DE CERO A NUEVE CIUDADES DE OPERACIÓN Y PLANEA LLEGAR A 17 AL CIERRE DE 2020.



1,832 MDD
El mercado de *food delivery* en México alcanzó un valor de 1,832 millones de dólares en 2019, según un análisis de Statista. Este sector se encuentra en crecimiento constante y se proyecta que seguirá expandiéndose en los próximos años.

CLAUDIA SANTANDER

SUBDIRECTORA DE PRODUCTOS DE INVERSIÓN DE HSBC

Esfuerzo, pasión y decisión. Esas cualidades fueron determinantes para que Claudia Santander haya sido elegida una Promesa Expansión, pues a 13 años de haber llegado a HSBC, ha ido escalando posiciones hasta convertirse en líder de Productos de Inversión, como bonos, notas estructuradas y tipo de cambio, que llegan a millones de clientes de la banca patrimonial, personal y privada. El reto es aún más desafiante si consideramos el impacto por la crisis del coronavirus.

Entre los logros de Santander, quien tiene un MBA por el Tecnológico de Monterrey, destaca la redefinición total del modelo operativo de la banca patrimonial y la implementación de un programa de gobierno a nivel mundial para estandarizar la operación de los productos de inversión. Ha sido dos veces condecorada con la máxima distinción de HSBC México, llamada "Leones", y forma parte del programa 'Accelerating into Leadership', que está enfocado en el desarrollo de mujeres para que, en un futuro, puedan ocupar puestos directivos dentro del gigante bancario.

-  MBA ejecutivo global (OneMBA).
-  Ciudad de México
-  Financiero

EDAD
37

"REPRESENTO A LA MUJER MEXICANA ACTUAL, QUE ES APASIONADA, CON GANAS DE CRECER Y DE MOSTRARLE AL MUNDO EL POTENCIAL QUE TENEMOS".



EDAD
36

-  MBA, Universidad del Sur de California.
-  Estados Unidos
-  Tecnología

ALEJANDRO BARRERA

VICEPRESIDENTE DE ZENDESK LATINOAMÉRICA

Una cualidad que destaca en esta Promesa Expansión es su amplio conocimiento sobre los entornos culturales y comerciales en América Latina, lo que le ha permitido a Zendesk llegar a mercados tan importantes como Brasil y ampliar su presencia tanto en México como en Estados Unidos. En los últimos cinco años y medio, Alejandro Barrera ha liderado el crecimiento de la organización por todo el continente, donde ya tiene más de 13,000 clientes y alcanzado un repunte de 50% en los ingresos. Zendesk es uno de los líderes globales en gestión empresarial, desarrollo comercial y ventas que atiende a sectores estratégicos, como el bancario, farmacéutico, gubernamental, asegurador y *retail*; sus oficinas se encuentran en São Paulo, Miami, Ciudad de México y San Francisco. Bajo el liderazgo de Barrera, Zendesk ha apoyado a cerca de 30,000 empresas para entender sus necesidades e implementar estrategias efectivas con la finalidad de poner al cliente como el centro de sus negocios.

BARRERA HA CONTRIBUIDO PARA HACER DE LATINOAMÉRICA LA REGIÓN CON MAYOR CRECIMIENTO PARA ZENDESK DURANTE CINCO AÑOS SEGUIDOS.

FOTOS: CORTESÍA / SARAH DERAGON

109

