

‘Disgusto’ por lo chino abrió puertas a México

Ante el rechazo del mercado americano hacia los productos chinos, un **marketplace** mexicano se lanzó por las Pymes

Miriam Abrego

Lectura: 2 minutos

Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) para el 34% de las Pymes, vender por internet fue su única fuente de ingresos durante los primeros meses de la pandemia. Y de sus ingresos totales, el 21% surgió a raíz de las ventas en sitios de *e-commerce* y redes sociales.

Pero la crisis sanitaria del COVID-19 no ha sido la única impulsora de los nuevos *marketplace* y, de acuerdo con **Elías Chavando**, fundador del sitio **Progresando.com**, la política internacional de Estados Unidos durante el gobierno de Donald Trump abrió oportunidades para las Pymes mexicanas.

De acuerdo con encuestas, el 97% de los estadounidenses estaban dispuestos a pagar más del 10% por comprar un producto hecho en Estados Unidos o en otra parte del mundo que no fuera China, aseguró Chavando.

“Ese fue el primer movimiento que vimos. México estaba ahí, México estaba listo, con la mano de obra, con todos los recursos para empezar a reemplazar a China”, dijo.

Esa coyuntura, agregó, brindaba una oportunidad de negocio para las Pymes de México.

Así fue como en julio del año

pasado, en uno de los momentos más aciagos de la pandemia, Chavando fundó **Progresando.com**, con la mira puesta en crear una comunidad de vendedores para darles acceso directo a sus clientes, sin intermediarios y mediante el cobro de una comisión.

Son los compradores y vendedores quienes se comunican, se hacen envíos y recepciones directamente, explicó.

Actualmente la compañía tiene oficinas en la Ciudad de México y está en sus planes, instalarse también en Monterrey, Guadalajara y Mérida, con lo que podrá aumentar su plantilla laboral.



Elías Chavando, fundador de **Progresando.com**

