

The background is a high-contrast, abstract image. It features a person wearing a blue shirt and glasses, with their face partially visible. The image is heavily stylized with a grainy, high-contrast filter, resulting in a mix of blue, white, and black tones. The person's face is in the upper right, looking towards the left. The rest of the image is a mix of abstract shapes and textures.

centro.

DICCIONARIO
DE SEÑALES
Y *TENDENCIAS*
2025

centro.

Gina Diez Barroso de Franklin

Presidenta

Abraham Franklin Silverstein

Vicepresidente

Kerstin Scheuch

Directora General

Magda Briones

Subdirectora Académica
de Posgrados

Karla Paniagua

Directora de la especialidad
en Diseño del mañana

Aura Zepeda | Melissa Ortiz

Coordinadoras de Diseño

Cassandra Lara

Diseño Editorial

Autorxs

Elías Ahumada, Paulina Corral, Diana García, Rubén García, Karla Guadarrama, Karla Denisse Guzmán, Daniel Martínez, Pamela Martínez, Glenda Michell, Analy Miranda, Paola Morales, María José Olvera, Juliana Ordóñez, Andrea Ponce, Lizbeth Saavedra, Emilio Sosa, Vera Olvera, Johann Weigend, Elena Yepes, Lizeth Zavala, Patricio Zepeda, Karla Paniagua y Francesa Tur (Eds).©



Centro de diseño, cine y televisión
Av. Constituyentes 455, Col. América, México,
Ciudad de México, 11820. T. 2789 9000
Centro de diseño y comunicación, S.C., 2024

ÍNDICE

A

Alcanzando el zen	7
Atajando la contaminación por plásticos	8

B

Batalla por el cacao	9
Batallas ideológicas en el terreno de los videojuegos	10
Bean to Bar: la nueva era del chocolate	11
Bienestar en los entornos laborales: pasos hacia enfrente y hacia atrás	12

C

Calles de todos, calles de nadie en CDMX	13
Claroscuros de la suscripción en los periódicos regionales mexicanos	14

Comensales sostenibles	15
Crecimiento y exclusión en el sector retail	16
Cuando los periódicos despertaron, la IA estaba ahí	17

D

De influencer a entrepreneur	18
De la cancha al streaming pambolero	19
Discontinuidades del urbanismo táctico	20
Diversidad e inclusión en las startups: subidas y bajadas	21

E

El dilema de la medicina funcional	22
Electrificando el transporte público en CDMX	23
Emprendimiento plateado	24

Entretenimiento aumentado	25
¿Era post-plástica?	26
eSports, equidad y diversidad	27
Expedientes clínicos universales en la escena competitiva	28

G

Gastro activismo	29
Grandes ligas menores en el fútbol chiapaneco	30

I

Integrando el modelo de pagos para la movilidad en CDMX	31
---	----

ÍNDICE

M

Marca ciudad
y construcción
de confianza **32**

Meditando en las escuelas **33**

México, país de refugio **34**

Muchas marcas y una
aspiración para Pereira,
Colombia **35**

N

Ni señora de los gatos,
ni solterona: soltera **36**

P

Patrimonio aumentado **37**

Personas desplazadas
en un limbo migratorio **38**

Profesionales
de la medicina vs. health
coaches **39**

R

Retorno a lo retornable **40**

Seguridad digital para
los historiales clínicos **41**

S

Seguridad digital para
los historiales clínicos **43**

Soltería, vehículo
transformador
de las mexicanas **44**

V

Vivienda colaborativa para
personas mayores **45**

W

¿Wellbeing washing o
bienestar? **46**

Y

Ying-yang del Social Media
Management **47**

EL DICCIONARIO DE LOS FLUJOS: EL ARTE DE NAVEGAR LA CONTEMPORANEIDAD

Narrar lo que pasa es bien fácil. Todas podríamos ser cronistas de nuestro tiempo, ¿por qué no lo somos?, ¿por qué no lo compartimos? ¿por qué no lo haces? Saber describir lo que ocurre, de tan sencillo, es complejo porque “ponerle cabeza” al presente es vertiginoso. Hoy en día, asomarse a lo frenético, lo fugaz y lo frágil, asusta. Valientes son las cronistas de nuestro tiempo, aquellas personas que radiografían los cambios de la contemporaneidad.

Como señala Karla Paniagua, los cambios no siguen un curso ascendente ni descendente, ni son un proceso irremediable o fijo. Los cambios son fenómenos multifacéticos, llenos de patrones -no-patrones y permanencias que solo pueden ser identificadas a través de una observación atenta y profunda. Observar no es un acto pasivo, sino un compromiso activo, necesario y urgente con y por el presente. Porque es desde aquí, desde donde esbozamos, entre todas, futuros mejores.

Saber observar es saber recolectar señales y entenderlas es tratar de entender el mundo. Las señales no son certezas ni conclusiones, sino

pistas. Identificarlas exige atención y detalle, volver a mirar, abrirse a lo inesperado y cuestionarse aquello que damos por sentado. Recolectar señales es un acto de navegación creativa, un arte. El arte de saber aislar, subrayar y explorar. Las señales trazan coordenadas, que con sus oportunidades y tensiones, luces y sombras, dibujan puntos de partida para escenarios futuros.

Recolectar señales se enriquece con la colaboración, pues al reunir distintas perspectivas, se amplía la cartografía y se abre el mapa. Y para saber reaccionar, cuando más grande es el mapa, más sencillo es co-pensar escenarios posibles. Justo es aquí donde emerge la magia de este diccionario. Un diccionario de flujos. Esto es el diccionario de unxs cronistas entrenadxs, formadxs y con una mirada perspicaz, crítica y contemporánea. No es solo una herramienta, sino una puerta abierta a la imaginación. Y los futuros mejores, de imaginación, necesitan un rato. Pasen, lean, exploren y disfruten. Sin otras lecturas, sin tu lectura, las señales no cogen sentido.

Bienvenidas a un mapa del oleaje contemporáneo.

FRANCESCA TUR

DIRECCIÓN CREATIVA DE FUTUROS,
TENDENCIAS TV.

FRENTE AL MAR DEL CAMBIO

De acuerdo con Els Dragt (How to Research Trends, 2024), hablamos de una tendencia cuando, en un contexto dado, se identifica un cambio sostenido que impacta la conducta y la idiosincrasia de un grupo humano, dando lugar a manifestaciones concretas. Estos atributos nos permiten distinguir las tendencias del auge frente a la novedad (hype) y distanciarnos del uso de las tendencias como recomendaciones vinculantes al servicio exclusivo de la comercialización de productos o experiencias.

Sin duda, analizamos tendencias para tomar decisiones. Esas decisiones no necesariamente serán de orden comercial. No todo patrón de cambio es una oportunidad de mercado, ni tampoco todo patrón es una amenaza, eso dependerá de quién y desde qué contexto cultural se observa el cambio. Cada quien decidirá, por consiguiente, cuáles de estos cambios significan lo suficiente como para inspirar conjeturas acerca del futuro, las cuales pueden devenir en decisiones.

Para elaborar la colección que hoy presentamos, el grupo de estudiantes de los cursos Antropología anticipatoria y Laboratorio de señales y tendencias de la especialidad en Diseño del mañana de CENTRO realizó una investigación centrada en un tema elegido a título individual. Cada quien vivió su aventura construyendo la pregunta de investigación y andando

por caminos documentales, observación de campo y recopilación de testimonios con el enfoque de la investigación etnográfica de futuros. Con dichos componentes se alimentaron bases de conocimiento (conjuntos razonados y sistematizados de hechos de los últimos años) que sustentan los patrones identificados. Es por este motivo que cada narración es acompañada por un código QR en el que pueden consultarse los hitos que sustentan el cambio observado. Asimismo, cada historia es acompañada con una imagen generada mediante DALL-E.

Estas historias narran cambios, pero también permanencias. No es sino frente a lo que permanece que pueden identificarse las transformaciones cruciales de cada era. Y en este vaivén entre lo que cambia y lo que no, entendemos que el cambio no es lineal, ni evolutivo, ni irremediable, ni siempre ascendente o descendente. En este mar hay corrientes internas, remolinos, creaturas insólitas y krakens al acecho.

Con la cuarta entrega del Diccionario de señales y tendencias de CENTRO, celebramos una década de la especialidad en Diseño del mañana y cuatro años ininterrumpidos poniendo en sus manos información que, antes que nada, espera provocar preguntas acerca de lo que significa estudiar el mar del cambio.

KARLA PANIAGUA

DIRECTORA DE LA ESPECIALIDAD
EN DISEÑO DEL MAÑANA, CENTRO

ALCANZANDO EL ZEN



¿Qué está cambiando?

En la Ciudad de México, la meditación está ganando popularidad y accesibilidad gracias al surgimiento de negocios que ofrecen opciones diversas en costos, enfoques y alcance. Ejemplos destacados incluyen el OSHO Center, que imparte dinámicas de meditación dirigidas a distintas edades, talleres específicos para infancias, y programas especializados; Casa Zen y la Sociedad de los Relajados, que integran técnicas como la meditación con frecuencias sonoras y experiencias sensoriales terapéuticas. Por otro lado, algunas instituciones públicas también están promoviendo estas prácticas. La Secretaría de Salud utiliza sus redes sociales para compartir información sobre mindfulness y técnicas para meditar, mientras que el Gobierno de la CDMX organiza talleres gratuitos en espacios culturales como el Laboratorio Alameda y el Centro Cultural Los Pinos. Este último alberga eventos como Meditatio Sonus, una exposición en colaboración con el museo MACO en Oaxaca, donde más de 80 artistas presentan meditaciones sonoras experimentales programadas con código, en un evento anual que ya celebra su onceava edición. Por su parte, los Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes (PILARES), implementados por el gobierno de la CDMX tras la pandemia del COVID-19, ofrecen clases de yoga y meditación en más de 30 sedes. Se observa un creciente interés por integrar la meditación en eventos masivos, como festivales de bienestar, sesiones de ecstatic dance, y meditaciones gratuitas con cuencos tibetanos en parques públicos. Así, se pone de manifiesto un mayor interés en la salud emocional y el autocuidado, quizás como una respuesta a los desafíos urbanos de cada día. Este cambio, sin embargo, viene acompañado de retos, como la proliferación de practicantes sin la preparación adecuada, la intensificación de síntomas en personas con psicopatologías, la reactivación de traumas o la desregulación emocional, entre otros efectos indeseables.

¿Por qué es importante?

La popularización de la meditación en la Ciudad de México democratiza el acceso al bienestar emocional y ofrece alternativas gratuitas para sectores vulnerables. Además, fomenta la cohesión social a través de actividades comunitarias y programas inclusivos que responden a problemas como la ansiedad y el estrés. Sin embargo, este auge también plantea desafíos, como la proliferación de guías sin preparación adecuada y los riesgos de desregulación emocional, reactivación de traumas o intensificación de síntomas en personas con psicopatologías. Por ello, resulta fundamental equilibrar la expansión de estas prácticas con medidas que garanticen su correcta implementación y el acompañamiento profesional adecuado.



ATAJANDO LA CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICOS



¿Qué está cambiando?

La contaminación por plásticos se ha convertido en un tema central en las agendas ambientales globales debido al crecimiento exponencial de su producción y consumo, así como a sus devastadores efectos sobre el medio ambiente. En respuesta, la industria del plástico está avanzando hacia un modelo de economía circular, priorizando la reciclabilidad y la reutilización de materiales.

En países como Estados Unidos y España, la innovación tecnológica está jugando un papel clave. Empresas como Colgate y Amazon recurren a la Inteligencia Artificial para identificar, clasificar y reciclar envases de manera más eficiente. En España, proyectos como Smart Waste recaban datos de sensores en camiones y contenedores, cruzándolos con información sociodemográfica para optimizar procesos. Sobre esta misma línea, iniciativas como Reciclos premian el comportamiento ambiental responsable mediante aplicaciones móviles, fomentando el reciclaje ciudadano. En México, algunos organismos públicos están tomando acciones para fomentar prácticas sostenibles. La Ley de economía circular (2023) y la Hoja de ruta de acción establecen marcos para reducir residuos y promover la sostenibilidad. Además, el país está innovando con proyectos como el primer parque de economía circular en Tula, Hidalgo, que busca transformar el tratamiento de residuos. El país también alberga la planta de reciclaje de PET más grande del mundo, capaz de recuperar el 59% de los envases enviados al mercado nacional. Este cambio apunta a un real interés por responder a los desafíos de la crisis climática, a la cual los envases de plástico hacen una gran contribución. Sin embargo, estos esfuerzos son aún insuficientes, considerando que la producción de envases de plástico a nivel mundial va al alza, los procesos basados en Inteligencia Artificial tienen una huella de carbono importante y la economía circular requiere de un cambio radical en todas las formas de producción para alcanzar resultados significativos, entre otros retos por resolver.

¿Por qué es relevante?

Aunque se observan medidas para mitigar los efectos indeseables de la contaminación por plásticos, las soluciones aún son insuficientes en tanto que deben ser implementadas por todos los actores clave de forma colaborativa, inmediata y con visión de largo plazo: ahí reside quizás el desafío más complejo.



BATALLA POR EL CACAO



¿Qué está cambiando?

En México, la industria del cacao enfrenta una encrucijada. Los pequeños productores, principalmente en Tabasco y Chiapas, enfrentan numerosos desafíos, como la volatilidad de los precios, la intervención de intermediarios que concentran gran parte de las ganancias y el impacto del cambio climático en los cultivos. Para hacer frente a estas dificultades, los productores están adoptando enfoques de colaboración y sostenibilidad, uniendo esfuerzos en acciones cooperativas para fortalecer su posición en el mercado. Ejemplo de esta tendencia es Finca Las Delias, en Tabasco, que ha implementado prácticas orgánicas y fomenta relaciones directas con chocolateros independientes como La Rifa Chocolatería, en la Ciudad de México. Estas colaboraciones buscan acortar la cadena de suministro, garantizar un pago justo a los productores y ofrecer a los consumidores chocolate de alta calidad con una historia transparente detrás. El gobierno mexicano también juega un papel importante al proporcionar apoyo financiero y técnico mediante políticas públicas como Producción para el Bienestar y Fertilizantes para el Bienestar. Sin embargo, la industria sigue enfrentando retos significativos, como la competencia de grandes empresas como Nestlé, el impacto del cambio climático y la falta de relevo generacional en el sector. Una estrategia clave para superar estos desafíos es la diversificación de cultivos en los cacaotales de Tabasco y Chiapas, integrando frutas y especias. Esta práctica no solo promueve la resiliencia económica, sino también fortalece la sostenibilidad ecológica de los productores.

¿Por qué es relevante?

El empoderamiento de los pequeños productores de cacao es fundamental para transformar la industria. Sin embargo, su efectividad enfrenta retos importantes en términos de sostenibilidad económica, justicia social y calidad del producto. Aunque el fortalecimiento de cooperativas y el apoyo gubernamental buscan estabilizar a los agricultores, estos mecanismos a menudo resultan

insuficientes y no llegan a los productores más pequeños, quienes permanecen vulnerables a la volatilidad del mercado global. En el ámbito de la justicia social, iniciativas como el comercio justo y las colaboraciones directas pueden garantizar una remuneración digna para los productores. No obstante, su impacto es desigual, ya que depende de factores como la implementación local y la infraestructura disponible en cada región. Por otro lado, las prácticas sostenibles tienen el potencial de mejorar significativamente la calidad del cacao mexicano. Sin embargo, su éxito a largo plazo requiere una capacitación constante y una supervisión efectiva de los productores para garantizar su adopción y cumplimiento.



BATAILLAS IDEOLÓGICAS EN EL TERRENO DE LOS VIDEOJUEGOS



¿Qué está cambiando?

Además de conectar a personas con intereses afines, los videojuegos también han servido como espacios para el intercambio político e ideológico. Al respecto, un informe del Centro Stern para los Negocios y los Derechos Humanos de la Universidad de Nueva York, destaca el impacto que han tenido distintas plataformas como Discord, Twitch, Steam o Reddit en la vinculación de jugadores que intercambian ideas de toda índole con una regulación y monitoreo mínimos. En este contexto, cabe mencionar que el alcance masivo de los juegos ha sido aprovechado por grupos extremistas para propagar discursos de odio y campañas de acoso, como sucedió en 2014 con el movimiento denominado #Gamergate, cuya evolución desembocó en el ataque a grupos feministas dentro de la industria.

No obstante, a medida que las mujeres, las minorías y en general las voces progresistas van ganando terreno en diferentes espacios de la sociedad, desde la trinchera de los videojuegos también es posible apreciar las consecuencias de un debate cada vez más complejo y polarizado. Hoy podemos observar cómo distintas posturas ideológicas se confrontan, la transparencia en las opiniones permite a cada oponente apropiarse del discurso del otro, tergiversarlo o resignificarlo. Como ejemplo es posible referir a las múltiples visiones en torno al universo woke que habiendo nacido dentro de la comunidad negra con el mensaje de estar alerta ante la injusticia racial, fue retomado por grupos de derecha que le dieron un nuevo sentido para demostrar su desaprobación frente a lo políticamente liberal o para denostar las manifestaciones queer.

Estas resemantizaciones han permeado el intercambio de algunas personas gamers que a través de diversas plataformas y redes sociales se manifiestan en contra de la incorporación de un enfoque inclusivo en los videojuegos (DEI, por Diversidad, Equidad e Inclusión) o llaman al boicot de empresas etiquetadas como woke. Un caso reciente ocurrió con la consultora en narrativas

canadiense Sweet Baby Inc, que recibió ataques de odio después de que algunos usuarios denunciaron que las compañías desarrolladoras estaban siendo obligadas a cambiar sus personajes e historias para hacerlas más progresistas. Al ritmo que surgen nuevos casos de inclusión y representación en los videojuegos (como sucedió en la comunidad de Valorant, en donde los desarrolladores convirtieron en canon una relación entre 2 de sus personajes del mismo sexo), los discursos, tanto los que se muestran a favor de una representación más inclusiva como los que repelen por completo nuevas narrativas, se exageran y se mueven a los extremos. La inclusión también puede volverse un arma para tratar de forzar una única visión de “inclusión”; un ejemplo es el nacimiento de organizaciones como la LGB Alliance, que reclama que el movimiento trans está violando los derechos de las personas cisgénero con atracción por el mismo sexo y busca plataformas masivas para hacerse escuchar. En 2022, Twitch fue objeto de críticas tras incluir a la LGB Alliance en su lista de organizaciones para la Twitch Charity, lo cual derivó en la eliminación de la alianza de dicho listado.

¿Por qué es importante?

La lucha por el control discursivo en el terreno de los videojuegos en línea tiene manifestaciones críticas, convirtiéndose en un territorio de tensión política y exacerbación ideológica. Este ámbito de la vida humana ofrece grandes oportunidades para el análisis y representa un reto para la libre expresión de las ideas sin perjuicio de las partes involucradas.



BEAN TO BAR: LA NUEVA ERA DEL CHOCOLATE

Soporte



¿Qué está cambiando?

La industria del cacao en México está atravesando una transformación impulsada por una creciente conciencia entre los consumidores sobre el origen de sus alimentos y la importancia de consumir de manera ética, justa y saludable. Con un interés cada vez mayor en la sostenibilidad, el comercio justo y la transparencia, los consumidores de la Ciudad de México están exigiendo cambios en la forma en que se produce y comercializa el chocolate. Un claro ejemplo de esta transformación es el movimiento “bean-to-bar”, donde el productor controla todas las etapas del proceso, desde la selección de las habas hasta la creación de la barra final. Este enfoque garantiza trazabilidad, calidad y respeto por las materias primas, lo que ha incrementado su popularidad entre los consumidores conscientes.

Productores como Finca Las Delias, en Tabasco, lideran esta tendencia al implementar prácticas de cultivo orgánicas y agroforestales que equilibran la producción con la protección ambiental. Su compromiso con la calidad y el trabajo ético coincide con la visión de chocolateros como Metro Cacao, quienes destacan la importancia de conocer a todos los actores involucrados, sus historias y sus prácticas de cultivo. Esto asegura un cacao con un perfil organoléptico único y valioso. No obstante, a pesar de estos avances, la industria enfrenta retos estructurales significativos, como el impacto del cambio climático, la falta de interés de las nuevas generaciones en el campo, y la persistencia de plagas y enfermedades. Superar estos desafíos requiere transformaciones profundas en las prácticas de producción y en la promoción del comercio justo.

¿Por qué es importante?

La interdependencia entre las condiciones laborales, ambientales y productivas en la industria del cacao pone de manifiesto que las mejoras en un área no garantizan resultados positivos en las demás. Por ejemplo, mejorar la calidad de vida de los productores puede fortalecer la economía local; sin embargo, este impacto en la calidad del producto sólo será significativo si se acompaña

de cambios en las prácticas productivas y un mejor acceso a recursos. Asimismo, aunque las prácticas sostenibles y las regulaciones internacionales son importantes, no garantizan una transformación efectiva sin una infraestructura adecuada que las respalde. Por lo tanto, para lograr un cambio real y sostenible en la industria del cacao, es fundamental adoptar un enfoque integral que aborde el sistema en su totalidad.



BIENESTAR EN LOS ENTORNOS LABORALES: PASOS HACIA ENFRENTAR Y HACIA ATRÁS

Soporte



¿Qué está cambiando?

La publicación de la Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018 sobre factores de riesgo psicosocial en el trabajo marcó un antes y un después en la atención a la salud mental en los centros de trabajo en México. Esta norma, que entró en vigor en 2019, busca identificar, analizar y prevenir riesgos psicosociales en el entorno laboral. Su implementación es crucial considerando que México es el país con mayor crecimiento de casos de depresión, según la OCDE.

Pese a su relevancia, la adopción de la NOM-035 ha tenido resultados mixtos. En 2021, WellLatam reportó que pocas empresas cuentan con indicadores sólidos para monitorear la salud mental de sus equipos. La mayoría de las empresas recurren a encuestas periódicas, recomendaciones y cursos de capacitación, medidas que aún resultan insuficientes para abordar problemas como la violencia laboral y el mal liderazgo, documentados especialmente en el sector retail. Organizaciones como Google, Toyota y FEMSA han implementado programas de coaching, acompañamiento emocional y monitoreo del bienestar de sus colaboradores. Sin embargo, estos esfuerzos aún enfrentan desafíos relacionados con la transformación cultural y la necesidad de equilibrar metas productivas sin afectar la salud de los equipos.

En 2024 se promulgó la Ley Silla, una reforma a la Ley Federal del Trabajo que garantiza el derecho de los trabajadores a disponer de asientos adecuados o zonas de descanso durante su jornada laboral. Este instrumento, que entró en vigor en diciembre de ese año, busca mejorar las condiciones laborales en sectores como comercio, manufactura, seguridad y trabajo doméstico. Tanto la NOM-035 como la Ley Silla enfrentan desafíos estructurales que dificultan su aplicación efectiva. La cultura organizacional de las empresas, los recursos limitados, las condiciones físicas o la informalidad laboral son obstáculos que requieren tiempo y un compromiso sostenido.

¿Por qué es importante?

Se identifican pulsos contundentes en la búsqueda de mejores condiciones físicas y psicoemocionales para las personas trabajadoras en México. A las políticas públicas se suman los proyectos de las organizaciones públicas, privadas, civiles, académicas e internacionales sensibles al tema. La implementación de los instrumentos vigentes, sin embargo, no está desprovista de dificultades que comprometen la capacidad de las organizaciones para transformarse.



CALLES DE TODOS, CALLES DE NADIE EN CDMX

Soporte



¿Qué está cambiando?

Las calles de la Ciudad de México se han convertido en escenarios de tensión entre restaurantes formales y comerciantes informales que defienden su sustento, transformando el espacio público en un territorio de confrontación. Durante la pandemia de COVID-19, el programa Reactivar sin Arriesgar permitió a restaurantes y centros deportivos operar al aire libre para reactivar la economía. Esto llevó a la instalación de terrazas en muchas alcaldías, algunas de las cuales se han vuelto permanentes, mejorando la experiencia de los comensales, pero afectando la libre circulación de peatones y vehículos.

En contraste, el desalojo de comerciantes informales ha desencadenado operativos frecuentes en alcaldías como Cuauhtémoc, Iztapalapa, Coyoacán, Miguel Hidalgo, Tlalpan y Azcapotzalco. Estas acciones conviven con la emisión de permisos para operar en la vía pública, en ocasiones otorgados bajo condiciones poco transparentes.

La coexistencia de permisos formales y restricciones genera un entorno volátil, donde tanto los actores sociales como la ciudadanía —ya sea a pie o en vehículo— experimentan la incertidumbre del uso del espacio público.

¿Por qué es importante?

El espacio público es una maqueta social que reproduce la desigualdad y la falta de certeza. El carácter formal de los establecimientos no garantiza la certeza total, cosa que por razones obvias tampoco sucede con los comerciantes informales en vía pública.



CLAROSCUROS DE LA SUSCRIPCIÓN EN LOS PERIÓDICOS REGIONALES MEXICANOS

Soporte



¿Qué está cambiando?

El modelo de suscripciones está consolidándose como una alternativa viable para los modelos de negocio de los periódicos locales en México. Publicaciones en estados como Sinaloa, Jalisco, Guanajuato y Yucatán ya han adoptado esta estrategia, mientras que diversos periódicos en Coahuila y Chiapas planean implementarla en el futuro cercano. Este cambio paulatino responde a la crisis de ingresos en los medios impresos, la pérdida de confianza de los lectores, los cambios en los hábitos de consumo y los desafíos tecnológicos en un entorno dominado por algoritmos de plataformas como Google y Facebook, entre otros desafíos. Programas como Google News Initiative (2018) y Facebook Journalism Project (2021), en colaboración con la Sociedad Interamericana de Prensa, han ofrecido consultorías y mentorías para mitigar la crisis de ingresos. Estos esfuerzos han fomentado una mayor adopción de tecnologías, análisis de datos, publicidad programática y estrategias para optimizar contenido en buscadores y redes sociales. Un ejemplo destacado en este tenor es el Laboratorio de Audiencias de la Alianza de Medios MX en colaboración con Google News Initiative, que desde 2022 se ha enfocado en desarrollar modelos de ingresos sostenibles como suscripciones, membresías y contribuciones. Este tipo de proyectos busca no solo superar los desafíos económicos, sino también promover mejores prácticas relacionadas con la retención, el compromiso y la construcción de comunidades lectoras. A nivel internacional, referentes como el New York Times, Clarín y La Vanguardia han demostrado el gran potencial de este modelo, al enfocarse en ofrecer experiencias diferenciadas, fortalecer el vínculo con sus audiencias y priorizar la calidad periodística. Sin embargo, la News Media Association (INMA) advirtió en 2023 sobre una

desaceleración en las suscripciones, subrayando el desafío global que conlleva demostrar el valor y la relevancia del periodismo en un entorno donde abundan las noticias gratuitas (y muchas veces, falsas), contribuyendo a disminuir el compromiso de las personas usuarias. Un estudio de la Universidad de Ámsterdam, titulado ¿Por qué la gente no pagaría suscripciones?, identifica las principales barreras para la adopción: precios elevados, resistencia al compromiso, problemas técnicos y la percepción de que el contenido gratuito es suficiente.

¿Por qué es importante?

El modelo de suscripciones representa una oportunidad clave para la supervivencia de los periódicos locales al permitir la creación de vínculos más sólidos con las comunidades, mejorar la experiencia de los lectores y elevar la calidad del periodismo. No obstante, su éxito depende de la capacidad de los medios para adaptarse al entorno digital y superar los desafíos de accesibilidad, percepción de valor y barreras técnicas. Aunque los medios locales han avanzado en este proceso, el reto sigue vigente: posicionar las suscripciones como una solución sostenible a largo plazo en un entorno donde la información gratuita aún domina las preferencias de los usuarios.



COMENSALES SOSTENIBLES

Soporte



¿Qué está cambiando?

El acto de comer se ha vuelto un desafío, especialmente para aquellos que tratan de hacerlo de forma sostenible. Los comensales que buscan opciones más responsables con el medio ambiente y más saludables han tenido que optar por una postura crítica ante las malas prácticas dentro del sector gastronómico, abogando por soluciones que involucren: cero desperdicio, compostage, trazabilidad alimentaria, productos locales y de temporada, agricultura regenerativa, apoyo a agricultores y comunidades locales. Todo esto con el fin de obtener una alimentación consciente y saludable tanto para los humanos como para el planeta. Aunque parece una utopía alimentarse de manera sostenible, se identifican manifestaciones que evidencian que esta tendencia está tomando cada vez más fuerza. La aplicación CHEAF en México ayuda a reducir el desperdicio de alimentos conectando a usuarios con restaurantes que ofrecen comida cercana a caducar a precios reducidos, además esta plataforma es aliada de la Red de Bancos de Alimentos de México. El restaurante Baldío en CDMX se enfoca en el modelo cero desperdicio. Experiencias gastronómicas como “Del Huerto a la Mesa” en La Aldea Avándaro y “Mil Huertas” en Valle de Bravo promueven el contacto con la naturaleza, los comensales pueden cosechar, preparar y cocinar sus alimentos, aprendiendo sobre agricultura sostenible y la conexión con la tierra. La “Dieta de la Milpa” promovida por la Secretaría de Salud de México, destaca la importancia de los cultivos tradicionales y la biodiversidad en la alimentación, motivando a los mexicanos a optar por una dieta basada en alimentos como el maíz, el frijol, el chile y la calabaza. A nivel internacional vemos manifestaciones como el restaurante *Le Présage* en Europa que utiliza energía solar para toda su gestión y preparación de la comida. Klimato en Suecia permiten a los restaurantes, hoteles y productores de comida, calcular la huella de carbono de sus platillos y productos. El restaurante Honest Green en España ofrece el Menú de Otoño con platos basados en ingredientes de la cosecha de la temporada.

A pesar de estos esfuerzos continúan las contrafuerzas de la industria alimenticia que siguen promoviendo el consumo de ultraprocesados. Por ejemplo, el Festival de Música patrocinado por McCormick llamado *Foodcoma*, ofrece comida ilimitada para todo el día. Por otro lado, Baruch Sangines, geógrafo de la UNAM y demógrafo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) elaboró un mapa de la CDMX que revela zonas como Roma Norte y Santa Fe consideradas como desiertos o pantanos de comida chatarra debido a la alta disponibilidad de alimentos ultraprocesados frente a opciones saludables.

¿Por qué es importante?

El aumento de Comensales Sostenibles puede ayudar a ejercer presión para que más actores de la industria gastronómica adopten prácticas sostenibles que respondan a la demanda de consumidores más conscientes, informados e interesados en experiencias gastronómicas respetuosas con el medio ambiente y beneficiosas para su salud.



CRECIMIENTO Y EXCLUSIÓN EN EL SECTOR RETAIL



¿Qué está cambiando?

El sector retail es uno de los más dinámicos, impulsado por consumidores que demandan novedades constantes. La pandemia de COVID-19 aceleró su transformación al limitar las visitas a tiendas físicas y obligar a crear nuevos canales de venta. El canal digital se convirtió en una herramienta clave para mantener operaciones y atender la demanda.

En México, según el INEGI, las compras online crecieron un 90% entre abril y junio de 2020. La crisis reveló las fortalezas y debilidades de las diversas organizaciones. Más de un millón de pequeñas y medianas empresas cerraron por diversas razones, algunas de ellas relacionadas con la falta de condiciones para adaptarse a la transformación tecnológica. En contraste, Liverpool, la cadena de tiendas departamentales más grande de México, con más de un siglo de existencia y un presencia a nivel nacional, implementó una estrategia omnicanal para mejorar su experiencia en tiendas físicas (que por ejemplo, en el 2022 se volvieron pet friendly), aplicación digital, página web y última milla. Otro caso ilustrativo es el de Walmart, que adaptó células de trabajo enfocadas en productos mínimos viables, acelerando lanzamientos y reduciendo costos de operación. Estas diferencias en la infraestructura, el acceso, el uso y el aprovechamiento de las tecnologías digitales tiene alcances en la competitividad y la diversidad del mercado. Las grandes empresas cuentan con mejores capacidades instaladas para reaccionar frente a la crisis —si bien en algunos casos, la gran escala también entorpece su capacidad para adaptarse— y las pequeñas empresas son más livianas y pueden adaptarse rápidamente al cambio, aunque no siempre cuentan con los conocimientos y los recursos para lograrlo.

La transformación digital en el retail y todas las industrias no está exenta de desafíos: la exclusión tecnológica, los despidos masivos y la complejización de la logística son efectos colaterales que requieren atención.

¿Por qué es importante?

La transformación digital suele asimilarse como un proceso lineal evolutivo, deseable, irreversible y universal. Cuando se le mira de cerca, resulta claro que no funciona de ese modo y que resulta indispensable encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y la inclusión económica.



CUANDO LOS PERIÓDICOS DESPERTARON, LA IA ESTABA AHÍ



¿Qué está cambiando?

El uso de la inteligencia artificial (IA) en los periódicos de México va a la alza, generando tanto interés como preocupación en torno a su moderación e implicaciones éticas. En 2023, la llegada de Nat, la primera conductora creada con IA en México, marcó un hito, seguida por la aparición de la CandIAta en Saltillo ese mismo año. En el 2024, diversos líderes de medios impresos y electrónicos, incluyendo a representantes mexicanos, expresaron tanto inquietudes como oportunidades respecto a la IA durante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). En congresos y eventos de la industria, la IA se ha consolidado como un tema central en fechas recientes. Durante el Media Leaders Summit de la SIP, la IA fue reconocida como el tema de mayor interés. En México, la Alianza de Medios organizó su primer foro sobre Violencia, Innovación e Inteligencia Artificial, reuniendo a periodistas, líderes de la industria y representantes de la academia. Además, la IA ha impulsado actualizaciones tecnológicas en los proveedores de herramientas para periódicos, como widgets diseñados para optimizar procesos editoriales, incluyendo la automatización de entrevistas y el análisis de datos. No todo el interés en torno a la IA ha sido entusiasta. Este año, la Asamblea de la SIP incluyó el panel "IA aplicada al periodismo y cómo afecta al ecosistema de los medios", así como la presentación de los Principios Globales para la IA en el Periodismo, respaldados por 25 asociaciones. Estas preocupaciones responden a casos de malas prácticas, como ocurrió con Sports Illustrated, donde se utilizaron autores ficticios para publicar contenido generado por IA, lo que devino en el despido de su CEO en el 2023. En México, un medio en Coahuila publicó una nota sin eliminar el prompt de IA, lo que generó críticas sobre el control de calidad. Periodistas locales han expresado su preocupación por la posible deshumanización del periodismo, donde la velocidad y la eficiencia podrían priorizarse sobre la empatía y la conexión humana.

Además, la capacidad de la IA para generar contenido falso o engañoso plantea un riesgo significativo de aumentar la desinformación.

¿Por qué es importante?

La IA tiene el potencial de optimizar los procesos periodísticos, reducir costos y aumentar la eficiencia operativa. Sin embargo, la falta de actualización tecnológica sigue siendo un reto para muchos medios locales. Programas de formación gratuitos, como los del Knight Center, y alianzas estratégicas entre medios podrían contribuir a una adopción más responsable, basada en un marco ético sólido que evite la pérdida de confianza de las audiencias y fortalezca el compromiso con la verdad y la transparencia.



DE INFLUENCER A ENTREPRENEUR

Soporte



¿Qué está cambiando?

A partir del 2006, cuando YouTube tenía apenas un año de existir, un video llamado “Edgar se cae” se convirtió en un fenómeno viral en las redes sociales. 18 años después, el protagonista del video Édgar Martínez se convirtió en el embajador de una bebida que se comercializa en la cadena 7-Eleven. Esta transición de protagonista de un video a embajador de una marca cristaliza la trayectoria de muchas otras personas que han encontrado en las redes sociales una fuente de recursos que después son invertidos en emprendimientos en diversas industrias. Por ejemplo, Luis Arturo Villar (Luisito Comunica), generador de contenido con casi 20 años de experiencia en YouTube y más 40 millones de suscriptores, es dueño de restaurantes, una marca de ropa y un negocio de bienes raíces, entre otros proyectos. Otro ejemplo es el de Gris Verduzco (Mis Pastelitos), quien cuenta con una década de experiencia como generadora de contenido especializado en repostería, una línea de ropa y una línea de juguetes, entre otros negocios.

¿Por qué es importante?

Las grandes marcas desempeñan un papel crucial al contratar influencers para promocionar sus productos, con campañas que pueden pagar entre uno y cinco millones de pesos. Estas alianzas no solo aumentan la visibilidad de las marcas, sino que también facilitan a los creadores acceso a relaciones estratégicas que agilizan sus emprendimientos. A nivel internacional, casos como la bebida Prime de Logan Paul y KSI ejemplifican el éxito de este modelo de negocio, aunque también suelen estar acompañados de polémicas. En México, proyectos como Señor Mango, creado por las hermanas Wong, demuestran cómo las redes sociales pueden impulsar productos locales. Sin embargo, esta exposición también implica riesgos reputacionales. En 2020, Luisito Comunica enfrentó críticas por la publicación de una imagen promocionando el mezcal “Tus nalguitas serán más”. En 2021, Yoseline Hoffman (Yosstop) fue detenida por un caso de pornografía infantil, y en 2024, Maryfer Centeno fue cuestionada por realizar análisis grafológicos

carentes de bases formales. Este ecosistema de influencers, marcas y consumidores ha generado nuevas aspiraciones y oportunidades de negocio, pero también expone a los creadores a un escrutinio constante y a crisis reputacionales que pueden afectar tanto sus carreras como sus proyectos.



DE LA CANCHA AL STREAMING PAMBOLERO

Soporte



¿Qué está cambiando?

El fútbol profesional en Chiapas ha modificado la manera en la que los clubes se relacionan con su afición, incluso sorteando las limitaciones económicas. Ante el poco interés que generan las ligas inferiores de fútbol profesional, algunos equipos han recurrido a plataformas como YouTube y Facebook para difundir sus partidos, ya sea a través de sus perfiles, como lo han hecho CHIFUT o Lechuzas, o a través de terceros, como Jaguares FC y Tapachula FC, quienes se aliaron con FansportsMX y Score Soconusco respectivamente. Las transmisiones de los partidos en internet están emergiendo como una herramienta clave que permite a los equipos aumentar su visibilidad en la región y fortalecer su base de aficionados, pues cada transmisión tiene más reproducciones que asistentes al estadio.

¿Por qué es relevante?

Estas estrategias de difusión digital son clave para el futuro del fútbol profesional en Chiapas porque permiten reducir costos de transmisión, diversificar fuentes de ingreso y consolidar una comunidad de aficionados tanto dentro como fuera del estado, abriendo oportunidades de patrocinios e inversión; a su vez, impulsan la profesionalización y el crecimiento del fútbol chiapaneco al fomentar un modelo de innovación, colaboración con medios digitales y mayor proyección regional.



DISCONTINUIDADES DEL URBANISMO TÁCTICO



¿Qué está cambiando?

El urbanismo táctico se presenta como una estrategia de intervención urbana que emplea cambios temporales, de bajo costo y a pequeña escala para mejorar el espacio público. Su objetivo principal es atender de manera rápida necesidades específicas, como incrementar la movilidad peatonal, crear espacios de recreación o mejorar la seguridad vial, evitando grandes obras de infraestructura. Basado en el principio de “probar y ajustar”, este enfoque genera mejoras inmediatas en el entorno urbano, aunque a menudo carece del soporte estructural necesario para garantizar su permanencia.

En la Ciudad de México, el urbanismo táctico ha sido una herramienta para enfrentar problemáticas urgentes. Ejemplos notables incluyen la ampliación de áreas verdes y la mejora de la seguridad vial en la alcaldía Azcapotzalco, así como la peatonalización del Zócalo durante la pandemia por COVID-19, transformaciones que favorecieron el uso del espacio público y promovieron el ciclismo como medio de transporte.

Otras intervenciones destacadas incluyen la peatonalización de la calle Madero (2010) y la ampliación de espacios peatonales en el Centro Histórico (2020). También destacan la ampliación de banquetas y la señalización temporal en la alcaldía Benito Juárez (CAMINA, Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo, 2015), así como la mejora de cruces peatonales, jardinerías y áreas de descanso en Azcapotzalco (Fundación Placemaking México, 2020), entre otras.

Si bien estas acciones responden a problemáticas concretas, el urbanismo táctico enfrenta desafíos, como su limitado impacto, la falta de continuidad y su desconexión con proyectos integrales de mejoramiento urbano que adopten una visión a largo plazo.

¿Por qué es importante?

El futuro de las calles en la Ciudad de México dependerá de la integración de las intervenciones tácticas en una planeación urbana más coherente y estratégica. Aunque estas acciones pueden generar mejoras significativas,

su desconexión de una planificación integral y de largo plazo limita su impacto positivo, especialmente considerando que implican recursos provenientes de sectores públicos, privados y civiles.



DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN LAS STARTUPS: SUBIDAS Y BAJADAS



¿Qué está cambiando?

Las empresas emergentes de la Ciudad de México dan visos de estar integrando la inclusión y la diversidad como pilares estratégicos. Esta decisión forma parte de una transformación más amplia y global que da cuenta de cambios sustantivos, como la inclusión de una oficina de Diversidad, Equidad e Inclusión en Iberdrola o los programas de Pepsico para fomentar la disminución de la brecha de género; o la política de diversidad de Walmart Pride —algunos de cuyos programas dieron marcha atrás en noviembre del 2024 —, el programa de inclusión de Cinépolis o las medidas que hicieron posible la incorporación de Grupo Bimbo en el índice de igualdad de género de Bloomberg 2023. De hecho, la creación de dicho índice en el 2016 constituye en sí mismo un hito a tomar en cuenta. Diversas señales indican, sin embargo, que la lucha por una mayor diversidad e inclusión apenas comienza y no necesariamente es progresiva. De acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2024), hará falta más de un siglo para que las mujeres igualen sus condiciones laborales en relación a los varones, solo por mencionar el caso de un grupo vulnerable. Aún son muy pocas las empresas intencionalmente inclusivas y, en consecuencia, son contados los casos de políticas organizacionales sustantivas en esa materia. Podemos identificar ejemplos alentadores en Wo/Men [In] by Accelerate DEI, consultora especializada en el ciclo estratégico del talento que desarrolló el Accelerate DEI Index, índice gratuito para dar cuenta de la diversidad en las empresas latinoamericanas; Prospera, empresa social reconocida por su impacto positivo en comunidades vulnerables y Sistema B, organización sin fines de lucro de origen argentino y con representación en México que trabaja para promover una economía más justa, equitativa y regenerativa tanto para las personas como para el planeta; este último caso considera la diversidad y la inclusión como un atributo inherente a las empresas B.

¿Por qué es importante?

La inclusión y diversidad impulsan resultados positivos, como una mayor innovación (hasta un 30% según estudios) y equipos más comprometidos y productivos. En un contexto global competitivo, las startups y las organizaciones en general que adoptan estas prácticas no solo fortalecen su atractivo para el talento, sino que también contribuyen a un impacto positivo en sus ecosistemas. Además, al alinearse con valores de equidad y justicia social, estas empresas contribuyen a su sostenibilidad a largo plazo.



EL DILEMA DE LA MEDICINA FUNCIONAL



¿Qué está cambiando?

El término medicina funcional fue acuñado por el bioquímico Jeffrey Bland en los 90 como una alternativa al modelo médico convencional, pero fue hasta la pandemia por el COVID-19 que el enfoque ganó más relevancia como recurso para tratar los efectos del COVID prolongado. El modelo, basado en un enfoque holístico, preventivo y centrado en las personas, se ha extendido de manera importante alrededor del mundo y México no es la excepción.

Aunque no existen datos puntuales al respecto de cuántos consultorios de medicina funcional hay en México, diversas manifestaciones dan cuenta de su creciente auge. Al respecto podemos referir los casos de Bienesta (2009), Vitaplenus (2016) y el Instituto de Especialización en Medicina Funcional (que declara contar con más de 6000 miembros activos), que realiza el Congreso mexicano de medicina funcional y hormonas bioidénticas.

En los últimos años se han lanzado diversas iniciativas como Hégea, el Instituto de Salud Funcional Mente-Cuerpo, VitageLab, NutriADN, Alchemymcode, Episalud OUM Wellness, además de plataformas como Be Welly (2020) y Vitahüb (2024). El aumento de la demanda por estos productos y servicios expresa el interés y el carácter vibrante de este campo en expansión.

Un desafío crucial en la adopción de este enfoque es la preeminencia del modelo de medicina convencional, centrado en los síntomas. A este reto se suma el carácter de nicho de este mercado, ya que este enfoque se ha desarrollado en el sector privado, los tratamientos son costosos y por lo tanto, no accesibles para toda la población. Algunos pacientes refieren a la dificultad para financiar las terapias psicológicas, las consultas nutricionales y los suplementos que se requieren para atenderse con este modelo.

Por el momento no se identifican señales que indiquen esfuerzos contundentes por pilotar este modelo de atención de la salud en los servicios públicos, si bien la difusión de información y la realización de encuentros especializados

puede contribuir a abrir brecha en esta dirección.

Quizás, la medicina integrativa también puede abonar en este sentido. Entretanto, el sector enfrenta una brecha económica que reproduce una brecha social.

¿Por qué es relevante?

Esta expansión del mercado indica que los productos y los servicios relacionados con la medicina funcional son atractivos, lo que podría atraer mayores inversiones e innovación siempre que se realicen esfuerzos explícitos para lograr un acceso más democrático a este modelo.



ELECTRIFICANDO EL TRANSPORTE PÚBLICO EN CDMX



¿Qué está cambiando?

El Gobierno de la Ciudad de México ha intensificado la implementación de proyectos de transporte eléctrico en diversas zonas, destacando proyectos como el corredor Aztecas en Tlalpan (sur), el Trolebús Elevado en Iztapalapa (oriente) y el Nochebús en el Eje Central. Estos desarrollos representan un esfuerzo por fomentar la movilidad sostenible y reducir la contaminación urbana. Aunque el Trolebús se adapta mejor a trayectos urbanos de longitud media y demanda moderada, su adopción creciente manifiesta una aceptación positiva hacia alternativas de transporte limpio. Esta alternativa, sin embargo, no alivia significativamente la afluencia del Metro, que transporta a cinco millones de usuarios todos los días. Cuando el Trolebús elevado se inauguró, la demanda fue tan grande que superó en un 25%

las expectativas iniciales, generando una saturación notable en las estaciones. En este orden de ideas, el cambio es visible pero aún insuficiente.

¿Por qué es importante?

La expansión del transporte eléctrico reduce la dependencia de vehículos privados y promueve una movilidad más accesible y ecológica, especialmente en áreas históricamente desatendidas como el oriente de la ciudad. Estas iniciativas representan un paso hacia un sistema de transporte más integrado y sostenible. No obstante, para que la transición sea efectiva, se requiere fortalecer la estrategia educativa y aplicar con rigor las normas de tránsito, además de continuar invirtiendo en infraestructura y gestión eficiente para cubrir las necesidades de movilidad a largo plazo.



EMPRENDIMIENTO PLATEADO



¿Qué está cambiando?

Las precarias o nulas jubilaciones y pensiones, así como las escasas fuentes de ingresos para los adultos mayores menos privilegiados en México, en consonancia con la necesidad de lograr una vida activa y con propósito en la tercera edad, decanta en la búsqueda de actividades económicamente productivas por parte de ese sector vulnerable de la población.

El emprendimiento en la tercera edad no es un fenómeno nuevo, pero puede observarse un reencuadre en la forma de narrarlo, sobre todo en las redes sociales, donde han cobrado notoriedad casos como el del Señor Viyui, músico callejero que adapta canciones pop; o el señor piñatero de Torreón; o los participantes de la Expo abuelos de Cholula; por mencionar algunos.

En respuesta a esta problemática, en el 2017 se fundó la comunidad Entrecanos, que brinda capacitación para el autoempleo de personas mayores y premia sus proyectos sobresalientes. Por su parte, el Instituto Nacional de las Personas Mayores (INAPAM) ofrece un programa de vinculación productiva para incorporar a personas de la tercera edad en actividades laborales remuneradas o voluntarias. Así, el emprendimiento plateado, que moviliza la llamada silver economy, contribuye a hacer una diferencia económica y cultural. El emprendimiento de las personas mayores tiene implicaciones que es preciso visibilizar y atender, como la segregación de este sector de la población, la precarización laboral, el social washing y la sobrecarga de personas que, aún deseando una jubilación cómoda y una vida más relajada, no están en posibilidades de retirarse y deben continuar su vida laboral por tiempo indefinido.

¿Por qué es importante?

El emprendimiento plateado es relevante porque ofrece una solución sostenible a los desafíos del envejecimiento poblacional, la precariedad económica y los sistemas de pensiones insuficientes. Además, representa una oportunidad para transformar la percepción social del envejecimiento, valorando a las personas mayores como agentes de cambio y actores clave en el desarrollo económico y social del país.



ENTRETENIMIENTO AUMENTADO

Soporte



¿Qué está cambiando?

El consumo de experiencias de realidad aumentada ha crecido de manera significativa entre las personas usuarias de telefonía móvil en México, perfilándose como una tecnología clave para la innovación cultural y comercial. La creciente adopción de teléfonos inteligentes, junto con una mayor oferta y popularidad de soluciones tecnológicas como ARKit 2 (plataforma para ayudar a los desarrolladores en la creación de experiencias virtuales compartidas), Arloopa (permite la creación de mundos virtuales interactivos), Sketch AR (facilita la producción de dibujos que serán proyectados en espacios reales); Oculus Quest 2 (gafas inmersivas de realidad virtual), y diferentes opciones de gafas de realidad aumentada como Nreal air, Rockid Air o Xreal, sumado a la apertura de Inspark en 2018 (parque de realidad virtual en CDMX) y las ediciones del VR FEST Mx (festival de realidad virtual en México desde 2016 a la fecha), ponen de manifiesto el auge del rubro en diversos ámbitos, incluidos el del entretenimiento, la educación y la formación para el trabajo. En el 2015 Snapchat marcó un hito con el lanzamiento de sus Lenses, filtros que permitían a los usuarios modificar selfies con animaciones y sonidos, una funcionalidad que posteriormente fue adoptada por otras redes sociales como Facebook e Instagram. En 2023, Snapchat lanzó en México la plataforma gratuita Lens Creator Rewards, que permite a los usuarios crear y monetizar experiencias de realidad aumentada directamente en su red social.

Los juegos y las redes sociales que implementan la realidad aumentada han contribuido a su incorporación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo los espectáculos. Un ejemplo destacado ocurrió en 2023, cuando los seguidores de Daft Punk celebraron el X aniversario del álbum Random Access Memories con una experiencia de realidad aumentada en Snapchat que ofrecía una animación y una pista oculta de la banda. De manera similar, en festivales de música como Tecate Emblema, HERA HSBC y Festival Arre en 2024, los asistentes pudieron disfrutar filtros de realidad aumentada gracias a la alianza entre Snapchat y la promotora de espectáculos OCESA, generando una experiencia

personalizada para los miles de espectadores.

El caso de Pokémon Go en México es muy relevante. Desde su lanzamiento en 2016, el juego ha mantenido comunidades notables, apoyadas por eventos y adaptaciones culturales significativas. Entre los hitos se destacan el Pokémon Tour Live en Parque Fundidora en 2022, con más de 25,000 asistentes; el Pokémon Go City Safari en 2023, celebrado en la Ciudad de México durante el Día de Muertos; y la introducción de la versión en español latinoamericano en 2024. Estas iniciativas expresan la relevancia que las comunidades mexicanas tienen para la empresa desarrolladora Niantic, incluyendo el patrocinio de 7-Eleven al equipo mexicano de eSports de Pokémon Go.

Estas experiencias de realidad aumentada muestran un cambio en la manera en la que las personas juegan, tienen experiencias recreativas y se relacionan con las marcas. Sin embargo, no podemos olvidar la existencia de la brecha tecnológica estrechamente ligada a la desigualdad estructural que hay en el país.

¿Por qué es importante?

Estos usos evidencian un cambio en cómo se relacionan e interactúan las personas usuarias con las experiencias digitales, el cual impulsa la transformación de los productos y servicios que ofrecen las industrias creativas.



¿ERA POST-PLÁSTICA?

Soporte



¿Qué está cambiando?

La crisis del plástico sigue siendo uno de los desafíos ambientales más complejos del mundo contemporáneo. Aunque la contaminación oceánica se convirtió en una preocupación pública desde los años 60, la producción global de plásticos no ha disminuido, sino que ha crecido exponencialmente, con potencias industriales como China, Estados Unidos y México liderando la producción. En México, los esfuerzos por frenar el consumo de plásticos de un solo uso han dado lugar a leyes pioneras como las prohibiciones en Ciudad de México y Jalisco, y a iniciativas como el Pacto de los Plásticos de México (2024). Sin embargo, pese a estas políticas, el país registra un consumo superior a los 7 millones de toneladas anuales de acuerdo con datos

de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (ANIPAC), con una producción deficitaria superior a las 4 toneladas por año. Esto evidencia que las medidas legislativas no bastan: es imprescindible fomentar un cambio cultural que transforme los hábitos de producción y consumo, avanzando hacia una economía más circular y sostenible.

¿Por qué es relevante?

El desarrollo de bioplásticos representa una oportunidad para reducir la dependencia de materiales derivados del petróleo, disminuir la huella de carbono y promover una economía circular. La era post-plástica en el país y en el mundo, al parecer, aún requiere de grandes esfuerzos.



ESPORTS, EQUIDAD Y DIVERSIDAD EN LA ESCENA COMPETITIVA



¿Qué está cambiando?

Mientras que la industria de los deportes electrónicos crece de forma exponencial a nivel mundial, los avances en inclusión y representación aún son incipientes. Según estadísticas, las mujeres y las minorías diversas representan apenas el 5% de los jugadores en el circuito profesional, un contraste marcado frente a los videojuegos casuales, donde la diversidad es mayor. Así, dentro del ámbito competitivo todavía hablamos de torneos en donde los rosters muestran principalmente caras masculinas, estrellas que han dominado la escena durante años.

No obstante, al ritmo que la economía de los eSports continúa creciendo, las representaciones de las denominadas minorías y voces marginadas también crecen en el gran universo de los videojuegos. Cada vez más, las empresas desarrolladoras ajustan sus narrativas y culturas corporativas para alinearse con valores de diversidad y equidad.

Este enfoque ha generado tanto apoyo como críticas, pero independientemente de las agendas que impulsan cada discurso, lo cierto es que las mujeres y las comunidades LGBTQ+ están ganando protagonismo en el mercado de los videojuegos. Esto, a pesar de la discriminación, el entorno competitivo y la lucha de intereses, ya ha empezado a alcanzar el terreno de los eSports.

Así, se identifica la creciente participación de nuevas figuras que incluyen a mujeres gamers en campañas de publicidad o proyectos competitivos; este es el caso de la marca colombiana de bebidas Pony Malta, que en 2021 anunció que crearía el primer equipo de eSports de Colombia compuesto exclusivamente por mujeres y que a la fecha sigue manteniéndose activo; también está el caso de México con la marca Nivea, que igualmente en 2021 lanzó una campaña para mujeres gamers invitándolas a empoderarse en el entorno online. Por otro lado, desde hace años dentro la industria también se han creado iniciativas que tienen por objetivo integrar nuevos mercados a la escena competitiva, y aunque bien es cierto que algunos intentos han fracasado,

existen proyectos que han tenido éxito en un proceso que aún sigue madurando. Tal es el caso de Riot Games y la creación de una liga exclusiva para mujeres y minorías, y de cuyo circuito salió la primera mujer trans en ser fichada por una organización profesional para competir en la escena de primer nivel de Valorant.

¿Por qué es un cambio relevante?

La creciente participación de grupos antes invisibilizados está desafiando estructuras tradicionales de la industria de los videojuegos. Esto impacta no solo en el contenido de los juegos, sino también en las dinámicas sociales y competitivas. Aunque el cambio avanza entre tensiones, cada vez hay más señales de un entorno más inclusivo y representativo.



EXPEDIENTES CLÍNICOS UNIVERSALES



¿Qué está cambiando?

La histórica fragmentación de los expedientes clínicos en México está evolucionando hacia un modelo de integración digital sin precedentes. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) lidera esta transformación con su sistema de expediente clínico electrónico, que alberga 53.7 millones de registros digitalizados, siendo el segundo más grande de América Latina. A nivel local, el Gobierno de la Ciudad de México ha digitalizado más de 4 millones de expedientes en 31 hospitales públicos mediante el Sistema de Administración Médica e Información Hospitalaria (SAMIH). Asimismo, la Secretaría de Marina ha implementado el Sistema de Control Hospitalario (SICOHOSP) en 35 unidades médicas, y el ISSSTE avanza en esta misma dirección con la modernización de sus registros.

Esta convergencia digital se materializa desde múltiples frentes: el personal médico adopta progresivamente modelos híbridos de documentación; las instituciones integran servicios de farmacia con expedientes clínicos, y la Secretaría de Salud impulsa la creación de un expediente clínico universal. Sin embargo, este proceso enfrenta desafíos, como la resistencia del personal médico de mayor antigüedad, el equipamiento obsoleto en muchas unidades médicas y las limitaciones de acceso a nivel estatal.

En este contexto, la telemedicina emerge como el siguiente paso en la transformación digital, aunque su implementación requiere superar las brechas de infraestructura y conectividad para ser realmente efectiva y accesible.

¿Por qué es importante?

La transformación hacia un expediente clínico universal representa un cambio sustantivo en la gestión de información médica en México. La implementación de sistemas unificados está permitiendo reducir significativamente los errores médicos y la duplicidad de estudios clínicos, lo que se traduce en una optimización de recursos para el sistema de salud nacional. La continuidad en la atención médica mejora

al permitir que diferentes niveles de atención, desde unidades de medicina familiar hasta hospitales de alta especialidad, accedan al historial completo del paciente. Esta digitalización también está facilitando la investigación médica y la toma de decisiones en salud pública, al proporcionar datos agregados que permiten identificar patrones epidemiológicos y tendencias en la salud de la población. A nivel operativo, la integración digital está reduciendo los tiempos de espera y optimizando procesos administrativos en las instituciones de salud. Sin embargo, estos avances siguen enfrentando desafíos cruciales que incluyen la resistencia cultural, las brechas tecnológicas, la falta de infraestructura y capacitación, así como las restricciones técnicas que dificultan la interoperabilidad entre sistemas de diferentes estados de la República, evidenciando la necesidad de una estrategia nacional más coordinada y robusta para la implementación del expediente clínico universal.



GASTRO ACTIVISMO



¿Qué está cambiando?

Las experiencias gastronómicas se adaptan como territorio para reflexionar y abrir conversaciones sobre problemáticas en la industria de servicios gastronómicos. A través del activismo gastronómico, se denuncian malas condiciones laborales, precariedad en el empleo, aumento de la informalidad, explotación de grupos vulnerables y la falta de inclusión y diversidad en el sector. En México podemos ver manifestaciones que luchan por la reivindicación de la cocina tradicional, donde el Centro Nacional de Investigación y Difusión de las Cocinas Mexicanas —CENAIM— une a cocineras tradicionales con chefs mexicanos reconocidos para hacer cenas con causa que permitan recolectar recursos para la construcción de escuelas de cocina tradicional. Otra manifestación de la comida como catalizador de reflexiones es el Recetario para la Memoria, un proyecto gastronómico, fotográfico y social que rinde un homenaje a todas las mujeres que buscan a sus familiares que han desaparecido en diferentes lugares de México.

A nivel internacional encontramos evidencias relacionadas con la precariedad en las condiciones laborales. En Canadá, *Migrant Workers Alliance for Change* puso sus códigos QR encima de los códigos QR de los menús existentes en cientos de restaurantes, para exponer las condiciones laborales explotadoras hacia los migrantes: salarios bajos, trabajo inseguro, viviendas deficientes, separación familiar y largas jornadas de trabajo, esto con el fin de comunicar una única petición: los trabajadores migrantes necesitan el estatus de residente permanente. Por último en España el equipo de *Fondo Supper Club*, un estudio gastronómico creativo que traduce conceptos a situaciones comestibles, se identifica y auto define como un equipo femenino en un intento por contrarrestar la falta de reconocimiento de la mujer en el sector de la hostelería.

Estos intentos por mejorar el sector se enfrentan a la contrafuerza de la Economía Colaborativa —*Gig Economy*— que continúa creciendo con modelos de negocio basados en la rapidez en la entrega de los alimentos —Rappi, UberEats, etc.— o con la obsesión por la eficiencia —cocinas

ocultas, restaurantes atendidos por robots, etc.—, lo cual continúa sumándole informalidad y precariedad a los empleos dentro del sector, donde los trabajadores no cuentan con seguridad social, pago justo, beneficios o dignidad laboral.

¿Por qué es importante?

El activismo dentro de la industria gastronómica puede significar un gran cambio hacia la incorporación de valores fundamentales como la inclusión, la equidad, la diversidad y el trabajo digno dentro del sector. El incremento de las manifestaciones de Gasto Activismo podrían tener un impacto positivo tanto en la forma de operar como de concebir los modelos de negocio. El talento del sector y los consumidores serán los más beneficiado con esta evolución hacia un sector socialmente responsable.



GRANDES LIGAS MENORES EN EL FÚTBOL CHIAPANECO



¿Qué está cambiando?

El sector privado en Chiapas desempeña un papel clave en el desarrollo del fútbol profesional, impulsando categorías independientes al equipo Jaguares, con sede en Tuxtla Gutiérrez. Los esfuerzos se centran principalmente en la tercera y cuarta divisiones, donde academias y clubes reciben apoyo económico para la formación de talento desde sus bases.

En este mismo orden de ideas, equipos como Tapachula Soconusco han logrado consolidarse en la tercera división, la Liga Premier MX, reflejando un creciente interés en la profesionalización del deporte a niveles competitivos. Se visibiliza un esfuerzo por fortalecer el regreso de la liga profesional, así como el apoyo a las ligas menores y el crecimiento de la liga de tercera división profesional y un mayor auge en la organización de equipos comunitarios, acompañados de programas de formación. Sin embargo, estos esfuerzos se enfrentan a la falta de infraestructura,

las limitaciones económicas y a la desigualdad estructural que atraviesa el estado más pobre del país, de acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL).

¿Por qué es relevante?

El fútbol en todas sus manifestaciones es un hecho social total que contribuye a la generación de empleos directos e indirectos, al turismo y al desarrollo local y regional: propicia la reconstrucción del tejido social y abona a la movilidad de los talentos locales, de ahí la relevancia de fortalecer estas iniciativas.



INTEGRANDO EL MODELO DE PAGOS PARA LA MOVILIDAD EN CDMX



¿Qué está cambiando?

En las zonas de la ciudad con sistemas de transporte integrados, como Reforma e Insurgentes, se ha observado una disminución significativa en el uso de efectivo para pagar el Metro, Metrobús, Red de Transporte de Pasajeros (RTP) y Trolebús. Esto se debe a la adopción progresiva de la Tarjeta de Movilidad Integrada (TMI) como principal medio de pago. La Secretaría de Movilidad atribuye este cambio al aumento de infraestructura para la TMI, incluyendo máquinas expendedoras, puntos de recarga y sistemas de acceso electrónico en las estaciones.

Los usuarios están optando por métodos de pago electrónicos, como tarjetas y aplicaciones móviles, debido a su conveniencia, seguridad y alineación con las tendencias tecnológicas. Además, la TMI ofrece beneficios como tarifas preferenciales para estudiantes, disponibles únicamente a través de este sistema. Esta transición refleja una creciente valoración por la eficiencia, la seguridad y la adopción de tecnologías financieras modernas. Sin embargo, el uso de efectivo persiste en zonas periféricas y sectores no completamente integrados al sistema de movilidad.

¿Por qué es importante?

La reducción del uso de efectivo en el transporte público impulsa la modernización del sistema al facilitar pagos más rápidos y seguros. Esto mejora la experiencia del usuario, reduce los tiempos de acceso y permite que el 81% de los viajes se realicen mediante la TMI. Además, se ha incrementando la recaudación y mejorado la transparencia en la gestión de ingresos del sistema.

La adopción de pagos digitales también representa una evolución hacia una cultura de consumo más formal y tecnológica, contrastando con la informalidad prevalente en el transporte concesionado y en las zonas periféricas. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos asociados, como la exclusión de personas sin acceso a la TMI

o a servicios bancarios, el impacto en la población flotante y en situación de pobreza, así como los riesgos de fraude, como la clonación de tarjetas o el robo de los medios de pago.



MARCA CIUDAD Y CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA



¿Qué está cambiando?

En Pereira, Colombia, la dinámica empresarial y comercial actual no depende enteramente de la asociatividad, crucial en la década de los 70 para consolidar las industrias cafetalera y de la confección. Quizás esta es una de las razones por las cuales, tras diversos intentos por construir una marca de ciudad que condense y represente a Pereira a nivel local e internacional, no se ha logrado consolidar un proyecto unificado. Por el contrario, los diversos proyectos de marca ciudad han abonado a la desconfianza y a la falta de colaboración con las ciudades colindantes (Manizales y Armenia) que forman parte del eje cafetero, en las cuales no se han recibido con buenos ojos iniciativas como la marca “Pereira Capital del Eje”, vigente del 2016 al 2023. Nuevas alianzas como la unión “Redes que transforman”, “Red de Universidades” y “Pereira, cívica” entre otras, manifiestan el interés por retomar la asociatividad y la colaboración, contribuyendo a restaurar los vínculos de confianza. Esta voluntad encuentra en la Ley 2345 de 2023, que exige la inversión en una marca ciudad en lugar de una marca de gobierno en turno, el impulso necesario para encauzar los diversos propósitos.

En la feria ANATO 2024 (el encuentro del sector turístico más importante de Colombia), donde las diversas ciudades del país presentan sus marcas y su oferta, Pereira fue el destino elegido para presentarse en la vitrina turística, lo cual puso en evidencia la necesidad de contar con una marca ciudad unificada, armónica y longeva.

Pese a la evidente voluntad política y al papel crucial que la marca ciudad juega como activo intangible que contribuye al turismo, la inversión extranjera directa y la atracción del talento, la compleja historia de las marcas ciudad en Pereira da cuenta del uso de estas representaciones como prebenda política: este peso de la historia deberá ser sorteado para lograr resultados favorables para todos los actores involucrados.

¿Por qué es importante?

La marca ciudad es un activo intangible esencial para posicionar a Pereira como un destino atractivo y competitivo. Aunque los esfuerzos anteriores han sido fragmentarios, el surgimiento de nuevos agentes de cambio y alianzas estratégicas apunta a un contexto más favorable para crear una identidad representativa y perdurable.



MEDITANDO EN LAS ESCUELAS

Soporte



¿Qué está cambiando?

La meditación se ha integrado paulatinamente en diversas escuelas públicas y privadas de México como una herramienta para promover el bienestar socioemocional y facilitar el aprendizaje. Ejemplos como el programa de bienestar Ventana, que incluye mejores prácticas de meditación para estudiantes, docentes y personal administrativo de CENTRO, institución de educación superior ubicado en la Ciudad de México o Punto Blanco, espacio inaugurado en 2017 en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey para fomentar la reflexión y la conexión espiritual, son manifestaciones del cambio. En etapas tempranas, programas como los de la Fundación Medita México promueven la meditación en escuelas primarias de la Ciudad de México, mientras la Secretaría de Educación Pública capacita a docentes para implementar estas prácticas en aulas de todo el país. La adopción de mejores prácticas para propiciar la atención plena se observa también en casos como la secundaria Naka en Japón, el programa The Kindness Curriculum en Estados Unidos; Happiness Curriculum en La India o The Maharishi School en el Reino Unido.

¿Por qué es importante?

La incorporación de la meditación en el sector educativo aborda de manera integral los desafíos emocionales que enfrentan los estudiantes, como el estrés, la ansiedad y la falta de concentración, factores que afectan directamente su rendimiento académico y bienestar general. Al priorizar el desarrollo emocional junto con el académico, se fomenta la formación de estudiantes más resilientes, equilibrados y enfocados, lo que a largo plazo contribuye a mejorar la calidad de vida y a fortalecer la cohesión social. Integrar estas prácticas en el sistema educativo promueve una cultura de autocuidado y prevención desde edades tempranas, preparando a las futuras generaciones para enfrentar los desafíos del mundo contemporáneo con mayor fortaleza emocional y mental.



MÉXICO, PAÍS DE REFUGIO



¿Qué está cambiando?

Se identifica un aumento en la migración forzada desde Centroamérica hacia México y desde el sur al norte del país debido a factores como la violencia generalizada, los conflictos políticos y el cambio climático. En este tenor, en los últimos años, las solicitudes de asilo y el reconocimiento de personas refugiadas han registrado un incremento significativo. Las personas migrantes¹ y refugiadas² en México están logrando, aunque con retos y de manera paulatina, una integración e inclusión en la dinámica mexicana, gracias a un fortalecimiento de la cooperación regional y la respuesta humanitaria que involucra a organizaciones internacionales, gobiernos, instituciones académicas, sector privado, sociedad civil y las mismas personas refugiadas. También se identifican cambios en la percepción de la ciudadanía frente a la problemática que motiva el desplazamiento y la solicitud de refugio, siendo este un país que, a lo largo de su historia, ha recibido a refugiados con una actitud cálida y generosa. Dicho enfoque no está libre de detractores, como se hace visible en los discursos de odio que circulan en los medios de comunicación, polarizando perspectivas. México es un país que recibe y convive con personas refugiadas de Colombia, Cuba, Guatemala, Ecuador, El Salvador, Haití, Honduras, Nicaragua y Venezuela, entre otros países. Estas personas aportan su visión y su cultura, modificando la dinámica migratoria, demográfica y cultural, como se hace evidente en manifestaciones como el incremento de matrimonios entre mexicanas y haitianos en Ciudad de México o la apertura de restaurantes de gastronomía venezolana en distintos estados del país.

¿Por qué es importante?

México no solo es un país de tránsito hacia los Estados Unidos, sino un lugar de asilo, residencia y permanencia para las personas que buscan reconstruir sus vidas. Esta permanencia está siendo tomada en cuenta por diversos actores relevantes, como bancos, empresas y organismos gubernamentales, que están modificando paulatinamente

sus prácticas, productos y servicios para incluir nuevos perfiles de usuario. Sin embargo, el cambio aún es lento y no está desprovisto de brechas por salvar.

¹ Persona migrante: Toda persona que se traslada fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea dentro de un país o a través de una frontera internacional, de manera temporal o permanente y por diversas razones. Puede gozar de la protección de su gobierno en caso de volver a su país.

² Persona refugiada: Tuvo que huir de su país de origen a causa de la guerra, la violencia y la persecución. Tiene temor de ser perseguida por 5 motivos. No cuenta con la protección de su país y en algunos casos teme ser perseguida por las autoridades del mismo y no puede regresar a él.



MUCHAS MARCAS Y UNA ASPIRACIÓN PARA PEREIRA, COLOMBIA



¿Qué está cambiando?

En Colombia, las marcas de ciudad han estado históricamente ligadas a las administraciones gubernamentales, cambiando cada cuatro años con la llegada cada nuevo titular de la alcaldía. Las diversas marcas expresaban diferentes valores y temas relativos a la ciudad, pero generalmente se orientaron a la imagen que el gobernante en turno quería proyectar, sin un proceso de construcción colectiva con la ciudadanía o las organizaciones locales.

En noviembre de 2023, la Ley 2345, conocida como la ley “Chao Marcas” prohibió a los municipios invertir en marcas de gobierno, marcando un cambio significativo en la forma en que las ciudades abordan su identidad visual y promocional.

En respuesta, en julio de 2024, el Concejo Municipal de Pereira aprobó “Pereira lo tiene” como su marca de ciudad con una vigencia de 20 años, en un esfuerzo por establecer una identidad más duradera e integrada. Por su parte, la Cámara de Comercio de la ciudad lanzó en noviembre de 2024 otra marca, “Pereira tu destino”. A lo largo del tiempo, Pereira ha acumulado más de 25 marcas de ciudad, incluyendo “Pereira lo tiene todo”, “Pereira Capital del Eje”, “Pereira tu ciudad”, “Pereira verde y encantadora”, y “Pereira la llevo puesta”, entre otras. Solo unas pocas como “Pereira lo tiene todo” y “Pereira Capital del Eje” han logrado resonar temporalmente con la ciudadanía. A pesar de ello, el registro gráfico y la apropiación por parte de los habitantes han sido limitados. Actualmente, Pereira experimenta un proceso de re-enamoramiento por parte de su población, impulsado por la inmigración masiva ocurrida durante la pandemia de COVID-19 y por la calidad y el costo accesible de vida en la ciudad. Este fenómeno ha dado lugar a iniciativas ciudadanas como el colectivo “Pereira Cívica, porque Pereira se lo merece” y eventos como “Raíces de la Perla”. Quizás algunas de estas nuevas marcas logrará cierta apropiación ciudadana y trascienda a nivel nacional e internacional, el tiempo lo dirá.

¿Por qué es importante?

La marca de ciudad tiene el propósito de reproducir una identidad distintiva que comunique los valores, los atributos y las aspiraciones de la ciudad, lo mismo para sus habitantes que para sus visitantes potenciales. Para lograr cierto posicionamiento, las marcas deben resonar con la conciencia colectiva y permanecer el tiempo suficiente para lograr la apropiación; en ese sentido, la ciudad de Pereira está emprendiendo esfuerzos que se espera prevalezcan y den frutos en los próximos años.



NI SEÑORA DE LOS GATOS, NI SOLTERONA: SOLTERA



¿Qué está cambiando?

Tradicionalmente, la soltería en las mujeres, especialmente aquellas mayores de 30 años, se percibía como un fracaso social. Los prejuicios hacia las mujeres solteras se reflejaban en términos despectivos como “solterona”, “quedada”, “dejada” o “señora de los gatos”, este último asociado históricamente con las brujas. Estas mujeres eran representadas en el arte popular como solitarias, amargadas, tristes e incluso físicamente poco atractivas. Una referencia de ello son las ilustraciones vintage de mujeres solteras recopiladas por Raquel Manchado (2023).

Hoy, esta imagen está siendo reemplazada por la de una mujer soltera plena, independiente, rodeada de amistades, aventurera. Este cambio se manifiesta en el arte urbano, la gráfica contemporánea y los discursos multimedia. Ejemplo de ello es el libro *A solas* de Idalia Candelas, que celebra la independencia de las mujeres, o el mural publicitario de Bumble en la calle Colima de la Ciudad de México, que muestra a mujeres solteras exitosas, seguras de sí mismas y orgullosas de su autenticidad. Bumble ha colaborado con artistas mujeres latinoamericanas para cambiar el enfoque de sus mensajes, pasando de buscar exclusivamente pareja a validar el hecho de que las mujeres tengan estándares más elevados para sus relaciones (@bumblelatam). Otro ejemplo de este cambio es el término PANK (Professional Aunt, No Kids), que hace referencia a mujeres solteras, exitosas profesionalmente, independientes y que disfrutan mimar a sus sobrinos mientras destacan por su espíritu libre. Este concepto ha sido explorado en la charla TED de la mexicana Nadia Baltazar (2016), entre otras referencias.

En el cine mexicano, la representación de las mujeres solteras también ha cambiado. Películas como *Solteras* (2019), *Treintona, soltera y fantástica* (2017) y *Cindy la regia* (2020) presentan a la soltería como un espacio para la experimentación, el crecimiento personal y profesional.

Estas películas muestran a la Ciudad de México, particularmente las colonias como Roma, Condesa y Nápoles,

como epicentros de la vida de mujeres fuertes, independientes y feministas, tomando distancia de la noción de solterona.

¿Por qué es importante?

Este cambio cuestiona creencias y discursos tradicionales, poniendo en evidencia el creciente empoderamiento de las mujeres. Las mujeres solteras representan un segmento importante y creciente de la población en la Ciudad de México, con un impacto socioeconómico significativo. Ya no son vistas como aisladas o avergonzadas por la presión social, sino como un grupo diverso y dinámico que demanda servicios y productos específicos. Reconocer y atender estas transformaciones es crucial en los espacios culturales, económicos y sociales, reflejando una sociedad más inclusiva y diversa. El enfoque, sin embargo, aún entra en conflicto con otros discursos heteropatriarcales que refuerzan la noción de la mujer soltera como una amenaza.



PARADOJAS DE LA SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA



¿Qué está cambiando?

Resultado de la transformación en las regulaciones y en las expectativas del público usuario, diversas empresas mexicanas han emprendido esfuerzos para implementar prácticas más sostenibles. Las pequeñas empresas enfrentan mayores dificultades para transicionar hacia la sostenibilidad, generando una brecha que en ciertos casos pone en riesgo su subsistencia. Por otro lado, las empresas y restaurantes con mayor capital financiero, social y tecnológico, como aquellos que promueven el comercio justo, la producción local y el reciclaje, son quienes logran destacarse con certificaciones, reconocimientos y galardones, aunque no siempre reflejan una práctica sustentable genuina. Ejemplos de grandes empresas que han adoptado mejores prácticas incluyen a McCafé, con su certificación de Rainforest Alliance en 2024 y al restaurante Pujol, reconocido en 2020 como uno de los más destacados de Latinoamérica en sostenibilidad. Sin embargo, este reconocimiento suele reservarse para organizaciones de gran calado, muchas de las cuales enfrentan el escrutinio público por presuntas prácticas de greenwashing. Por ejemplo, Starbucks fue criticado en 2024 por no aceptar otros termos reutilizables para sus cafés, y Grupo GEPP ha enfrentado cuestionamientos por prácticas no sostenibles relacionadas con el monocultivo de papas. Estos casos reflejan los desafíos de las grandes corporaciones, que combinan avances en impacto ambiental con problemas de relaciones públicas debido a las inconsistencias de sus prácticas. Mientras tanto, iniciativas más pequeñas y colectivos locales que buscan promover sistemas alimentarios sostenibles enfrentan enormes retos. Negocios como el Colectivo Zacahuiztco han cerrado sus puertas; iniciativas locales sin financiamiento adecuado como las impulsadas por la plataforma de crowdfunding de la Sustainable Development Solutions Network carecen del apoyo necesario; y comunidades campesinas enfrentan riesgos mayores, como en el caso de Fidel Heras y miembros de la comunidad Yaqui, quienes han sido víctimas de violencia. Estas dificultades reflejan la brecha entre los pequeños

actores de la industria alimentaria y las grandes corporaciones que tienen acceso a recursos tecnológicos, logísticos y financieros para consolidarse.

En el ámbito agrícola también se perciben tensiones entre las empresas y el gobierno. Por un lado, compañías como Bimbo buscan hacer más eficientes sus producciones mediante alta tecnología. Por otro, el gobierno mexicano intenta fortalecer su estrategia de autosuficiencia alimentaria mediante regulaciones que promueven la producción de insumos públicos como el maíz nativo y el frijol, buscando apoyar a los pequeños productores.

¿Por qué es importante?

El modelo actual de sostenibilidad parece beneficiar a las empresas con mayores recursos, mientras las más pequeñas encuentran dificultades para mantener sus iniciativas a mediano plazo. Esto plantea un riesgo: si las regulaciones no favorecen a los pequeños productores y negocios, estos podrían desaparecer, cediendo más terreno a los oligopolios que ya dominan el sector. La sostenibilidad debe ser inclusiva para evitar una concentración de poder que profundice la desigualdad y para garantizar que los beneficios de la transición ecológica lleguen a todos los actores de la industria alimentaria.



PATRIMONIO AUMENTADO

Soporte



¿Qué está cambiando?

Diversos museos, organismos culturales y recintos de la Ciudad de México están incorporando la realidad aumentada como una herramienta para optimizar la forma en que los visitantes interactúan con las obras y el patrimonio cultural. Por ejemplo, el Museo Nacional de Antropología e Historia lanzó en 2018 la aplicación Ver México, que proporciona información interactiva sobre 15 piezas emblemáticas, como la Piedra del Sol y la escultura de la Diosa Coatlicue. En 2023, el Museo Memoria y Tolerancia presentó la app AR-Museo MyT, que enriquece la experiencia de su exposición permanente al ofrecer contenido sobre eventos históricos como el Holocausto y la caída del Muro de Berlín. El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) también ha adoptado esta tecnología, con iniciativas como la experiencia del Códice Boturini desde 2015 y el relanzamiento en 2024 de la app Xochicalco AR, originalmente presentada en 2019. Por su parte, el Museo del Palacio de Bellas Artes ha integrado realidad aumentada en exposiciones temporales, con Hispanic Society of America en 2018, y Muralismo Desbordado en 2024, enriqueciendo las muestras con herramientas interactivas. En 2023, el Museo Franz Mayer destacó con la exposición Notre Dame en México. Visita aumentada, que recrea 860 años de historia y detalles arquitectónicos de la icónica catedral francesa tras su incendio en 2019. Ese mismo año, el Museo UNAM HOY introdujo una app multiguía que permite explorar datos históricos sobre la Catedral Metropolitana y otros edificios del Centro Histórico de la Ciudad de México. Estas experiencias abordan temáticas que abarcan desde la era prehispánica hasta hechos históricos modernos y la evolución arquitectónica. Estas iniciativas no solo dependen de los museos, sino también de alianzas estratégicas con empresas globales y locales. Tal es el caso de Meta, que colaboró con el Museo Memoria y Tolerancia, mientras que Grupo L'Oréal patrocinó la visita aumentada Notre Dame en México (2024), evidenciando la importancia de la sinergia entre el sector cultural y las empresas privadas

para la producción de estas experiencias. Al mismo tiempo, compañías locales han desempeñado un papel crucial en la creación de soluciones, fortaleciendo así un ecosistema de innovación tecnológica para la cultura.

El creciente potencial de la realidad extendida alcanzó el Festival de Cannes en el 2024, donde fueron incluidas por primera vez las realidades inmersivas como categoría oficial. Como antecedente, en 2017, el director mexicano Alejandro González Iñárritu presentó en el mismo festival la experiencia de realidad virtual Carne y Arena, abriendo brecha en esta dirección. El uso de la realidad aumentada en el arte y la cultura permite mejorar la experiencia de las personas usuarias y atraer a nuevos públicos, amplificando el acercamiento de las personas al patrimonio cultural. Por otro lado, aún persisten ciertas brechas en términos de acceso y alfabetización digital, además de retos relacionados con la obsolescencia tecnológica y la huella de carbono derivada de estas tecnologías.

¿Por qué es importante?

Se pone de manifiesto un mayor interés en generar exposiciones inmersivas que atraigan al público joven, además de una utilización de las redes sociales como herramienta de difusión que diversifica las experiencias artísticas y culturales, aún cuando el público ya está familiarizado con el acervo.



PERSONAS DESPLAZADAS EN UN LIMBO MIGRATORIO

Soporte



¿Qué está cambiando?

Cada vez más países endurecen sus políticas migratorias, utilizando a las personas en movilidad como piezas de negociación en acuerdos políticos, económicos y de seguridad. Tal es el caso de Estados Unidos (Trump, 2024) amenazando con aumentar los aranceles si México no detiene la migración en su territorio, Australia (2024), proponiendo financiar un programa social a cambio de que otro país reciba migrantes destinados a su territorio o México, (Sheinbaum, 2024) enfatizando en la voluntad de frenar la llegada de migrantes hacia Estados Unidos para abordar el problema desde su origen. Estos discursos incrementan el miedo y la incertidumbre de las personas desplazadas y polarizan la opinión pública, dejando a los migrantes en situaciones de tránsito indefinidas. Muchos quedan atrapados en un limbo migratorio, sin poder avanzar, regresar o asentarse. En México se han implementado políticas para atender las causas profundas del desplazamiento forzado (pobreza, persecución y violencia), como la Ley sobre Refugiados, Protección Complementaria y Asilo Político (última reforma en 2023), Modelo de atención a menores migrantes no acompañados (2022-2024), Iniciativa “11 Ejes para una nueva política migratoria y de asilo”, impulsada por organizaciones civiles como IMUMI y Sin Fronteras, Plan de acción para garantizar derechos de las personas migrantes en la CDMX (2024) y Protocolo de Atención a Flujos Masivos del INM (2021). Aunque estos esfuerzos son significativos, tienden a ser reactivos y fragmentados, respondiendo más a coyunturas políticas que a un enfoque integral y estratégico. Estos discursos tienden a incrementar el miedo y la incertidumbre de las personas desplazadas, así como a polarizar la percepción de la ciudadanía en los países receptores, dejando a las personas que se ven forzadas a migrar en destinos de tránsito en los que a veces permanecen indefinidamente, ya sea para hacer vida, retomar su proyecto migratorio o regresar a sus países de manera voluntaria o forzada.

¿Por qué es importante?

Países que son grandes potencias económicas están ignorando el derecho internacional, impidiendo que personas puedan permanecer en el país en donde ingresan sus solicitudes de asilo; siendo selectivos con personas que necesitan protección internacional y utilizando a personas que han sido vulneradas como fichas de cambio para negociar o amenazar a países emergentes. El mayor miedo de las personas es que les regresen a su país, cosa que está sucediendo. Las terceras generaciones de personas en movilidad (nietos o bisnietos de personas que tuvieron que huir), discriminando nuevas olas migrantes y replicando acciones discriminatorias, lo que fortalece y legitima los discursos discriminatorios, invisibilizando a las personas en movilidad.



PROFESIONALES DE LA MEDICINA VS. *HEALTH COACHES*

Soporte



¿Qué está cambiando?

Ante la creciente demanda de personas por buscar un bienestar integral en su vida, se ha incrementado la oferta de health coaches y especialistas en salud funcional que se han acreditado mediante certificaciones o cursos cortos para brindar servicios con este enfoque integral, centrado en las personas y su estilo de vida. Estas certificaciones son impartidas por institutos como los de Especialización en Medicina Funcional, el de Salud Funcional Mente-Cuerpo, Lifestyle Biohealth America o por profesionales de la medicina como Daniel Valencia, Diana Barcena o Hania González. Esta disponibilidad educativa va en aumento pues responde también a nuevas oportunidades para hacer negocios. Por un lado, las plataformas académicas son un modelo altamente escalable con costos marginales, lo que asegura una rentabilidad para quien las provee. Por el otro, facilitan un potencial económico para las y los suscriptores. Como ejemplo, la plataforma Awaken Latam para coaches de salud y bienestar promete que en tan sólo 6 meses se podrán adquirir habilidades de alto ingreso, asegurar futuro financiero, tener un estilo de vida flexible, y transformar vidas. La proliferación de estas certificaciones ha desatado un debate sobre la calidad y rigurosidad de la formación. Algunos médicos funcionales alertan sobre el riesgo de desprestigio de la disciplina debido a la falta de regulación y denuncian la presencia de coaches sin la preparación adecuada, lo que podría poner en riesgo la salud de los pacientes. Por otro lado, los health coaches con experiencia han señalado el escepticismo y la falta de reconocimiento por parte de profesionales de la medicina alópata y la nutrición, lo que evidencia tensiones entre enfoques tradicionales y alternativos en el ámbito de la salud integral.

¿Por qué es relevante?

Si bien se ha incrementado la oferta de health coaches, existen retos importantes que deben abordarse para garantizar la credibilidad, la confianza y la seguridad de este enfoque de salud. La falta de una estandarización en la formación y la certificación genera incertidumbre entre los pacientes, quienes pueden tener dificultades para discernir entre profesionales calificados y aquellos que no lo son. En ese sentido, la regulación y estandarización de mejores prácticas en el sector es aún una asignatura pendiente.



RETORNO A LO RETORNABLE

Soporte



¿Qué está cambiando?

En México, como resultado de las regulaciones sobre plásticos de un solo uso, la generación de residuos plásticos ha disminuido de 150 mil toneladas diarias a 120 mil toneladas. Aunque este avance es significativo, sigue siendo insuficiente para enfrentar el problema de forma integral. Este desafío ha llevado a varios estados de la República Mexicana, así como a ciudades en todo el mundo, a adoptar estrategias basadas en la economía circular, implementando medidas como el uso obligatorio y regulado de envases retornables para la industria de alimentos y bebidas.

En México, la Ley de Residuos Sólidos (promulgada en 2003 y actualizada en 2023) y la Ley de Economía Circular (2023) han comenzado a prohibir los plásticos de un solo uso y exigen a los productores de envases la implementación de planes que aseguren la responsabilidad en la producción y la distribución de estos materiales. Estas iniciativas buscan que las empresas se comprometan con prácticas más sostenibles. Internacionalmente, regulaciones como la ley española que establece la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP), la alianza entre Coca-Cola y Las Condes en Chile para instalar puntos de recolección pública, y el proyecto de ley en Nueva Jersey, Estados Unidos, que exige envases retornables y precios homogéneos, destacan los esfuerzos globales para mitigar el impacto de los envases desechables. En México, empresas refresqueras y cerveceras han lanzado iniciativas para fomentar el retorno de envases entre los consumidores finales. Coca-Cola, en alianza con Rappi, implementó un programa para recolectar envases retornables a domicilio, mientras que los Modeloramas ofrecen puntos de recompensa por devolver envases de cerveza. Además, eventos como el Corona Capital, patrocinado por la cerveza homónima, han incentivado la recolección de botellas de vidrio con premios como el Glass Ticket. Dichos esfuerzos no están exentos de controversias o sospechas greenwashing, como el amparo solicitado por Propimex (Coca-Cola Femsa) en Oaxaca y Baja California para continuar vendiendo plásticos de un solo uso, que pone en duda

la autenticidad de algunas de estas iniciativas.

Aunque estas regulaciones se enfocan principalmente en las empresas, también impactan a los consumidores, quienes deben adaptarse a un nuevo entorno, similar a lo sucedido con la prohibición de bolsas de plástico en supermercados. Las dinámicas de compra y manejo de envases están cambiando, y los consumidores se ven obligados a ajustarse a sistemas más sostenibles que, aunque necesarios, pueden representar desafíos en términos de hábitos y conveniencia.

¿Por qué es importante?

La responsabilidad por los residuos plásticos y de vidrio está cambiando, exigiendo a los productores implementar sistemas de retornabilidad y a los negocios invertir en nuevas estrategias logísticas. Esto podría obligar a las empresas a homologar sus sistemas con los de sus competidores para facilitar la experiencia del consumidor. Por otro lado, los consumidores también deben modificar sus hábitos al gestionar distintos contenedores en sus hogares para poder comprar ciertos productos. Este cambio no solo implica un esfuerzo logístico y económico, sino también una transformación cultural hacia un consumo más consciente y sostenible.



SEGURIDAD DIGITAL PARA LOS HISTORIALES CLÍNICOS



¿Qué está cambiando?

La digitalización masiva de información médica ha dado paso a una nueva era de seguridad digital en el sector salud mexicano. Pese la disolución del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), persisten los lineamientos que regulan el tratamiento de datos personales en expedientes clínicos, impactando a más de 135 millones de mexicanos atendidos por servicios de salud pública. Las instituciones de salud han reforzado sus protocolos de protección mediante medidas como el control de acceso limitado al horario laboral del personal médico, políticas de retención de expedientes inactivos durante cinco años antes de su eliminación, y la regulación de la compartición de información con los pacientes. En el ámbito internacional, iniciativas como la del Taipei Medical University Hospital (TMUH) han marcado la pauta al implementar tecnologías blockchain, lo que garantiza la seguridad y la integridad de los registros médicos, permitiendo un intercambio seguro de información entre más de 100 clínicas asociadas. Esta evolución responde también a amenazas crecientes, como la falsificación de documentación médica, evidenciada en casos como el desmantelamiento de redes en Colombia que utilizaban historiales clínicos falsos para trámites migratorios.

¿Por qué es importante?

El fortalecimiento de la seguridad digital en el ámbito de la salud se ha vuelto fundamental debido a múltiples factores interrelacionados. La información médica se ha convertido en un objetivo particularmente valioso para ciberataques, lo que ha llevado a las instituciones de salud a implementar medidas de protección cada vez más sofisticadas. El cumplimiento normativo se ha vuelto más exigente, requiriendo que hospitales y clínicas se adhieran a regulaciones estrictas sobre el manejo de datos médicos, como lo ejemplifica la pérdida de expedientes en el Hospital General Dr. Francisco Galindo Chávez del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores

del Estado (ISSSTE) en Torreón, que resultó en una recomendación por parte de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH). La implementación de tecnologías emergentes como blockchain está redefiniendo los estándares de seguridad en el sector, estableciendo nuevos paradigmas para la protección de información sensible que podrían extenderse a otros sectores. La confianza de los pacientes y profesionales de la salud en los sistemas digitales depende directamente de la efectividad de estas medidas de seguridad, lo que convierte a la protección de datos en un elemento crítico para el éxito de la transformación digital en salud. Los principales desafíos incluyen encontrar el balance adecuado entre accesibilidad y seguridad de la información, la implementación efectiva de nuevas tecnologías de protección, y el establecimiento de protocolos robustos para prevenir la pérdida o el uso indebido de información médica sensible.



SOLTERÍA, VEHÍCULO TRANSFORMADOR DE LAS MEXICANAS



¿Qué está cambiando?

Las mujeres solteras han comenzado a redefinir la soltería, viéndola como una etapa para dedicarse plenamente a cumplir sus metas personales y, sobre todo, profesionales. Tener pareja ya no es un requisito para adquirir una casa o departamento, viajar o formar una familia. Estas mujeres están poniendo a prueba la creencia de que la soltería es sinónimo de fracaso y demuestran que, al estar solteras, tienen mayor libertad para tomar decisiones, enfocarse en sus objetivos y alcanzar el éxito.

Este cambio se manifiesta en revistas como Glamour y Vogue, que han comenzado a normalizar y celebrar la soltería con artículos como “¿Por qué cada vez hay más solteras?

Las razones por las cuales las mujeres ya no quieren pareja” (2024) y “Cómo ser feliz estando soltera. Olvídate de la edad y deja de compararte con otras mujeres” (2019). En el ámbito religioso, algunas instituciones han adaptado su discurso para empoderar a las mujeres solteras; los Testigos de Jehová publicaron en La Atalaya el artículo “Solteros y felices: ¿Cuál es la clave?” (2009), mientras que Catholic Match compartió en Instagram el mensaje Mujer soltera, el mundo te necesita (2024), mostrando un reencuadre en la percepción tradicional de la soltería.

En el ámbito público y gubernamental, se identifican iniciativas enfocadas en este sector de la población; desde 2022, el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores ofrece créditos hipotecarios a mujeres solteras, permitiéndoles adquirir propiedades en sociedad con hermanas o amigas, mientras que inmobiliarias como propiedades.com han lanzado campañas dirigidas a mujeres que desean vivir solas en colonias seguras de la Ciudad de México. En este mismo tenor, programas como las Becas para madres solteras y las Becas Universitarias del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías, buscan reducir la brecha de género y fomentar la igualdad de oportunidades. La maternidad da visos de resignificación en este mismo orden de ideas, observándose cierto

incremento en las adopciones y tratamientos de fertilidad en este sector de la población. En la Ciudad de México, las madres solteras son consideradas un grupo vulnerable, lo que ha llevado al gobierno a implementar programas específicos de apoyo educativo y social, como el Programa para el Adelanto, Bienestar e Igualdad de las Mujeres, que busca reducir la brecha de género y promover la igualdad en oportunidades y derechos. El marketing también se ha adaptado para incluir a las mujeres solteras como un segmento económicamente relevante. En mercados internacionales, empresas como Adventure Women, Wild Women Expeditions y el hotel Som Dona en Mallorca, ofrecen servicios y experiencias diseñadas específicamente para mujeres solteras, ofreciendo actividades otrora exclusivas para hombres. En resumen, las mujeres solteras están empujando ciertas barreras simbólicas y esta resignificación impacta en las prácticas sociales y en la economía, solo para comenzar.

¿Por qué es importante?

Las mujeres solteras representan una parte importante de la población económicamente activa y que aún no está siendo plenamente atendida. Hablamos de más de 15 millones de mujeres que de acuerdo con el INEGI se encuentran en soltería y forman parte de un sector vulnerable de la población que enfrenta desafíos como la violencia estructural, la tasa rosa y el techo de cristal, entre otros.



VIVIENDA COLABORATIVA PARA PERSONAS MAYORES

Soporte



¿Qué está cambiando?

Frente a la vulnerabilidad de las personas mayores en México, la vivienda colaborativa se ha retomado como una solución viable que permite que las y los adultos mayores elijan a los pares con los que desean vivir, así como a los profesionales del cuidado que les acompañarán, como una alternativa a las residencias de retiro.

Cohousing Malinalco y la comunidad de retiro La Guancha son ejemplos de proyectos creados con el propósito de mejorar la calidad de la vida de las personas de la tercera edad que tienen la posibilidad de jubilarse y financiar con recursos propios o de sus familiares una propiedad adaptada, así como una red profesional que procure cuidado y atención a las personas habitantes, tal como narra la película de ficción *¿Y si viviéramos todos juntos?* de Stéphane Robelin (Francia, 2011).

De acuerdo con el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE-INEGI, 2019), en México existen alrededor de 800 residencias para el cuidado de personas mayores; estas se concentran en nueve estados del país y una buena parte son de carácter privado. En un país cuya población envejece con velocidad, tal como ocurre a escala global, son pocas las alternativas de las que disponen los adultos mayores para quienes ser cuidados por sus familias no es una opción.

El precio mensual de una casa de retiro oscila entre los U\$500 y los U\$5000 al mes, dependiendo de la complejidad del cuidado que requiere la persona usuaria. Esto conlleva una brecha económica y social que atraviesa también al cohousing, solución que aún se circunscribe al mercado de nicho.

En el 2023, la Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES) León fue la sede del Primer Congreso Nacional de Cohousing, Vivienda colaborativa para personas mayores, cuya segunda edición se llevó a cabo en el 2024 en la Universidad Nacional Autónoma de México, sede Oaxaca. Estos encuentros constituyen una expresión sólida del creciente interés social y económico que esta solución implica.

¿Por qué es importante?

Los sistemas de cuidado están modificándose para procurar cierto balance entre autonomía y cuidado para las personas mayores, si bien aún se identifican grandes oportunidades para lograr que este grupo vulnerable deje de serlo.



¿WELLBEING WASHING O BIENESTAR?

Soporte



¿Qué está cambiando?

Se visibiliza un reconocimiento creciente de la importancia de la salud mental y el bienestar integral en los entornos laborales mexicanos, impulsando políticas, programas y estrategias que prioricen la seguridad psicológica y el equilibrio entre la vida personal y laboral. Este cambio se expresa en la adopción de marcos regulatorios como la NOM-037-STPS-2023, Teletrabajo-Condición de seguridad y salud en el trabajo, publicada el 08 de agosto de 2023, que regula el teletrabajo para proteger el bienestar de los empleados, y el derecho a la desconexión digital para evitar la intromisión laboral en la vida de las personas colaboradoras. Los valores subyacentes incluyen el respeto a la salud mental, la promoción de entornos inclusivos y la implementación de iniciativas basadas en evidencia para atender riesgos psicosociales como el estrés, la violencia y el acoso. Las manifestaciones de este cambio incluyen iniciativas como Cuéntame, plataforma digital de bienestar que ha sido implementada por organizaciones como Kavak, Nestlé, Cemex y Natura & Co, entre otras; 5 esenciales +1 de Iberdrola; el Observatorio de Salud Mental Ocupacional de la Universidad Iberoamericana y el Instituto de Ciencias del Bienestar de Tecmilenio. Estos proyectos dan cuenta de un interés por lograr cambios sustantivos en la cultura laboral hacia modelos más integrales, balanceados y sostenibles. En contraste con lo anterior, persiste una brecha entre la intensidad de los discursos y las acciones que se desprenden en consecuencia, de ahí que a la par que avanza la difusión de iniciativas para el bienestar laboral, diversas consultoras en México y el mundo advierten sobre el riesgo del wellbeing washing, consistente en aparentar o exagerar el compromiso de la organización con sus empleados.

¿Por qué es importante?

El estrés laboral, el agotamiento y los bajos niveles de energía afectan a la mayoría de las personas trabajadoras en México, situación que impacta en la productividad y la retención del talento. La implementación de políticas y prácticas congruentes y sostenidas para abordar estos problemas es clave para construir mejores entornos laborales.



YING-YANG DEL SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Soporte



¿Qué está cambiando?

Entre 2007 y 2023, la demanda de community managers en las empresas creció exponencialmente. En 2007, esta posición era prácticamente inexistente en el mercado latinoamericano, pero entre 2010 y 2012 se produjo un punto de inflexión con la masificación de plataformas como Facebook y Twitter. Posteriormente, entre 2015 y 2019, estudios de LinkedIn y consultoras de recursos humanos señalaron un incremento en la demanda de este rol cercana al 400%.

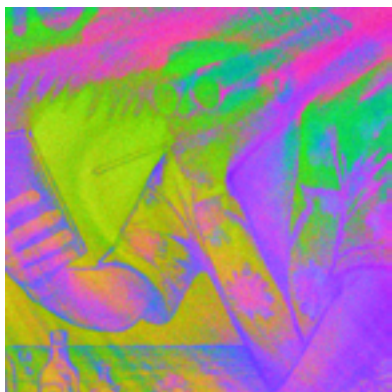
En México, se estima que más de 50 mil profesionales se dedican al community management. Esta figura ha evolucionado significativamente de un perfil menor a Social Media Managers con dominio en gestión estratégica de comunidades digitales, analítica avanzada, inteligencia de datos, generación de contenido multiplataforma, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, automatización y uso de herramientas basadas en Inteligencia Artificial, entre otras destrezas. El interés de las empresas en estos roles se refleja, por ejemplo, en el caso de Coca-Cola de México. En 2015, esta empresa fue pionera en México al crear una agencia transdisciplinaria interna dedicada exclusivamente a detectar oportunidades, prevenir crisis y gestionar conversaciones en redes sociales. Actualmente, en México, el 60% de la inversión publicitaria se destina al espacio digital, y de esta, un 34% corresponde a Social Ads e Influencer Marketing, según un estudio del Interactive Advertising Bureau.

¿Por qué es importante?

Las áreas departamentales a cargo del Social Media Management gestionan la representación, el posicionamiento y la reputación de las empresas en el entorno digital, lo que las convierte en una pieza clave para impulsar ventas e incrementar el reconocimiento de las marcas. Esta responsabilidad no está libre de catástrofes reputacionales, tales como del caso de Crunch y los 43 de Ayotzinapa; Aeroméxico y su campaña de tarifas

preferenciales para estadounidenses de ascendencia mexicana (2019); Liverpool y la campaña de su venta especial, que presentaba a una familia cisgénero con integrantes caucásicos (2021); o la campaña de la cerveza Victoria para el Día de muertos (2022), señalada de apropiación cultural. Del otro lado, las marcas que aciertan al interpretar el imaginario social en el momento adecuado logran captar la aceptación del público, aunque este éxito suele ser efímero. La gestión estratégica de las comunidades digitales se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento y la resiliencia de las empresas en la era de la comunicación digital.





DICCIONARIO
DE **SEÑALES**
Y *TENDENCIAS*
2025

centro.