



Aranceles despiertan nacionalismo

La guerra arancelaria lanzada por el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, contra Canadá y México, ha despertado el nacionalismo entre los ciudadanos de ambos países, quienes se han sentido motivados por adquirir productos locales, en detrimento de las marcas estadounidenses.

En este sentido, y en el marco del relanzamiento de la marca "Hecho en México", un estudio de GS1 México y la consultora Tendencia IM arrojó datos clave sobre su relevancia en los hábitos de consumo. Si bien la certificación es valorada por el 35 por ciento de los compradores, especialmente entre las generaciones mayores como los *baby boomers* y la Generación X, quienes la asocian con identidad nacional y apoyo a la economía local, aún hay un amplio margen para fortalecer su impacto, particularmente entre los consumidores más jóvenes.

El estudio, que fue presentado, entre otros, por el director de Planeación Estratégica y Finanzas de GS1 México, **Eduardo Aldave**, destaca también que la calidad del producto (93 por ciento), los

De jefes

Opine usted:
empresas



precios bajos (87 por ciento) y las promociones (70 por ciento) son los principales factores al elegir alimentos. Sin embargo, la certificación "Hecho en México" representa una oportunidad única para diferenciar productos nacionales, no solo en el mercado interno, sino también en el internacional a través de su versión "Made in Mexico", reservada para exportaciones.

"Los emprendedores tienen la ventaja de ser auténticos y coherentes con su propósito, lo que les permite construir un mensaje que resuene con sus consumidores de manera sostenida y genuina a lo largo del tiempo, así como la capacidad de capitalizar atributos no solo comerciales y de producto, sino más allá de las emociones como Hecho en México, responsabilidad social, medio ambiente, equidad y certificaciones", su-

brayó **Humberto Pastrana**, director de Operaciones en Tendencia IM.

Trabajo híbrido: una revolución inconclusa

A cinco años de la popularización del trabajo híbrido, impulsado por la pandemia, en México el 64 por ciento de los trabajadores opera bajo este esquema, según el estudio "Retos y perspectivas del trabajo 2024" de WeWork y Page Group. Sin embargo, la flexibilidad aún es limitada: solo el 20 por ciento puede decidir cuántos días asiste a la oficina, mientras el resto depende de decisiones empresariales o de sus jefes directos.

Para **Alvaro Villar**, Head of Sales de WeWork Latam, la flexibilidad no es una moda pa-



sajera, sino una demanda clara que busca equilibrar la vida personal y profesional. A pesar de ello, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse completamente a este modelo.

El trabajo híbrido ha transformado los grandes corredores de oficinas en México, liberando espacios y reduciendo costos de renta para las empresas. Además, los beneficios son claros: el 84 por ciento de los empleados reporta mayor productividad, el 80 por ciento mejor calidad de vida y el 76 por ciento mejoras en su salud mental.

Sin embargo, los traslados siguen siendo un obstáculo importante, ya que el 42 por ciento de los trabajadores vive a entre 10 y 50 kilómetros de su oficina, generando gastos de tiempo y dinero.

El modelo híbrido ha demostrado ser eficiente y transformador, pero aún queda trabajo por hacer para garantizar que la flexibilidad sea una realidad para todos los trabajadores en México.

Riesgo latente en el IPN

Ahora que en el Instituto Politécnico Nacional (IPN), que lleva **Arturo Reyes**, corre el pro-

“... la certificación 'Hecho en México' representa una oportunidad única para diferenciar productos nacionales, no solo en el mercado interno, sino también en el internacional...”

ceso para desempeñar trabajos de jardinería hasta 2028, se calcula que el convenio se ubicará en cerca de 800 millones de pesos. Algunos participantes se quejan de que, de acuerdo a lo observado en la licitación para la adquisición del servicio IA-B00-011B00001-N-10-2025, a los participantes se les pide contar con un camión compactador de residuo de poda y maquinaria pesada como retroexcavadora y cinco camionetas *pick ups*. Nos dicen que el fallo está programado para el próximo 27 de febrero y nos anticipan que ya hay varias empresas que no están conformes con los requerimientos.