



Cancelar a la cancelación

La cultura de la cancelación, que nació para exigir justicia y responsabilidad, se transformó en un fenómeno polarizante que amenaza a las empresas. En un mundo donde las redes sociales amplifican las opiniones y reacciones, cualquier postura o acción puede convertirse en el detonante de boicots, vandalismo o pérdidas económicas significativas.

Un botón de muestra es el caso de Elon Musk, CEO de Tesla, SpaceX y propietario de la red social X, quien es conocido por sus declaraciones controversiales que afectaron las ventas de sus vehículos Tesla, llegando al extremo de que algunos propietarios de unidades de la marca sufrieron actos de vandalismo debido a las opiniones políticas del empresario.

Pese a experimentar su propia 'cancelación', ayer el empresario llamó a "cancelar Netflix" por sus políticas de diversidad, lo que provocó una caída de hasta 2 por ciento en las acciones de la compañía que tiene como codirectores ejecutivos a **Ted Sarandos** y **Greg Peters**.

Este episodio refleja cómo las

De jefes

Opine usted
empresas@

empresas pueden convertirse en blanco de críticas o ataques, ya sea por adoptar políticas inclusivas o por no hacerlo, quedando atrapadas en un dilema con consecuencias inevitables.

Otro ejemplo es el de J.K. Rowling, autora de la saga Harry Potter, quien ha enfrentado fuertes críticas y llamados al boicot por sus opiniones controvertidas sobre la identidad de género. Sus comentarios generaron en el pasado un amplio rechazo y colocaron a Warner Bros, estudio responsable de las adaptaciones cinematográficas y otros proyectos del universo Potter, en una situación incómoda.

Incluso Emma Watson, intérprete de Hermione Granger, se deslindó en su momento de las posturas de la escritora. Recientemente, Rowling le dedicó a la actriz duras palabras —"ignora

"... las empresas pueden convertirse en blanco de críticas o ataques"

lo ignorante que es"—, luego de que Watson declarara en una entrevista: "Mi mayor deseo es que quienes no comparten mi opinión me quieran, y espero poder seguir queriendo a quienes no necesariamente comparten la mía".

La cultura de la cancelación ha demostrado ser un arma de doble filo, para las empresas, esto significa enfrentar presiones desde todos los frentes: activistas que exigen cambios, consumidores que piden neutralidad y grupos que amenazan con boicots por cualquier decisión que no se alinee con sus creencias. La cancelación no



puede ser la respuesta automática a posturas con las que no estamos de acuerdo. Es necesario fomentar el diálogo, la tolerancia y el entendimiento, en lugar de profundizar la polarización.

Cancelar la cancelación no se trata de ignorar las injusticias, sino de buscar un equilibrio que permita construir un espacio donde las diferencias puedan coexistir sin destruirnos mutuamente.

¿Salud o recaudación?

En el debate legislativo que se avecina sobre los impuestos a productos nocivos, la Asociación Internacional de Edulcorantes (ISA) fijó postura y envió el mensaje a la Cámara de Diputados para pedir que no se legisle a ciegas ni con fines meramente recaudatorios. La organización cuestionó que se pretenda gravar de la misma forma a las bebidas azucaradas y a aquellas con edulcorantes bajos o sin calorías. De aprobarse sin matices, advirtió ISA, la medida terminaría golpeando más a los consumidores de menores ingresos, quienes perderían acceso a alternativas menos calóricas y más asequibles. Al abrir la discusión en mesas transpa-

rentes, los legisladores tendrían que decidir si realmente buscan mejorar la salud de la población o si, en el fondo, se trata de un nuevo impuesto disfrazado.

Camarena hace historia

Octavio Camarena, CEO de KIO, fue nombrado Líder del Año en los DCD LATAM Awards, uno de los reconocimientos más prestigiosos del sector, que destaca su papel como ejecutivo influyente y referente en la industria de centros de datos en América Latina.

KIO asegura que Camarena ha sido clave para consolidar a México como un referente en transformación digital, en un mercado global de data centers que rebasó los 213 mil millones de dólares en 2024 y que podría llegar a casi 495 mil millones de dólares en 2033, según IMARC Group.

KIO se ha consolidado como jugador clave en el sector tecnológico con 15 campus en operación, seis *data centers* en desarrollo y una meta de triplicar su capacidad actual. Actualmente, KIO tiene presencia en México, Panamá, Colombia, Guatemala y República Dominicana.