

LIDER ES

REVISTA DE NEGOCIOS

Año 8 / N° 36

Oaxaca, México
Los Ángeles, EUA

Ejemplar de cortesía

Mayo - junio 2025



Llegan supermercados y tiendas a
Uber Eats en Oaxaca:
Paola Aguilar

Uber
Eats

SUPRAA

ARRENDADORA

**VENTA Y RENTA DE
LOCALES COMERCIALES EN**

**PASEO 
SANTA LUCÍA**



951 205 09 21



/SupraaOax



arrendamientos.supra@gmail.com



ANÚNCIATE CON NOSOTROS

LIDER ES
REVISTA DE NEGOCIOS

f /LiderEsRevistaDeNegocios
Instagram @revistalideres
Web www.lideresrevista.com
Phone 951-672-46-80

POLÍTICA ES
ESPACIO POLÍTICO Y CIUDADANO

f /RevistaPoliticaEs
Instagram @revistapoliticaes
Web www.revistapoliticaes.com
Phone 951-672-46-80



PRESIDENTE DEL CONSEJO

ROBERTO MEDERO

FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL

LEVÍ SÁNCHEZ SANTIAGO

RELACIONES PÚBLICAS

ARELI ROMERO CONTRERAS

JEFA DE REDACCIÓN

DANIELA EKDESMAN LEVI

FOTOGRAFÍA

DANIEL HERNÁNDEZ

ENLACE DE PRENSA

ALBERTO VILLEGAS CORTÉZ

MARKETING DIGITAL

ALIA SABAG

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN

ERIKA ESTRADA CERÓN

GERALDO MONTES JIMÉNEZ

JENIFER HERNÁNDEZ BERNABÉ

MARIANA ÁNGEL VALERIANO

MAURICIO DEVARIS ELIZONDO

VLADIMIR HERRERA AQUINO

MAQUETACIÓN



CARTA AL LECTOR

Estimado lector: para mí es muy grato compartirte que la expansión nacional e internacional de la revista **LÍDER ES** es un reflejo de nuestro profesionalismo y compromiso por ofrecerte diariamente contenido empresarial significativo, así como de que confíes en nuestro trabajo y en el apoyo que brindamos a través de cursos, talleres, conferencias, asesorías y opciones publicitarias de alta calidad a emprendimientos y negocios consolidados; por ello, nos llena de emoción que una marca ampliamente conocida a nivel mundial sea la portada de esta edición. Finalmente, te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales para que conozcas todo lo que tenemos para ti.

Maestro Leví Sánchez Santiago

Director general

PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN



REVISTA LÍDER ES

www.revistapoliticaes.com

LÍDER ES

Marca con registro EN TRÁMITE. (Año 8, número 36). Fecha de publicación (mayo 2025). Revista de circulación nacional, editada y publicada por GRUPO EDITORIAL MEDERO S. A. de C. V. Privada de Huerto Limonares 217, fraccionamiento Trinidad de las Huertas. C. P. 68120; Oaxaca, México y distribuida por PROMOTORA DE ESPECTÁCULOS Y REPRESENTACIÓN MUSICAL DEL NORTE S. A. de C. V. Avenida Miguel Hidalgo 1514, colonia Centro. C. P. 68000; Oaxaca, México.

La publicidad es responsabilidad exclusiva de los anunciantes, mientras que el contenido de los artículos y sus paratextos (citas, paráfrasis, notas al pie y bibliografía) de los autores. Queda prohibida su reproducción total o parcial.

CONTENIDO**CONOCIENDO A**

Promotora del Norte:
Publicidad, producción y representación
en una sola agencia **24**
REVISTA **LÍDER ES**

DE INTERÉS

Oaxaca, hacia un destino de
turismo inmobiliario sostenible **6**
GERALDO MONTES JIMÉNEZ

EN LA ACTUALIDAD

Y ahora, ¿qué sigue? **15**
MAURICIO DEVARS ELIZONDO

Importancia económica de
México en el mundo **20**
VLADIMIR HUMBERTO HERRERA AQUINO

EN PORTADA

El futuro del consumo digital ya está
aquí y Oaxaca forma parte de él con la
expansión de supermercados y tiendas **16**
Uber Eats: Paola Aguilar
JENIFER HERNÁNDEZ BERNABÉ
Y JESÚS ARELLANO HERNÁNDEZ

TRASCENDIENDO

Alia Sabag, la mente creativa de
AS Agencia de Comunicación **8**
REVISTA **LÍDER ES**

**NEGOCIOS**

Ausentismo laboral y rotación de personal
¿Cuáles son sus causas y cómo intervenirlas? **12**
MARIANA ÁNGEL VALERIANO

Salario emocional:
el nuevo lenguaje del liderazgo **22**
ERIKA ESTRADA CERÓN

OAXACA,

hacia un destino de TURISMO INMOBILIARIO SOSTENIBLE

▣ **Geraldo Montes Jiménez**
Asesor Inmobiliario

En los últimos años ha tenido gran relevancia el término “turismo inmobiliario sostenible”, definido como aquellas prácticas de inversión en destinos turísticos importantes con el fin de usarlos como alojamientos temporales para generar ingresos por rentas vacacionales, combinando la inversión en bienes raíces con la experiencia de viajar, sin poner en riesgo a las generaciones futuras y teniendo especial respeto por la naturaleza. Por lo que Oaxaca, una entidad biodiversa con gran riqueza cultural y gastronómica se perfila como un destino emergente para el turismo inmobiliario sostenible.



Impacto del turismo inmobiliario en Oaxaca

De acuerdo a estadísticas de la Secretaría de Turismo, Oaxaca en el 2023 registró un crecimiento del 16 % en derrama económica por turismo, siendo los principales destinos la ciudad de Oaxaca y las playas de Huatulco, Puerto Ángel y Puerto Escondido.

En 2023 y 2024 el turismo contribuyó a la economía local porque generó empleos y fomentó el desarrollo de pequeñas empresas, especialmente de aquellas dedicadas a la artesanía y la gastronomía; además, sitios como el Zócalo, la Iglesia de Santo Domingo y los museos atraen a muchos visitantes a la ciudad de Oaxaca.

Por su parte, Puerto Escondido, destino costero famoso por sus playas y olas ideales para el surf, ofrece una atmósfera relajada y una creciente oferta de ecoturismo. Estos atractivos crean un ambiente propicio para los turistas nacionales y extranjeros, quienes aparte de buscar experiencias de viaje, también deciden invertir en bienes inmuebles en dichas zonas.

Conforme al artículo realizado por Adaptur (2020), es necesario “de aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”. Esto, en primer lugar, es una tarea que debe partir de las autoridades de gobierno con un marco regulatorio acorde a la realidad, y segundo, con el sector empresarial y de servicios involucrados directamente en la actividad turística como hoteles y restaurantes, desarrolladores inmobiliarios, medios de transporte, comerciantes, locatarios, entre otros, para que Oaxaca se convierta en un destino ideal para el desarrollo turístico sostenible.

Además, Adaptur (2020) sostiene que “México será el país del turismo del futuro por ser socialmente incluyente, económicamente justo y por conservar el patrimonio biocultural”. Esta misma visión se debe adoptar en Oaxaca, con el objetivo de conservar el patrimonio cultural local y respetar al medio ambiente.



Casos de turismo inmobiliario sostenible en Oaxaca

La primera gran oportunidad se encuentra en el corredor Interoceánico, una ambiciosa iniciativa que conecta los océanos Atlántico y Pacífico a través del Istmo de Tehuantepec. Este proyecto no solo busca mejorar la infraestructura logística del país, sino que también se plantea como una zona económica especial que puede atraer inversiones en sectores como el turismo. Con esto, las empresas locales se benefician al ofrecer servicios turísticos como transporte y hospedaje sostenible, gastronomía local y experiencias culturales que resalten la identidad oaxaqueña. Por su parte, con la inversión esperada en la zona y puesta en marcha de los polos de desarrollo anunciados por el Gobierno federal, se fortalece la inversión en nuevos servicios y la demanda de vivienda por medio de proyectos planeados que cumplan con la normativa ambiental.

Por otro lado, las playas sostenibles, especialmente Huatulco, representan otro eje fundamental. Este destino ha sido pionero en la implementación de prácticas ecológicas, tales como la certificación de playas limpias y la conservación marina. Invertir en proyectos turísticos que respeten estas normativas no solo es una estrategia rentable, sino que también apela a un mercado creciente de turistas conscientes del cuidado y preservación del medio ambiente. Las empresas locales se diversifican ofreciendo *tours* ecológicos, alojamientos con certificación ambiental y actividades recreativas que promueven la conservación. A su vez, Huatulco se vuelve más atractivo para la inversión en nuevos proyectos turísticos con esta misma premisa: la sustentabilidad.

Otro ejemplo en Oaxaca que es detonante en la actividad turística se encuentra en el sector de los agronegocios, particularmente en la producción de mezcal, que también ofrece oportunidades únicas para los inversionistas. Esta bebida emblemática no solo es un símbolo cultural sino también un producto con creciente demanda internacional. Las empresas locales se involucran en la producción

sostenible de mezcal promoviendo prácticas agrícolas responsables y apoyando a los productores locales.

En conclusión, Oaxaca tiene todas las cartas sobre la mesa para convertirse en un destino líder en turismo inmobiliario sostenible. Al invertir en proyectos que respeten tanto a las tradiciones locales como al medio ambiente, las empresas e inversiones en Oaxaca contribuyen al desarrollo socioeconómico del estado. Además, los proyectos importantes en curso como son el corredor Interoceánico, las playas sostenibles como Huatulco y la tradición mezcalera representan una oportunidad única para aquellos dispuestos a embarcarse en esta aventura empresarial responsable. Actuando con visión y compromiso hacia la sostenibilidad, Oaxaca no solo crecerá económicamente, sino que también se consolidará como un ejemplo a seguir en el turismo inmobiliario sostenible en el ámbito nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- El economista (2024). Aumenta la afluencia turística en Oaxaca. Redacción El economista. <https://ibit.ly/mCuVI>
- El economista (2024). Oaxaca registró un crecimiento de 16% en derrama económica por turismo al cierre de 2023. Redacción El economista. <https://ibit.ly/H8Okd>
- Salinas, Rodolfo. México sostenible, estrategia de turismo 2030 (2020). Natoure, 5-15. <https://ibit.ly/8aOnT>
- Secretaría de turismo (2023). Guelaguetza poderoso motivador de viaje que catapultó a Oaxaca y a México a nivel Internacional. *Comunicado* 151/2023. <https://ibit.ly/5jsDW>
- Sine limes (2020). México: La ciudad de Huatulco y el reto del turismo sustentable. <https://ibit.ly/p3vpF>
- Urbinatae (2024). Impacto del turismo en el mercado inmobiliario. <https://ibit.ly/A9XNX>
- Vazquez, Viván (2023). Turismo sostenible: El renacer de Oaxaca. *Historias de impacto*. <https://ibit.ly/Azcb5>

A Alia Sabag,

la mente creativa de
AS Agencia de Comunicación

Revista LÍDER ES

Fundadora de AS Agencia de Comunicación, licenciada en administración con especialidad en *marketing*; una persona alegre con una gran curiosidad por el aprendizaje constante y con una mente abierta a nuevas ideas; apasionada de la creatividad, de la estrategia y, sobre todo, de vincular emocionalmente a las marcas con las personas.

“Me inspiran los viajes, conocer nuevas culturas, sabores y formas de ver el mundo, ya que cada experiencia enriquece mi perspectiva profesional y personal. Creo firmemente en el poder de las ideas bien ejecutadas y en la importancia de trabajar con entusiasmo, empatía y un toque de innovación”.

En 2021, Alia tenía una visión clara: transformar ideas en experiencias memorables, por ello, crea AS Agencia de Comunicación. “Desde el primer día apostamos por la creatividad auténtica, la pasión por el detalle y una profunda conexión con cada marca que confía en nosotros”.

Aunque es una agencia joven, la experiencia está presente y cuenta con el respaldo de años de preparación, especialización en *marketing* y un compromiso permanente con la capacitación constante. “Cada campaña que desarrollamos es el resultado de estudiar tendencias, entender al consumidor y combinar estrategia con emoción”.

Lo que comenzó como un sueño, hoy es una realidad que crece día a día. “Nos enfrentamos a cada proyecto como un reto desafiante y emocionante porque sabemos que las mejores ideas nacen del entusiasmo, la curiosidad y la valentía de hacer las cosas diferentes”.

“Creemos en el poder de contar historias que conecten, que inspiren y que dejen huella. Y esto... apenas comienza”.



FOTOGRAFÍA
DANIEL HERNÁNDEZ



SERVICIOS

- **Estrategia de *marketing***
Diseño de planes personalizados para posicionar marcas, atraer clientes y aumentar ventas.
- **Manejo de redes sociales**
Creación de contenido, diseño visual, programación de publicaciones, análisis y crecimiento orgánico.
- **Fotografía y video profesional**
Producción audiovisual de alta calidad para redes sociales, campañas, productos y eventos.
- **Diseño gráfico y *branding***
Creación de logotipos, identidad visual, empaques, menús y material publicitario.
- **Publicidad digital (Meta, Google Ads, etcétera).**
Campañas estratégicas para generar tráfico, conversiones y reconocimiento de marca.
- **Desarrollo web y *landing pages***
Sitios atractivos, funcionales y optimizados para conversión.
- **Gestión de *influencers* y colaboraciones**
Selección de perfiles afines a la marca para potenciar el alcance y la credibilidad.
- **Consultoría y capacitación personalizada**
Asesoría para emprendedores y equipos que quieren aprender o mejorar su presencia digital.



Independientemente del tipo de proyecto que tengas, AS Agencia de Comunicación, te acompaña con el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de tu marca porque está dirigida a los siguientes sectores:

- **Emprendedores y pequeñas empresas**

Negocios que están comenzando o quieren crecer con una imagen sólida y buscan apoyo para construir su marca, sus redes sociales y estrategias efectivas con presupuesto optimizado.

- **Empresas locales con potencial de expansión**

Restaurantes, boutiques, salones de belleza, cafeterías, taquerías, entre otros, que quieren posicionarse en su zona con la intención de atraer clientes cercanos y diferenciarse de la competencia.

- **Marcas en busca de profesionalización**

Empresas que ya tienen presencia digital pero que necesitan mejorar aspectos como contenido, imagen, campañas o resultados; así como delegar la parte creativa y estratégica a un equipo experto.

- **Empresas medianas y franquicias**

Que requieren campañas multicanal, manejo de redes sociales, fotografía profesional, diseño de marca y que buscan coherencia en su comunicación visual y tono de marca.

- **Profesionales independientes y marcas personales**


- › *Coaches*, médicos, abogados, artistas, *influencers* y muchos más que desean destacar en redes sociales, posicionar su nombre y generar confianza.
- › A cuatro años de su creación, AS Agencia de Comunicación ha tenido grandes logros con cada uno de sus clientes, tal como lo exponen estos resultados: marcas transformadas:
 - › “Hemos trabajado con negocios ayudándolos a definir su identidad, crecer en redes y aumentar sus ventas”.
- › Campañas virales con alto alcance:
 - › “Contenido que ha logrado miles de interacciones orgánicas, conectando emocionalmente con el público objetivo”.
- › Redes sociales gestionadas con resultados comprobables:
 - › Incremento de seguidores, mayor interacción, mejor posicionamiento y conversiones medibles.


- › Equipo en constante capacitación:

- › “Nos mantenemos actualizados con las últimas tendencias en *marketing*, diseño, publicidad digital y tecnología”.

Si quieres llevar tu marca o emprendimiento al siguiente nivel, AS Agencia de Comunicación, es sin duda una gran opción para lograrlo.

Contacto:

 9511266024

 agenciadepublicidad.as@gmail.com

Para Alia Sabag, ser LÍDER ES es inspirar, guiar y motivar a otros hacia un objetivo común.





MONICA KARINA
GINECO - OBSTETRA
FUNCIONAL

 @monicaramirez.ginecoestetica

 Heroico Colegio Militar #911
Col. Reforma, Oaxaca.

 951 581 09 42



Naissance

Clínica de la mujer & niñ@



@Hospital Naissance



Heroico Colegio
Militar #911
Col. Reforma



951 581 09 42

Ausentismo laboral y rotación de personal

¿Cuáles son sus causas y cómo intervenirlas?

▣ Mariana Ángel Valeriano
Psicoterapeuta humanista

MAYO - JUNIO 2025

En las pequeñas, medianas y grandes compañías se manifiestan diversos comportamientos positivos o no por parte de quienes las conforman; así como otros factores provenientes de la cultura y del ambiente laboral; siendo el ausentismo y la rotación de personal dos de los más complicados y normalizados a nivel socioempresarial debido a su alta relación con la motivación, la productividad, la salud biopsicosocial y el compromiso de los trabajadores. Por ello, es muy importante que los líderes de estas empresas comprendan las causas del ausentismo laboral y de la rotación de personal y los aborden desde la perspectiva económica (aumento de costos, pérdida de productividad, contratar y capacitar nuevo personal, interrumpir procesos operativos) y sociolaboral (producen estrés, desmotivación y una carga de trabajo adicional por parte del personal; el cual se ve afectado a nivel laboral y moral) para que desarrollen estrategias de intervención efectivas con la intención de que el entorno laboral sea más saludable y sostenible.

Al respecto, Berón, Mejía y Castrillón (2021) afirman que

La Organización mundial de la salud (OMS), define el ausentismo como: la inasistencia por causas justificadas o injustificadas al trabajo de un empleado. Igualmente, se considera que existe ausentismo laboral, cuando el empleado asiste al trabajo, pero realiza actividades no relacionadas con el mismo (p. 12).

Mientras tanto, Márquez et al (2021) mencionan que la rotación de personal es entendida

como la cantidad de trabajadores que pasan por una organización en periodos cortos o largos

independientemente del cargo o actividad que realice, sin considerar a los empleados que salen y no son reemplazados por otros o aquellos que ocupan nuevas funciones (p. 372).

Uno de los efectos de la rotación de personal en la organización es la presión sobre los demás miembros del equipo, causando descontento, desmotivación, insatisfacción y estrés laboral, sobrecargas de trabajos e incluso el deterioro de salud física y mental del empleado, tal como lo sugiere el CEUPE (S.f.) al indicar que los elementos listados a continuación son posibles causas del ausentismo laboral y de la rotación de personal:

- Insatisfacción laboral.
- Estrés.
- Falta de reconocimiento.
- Enfermedades y factores relacionados con la enfermedad como: depresión, dolor muscular, fatiga, ritmo, postura, horas de trabajo, distancia al lugar de trabajo, duración del descanso, etcétera.
- Mala comunicación.
- El liderazgo deficiente puede contribuir a estos fenómenos.
- Empresariales (falta de incentivos y nula cultura organizacional).
- Situaciones personales como problemas familiares, dificultades financieras, divorcios, cuidado de hijos o familiares dependientes.
- Falta de ética del trabajador.

A la par, Pluxe (2024) afirma que las consecuencias del ausentismo laboral y de la rotación de personal se distribuyen como sigue:



PARA LOS TRABAJADORES

- Pérdida de salario
- Despido, en casos graves
- Desconfianza del empleador
- Afectación de la imagen profesional



PARA LAS EMPRESAS

- Desmotivación
- Pérdida de salario
- Inestabilidad laboral
- Despido, en casos graves
- Pérdida de conocimiento
- Desconfianza del empleador
- Afectación de la imagen profesional

Por su parte, el CEUPE (S.f.), sostiene que se pueden implementar herramientas para disminuir el ausentismo laboral y la rotación de personal:

ESTRATEGIAS	ACCIONES	BENEFICIOS
Crear un ambiente de trabajo saludable.	Integrar medidas que promuevan el bienestar (físico y mental) de los empleados, como programas de ejercicio físico, acceso a alimentos saludables y pausas activas.	Facilitar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.
Implementar programas de capacitación.	Ofrecer oportunidades de crecimiento profesional mediante cursos, talleres o programas de mentoría.	Mejorar la motivación de los empleados y su compromiso con la empresa.
Establecer políticas de conciliación laboral.	Proporcionar opciones flexibles de horario de trabajo, teletrabajo o permisos para atender responsabilidades personales.	Permitir a los empleados adaptar su vida laboral a sus necesidades individuales, evitando así ausentismos injustificados y repentinos.
Premiar el desempeño.	Implementar programas de recompensa (bonos, incentivos u otros) que valoren los esfuerzos de los empleados.	Generar un impacto positivo en la motivación y en el sentido de pertenencia de los colaboradores.

Tabla de elaboración propia con información de CEUPE (S.f.).

Debido a lo anterior, considero que para disminuir estos fenómenos es necesario llevar a cabo un análisis, un monitoreo regular y un registro continuo de las causas del ausentismo y de la rotación del personal para conocer las razones por las cuales los empleados se ausentan, renuncian o son separados de la empresa. En este sentido, es fundamental que las organizaciones identifiquen posibles patrones y causas subyacentes para tomar medidas preventivas o correctivas oportunas e implementen políticas y prácticas que promuevan el bienestar de los empleados, fomenten un clima laboral positivo y ofrezcan oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional para reducir el ausentismo y la rotación, así como para construir instituciones más saludables y productivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Berón, Emmanuel A., Mejía, Daniela, & Castrillón, Omar D. (2021). Principales causas de ausentismo laboral: una aplicación desde la minería de datos. *Información tecnológica*, 32(2), 11-18. Recuperado de <https://ibit.ly/aTj33>, el 04 de abril de 2025.
- Borda, M., Rolón, E., Díaz-Piraquive, F., & González, J. (2017). Ausentismo laboral: impacto en la productividad y estrategias de control desde los programas de salud empresarial. *Repositorio E-docUR*, 4. Recuperado el 04 de abril de 2025.
- CEUPE. Centro Europeo de Posgrado (s.f.). Ausentismo laboral: Qué es, causas y consecuencias. Recuperado el 04 de abril de 2025 de, <https://ibit.ly/RwWb0>.
- Márquez Coronel, Arnaldo José, Villegas Yagual, Félix Enrique, Moreira Vera, Joselin Katherine, & Gaibor Plúas, Aldemar Javier. (2021). Rotación de personal y clima organizacional en la empresa eléctrica de distribución del Cantón Milagro. *Conrado*, 17(80), 371-381. Epub 02 de junio de 2021. Recuperado en 03 de abril de 2025, de <https://ibit.ly/TT1qk>.
- Pluxee (2024). Rotación de personal: origen, cómo se calcula y claves para reducirla. Recuperado el 5 de abril de 2025 de, <https://ibit.ly/2n6R1>.



EL ALMA DE BMW TAMBIÉN ES 100% ELÉCTRICA.
CONOCE LA GAMA MÁS COMPLETA.



Escanéame para conocer
el catálogo digital.

El placer de conducir. 100% eléctrico.

BMW Vecsa Oaxaca
Tel.: 951.177.9331



Y ahora, ¿qué sigue?

■ Mauricio Devars Elizondo

*Doctorando en Administración Universidad La Salle
Socio Director de MDE Consultores Group*

Cuando las cosas toman un rumbo inesperado o poco deseado, con mucha frecuencia la inquietante pregunta anterior intenta explorar las posibilidades y delinear un panorama certero que requerirá hacer algunos ajustes, replantear prioridades, desaprender cosas, adquirir nuevos conocimientos y habilidades para afrontar con determinación los retos por venir para capitalizar las oportunidades, o en el peor de los casos, defendernos de las amenazas. En este sentido, la llegada del señor Trump al gobierno de EUA proyecta un horizonte diferente a nivel político, económico, comercial y social. No obstante, los cambios siempre se pueden traducir en oportunidades para obtener ventajas, evitar impactos negativos o para diluir o contener lo inevitable.

Al interior de la nación las cosas no son menores, ya que la nueva presidencia del país, el pasado mes de octubre, ha traído la llamada continuidad con algunas modificaciones en diversos órdenes que agregan variables por atender y en donde la materia jurídica es quizá la más observada porque generará consecuencias tarde o temprano. Aunado a ello, se aproxima un periodo diferente que podrá impactar a las empresas de alguna manera; puesto que el comercio exterior de México representa aproximadamente el 40 % del PIB, y de este, el 80 % se realiza con EUA. De manera directa o indirecta, los vaivenes en la actividad comercial con aquel Estado tendrán un impacto en nuestra economía, ya sea por aranceles, por incremento o decremento en la actividad o bien por las implicaciones que de los acuerdos comerciales se deriven en términos legales laborales o de otra índole.

De ahí la importancia de las empresas de contar con una estrategia comercial que tenga una perspectiva interna que las dote de agilidad, flexibilidad y velocidad para atender las exigencias del exterior y poder afrontarlo; así como diseñar mecanismos y procesos de mejora tanto en la productividad como en las capacidades del talento; mientras que hacia el exterior posibilite estar alerta; capitalizar las oportunidades antes que nadie para desarrollar el talento preciso para satisfacerlas, fortalecer vínculos con clientes y consumidores, atender sus necesidades actuales y entender la oferta que reciben para evitar quedarnos fuera del juego. Por lo tanto, estar preparados para reaccionar de manera oportuna resulta fundamental, y la estrategia comercial a utilizar debe incorporar una visión a futuro que comprenda los requerimientos presentes y tenga la capacidad de corregir las ineficiencias que resten valor a la oferta.

Finalmente, es importante contar con un plan estratégico; ejecutarlo y ajustarlo rápidamente para afrontar los tiempos difíciles que están por venir; simultáneamente, es primordial invertir en personas con experiencia, visión fresca, agilidad y vigor para moverse velozmente en la dirección correcta, y ajustar y concebir, a este mismo paso, aquello que no resulta o se requiere como esfuerzo adicional sin desatender el día a día. Por ello, aprender a sortear la incertidumbre es un talento de pocos en donde hacer las cosas cuando se puede es muy diferente a hacerlas cuando se deben.

✉ mauricio.devars@mdeconsultores.com



El futuro del consumo digital ya está aquí y Oaxaca forma parte de él



ESCANÉAME

con la expansión de
supermercados y tiendas

Uber Eats: *Paola Aguilar*

Jenifer Hernández Bernabé y
Jesús Arellano Hernández
Comunicadores

Desde su llegada a México en 2016 con apenas 500 restaurantes registrados, **Uber Eats** ha crecido de forma impresionante. Hoy suma más de **8 millones de usuarios y más de 50,000 negocios** aliados en todo el país. Esto fue lo que nos comentó *Paola Aguilar*, directora de supermercados y tiendas de especialidad en Uber México al compartirnos que ahora mismo la plataforma da un paso importante para ampliar su presencia en **Oaxaca**, donde anuncia oficialmente su nueva oferta de **supermercados y tiendas de especialidad**.

La noticia llega con gran entusiasmo para los usuarios de **Oaxaca de Juárez**, quienes a partir de abril de 2025 podrán adquirir más de **40,000 artículos**; desde la canasta básica hasta regalos, medicamentos y mucho más; todo sin salir de casa y con un tiempo promedio de entrega de **50 minutos**.

“Seguiremos incrementando nuestra cobertura geográfica, lo cual es muy relevante para llegar a millones de usuarios en el país”, comenta la directora. “Cada persona podrá acceder a cualquier tipo de producto que necesite, a cualquier hora y bajo cualquier circunstancia; por ejemplo, un medicamento urgente por la noche o un regalo de último minuto”.



Agregó que este proceso responde a los oaxaqueños ávidos de una mayor oferta que satisfaga sus necesidades, dado que la plataforma de **Uber Eats** cuenta con la confianza del consumidor y con la tecnología que le permite brindar una mucho mejor experiencia de cara al cliente.

Más que *delivery*: **oportunidades económicas y tecnología al alcance.**

Pero el impacto no se limita a la comodidad de quien compra, con este crecimiento, **Oaxaca se integra a un ecosistema digital que impulsa la economía local** y contempla la participación inicial de dos grandes supermercados —**Chedraui y Soriana**—, así como más de **30 negocios de especialidad** de la región.

El modelo de reparto es inclusivo y flexible puesto que se podrá hacer en **bicicleta, motocicleta o automóvil**; lo que se traduce en más de **2,800 nuevas oportunidades de ingresos** para personas de todos los perfiles —madres y padres de familia, estudiantes, adultos mayores, repatriados o migrantes con permiso para trabajar—. “Es un modelo muy democrático que está pensado para quienes necesitan ganancias accesibles y flexibles”, explican desde el equipo de **Uber Eats**.

Además, el lanzamiento de esta nueva oferta contó con el respaldo de la **Subsecretaría de Fomento Económico y Atracción a la Inversión de la SEDECO**, lo que refuerza su objetivo de fomentar el desarrollo económico en el estado.

Tecnología y experiencia al servicio del usuario

Detrás de esta incursión hay un fuerte componente tecnológico debido a que la *app* ha sido rediseñada para facilitar la experiencia por medio de categorías claras, navegación intuitiva,

ofertas visibles por tienda y un catálogo completo para cada producto.

“Desde florerías hasta carnicerías, heladerías, tiendas de regalos y más, todo está dentro de la *app*. Incluso, dentro del supermercado pueden encontrar distintas marcas del mismo producto para elegir según lo que cada persona necesita”, detalla *Paola Aguilar*.

A esto se suma 🟡 **Uber One**, la membresía mensual que por solo \$70 pesos ofrece beneficios exclusivos en restaurantes, supermercados y tiendas.





Más tiendas, más oportunidades

Desde la marca hacen un llamado abierto a que más comercios y repartidores se sumen a esta nueva etapa de **Uber Eats** en Oaxaca con el objetivo de seguir creciendo, mejorar la oferta y **exceder las expectativas del usuario**.

“Queremos democratizar el acceso a la tecnología para todos los negocios sin importar si eres una gran cadena o una tienda local. **Uber Eats** es un aliado para las empresas [porque] les ayuda a ampliar su cobertura y aumentar sus ventas”, concluyó la directora.

Con este nuevo modelo de negocios, **Uber Eats** facilita el acceso a miles de productos en Oaxaca, potencia la economía local, impulsa nuevas oportunidades de ganancias y coloca la tecnología al servicio de todos. El futuro del consumo digital ya está aquí y Oaxaca forma parte de él.

¿Te interesa sumarte como repartidor o comercio?

Inscríbete en:



REPARTIDORES:

www.uber.com/mx/es/deliver

COMERCIOS:

www.uber.com/mx/es/business/eats/



Importancia económica de México en el mundo

Vladimir Humberto Herrera Aquino
Político y catedrático universitario

El inicio del 2025 tuvo ciertas peculiaridades por hechos y especulaciones que tensaron a México y al mundo, entre ellas: la toma de posesión del cargo por parte de Donald Trump; las deportaciones masivas de personas inmigrantes; la declaración de terroristas a los carteles que manejan droga y fentanilo; el posible aumento de aranceles entre Estados Unidos y nuestro país; la ruptura económica con Ecuador; el Plan México para atraer inversión extranjera; el resurgimiento del proyecto Hecho en México; entre muchas otras que dejaron panoramas interesantes para analizar.

Ante esto, la propuesta de este artículo es saber cómo se encuentra México en materia económica a nivel mundial en la actualidad, cuáles son los ramos en los que más destaca y hacer un balance de su trascendencia en el plano internacional, considerando que, en 2023, superó los 130 millones de habitantes y empezó a posicionarse como uno de los países con mayor proyección a futuro, tal como lo indican las principales estadísticas económicas:

- Se encuentra dentro de las **15 mejores economías del mundo**, específicamente en el **lugar 12** tras subir 4 peldaños en 2024, en donde Estados Unidos

encabeza la lista; seguido de China, Alemania, Japón, India, Reino Unido, Francia. Sin embargo, ante todo pronóstico y de acuerdo con los datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) 2024, citado por el Banco Mundial, México supera a países como Corea del Sur y España.

- En América Latina Brasil domina la región desde hace un largo periodo y **México se mantiene como la segunda mejor economía** (Universidad Panamericana, 2024).
- Cerró con **1.81 billones de dólares de acuerdo al PIB de 2024** que mide la cantidad total de bienes y servicios producidos dentro de un país en un periodo de tiempo determinado, cantidad que fue fundamental para escalar posiciones en varios *rankings*.
- En diciembre de 2024, se informó un superávit comercial de 2,567 millones de dólares (INEGI, 2025). Indicando que los **productos que más se exportaron** fueron los automóviles, las computadoras y el petróleo crudo durante el año. No obstante, en diciembre de 2024 el mayor crecimiento fue para las exportaciones de maquinaria y equipo especial

para industrias diversas (28.6 %); productos de la minerometalurgia (21.9 %); equipos y aparatos eléctricos y electrónicos (11.6 %); equipo profesional y científico (10.3 %) y alimentos, bebidas y tabaco (5.4 %). Por su parte, las exportaciones de productos automotrices para diciembre reportaron una caída anual del 7.7 %.

- Respecto a las **importaciones por bien en 2024** se encuentran los más importantes bienes de uso intermedio con 75.6 %, bienes de consumo con 14.5 % y bienes de capital 9.9 %. Dentro de los principales países que importan, de acuerdo con los datos de la Balanza Comercial de Mercancías de México 2025, se encuentran Estados Unidos, China, Alemania, Canadá, Japón, Corea.

Los datos anteriores reflejan una gran solidez en la economía mexicana, la capacidad para competir a nivel mundial con el resto de los países, la atracción para la inversión extranjera al tener condiciones para un mayor desarrollo industrial, de infraestructuras y empleo.

Esta conclusión es contundente para conocer el estatus del país en la esfera global porque geopolíticamente

México juega un papel relevante como aliado estratégico para cualquier nación debido a que el progreso del año 2024 proporciona importantes oportunidades para incrementar la calidad de vida de la población en 2025. Por otra parte, también evidencia la posibilidad para incidir sobre indicadores que a través del tiempo los sexenios anteriores han quedado a deber en materias como el combate a la corrupción, el acceso a oportunidades, la seguridad, la pobreza u otras variables que requieren atención.

BIBLIOGRAFÍA

- Boletín de Indicador 29/25 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). Balanza Comercial de Mercancías de México. [Consultado el 14 de febrero de 2025]. Disponible en: https://ibit.ly/Cr_Me
- Banco Mundial. México panorama general. [Consultado el 14 de febrero de 2025]. Disponible en: <https://ibit.ly/HEbOu>
- Universidad Panamericana. ¿Sabes qué lugar ocupa México dentro de la economía mundial? [Consultado el 14 de febrero de 2025]. Disponible en: <https://ibit.ly/pQW3W>

CLÍNICA DE BELLEZA ESPECIALIZADA

- Colorimetría
- Maquillaje y peinado profesional
- Barbería
- Tratamientos capilares
- Uñas
- Paquetes especiales para XV años, bodas, y más

FR & CO
CLÍNICA DE BELLEZA



SALARIO EMOCIONAL:

el nuevo lenguaje del liderazgo

▣ Erika Estrada Cerón

Maestra en Dirección de Capital Humano

Diplomada en NOM 035 Factores de Riesgo Psicosocial



Nos encontramos en un mundo laboral cada vez más competitivo y cambiante donde las empresas que destacan no son necesariamente las que ofrecen los sueldos más altos, sino aquellas que comprenden las verdaderas motivaciones de su equipo. Hoy más que nunca los colaboradores valoran lo que ganan y cómo se sienten dentro de la compañía. En este contexto, el salario emocional se posiciona como un factor clave para atraer, retener y desarrollar al talento.

No se trata de un concepto nuevo, pero sí de uno que ha cobrado fuerza en tiempos recientes; especialmente tras los cambios culturales y organizacionales que dejó la pandemia; y que se entiende como el conjunto de beneficios no económicos que una empresa ofrece a su personal con el fin de mejorar su bienestar, motivación y sentido de pertenencia a través de aspectos como la flexibilidad de horarios, la posibilidad de trabajo remoto, la capacitación continua, la confianza, la autonomía, el reconocimiento de logros y un ambiente laboral saludable, por mencionar algunos.

Aunque estos elementos no se reflejan directamente en la nómina, sí tienen un impacto profundo en la experiencia

del personal y pueden llegar a influir en la decisión de permanecer o no en la empresa; tal como lo sugiere un estudio realizado por la consultora Deloitte en 2023, en el que afirma que, más del 70 % de los jóvenes consideran que el bienestar mental y emocional en el trabajo es tan importante como el salario económico. Este dato pone en evidencia que las prioridades han cambiado: las nuevas generaciones —especialmente *millennials* y *centennials*— valoran otras dimensiones de su vida laboral y buscan empleos que les permitan equilibrar su vida personal, desarrollarse profesionalmente y sentirse parte de un propósito más grande; por ello, las corporaciones que no lo comprendan y que sigan pensando que el salario monetario es suficiente para garantizar la lealtad y el compromiso corren el riesgo de perder a sus talentos más valiosos.

En consecuencia, es importante implementar estrategias de salario emocional que beneficien a los empleados y a las instituciones con el propósito de fomentar una cultura organizacional basada en la confianza, la comunicación abierta y la empatía para fortalecer el sentido de pertenencia; así como el rol que juega el capital humano —cómo está compuesto, qué le importa y responderle con

acciones coherentes— y qué tan preparado está el liderazgo en este proceso para actuar ante estas nuevas necesidades —reconociendo que los líderes que inspiran, que escuchan y que acompañan son una fuente constante para el éxito del salario emocional—.

Contrario a lo que algunos empresarios podrían pensar, brindar salario emocional no siempre implica grandes inversiones. A veces, una conversación oportuna, una felicitación pública, un horario flexible o permitir el trabajo híbrido son acciones de gran impacto que logran que un colaborador se sienta valorado, respetado, escuchado; más comprometido con sus tareas, con el cuidado de los resultados y con ser el embajador de la marca. Lo anterior se traduce en un buen clima laboral caracterizado por una mayor productividad, una menor rotación de personal y una reputación positiva que atrae nuevos talentos.

En tiempos de incertidumbre o crisis todos estos factores marcan la diferencia entre una empresa que sobrevive y una que trasciende. No se trata de elegir entre pagar bien o cuidar el bienestar emocional; sino de buscar la forma en la que ambos aspectos coexistan debido a que el salario

emocional es una necesidad real del entorno laboral actual, no una tendencia pasajera ni un reemplazo del monetario; sino un elemento que lo complementa poderosamente, y que, en muchos casos, inclina la balanza cuando un colaborador decide quedarse o irse del consorcio; por tanto, aquellos que deseen mantenerse relevantes y sostenibles a largo plazo deberán: integrar este enfoque como parte de su cultura organizacional, no como un beneficio opcional; entender y atender emociones, motivaciones y aspiraciones del talento humano como una obligación estratégica, no como un lujo; porque al final, los números no construyen empresas, las personas sí.

BIBLIOGRAFÍA

- Deloitte. (2023). *Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. Recuperado de <https://ibit.ly/uws-x>, el 18 de abril de 2025.
- González, R. (2022). Salario emocional: la clave del compromiso laboral. *Revista Capital Humano*.



MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN DE LIMPIEZA



Limpieza en obras



Lavado y pulido de pisos



Electricidad



Plomería



Jardinería



Tapicería fina

LAVADO DE:



Salas



Vestiduras de autos



Alfombras



Sillas





PROMOTORA

DEL NORTE

Revista LÍDER ES

MAYO - JUNIO 2025

Somos una **agencia de publicidad y una productora audiovisual** con sede en la ciudad de Oaxaca **que lleva más de una década impactando al mundo desde La Verde Antequera.** Nos especializamos en estrategias de *marketing*, desarrollo digital y representación artística; por ello, hemos trabajado con marcas, instituciones, artistas y medios creando campañas integrales y proyectos que elevan la imagen, amplifican la voz y la visión para conectar con el público, generando grandes resultados en eventos que abarcan desde ferias municipales hasta giras internacionales.

**Publicidad, producción
y representación
en una sola agencia**

¿QUÉ HACEMOS EN
PROMOTORA
 ...DEL NORTE...?

Publicidad, producción y proyección

<p>Producción audiovisual y fotografía</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Videoclips, videolyrics, reels promocionales • Eventos en vivo con producción profesional • Fotografía comercial, artística y editorial
<p>Desarrollo web y digital</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web corporativas, artísticas y de e-commerce • Sitios interactivos y catálogos digitales • Realidad Aumentada Web (WebAR) • Plataformas de pago, contacto y SEO
<p>Marketing digital y publicidad</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Meta Ads, Google Ads, YouTube • Branding y diseño de identidad • Gestión de redes sociales y contenido • Embudos de ventas, remarketing y leads
<p>Representación artística</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Booking y manejo de agrupaciones • Promoción musical y distribución digital • Estrategia en Spotify, YouTube, TikTok • Imagen pública y contratos
<p>Servicios para artistas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de visas americanas P2/P3 • Asesoría legal, derechos y contratos • Imagen profesional, sesiones y press kits
<p>Relaciones públicas y medios</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Giras en México, EE. UU. y Centroamérica. • Medios: TV Azteca, Monitor Latino, La Mejor FM, Scanner Sound, Revista Triunfo, Stereo Beat, La Chicuela y más
<p>Campañas corporativas e institucionales</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Campañas para instituciones, marcas y municipios • Activaciones presenciales y digitales • Asesoría para patrocinadores y festivales



Elenco musical de **PROMOTORA:**
 ...|||DEL NORTE|||...

- Banda Tierra Mojada
- Monumental Banda Con Clase
- Prendedora Banda Encinera
- Código 5.7
- Gustavo Pardo
- Banda La Fiera De Gildo Zárate
- Banda La Mezcalera
- Banda Puro Santa Rosa



VIVE LA EXPERIENCIA

PROMOTORA
...|||DEL NORTE|||...

Huerto Limonares #217, Oaxaca. 951-427-77-75 / 220-691-65-89

delnortepromotora@gmail.com /PromotoraDelNorteOax @promotoradelnorte



DICKEY'S[★] BARBECUE PIT[®] *est. 1941*

LEGIT. TEXAS. BARBECUE.™



Calz. Porfirio Díaz 232, Colonia Reforma, Oaxaca de Juárez, Oaxaca



FACEBOOK
DickeysOaxacaMX

Beanstalk[®]

Centro de Negocios

- ◆ DEFENSORÍA JURÍDICA ◆ ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN FISCAL ◆ ASESORÍA MUNICIPAL Y GUBERNAMENTAL ◆ SERVICIOS EMPRESARIALES ESPECIALIZADOS ◆ SOLUCIONES CONTABLES, FISCALES Y ADMINISTRATIVAS

☎ 951 205 09 21 📧 @beanstalk_mx 📘 Beanstalk Centro de Negocios
🌐 www.beanstalk.com.mx 📍 Jazmines No. 410, colonia Reforma,
Oaxaca de Juárez, Oaxaca. C. P. 68050

