

JULIO 2024

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

DANIEL SERVITJE

EL PODER DEL
TRABAJO CONSTANTE

Pág. 16

INVERSIONES EN
EL EXTRANJERO

¿CÓMO FUNCIONA?

Pág. 26

GANAR DINERO
ESCRIBIENDO EN
INTERNET

¿ES POSIBLE?

Pág. 44





¿Otro **Lote rechazado?**

¿Otro **gasto en tiempo extra?**

¿Otro **accidente operativo?**

¿Otro **envío expeditado?**

Y entonces...

**¿Cuándo vas a automatizar
tus procesos industriales?**

 **RAMISA[®]**

SERVICIOS Y AUTOMATIZACIÓN

Soluciones a tu alcance.

 **442 444 7098**

servicios.ramsa@gmail.com

www.ramsaservicios.com

Carta Editorial Julio

Estimado Lector:

Definitivamente, quien no acepte que finalmente alcanzamos ese futuro del que tanto nos hablaban en los programas de ficción cuando éramos niños, es porque no participa de la vida. El mundo cambió, con él los procesos, la forma de trabajar, el cómo nos comunicamos con los demás. De ahí la preocupación de nuestros colaboradores por desarrollar temas que nos ayuden a entender mejor la tecnología computacional y cómo podemos usarla para que sea una compañera de labor y no un dolor de cabeza indescifrable.

Si la miramos bien, y hacemos un buen uso de ella, la Inteligencia Artificial puede abonar en varios campos positivamente, no para que ella haga todo el trabajo, sino para que simplemente nos asista y acompañe. La mente humana, la capacidad de pensar, de crear y de conexión con el entorno y las personas siempre la tendremos nosotros.

En lo que sí nos puede ayudar es en guiarnos hacia aplicaciones que nos faciliten la labor, en apoyar en nuestras investigaciones, resolver dudas, mejorar el contenido y la imagen de nuestros proyectos, y hasta apoyarnos al escribir cuando la redacción no es la mejor virtud que poseemos perfeccionando nuestras ideas.

En la era del Internet, es posible ganar dinero divirtiéndose como sucede con los usuarios de Tiktok; o haciendo un programa de lo que nos apasiona, cualquier cosa, siempre hay más personas con nuestras mismas aficiones o interesados en aprender de lo que sabemos, y para ello, Youtube nos tiende la mano. En este número no podían faltar las historias de éxito e inspiración, los temas financieros, de marketing, y autoayuda porque siempre necesitamos esas vitaminas que nos recuerden que sí podemos y que el éxito es un camino de esfuerzos en el que solo quien persevera llega a la cima.

Esperamos que lo disfrutes mucho. Y avanzamos cada vez más en este segundo semestre del año, un año en el que nuestra Inteligencia Empresarial nunca debe de faltar.

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

Presidencia: Roberto Andere Montes de Oca

Directora: Patricia Zárate Barrera

Redacción: Jessica del bosque, Ricardo Davila del Bosque, Regina Davila del Bosque, Jose Porchini, Fernando Lozano Arellano, Eva Corella Puente, Carlos Lozano, Lago Janeiro, Alonso Janeiro Cangas, Alfredo Priante, Paola Priante, Giovanni Priante, Alejandra Cabañas, Jean pierre Robert, Ricardo Davila Santamarina, Roxana Arrambide Diaz, Esteban Gonzalez Goyeneche, Maria Isabel Cangas Cueto, Francisco Jose Barbosa Niembro, Francisco Jorge Janeiro Rodriguez, Emilio Alanis Alonso, Rafael Francisco Padilla Alonso, Jose Benjamin, Aguillon Padilla y Arturo Torres Arpi Acero

Editor de Estilo: Alejandro Cruz Saldaña

Arte y Diseño: Aide Martínez Reyes

Fotografía: Alejandro Cruz Saldaña, Felipe Cruz Saldaña

Editor Web: Aide Martínez Reyes

Comercial: Jorge Ángel Hernández Soto

Ventas y Publicidad: Samanta Vázquez Nava, Luis Conrado Gutiérrez Hernández.

Relaciones Publicas: Joel Alvarado Padilla

www.inteligencia-empresarial.asppublicidad.com.mx

Oficina de representación en México escribir a:

Agencia de Servicios Publicitarios S.A de C.V

Boulevard Golondrinas 17 B Edif 2 B Int 101 B

Colonia Calacoaya, Atizapán de Zaragoza.

Estado de México. CP: 52990



EL MITO DE LA PEREZA EN EL CAMPO LABORAL: POR QUÉ CONTRATAR A PERSONAS FLOJAS

En la actualidad, el ritmo laboral no perdona retrasos ni desorganización; se busca precisión, eficiencia y constancia. Es común que las ofertas laborales busquen cualidades en los empleados como “persona activa y dispuesta a aprender”, en el fondo se refieren a alguien que pueda cumplir con muchas tareas, a veces a la vez. Desde esta perspectiva, queda fuera de la cuestión contratar personal perezoso, ya que significaría contratar conflictos, ¿cierto?

Esa perspectiva sesgada sólo podría inclinarnos a trabajar con un perfil muy marcado y limitado de trabajadores, proactivos y que trabajen sin cesar, sin embargo, esto también significa trabajar sin reflexionar. A menudo hace falta contemplar a un miembro que, en contraste, demuestre un estilo laboral más pasivo, desconectado incluso, pero a la vez más inteligente. Estas personas son quienes conocen atajos, que se evitan problemas innecesarios y que ahorran tiempo.

Para confiar más y más en un “flojo”, hace falta analizar su comportamiento. Por lo general, son los que terminan primero el trabajo. Porque otra cosa sería tratar con un irresponsable, que no tenga la “actitud esperada” y que tampoco entregue resultados. Un flojo valioso encontrará la forma fácil de actuar, o tendrá la habilidad suficiente para que su trabajo luzca sencillo. También puede verse aburrido o distraído, cuando en realidad esté reflexionando o en busca de tareas superiores.

Estas personas han encontrado una manera de trabajar sin estresarse. Pueden tener bajo la manga una genial estrategia de organización o un sentido de responsabilidad que se distancia de su personalidad y su sentido de tranquilidad. Lo apropiado sería darles espacio para explorar por su cuenta, concederles la libertad necesaria para actuar y enfrentar desafíos y metas con su estilo particular. Pueden ser la diferencia al complementarse con otros trabajadores.

Un aspecto importante por considerar se enfoca en los estándares de desempeño y su relación con el esfuerzo visible del empleado. Aunque, de primera vista, podría considerarse más al empleado que se esfuerza más allá de lo imposible, sus resultados podrían hablar más de una falta de habilidad o incluso de una fachada de estrés para aparentar mucha producción. A los empleados flojos podría faltarles la atracción a desafíos mayores, aunque no más demandantes para su bienestar.



Se aspira a un empleado con estas características, en especial para conocer atajos y manejar un ambiente con menor estrés. También podría ser el elemento adecuado a la hora de exteriorizar su opinión sobre las actividades de la empresa. Podría ser quien señale errores, lo que resulta útil para producir y lo que está repercutiendo para que no se alcancen los objetivos. Al tratarse de una persona tan pragmática, sus puntos de vista traerán practicidad, innovación y eficacia.

Lo común en cualquier ambiente proactivo es buscar las habilidades frenéticas. Los modelos de pensamiento en los que el tiempo es dinero y las multitareas sólo nos han sumido en límites imposibles: estrés laboral, impaciencia y hambre, por mencionar lo más inmediato. No obstante, hay cosas que siempre necesitarán su debido tiempo, mantenerse en la contemplación y de ahí elegir la mejor opción para empezar a actuar. Todo esto puede relacionarse con una actitud aparentemente perezosa.

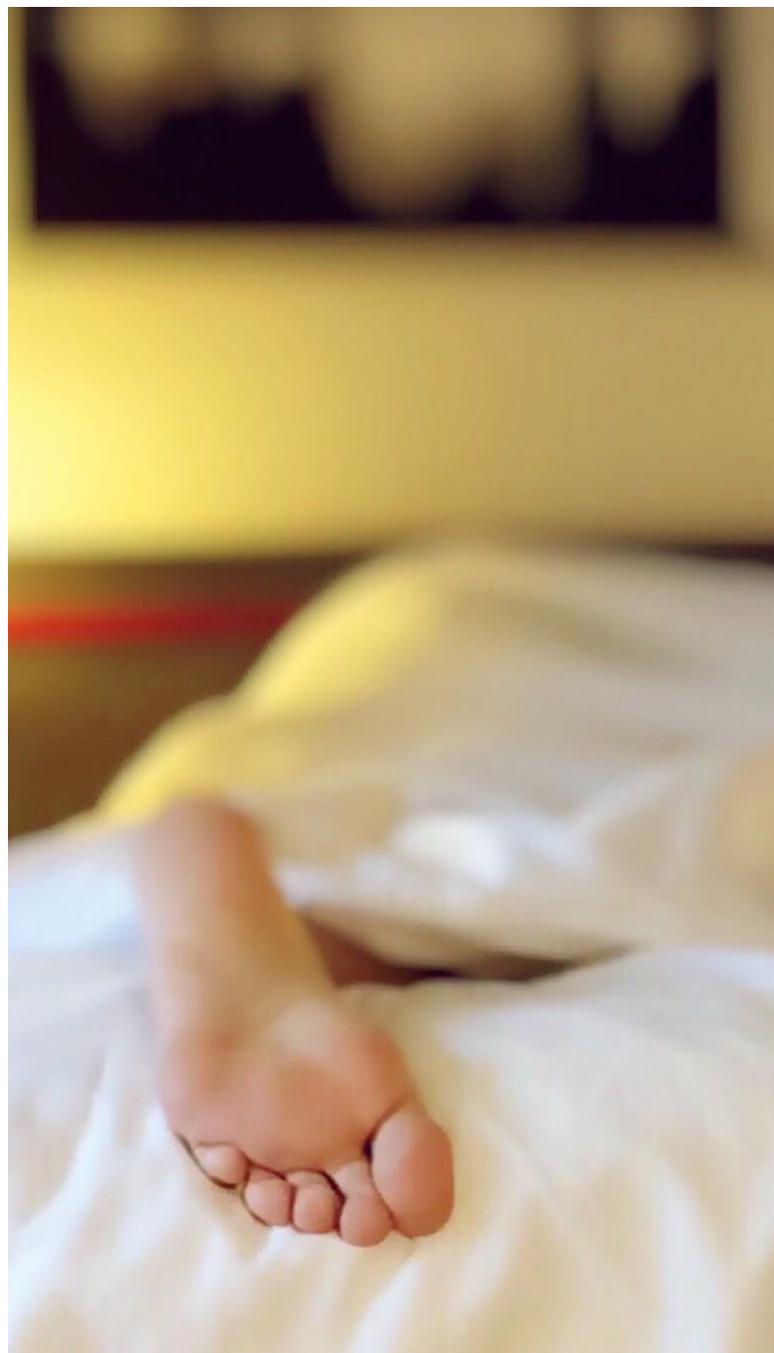
Asimismo, un miembro perezoso tendrá un perfil variado, ya que su vida no se consumirá en su faceta laboral. Es normal que este tipo de trabajador tenga otras pasiones y pasatiempos, de ahí que ocupe tiempo justo para desempeñar sus labores, busque atajos y luego se encuentre con sus propios estímulos. Esto le hace acreedor a un mejor manejo de su tiempo, con un equilibrio en donde ha aprendido a priorizar y a tener en orden su vida personal y profesional.

Su ingenio también partirá de una destreza superior, además de ser capaz de estar al tanto de las innovaciones de su campo, sin necesidad de facilitarles estas herramientas. Además, si posee un buen sentido de profesionalismo, podrá invertir un verdadero sentido de esfuerzo, porque tendrá reservas previas de energía y una mente despejada, sin haberse ahogado en detalles previos, sino atendiendo de raíz la complicación reciente.

Por lo general, la inactividad tiene asociaciones negativas, detractores que se sumen en una idea de productividad imparable. No obstante, ahora es posible ver que la generalización es un veneno perjudicial. Cuando se apuesta a un crecimiento empresarial a largo plazo, lo adecuado es tener diversos perfiles profesionales a tu disponibilidad. Y, pese a que un trabajador flojo parezca una contradicción, la realidad es que se necesita de una mirada maestra para saber balancear y reconocer que un profesional organizado luce menos como una persona estresada, convulsionada entre trabajo, y más como un flojo con el tiempo a su favor.

Por: Ricardo Dávila del Bosque

**“EN LA ACTUALIDAD,
EL RITMO LABORAL NO
PERDONA RETRASOS NI
DESORGANIZACIÓN; SE
BUSCA PRECISIÓN,
EFICIENCIA Y CONSTANCIA.”**



INNOVACIÓN CON ESENCIA HUMANA: EL ASPECTO BIOPSIICOSOCIAL

Por: **Regina Dávila del Bosque**

Todo ser humano resume su existencia en tres ejes: lo biológico, lo psicológico y lo social. Nuestra anatomía ha evolucionado con base en funciones cada vez más complejas, hasta llegar a ser el animal perfecto, capaz de explotar su raciocinio y pensar de sí mismo. De ahí parte la cognición que nos ha concedido protagonismo en nuestra propia existencia. Y, por último, obtuvimos aquel entorno de retroalimentación que nos ha hecho sobrevivir como especie, precisamente como animales sociales.

Con el afán de darle mayor significado a nuestra existencia, hemos llegado a relegar el aspecto biológico. Y parecería ser suficiente el intelecto, porque con ello podremos resolver las carencias físicas. Asimismo, el aspecto individualista y la mella competitiva ha creado un ambiente que dificulta la creación de vínculos con sentido. Al insistir en inclinarnos por una faceta, olvidamos que todo esto va de la mano, que es difícil abordar un sentido humano que no apele a los tres ejes.

Con esto en mente resulta más sencillo contemplar diversas áreas de oportunidad a la hora de perseguir innovaciones imprescindibles para la humanidad. Aquel bien que se percibe como indispensable será aquel que se acerque más a una esencia humana, al aspecto biopsicosocial del individuo.

Pensar las actividades humanas desde esta mirada resulta esclarecedor. El paradigma con mayor presente nace de lo psicosocial. Así, las personas se preocupan por un aparente sentido básico de supervivencia. Trabajan para percibir un sueldo, sí, pero a su vez por esos sentidos intrínsecos de reto, aprendizaje y logro. En el mejor de los casos, una empresa se enfoca en volverse atractiva tanto para empleados como para su público objetivo.

No obstante, el único apoyo psicosocial resulta un problema a la larga. En muchas ocasiones no cabe lo biológico aquí. Esto ha degenerado en situaciones de burnout, de autoexigencias que tratan de acompañar la aceleración del resto del mundo, pero también parece eximir a las empresas más deshumanizadas, a quienes

se les antoja que sea un crimen que sus empleados descansen un poco, que se alimenten o incluso que tengan una vida más allá de su trabajo.

Este desequilibrio también parece retener las últimas innovaciones laborales. La crisis mundial de la pandemia obligó a darle una mirada al aspecto biológico del ser humano. Con ello se presentó la oportunidad de trabajar en casa, de tomar medidas de salud y visitar la idea de estar cayendo en excesos. Sin embargo, en cuanto terminó, muchos dirigentes quisieron volver a lo de antes, a que sus trabajadores viajaran por horas y perdieran días enteros de sus vidas con tal de "verlos produciendo" en la oficina. Y ni qué decir de pensar en reducir horas laborales, pese a que ya está comprobado que puede haber mayor productividad en este escenario.

Pese a que el comercio y los negocios pretenden apelar a un público humano, pocas veces se llega totalmente ahí. En el peor de los casos se detiene en paradigmas mecanicistas, donde se pierde todo vínculo humano por el bien material. O llega a un mero sentido emocional y con ello justifica el engaño hacia el consumidor, sin entregar resultados esperados más allá de "buenas voluntades". Finalmente, esta etapa contemporánea parecería estar repleta de contradicciones.

No obstante, desde esta mirada cabe resaltar aquellos escenarios donde parece coincidir todo. Para ello, habríamos de pensar en lo que ha logrado el negocio de la salud. Una marca de pasta dental, por ejemplo, trae consigo lo biopsicosocial. En un sentido publicitario, es

sencillo remarcar sus beneficios, las mejoras en la vida al tener una buena higiene, además de ir más allá, al remarcar la sonrisa como una apertura social básica, y lo que todo ello hace por la propia autoestima.

A través de esto, es fácil reconocer de qué pie cojean algunos negocios. La industria del tabaco y demás productos perjudiciales tienen en sus comerciales esa señalización diminuta de evitar el exceso o consumir con precaución. Asimismo con los señalamientos recientes en todos los productos alimenticios, o los daños psicológicos frente al consumo del Big Data, con algoritmos que pretenden hipnotizar con mayor descaro a su consumidor. Es imposible considerar que aquí hay un equilibrio con relación biopsicosocial, pero con estos ejes de lo humano en mente puede comenzarse a dibujar el camino hacia una innovación que integre lo mejor de nuestra especie.

**“AQUEL BIEN QUE
SE PERCIBE COMO
INDISPENSABLE
SERÁ AQUEL QUE
SE ACERQUE MÁS
A UNA ESENCIA
HUMANA,
AL ASPECTO
BIOPSIOSOCIAL
DEL INDIVIDUO”**

MINDFULNESS EN LA CREATIVIDAD

Por: Fernando Lozano Arellano y Carlos Lozano

En un mundo que se mueve a un ritmo vertiginoso, cultivar la atención plena se ha convertido en una herramienta fundamental para desarrollar nuestro potencial creativo. Actualmente nos desenvolvemos en un mundo donde la información abunda y las distracciones acechan por todos lados. La práctica del Mindfulness nos ofrece un camino para conectar con el presente, observar nuestros pensamientos o emociones sin juicio, y acceder a un estado de mayor claridad y apertura mental; una herramienta propicia para el surgimiento de ideas innovadoras y soluciones originales.

El mindfulness también conocido como atención plena es una práctica que consiste en prestar atención intencionalmente al momento presente. Dentro de esta técnica de atención no hay cabida a los prejuicios y enganchamientos con nuestros pensamientos y nuestras emociones. El mindfulness trata de observar con curiosidad y aceptación lo que está ocurriendo dentro de nosotros y en nuestro entorno, sin aferrarnos al pasado ni preocuparnos por el futuro. El funcionamiento del mindfulness radica en el comportamiento cerebral. El cerebro humano tiene una tendencia natural a rumiar pensamientos del pasado o anticipar preocupaciones del futuro, lo que puede generar estrés, ansiedad y bloqueo mental.

La práctica del mindfulness nos ayuda a entrenar nuestra atención para que permanezca en el presente, observando nuestros pensamientos y emociones sin involucrarnos en ellos. De esta manera, podemos desactivar el piloto automático y tomar mayor control de nuestra mente, creando un espacio propicio para la creatividad. Los beneficios del mindfulness para la creatividad son numerosos y han sido comprobados científicamente. De hecho, a finales de los setentas el científico Jon Kabat-Zinn mencionó que la atención plena era una herramienta poderosa para pacientes con psoriasis, una enfermedad de la piel que produce salpullido y resequedad; ya que a través de la meditación y la concentración permitía la regeneración de la piel.

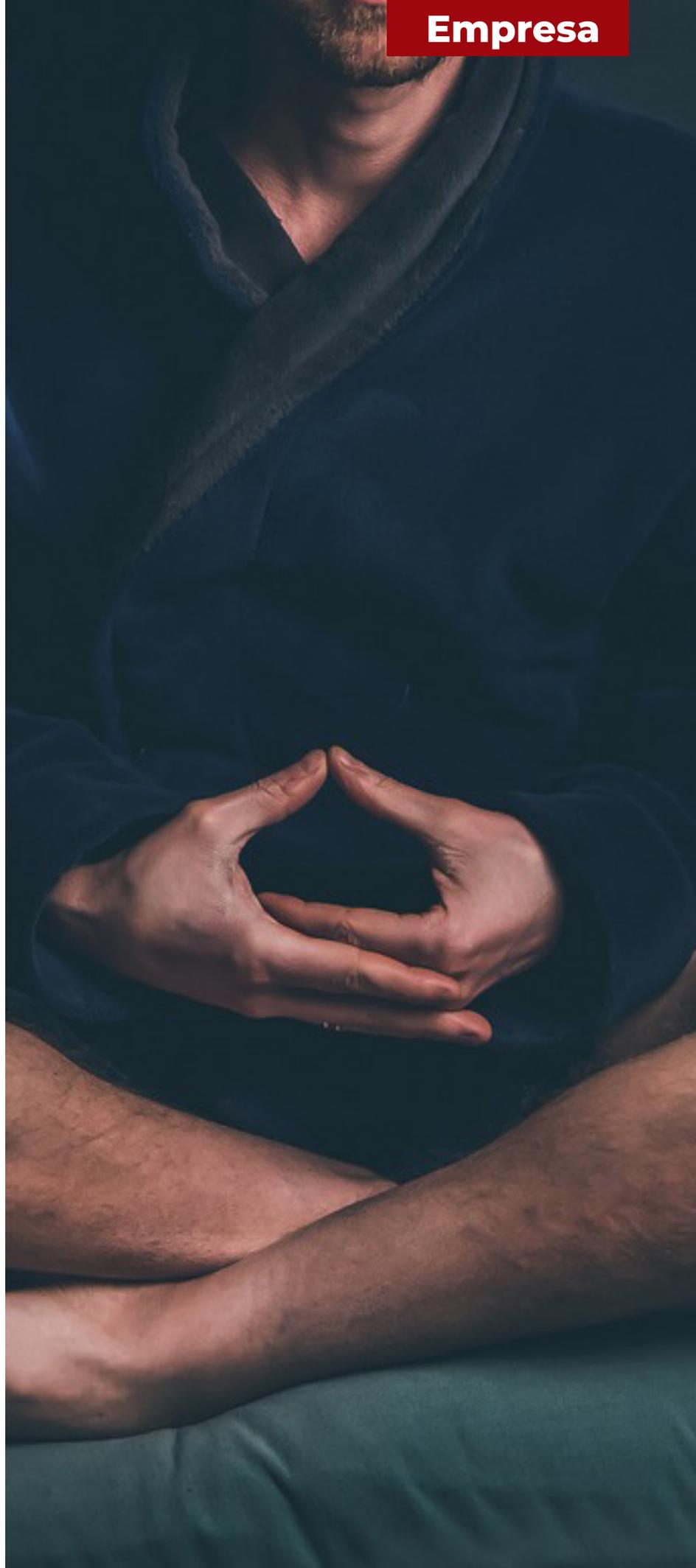
Ahora, entre los beneficios más importantes del mindfulness se encuentran: el esclarecimiento mental, la mejora en la capacidad de observación, la apertura a nuevas ideas y el desarrollo de la introspección. Por un lado, al despejar la mente de pensamientos negativos y preocupaciones el mindfulness nos permite acceder a un estado de mayor claridad y calma mental. Y por consiguiente podemos pensar con mayor fluidez, conectar ideas aparentemente dispares y generar soluciones innovadoras. Asimismo, la práctica de la atención plena nos entrena para observar el mundo con mayor detenimiento y sin juicios. Esto nos permite captar detalles que antes pasaban desapercibidos, descubrir nuevas perspectivas y encontrar inspiración en lo cotidiano.

Por otro lado, el mindfulness nos ayuda a desarrollar una mente más flexible y abierta a nuevas ideas. Esto ocurre ya que, al desprendernos de nuestros patrones de pensamiento rígidos, podemos explorar nuevas posibilidades y encontrar soluciones creativas a problemas complejos. Tener apertura a nuevas ideas también nos reduce nuestros miedos. Sabemos que el miedo al fracaso puede ser un gran obstáculo para la creatividad. Es por ello por lo que la práctica del mindfulness nos ayuda a aceptar nuestros errores

como parte del proceso creativo, aprender de ellos y seguir adelante sin temor a equivocarnos. Por último, la atención plena nos permite conectar con nuestro mundo interior, explorar nuestras emociones y pensamientos más profundos. Esta introspección puede ser una fuente inagotable de inspiración creativa. Al mismo tiempo nos sirve de ayuda para descubrir nuevas facetas de nuestra propia personalidad.

Empero, ¿cómo podemos incorporar la atención plena a nuestra vida? Existen diversas técnicas para propiciar la atención plena. Algunas de las más efectivas y comunes son: la meditación de cualquier tipo, tal como la meditación Zen, la meditación trascendental y la meditación Vipassana; la respiración consciente, la cual nos permite conectar con el aquí y el ahora; el diario de la atención, en el cual se registran nuestras experiencias con el mindfulness con la finalidad de observar nuestros patrones conductuales y dar opciones de mejora.

En general el mindfulness es una herramienta poderosa que nos ayuda a desbloquear nuestro potencial creativo. La atención plena emerge como una herramienta invaluable para navegar las turbulencias y alcanzar el éxito con mayor serenidad y enfoque. Esta práctica ancestral, redescubierta por el mundo occidental en las últimas décadas, propone cultivar una consciencia presente, sin juicios, que nos permite conectar con nuestras emociones, pensamientos y sensaciones de manera más profunda y efectiva.



REPENSAR LA C

Lo cotidiano es esa rutina que nos envuelve y define. La cotidianidad suele pasar desapercibida. Cuando llegamos a determinada edad, en la que conocemos con exactitud nuestros intereses, gustos y prácticas comenzamos a movernos por inercia. Seguimos patrones establecidos sin cuestionarlos. Sin embargo, esta realidad no tiene que ser inamovible. Repensar lo cotidiano es una invitación a despertar la conciencia, a ser protagonistas de nuestra vida y a descubrir nuevas posibilidades de bienestar y autorrealización.

la cotidianidad nos permite disfrutar más intensamente de cada momento. En tercer lugar, repensar lo cotidiano nos abre la puerta a un mundo de posibilidades, puesto que descubrimos nuevas formas de hacer las cosas, de relacionarnos con los demás y de experimentar el mundo. Esto puede conducir a cambios positivos en diferentes áreas de nuestra vida, ya que nos reinventamos constantemente.

Es un hecho que repensar lo cotidiano no es una tarea sencilla, pero sí es posible y gratificante. Algunas ideas



Así, repensar lo cotidiano implica adoptar una mirada crítica y reflexiva sobre nuestras acciones, hábitos y entornos. Esta resignificación trata de cuestionar lo establecido y buscar nuevas perspectivas que nos permitan experimentar lo desconocido. Por consiguiente, repensar la cotidianidad es un proceso activo que requiere compromiso, curiosidad y apertura al cambio. Pero ¿por qué es una buena idea abandonar la costumbre para abrir las puertas a lo desconocido? Las razones para repensar lo cotidiano son variadas. En primer lugar, nos permite tomar el control de nuestra vida. Al ser más conscientes de nuestras elecciones, podemos alinearlas con nuestros valores, objetivos y deseos. De esta manera, ganamos autonomía y satisfacción personal.

En segundo lugar, repensar lo cotidiano nos ayuda a vivir con mayor plenitud. No sólo se trata de prestar atención al presente, sino también de apreciar los pequeños detalles y conectar con nuestras emociones. Repensar

para iniciar este proceso son: predominar la observación y la escucha activa, cuestionar lo establecido, experimentar lo desconocido, reconectar con nuestras creencias, practicar el mindfulness y compartir y reflexionar. Predominar la observación por encima de la mirada simple nos permite determinar qué emociones nos envuelven, qué pensamos y dónde nos encontramos parados. Dedicar tiempo a observar tu rutina diaria nos ayuda a no crear falsos juicios.

El cuestionamiento de los estándares ideológicos establecidos nos permite hacer consciente nuestro estar en el mundo. En el momento en que somos capaces de preguntarnos por qué hacemos las cosas de la forma en que las hacemos seremos capaces de cuestionar la existencia de otras maneras de hacerlas. Implementar la experimentación como una actividad activa de nuestra vida nos alienta a probar cosas nuevas, a salir de la comodidad y explorar diferentes posibilidades.

COTIDIANIDAD

Asimismo, la experimentación también nos permite reconectar con nuestras creencias y valores. La reflexión sobre aquellos valores e ideas que tenemos sobre nosotros mismos y sobre los otros, nos ayuda a repensar nuestras acciones y que éstas últimas estén más conectadas con nuestras creencias.

La atención plena nos puede ayudar a estar presente en el momento y a ser más consciente de nuestros pensamientos, emociones y sensaciones.

juega con la modificación de dicha esfera, ya que implica cuestionar nuestras prácticas habituales, desafiar las estructuras establecidas y abrirnos a nuevas posibilidades de ser, hacer y pensar.

La cotidianidad se configura como un espacio de reproducción social, donde se perpetúan valores, normas y relaciones de poder. Al analizar críticamente estas dinámicas, podemos identificar patrones discriminatorios, inequitativos o simplemente insatisfactorios, y así,



Por otro lado, una estrategia para repensar la cotidianidad es la enunciación de la experiencia. Hablar con otros sobre nuestras experiencias y nuestros aprendizajes nos permite ver las cosas desde diferentes perspectivas y obtener nuevas ideas. Repensar lo cotidiano es un viaje continuo. No se trata de llegar a un destino final, sino de disfrutar del proceso de descubrimiento y transformación, en el cual las posibilidades son infinitas. Repensar lo cotidiano es una invitación a vivir con mayor conciencia, plenitud y significado. Es un proceso que ofrece grandes recompensas pero que también requiere compromiso.

Y no es que la cotidianidad sea mala, al contrario, nos permite sentar las bases de nuestra identidad y personalidad. Sin embargo, la cotidianidad puede presentarse como una esfera de la propia existencia, la cual nos encierra si no sabemos gestionarla entre lo conocido y lo desconocido. Es por ello por lo que repensar lo cotidiano se nos presenta como una herramienta que

buscar alternativas más justas y equitativas. Por otro lado, lo cotidiano también es un terreno fértil para la creatividad y la innovación. Al cuestionar lo establecido, podemos encontrar nuevas formas de resolver problemas, organizar nuestras vidas y relacionarnos con el entorno. Esta capacidad de reinención es fundamental para enfrentar los desafíos del mundo actual, caracterizado por la incertidumbre y la constante transformación, y es allí donde radica la importancia de repensar dicha cotidianidad.

Por: Alonso Janeiro y Iago Janeiro

AMAZON BASICS Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se enfrenta cada vez más a nuevos y diversos desafíos. Amazon no es la excepción, y es que en esta plataforma los Amazon Basics se han vuelto una presencia cada vez más imponente, hasta tener versiones en numerosas categorías. Esta marca exclusiva de la plataforma ha logrado que sus productos de buena calidad tengan un precio accesible, o incluso mucho más bajo, alcanzando un límite poco rentable. ¿Obtienen alguna ganancia con ello? Sí, más de la que imaginamos.

La marca se creó en 2009, al producir pequeños accesorios como cables y enchufes. Su recibimiento hizo que siguieran agregando diferentes artículos a esta sección, hasta llegar a ofrecer 1500 productos exclusivos de la plataforma. Pasó de ser simplemente una opción asequible a generar hasta el 57% de ventas totales, con proyecciones de miles de millones de dólares que sólo han aumentado. Esto ha hecho que muchos productos de su propiedad sean populares por su cuenta.

Esta estrategia de subcotización es propia de los conglomerados de marcas, ya que ellos son quienes pueden costearse cierto margen de pérdidas para competir con sus rivales más inmediatos, sobre todo cuando estos son independientes. Basics influye al

presionar respecto a la oferta de precios y su relación con la calidad. Como son parte misma de Amazon, no hay forma de errar en su producción, publicidad y distribución. Frente a sus competidores, Amazon tendrá la mejor disponibilidad para Amazon Basics.

Esta marca ha extendido su gama de productos hacia categorías como la electrónica, artículos para el hogar, material de oficina, ropa, herramientas y mucho más. En ocasiones, algunos usuarios se han encontrado con productos independientes que van sumando gran popularidad, para que al poco tiempo la plataforma presente su propia versión. Este impacto directo a sus vendedores les obliga a competir en sus tarifas, sin poder costearlo a largo plazo.

Asimismo, los vendedores han encontrado la forma de competir a través de la originalidad, con artículos únicos y una construcción de marca que propicia la creación de consumidores fieles, más allá de quienes buscan la mejor oferta. No obstante, más allá de valorar las opciones económicas, el público apuesta cada vez más por la calidad, y Amazon Basics ha demostrado también ser rival en este rubro. De ahí que se evidencie una amplia ventaja para esta marca.

A close-up photograph of the Amazon Basics logo. The logo consists of the word "amazon" in white lowercase letters with a curved orange arrow underneath it, followed by the word "basics" in orange lowercase letters. The logo is set against a dark, textured background, possibly a metal surface, and is slightly angled.

El privilegio parte desde la ubicación principal ante cualquier resultado de búsqueda, pero incluso en la propia página de Amazon existe un apartado en la barra principal. La plataforma también aprovecha toda la información que recibe sobre tendencias para capitalizar con las categorías más populares. Ante la saturación de los precios bajos, requiere que los pequeños vendedores ofrezcan experiencias superiores y más cercanas al cliente, con propuestas de valor más allá del precio total.

Amazon Basics apela a un público enorme al manejar las opciones más genéricas posibles. En su simpleza atrae por las características más importantes: precio y calidad. No obstante, deja vacíos que pueden complementar los vendedores con una estrategia más humana. Fuera del conglomerado, ofrecer productos debe partir de puntos de vista humanos, de confiar en la retroalimentación del público para mejorar y valerse también de la marca ajena para reconocer las áreas de oportunidad disponibles.

Mientras Basics se centra en precios bajos para destrozarse a la competencia, los vendedores individuales pueden justificar su precio con dos características: calidad y originalidad. Ya sea que se cuente con características especiales, artesanía o con simple abastecimiento ético. Amazon, al ser una empresa cada vez más grande, poco puede hacer al ofrecer una producción consciente, con base en ciertos procesos de reciclaje o con consciencia respecto a diversos problemas sociales.

Amazon buscó replicar la estrategia de cualquier supermercado, con la creación de una marca propia y mucho más asequible que las marcas asociadas, las llamadas "marcas propias". Su idea contempla algoritmos y tendencias a las que tiene acceso, como plataforma principal, una ventaja indiscutible frente a vendedores pequeños. No obstante, la creación de marcas genéricas no ha logrado desaparecer las que se dedican a un mercado específico.

Aunque la competencia y el libre comercio sean monedas de cambio en esta economía, lo cierto es que los vendedores de marcas privadas pueden optar por vender en diferentes plataformas, apenas obteniendo un margen de Amazon. Como gigante del comercio electrónico, su misma calidad hacen que su público los coloque en la posición de lo más vendido. No obstante, es evidente que, más allá de jugar limpio, se ha hecho dueño del juego y ha puesto sus propias reglas.

Por: Paola Priante y Giovanni Priante

Howard & Wayman
Bajío SC.

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



BYD

¿EL ASESINO DE TESLA?



BYD (Build Your Dreams aunque pronunciado Biyadi) es una marca de automóviles que ha logrado crecer hasta volverse una de las más importantes del mundo. Fundada en 2003, en dos décadas la empresa se ha diversificado con autobuses, automóviles y vehículos eléctricos. En la actualidad ha llegado a equiparar y superar a Tesla, y ha colaborado con empresas de talla mundial como Berkshire Hathaway.

Su fundador es Wang Chuanfu, quien proviene de una familia pobre. Sus padres murieron cuando era adolescente, de forma que se apoyó de su hermano mayor para continuar con su educación. Wang era brillante y un poco tímido, pero nada le impidió estudiar química y después hacer estudios de posgrado para aprender sobre tecnología de baterías. Después de su maestría, entró a una organización de investigación gubernamental y de ahí decidió lanzar su propia empresa, BYD.

Todo empezó con una fábrica de baterías recargables junto con su primo; ambos tenían apenas 29 años y mucho potencial sin explotar. BYD comenzó a competir con fabricantes japoneses, a pesar de batallar con la falta de recursos. La empresa prosperó, hasta llegar a los millones de yuanes y comprar Xi'an Qinchuan Automobile, una

empresa en bancarrota que le daría entrada a la industria que le haría prosperar en los años siguientes.

Esto trajo bastante resistencia interna, ya que parecía ser un movimiento arriesgado diversificar y apostar por el mercado automovilístico, cuando ya tenían un porcentaje seguro en el área de las baterías. Algunas personas incluso se encargaron de hostigar físicamente a Wang, frente a los años de dificultad que tendría la empresa para fabricar autos. En 2008 finalmente comenzaron a recuperarse y Wang pudo obtener más libertad para combinar la tecnología de sus baterías y sus autos.

La compañía logró ser la primera en hacer funcionar un auto al enchufarlo a la electricidad. Esto le abrió posibilidades comerciales en China y, eventualmente, hacia lo global. Esta innovación trajo la atención de inversores importantes, como Warren Buffet, quien decidió invertir un cuantioso 10% de su patrimonio en BYD. Un año después, BYD amplió sus exportaciones a Oriente Medio, América Latina y Sudáfrica. La gente comenzaba a apostar más por la empresa.

En Beijing se le confió la producción de camiones de basura, mientras seguía produciendo autobuses y otros vehículos, todos eléctricos. En 2022 comenzó su competición con Tesla, el anterior protagonista de esta área automotriz. Llegó a vender más de medio millón de vehículos eléctricos (641 mil), y su patrimonio ascendió a 114 millones de dólares. A pesar de no ser un nombre tan reconocido en occidente, su estrategia comercial se ha ampliado por todo el mundo.

Mientras se encargó de amasar su éxito con las baterías eléctricas, BYD comenzaba a plantear su ampliación hacia la movilidad eléctrica. Su impacto en el país asiático más grande no tardó en colocarlo como líder en el ámbito, sobre todo al apostar por la infraestructura del futuro, ante el impacto ecológico de los combustibles fósiles y la contaminación que caracterizaba a territorios como Beijing. Esto de inmediato le colocó con una ventaja competitiva, hacia alternativas de transporte más limpias y seguras.

En la actualidad también se caracteriza por ser el mayor fabricante de baterías para teléfonos, a nivel mundial. Su excelente calidad ha hecho que 4,3 millones de vehículos pasaran a la nueva energía. Su desarrollo también le ha hecho explorar sus aplicaciones en la nube, en cuanto a requisitos de conectividad y mantenimiento innovador en sus líneas de producción. De ahí que siga una infraestructura de alta calidad adaptada a los servicios crecientes de la empresa.

Asimismo, busca colaborar y asociarse con empresas que se encuentren en el trayecto hacia el futuro. Busca diversidad, tecnología y sinergia. De esta manera se ha asociado a empresas como Huawei, quien tiene una maestría superior, en cuanto a la experiencia de

usuario refiere. Su prioridad apunta a la satisfacción del cliente, lo que sólo ha podido construirle una base sólida de clientes, quienes valoran el compromiso con la excelencia que tiene BYD en cada uno de sus productos e innovaciones.

Su presencia actual se ha difundido a lugares como Japón, Alemania, Australia, Brasil, Singapur y Tailandia. Más allá de una imagen ostentosa y de lujo, como puede darse de repente con Tesla, han apostado por la expansión global, hacia una estrategia con base en la reputación, la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. Su presencia comienza desde la manufactura de sus productos y el ensamblaje en un producto asequible y de alta calidad. Cada avance de esta empresa resulta un nuevo punto de referencia a nivel mundial, pese a que para muchos sea la empresa más grande de la que nunca han oído hablar.

Por: Alejandra Cabañas y Jean Pierre Robert

**“LA COMPAÑÍA
LOGRÓ SER LA
PRIMERA EN HACER
FUNCIONAR UN AUTO
AL ENCHUFARLO A LA
ELECTRICIDAD. ESTO LE
ABRIÓ POSIBILIDADES
COMERCIALES
EN CHINA Y,
EVENTUALMENTE,
HACIA LO GLOBAL.”**



DANIEL SERVITJE EL PODER DEL TRABAJO

Uno de los apellidos más reconocidos en México, debido a su acaudalada fortuna, pero también a su arduo trabajo es del empresario Daniel Servitje. Su padre, Lorenzo Servitje, fue uno de los fundadores de la marca panificadora más importante del país, Bimbo, y su incursión dentro del negocio familiar comenzó en 1982.

Daniel Servitje recibió su formación en la Universidad Iberoamericana, en la licenciatura en Administración de Empresas; al término de su carrera comenzó sus estudios como contador público en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; y luego de esto decidió cursar la Maestría en Administración de Negocios en Stanford University Graduate School of Business.

Su trayectoria dentro del Grupo Bimbo, dirigido por su padre Lorenzo, lo llevaron a ocupar diversos puestos dentro de la empresa, desde el área de ventas marketing y la dirección, involucrándose en todo momento en el desarrollo y expansión de Bimbo, hasta que en 1997 sucedió en el cargo a su tío, Roberto Servitje, como director general, y en 2013 fue nombrado presidente del consejo.

Su ascenso dentro de la empresa era más que merecido, conocía la marca y sobre todo, la manera de administrarla, pues durante su periodo a cargo la empresa, Bimbo obtuvo un auge sin precedentes. Daniel logró hacer que los productos de la compañía llegaran a más de treinta países como China, Argentina, Costa Rica, Guatemala, Canadá, entre otros, teniendo presencia en cuatro continentes.

Se estima que Grupo Bimbo, cuenta con más de 200 fábricas y es dueño de más de cien marcas entre las que se encuentran: Barcel, Marinela y el Globo. Según datos de la revista Forbes, del año pasado, la fortuna del empresario se estimaba en aproximadamente siete mil setecientos millones de dólares, más de 130 millones de pesos mexicanos, posicionándolo en el cuarto lugar de las personas más acaudaladas. Y es que Daniel Servitje no sólo pertenece a Grupo Bimbo, también forma parte de Grupo Banamex, Consumer Goods Forum, Coca-Cola Femsa, el IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad), entre otros.

La trayectoria de Daniel como empresario es consistente, su desarrollo lo ha realizado dentro de la empresa que su padre había dejado como legado y hasta el momento ha sabido liderarla de forma magistral, pues uno de los

momentos de mayor crecimiento que Bimbo ha visto, ha sido bajo el liderazgo de Daniel. El reconocimiento que ha recibido por su desempeño dentro de la empresa, lo llevaron a ganar el título de Doctor Honoris por la Escuela Bancaria Comercial en 2019.

Sin embargo, este no ha sido el único reconocimiento que el empresario ha recibido debido a su trayectoria, en 2018, en la quinta edición de Those Who Inspire, se publicó su vida y recorrido como empresario, reconociendo el ejemplo que su padre, Lorenzo Servitje, les había inculcado a él y a sus hermanos. Esta publicación retrata la vida de los líderes más influyentes, por su impacto positivo dentro de la sociedad que sirve como ejemplo a las nuevas generaciones.

La visión de Daniel Servitje sobre Bimbo, fue que su compañía se convirtiera en un modelo de sustentabilidad, crecimiento y desarrollo humano que impactara de manera positiva y responsable su entorno, y todo indica que el propósito de Daniel se ha alcanzado, pues aunado a sus anteriores reconocimientos se sumó el premio al Liderazgo Distinguido en Responsabilidad Social Empresarial.

Los objetivos de que Bimbo sea una empresa socialmente responsable no han comprometido su crecimiento y expansión en el mundo, muy por el contrario, la empresa sigue en ascenso y parece que no dejará de hacerlo pues ha pertenecido en dos ocasiones en el listado de las marcas más éticas en el mundo, como lo señala The Ethisphere Institute.

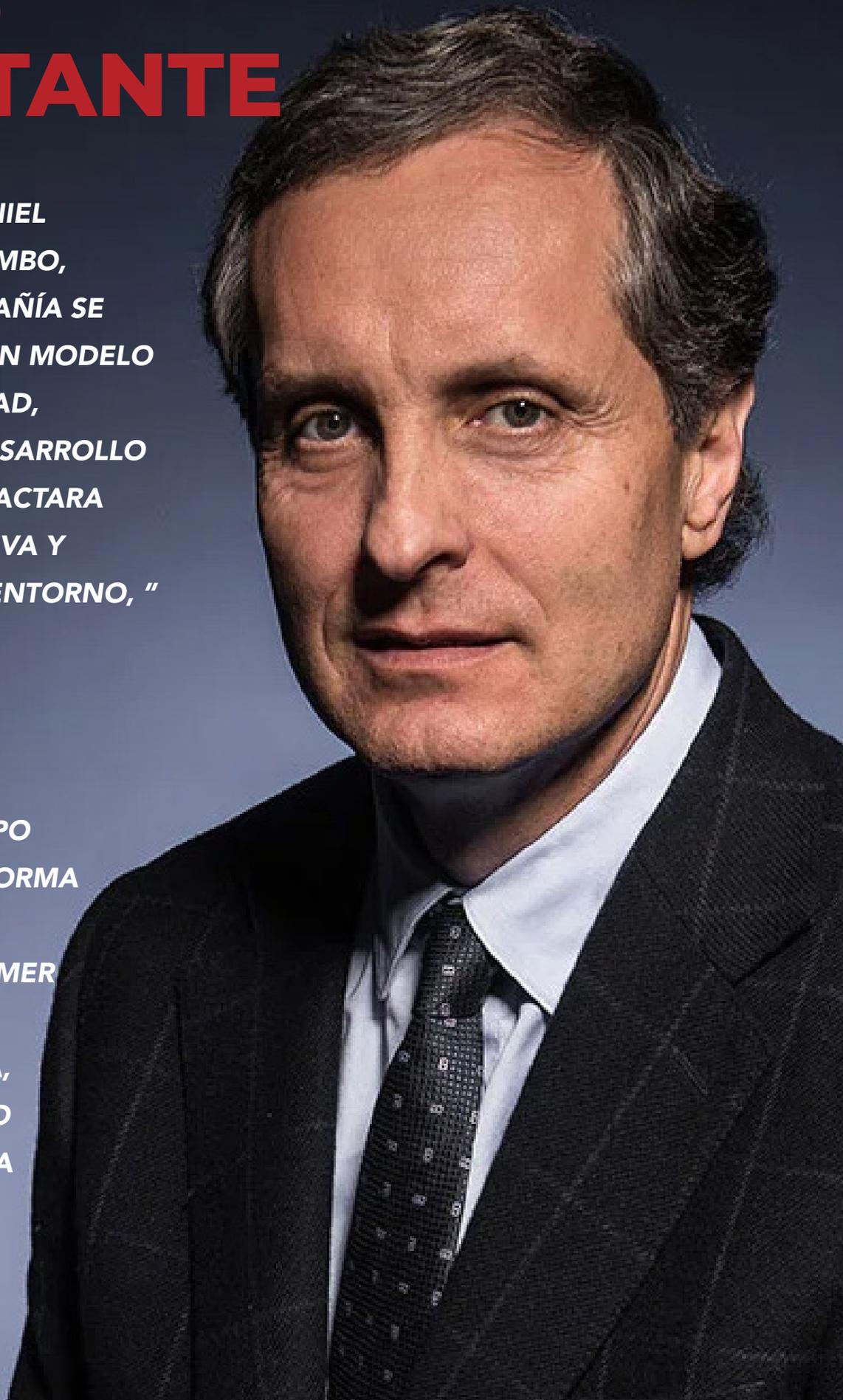
Si bien afianzar a una empresa dentro del mercado no es tarea fácil, mucho menos lo es posicionarla como un ejemplo dentro de su rubro, por esta razón los reconocimientos que Bimbo ha recibido a cargo de la dirección de Daniel Servitje es digno de admirar, pues el crecimiento de su marca no sólo tiene en cuenta a su capital humano, sino que además busca ser responsable con el medio ambiente, tener una ética de trabajo y mantenerse a la vanguardia. Sin lugar a dudas el liderazgo de Daniel marca un hito dentro de los empresarios mexicanos más exitosos.

Por: Susana Elorza Muñoz & Ricardo Charur Gonzalez

SERVITJE: UN MODELO CONSTANTE

*"LA VISIÓN DE DANIEL
SERVITJE SOBRE BIMBO,
FUE QUE SU COMPAÑÍA SE
CONVIRTIERA EN UN MODELO
DE SUSTENTABILIDAD,
CRECIMIENTO Y DESARROLLO
HUMANO QUE IMPACTARA
DE MANERA POSITIVA Y
RESPONSABLE SU ENTORNO, "*

*"Y ES QUE DANIEL
SERVITJE NO SÓLO
PERTENECE A GRUPO
BIMBO, TAMBIÉN FORMA
PARTE DE GRUPO
BANAMEX, CONSUMER
GOODS FORUM,
COCA-COLA FEMSA,
EL IMCO (INSTITUTO
MEXICANO PARA LA
COMPETITIVIDAD),
ENTRE OTROS."*



Glossier

& la industria de la belleza



Nunca antes nos había preocupado tanto la belleza como ahora. Las redes sociales han abonado a dicha situación, lo que en un inicio eran medios para mantenernos comunicados a distancia con nuestros seres queridos se convirtieron en medios para aparentar vidas espectaculares. La belleza se convirtió en el común denominador de dichas apariencias. El ascenso de la industria de la belleza se disparó junto con el ascenso de las redes sociales, marcas como Sephora, Dior, Benefit y Mac monopolizaron la industria de la belleza de élite. Ante esta situación surgió la necesidad de poner al alcance otras alternativas de maquillaje más accesibles.

Una de ellas es Glossier, una marca de belleza que aboga por un "look sin maquillaje" y por la celebración de la belleza natural. Glossier ha conquistado a millones de personas en todo el mundo desde su fundación en 2014. Más allá de ser una simple marca de cosméticos, Glossier se ha convertido en un icono de la cultura pop, ya que redefine la forma en que las personas se relacionan con la belleza. En plena era digital, Glossier apunta por ser una marca innovadora al revolucionar la concepción de la belleza natural.

Pero, antes un poco de contexto. La historia de Glossier comienza en el año 2010, cuando Emily Weiss, una joven

editora de moda, lanzó un blog llamado: "Into the Gloss", en el cual Weiss daba consejos de belleza. Este blog rápidamente se convirtió en un referente en la industria de la belleza, conocido también por las reseñas honestas y auténticas de distintos productos famosos, así como por sus artículos sobre estilo de vida y tendencias con un enfoque estético y bello. A través de Into the Gloss, Weiss comenzó a desarrollar una filosofía única sobre la belleza, la cual enfatizaba la naturalidad, la sencillez y el cuidado de la piel.

Esta filosofía resonó con una generación de mujeres que estaban cansadas de los estándares de belleza tradicionales y que buscaban un enfoque más auténtico y realista de la belleza. En 2014, Weiss decidió llevar su filosofía al siguiente nivel con el lanzamiento de Glossier, lo que iniciaría como una marca de cosméticos que reflejaba los valores y la estética del blog "Into the Gloss". Al inicio, Glossier contaba con una pequeña oferta de productos, tales como: bálsamos labiales, cremas hidratantes y mascarillas faciales. Estos productos estaban diseñados para ser simples, efectivos y económicos. Pronto, los clientes de Glossier repetían que el común diferenciador que hacía de Glossier una marca innovadora era su enfoque en la "belleza real", fuera de estereotipos inalcanzables.



Cabe destacar que las campañas de marketing de Glossier eran inspiradoras. En la publicidad de sus productos se presentaban a mujeres normales en lugar de modelos profesionales. Y sus productos estaban diseñados para mejorar la belleza natural en lugar de ocultarla; allí radica la inspiración. Aunado a ello, con el auge de las redes sociales y el ascenso de Glossier en la industria de la belleza se hizo más fácil. De hecho, Glossier fue una de las primeras marcas en aprovechar el poder de las redes sociales para conectar con su público objetivo.

Específicamente, Glossier utilizó plataformas como Instagram y Pinterest para crear una comunidad de seguidores. El lazo que mantenía unida a dicha comunidad eran las reseñas de los productos, ya que los seguidores de la marca compartían sus experiencias con los productos y a su vez promocionaban la marca en sus redes personales. Las fotografías sin retoques y los vídeos auténticos de Glossier inspiraron a aquellos consumidores que estaban cansados de la perfección artificial que a menudo se ve en la publicidad de belleza tradicional.

A lo largo de su historia, Glossier se ha convertido en más que una simple marca de cosméticos, por el contrario, se ha convertido en un estilo de vida. La marca tiene una estética minimalista que hace clic en cada uno de sus aspectos, desde sus productos, sus tiendas y hasta en su estrategia de marketing. Asimismo, el fuerte sentido de comunidad entre los seguidores de Glossier se nota en la exclusividad de sus seguidores, sintiéndose parte de un grupo selectivo que comparte los mismos valores e intereses. Sin duda alguna, Glossier ha tenido un impacto significativo en la industria de la belleza. La marca ha popularizado la tendencia del "maquillaje sin maquillaje" y ha desafiado los estándares de belleza tradicionales. Glossier también ha inspirado a una nueva ola de marcas de belleza que se enfocan en la autenticidad, la transparencia y la sostenibilidad; convirtiéndola en una de las marcas de cosméticos más populares del mundo.

Por: Ricardo Dávila Santamarina

UNIQLO:

UNA HISTORIA DE ÉXITOS Y FRACASOS

Por: Jessica del Bosque

Uniqlo es una de las marcas de ropa más populares del mundo. Uniqlo es considerado el gigante japonés de la ropa casual debido a su historia de innovación, calidad y asequibilidad. Desde sus humildes comienzos como una pequeña sastrería familiar, Uniqlo se ha convertido en una de las marcas de ropa con más de 2.300 tiendas en 26 países. La historia de Uniqlo comienza en 1949 en la pequeña ciudad de Ogaki, Japón, cuando Tadashi Yanai, el fundador de Uniqlo, nació. El padre de Yanai era dueño de una pequeña sastrería llamada Yanai Shoji donde Tadashi se crió.

Desde pequeño, Yanai estuvo expuesto al negocio de la ropa y aprendió los valores del trabajo duro y la atención al cliente. En 1963, Yanai se graduó en la Universidad de Kobe con un título en Economía. Y en lugar de seguir una carrera tradicional, decidió unirse al negocio familiar. Bajo su liderazgo, Yanai expandió Yanai Shoji, abriendo nuevas tiendas y diversificando la oferta de productos. En 1984, Yanai fundó Uniqlo, como una nueva cadena de tiendas que se centraría en la ropa básica de alta calidad a precios asequibles. El nombre de Uniqlo surgió de la combinación de las palabras del inglés: "unique" (único) y "clothing" (ropa).

La primera tienda Uniqlo abrió en Hiroshima en 1984. Esta tienda fue un éxito inmediato, atrayendo a los consumidores con sus precios bajos y su ropa de calidad. En los años siguientes, Uniqlo expandió rápidamente su red de tiendas en todo Japón. Pero ¿a qué se debe tan rápido ascenso? El éxito de Uniqlo se debe a varios factores. En primer lugar, la empresa se ha centrado en ofrecer ropa básica de alta calidad a precios accesibles. En segundo lugar, Uniqlo ha sido pionera en el uso de tecnología innovadora para mejorar su cadena de suministro y sus operaciones minoristas. Y en tercer lugar, la empresa ha adoptado una estrategia de marketing eficaz que se centra en la creación de un fuerte vínculo emocional con sus clientes.

A principios de la década de 2000, Uniqlo comenzó a expandirse internacionalmente. La empresa abrió su

primera tienda fuera de Japón en el Reino Unido en 2001. Desde entonces, Uniqlo ha abierto tiendas en todo el mundo, incluyendo Estados Unidos, China, Australia y Europa. Asimismo, Uniqlo tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y ha implementado una serie de iniciativas para reducir su impacto ambiental. La filosofía central de Uniqlo es el llamado: LifeWear. LifeWear es la creencia de que la ropa debe ser simple, cómoda, funcional y acompañar a lo largo de la vida. En ese sentido las prendas deben mejorar la vida cotidiana de las personas. Uniqlo diseña su ropa teniendo en cuenta esta filosofía, y se esfuerza por crear prendas que sean a la vez elegantes y prácticas.



La marca ha tenido un impacto significativo en la industria de la ropa. La empresa ha popularizado el concepto de ropa básica de alta calidad lo que ha repercutido en otras marcas dentro de la misma industria. Ha obligado a sus competidores a reducir sus precios y mejorar la calidad de sus productos. Uniqlo también ha sido pionera en el uso de tecnología innovadora en la industria minorista y ha establecido un nuevo estándar para la atención al cliente. Uniqlo es un ejemplo de cómo una empresa puede tener éxito al poner al cliente en primer lugar y ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

Sin embargo, como cualquier otra empresa, Uniqlo también ha experimentado algunos fracasos notables, principalmente en su expansión a nuevos mercados como Estados Unidos, puesto que ha tenido dificultades para replicar su éxito en occidente. La empresa ha cerrado varias tiendas en Estados Unidos en los últimos años debido a las bajas ventas. Asimismo, Uniqlo ha sido criticada por sus condiciones laborales en sus fábricas, referente a los salarios bajos y a las condiciones de trabajo poco seguras para sus trabajadores. Aunado a ello recientemente se le demandó por publicidad engañosa en varios países. Esto ha dañado la reputación de la marca y ha llevado a sanciones financieras.

En la actualidad, Uniqlo es una de las marcas de ropa más populares del mundo. La empresa es conocida por su ropa básica de alta calidad, sus precios bajos y su compromiso con la innovación con el uso de la tecnología HeatTech para ropa térmica y la tecnología Dry para ropa deportiva. La empresa utiliza técnicas de producción eficientes y controla estrictamente su cadena de suministro para mantener bajos los costos. Uniqlo ha demostrado que es posible tener éxito en la industria de la ropa global. Sin embargo, también es importante adaptar los productos y estrategias de marketing a los mercados locales, garantizar condiciones laborales justas y éticas y mantener altos estándares de control de calidad.

DESPACHO HOWARD & WAYMAN MÉXICO, SC

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



¿QUÉ ES EL EFECTO TEQUILA? SIGUE PERJUDICANDO

Estaba por terminar 1994 cuando se desató una importante crisis económica en México. Se le conoce como "Error de Diciembre" o "Efecto Tequila", haciendo un paralelo metafórico entre la crisis económica y la resaca provocada por el destilado del agave. Su influencia se extendió por todas las economías latinoamericanas. Ernesto Zedillo asumió la presidencia el primero de diciembre de 1994, tras el sexenio de Carlos Salinas. No obstante, bastaron veinte días para que el Banco de México sufriera frente a las nuevas políticas económicas.

Pero este momento no surgió espontáneamente, sino que se debió a una serie de problemas que surgieron desde principios de la década. En el área económica había una crisis entre las finanzas públicas, el desbalance en pagos y las diversas privatizaciones: teléfonos, aerolíneas, gas, electricidad, petroleras y en la misma banca. En la política también hubo privatizaciones, además de los conflictos en Chiapas y los asesinatos de Colosio y Ruiz Massieu, piezas decisivas en el futuro del país. A ojos extranjeros, esto comenzó a traer ciertas inquietudes.

El banco central convirtió la deuda a corto plazo en bonos denominados en dólares. Esta conversión disminuyó las reservas extranjeras y trajo un aumento de la deuda que seguirán pagando las generaciones futuras. Los costos de este endeudamiento siguen siendo un peligro para la estabilidad económica. Los fuertes impactos que recibió el peso en poco tiempo lo llevaron a depreciarse casi a la mitad de su valor original en los primeros meses de 1995.

El país quedó sin reservas internacionales, de modo que el gobierno decidió devaluar el peso. La cotización del dólar pasó de 3.40 pesos a 8 pesos, en menos de una semana. Con ello se dispararon todos los precios, se interrumpieron tratos crediticios y aumentó el desempleo. México solicitó ayuda al país vecino, ya que eran socios en el TLCAN (junto con Canadá) y como respuesta de emergencia Estados Unidos compró pesos para contener la devaluación.

Se llegó a concretar una compra de 75 mil millones de dólares con el Fondo Monetario Internacional, coordinado por Bill Clinton con la Ley de Divulgación de la Deuda Mexicana. Por desgracia, de todos modos el desajuste propició que el 50% de la población mexicana cayera en índices de pobreza. La gente comenzó a huir de Latinoamérica, ya que las monedas del Cono Sur (Venezuela, Brasil, Chile y Argentina) también cayeron. El contagio financiero se replicó en mercados emergentes de América Latina.

A cambio del rescate, Estados Unidos implementó controles de política fiscal y monetaria. Se pidió compromiso en las políticas del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Pero a esto le siguió una severa crisis: recesión y episodios continuos de hiperinflación, además de niveles exagerados de pobreza en el resto de los años noventa. El gobierno pretendía controlar el movimiento de la moneda e hizo por mitigar el déficit frente a Estados Unidos, quien creó alzas de tasas de interés y una posterior fuga de capital financiero.



TEQUILA Y POR QUÉ DO LA ECONOMÍA?



La devaluación llegó casi al 300%. Esto provocó una cadena de escasez, desde los capitales bancarios por intereses gigantes, hasta la crisis comerciales, con miles de empresas recortando personal o declarándose directamente en bancarota. El Internet también jugó un papel importante, ya que incentivó el aceleramiento del Efecto. La deuda externa de la parte Latina del continente aumentó de 34 mil millones a 521 mil MDD.

No obstante, el golpe maestro y más controversial de la política mexicana de los noventa fue lo que se conoce como el Fondo de Protección al Ahorro (Fobaproa). Durante la crisis, hubo empresarios que pidieron ayuda al gobierno para rescatar sus distintos negocios. En respuesta, estas deudas privadas pasaron a ser parte de la deuda pública.

Al final, la situación del país no fue a mejor. La realidad parece dictar que sólo nos acostumbramos a la crisis. El PIB cayó de 2.5% a 7%, el consumo privado cayó más del 6% y el desempleo llegó hasta el 18% de la población. A partir del Tequila, se dieron años prósperos, endeudados interna y externamente, pero con una recuperación llena de crecimiento que supo enfrentar la crisis asiática y el Efecto Vodka de 1997 y 1998 respectivamente. Se creó un fondo de capitalización bancaria y el miedo pronto se evaporó, aunque la tormenta de inestabilidad siga al día de hoy, a 30 años de "shots" erróneos de tequila.

Por: Arturo Torres Arpi Acero & Manuel Antonio Mureddu Gonzalez

EL IMPACTO DEL ESTRÉS HÍDRICO: UN PROBLEMA FUTURO EN EL PRESENTE

Se le conoce como estrés hídrico a la demanda que supera la cantidad disponible de agua. Esta escasez comienza a presentarse a nivel mundial, y como tal representa una amenaza a la salud humana, sobre todo en su desarrollo comunitario. Mientras se solicitan soluciones innovadoras a los gobiernos y organizaciones a lo largo del mundo, el cambio climático comienza a hacer mella en lo que se pensaba como un problema del futuro.

Se reconoce de sobra que el agua es uno de los elementos esenciales de la vida, quizá después del aire limpio. No obstante, miles de millones de personas comienzan a carecer de su acceso adecuado. Ahora con el crecimiento poblacional y la contaminación, no parece haber soluciones definitivas. Esto parece crear preocupaciones más allá de las primeras necesidades, puesto que el estrés hídrico afecta también al desarrollo económico y al comercio internacional. Se estima que su valor económico asciende a los 58 billones de dólares, un 60% del PIB mundial.

El agua potable mueve todo. Ha impulsado migraciones masivas y conflictos. Los países con prácticas más sostenibles tienen la presión de mejorar una cooperación que tendría que ser internacional. Y, mientras se propicia mucho la concientización para el ciudadano promedio, en realidad la demanda de agua dulce se divide en un 70% en agricultura, 19% en uso industrial y sólo un 11% en uso doméstico, lo que incluye en menor medida el consumo individual.

¿Qué ocurre respecto a la alta demanda comercial? Hoy se siembran muchos más alimentos de los que se requieren, los cuales necesitan agua para producirse en distintas etapas del proceso, desde la plantación de granos, el agua que bebe el ganado hasta los procesos industrializados. Desafortunadamente se llega a desechar hasta un tercio de lo que se produce, pese a que 2,4 mil millones de personas (29% de la población mundial) no tiene acceso a una alimentación continua. Y aunándose a esto, la producción industrial de diversos artículos también cae en excesos sin sentido. Por ejemplo, la huella hídrica ha pasado a ser gigantesca en industrias como el fast fashion, la producción refresquera y cervecera y el consumo de carne.

La escasez representa un problema estructural. La industria no se retiene de culpar y responsabilizar al individuo común, mientras éste se ve superado por su mínimo impacto en un problema que va obteniendo mayor magnitud. Además, situaciones como guerras

repercuten en las infraestructuras, dejando a millones con acceso limitado al agua potable. Hay expertos que mencionan una falta de medios financieros y políticos para acceder a una buena gestión de este recurso.

Los recursos hídricos, además de comenzar a escasear, tampoco tienen buenos niveles de distribución. Mientras que en países desarrollados, apenas existen media docena de agencias ocupadas en la protección y la respuesta frente a desastres hídricos, zonas como Oriente Medio y África del Norte están en peores términos. Hay quienes utilizan la desalinización del océano o el aprovechamiento de lluvias, pero es un proceso bastante costoso para países con economía comprometida. Se estiman pérdidas de 260 mil millones de dólares anuales a lo largo del mundo debido a la falta de agua y saneamiento básicos.

Esta suerte de círculo vicioso entre el consumo desmedido, la falta de gestión estructural y la contaminación no mejoran el panorama. Por cada aumento del 1°C de temperatura global, se espera una caída del 20% en recursos hídricos, de acuerdo con la ONU. Pero esto seguirá afectando a las zonas que ya lo presentan. Como se ha mostrado en los porcentajes, la agricultura podría ser la principal afectada en el problema. La temperatura provocará sequías y las inundaciones de un clima errático podrían fulminar los cultivos y los sistemas de almacenamiento.

Todo esto repercute enormemente en el desarrollo económico, prácticamente en todos sus ámbitos. La industria y la producción económica empuja y abusa de un recurso insostenible, esto crea mayor contaminación, mayores temperaturas y escasez. Para quienes carecen del acceso no reciben servicios de saneamiento adecuado, lo que también lleva a problemas sanitarios y de salud pública. Los conflictos y las migraciones consecuentes mueven la economía de países enteros.

No importa por dónde se le mire, el estrés hídrico daña cada vez más aristas de la economía, pero lo más importante es que daña al ser humano, su bienestar y su prosperidad. Mientras nos encargamos de industrias sin propósito, se desperdician cantidades ingentes de un recurso que se tendría que resguardar con mayor conciencia. La escasez se remarca en países periféricos, pero comienza a ser una realidad cada vez más innegable, cada vez más presente y remarcada para quienes siguen pensándolo como un problema del futuro. Y sigue sin abordarse bajo una estructura global como una situación que afecta a todos, incluso en el plano de la economía, entre el desperdicio de tiempo, recursos y los problemas

**Por: Roxana Martínez Arrambide
Mirene Martínez Arrambide**

ACADEMIA DE LECTURA

6

Más de seis años fomentando la lectura.

70

Más de setenta libros de negocio leídos.

400

Más de cuatrocientos participantes.



INVERSIONES EN EL EXTRANJERO

Por: **Jóse Luis Viveros Covarruvas & Alfonso Soto Pesqueras**

La inversión en el extranjero, también conocida como inversión transfronteriza, es la colocación de capital en activos ubicados en un país distinto al de residencia del inversor. Debido a la globalización económica y a la búsqueda de oportunidades de mayor rentabilidad y diversificación económica, la inversión transfronteriza ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas. Actualmente existen dos modalidades de inversión en el extranjero: la inversión extranjera directa y la inversión extranjera indirecta. En este artículo abordaremos las diferencias entre ambas inversiones junto con los beneficios y riesgos de este tipo de inversión.

Para comenzar, la inversión extranjera directa se refiere a la inversión realizada con el objetivo de establecer una relación duradera y con fines económicos en una empresa extranjera. La inversión extranjera directa implica la adquisición de una participación significativa en el capital social de una empresa extranjera o el establecimiento de una nueva empresa en un país extranjero. Mientras que la inversión extranjera indirecta se refiere a la inversión realizada en activos financieros extranjeros tales como: acciones, bonos y certificados de inversión; sin la intención de establecer una relación duradera con una empresa extranjera.

La inversión en el extranjero ofrece diversos beneficios potenciales a los inversores. Los beneficios más destacados son: el acceso a nuevas oportunidades de mercado, mayores retornos de inversión, diversificación del riesgo financiero y acceso a nuevas tecnologías financieras. Por un lado, al invertir en el extranjero tenemos el acceso a nuevas oportunidades de mercado ya que esta inversión permite que los propios inversores incrementen en potencial de inversión y a su vez diversificar sus portafolios en diferentes sectores económicos y espacios geográficos.

Respecto al retorno de inversión. Los expertos mencionan que al invertir en el extranjero se pueden ofrecer retornos de inversión superiores a los del mercado local, debido a factores como el crecimiento económico, las tasas de interés y las condiciones de riesgo de acuerdo al país en el que se invierte. Asimismo, al invertir en diferentes países y sectores, los inversores pueden reducir el riesgo total de su portafolio, mitigando el impacto de eventos adversos en un mercado específico. Asimismo, la inversión extranjera

puede facilitar la transferencia de tecnología entre empresas de diferentes países, lo que puede contribuir al desarrollo económico y la innovación.

No obstante, al igual que cualquier tipo de inversión, la inversión en el extranjero conlleva riesgos que deben ser considerados cuidadosamente por los inversores. Entre los principales riesgos se encuentran: el riesgo político, el cual se refiere a la posibilidad de que cambios en el entorno político o económico de un país extranjero afecten negativamente el valor de la inversión; el riesgo cambiario, el cual se refiere a las pérdidas derivadas de las fluctuaciones del tipo de cambio entre la moneda del inversor y la moneda del país extranjero; el riesgo de liquidez, el cual se refiere a la dificultad para vender activos financieros o empresas extranjeras en un corto plazo, lo que puede limitar la capacidad del inversor para acceder a su capital; y el riesgo operacional, el cual se refiere a la posibilidad de pérdidas derivadas de la gestión ineficiente o a las prácticas corruptas en empresas extranjeras.

Respecto a la cuestión legislativa, existen diferentes aspectos legales y fiscales de la inversión en el extranjero, hay consideraciones a tomar en cuenta por parte de los inversores. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son: las regulaciones de inversión extranjera, éstas son propias de cada país y establecer restricciones o requisitos



específicos para ciertos sectores o tipos de inversión; los tratados de inversión bilateral, ya que algunos países han firmado tratados de inversión bilateral que ofrecen protección a los inversores extranjeros y facilitan el flujo de inversiones; y los impuestos sobre la renta, ya que los inversores extranjeros pueden estar sujetos a impuestos sobre la renta en el país de origen y en el país de destino sobre las ganancias obtenidas de su inversión.

Sin importar el país extranjero en el que se quiere invertir, antes de hacerlo es recomendable investigar y analizar cuidadosamente el mercado, el sector de inversión, la economía del país y la empresa o activo en el que se pretende invertir. Los inversores deben evaluar su tolerancia al riesgo y elegir inversiones que se ajusten a su perfil. Las inversiones en el extranjero pueden ser una herramienta valiosa para los inversores que buscan diversificar su portafolio, acceder a nuevos mercados y obtener mayores retornos sobre la inversión.



**Inmobiliaria Howard &
Wayman, SA de CV.**

NECESIDADES FINANCIERAS DE LAS MUJERES

A lo largo de la historia las mujeres han enfrentado diversos obstáculos para alcanzar la igualdad financiera, lo que ha generado una brecha de género significativa en este ámbito. Las necesidades financieras de las mujeres son un tema complejo y multifacético que abarca una amplia gama de aspectos, desde la educación financiera, la toma de decisiones financieras, el acceso a productos y servicios financieros. Algunas de las necesidades financieras de las mujeres son: el acceso a productos y servicios financieros, acceso a la educación financiera, la exploración de oportunidades y desafíos financieros para generar ingresos; y el reconocimiento de la existencia de la violencia financiera y el análisis de políticas públicas dentro de los marcos regulatorios para la promoción de la inclusión financiera de las mujeres en la economía nacional y global.

Para comenzar, las mujeres en todo el mundo enfrentan diversas barreras para acceder a productos y servicios financieros formales. Desde la falta de identificación, ya que muchas mujeres no poseen documentos de identidad válidos, lo que dificulta la apertura de cuentas bancarias y el acceso a otros servicios financieros hasta la discriminación por género. Las mujeres suelen ser víctimas de discriminación por parte de las instituciones financieras, quienes pueden negarles el acceso a créditos o exigirles requisitos más estrictos que a los hombres, sólo por el hecho de ser mujer.

Asimismo, la falta de educación financiera puede limitar la capacidad de las mujeres para comprender las opciones disponibles y tomar decisiones informadas sobre sus finanzas. Y si a eso agregamos la infraestructura financiera limitada, se dificulta aún más ese aprendizaje. En muchas regiones, el acceso a sucursales bancarias y cajeros automáticos es limitado, lo que dificulta el acceso a los servicios financieros para las mujeres, especialmente en áreas rurales. La educación financiera es fundamental para empoderar a las mujeres y permitirles tomar decisiones financieras informadas.

Sin embargo, las mujeres suelen tener un menor nivel de educación financiera que los hombres debido a la falta de acceso a educación formal, la división de roles de género y los estereotipos sociales. El empoderamiento económico de las mujeres es esencial para alcanzar la igualdad de género y el desarrollo sostenible. Las mujeres necesitan oportunidades para generar ingresos, participar en actividades empresariales y alcanzar la independencia económica. Existen diversas estrategias para promover



el empoderamiento económico de las mujeres, por dar un par de ejemplos se encuentran: el acceso a financiamiento, el cual consiste en dar a las mujeres el acceso a créditos, microcréditos y otros instrumentos financieros para iniciar o expandir negocios; también la capacitación y desarrollo de habilidades, brindándoles a las mujeres capacitación en habilidades empresariales, gestión financiera, marketing y otras áreas relevantes para el éxito empresarial.

La violencia financiera contra las mujeres es una realidad alarmante que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. Esta forma de violencia se caracteriza por el uso de mecanismos económicos para controlar, castigar o discriminar a las mujeres, limitando su autonomía económica y personal. Esto trae consecuencias negativas para sus vidas, entre las principales se encuentran la pobreza y la exclusión ya que las mujeres se ven privadas de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas y las de su familia, lo que la aboca a la pobreza y la exclusión social; también genera dependencia económica, ya que ante la falta de oportunidades financieras, las mujeres dependen de sus agresores para la supervivencia, lo que limita su libertad y autonomía. Otra consecuencia es la inseguridad alimentaria debido a la falta de recursos económicos para comprar alimentos. La dependencia económica puede dificultar que la mujer salga de una relación abusiva, ya que teme no poder mantenerse a sí misma o a su familia.

La violencia financiera contra las mujeres es un problema global de gran magnitud. Según un estudio del Banco Mundial, una de cada tres mujeres en el mundo ha experimentado algún tipo de violencia financiera a lo largo de su vida. En México, la situación no es diferente. La Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) reveló que en 2021 el 27.4% de las mujeres mayores de 15 años han sufrido violencia económica a lo largo de su vida. Para erradicar la violencia financiera contra las mujeres, es necesario implementar un conjunto de medidas que aborden las causas profundas del problema y protejan a las víctimas. Sin duda alguna la inclusión financiera de las mujeres en México es un tema crucial para el desarrollo económico y social del país. Al empoderar a las mujeres con acceso a productos y servicios financieros formales, se les abre un mundo de oportunidades para mejorar su calidad de vida, contribuir al bienestar familiar y participar activamente en la economía.

**Por: María Teresa Soto Pesquera
& Ricardo Ramírez**



CONSTANZA LOSADA: SIN ROLES NO HAY LÍMITES PARA EL ÉXITO

Constanza Losada creció en una familia que le enseñó que no existían imposibles, su padre, un oncólogo que ha estado al servicio de sus pacientes buscando ayudarles a mejorar sus vidas, y su madre, una abogada mamá de 6 hijos, le enseñaron a Constanza, desde de pequeña, que tener una familia no deber ser razón para truncar su desarrollo profesional. Fue éste el contexto en el que creció y se educó, la primera presidenta y directora general de Pfizer México, una de las empresas más importantes en la industria farmacéutica en el mundo.

Constanza fue una niña afortunada que creció en el seno de una familia donde no existían los roles asignados, un hogar en el que mamá y papá fueron un equipo donde lograron desarrollarse profesionalmente y le proporcionaron a Constanza las herramientas que ella necesitaba para enfrentarse a cualquier obstáculo y alcanzar las metas que ella se propusiera. Por esta razón Constanza Losada no tuvo reparo en elegir, sin prejuicios, la carrera que a ella le interesaba, a pesar de ser un rubro dominado por hombres: finanzas. Fue así como Constanza logró titularse como Contadora Pública Certificada por la Universidad Argentina de la Empresa.

Su seguridad no la exentó de recibir discriminación dentro de la industria por ser mujer, pero esa nunca fue una razón para que ella abandonara sus sueños, Constanza no sólo aspiraba a convertirse en una mujer exitosa dentro de su profesión, sino también en poder ayudar a las personas e impactar de manera positiva a la sociedad, siguiendo una vez más los pasos de sus padres, que participaban activamente ayudando a su comunidad.

La trayectoria de Constanza, de poco más de quince años, la llevaron a desenvolverse profesionalmente dentro de diversas empresas, una de ellas fue KPMG (empresa

que ofrece auditorías y asesoría fiscal). Sus habilidades la llevaron pronto a ocupar cargos de responsabilidad dentro de Pfizer, empresa en la que ha trabajado por más de diez años. Antes de su llegada a la sucursal de México, como presidenta directora general de Pfizer, Constanza había sido directora de finanzas de la misma empresa en las sedes de Paraguay, Argentina y Uruguay.

Por esta razón, que ella tomara las riendas de sede de la empresa en México, no fue una sorpresa, aunque si un grato reconocimiento como la primera mujer en ocupar ese cargo en nuestro país. Al poco tiempo de su llegada, tuvo que enfrentar una de los momentos más importantes de la industria farmacéutica, y general de todo el mundo: la pandemia por Covid-19.

Mientras la enfermedad tomaba terreno en nuestro país, las diversas empresas farmacéuticas en el mercado corrían una competencia por ser las primeras en obtener una vacuna que auxiliara la contingencia sanitaria. Pfizer fue la primera empresa en el mercado en lanzar la primera vacuna contra Covid-19 en México. Fue el 23 de diciembre de 2020 cuando el avión que transportaba las primeras dosis llegó a nuestro país. El trabajo conjunto del equipo de Pfizer a cargo de Constanza le dio sentido a su propósito como profesionista: desarrollar sus habilidades, demostrar sus capacidades e impactar de manera positiva en la sociedad.

Constanza Losada demostró estar a la altura de las circunstancias que le exigían tener una pronta respuesta, pues no había pasado ni un año del inicio de la pandemia cuando ella había resuelto que México fuera el primer país latinoamericano en acceder a la vacuna, misma que ayudó a salvar a más de 40 millones de vidas en el país. Este hito es un parteaguas en su carrera como profesionista,

la cual sigue en ascenso, pues el pasado año la Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF) anunció que Constanza sería la presidenta de dicha organización en el periodo de 2023-2024.

Constanza Losada es un ejemplo de que la educación en casa sobre la importancia de resignificar los roles, puede marcar la diferencia en el desarrollo de las personas, pues reconocerse como seres valorados y capaces, puede acortar la brecha de su desarrollo para acceder a más y mejores oportunidades. Constanza se ha convertido en un ejemplo de resiliencia, pues no sólo ha logrado desarrollarse en un ámbito en el que los hombres con privilegios, sino que ha destacado de manera sobresaliente sobre el resto. Constanza Losada es sin dudas, un ejemplo de representación para las futuras generaciones de niñas que buscarán reconocerse y saber que, sin importar su género, pueden sobresalir y aportar sus capacidades para construir una sociedad más sensible ante su realidad.

**Por: Mayra Belém Vázquez López
Carlos Peón Hernández**



GEORGE LOIS: ICONOGRAFÍA DE LA CULTURA PUBLICITARIA

Polémico y controversial, pero también, talentoso y audaz, son algunos de los adjetivos que mejor describen la personalidad y el legado creativo de uno de los publicistas más icónicos, George Lois. Sus portadas para revista Esquire son algunos de los trabajos más sobresalientes de su carrera, aunque no los únicos, y no es poca cosa, pues 92 portadas en dicha publicación fueron un parteaguas para la cultura pop de la década de los 60's y 70's.

Hijo de padres griegos, nacido en Nueva York en 1931, George mostró desde una corta edad su interés por las artes, pues su mayor afición de niño era pintar y dibujar. Aunado a su clara inclinación por el lenguaje visual, se sumó su personalidad decidida y rebelde que lo acompañaron a lo largo de toda su carrera. Sus estudios los cursó en la High School of Music & Art, y al poco tiempo recibió una oferta por parte de la Universidad de Syracuse con una beca como deportista, sin embargo, la rechazó. Lois continuó su formación en el Pratt Institute, pero tuvo que interrumpir su carrera, pues fue reclutado para combatir en la Guerra de Corea, afortunadamente, al terminar la guerra pudo continuar con sus estudios.

Su actitud determinante, lo llevaron a abrirse campo trabajando para la CBS en el área de publicidad, y en 1959 comenzó a colaborar para la agencia Doyle Dane Bernbach, tan sólo un año le bastó para ganar varios reconocimientos dentro de los que destacan tres medallas del New York Art Directors Club. A sus 28 años Lois logró formar parte del equipo de la primera agencia de publicidad que cotizó en la bolsa, Papert Koenig Lois, abriendo paso a que otros creativos siguieran el ejemplo de esta empresa.

Entre 1962 y 1972 George Lois realizó un total de 92 portadas para la revista Esquire, mismas que lo posicionaron como unos de los publicitarios más emblemáticos dentro de la industria y el mundo editorial. Una de las claves fundamentales por las cuáles el genio creativo de Lois pudo relucir fue gracias a Harold Hayes, editor de Esquire, quien le otorgó completa libertad creativa. Esta alianza fue la responsable de algunas de las creaciones más brillantes que vieron la luz en la industria editorial y publicitaria de sus tiempos.

Las imágenes que se publicaron en Esquire, entre los años 60's y 70's a cargo de George Lois no sólo era audaces,

sino que estaban cargadas, en no pocas ocasiones, de mensajes poderosos con temas de actualidad. La filosofía de trabajo de Lois consistía en salir fuera de lo convencional, no sólo le importaba que las imágenes fueran bonitas y llamativas, sino que estas narraran una historia y enviaran un mensaje contundente a los lectores, por esta razón, el hecho de que las marcas retiraran su publicidad de Esquire no representaba un problema para el creador ni el entonces editor, pues las ventas de dicha publicación seguían en aumento, demostrando así que habían atraído a un público cautivo.

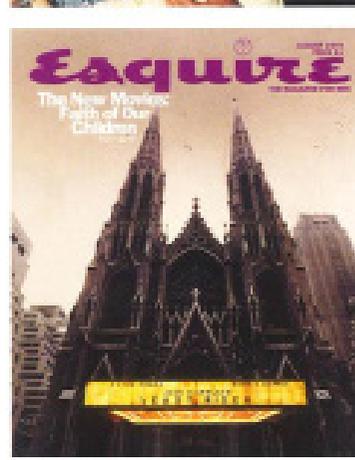
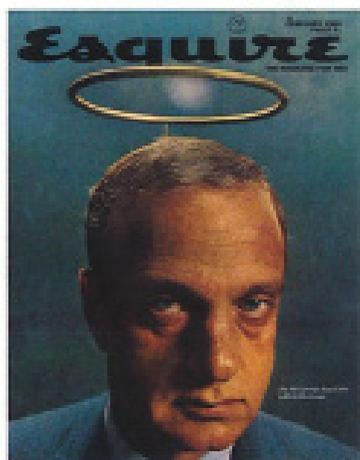
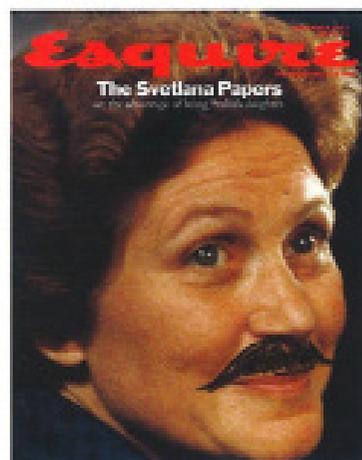
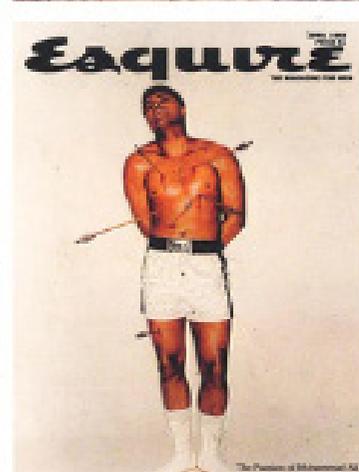
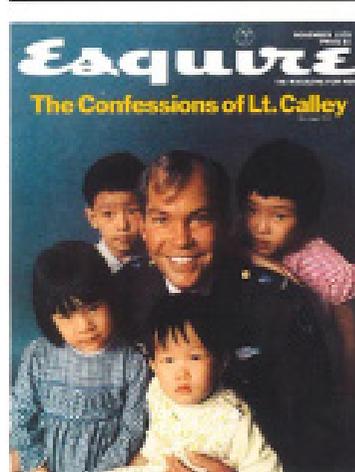
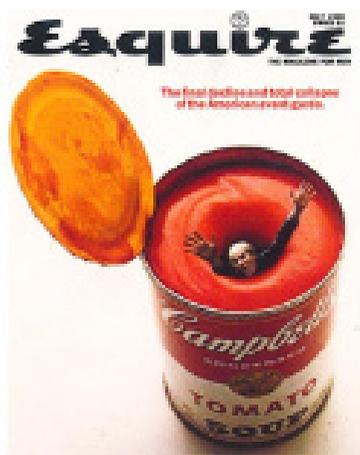
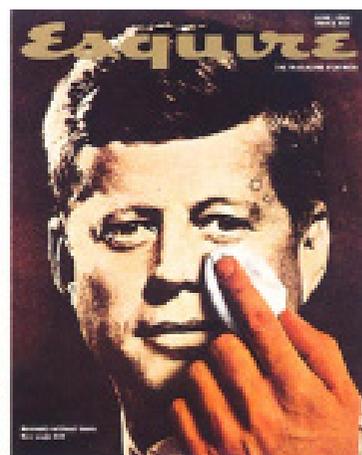
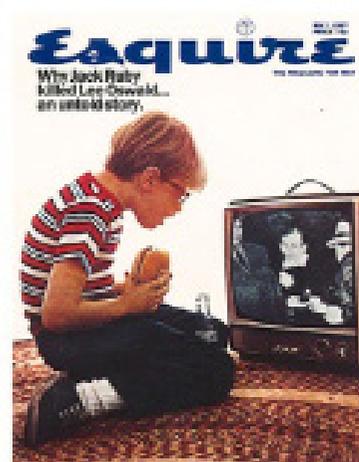
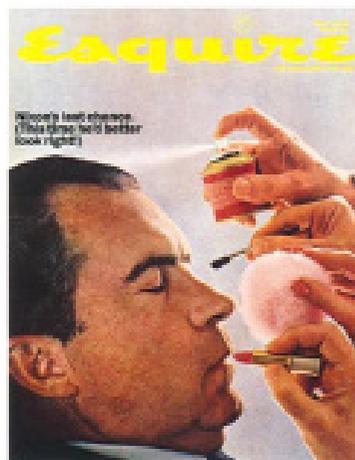
Fue así como la imagen de Muhammad Ali retratado como San Sebastián, una modelo masculina embarazada, un Santa Claus negro y Andy Warhol dentro de una lata de Campbell's, se convirtieron en parte de la iconografía estadounidense que llevaron a sus portadas a formar parte de una exposición permanente del MOMA. Si bien su trabajo fue recibido, en un inicio, con críticas por los temas controversiales que sugería, eventualmente se convirtió en el estímulo de miles de lectores que querían abordar temas como el racismo y la Guerra de Vietnam. Hoy en día, estas imágenes se han convertido en un referente histórico de los caóticos tiempos que se vivían entonces en Estados Unidos.

**“SUS PORTADAS PARA REVISTA
ESQUIRE SON ALGUNOS DE LOS
TRABAJOS MÁS SOBRESALIENTES
DE SU CARRERA, AUNQUE NO
LOS ÚNICOS, Y NO ES POCA
COSA, PUES 92 PORTADAS EN
DICHA PUBLICACIÓN FUERON UN
PARTEAGUAS PARA LA CULTURA
POP DE LA DÉCADA DE LOS
60'S Y 70'S”**

La grandeza de Lois estriba, gran parte, en su agudeza para retratar la escena cultural de sus tiempos, esta sensibilidad lo llevaron a cambiar la escena de la industria publicitaria pues resignificó el propósito de esta, no sólo se trataba de vender productos a través de imágenes bonitas sino de transmitir mensajes contundentes con los que los receptores se sintieran conmovidos, representados o interesados. A su trayectoria se suman otras campañas emblemáticas, como la MTV, bajo el slogan de "I want my MTV" y la de la prestigiosa marca Tommy Hilfiger.

La atemporalidad de sus productos siguen inspirando a las nuevas generaciones que lo consideran uno de los referentes indispensables de la publicidad, pues sus trabajos trascendieron la escena de lo comercial y se convirtieron en verdaderas obras de arte. Sin olvidar que a su legado se suma la publicación de libros como "The Art of Advertising" y "Damn Good Advice (For People with Talent!)", en los que narra su trayectoria y sus mantras como creativo al servicio de otros creativos. Sin lugar a dudas el legado de George Lois es vasto y seguirá perdurando conforme las nuevas generaciones sigan innovando a través de su ejemplo.

**Por: Marcos Ramírez Acevedo
Esteban González Goyeneche**



WU ZETIAN

LA MUJER MÁS PODEROSA DE CHINA

Wu Zetian es también conocida como la emperatriz Dragon, su figura política dentro de la historia de China tiene diversos matices que la posicionan como la única gobernante, y de las más emblemáticas, que llevó al pueblo chino a vivir uno de sus momentos más prósperos, pero que también ha sido señalada como una villana hambrienta de poder. Sin importar la historia que se cuente de ella, desde diversas trincheras, es un hecho que su paso como emperatriz marcó un antes y un después dentro de su cultura.

Wu Zetian no provenía de una familia humilde, sino más bien de un linaje de aristócratas, su padre fue W Shihuo y su madre Yáng Shì. Nació en el año 624 y a la corta edad de 14 años se convirtió en concubina de alto rango del emperador Tang Taizong. Desde entonces demostró que su inteligencia y astucia la diferenciaban del resto y fue por esas mismas cualidades que atrajo la atención del emperador, lo suficiente como para que ella ascendiera a un rango más alto que el resto de las concubinas y fue así que se convirtió en secretaria, demostrando que a diferencia de las jovencitas de su edad ella había tenido el privilegio de recibir educación. Wu Zetian sabía leer y escribir, pero también sabía cómo cautivar a los hombres.

A la muerte del emperador Tang Taizong, le sucedió su hijo Tang Gaozong, quien se encontraba igual de cautivado que su padre por la belleza e inteligencia de la joven Wu Zetian. Las costumbres de la época, dictaban que las concubinas de un emperador que había fallecido debían de ser recluidas en un templo budista, pues estas mujeres no podían pertenecer a ningún otro hombre.



De haber seguido con los preceptos establecidos, la vida y legado de Wu Zetian habría terminado a una corta edad, sin embargo, el joven nuevo emperador decidió, contra las costumbres, sacarla de del monasterio y convertirla en su concubina.

Éste hecho generó discordias entre quienes ostentaban cargos de poder, y esta misma razón ha hecho que sean puestos en tela de juicio distintas versiones que narran la vida de Wu Zetian, pues hay quienes la describen como una mujer oportunista, ávida de poder que no tenía escrúpulos de ninguna índole. Por ejemplo, le atribuyen el asesinato de su primera hija con Tang Gaozong, pues consideran que se trató de una estrategia para obtener el título de primera esposa y convertirse, finalmente, en emperatriz.

Tras su llegada al poder como esposa de Tang Gaozong, su intervención dentro de la vida política fue fácil, su esposo le otorgó la libertad de intervenir en dichos asuntos, pues se presume que durante su mandato más de 30 funcionarios fueron destituidos y asesinados, mientras que los familiares de éstos fueron esclavizados por orden de la emperatriz. Sin embargo, a pesar de atribuirle dichas atrocidades su incursión en asuntos políticos, para el pueblo, trajo muchas reformas que los beneficiaron.

Una de las primeras medidas que tomó, fue la implementación de un sistema con base en la meritocracia, este consistió en otorgarle cargos burocráticos a personas que demostraran sus capacidades para ostentar estos puestos, retirándole su rango a aquellos que habían obtenido su papel dentro de la política solo por pertenecer a un linaje. Esto representó un avance significativo, pues quienes participaban de la vida política en adelante eran personas que estaban capacitadas para tomar decisiones importantes.

Otro aspecto digno de destacar durante su mandato, fue el apoyo que dio a las artes y cultura, pues en este momento histórico la poesía, y en general la literatura, tuvieron un auge que contribuyó a una época dorada en el que muchos escritores recibieron el apoyo de emperatriz para continuar creando de manera prolífica. Aunado a esto, Wu Zetian, también fue la responsable de uno de los momentos de mayor expansión del budismo dentro del territorio chino con la creación de varios

templos, impactando no solo en la cosmovisión de la cultura sino en la arquitectura que adoptó gran parte de la estética del budismo.

Como mujer, Wu Zetian es una de las figuras más emblemáticas dentro de un sistema patriarcal, demostró que la capacidad intelectual de las mujeres no está limitada por su belleza o su rol asignado, pues su inteligencia la llevaron a ser la única mujer hasta el momento en ostentar tanto poder dentro de China. Consciente de la realidad que vivían sus contemporáneas, se encargó de abrirlas paso con iniciativas que buscaban valorar su papel dentro de la sociedad, por ejemplo: extendió el periodo de duelo de las madres, y realizó la primera procesión sólo de mujeres en el monte Tai, como emblema de que su valor ante la divinidad era el mismo que el de los hombres.

Si bien la historia de una de las mujeres más emblemáticas de China está repleta de intrigas, su capacidad como gobernante no ha sido nunca puesta en tela de juicio, recalando la importancia del papel que desarrollan las mujeres dentro de esta cultura. Puede ser que Wu Zetian sea la villana de unos cuantos funcionarios que vieron mermados sus privilegios, pero el pueblo, compuesto por más de 45 millones de chinos vivió unos de los momentos más prósperos de su historia.

**Por: Roxana Arrambide Díaz
José Benjamín Aguillón Padilla**



NOTARIA
Pública
No. 2
San Juan del Río, Qro.

AUTORIDAD Y LIDERAZGO

¿CÓMO RECONOCERLOS?

Por: Gerardo Rodríguez Ramírez

Un buen líder con autoridad es aquel capaz de crear un círculo de confianza en el que la gente bajo su mandato escucha, admira y respeta sus decisiones sin ningún tipo de problema.

La autoridad, el liderazgo y la confianza no se pueden forzar, son cosas en las que necesariamente debemos ir trabajando. Sabemos que las personas que son capaces de proyectar estos elementos son admiradas, tienen poder y magnetismo.

Son escuchadas con atención, sus consejos se toman como verdades absolutas porque se percibe que si tienen estas características es porque tienen conocimiento de la vida en todos sus sentidos; intelectual, cultural y espiritualmente. Son admiradas y hay quienes desean ser como ellos. Esto sucede porque reflejan autoridad y entonces se convierten en un referente.

Atraemos lo que somos, no lo que deseamos. Por ello, saben que los primeros que deben tener cualidades y aptitudes son ellos mismos. Porque de esta manera también se rodearán de personas con las mismas características, es la ley del magnetismo.

Sin embargo, no hay que perder de vista que para que esto haya sido posible, estos líderes trabajaron primero en fortalecer su interior; sin ello, sería imposible proyectar esto al exterior. De otra manera, sería una actuación. Pero sucede que la autoridad y el liderazgo deben ser genuinos para que alcancen este nivel.

Son personas que no dudan en tomar las riendas de las situaciones cuando se presentan dificultades. Son aquellos que accionan de inmediato, analizan las situaciones y las afrontan. De manera que cuando los demás perciben esto sienten a su vez la confianza necesaria para hacer lo mismo y enfrentar los hechos, pero no de manera impulsiva, sino como su líder, analizando la situación, con la cabeza fría y una estrategia de por medio para tener el éxito asegurado.

Un líder con autoridad es el último en abandonar el barco cuando está en peligro de hundirse. Sus trabajadores siempre están antes que ellos mismos.

De esta manera, animan a los demás a ser mejores personas, no desde el discurso y las palmadas en la espalda, sino desde el ejemplo, lo cual despierta un profundo respeto en quienes le rodean.

No deciden impetuosamente, ni siquiera en decisiones que parecen menores, siempre organizan, planifican y crean una estructura antes de actuar; de esta manera, siempre van a la segura. Nunca deja en manos de terceros lo importante, pero sí delega, siempre supervisando el desarrollo y los resultados. Jamás se quedan estáticos esperando la aprobación de otros; tienen iniciativa.

Tienen empatía absoluta con sus trabajadores, no invaden ni microgestionan las tareas de las personas, más bien, ponen atención en sus necesidades e intentan llenar esos vacíos, enseñándolos, enviándolos a cursos de capacitación, confiando en sus desempeños, proporcionándoles estos recursos. Conocen a su equipo, permiten que cada miembro florezca y alcance el máximo potencial. Una persona que ha tenido como cabeza de su departamento o compañía a un buen líder nunca sale de la empresa siendo el mismo que entró la primera vez.

Se valoran, tienen un propósito, saben que su tiempo es muy valioso, que es su mayor recurso, está por encima del dinero y de las posesiones. Por lo tanto, no lo desperdician sin más, calculan minuciosamente cada paso. No lo malgastan procrastinando, lo invierten y lo convierten en calidad para sus seres queridos y para ellos mismos.

De la misma forma, cuidan sus palabras, hablan solamente cuando se requiere, breve y certeramente, no lanzan discursos interminables, ni pierden tiempo con verborreas inútiles, tampoco lanzan opiniones que nadie les ha solicitado, ni alardean inútilmente. Cuando hablan es porque consideran que es necesario, sabiendo que lo digan será escuchado y, por lo tanto, impactarán en los demás. Escuchan, aprenden, analizan y sentencian. Se comunican con confianza y claridad para que el mensaje

llegue directo y nítido. Lo que dicen está basado en su experiencia y sabiduría. Su hablar es lento, directo y con convicción.

Saben poner límites. Tienen claro lo que necesitan y lo que no deben tolerar. Si quienes le rodean le nutren, y lo hacen también con los demás y con la compañía, tendrán su apoyo incondicional. Se mostrarán amables, invertirán su tiempo y atención en ello, les realizarán preguntas. Por el contrario, si hay quienes no cumplen con las condiciones necesarias a pesar de haberlas comunicado asertivamente de forma respetuosa, no pierden tiempo ni energía en ellos. Es imposible tener liderazgo y autoridad, siendo blando y permisivo con los demás.

Son personas de palabra, cuando se comprometen cumplen aun si no hay nada firmado avalando esta promesa. Su palabra es sólida. No hay autoridad cuando falta la congruencia y lo que se dice es falso. Cuando no existe una seguridad en poder cumplir lo que se promete, es mejor permanecer en silencio. Y lo mismo exigen en quienes le rodean: compromiso y responsabilidad con lo que dicen y prometen. Les pedirá que se hagan responsables de sus compromisos. No se intimidan.

Todos querríamos trabajar con alguien así, pero también todos tendríamos el potencial para ser así. Solo hace falta trabajar en nosotros mismos.



CÓMO CRECER EN TIKTOK

LA RED SOCIAL DE LOS JÓVENES

Es la red que más creció durante la pandemia, en los primeros dos meses se descargó la aplicación en nuestro país casi 26 millones de veces. Los usuarios, en su mayoría, no rebasan los 20 años, por lo que es una plataforma ideal para llegar a los jóvenes.

Tiktok nació en 2016 y con apenas 5 años se ha convertido en una de las más importantes a nivel mundial. Se usa para presentar videos en formato corto de danza, comedia, educación, etc. Con duración de 3 segundos a 1 minuto (para algunos usuarios 3 minutos). Su éxito radica en la brevedad.

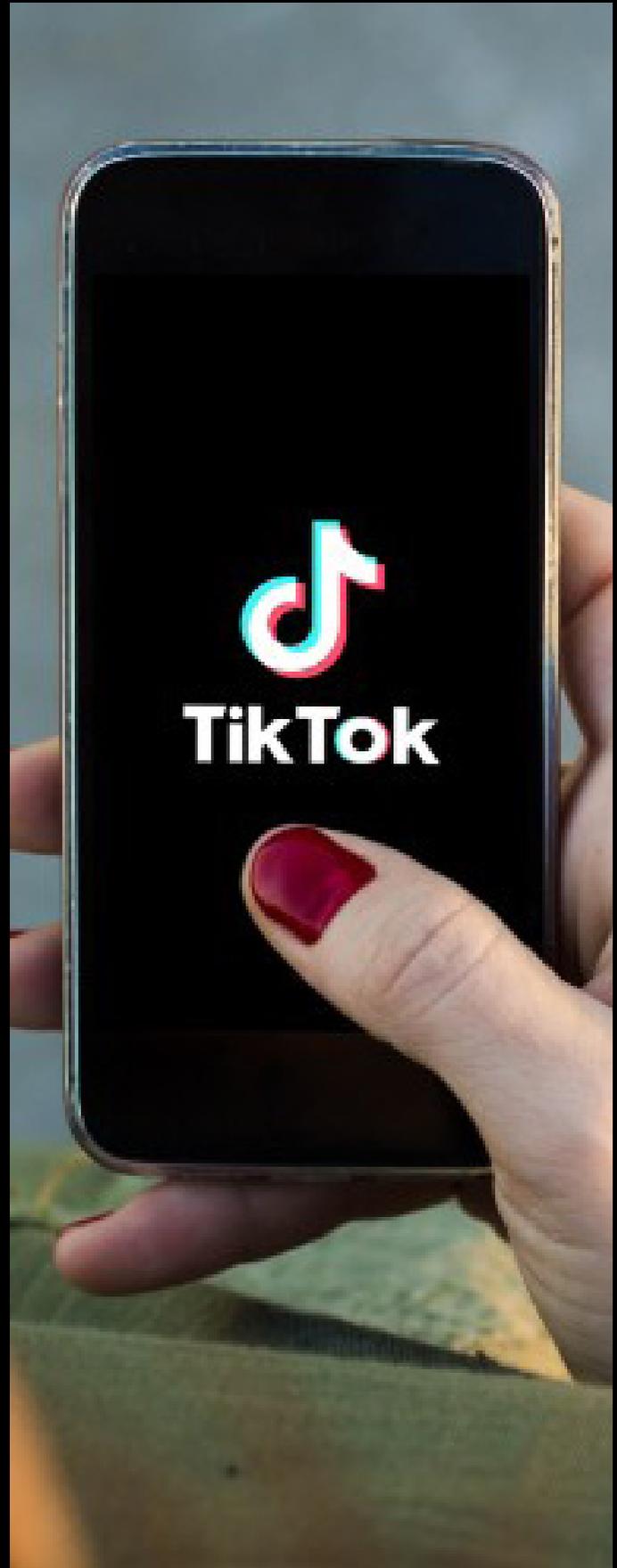
En los videos se muestran las actividades que se realizan, graban reseñas, comparten opiniones exprés de un sinnúmero de cosas, juegan e interactúan mediante sketches, algunos sacados de la misma plataforma, otros de creación propia.

Hay usuarios que hacen tráiler o comerciales de lo que leen, realizan o llevarán a cabo. Los videos se muestran de acuerdo con las clasificaciones de hashtags que se eligen. Las visualizaciones pueden llegar a miles de usuarios en segundos.

Pero ¿por qué deberías estar tú en Tiktok? Pues porque es la red social de moda, es una plataforma en la que todo mundo está, ya sea con marcas personales, de manera particular, con una empresa... lo que hace que sea una red que ayuda a que el público te descubra sí o sí, porque se preocupa por cambiar constantemente sus algoritmos para que puedas ser visto por mucha gente sin necesidad de pagar para ello. En esta red, por lo tanto, a pesar de que es la juventud quien la posiciona, se puede subir contenido sin importar el nicho que representas. Además, los videos que subes hoy no pierden vigencia, por medio del buscador se pueden seguir viendo aún después de meses.

Es una red muy simple, sin complicaciones. No tiene un feed cronológico, por lo que, aunque subas muchos videos, el mismo tiktok elige los que tienen mayores posibilidades y son los que muestra. Lo que importa en este sitio es el contenido, no la persona, así que la oportunidad de hacerse viral aplica para todos.

Los tres primeros segundos del video son claves porque son los que enganchan a la gente o hacen que mueva el dedo y pase de él. Cuando un video alcance el 100 por ciento de interés y sea capaz de mantener ese 100 por ciento hasta el final, seguramente será un video viral.



TikTok valora mucho los videos que enganchan a la gente porque, si tienen posibilidades, les asegura a la misma plataforma las vistas y los nuevos seguidores. Por eso es importante hacer un video equilibrado, que el contenido sea bueno, pero también tenga capacidad de retener el interés del usuario.

Como las otras redes sociales, Tiktok te muestra las gráficas de análisis de contenido para que puedas saber en qué país te ven, cuánto tiempo de retención tuvo tu video, en qué momento baja, etc.

También pide una foto de perfil para identificar tu sitio. Esta puede ser una foto de tu rostro, con un fondo azul o negro para que destaque tu cara, o un logo. El nombre mientras más corto, mejor, sin símbolos, números o códigos para que la gente te encuentre fácilmente, que no cambie mucho en relación de las otras redes sociales.

Pide que en una línea expliques quién eres y a qué te dedicas, no más, hazlo claramente en una sola frase. Puedes aprovechar para hacer un llamado a la acción e inmediatamente invitar a que te sigan, a que se inscriban a tus cursos, a que estén en contacto, lo que tu imaginación te dicte.

Lo siguiente será poner un enlace a tu página web, por supuesto lo ideal es que la gente conozca todos tus sitios, pero como la plataforma solo permite un enlace hay quien realiza este truco de aprovechar sitios como bacons en donde puedes hacer un enlace que te lleva a muchos otros enlaces, así, desde el Tiktok podrá tener acceso a todo lo que haces.

Tiktok tiene una serie de elementos que te da gratuitamente, no es necesario que las conserves todas, puedes eliminar las que no te convenzan y dejar solo lo que te sea funcional. Puedes subir los videos que te representen para que la gente que te descubra pueda acceder fácilmente a ellos. Estos videos estarán visibles en tu página.

Debes elegir una categoría que defina o se acerque a lo que haces. Puedes tener una cuenta personal, una de creador o una de empresa. Se puede compartir el perfil fácilmente, y guardar los borradores de los videos en los que estás trabajando o que aún no estás completamente convencido de publicarlos aún. Además, si tu perfil es creador, puedes acceder a videos de capacitación, crear campañas pagadas si así lo decidimos. La gente puede dejarte preguntas. La gente puede suscribirse a tu cuenta, pagar una mensualidad y que le llegue el video que acabas de subir en tiempo real, esto funciona con videos en línea, Hay empresas que también ofrecen pagos según el contenido que haces, por lo que es un buen sitio para creadores y para empresas.

Hay posibilidad de hacer series, que consiste en hacer videos de pago encadenados por los que la gente paga y puede descargar, por lo que monetizar es sencillo. La gente también puede enviarte regalos en dinero para agradecer tus contenidos, de esta cantidad, Tiktok se queda con un porcentaje.

Como puedes ver, realmente es un sitio interesante e innovador, con muchas ventajas para los creadores. ¿Te animas a explorar?

Por: Jairo Arturo Castañeda Trejo

CONOCE LOS NICHOS MÁS RENTABLES Y TRIUNFA CON TU CANAL EN YOUTUBE

En la época de los pódcast y los youtubers, abrir tu propio canal no lo es todo. Para que el éxito sea asegurado, debes saber cuáles son los nichos más rentables, y así ganar más sin esforzarte el doble. Esto asegura el 70% del éxito.

En YouTube es posible hacer videos de cualquier temática, pero si quieres además ganar dinero con ello, tienes que tomar en cuenta el CPM, que es el Costo Por Millares. Es decir, el costo que los anunciantes están dispuestos a pagar por cada mil impresiones, sin embargo, no es el mismo tabulador para todos, depende mucho del nicho al que esté dirigido el canal y el país desde donde ven los videos.

Por lo general, los nichos relacionados con las finanzas personales, la tecnología o la salud tienen un CPM más alto (un promedio de 100 pesos por cada mil vistas de un anuncio). Mientras que el entretenimiento o los canales personales suelen tener un menor rendimiento (cerca de 35 pesos por cada mil vistas de un anuncio) porque la competencia es menor. También tienen mucho que ver las visualizaciones, porque aunque se tenga un nicho con un CPM alto, si no cuenta con suficientes visualizaciones ganará menos, lo que quiere decir que el CPM y el potencial de la audiencia deben estar balanceados.

Al grabar un video para YouTube, hay varios aspectos a considerar:

Antes de grabar sin ton ni son, es necesario elaborar el guion y estructurarlo debidamente, empezando por la creación de un buen título que capte la atención de los cibernautas. Este tiene que relacionarse con la idea general del contenido, que sea competente, con palabras clave y SEO.

La expectativa inicial nace con la introducción, que no debe abarcar más del 10 por ciento de la duración total del video para no perder la atención del público. En este tiempo hay que engancharlo, crear expectativa y darle la información justa para que la retenga, se despierte su interés y desee seguir adelante con el video.

Si le damos un contexto al espectador mencionando el timeline de los temas que se van a desarrollar, le estaremos proporcionando una razón para quedarse.

Tiene mucho mayor impacto el video si lo editamos en un programa que nos permita añadir otros elementos para persuadir y no permitir que la atención decaiga, sino que, por el contrario, se quede esperando qué más va a suceder.

Una vez que obtenemos la atención del espectador, es momento de pedirle que se suscriba y siga nuestro contenido. Esto se conoce como llamado a la acción.

Si el contenido que le brindamos despierta en él emociones o se conecta con el tema, estamos por muy buen camino. Cuando el video haya transcurrido en un 60 por ciento, el tema debe haber quedado claro y las expectativas deben haber quedado cumplidas.

Como mencionamos al inicio, los canales de tecnología son uno de los más rentables, pues constantemente hay novedades. Este nicho alcanza un pago de aproximado de 120 pesos por cada mil visualizaciones. Se puede incrementar la ganancia haciendo boxings, reseñas o muestras de los productos, lo cual requiere de una inversión inicial.

Otro de los mejores nichos de YouTube son los viajes. Este es un tema que siempre es del agrado de las personas, no todas tienen los recursos, el tiempo o las facilidades para viajar, así que hacerlo a través de otros desde el sillón de la sala es maravilloso para ellos.

El Youtuber no tiene que invertir mucho en tecnología, aunque sí en el viaje y los traslados, pero, la transmisión la pueden hacer desde cualquier dispositivo, y aquí el secreto está en tener un buen guion para que realmente lo que se va mostrando sea interesante por lo que hacer este tipo de contenido requiere trabajo previo, y de que la actitud ante la cámara sea la adecuada. El CPM para este nicho es de aproximadamente 180 pesos.

El tema de las finanzas personales siempre es necesario y nunca pasará de moda, por lo que hay anunciantes dispuestos a pagar. La única condición es dominar el tema para poder desarrollarlo de manera asertiva y útil. El CPM para este nicho oscila entre los 160 y 200 pesos.

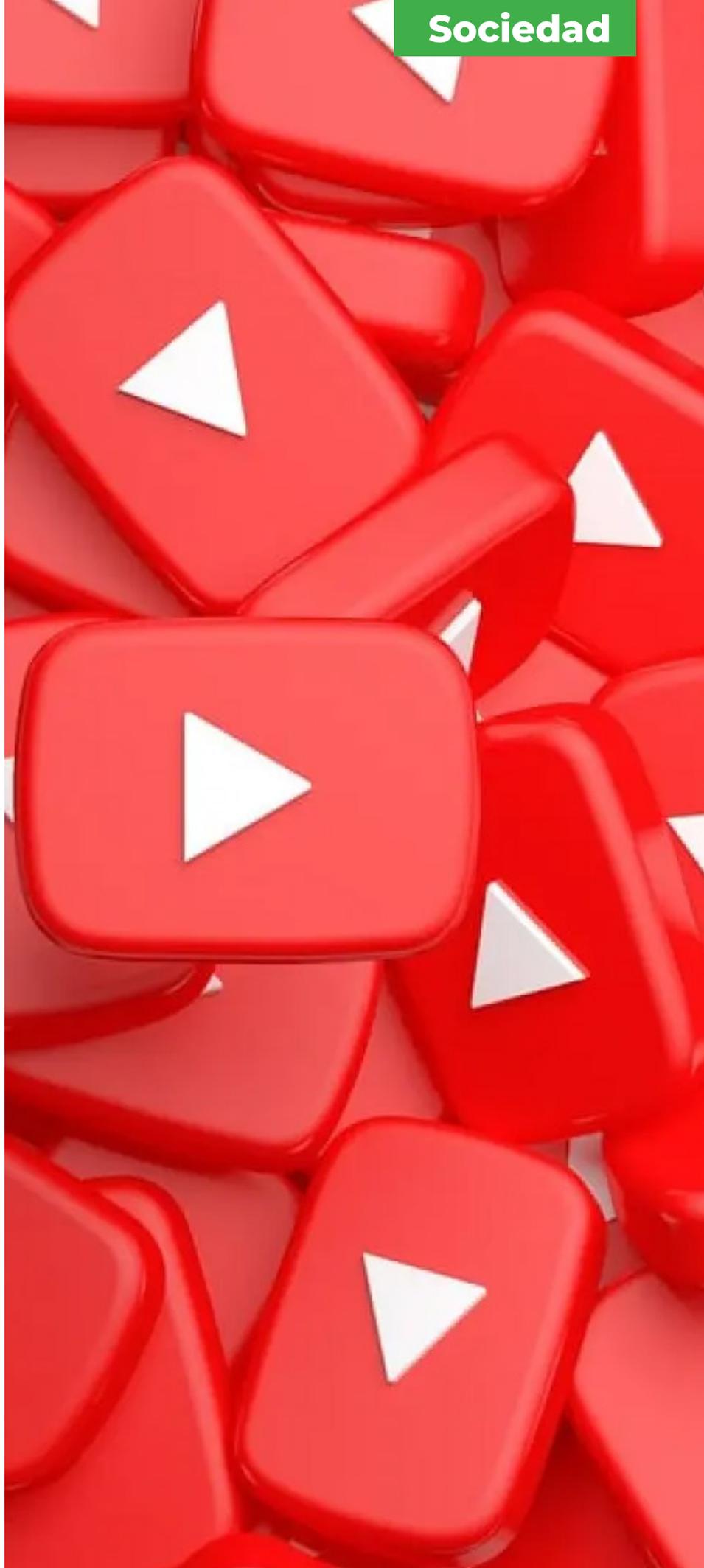
Desde la pandemia quedó claro que la educación tiene que tener un lugar destacado en el mundo digital. Youtuber se ha convertido en una gran escuela en todos los niveles y para todas las materias, sin necesidad de salir de casa o hacer una inversión para acceder a estos conocimientos. El pago estimado para este tipo de canales está entre los 120 y 240 pesos por cada mil reproducciones.

Los canales de marketing digital son de los más valorados porque hay muchos sectores interesados con los temas relacionados con este tópico. Los creadores de contenido en estos temas pueden alcanzar entre los 200 y los 280 pesos por CPM.

Los canales que hablan de cómo ganar dinero en línea son los reyes por excelencia. Cada vez más personas apuestan por una carrera independiente, por ganar dinero sin comprometer la libertad y poderlo hacer desde cualquier lugar en el momento en el que lo requieran. Por esta razón hay una gran competencia de canales abordando estos temas, pero si innovas y logras captar la atención podría no quitarte el sueño la competencia. El CPM es muy variado, puede ir desde los 120 hasta los 500 pesos.

Así que, si no te quieres quedar atrás y tener tu canal, ahora sabes hacia dónde apuntar. ¡Buena suerte!

**Por: Mayra Alejandra
Cristancho Sierra**



EL DIFÍCIL TRANSE DE LAS ENTREVISTAS LABORALES

Por: Gabriela Ramírez Ocaña

Cuando tenemos que hacerle frente a una entrevista de trabajo es normal que nos sintamos nerviosos, nos suden las manos y estemos a la expectativa de lo que sucederá. No todos sobreviven a esta difícil prueba, especialmente porque hay preguntas trampa que buscan enredarnos y dejarnos en jaque.

Durante estos procesos deberás ser claro al responder, en un volumen adecuado y con seguridad. No es fácil ser cuestionado, especialmente cuando el resultado de esta entrevista tiene que ver con la estabilidad que tendrás en el futuro, pero si eres hábil puedes salir bien librado de esto.

Rasgos de personalidad, preparación, tu vida privada, aspiraciones habrá al menos una pregunta relacionada con cada uno de estos aspectos. Casi siempre la primera pregunta es: Háblanos de ti. Sea lo que sea, nunca respondas soy puntual y trabajador. Esto se da por sentado, habla del compromiso y responsabilidad de tu puesto. Hacer hincapié en ello es tanto como decir que te esfuerzas en cumplir con estos puntos. Así que mejor céntrate en lo demás.

Otra de ellas es: ¿Conoces nuestra empresa? Muchos aspirantes responden que sí, pero quien realmente se ha preparado para la guerra podrá dar una respuesta mucho más detallada. El secreto está en que tomó unos minutos para entrar a la página web y saber de qué va, cuáles es su visión y misión, los productos que maneja, sus políticas y la proyección que tienen. Sin embargo, tan malo es responder ambiguamente como hacerlo, deshaciéndose en elogios. Lo único que se requiere es dar un resumen de la historia de la empresa, sus objetivos y los productos que manejan. Algo breve, claro y conciso.

¿Cómo te ves en diez años? Lo peor que puedes responder a esto es: "me veo ocupando tu puesto". La respuesta correcta es una en la que tu proyección esté en la empresa, no en quien te entrevista como objetivo. "Me veo creciendo y progresando en esta empresa con mis compañeros" podría ser una alternativa mejor, porque de otra forma enseguida podrían etiquetarte como conflictivo o arribista, y no se trata de eso.

¿Por qué dejó su trabajo anterior? Hay que ser honestos, pero en este caso, no tanto. Es decir, sería una mala idea que la respuesta fuera "me despidieron porque siempre llegaba tarde y no terminaba el trabajo a tiempo". Es mejor decir que la empresa anterior no tenía mucha afinidad con tus aspiraciones y proyectos de futuro, y por esta razón prefirieron por ambas partes prescindir uno del otro.



¿Cómo te manejas en situaciones de presión? Pues en este apartado no queda más que ahora sí, ser honesto. Si no tienes mucha capacidad para sobrevivir al estrés y a las entregas de trabajo monumentales que eran para ayer, es mejor hacerlo saber: "prefiero tener el control de mis tiempos y poder organizar todo debidamente"; por el contrario, si esto es lo tuyo, manifestarlo: "la presión me activa y me obliga a dar lo mejor de mí"; o quizás: "es parte de mis propósitos ser más eficiente en situaciones de urgencia".

¿Cómo tomas las críticas? Aquí es necesario que, sea cual sea tu posición, dejes claro desde este momento que si la crítica es constructiva, es bienvenida, pero aun

así, te esforzarás para no tener que necesitarlas.

¿Qué tienes tú que no tengan los demás candidatos? Esta pregunta en realidad se refiere a los otros, no podrías responder aunque quisieras porque no los conoces. Está orientada a que destagues tus virtudes, aptitudes y habilidades, destacando que puedes aportar mucho a la empresa.

¿Cuánto aspiras a ganar? Esta es quizá una de las preguntas más peligrosas de la entrevista de trabajo. Si mencionas menos de lo que ellos están dispuestos a pagar, te estarías devaluando, y si tu respuesta rebasa lo que ellos tienen pensado, te sobrevalorarías, por lo que es mejor una evasión inteligente: "Aspiro a ganar lo justo, no tengo el dato de cifras concretas y, por lo tanto, no podría contestar, quizás ustedes podrían proponerme una cantidad específica".

¿Qué opinión tienes de tu último jefe? En esta interrogante, lo que intentan es verse a futuro y saber con esto cuáles serán tus comentarios en caso de que seas contratado y posteriormente salgas de la empresa. Lo que hables de tus jefes, seguramente lo hablarás de ellos también. Así que, aunque quisieras matar al anterior, la cortesía deberá imperar en esta respuesta también. "En lo personal no éramos muy afines; sin embargo, siempre me esforcé por aprender todo lo que pude de su desempeño profesional".

¿Cuál es tu mayor defecto? La respuesta jamás debe ser que eres adicta al trabajo o perfeccionista, todos dicen eso aunque no sea verdad, lo mejor es ser sincero en esta respuesta y confesar realmente cuál consideras que es tu mayor defecto, dejando en claro que trabajas cada día para mejorar esto en ti.

La pregunta final a toda entrevista es ¿hay algo más que desees saber? Y aquí es una oportunidad, no para preguntar cuándo empiezas, sino para demostrar tu interés en la compañía, preguntando algo relacionado con el departamento al que ingresarías o algún proceso de producción que te llame la atención. Sé creativo y demuéstrale que realmente te interesa el puesto.

Si logras sobrevivir a todo esto, seguramente verás que sí es real aquello de "Nosotros te llamamos", solo que esa llamada normalmente es solo para una persona entre tantos candidatos... la persona que supo responder.

GANAR DINERO EN INTERNET ESCRIBIENDO

¿ES POSIBLE?

Si lo tuyo es escribir, pero piensas que no es posible facturar con este oficio, te sorprenderá saber que existen diversas plataformas en Internet que contratan personas para que escriban. Y si sucede que aún no estás seguro de que seas un buen escritor, que te hace falta constancia y quizás vocabulario, debes saber que también hay apps geniales dispuestas a asistirte. ¿Quieres saber cuáles son y cómo funcionan?

Empecemos por Noise. App. Esta es una plataforma en la que solo puedes suscribirte como lector; para tener participación activa debes haber sido invitado. En este sitio de lo que se trata es de conformar un grupo con gustos afines interesado en leerle.

Aquí quien escribe crea su espacio y empieza estando completamente solo, por lo que tiene que promocionarse en otras redes sociales, invitar a sus seguidores en estas y hacer todo un esquema de promoción para que los usuarios comiencen a unirse. El autor recibe el pago correspondiente directamente a su wallet al segundo de que alguien haya hecho una donación en efectivo. No hay que esperar, el pago es a través de Bitcoin Cash.

Otra plataforma similar se llama Read.cash. Esta plataforma funciona como un blog en el que el autor va subiendo sus contenidos, incluyendo videos, hacer publicaciones sin mínimo o máximo de extensión. La imagen visual es muy atractiva. Permite que haya una conexión entre las comunidades para llegar al público correcto y aumentar los seguidores. De igual forma, los pagos se realizan directamente al autor casi de manera inmediata, con la diferencia de que este sitio también admite patrocinios de otras marcas que pagan para que durante un mes su anuncio aparezca en el sitio.

A diferencia de plataformas abiertas en las que es el mismo sitio quien decide qué anuncios coloca y nadie sabe lo que aparecerá, en Read. Cash quien opera el blog,

es el que tiene el control y el poder al decidir si desea que esa marca o anuncio esté en su espacio o no, pudiendo además cobrar directamente al interesado, por lo que la plataforma se queda con un porcentaje menor, a diferencia de las otras. La divisa también son las criptomonedas.

Por su parte, Odysee. com cuenta con comunidades creativas en varios géneros. En este sitio los pagos se pueden realizar tanto a través de la cuenta bancaria como con criptomonedas. Es una plataforma descentralizada, sin censura. Y aunque no ha logrado despuntar del todo, hay comunidades de lectores que la visitan y son asiduos.

Publshox.com es una plataforma especial para redactores en la que se puede ganar dinero, aunque no mucho. Es muy sencilla, pero se puede aprovechar para practicar este oficio antes de lanzarse de lleno a una plataforma mejor constituida.

Article coinpayu, es una plataforma en la que escribes, mientras que los administradores otorgan premios mensualmente a algunos autores por diferentes motivos. Los usuarios lectores también pueden votar y darte recompensas en efectivo. En este sitio cuidan mucho que no existan plagios, y le dan gran exposición a los textos de calidad.

No es una plataforma con millones de usuarios, pero sí representa un lugar amable para escribir con la motivación extra de que si el staff decide que tienes calidad, puede recompensar tu talento.

Para que los textos que escribes tengan mayor calidad hay varias apps que ayudan a que los escritores mejoren y rindan mejor al momento de crear sus textos.

Evernote es una app que sirve para hacer notas sin importar el lugar en el que te encuentres. Te permite subir fotos, organizar índices, o documentar investigaciones.

Puedes sincronizarla desde tu celular a otros dispositivos. Es una especie de asistente de trabajo muy útil y funcional.

Por su parte, iA Writer es un procesador de textos que no admite pestañas, ni avisos, ni la intrusión de los mensajes que estás recibiendo. Con un fondo negro de por medio, permite también el trabajo colaborativo. Si se trata de un texto que están creando dos o más personas, es posible que se trabaje en conjunto y todos vayan en la misma dirección.

También existe Bear que permite organizar ideas y textos en un mismo espacio. Puedes hacer anotaciones breves de ideas que vas teniendo y desarrollarás después. Permite que encriptes tus notas para que no pierdas tu creatividad, pero al mismo tiempo, podrás, si así lo quieres, exportar los textos que trabajes a todas las plataformas que usas.

Forest es una app para evitar la procrastinación, así que premia tus logros al usar por menos tiempo el celular a través del crecimiento de un bosque virtual que se secará si detecta que estás en el celular o en otras apps a la hora destinada para escribir. Te presenta estadísticas de tu desempeño y es sumamente funcional.

Jotterpad es lo más parecido a una máquina de escribir en esta era virtual en la que no hay distracciones. Ayuda a revisar el vocabulario cuidando que todas las palabras estén bien empleadas en cada momento y situación.

Writing excersice es una herramienta que nos ayuda a mejorar la escritura, genera situaciones aleatoriamente para darte ideas, está en inglés, pero es excepcional para ayudarte a que la hoja en blanco sea cuestión del pasado

Por: Isabel Duarte Morales



NO TE QUEDES SIN PALABRAS INCREMENTA TU VOCABULARIO

Por: Ernesto Andrés Martínez López

Tener un vocabulario amplio es lo que identifica a las personas que leen, que han estudiado y tienen un cierto nivel cultural. El idioma español tiene cerca de 93 mil palabras, según la RAE, que tiene registradas este número de entradas en su haber, de las cuales, alguien sin estudios solamente usa 100, una persona común utiliza solo 300, y alguien con un nivel cultural mayor emplea cerca de 500. Genios de la palabra como Cervantes llegan a manejar hasta 5,000, pero gracias a las redes sociales se ha ido reduciendo el uso de las palabras, especialmente en los jóvenes. Un número muy escaso para tanta variedad, lo que pone en peligro la comunicación.

Y es que el español es uno de los idiomas que tiene palabras precisas para todo, tiempos verbales para cada situación, hasta para lo probable e improbable como es el subjuntivo, o para lo que pudimos hacer y lamentamos no haberlo hecho... "hubiera" cuando hay otros idiomas que con el infinitivo y el contexto de la oración lo resuelven todo.

Con todo y eso, es frecuente que al hablar se nos acaben las palabras, que nos tengamos que quedar en silencio cuando ya no encontramos la forma de decir las cosas. Es decir, las escuchamos, las comprendemos, pero no las aplicamos en nuestro vocabulario habitual. Están en nuestra mente, pero aletargadas. Por eso es que el idioma se empobrece y las palabras empiezan a extinguirse a pesar de que el lenguaje es la base del pensamiento.

Existen diversas técnicas para ampliar el vocabulario y hacerle los honores al español, tan vasto y tan desaprovechado, y al mismo tiempo, lograr ser más elocuentes al expresarnos. Transmitir mejor nuestras ideas, además, es parte de una comunicación asertiva y sana. Mientras que la escasez de palabras genera frustración, inseguridad y miedo, y reduce nuestras posibilidades de éxito cuando necesitamos defender nuestro punto de vista.

La técnica principal para incrementar el lenguaje por excelencia es la lectura. Leer todo: noticias, ficción, ensayos, temas de superación personal... lo que caiga es bueno y será útil. Te ayudará a poder hablar de cualquier tema sin que necesariamente seas experto, y además ampliará tu cultura general. Pero si, además de ello, lees en voz alta, subrayas las palabras que no te sean familiares y, por lo tanto, no estés seguro de su significado y las buscas en el diccionario, verás que muy pronto, y de manera espontánea, estarás usando palabras nuevas. La lectura nos ofrece un manantial de posibilidades y nos ayuda a hablar con propiedad.

Si, además de esto, te adentras en el fascinante mundo de la etimología de las palabras e investigas el origen, estarás fortaleciendo tus ideas y usando las palabras con mayor asertividad. Desarrollar tu curiosidad conecta los dos



hemisferios del cerebro; se generan estímulos nuevos mientras que lo estás experimentando.

También es importante que te adentres en el universo de los sinónimos, así podrás tener a la mano diferentes palabras para nombrar lo mismo: terreno grande, solar espacioso, campo extenso. Las tres expresiones se refieren a lo mismo pero son distintas. Igual, es conveniente que también identifiques los antónimos de esas palabras, de esta forma podrás alternar palabras y darle una mayor variedad a tu expresión oral.

Otra buena técnica es registrar notas con las palabras claves de lo que deseas decir y jugar con ellas redactando ideas más desarrolladas. Escribirlas primero te permitirá formular con calma lo que deseas comunicar, dándote la oportunidad de reacomodar, encontrar las palabras precisas y darle forma a tus ideas. Otro ejercicio muy empleado por los oradores es sentarse a escribir tres oraciones y después reescribir cada una tres veces con diferentes palabras sin alterar el sentido de lo que se quiere expresar.

Observa conferencias y disertaciones en YouTube, o mucho mejor si tienes la oportunidad de asistir personalmente a alguna. Escucha pódcast mientras manejas o estás poniendo orden en tus cosas. Así podrás inspirarte en esas personas, analizar cómo son sus expresiones, darte cuenta de la manera en la que juegan con las palabras y cómo las emplean. Igual que en la lectura, anota aquellas que sean nuevas para ti y después investigalas.

Aprender otros idiomas también es muy efectivo para recolectar nuevas palabras. Está comprobado que el plurilingüismo es muy útil para tener un dominio mayor de nuestra propia lengua.

Jugar a encontrar elementos del mismo campo semántico, desafiándote a ti mismo a que cada vez sean más. Por ejemplo, animales: perro, gato, cerdo, oveja, caballo... ¿Cuántas palabras se te ocurren? Y si quieres ponerle más emoción, puedes entonces hacerlo más difícil delimitando el campo a especies de aves que encuentras en tu entorno: gorriones, palomas, canarios, cuervos... el aprendizaje no tiene por qué ser aburrido. Por eso existe también el Scrabble, los crucigramas, el busca palabra, o juegos digitales como palabreto, Wordle, o words of wonder. Igual están los juegos que vienen desde nuestra infancia, como basta, caricaturas o el ahorcado.

Elimina las palabras baúl o comodín, aquellas en las que todo cabe y que nos hacen perder precisión y matices: casa, ropa, bueno, algo, nada, cosa. En vez de: deja esas cosas allá, es mejor decir, deja esas herramientas en el estante. En lugar de esta comida está buena, es mejor. Este arroz está en su punto y quedó muy suave.

Acércate a personas que hagan un muy buen uso del vocabulario y conversa con ellas. Esto te dará distintos esquemas de pensamiento e ideas para descubrir nuevas formas de conectar las ideas. También es una buena idea que lo hagas con personas mayores. A mayor edad, mayor uso del vocabulario. Por lo que sentarte a escuchar sus memorias ayudará no solo a que los adultos mayores se sientan acompañados y contentos de haber encontrado a alguien que los escuche, sino que podrás aprender más de lo que imaginas a su lado.

Es importante que cada vez que aprendas cosas nuevas, las pongas en práctica para que no se te olviden. Mientras más lo hagas, mejor resultado.

Acuérdate que, además de emplear las palabras, es bueno que te expreses con matices, con pausas y con la entonación adecuada para que además las palabras adquieran personalidad.

Nos orientamos a un mercado en franco crecimiento por el incremento en las necesidades:

* Desinfección, Control de Plagas y Fumigación Gas.

FumiPlus®
On time pest control