

SEPTIEMBRE 2024

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

RODRIGO HERRERA ASPRA

**EL PEOR MARKETING
PUEDE ARRUINAR EL
MEJOR NEGOCIO**

Pág. 6

**EL MÁGICO MUNDO
DE LOS CREATIVOS**

Pág. 40

**NO TE
CONVIERTAS
EN UN
WORKAHOLIC**

Pág. 50



¿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 SEPTIEMBRE

Estimado Lector:

En septiembre hemos decidido navegar la innovación en el mundo empresarial; por eso, este mes nuestra revista se sumerge en el fascinante océano de temas de actualidad que es necesario traer a bordo, ya que representan el futuro de los negocios y el emprendimiento.

La cognición en los emprendedores es un mástil necesario; entender cómo piensan y toman decisiones es esencial para desarrollar estrategias efectivas. La innovación de la mano de la imaginación es una unión invaluable, pero al mismo tiempo imprescindible para quienes buscan destacar en un mercado cada vez más competido.

Del mismo modo, nos adentramos en el concepto de marketing asertivo, que nos enseña a comunicar con claridad y coherencia, tomando en cuenta lo actual, siempre y cuando no afecte valores ni sensibilidades. Es decir, a través de mensajes con propósito para crear conexiones genuinas con los consumidores. Especialmente ahora, que la tecnología juega un papel crucial en la comunicación a través de la realidad virtual en marketing, que no solo tiene que ver con la forma en que interactuamos con los clientes, sino que redefine la experiencia del consumidor.

En la era de la información, los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) representan estándares ineludibles para las empresas que desean posicionarse como líderes responsables.

No debemos olvidar que los desafíos existen en todos los rubros y sectores, como sucede con el engaño "pump and dump" en el mercado accionario, lo que hace necesarias medidas que ayuden a que la ética prevalezca en el mundo comercial. Otro desafío es la gestión del talento, que nos obliga a establecer estrategias puntuales, como el mapa de talento y un onboarding efectivo; ambos son procesos fundamentales para construir equipos sólidos y comprometidos.

También debemos atender el manejo del tiempo, especialmente en medio de las crisis, para que la productividad siga orientada al éxito a pesar de todo. Finalmente, la figura del workaholic nos arroja interrogantes sobre el equilibrio entre la vida laboral y la personal. Fomentar un ambiente que valore la salud mental y el bienestar de los empleados es fundamental para cultivar un entorno de trabajo sostenible.

Con cada uno de estos temas, invitamos a nuestros lectores a reflexionar sobre su propia práctica y a abrazar las oportunidades que el futuro nos ofrece. ¡Les invitamos a sumergirse en las páginas de este número y a descubrir las herramientas que pueden transformar sus enfoques empresariales!

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 Díaz, 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



SESGOS COGNITIVOS

CÓMO AFECTAN EN TU FACETA EMPRENDEDORA

El cerebro es el órgano más poderoso que puede tener un ser vivo, la herramienta perfecta para tareas híper especializadas. Pero no está exento a limitaciones y, entre estas, los sesgos cognitivos guardan un lugar especial. Estos mecanismos tienden a simplificar el procesamiento de la información, aunque en el proceso se recurra a generalizaciones y decisiones apresuradas, se toman (de forma errónea) como reglas y pautas de comportamiento. Esto último puede ser lo que más te afecte, sobre todo en tu faceta de innovación y emprendimiento.

Después de todo, estos sesgos pueden hacerte creer que lo que percibes es toda la realidad. Así, cuando estás viendo apenas una parte crees ver el todo y te olvidas de abrir tu mente y considerar todas las variables. Estos errores en el desarrollo de tu pensamiento se reflejan en tu memoria, atención y criterio. Pero no te preocupes, no es tan grave. Todos los tenemos en cierta medida, lo apropiado sería erradicarlos para acceder a un discernimiento más completo, aunque siempre perfectible.

Suele ocurrir cuando sólo atiendes la información que confirma tu punto de vista, cuando culpas a todo lo demás cuando algo te sale mal, cuando supones que todos piensan como tú o aprendes un poquito de algo y crees que ya eres experto en la materia. Por ejemplo, puedes llegar a pensar que los logros de los demás dependieron de su buena suerte, pero cuando se trata de ti fue debido a todo tu esfuerzo y dedicación. En este caso es fácil reconocer la falta de objetividad y dirección, cuando el enfoque se consume puramente en uno mismo, resulta imposible detectar el error y cambiarlo.

Este mecanismo te impide ser tu mejor versión, además de culpar a los demás, al grado de creer que no hacen lo posible para mejorar su vida. Cuando te conformas con la primera información que obtienes, te olvidas de reflexionar y considerar todas las variables, y con ello pierdes la oportunidad de entender todo del fenómeno.

Siempre se ignora algo, pero al momento de perseguir alternativas innovadoras, efectos que cambien el juego, es necesario entender que no tienes toda la información, y quizás debas prestar más atención a las variables antes de decidir.



Es fácil creer que las vías más rápidas nos llevarán a la eficiencia. Los recursos digitales han afectado sesgos como la heurística de disponibilidad y el sesgo de anclaje: la atención a esa información que llega primero, que es rápida y de fácil entendimiento. Si creemos que entendemos el 100% de un fenómeno al primer vistazo, es posible que haya una sobreestimación tanto del contenido recibido como de las capacidades que contribuyen a esa decisión.

Esto puede repercutir más conforme posees un rango de liderazgo en el trabajo o tu profesión implica cierta autoridad. Por ello, recuerda que todos somos humanos, todos nos podemos equivocar. Antes de creer que todo se ajusta a tu propio raciocinio porque es el verdadero, haz un buen consenso con tu entorno. Puede ser incluso que tengas otra percepción de las opiniones ajenas o del papel de otros en una actividad determinada. Puede que sea más sencillo mantener una visión uniforme al respecto, pero en el proceso se pierde todo su potencial sin explotar.



Es fácil que la memoria cree que nuestras impresiones no son únicas, que podría ser sentido común o una verdad absoluta. En sesgos como el efecto halo y de desinformación, incluso la memoria se puede ver involucrada, al grado de influir en un hecho por completo. Entonces te vuelves la excepción a la regla y el único capaz de superar un reto. A veces estos aspectos se le conocen como el “síndrome del protagonista”, en donde todo puedes superarlo con facilidad, el mérito siempre será tuyo y las desgracias siempre se deberán a causas externas y no a alguna flaqueza.

Las personas que toman decisiones difíciles no tienen todas las respuestas, en realidad tienen la virtud de dudar de su propio criterio y hacer consensos, investigar hasta tener una certeza que ya no parta de sí mismos, sino de criterios objetivos y multifactoriales. Claro que no se trata de detenerse en cada paso de la vida, eso llevaría demasiado tiempo, incluso frente a las situaciones más simples. Sin embargo, es importante recordar que no tenemos súper poderes, que si algo es difícil de entender para la mayoría y para ti no, quizá es porque no lo estás considerando en todas sus variables.

Ahora lo sabes. Es imposible evadir los sesgos cognitivos, nuestra subjetividad nos hace pensar y vivir cada experiencia desde nuestra mente, pero eso no significa que debas quedarte exclusivamente con eso. Haz una introspección y pregúntate si estás sobreestimando tus capacidades o tu visión, si crees que todos te están dando la razón o que sabes más que los demás. Recuerda que todos tenemos límites, es lo más humano que tenemos, pero una actitud abierta y curiosa puede evadir los aspectos negativos de cualquier sesgo mental.

Por: Ricardo Davila del Bosque

EL PEOR MARKETING PUEDE ARRUIINAR EL MEJOR NEGOCIO

Pese a que tu producto o servicio sea el mejor en el mercado, no podrá prosperar si nadie lo conoce. Porque la mayoría de las veces no triunfa el mejor, sino el más conocido. Pero en la era de la información instantánea, se debe agregar una cláusula: la buena reputación. No basta con ser conocido hace falta creatividad que se refleje en la imagen y en la forma de transmitir una garantía de calidad al cliente.

Las malas prácticas de marketing también pueden volverse populares, pero por todas las razones equivocadas. Procura evitarlas en tu negocio si quieres que prospere más allá de las críticas acérrimas y la mala fama. Si recurres a una de estas estrategias, será mejor que pares de inmediato y reconsideres otra manera de publicitar tu negocio.

En primera, debes saber que el marketing estático ya no funciona. Esta idea de conformarse y no hacer esfuerzo por un cambio es algo que siempre notan los clientes. Sin novedades la gente va perdiendo el interés, sobre todo cuando muchos otros están en constante aparición en el ojo público, derribando a la competencia. Debes actualizar tu negocio conforme las generaciones crecen y envejecen. Es muy loable mantenerse en el mercado por décadas, pero hay que contemplar que en esas décadas tus clientes ya crecieron y que la sociedad se ha transformado.

En el marketing se considera que las necesidades de los clientes van primero y la empresa debe mantenerse relevante para ellos. Con más razón ahora, que el consumidor tiene la última palabra y puede compartir su experiencia con suma facilidad, ya no se debe ocupar una expresión desde la perspectiva de la marca, sino hacia la participación deseable del cliente. Actualizarse conlleva a reconocer los usos frecuentes, como el uso del móvil por encima de los sitios web o las redes sociales y el eCommerce en lugar del comercio por medios tradicionales.

El punto es estar en todos lados, pero en un buen sentido. Sin hostigar y sin pasar desapercibido, con una propuesta fresca, de buen gusto, sin pasar un límite cuestionable. Nunca funciona cuando tu publicidad suena a “¡Compra, dame tu dinero!”, por muy velado que creas que esté. Si bien hay cierta satisfacción en el simple acto de comprar, lo que quieren los clientes es obtener un beneficio y, en muchas ocasiones, creer que tienen la ventaja en algún momento de la transacción.

Tu marketing debe aportar valor a tu producto, no serlo todo y menos restarte calidad. Representa el bienestar que deseas para tu clientela, aconseja un buen uso de tu producto o servicio e interactúa en todo momento con tus clientes, ya que serán los primeros en brindar la retroalimentación más valiosa, con la que podrás seguir perfeccionando tu mercado. Lo peor que puedes hacer es ignorar este vínculo, aun si no tienen toda la razón, demostrarán cierta percepción popular.

Una buena estrategia de marketing hace aumentar las ventas, fortalece tu comunicación con tu cliente y refuerza tu identidad de marca. Más que esforzarte por darte a conocer, la gente esperará tus actividades y hablarán de ello de forma consistente. Todo esto debe ser lo más natural posible, porque peor que una campaña mala es una que luzca falsa, forzada. Aquí tenemos como ejemplo la campaña de #RealBeauty de Dove, con frascos de jabón de todos tamaños (exagerados) para representar la diversidad de cuerpos femeninos.

En esta idea de poca autenticidad y anuncios forzados para lucir “geniales”, también cabe el anuncio de Pepsi con Kendall Jenner, quien protagonizaba una protesta y detenía la brutalidad policiaca con una lata de refresco; y lo único que hizo fue trivializar el movimiento Black Lives Matter con una mujer blanca. O

qué tal el anuncio de Gillette con un mensaje condescendiente sobre la masculinidad. En un afán por demostrar conciencia en los temas actuales, sólo reflejan un deseo por colgarse de temas que no les corresponde comercializar.

En ocasiones el marketing debe estar en el momento correcto, de la manera correcta y emitido a las personas correctas. De eso se trata todo. Cuando roza temas que no le agradan a la mayoría de las personas la marca puede volverse acreedora a una popularidad momentánea, sí, pero con base en una polémica que se disolverá al instante, dejando lugar a una mala reputación más duradera. No obstante, si tratas de evadir estos errores, te encontrarás con la propia identidad de tu empresa, de la mano de un mensaje auténtico y un producto de calidad que sustente todo este acto de difusión.

Por: Regina Davila del Bosque



CRITERIOS ESG PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

En los últimos años, la crisis medioambiental y el creciente compromiso político para abordar este desafío han transformado el concepto de ESG de una simple tendencia a un elemento esencial en las operaciones comerciales de las empresas. El acrónimo ESG se refiere a tres pilares del compromiso ambiental de las naciones. Este acrónimo contempla el medioambiente (Environmental), el social (Social) y gobernanza (Governance). Los criterios ESG no solo influyen en las decisiones sobre fusiones, adquisiciones o desinversiones, sino que también se ha establecido como una relación positiva entre los criterios ESG, el rendimiento financiero y el impacto empresarial.

Los principios ESG se han convertido en una herramienta cada vez más valorada por los inversores, quienes utilizan las evaluaciones de responsabilidad social corporativa para evitar organizaciones con altos riesgos financieros o prácticas empresariales dudosas. Estos criterios integran factores no financieros que, junto a los tradicionales indicadores económicos, permiten obtener una visión más completa y holística de una organización.

Cada uno de los pilares ESG abarca un conjunto específico de criterios, que incluyen

el compromiso con el medio ambiente, la adherencia a los valores corporativos y la transparencia en las acciones de una empresa. Generalmente, los criterios ESG se presentan como una especie de puntuación de crédito social, donde las tres categorías ayudan a evaluar el nivel de riesgo que una empresa representa para los inversores. La calificación ESG se determina a partir de datos y métricas vinculadas a los activos intangibles de la organización. Así, la decisión de invertir no se basa únicamente en los resultados financieros, sino también en principios como el respeto por el medio ambiente y una gobernanza ética.

La Inversión Socialmente Responsable, mejor conocida por sus siglas ISR, tiene sus raíces en la década de los 60's. No obstante, la historia contemporánea de estos principios se remonta a principios de 2004, cuando Kofi Annan, entonces Secretario General de la ONU, convocó a más de 50 directores generales de importantes instituciones financieras para participar en una iniciativa que buscaba integrar estos valores en los mercados de activos. El término ESG se popularizó aproximadamente un año después, durante la conferencia: "Who Cares Wins" (Quien se preocupa gana) en 2005. En dicha conferencia se reunieron por



primeras vez diversos grupos de inversión con el objetivo de cuestionar el papel de los impulsores de los criterios ESG en la gestión de activos y la investigación financiera. Desde entonces, la relevancia de los criterios ESG ha crecido significativamente, alineándose con el aumento de la inversión responsable.

Específicamente los criterios ESG engloban la evaluación del impacto ambiental de las operaciones de una empresa, considerando aspectos como: las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y energía, la gestión de residuos, la biodiversidad y la contaminación. En el pilar social, se focaliza en las relaciones de una empresa con sus grupos de interés, incluyendo: los derechos humanos, sus condiciones laborales, la salud y la seguridad de sus trabajadores, la diversidad e inclusión y las relaciones con la comunidad. En el pilar de la gobernanza se analiza la estructura de gobierno corporativo de una empresa, considerando aspectos como: la transparencia, la ética empresarial, la lucha contra la corrupción, la relación con los accionistas y la remuneración de los ejecutivos.

Los criterios ESG ofrecen múltiples beneficios, tanto para las empresas como para la sociedad en general. Desde la gestión de riesgos, ya que se identifican y mitigan algunos riesgos ambientales, sociales y de gobernanza que pueden afectar la reputación y el valor de una empresa. También existe una mejora de la reputación, ya que las empresas demuestran un compromiso con

la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que fortalece la imagen de marca y atrae a clientes y talentos. Asimismo, las empresas con buenas prácticas ESG suelen tener acceso a mejores condiciones de financiamiento, ya que fomentan la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios más sostenibles.

En conclusión, los criterios ESG ofrecen un marco sólido para que las empresas construyan un futuro más sostenible y responsable. Al adoptar estos criterios, las organizaciones pueden generar valor a largo plazo para sus accionistas, empleados, clientes y la sociedad en general, dando lugar a las finanzas sostenibles. Al considerar los factores ambientales, sociales y de gobernanza, los inversores pueden tomar decisiones más informadas y contribuir a un futuro más sostenible para todos.

**Por: Fernando Lozano Arellano
& Carlos Lozano**



EL USO DE REALIDAD VIRTUAL EN EL MARKETING

Por: Iago Janeiro & Alonso Janeiro

La realidad virtual, mejor conocida por sus siglas RV, ha evolucionado con el paso de los años. Si bien sus inicios se remontan al mundo del entretenimiento, ahora la RV se ha convertido en una herramienta clave dentro de múltiples industrias, sobre todo en el marketing y el servicio al cliente. Esta tecnología inmersiva brinda experiencias excepcionales que facilitan a las empresas establecer conexiones más significativas y personalizadas con sus consumidores.

La evolución de la Realidad Virtual se remonta a principios del siglo XX, específicamente en 1935, cuando el escritor de ciencia ficción Stanley G. Weinbaum hizo la primera mención concreta de unas gafas de RV en su relato "Las gafas del Pígmaloón". En esta historia, un profesor inventa un dispositivo que permite a los usuarios viajar a diferentes mundos a través de unas gafas. Pero fue en 1960 cuando Morton Heilig, un productor de cine y fotógrafo estadounidense, creó las primeras gafas de RV, ganándose el título de "El padre de la Realidad Virtual".

En 1957, Heilig conocido por ser un innovador en el campo del cine, presentó lo que llamaría "Sensorama": una máquina que ofrecía experiencias multisensoriales. Se trataba de un dispositivo portátil que se colocaba en la cabeza, al inicio se conoció como el aparato de televisión estereoscópica para uso individual, marcando así el comienzo de la historia de la RV. Aunque hoy en día ese casco pueda parecer primitivo, su diseño ya anticipaba las características de los dispositivos modernos; lo que lo convierte en las primeras gafas de Realidad Virtual reconocidas.

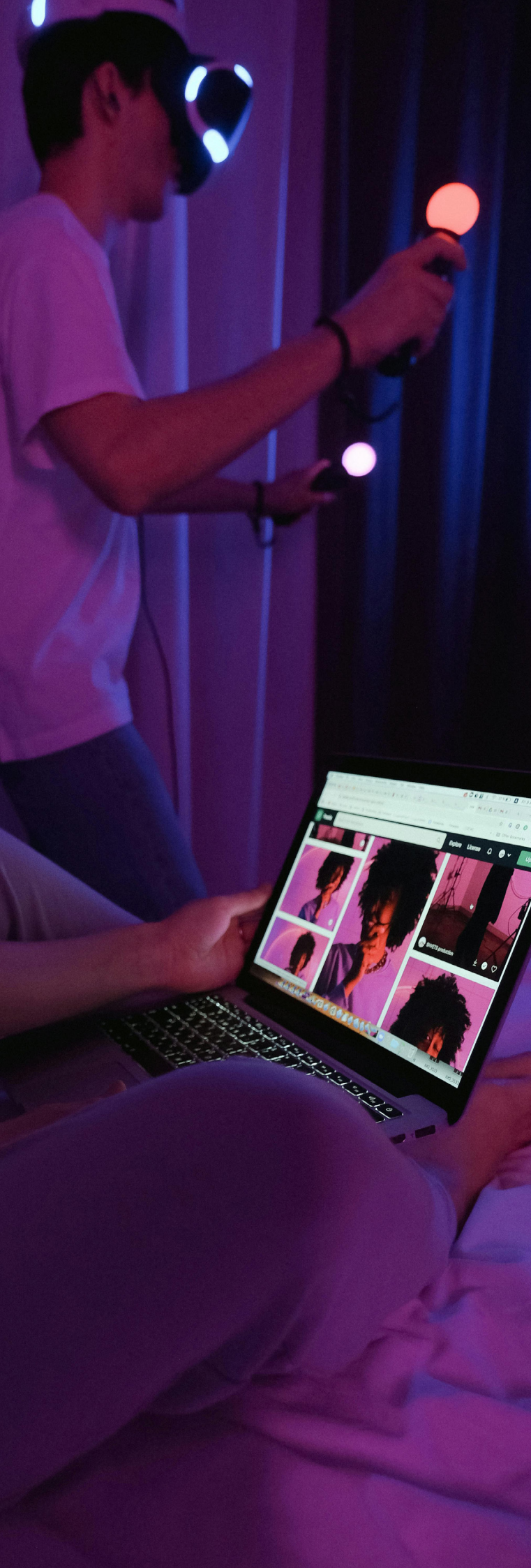
Empero, ¿cómo funciona la RV? Las gafas de RV integran diversas tecnologías dentro de un mismo dispositivo. El sistema de visualización consta de dos pantallas que permiten al usuario observar una secuencia de video distinta en cada ojo. En ese sentido, se presenta el contenido diseñado específicamente para estas gafas gracias a la visión estereoscópica. Es así que el usuario experimenta

un entorno tridimensional, dinámico e interactivo. Asimismo, las gafas están equipadas con sensores inerciales y de posicionamiento que responden a los movimientos del usuario, brindando así una experiencia completamente inmersiva. Con ello, cada vez que caminamos, movemos la cabeza o las manos en el mundo real, también lo hacemos en el mundo virtual.

Actualmente, el software empleado en las experiencias de RVI se basa en un motor de videojuegos, diseñado para generar imágenes de alta resolución y un realismo impresionante. El proceso de renderizado convierte la información de una escena tridimensional que incluye geometría, texturas e iluminación, en fotogramas en 2D. En los dispositivos de RV se calculan simultáneamente dos fotogramas: uno para cada ojo, con una resolución mínima de 4K para cada uno, especialmente al utilizar los equipos más avanzados.

Si bien la RV es propia del mundo del entretenimiento, tal como en los videojuegos, la televisión y el internet, en los últimos años se ha colado en otras industrias, como ocurre en el marketing y la atención al cliente. Dentro de las estrategias de marketing de las empresas, las industrias confían el uso de la RV para crear experiencias más inmersivas. La RV permite a los consumidores interactuar con productos de manera virtual, antes de realizar una compra. Esto reduce las barreras de información y aumenta la confianza del consumidor.

Asimismo, en sectores como el inmobiliario o la decoración, la RV posibilita la visualización de espacios en 3D, facilitando la toma de decisiones. Algunas de las empresas que utilizan la previsualización de sus productos son: Hutch, la empresa de diseño de interiores; Zillow una de compañía de bienes raíces en línea más exitosa; e IKEA, la empresa de muebles de reconocimiento mundial. La RV ha democratizado la asistencia a eventos, permitiendo a las marcas crear experiencias virtuales que trascienden las



limitaciones geográficas y temporales, como ocurre con las marcas antes mencionadas. En efecto, la integración de elementos lúdicos en las experiencias de RV aumenta el engagement del consumidor y fortalece el vínculo con la marca.

En resumen, la realidad virtual se presenta como una tecnología disruptiva que está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Al ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas, la RV se convierte en una herramienta valiosa para aumentar las ventas, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca. La realidad virtual (RV) ha trascendido su origen en el ámbito del entretenimiento para convertirse en una herramienta estratégica en el mundo empresarial.



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

ACADEMIA DE LECTURA

6

Más de seis años
fomentando la
lectura.

70

Más de setenta libros de
negocio leídos.

400

Más de cuatrocientos
participantes.





**EL UNICORNIO MEXICANO
DE LAS FINANZAS**

GMB

El Grupo Bursátil Mexicano (GBM) es una casa de bolsa que se ha enfocado principalmente en la “democratización” del mundo de las finanzas en México. No tardó mucho en convertirse en un unicornio, en cuanto aprovechó el aspecto digital de este mundo. Gracias a ello se puede acceder a diferentes servicios: desde un ahorro a modo de alcancía hasta una integración financiera básica, ya que han puesto el foco en la accesibilidad, la tecnología y la educación. De este modo se ha encaminado a su objetivo de convertir en inversionistas a todo los mexicanos.

El director general de GBM, Sergio Dueñas, señala lo fácil que es reconocer la idiosincrasia de este país, desde que no está ligada precisamente a la cultura del ahorro y mucho menos de la inversión. Las prácticas marcadas en el aspecto financiero indican cierto atraso en comparación con países de primer mundo. Es decir, en ocasiones esto marca las situaciones complicadas del país, donde hay estratos económicos que viven al día. No hay forma de dar a conocer un instrumento financiero en una cultura que no está del todo habituada al ahorro.

En otros aspectos, se reconoce que hasta un 90% de transacciones todavía se realizan en efectivo. A esto se suma el escaso contacto con el medio de los instrumentos financieros, un terreno que ha estado ganando el acceso a los créditos y a otras decisiones aparentemente más fáciles. Asimismo, existe mucha hostilidad y desconfianza respecto a las instituciones financieras, como el banco, y se prefiere ahorrar fuera de estos espacios. Esto reduce al 2% de población inversionista, en comparación con un 50% de estadounidenses que aprovechan estos recursos.

GBM tiene claro que la accesibilidad es clave y, en los últimos años, se ha ocupado de llevar este recurso hacia una evolución de las herramientas digitales. Esto va al punto en que toda la burocracia de los bancos y todos los procesos bursátiles estén al alcance de la mano. Con una experiencia de 33 años en el sector de servicios financieros, la empresa recién comienza a expandir su base de inversionistas, fuera de grandes empresarios. La oferta principal de esta herramienta se basa en inversiones que pueden ir desde los cien pesos en diversas acciones.

Desde 1992 se ha ocupado en la gestión de entidades y activos financieros, con especial ahínco en los portafolios de inversión, sobre todo de pequeño y mediano alcance. Su enfoque parte del negocio tradicional hacia la digitalización y el acceso del mercado accionista del país. Con ello su crecimiento se disparó de 40 mil inversionistas en 2019 a 650 mil al año siguiente y a 2.5 millones al siguiente. Ya en el rango millonario, GBM ostenta alrededor del 70% de inversiones a nivel nacional.

A través de su plataforma (mayormente en forma de aplicación móvil) ofrece tres productos de inversión: Smart Cash, un fondo de ahorro que genera del 7% al casi 9% de rendimientos anuales; Wealth Management, un portafolio inteligente de GBM que crea una estrategia financiera con base en metas del inversionista y su tolerancia al riesgo; y por último Trading, que compone en un espacio en la bolsa de valores, con acciones e índices bursátiles de talla internacional, pero también con pequeñas réplicas de la misma plataforma.

Con estos instrumentos GBM reconoce que no todos los inversionistas son iguales y que no tienen los mismos recursos para aventurarse al mundo de las inversiones. En otros mercados se le recomienda al inversionista empezar con hasta diez mil pesos para “ser tomado en serio”. Aquí se simplifica el acceso a la inversión, para acceder a diversas oportunidades en el espectro inversionista, pero también en busca de presentar la cultura del ahorro desde un aspecto más común y viable. Del otro lado del espectro, para quienes tienen un patrimonio más alto, se puede acceder a la asesoría personal de la compañía.

Debido a todo su esfuerzo puesto en una democratización del sector financiero, a mitades de 2021, GBM alcanzó la valuación de mil millones de dólares, en especial con la inversión de 150 MDD de SoftBank, un banco japonés de renombre. De ahí que haya alcanzado la rara denominación de unicornio. Esta empresa se ha ubicado ya como una de las principales promotoras de la inversión, ya sea pequeña o grande, a nivel nacional e internacional, pero siempre con la mira en el potencial del pueblo mexicano, de la gente que puede invertir desde cien pesos hasta miles y millones, asesorados por especialistas en la materia.



Por último, queda decir que el mismo grupo bursátil ha invertido en todo tipo de espacios: comunicaciones y transportes, servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento, y en generación de electricidad. Ha ido desde el enfoque de la sustentabilidad nacional, con el Parque Eólico Tres Mesas, pero también con fundaciones propias como Fundación GBM que apoya grupos vulnerables, a su vez, GBM por una Sonrisa brinda ayuda económica a menores de edad para darles atención médica, orientación familiar y educación.

Por: Paola Priante & Giovanni Priante

GO PRO

LA IMPORTANCIA DE RECORDAR LA AVENTURA

GoPro, una marca sinónimo de aventura y captura de momentos extremos, ha recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos. Fundada en 2002 por Nick Woodman, un apasionado del surf, GoPro nació con la visión de crear una cámara resistente y versátil capaz de capturar las experiencias más emocionantes desde perspectivas únicas. La idea de GoPro surgió durante un viaje de surf por Australia y Tasmania. Woodman se encontraba frustrado por las limitaciones de las cámaras convencionales para capturar sus aventuras acuáticas, por lo que decidió desarrollar una cámara que pudiera resistir las condiciones más adversas. Con una cámara casera atada a su muñeca, sentó las bases de lo que se convertiría en una revolución en la fotografía y el video.

En 2004, se lanzó la primera GoPro comercial, una cámara de 35 mm diseñada para ser resistente al agua y adaptable a diversos entornos. A pesar de su diseño sencillo, la GoPro rápidamente ganó popularidad entre los amantes de los deportes extremos, quienes apreciaban su capacidad para capturar imágenes y videos de alta calidad en situaciones desafiantes. A lo largo de los años, GoPro ha continuado innovando y ampliando su línea de productos. El desarrollo de modelos más avanzados con características como resolución 4K, la estabilización de imagen y la conectividad inalámbrica ha consolidado su posición como líder en el mercado de cámaras de acción.

La historia de GoPro es un testimonio del poder de la pasión y la innovación. Desde sus humildes comienzos como una solución para los surfistas, GoPro se ha convertido en una marca global que ha revolucionado la forma

en que capturamos y compartimos nuestras experiencias. GoPro se ha consolidado como un referente en el mercado de las cámaras de acción, gracias a su diseño resistente y a su capacidad para capturar imágenes y videos de alta calidad en entornos extremos. A lo largo de los años, la marca ha lanzado una amplia gama de modelos, cada uno con características distintivas que los han convertido en íconos dentro de su categoría.

La innovación de las cámaras GoPro radica en características medulares que comparten cada uno de sus modelos. Desde la resistencia de sus materiales, ya que las GoPro están diseñadas para soportar condiciones adversas, además de ser impermeables y a prueba de golpes, lo que las convierte en compañeras ideales para actividades al aire libre y deportes extremos. También la estabilización de la imagen, siendo una de las grandes fortalezas de GoPro, ya que permite capturar videos suaves y fluidos incluso en situaciones de movimiento intenso. Asimismo, su gran angular: este tipo de lente ofrece un amplio campo de visión, ideal para capturar paisajes impresionantes y momentos de acción. Hasta su facilidad de uso, sin importar sus características avanzadas, las GoPro suelen ser muy intuitivas, lo que las hace accesibles tanto para usuarios principiantes como para profesionales.

A lo largo de su historia, GoPro ha lanzado modelos icónicos, lo que la ha convertido en la empresa favorita de miles de consumidores y deportistas. Dentro de los modelos más queridos se encuentra la GoPro HERO3 Black, considerada por muchos como un punto de inflexión en la historia de GoPro, este modelo introdujo mejoras significativas en la calidad de imagen y video, así como nuevas funciones como la captura de fotos en ráfaga y el control por voz. Por su parte la GoPro HERO4 Black, la sucesora de la HERO3 Black, continuó elevando el estándar de la industria, ofreciendo una resolución de video 4K y un rendimiento mejorado en condiciones de poca luz. El modelo GoPro HERO9 Black que destacó por su sensor de imagen más grande, que permitió capturar videos y fotos con

mayor detalle y rango dinámico, también introdujo una pantalla frontal a color y la posibilidad de grabar en resolución 5K.

Más allá de ser una herramienta para capturar momentos extremos, GoPro ha tenido un impacto significativo en la cultura popular. Los videos de GoPro se han vuelto virales en las redes sociales, inspirando a millones de personas a compartir sus propias aventuras y experiencias. Además, GoPro ha apoyado a numerosos atletas y creadores de contenido, fomentando una comunidad global de entusiastas de la marca. A medida que la tecnología continúa avanzando, se espera que GoPro siga innovando y adaptándose a las nuevas tendencias. Con un enfoque en la realidad virtual (RV), así como en la integración con dispositivos inteligentes, GoPro promete seguir siendo un referente en el mundo de la captura de imágenes y videos.



Por: Alejandra Cabañas & Jean Pierre Robert

MOTOROLA:

Por: Ricardo Davila
Santamarina

LA EMPRESA QUE UNIÓ A LA TIERRA CON LA LUNA

Si algo ha distinguido la trayectoria de una de las empresas líder en la creación y venta de equipos en telecomunicaciones, es su capacidad de reconocer la necesidad humana de mantenernos conectados, y es a partir de esta observación, que los hermanos Paul y Joseph Galvin, incursionaron en este mercado, a través de la innovación, para satisfacer la necesidad de las personas de mantenerse en contacto con el mundo.

Paul Galvin fue un hombre visionario, decidió comenzar sus estudios en el Instituto Tecnológico de Illinois al mismo tiempo que trabajaba para seguir financiando su educación, sin embargo, su estancia como estudiante sólo duró dos años. Sin embargo, a pesar de las dificultades, las aspiraciones de Paul no habían cesado, sólo habían tomado un descanso, pues luego de haber servido en el ejército como oficial de artillería, durante la Primera Guerra Mundial, volvió a casa convencido de que el siguiente paso en su vida sería convertirse en un emprendedor.

Fue así como en 1928 los hermanos Galvin se asociaron para fundar su propia compañía: Galvin Manufacturing Corporation. En sus inicios la empresa se concentró en la eliminación de baterías, debido a la popularidad que habían adquirido los radios en casa, los hermanos Galvin, pensaron en una manera de hacer que el uso de este aparato fuera más asequible, haciendo que las personas ahorraran dinero dejando de comprar baterías convirtiendo a sus radios en aparatos eléctricos. Y si bien este fue el primer acierto de la compañía, su área de crecimiento estaba destinada al fracaso, no sólo porque la venta de radios se había detenido, sino también porque había una gran competencia apostado por el mismo mercado.

A pesar de este bache en su carrera como inversores, los hermanos Galvin no desistieron de su propósito de convertirse en grandes empresarios, sólo hacía falta seguir buscando

una idea que los posicionaría como una de las compañías líderes en innovación. Fue así como en 1930 uno de los empleados de la empresa, Elmer Wavering, notó el crecimiento de la venta de automóviles y que estos se estaban convirtiendo en espacios contemplativos para los dueños, por lo que la idea de llevar música dentro de éstos no era descabellada, sino una potencial área de oportunidad que podían explotar.

Fue así como Galvin Manufacturing Corporation se dio a la tarea de crear el primer radio para carros. El invento lo presentaron en la Convención Internacional de Automóviles de Norteamérica, y si bien los hermanos Galvin no habían logrado conseguir un stand para mostrar su invento al mundo, encontraron el lugar perfecto para hacer su revelación: el estacionamiento donde se estaba llevando a cabo la convención. "Motorola", que fue el nombre que le dieron al radio para automóviles, se convirtió enseguida en uno de los componentes indispensables de los carros.

Fue así como la trayectoria de la empresa en el mercado despuntó y en adelante siguió conservando a clientes cautivos, pues sus creadores notaron el potencial, aun por explotar, del innovador producto que habían sacado al mercado. Durante un viaje que realizó Paul Galvin a Europa, notó el crecimiento del ejército debido a la tensión política que había en la época y antes de que se desatara la Segunda Guerra Mundial, la marca ya había creado equipos de radio seguro para que el ejército de los Estados Unidos pudiera utilizarlos durante los combates. Luego de este hecho quedó más que claro que la compañía se había convertido en una de las pioneras en el mercado de las telecomunicaciones.

Los éxitos siguieron en aumento y en 1947 la marca, que hasta entonces había mantenido el nombre de Galvin Manufacturing Company, decidió cambiar su nombre a la del producto que la catapultó como la favorita en el mercado:



Motorola. Haberse consolidado como la empresa, por excelencia, de las fuerzas armadas, por haber sido la proveedora en radiocomunicación, incentivó a la compañía a seguir desarrollando ideas que siguieran sorprendiendo al mundo. En 1969 Motorola se convirtió en una de las precursoras del programa espacial de Estados Unidos, pues fueron sus equipos, los que se utilizaron, para mantener el contacto de Neil Amstrong con la tierra, transmitiendo las primeras palabras desde la luna: “Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad”.

Luego de este emblemático momento en la historia de la humanidad le siguieron otros productos innovadores como el “Motorola Bravo Beepers”, el primer teléfono móvil “DynaTAC 8000X” y el “Motorola RAZR”. Desde entonces, y hasta la fecha, Motorola no ha dejado de mantenerse como como de las empresas líder de telecomunicaciones y tecnología, diversificando cada vez más su catálogo de productos que se adaptan a las necesidades de sus usuarios, manteniendo la excepcional calidad que caracteriza a la marca, a precios que se adaptan a todos los presupuestos.

Aceptamos y apreciamos el valor de todo lo que nos rodea, empezando por las personas, sus derechos y pertenencias.



EFECTO VALLE POSTOLÍMPICO:

¿CÓMO AFECTAN LAS OLIMPIADAS A LA ECONOMÍA DEL PAÍS ANFITRIÓN?

Cada cuatro años se celebran los famosos Juegos Olímpicos. Los deportistas y atletas de alto rendimiento del mundo se congregan en un solo punto, en una ciudad que se adjudicó la titánica tarea de ser anfitrión olímpico. Ante ello, cualquiera pensaría que esto conlleva una increíble derrama económica, porque con los atletas vienen también los espectadores internacionales, turistas y patrocinios que se fijan por un momento en el gran evento. Sin embargo, la realidad suele ser otra.

Existe un fenómeno que refleja el impacto de los Juegos Olímpicos, referente a las afecciones en la economía mundial. Ocurre por diversas causas: la enorme inversión previo al evento, las expectativas sociales y la baja en infraestructura. Asimismo, caen los precios inmobiliarios del anfitrión, también el mercado de valores y la recesión al no poder equiparar la inversión con alguna especie de ganancia, más allá del registro histórico y cultural.

Es de conocimiento popular que las Olimpiadas con herencia griega y se celebraban siempre en el mismo lugar: Olimpia, en la región del Peloponeso. Hacia tiempos modernos, este evento cobró magnitudes internacionales, al convertirlo en el mayor acontecimiento deportivo de cada cuatro años. Era sencillo que los países postularan una ciudad anfitriona, ya que podrían mejorar sus infraestructuras y niveles de turismo. Tan sólo postularse cuesta entre 50 y 100 millones de dólares.

En medio de ello, desde los setentas el fenómeno de degradación económica se ha reflejado en varias ocasiones. Afecta en menor medida a países desarrollados, debido a su infraestructura existente, o en antaño, cuando se manejaban menos juegos y atletas. Para 1970 la demanda deportiva se duplicó y las disciplinas se diversificaron un 30% más. En 1976, Canadá reconoció el riesgo financiero a largo plazo y le costó hasta tres décadas pagar su deuda de 1.500 MDD posterior a los juegos de Montreal.

En 2004 Atenas gastó diez veces más que Montreal, Grecia quedó con una enorme deuda que sigue pagando, además de instalaciones deportivas que no se usan, ya que no se puede costear su mantenimiento. El déficit se ha tenido que repartir entre los contribuyentes. Ante ello, varios economistas concuerdan que este evento causó la crisis financiera de Grecia en años posteriores, como sucedió con Brasil, Inglaterra y Japón (este último sumando el impacto de la pandemia mundial por COVID19).

Entre todas esas crisis, el evento en Los Ángeles de 1984 destaca como los únicos juegos rentables en toda la historia olímpica, con una ganancia de 232,5 MDD. En este caso la ciudad anfitriona, ya contaba con infraestructura deportiva y también contaba con grandes patrocinadores. De este modo ya no se tuvo que invertir y esperar una ganancia que sólo podría servir para mantener los espacios creados especialmente para los juegos.

Este fenómeno también ha ido de la mano con repercusiones sociales. Se sabe de la Masacre de Tlatelolco en el 68, justo cuando México fue sede olímpica, la historia se repite con el levantamiento civil de París en la actualidad y sus múltiples denuncias que también repercuten en la economía de la nación. Es aquí cuando la sociedad reconoce que existen otras prioridades que deben atenderse en el país, en lugar de una inversión fuerte en un evento fugaz.

Se tiene pensado adjudicar candidaturas a las ciudades más desarrolladas, con una infraestructura existente, o dejarla en una sede permanente, como se hizo desde sus orígenes en Olimpia. Conforme pasa el tiempo se evidencian los costos masivos y los dudosos beneficios, generando críticas sobre las siguientes selecciones. Varios economistas han solicitado que se hagan reformas al respecto, como reducir costos y brindar estímulos para encaminarse a estrategias más sostenibles.

Desde la celebración de los primeros juegos modernos (1896), los Juegos Olímpicos han evolucionado drásticamente. Los costos comenzaron a crecer de forma exponencial por allá de la segunda mitad del siglo XX. Se ha comprobado que los beneficios de sostener unos Juegos Olímpicos llegan a mostrarse exagerados o, en el peor de los casos, inexistentes. La constante en tiempos posmodernos muestra las grandes deudas a largo plazo y obligaciones de mantenimiento de una infraestructura que se ocupa una sola vez. Mientras se decide cómo planificar bajo parámetros realistas, el Comité Olímpico Internacional sostiene el deseo de elevar beneficios para las ciudades que se someten a semejante responsabilidad, con miles de millones de dólares de por medio.

Por: Jessica del Bosque



PUMP AND DUMP & OTROS ENGAÑOS VIRALES EN EL MERCADO ACCIONISTA

¿En qué consiste el “pump and dump”? Por desgracia, este esquema accionista se encuentra en tendencia por todas las razones equivocadas. Consta de dos pasos, primero se intenta subir una acción con publicidad engañosa; después de pescar a varios inversores y de inflar el valor, los estafadores venden sus propias acciones, logrando que las acciones ajenas caigan hasta que no valen nada.

Por lo general, estos engaños pululan en Internet y apenas tienen más gracia que las ventanas emergentes de “da clic para ganar un millón de dólares”. Es fácil aprovecharse, sobre todo cuando el mundo de las acciones llega a malinterpretarse como un espacio de oportunidades instantáneas, que se van tan rápido como llegan. Entonces se insta a comprar en ese momento, antes que cualquier otro accionista.

A menudo esto se disfraza con información, de modo que el comprador cree haberse informado antes de invertir su capital. Los promotores fingen tener datos o estadísticas exclusivas y demuestran que las acciones tendrán un impacto positivo. Para el momento en que se ha inflado la acción, los inversores pueden ver el ascenso, sólo para encontrarse con el robo de esos mismos promotores.

Sigamos el esquema de una acción: cuando es muy solicitada, su valor va subiendo, de forma que el estafador recibe más de sus propias acciones. Al tomarlas hace que la valía disminuya, ya que se muestra una tendencia a la baja, varias compras en lugar de ventas y mayor entrada de capital. Así cae el valor de todas las acciones, se deprecia, y finalmente la mayor parte de los inversores pierden su dinero.

Resulta evidente que esta es una estafa basada en publicidad engañosa. Es un acto ilegal al inflar el precio de forma artificial y retirar sin

retribución para la gran mayoría de accionistas y para el mismo índice. Para prevenirse de malas jugadas, es necesario identificar el esquema antes de siquiera pensar en invertir nuestro capital. Y la base a simple vista radica en la exageración. Revisa estas primeras señales.

Si es muy bueno para ser verdad, es porque probablemente no sea verdad. Este tipo de publicidades se desenvuelve en redes sociales o en plataformas de mensajería anónima, como Discord y Telegram. Es fácil encontrarse con ellos, sobre todo en medio de trading serio, e incluso con valoraciones positivas, ya que es más gente coludida en la estafa. Pretenden ser una oportunidad inversora más.

Todo se hace de la manera más natural posible. Puede promocionarse como simples rumores o bien el estafador puede valerse de su presencia en línea para hacer una propaganda sencilla y al mismo tiempo de alcance viral. De esta manera es más sencillo coordinar rumores y aumentar el interés. El punto es llegar a la mayor cantidad de potenciales inversores y esparcir la propaganda.

Algunos influencers y creadores de contenido digital se valen de su voz en un medio viral y describen a una audiencia (mayormente joven e ingenua) la facilidad de ganar dinero al instante. Un par de ellos, los más “audaces”, incluso crean su propia criptomoneda y ejercen el “pump and dump” con ella, de modo que se considera un signo de fidelidad y apoyo la inversión de sus fanáticos.

Después de drenar la acción, los estafadores todavía podrían intentar excusarse y valerse de un discurso que lamenta el suceso pero que lo normaliza. Con ello se da mala fama al mundo de las acciones en general, ya que se habla del comportamiento volátil del mercado, donde un día se está arriba y otro abajo. El punto es deslindarse de ello, incluso bajo la posibilidad de volver a inflar otra acción.

Asimismo, es posible que estas acciones se hagan a micro y pequeño alcance, ya que son mucho más sencillas de manipular y no se necesitan tantos compradores. Así que recuerda, el comportamiento brusco de una acción nunca puede ser buena señal. Si una acción sube hasta las nubes quizá te lamentes por un momento, sí, pero también te sentirás muy aliviado cuando la veas bajar.

Es mala idea invertir de esta manera, se asemeja muchísimo más a una apuesta que a un movimiento bien reflexionado de tu capital. Si bien preferirías multiplicar tus adquisiciones actuales, ¿no es mejor tener asegurado tu patrimonio y no apostar al primer índice bursátil que te habla bonito? Para comprar barato y vender caro debes contemplar factores más allá de la inmediatez y la falsa autoridad de una figura influenciable. Cuida tu dinero y analiza con cuidado tus inversiones.

Por: Roxana Martínez Arrambide & Mirene Martínez Arrambide



CASPER COLCHONES & EL PERFECTO DESCANSO

El sueño y el descanso son actividades fundamentales para mantener una vida saludable. Por ello, seleccionar un colchón adecuado se convierte en un verdadero reto para quienes deseamos cada noche disfrutar de un sueño reparador. Aunque muchas marcas en el sector del descanso se esfuerzan por proporcionar colchones, almohadas y sábanas que garanticen el máximo confort; Casper es una empresa que sobresale por su historia e innovación. Esta marca está transformando el mercado de los colchones de manera sorprendente.

Casper es una empresa estadounidense que ha transformado radicalmente la forma en que adquirimos colchones. Esta empresa fue fundada en 2014, emergió con una propuesta innovadora: ofrecer colchones de alta calidad directamente al consumidor, eliminando intermediarios y simplificando el proceso de compra. Casper se especializa en el diseño, la producción y la comercialización de colchones, así como en una variedad de productos relacionados con el descanso, incluyendo sábanas, edredones, almohadas y bases para colchones. Su objetivo principal es ofrecer colchones de alta calidad que se ajusten a las necesidades de sus clientes, utilizando las últimas innovaciones tecnológicas y materiales de primera para optimizar la calidad del sueño.

La historia de Casper nace de la frustración de un grupo de amigos: Neil Parikh, Luke Sherwin, Gabe Flateman, Jeff Chapin y Phillip Krim; con la experiencia tradicional de comprar un colchón. Desde la selección limitada, los precios elevados hasta la dificultad para probar los productos en las tiendas físicas eran algunos de

los problemas que buscaban solucionar. Desde su fundación esta empresa se ha destacado por su compromiso con la experiencia del cliente, asegurando una compra satisfactoria y un servicio al cliente excepcional. Sin embargo, lo que realmente diferencia a esta empresa de sus competidores es su misión de convertir el sueño en una experiencia placentera y deseada.

Después de meses dedicados a la investigación y el desarrollo de productos de alta calidad, este grupo de amigos lanzaron su primer producto: “el Colchón Casper”, el cual rápidamente se convirtió en el favorito entre los consumidores, puesto que realzaba la comodidad, la facilidad de uso y el precio competitivo de dicho producto. Con el objetivo de ofrecer una experiencia al cliente excepcional, la empresa implementó una política sencilla de devolución, así como pruebas de sueño gratuitas y un servicio de entrega rápida en una caja compacta, directamente en la puerta del cliente.

Esta combinación de un producto de alta calidad y un servicio al cliente eficaz permitió a Casper Colchones construir una base de clientes leales y consolidarse como líderes en el emergente mercado de colchones en línea. Impulsada por el éxito del “Colchón Casper”, la compañía amplió su gama de productos para incluir sábanas, almohadas, bases para colchones y otros accesorios relacionados con el sueño, todos diseñados bajo el mismo principio de calidad, confort e innovación. En los años siguientes, Casper Colchones siguió creciendo y expandiéndose, abriendo tiendas físicas en ciudades clave para colaborar con minoristas establecidos y aumentar su presencia internacional; tales como: New York, Chicago y Pensilvania.

Como parte de su estrategia de marketing, en 2022, la empresa lanzó una convocatoria para contratar a personas mayores de 18 años que desearan dormir. El modelo de negocio de Casper demostró ser un éxito rotundo, captando la atención de consumidores y generando un gran interés en los medios de comunicación. La compañía logró posicionarse rápidamente como una marca líder en la industria del sueño, gracias a su enfoque en el cliente y su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

La historia de Casper Colchones es un ejemplo claro de cómo una idea innovadora y una ejecución impecable pueden transformar una industria tradicional. Al desafiar el status quo y ofrecer una experiencia de compra más personalizada y conveniente, Casper Colchones ha inspirado a muchas otras empresas a adoptar modelos de negocio similares. En resumen, esta empresa ha revolucionado la industria del sueño al ofrecer colchones de alta calidad de forma directa al consumidor, simplificando el proceso de compra y mejorando la experiencia del cliente. Su éxito se basa en una combinación de innovación, diseño y un enfoque centrado en las necesidades de los consumidores.

Por: Jose Luis Viveros Covarruvias & Alfonso Soto Pesquera



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

LA TOKENIZACIÓN DE LOS ACTIVOS

Actualmente, el sector financiero está experimentando cambios sin precedentes impulsados por la tecnología. Uno de los más significativos es el blockchain o cadena de bloques en español, que promete transformar profundamente los fundamentos de la industria financiera. Esta innovadora tecnología ofrece diversas aplicaciones en el ámbito financiero, siendo la tokenización de activos una de las más prometedoras para los próximos años.

En nuestra era, para que cualquier aplicación funcione dentro de un ecosistema de blockchain, es esencial contar con un elemento clave: el token. Este token actúa como la representación digital de un activo o unidad de valor dentro de una cadena de bloques. Sin esta representación digital, el intercambio de valor en una blockchain sería imposible. En ese sentido, un token puede simbolizar cualquier tipo de activo que podamos concebir, desde bienes tangibles como materias primas, objetos coleccionables o propiedades, hasta activos intangibles como instrumentos financieros (acciones, bonos, créditos de carbono, etc.), patentes, reputación o derechos de voto, entre muchos otros ejemplos que existen.

Si bien un token es una representación digital de un activo, éste no reemplaza por completo la existencia del activo que representa. En realidad, el proceso de tokenización de un activo tangible significa que los derechos de propiedad se reflejan a través de un token digital que se guarda en una blockchain. Por consiguiente, los tokens funcionan como certificados digitales de propiedad. Por ejemplo, si consideramos un token que simboliza un activo real como un lingote de oro, una propiedad inmobiliaria o un diamante, este token actúa como la escritura o el certificado de propiedad, mientras que el activo físico sigue existiendo en el “mundo real” fuera de la cadena de bloques.

Por otra parte, existen tokens que representan activos digitales, los cuales no están vinculados a ningún activo tangible y son generados directamente desde una blockchain. Estos pueden incluir elementos utilizados en videojuegos y metaversos, derechos de voto y gobernanza en las llamadas DAO (organizaciones descentralizadas autónomas en español), o activos digitales que facilitan la operatividad interna entre diferentes cadenas de bloques. Los tokens que representan activos del mundo real se conocen como RWA (real-world assets).

Del mismo modo, la tokenización de activos reales (RWA) ofrece numerosas ventajas para el sector financiero. En primer lugar, permite la automatización de procesos y garantiza la inmutabilidad de las transacciones gracias a la naturaleza descentralizada de estos mercados. Este proceso se lleva a cabo en una cadena de bloques, donde se programan todos los eventos posibles relacionados con la emisión (esto para evitar la mutabilidad de los activos), el comercio o el rendimiento de activos financieros, tales como: las acciones, los bonos o los fondos de inversión.

Actualmente, no se requiere la intervención de ninguna autoridad central, bolsa o entidad que tome decisiones arbitrarias, ya que todo se desarrolla de manera autónoma y descentralizada. Una de las principales ventajas de esta falta de intermediarios y autoridades centrales es la mejora en la eficiencia y la reducción de costos que la tokenización puede aportar a los activos y mercados financieros. Aunque persisten desafíos como la escalabilidad y el ancho de banda reducido para que los mercados financieros manejen cantidades grandes de activos tangibles.

Sin duda, la tokenización presenta beneficios evidentes en términos de menores costos y acceso continuo a estos mercados. Su capacidad



de programación y automatización permite que funcionen las 24 horas del día, los 365 días del año, a diferencia de los mercados financieros tradicionales, que solo están disponibles en horarios limitados. Asimismo, otras de las características de los tokens que los vuelven una herramienta atractiva son que la mayoría de los tokens son divisibles, lo que significa que pueden ser fraccionados en unidades más pequeñas; y pueden ser enviados y recibidos entre diferentes direcciones de billetera digital.

En resumen, los tokens representan una innovación disruptiva con el potencial de transformar numerosos sectores. En la era digital, la tokenización de activos ha trascendido su significado más básico para convertirse en un elemento fundamental en diversos ámbitos. Su versatilidad y seguridad lo han posicionado como una pieza clave en la transformación de múltiples sectores. Aunada de su capacidad para representar valor, garantizar la seguridad y facilitar las transacciones variadas. A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que veamos una proliferación de nuevos usos y aplicaciones para los tokens, consolidando su posición como uno de los pilares de la economía digital.

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

TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN

En la actualidad, las empresas están adoptando la tecnología de blockchain empresarial para garantizar una mayor transparencia y seguridad en sus operaciones. Y aunque la tecnología blockchain haya sido inicialmente concebida para sustentar las criptomonedas, ha demostrado un potencial transformador en múltiples sectores, especialmente en el ámbito financiero. Su estructura descentralizada y la inmutabilidad de los registros la convierten en una herramienta prometedora para revolucionar las transacciones bancarias tradicionales.

Pero antes un poco de contexto. En términos generales, el blockchain es una especie de registro contable digital distribuido y descentralizado que como lo indica su nombre registra transacciones de manera secuencial y cronológica. Cada bloque contiene un conjunto de transacciones y está enlazado criptográficamente al bloque anterior, formando una cadena inmutable. Esta característica garantiza la transparencia, seguridad y trazabilidad de los datos. En esencia, se trata de un registro seguro y casi imposible de hackear que documenta las transacciones y la titularidad de los activos.

Para ello es necesario imaginar una base de datos donde la información se organiza en bloques. Estos bloques pueden ser copiados y replicados en diferentes computadoras, todos ellos idénticos y sincronizados. Cuando se añade o se elimina información, se actualiza en todos los bloques simultáneamente. Cada bloque es tan seguro como su acceso a la banca en línea, lo que lo hace casi invulnerable a ataques. Los registros en el blockchain pueden abarcar una variedad de documentos, desde préstamos y títulos de propiedad hasta manifiestos logísticos y cualquier otro activo valioso. Asimismo, la información de Big Data puede ser compartida en un entorno de verificación múltiple, ideal para el intercambio seguro de datos en tiempo real.

A medida que la tecnología avanza, los usos de la tecnología blockchain también se diversifican.



Con el aumento de sectores que adoptan esta tecnología, la conformidad con las normativas de privacidad de datos se vuelve esencial. El blockchain como servicio (BaaS) integra la plataforma de blockchain para registros distribuidos dentro de un modelo de software y licencias basado en la nube, que es cada vez más popular entre las empresas que buscan reducir costos mientras intentan mejorar la seguridad y la eficiencia. En ese sentido el BaaS ofrece las ventajas de responsabilidad, transparencia y seguridad del blockchain sin necesidad de recursos internos, ya que los proveedores de servicios gestionan la red de BaaS en la nube.

No obstante, ¿por qué es tan importante la tecnología blockchain? La tecnología blockchain es fundamental para garantizar la seguridad en las transacciones. Cada nuevo bloque, que contiene información actualizada, se añade al final de la cadena existente. Cada bloque cuenta con una firma digital también llamada hash, que se compone de una combinación única de números y letras, similar a un código secreto. Ahora, si se intenta modificar cualquier dato en un bloque ya añadido, las firmas digitales se alterarán automáticamente. Algunas de las aplicaciones de esta tecnología son: la realización de pagos transfronterizos, con ello las remesas internacionales se vuelven más rápidas y económicas; el registro y gestión seguro de los activos sin importar la naturaleza de estos; y el cumplimiento normativo de las operaciones.

En ese sentido se convierte en un registro seguro e inmutable. Para que un hacker tenga éxito, tendría que modificar toda la información anterior y posterior en la cadena, lo cual es extremadamente complicado. Además, esta tecnología elimina la necesidad de intermediarios, lo que permite a las empresas reducir costos y aumentar sus ganancias. La tecnología blockchain facilita que las empresas realicen transacciones seguras de manera más directa, sin la intervención de abogados, banqueros o corredores. Este proceso es más interactivo, ya que cualquier miembro de la cadena puede realizar modificaciones que serán visibles y verificables por otros participantes.

La tecnología blockchain tiene el potencial de transformar radicalmente el sector bancario. Al ofrecer mayor seguridad, eficiencia y

transparencia en las transacciones, esta tecnología se ve impulsada a convertirse en una de las herramientas favoritas de la industria financiera. Es un hecho que las instituciones financieras que adopten esta tecnología se posicionarán a la vanguardia de la innovación y podrán ofrecer servicios más eficientes y personalizados a sus clientes.

**Por: Mayra Belem Vázquez López
& Carlos Peón Hernández**



DIANA NYAD

UNA CAMPEONA SIN LÍMITES

Si hay una palabra que representa la vida de Diana Nyad es la resiliencia, en su trayectoria como deportista Diana no sólo ha conocido las mieles de las victorias, sino que también ha saboreado el amargor de las derrotas, los prejuicios, señalamientos y hasta el abuso. Sin embargo, las experiencias desagradables que tuvo que vivir no le arrebataron su convicción: conquistar el Everest de la natación.

Diana nació en Nueva York y desde pequeña se inició en el deporte de natación, destacando como una gran atleta a pesar de su corta edad. Al mudarse a Florida, junto a su familia, Nyad entró en la escuela privada "Pine Crest School" en donde conoció al hombre que se convertiría en su calvario durante toda su adolescencia, el entrenador olímpico Jack Nelson. Diana tan sólo tenía catorce años cuando su entonces entrenador, Nelson, abusó sexualmente de ella, y si bien esta difícil etapa en su formación como deportista la dejó marcada de por vida, no se dejó vencer por ello y continuó su trayectoria como atleta.

Su pasión por nadar en aguas abiertas la convirtió en la primera nadadora en rodear Manhattan con tan sólo 24 años de edad, realizando un recorrido de más de 40 kilómetros en menos de 8 horas. Con 28 años cumplidos, Nyad alcanzó otra de sus metas como deportista, nadó más de 160 kilómetros, desde las Bahamas hasta Florida en menos de 30 horas. Este último logro fue el que la posicionó como una de las mejores nadadoras nivel mundial y lejos de sentarse en los laureles de sus victorias Diana se planteó su siguiente objetivo.

Diana Nyad intentó cruzar nadando los más de 170km que hay de distancia entre Cuba y la costa de Key West Florida, sin embargo, este primer intento que realizó a sus 28 años no fue exitoso, pues las fuertes corrientes, el clima y los peligros de la fauna marina, no le permitieron concluir su recorrido. Sin embargo, a pesar del fracaso que supuso para ella, sus convicciones eran más fuertes y poco más de 30 años después, entre el 2011 y el 2013, Diana Nyad realizó otros varios intentos para cumplir su meta de concluir este recorrido.

Fue así como el 2 de septiembre del 2013, con 64 años, Diana logró llegar a Key West desde Cuba. Fueron más de 52 horas de nado, sin descanso, las que le tomó alcanzar uno de sus objetivos más importantes dentro de su carrera como atleta. Sin embargo, el reconocimiento de su trayectoria estaba sesgado por problemas de género, pues muchas personas intentaron desmeritar su logro argumentando que había exagerado su trayectoria y que las corrientes de agua habían jugado a su favor para que ella lograra terminar su recorrido, poniendo duda sus capacidades como atleta debido a su edad, e incluso la señalaron afirmando que las horas que le tomó terminar el trayecto no habían sido sin descanso.

El mundo parecía querer lapidar el éxito de Diana Nyad, y no conformes con los prejuicios y señalamientos que le hicieron ante su logro, por su edad y condición de mujer, la WOWSA



(World Open Swimming Association) y Guinness Records, decidieron no reconocer ni validar dentro de sus parámetros el logro que Nyad había alcanzado como nadadora de aguas abiertas. Afortunadamente la entereza y resiliencia de la nadadora no estaba condicionada por el reconocimiento externo, ya antes había experimentado invalidación de su entorno, a sus 21 años Diana conoció la injusticia ante las posiciones privilegiadas de poder, pues a esa edad fue que decidió iniciar un proceso de denuncia en contra de su abusador, y aunque no recibió la contención que necesitaba del mundo ese momento, mantenerse firme a su versión conservando su entereza cada vez que narra su experiencia, le dio la fortaleza que necesitaba para no dejarse amedrentar.

En 2017, tres años después de haber logrado cruzar el Everest de la natación, publicó en el periódico The New York Times, su experiencia de abuso, denunciando las agresiones que recibió cuando aún era una niña. Este acto le mostró al mundo que la fortaleza de Diana Nyad era inquebrantable, su integridad como mujer y atleta no estaba a merced de nadie ni de ninguna asociación o reconocimiento externo. Segura de sus convicciones, de sus logros y su valor como persona, Nyad se ha convertido en un ejemplo de fortaleza y resiliencia.

Hoy en día Diana Nyad sigue empoderando al mundo con su ejemplo, pues además de atleta, es una reconocida autora, periodista y conferencista motivacional que, a través de su experiencia, invita a todos a levantar la voz ante las injusticias y también a mantenerse firme a sus convicciones, recordándonos, a través de su ejemplo, que nunca es tarde para cumplir nuestros sueños en una realidad.

Por: Susana Elorza Muñoz & Ricardo Charur González



RODRIGO HERRERA

DEDICACIÓN Y EMPEÑO

Es probable que conozcamos varios de los productos de Rodrigo Herrera Aspra, además de su participación en Shark Tank México. Y es que Herrera Aspra es uno de los empresarios mexicanos más exitosos de los últimos tiempos. Es fundador de Genomma Lab International y en varias ocasiones ha pertenecido al listado de los 300 mexicanos con mayor influencia en la actualidad, además de estar en el puesto 35 de las personas más ricas de México, de acuerdo con Forbes. Como Entrepreneur Of The Year de EY México, en 2010 y con una fortuna de 600 millones de dólares, esta es su historia.

Nació en 1968 en Ciudad de México. Desde niño le llamó la atención los negocios, así que a partir de sus once años obtuvo su primer trabajo: vendedor de jitomates ambulante. Después decidió estudiar ingeniería y administración en la Universidad Anáhuac, y a ello le siguió una maestría en Gestión Avanzada en el Colegio de Graduados en Alta Dirección. Esto le preparó para su creación más importante, al fundar en 1996 Producciones Infovisión, que luego cambió su nombre a Genomma Lab.

Su empresa, Genomma, tardó doce años para cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores. No fue fácil, sobrevivió su peor etapa y estuvo a punto de declararse en bancarota, en especial por el fraude de un cliente mayoritario. Sin embargo, ahora ostenta el mercado farmacéutico más importante de México. Empezó con Asepxia, una gama de productos para resolver el problema de acné. Le bastó este despegue para escalar al mundo de las marcas de cuidado personal que se comerciaban en catorce países con alrededor de treinta marcas estrella: X Ray, Genoprazol, Condonos M, Medicasp, Bioelectro, Nikzon, Aspexia, Cicatricure, entre muchas más.

Herrera Aspra menciona que el propósito de esta

empresa se basaba en educar a la población con la mayor accesibilidad de medios audiovisuales hacia una cultura de mayor higiene y salud. A su vez, se buscaba brindar tratamientos más asequibles a una población mayor. De esta manera buscó crear un laboratorio 100% mexicano y destacó frente a competencia importante, emporios que fueron testigos de su entrada en la BMV. Esto llevó al empresario a ser consejero independiente en Grupo Financiero Multiva.

Todo esto le llevó a una asociación con Televisa para promocionar y distribuir sus productos en el mercado hispano de Estados Unidos y Puerto Rico. Veinte años después de la creación de Genomma Lab, Rodrigo cedió la dirección a Máximo Juda, un empresario argentino, ya que se rumoraba que los productos de cuidado personal sostenían una publicidad engañosa. Esto llevó a la empresa a reducir su publicidad y aumentar los puntos de venta, además de tomar nuevas medidas en cuanto a la fabricación de los productos.

En la actualidad, Rodrigo funge como jurado en el programa Shark Tank, donde llegó a compartir pantalla con Arturo Elías Ayub y Carlos Bremer. Ha confesado que desea apoyar a los emprendedores que tienen metas a largo plazo, contrario a quienes desean ver resultados al instante. Sólo de esa manera considera seriamente una inversión. Asimismo, desea que el éxito (y las personas exitosas) sea visto como algo positivo. Invita a que la comunidad aplauda a sus emprendedores y que sean la inspiración que necesitan los demás para superarse.

En el año 2020 se mantuvo como presidente del Consejo de Administración para Genomma Lab, y anunció compras de marcas de medicamento de venta libre en Estados Unidos para poder revitalizarlas y que sigan en el mercado. Aunque

RA ASPRA: O EN GENOMMA LAB

recién comenzara la pandemia, reconoció la importancia de seguir invirtiendo.

Herrera Aspra se mantiene atento a lo que puede fungir como algo disruptivo, incluso en medio de los mercados más estables. Se mantiene hábil para reconocer la oportunidad de ganar ventaja frente a otros mercados. En la actualidad volvió a estar en el foco de un público viral al reconocer que sólo duerme tres horas al día, ya que se mantiene dedicado en cuerpo y alma a sus negocios. Pese a que parece humanamente imposible rendir a capacidades máximas descansando menos de la mitad de lo recomendado, Rodrigo parece ser la excepción de varias reglas.

Como tal Rodrigo Herrera Aspra se adentró en los emprendimientos nacionales al reconocer una necesidad frente a la salud y la higiene pública. Se le reconoce como un referente que se abre a oportunidades, diversifica, pero también sabe retroceder frente a dificultades que requieren de una derivación de responsabilidades. Si bien no resulta ser un ícono de la salud personal, y se encamina a estatutos antiguos de esfuerzo desmedido, también parece tener una mente clara a la hora de encaminar a otros en los negocios, como hace en Shark Tank México en compañía de otros tiburones empresariales.

Por: Marcos Ramírez Acevedo & Santiago Pérez Olvera



DOROTHY LEVITT Y SUS APORTACIONES EN EL MUNDO AUTOMOVILÍSTICO

Dorothy Levitt fue una figura destacada a principios del siglo XX. Levitt es reconocida por su pasión por la velocidad, su defensa de los derechos de la mujer y sus innovaciones en el ámbito del automovilismo. Levitt nació en una época en la que la conducción era considerada una actividad masculina, no obstante, desafió las convenciones sociales al convertirse en una de las primeras mujeres en competir en carreras automovilísticas. Los logros de Levitt trascendieron las pistas de carreras, convirtiéndola en un símbolo de la emancipación femenina y una pionera en un deporte dominado por hombres.

Levitt nació en Londres, Inglaterra en 1882. Desde joven demostró una pasión por los automóviles y una audacia poco común para su época. Sus hazañas al volante la llevaron a convertirse en una de las mujeres más rápidas del mundo, rompiendo récords de velocidad y distancia. De hecho, la audacia con la que maneja le mereció los apodosos de: “La chica más rápida del mundo” y “La reina sobre ruedas”. Levitt no sólo participó en carreras, sino que también estableció numerosos récords de velocidad, tanto en tierra como en agua: estableció el primer récord mundial de velocidad sobre el agua al alcanzar más de 31 km/h en una lancha en la competencia British International Harmsworth en 1903; y el récord de distancia al ser la primera mujer en hacer el recorrido más largo en automóvil en 1905. Su determinación y habilidad al volante convirtieron a Levitt en un referente para otras mujeres que aspiraban a romper barreras y alcanzar la independencia.

Por un lado, una de las contribuciones más significativas de Levitt al mundo del automóvil fue la invención del espejo retrovisor. Al darse cuenta de la dificultad de ver lo que ocurría detrás del vehículo, diseñó este dispositivo que se convertiría en un elemento esencial en todos los automóviles modernos. Por otra parte, más allá de sus logros deportivos, Levitt fue una ferviente defensora de los derechos de

la mujer. A través de sus escritos y conferencias, promovió la idea de que las mujeres podían ser tan capaces como los hombres en cualquier ámbito, incluido el automovilismo. Su libro *The woman and the car* se convirtió en una guía fundamental para las mujeres que deseaban conducir y participar en este mundo.

Como una de las primeras mujeres en competir en carreras automovilísticas, Levitt desafió las convenciones sociales de su tiempo. Al volante, no solo demostró una habilidad excepcional, sino que también se convirtió en un símbolo de empoderamiento femenino. Sus logros deportivos la catapultaron a la fama y la convirtieron en un referente para otras mujeres que aspiraban a romper barreras. En efecto, más allá de sus éxitos en las pistas, Levitt fue una ferviente defensora del derecho de las mujeres a conducir. A través de su libro y sus artículos periodísticos, abogó por la movilidad femenina y desafió los prejuicios que limitaban la participación de las mujeres en la vida pública. Su propuesta de utilizar un espejo de mano para mejorar la visibilidad al conducir, aunque parezca una idea sencilla en la actualidad, fue un paso fundamental en el desarrollo de los sistemas de seguridad vehicular y anticipó la invención del espejo retrovisor.

La importancia de la vida de Levitt trasciende el ámbito deportivo y se extiende a la lucha por la igualdad de género. Su audacia, determinación y visión de futuro la convirtieron en un icono feminista, inspirando a generaciones posteriores a luchar por sus derechos y a desafiar los roles de género establecidos. Levitt fue una mujer excepcional que dejó una huella imborrable en la historia. Su contribución al automovilismo y su defensa de los derechos de las mujeres la convierten en una figura fundamental para comprender los cambios sociales y culturales del siglo XX.

Levitt dejó un legado imborrable en la historia del automovilismo y en la lucha por la igualdad de género. Su audacia, su talento y su visión



de futuro la convirtieron en un símbolo de empoderamiento femenino y en una inspiración para generaciones posteriores. Sus experiencias de vida la convirtieron en un símbolo de la lucha por la igualdad de género y la independencia femenina. Además de ser un ícono de la innovación al haber resuelto el problema de visibilidad con el espejo retrovisor. Dorothy Levitt fue una mujer adelantada a su tiempo, quien desafió las expectativas y abrió camino para las futuras generaciones de mujeres en el mundo del automovilismo y la innovación ingeniosa.

Por: Ma. Verónica Ramírez Torres

Howard & Wayman Bajío SC.

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



SATYA NADELLA & LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA

Satya Nadella es un ingeniero informático, ejecutivo de negocios indio y actual director ejecutivo de Microsoft. Nadella es mundialmente reconocido por su liderazgo innovador, su ingenio y sus contribuciones al desarrollo de productos y servicios de primera categoría. Su ascenso como CEO de Microsoft en 2014 marcó un antes y un después en la historia de esta gigante tecnológica.

Nadella nació en Hyderabad, India en 1967. Nadella cursó sus estudios universitarios en India, obteniendo un título en Ingeniería Eléctrica. Posteriormente, completó una maestría en Ciencias de la Computación en los Estados Unidos, donde comenzó a desarrollar su pasión por la tecnología. Nadella se unió a Microsoft en 1992, ocupando diversos cargos de liderazgo en áreas clave como la nube, los servicios en línea y las herramientas de desarrollo. Su visión estratégica y su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado fueron fundamentales para su ascenso dentro de la compañía.

Desde que asumió el cargo de CEO, Nadella ha impulsado una transformación radical en Microsoft, redirigiendo a la empresa hacia la innovación tecnológica, la cual incluye los sectores de la nube, la inteligencia artificial y los servicios móviles. Bajo el liderazgo de Nadella, Microsoft se ha convertido en uno de los principales actores en la industria de la nube con Azure, la cual es su plataforma estrella. Además, Nadella ha fortalecido la posición de Microsoft en el mercado de los videojuegos con la adquisición de Activision Blizzard. Su visión tecnológica se caracteriza por un profundo compromiso con la democratización de la

tecnología, poniendo el poder de la computación al alcance de todos.

Respecto a los pilares fundamentales de la visión de Nadella se destaca la apuesta por la Inteligencia Artificial. Nadella considera que la IA es la tecnología más transformadora de nuestro tiempo. Bajo su liderazgo, Microsoft ha invertido fuertemente en investigación y desarrollo en este campo, dando lugar a productos como Azure AI y herramientas de desarrollo de IA de vanguardia. Desde la visión de Nadella es que la IA debe ser una herramienta para aumentar las capacidades humanas, no para reemplazarlas.

La nube es otra de las apuestas clave de Nadella. Microsoft Azure, bajo su dirección, se ha convertido en uno de los principales proveedores de servicios en la nube a nivel mundial. La nube, según Nadella, es la plataforma ideal para democratizar el acceso a la tecnología, permitiendo a empresas de todos los tamaños aprovechar el poder de la computación sin necesidad de invertir en infraestructura propia.

Además de esto, Nadella ha puesto un gran énfasis en mejorar la productividad de las personas y las organizaciones. Microsoft 365, una suite de aplicaciones que integra herramientas de productividad, colaboración y análisis de datos, es un ejemplo de este enfoque. La visión de Nadella es que la tecnología debe simplificar el trabajo y permitir a las personas ser más creativas y eficientes. Asimismo, Nadella se caracteriza por un estilo de liderazgo empático y colaborativo. Dentro de su gestión en Microsoft, Nadella ha fomentado una cultura de innovación y aprendizaje continuo y ha enfatizado la importancia de la diversidad y la inclusión. Es por ello por lo que Nadella ha sido un defensor de la ética en la tecnología, especialmente en el desarrollo de la IA. El CEO ha enfatizado la importancia de desarrollar tecnologías que sean beneficiosas para la sociedad y que respeten los valores humanos.

Nadella ha sido reconocido como uno de los líderes empresariales más influyentes del mundo, ganándose los títulos de: “Persona del Año” otorgado por Financial Times; “El empresario del año”, otorgado por la revista Fortune y

la inclusión de su nombre en la lista de: “Las personas más influyentes” según Time 100. La visión estratégica y la capacidad para adaptarse a un entorno tecnológico en constante evolución de Nadella han dejado una huella duradera en la industria. Nadella ha demostrado que la tecnología puede ser una fuerza poderosa para el bien y ha inspirado a una nueva generación de líderes tecnológicos. En efecto, Nadella es un visionario que ha transformado a Microsoft y ha redefinido el papel de la tecnología en el mundo.

Nadella ha demostrado ser un líder visionario y ha logrado transformar Microsoft en una empresa más ágil, innovadora y centrada en el cliente. Su enfoque en la nube, la inteligencia artificial y la colaboración ha posicionado a Microsoft como uno de los principales actores en la industria tecnológica. Su profunda convicción de que la tecnología debe empoderar a las personas le ha permitido crear herramientas accesibles a todos, independientemente de sus habilidades técnicas. Las iniciativas de responsabilidad social de Nadella han tenido un impacto significativo en la sociedad actual.

**Por: Leopoldo Campuzano
Perales**



HACER ALGO DE NADA ¿ES POSIBLE? EL MÁGICO MUNDO DE LOS CREATIVOS

Sí, por supuesto que es posible, de la nada surgió todo. Las cosas nacen así, de las páginas o lienzos en blanco, de los terrenos vacíos y de las habitaciones exentas de color y muebles.

Lo extraordinario surge de los vacíos, llenándolo todo de posibilidades para hacerlas realidad. Cuando no hay nada, ni recursos, ni caminos, ni proyectos, las cosas se hacen posibles. Eso es lo que hacen los creativos: tomar ideas de algo que no es nada para lograr impactar con el resultado.

La clave de todo esto, la fuente de poder, la llevamos siempre dentro de nosotros mismos, se llama imaginación. Por eso es tan importante dejarla fluir y aplaudirla sin miedo. Porque al dejarla ser estamos construyendo una fuente inagotable de posibilidades que nos conducirán a mil soluciones inmediatas cuando existe un problema o necesidad.

Así es como se da vida a los sueños, como se configuran las imágenes de las grandes empresas, como se cuentan las historias que emocionan y suman fidelidad a las marcas.

Todos nacemos con este potencial, solo que hay quienes recibieron la estimulación necesaria a lo largo de su vida, y quienes fueron criados y educados de maneras más rígidas y por ello, debieron

silenciar su imaginación y dejarla dormida. Aun así, es posible crear y hacer brotar de la nada lo maravilloso.

Solo es necesario abrir la mente, dejar salir a nuestro niño interior, ese que es capaz de encontrar diversión hasta en los ambientes más hostiles y darle la oportunidad de expresarse sin miedo imaginando todas las posibilidades que pueden derivarse de esa circunstancia, de ese vacío, de ese fondo blanco.

No limites el poder de tu imaginación, quítale la soga con la que la has inmovilizado y permítele ser. Escúchala. Ella es ese espacio que te muestra lo que podría llegar a ser ese algo que no te satisface del todo o que no te dice nada. Te va dando las pautas para que puedas definir tus objetivos dándole vida en tu mente a lo que después será un hecho en la vida real.

De tal manera de que también es una manera de poder ver lo que se oculta en lo invisible brindándote opciones. La herramienta más poderosa que tenemos es el cerebro, y por eso hay que darle mantenimiento constante. Es por eso que la gente creativa constantemente acude a charlas motivaciones, lee libros de autoayuda, se

alimenta de casos de éxito, pues esto amplía la mente mostrando el panorama oculto detrás de las montañas y la grandeza infinita que habita en el proceso de la creación.

Estos hábitos les muestran posibilidades que estaban ocultas, alimentan su capacidad de ver más allá de los deseos para visualizarlos como posibles. Mientras más aclaremos nuestra visión, más firme será la posibilidad de derrumbar las cercas y los muros de los límites y surja lo impensable.

Si no creemos en lo que imaginamos o soñamos, nunca será posible realizarlo. Esto es el motor de los creadores, sin confianza no hay creación. La fe en nuestra capacidad es un puente transformador. Es lo que hace que las personas se mantengan firmes y defiendan sus ideas por sobre todas las negativas y no descansen hasta verlas hechas realidades. Sin ella, quizá no tendríamos grandes obras de arte, como la octava sinfonía de Beethoven que compuso habiendo perdido el oído por completo, tampoco hubiéramos conocido a Harry Potter, ni existiría el emporio Disney.

Si los demás pudieron, ¿qué nos impide a nosotros lograrlo? La diferencia entre las personas ordinarias y los

grandes personajes es que estos últimos creyeron en ellos y en lo que su imaginación hizo nacer.

Los obstáculos siempre existirán; son parte del camino. Pero, solo son eso, impiden el paso cómodo por el sendero, obligándonos a rodear o pasar por encima, pero hasta ahí.

Para afianzar la confianza en nosotros, solo es necesario recordar aquellas situaciones memorables en las que fuimos capaces de hacer la diferencia, de lograr lo que proyectamos por muy loco que al principio pareciera. Solo basta recordar en cómo hemos superado los desafíos, esto será como una especie de vitamina para fortalecer la autoestima, confianza y determinación para defender nuestras ideas. Cultiva tu creencia, de su tamaño depende el éxito.

Nada se crea sin acción, a pesar de imaginar y desear el cambio. Hay que dar pasos, establecer un plan de negocios, hacer un esbozo de tu idea, presentarlo ante otras personas tomando en cuenta los desafíos.

Ser creativo, es un hábito del día a día. Solo hay que escucharte, impulsar lo que imaginas, arropar esa creatividad con tu confianza y hacer lo necesario para darle vida. En el camino, encontrarás también oportunidades de crecimiento, momentos en los que sea necesario reajustar, desafíos que llevan a la mejora continua. Es como el trabajo de un alfarero. No basta con tener el barro y amasarlo, hay que

darle forma, pulirlo, aplastarlo y volver a darle forma hasta tener la figura deseada, hornear la pieza, pulirla, pintarla.

El trabajo diario en los objetivos, el continuo hacer ayudan a vencer la procrastinación y la inacción. Si el proceso se realiza adecuadamente, el triunfo es posible, y entonces, sabremos que sí, que de la nada puede surgir todo, pero, además, al dar ejemplo a otros de que es así, estaremos contagiando, inspirando y llevando a los demás a imaginar, proyectar, creer y ver cómo todo aquello que estaba en el plano onírico es hoy, una hermosa y productiva realidad.

**Por: Ernesto Andrés
Martínez López**



COMPLACER A TODOS ES PERDERTE A TI MISMO APRENDE CÓMO DEJAR DE HACERLO

A menudo, en nuestro deseo de agradar y ser considerados buenas personas, nos volvemos complacientes; sin embargo, esta actitud lo único que aporta será infelicidad y una larga lista de relaciones tóxicas que poco a poco irán mermando la autoestima e identidad.

Si bien, la complacencia no forma parte de ninguna categoría clínica, sí afecta nuestros vínculos, desarrolla culpa y puede afectar el entorno social, familiar, personal y laboral. El exceso de preocupación por las necesidades de los demás para lograr la satisfacción del otro aún por encima del propio bienestar no es una actitud sana.

El acto de ser complaciente es un método de defensa que adquirimos desde la infancia y que se intensifica en la adolescencia, cuando hemos experimentado relaciones que nos han impedido encajar en el entorno y los ámbitos sociales que nos rodean. Por lo tanto, es necesario un gran esfuerzo para lograr la validación y aceptación de quienes nos rodean.

Vivimos con la creencia de que no somos suficientes en la familia, en la escuela, en el trabajo. Buscamos la aceptación, ser vistos y ser amados. No obstante, en ese intento por satisfacer a los otros, abrimos la puerta al abuso, y corremos el riesgo de codependencia, de que las decisiones que se toman se generen a partir de otras personas, solo para tener aprobación.

Nos perdemos, dejamos a un lado del camino nuestra esencia y personalidad debido a que comenzamos a aceptar acciones que en verdad no deseamos para no quedar mal, sacrificamos nuestros recursos y acallamos nuestros pensamientos, anulándonos. Por consiguiente, en vez de atraer a los demás, nos posicionamos en contra de ellos debido a que no estamos siendo honestos.

Esto es peor cuando las personas con quienes somos complacientes son cercanas y están unidas a nosotros emocionalmente como familiares, padres, pareja, hijos... En este caso,

la lista de daños aumenta exponencialmente, haciendo que la relación se vuelva tóxica y narcisista. De este tipo de relaciones depende la salud emocional, la autoestima y la seguridad en uno mismo, así que es necesario romper ese eslabón antes de terminar haciendo lo que sea por mantener a flote una relación que solo nos está hundiendo porque se haga lo que haga nunca será suficiente. Esto puede ocasionar una enorme frustración.

La empatía y la consideración son buenas, pero como todo, en exceso son nocivas porque al único camino al que conducirán es a la falta de amor propio y toma de decisiones erróneas, pues se termina perdiendo la capacidad de ser objetivos y asertivos.

Lo único que se logra desde esta perspectiva es la pérdida del respeto a nuestra persona, pues ellos advertirán estos vacíos y nos definirán por este motivo precisamente, ya que es la forma en la que uno se percibe, reflejándolo.

Pero, ¿cómo evitar ese continuo intentar complacer a todos?

Es muy importante ser honesto con lo que se quiere y se siente. Decir no, cuando no se tienen ganas de ir a un lugar, negarse si la reunión a la que estamos invitados no es lo nuestro. Decir sí a lo que se desea y aprender a hacer valer nuestros deseos. Expresar la verdad. Poco a poco será posible conseguirlo.

Dejar de sentir culpa por no hacer lo que los demás nos dicen. No es necesario pedir disculpas si no se puede o no se quiere asistir. Ese continuo, lo siento, me disculpo, te pido perdón, está de más. Simplemente, exprésate con honestidad.

Los límites son imprescindibles. Y se establecen precisamente para separar lo aceptable de lo no aceptable en cuanto a lo que sentimos, lo que posemos, lo que nos gustaría, lo que tenemos. Si nos incomoda esperar a alguien

impuntual, basta con establecer un margen de espera: 5 minutos después de la hora, por ejemplo. Y sin remordimientos, levantarse y abandonar el lugar una vez alcanzado el límite de espera. Es muy posible que la siguiente vez lo pensarán dos veces antes de minimizarnos al dejarnos esperando. Nuestro tiempo es valioso y quienes nos rodean deben saberlo y respetarlo. Lo mismo pasa con todo lo demás: que nos den órdenes de forma poco apropiada, que nos griten, que intenten lastimarnos... aquí entra absolutamente todo lo que nos hace sentir mal.

Hay que aprender a que no es posible agradar a todo el mundo sin excepción, no es posible ser afín a todas las personas, la vida sería inmensamente aburrida si así fuera. Así que es clave acostumbrarse a no gustar, a que la gente no esté de acuerdo con nosotros, a que deje de importar la opinión de los demás cuando se trata de ser auténtico y hacer lo que se cree que es mejor para nosotros. Esto libera, vale la pena desarrollar esta actitud.

Es mucho mejor tener a nuestro lado personas selectas que nos aceptan como somos y por lo que somos, a estar rodeados de abusivos que se aprovechan de nuestra disponibilidad y falta de dureza con nuestro carácter. Esto también es sano, y ayudará a ser selectivo con las nuevas relaciones que llegan a nuestra vida.



Debemos darnos cuenta de que no es como que estemos en deuda con los demás, como para que vayamos resolviéndoles la vida, que, además, tampoco es posible. A cada quien le toca cargar con el peso de sus decisiones y acciones, ¿por qué tendríamos que ser nosotros quienes resolvamos sus conflictos?, ¿Acaso esa persona también se afana en ayudarte a resolver los tuyos?

La valoración de los demás no es un trofeo que debamos ganar, solamente necesitamos ser como somos, sin depender de nadie para sentirte respetado y amado. En la medida en la que lo vayamos logrando veremos que hemos dejado de exponer nuestras emociones, y que esto irá haciendo que poco a poco seamos más felices y nos sintamos mejor con nosotros mismos.

Por: Gerardo Rodríguez Ramírez

EL MAPA DE TALENTO:

UNA GUÍA PARA MEDIR EL POTENCIAL HUMANO

Esta herramienta se creó en los años setenta en empresas como General Electric que ya eran innovadoras para la época en cuanto a la atracción del talento. El mapeo del talento ha permanecido a través del tiempo, especialmente porque resulta flexible y es visual. Para las empresas es cada vez más un tema trascendental. Los trabajadores ya no son simples obreros o administrativos; hoy, todos deben estar definidos, visualizados, con aptitudes y áreas de oportunidad claras.

Todos tenemos talento, pero no tenemos talento para todo. Por eso es que el tener visible la posición de cada persona con respecto a su trabajo permite también poder brindarle las herramientas para que logre su desarrollo y la compañía se vea beneficiada de él.

El mapa de talento mide o predice el potencial de una persona frente a otra o con respecto a un puesto. Es muy utilizado en el desarrollo humano, ayuda a visualizar un mapa de carrera para los colaboradores de la empresa, mostrando la realidad y el desempeño de las personas, para que el trabajador pueda desarrollar sus fortalezas.

También es propicio para identificar a los empleados valiosos; es muy importante saber dónde están ubicados. Nos permite tomar decisiones en cuanto al desempeño personal del empleado en cuestión. Y es una magnífica guía para ocupar puestos clave dentro de la organización.

Tiene diferentes variables, una de ellas es el potencial, pero no se queda ahí, porque, aunque una persona pueda tener un IQ por encima del rango y buenas habilidades desarrolladas, si no sabe manejar y controlar sus emociones de nada servirá, por lo que algunas compañías toman en cuenta también la inteligencia emocional porque de ella depende también el desempeño.

Es así que está dividido en 12 ejes. El vertical corresponde al potencial, y el horizontal al

rendimiento. En la línea superior se encuentran 3 cuadrantes en horizontal correspondientes al máximo potencial. En la segunda línea se encuentran los cuadrantes de mediano potencial que califican a quienes cuentan con cierto talento y están en vías de poder alcanzar el nivel superior. Y, por su parte, la tercera línea ubicada en la parte inferior de la gráfica muestra a quienes aún no logran el desempeño de su máximo potencial, pero están listos para subir de cuadrante porque llenan satisfactoriamente los requisitos para el puesto que desarrollan.

La última fila corresponde a quienes tienen resultados más deficientes y no muestran potencial en su desempeño y necesitan un plan de acción de manera urgente, un cambio de función o ser separados de sus cargos en caso de que lleven tiempo en ese cuadrante y no se vea una mejora sustancial. De ahí se debe salir rápido para poder continuar en la empresa.

De esta forma, el mapa es flexible porque permite ubicar a los empleados en el cuadrante que mejor los defina. Un ejemplo de mapa de talento o plantilla es el siguiente:

Comenzando por la fila inferior de cuadrantes, las descripciones serían las siguientes, distribuidas en 9 cajas:

Cuadrante 1, fila 1. PLAN DE ACCIÓN URGENTE. No cumple expectativas, sus resultados están poco alineados con los objetivos. No está comprometido con los valores de la empresa. Es urgente un plan de acción.

Cuadrante 2, fila 1. CUMPLE. Cumple bien con su trabajo, está alineado con los objetivos. Muestra compromiso con los valores. Ha llegado al límite de su capacidad de desarrollo.

Cuadrante 3, fila 1. EXCELENTE DESEMPEÑO. Excelentes resultados, resuelve problemas,

alineados con los objetivos, compromiso con los valores. Ha llegado al límite de su capacidad de desarrollo en la posición actual.

Cuadrante 1, fila 2. **DILEMA**. No cumple expectativas de resultados, poco alineado con objetivos. Muestra compromiso con los valores. Podría asumir mayor responsabilidad con respecto a su puesto actual.

Cuadrante 2, fila 2. **CONFIABLE**. Cumple bien con su trabajo, pero podría hacer más. Está alineado con los objetivos y muestra compromiso con los valores. Es junior o acaba de alcanzar esa posición.

Cuadrante 3, fila 2. **ESTRELLA EN SU ÁREA**. Notables resultados y logros en su puesto actual. Resuelve problemas, está alineado con objetivos y muestra compromiso con los valores. Podría asumir mayor responsabilidad con el desarrollo de competencias.

Cuadrante 1, fila 3. **ENIGMA**. No cumple expectativas de resultados, poco alineado con los objetivos. Muestra compromiso con los valores. Podría asumir mayor responsabilidad tras un plan de mejora de su rendimiento.

Cuadrante 2, fila 3. **FUTURA SUPERESTRELLA**. Cumple bien con su trabajo, pero podría hacer más. Alineado con objetivos, compromiso con los valores. Puede asumir mayor responsabilidad en 1 o 2 años si desarrolla ciertas competencias.

Cuadrante 3, fila 3. **SUPERESTRELLA**. Excelentes logros y competencias, resuelve problemas, alineado con objetivos, compromiso con los valores. Máximo, en 1 año, puede asumir mayor responsabilidad. En esta caja, cuando mucho estarán ubicados no más del 5 % del total de los empleados, a veces no hay ninguno.

Como puedes ver, se trata de una especie de tablero de ajedrez en donde posicionas cada una de las piezas, en este caso, los empleados, de acuerdo a su desempeño para poder tener una idea clara del lugar que ocupan y si se requiere llenar una vacante saber quiénes están capacitados y pueden ascender, para establecer planes de carrera o reestructuraciones al interior.

No olvidemos que esto es solamente una plantilla, y que cada empresa puede modificarla de acuerdo a sus propias necesidades.

Por: Mayra Alejandra Cristancho Sierra



ONBOARDING

¿CÓMO MANEJAS EL DÍA UNO DE TUS EMPLEADOS EN LA EMPRESA?



En español significa “a bordo”, en el mundo corporativo cuando se hace referencia a este proceso lo que se busca transmitir es que todos los empleados se han subido al barco empresarial, es decir, que son esa tripulación sobre el navío que persigue un fin común y llevan un mismo destino. Más que un aprendizaje es el inicio de la adaptación de los empleados a la empresa.

Hoy en día, escuchar hablar del onboarding es frecuente, pero más que eso, se refiere a un momento único y crucial para tus empleados: el día 1 en tu empresa. ¿Qué protocolo de bienvenida estás manejando para ese gran día?, ¿Eres de los que hacen que ese primer encuentro sea toda una experiencia o simplemente los dejas a la deriva y que ellos se adapten por sí mismos?

Pudiera parecer insignificante, que un empleado más se sume al equipo, tal vez no parezca tan importante; sin embargo, lo es. Es el día en el que comenzará a formar parte de tu equipo, así que imagina lo que para este nuevo colaborador significará si en ese tan significativo primer encuentro se siente arropado, bienvenido. Si hay alguien esperándolo para mostrarle las instalaciones, para presentarle a los compañeros, acompañarlo a su nuevo lugar de trabajo y hacerlo sentir parte del equipo desde el minuto en el que pone un pie en la puerta podría ser tan memorable para él que su nivel de compromiso aumentaría de inmediato.

Ahora, vayamos un paso atrás, o, mejor dicho, adelante. Hasta el día previo de su gran incorporación. Cuando alguien de tu personal le llama por teléfono, le escribe un mail o le envía un video para darle la bienvenida anticipada y hacerle saber lo contentos que se sienten todos de contar con su talento indicándole la dirección de las oficinas, recordándole el nombre del departamento al que se integrará, su horario diario de entrada y salida, el tipo de vestimenta que debe portar, el nombre de la persona a la que debe buscar a su llegada, si tiene auto cuál es el protocolo del estacionamiento, si no lo tiene cuáles son las paradas de autobús o metro más cercanas a las instalaciones. Desde ahí empezará a nacer una lealtad y orgullo especial.

Al llegar, no se le debe hacer esperar más de cinco minutos. Por un lado, estamos mostrándole que en la empresa la productividad y organización son lo que prima; por otro, podríamos arruinar el que sienta lo importante que es para la empresa, se perdería la magia y se arruinaría la experiencia.

Durante el momento de la presentación, no debe faltar esa inspiradora historia corporativa, cómo nacieron, cómo se han desarrollado y crecido, cuál es la misión y la visión, cuáles son los valores de la empresa, las políticas más importantes (como la de puntualidad, vacaciones, pago de horas extras, etc.), y por supuesto, el organigrama, resaltando cuáles son las personas con las que tendrá contacto con mayor frecuencia, quienes son sus compañeros de equipo y su líder. Siempre es muy bueno tener disponibles directorios actualizados del personal con fotografías, teléfono y mail dispuestos en el orden del organigrama. Especialmente si están divididos por áreas. Esto, además de ser muy útil, le ahorrará mucho tiempo al colaborador y aumentará su productividad.

Si hay presupuesto, un kit de bienvenida siempre es una grata sorpresa, a todos nos encantan los detalles. No tiene que ser nada caro u ostentoso, puede ser simplemente una taza, un termo y una libreta con el logo de la empresa dentro de una caja o una bolsa. Esta deferencia hará milagros sobre el ánimo, la actitud y las ganas de dar resultados en el empleado. Por insignificante que parezca, estas pequeñas diferencias ayudarán a que la persona llegue ese primer día menos nerviosa, sin tanto miedo a lo que sucederá.

Y si además encuentra que su computadora ya está configurada para él o ella, que tiene un mail empresarial y que todo está dispuesto para que trabaje libremente desde ese primer encuentro jamás olvidará la calidez con la que lo recibieron, la increíble manera en la que fue integrado y esto abonará a que como empleado sienta fidelidad y orgullo de pertenecer. No olvides aprovechar el momento para hacerle saber lo que se espera de él y presentarle su descriptivo de puesto, así abrirás la puerta para que plantee las dudas que pueda tener y pueda tener claro hacia dónde debe ir su labor.

Entenderá desde el inicio la cultura y misión de la empresa. A final de cuentas, el propósito del onboarding es lograr que el empleado conozca la cultura organizacional y se adapte a ella de manera más sencilla, y al mismo tiempo, tú retendrás talento. Es un hecho que hay un número importante de trabajadores que renuncian a la empresa al poco tiempo de haberse integrado, y tal vez este sea el paso que te está faltando implementar para que no te siga sucediendo, o no te ocurra jamás. Se calcula que un proceso de inducción bien llevado es capaz de retener al personal en un 82% y aumentar la productividad en un 70%

Quizás tengas ya un onboarding, pero si no está implementado correctamente, no va a ser funcional. Debe ser claro, completo y sencillo. Recuerda que los empleados transmiten a los clientes el entusiasmo por ser parte. Las compañías que tienen desarrollados planes más completos logran un 34% de efectividad en los empleados.

El proceso de introducción con el de onboarding suele confundirse, y aunque parecen similares, buscan objetivos distintos. Mientras que la inducción tiene el objetivo de familiarizar a los trabajadores con los procesos de una empresa, el onboarding busca integrar a los empleados a las dinámicas de trabajo. El primero es de corta duración y solo pretende que el recién llegado se integre cuanto antes a sus labores, el segundo son procesos más lentos, pues requieren un aprendizaje integral de métodos y metas de la compañía; la inducción es general, hay un programa común para todos, en cambio, el onboarding es específico, pues persigue la integración del empleado como un nuevo miembro del equipo.

Es posible medir la eficacia del onboarding usando métricas para evaluar la tasa de retención de los empleados, el tiempo que tardaron en adaptarse a su nuevo rol, y el promedio obtenido en sus evaluaciones de desempeño.

Por: Gabriela Ramírez Ocaña

MANEJAR EL TIEMPO

EN MEDIO DE LAS CRISIS

El tiempo es ingestible, simplemente pasa y no se detiene por nada ni por nadie. Sin embargo, encontrar un equilibrio para aprovecharlo mejor es sinónimo de felicidad y tranquilidad. El tiempo no es un recurso renovable, si lo perdemos, no regresa jamás para que podamos, ahora sí, aprovecharlo. Tampoco podemos guardarlo en un cajón o dejarlo reservado para cuando lo necesitemos.

Al día, tenemos 24 horas. Hay personas que piensan que dormir es perder el tiempo, y otras que defienden que para vivir hay que dormir bien. Lo cierto es que necesitamos el descanso, y esto debe ser parte de la gestión del tiempo, pues la productividad de alguien que no ha descansado no es la misma que alguien que sí lo ha hecho. Existe un tiempo medible, y un tiempo más espiritual que no se puede medir, pero que sí define nuestra productividad y entusiasmo.

Una buena gestión del tiempo es la correcta repartición de tareas, separando lo urgente (que es relevante para otras personas) de lo importante (que es esencial para ti). Pensar en el tiempo es remitirnos a la agenda, a la cantidad de actividades pendientes que nos esperan.

Sin embargo, también es necesario que se tome en cuenta lo cualitativo, el tiempo de calidad, el que nos dedicamos y le dedicamos a nuestros seres queridos, porque esas experiencias son las que nos traen inspiración y detonan la creatividad. La no acción puede ser la más reveladora. El descanso puede ser muy productivo.

Y, por otra parte, también habría que tomar en cuenta el tiempo que pasamos procrastinando, en reuniones sin sentido, atendiendo mensajes o llamadas innecesarias. Así como las etapas de estrés, crisis y ansiedad que matan por completo la inspiración y creatividad impactando en la productividad. Hay asesinos de tiempo.

Por esta razón, es fundamental priorizar y cuidar nuestra energía aprendiendo a decir NO cuando hacer ciertas actividades pueden conducirnos al agotamiento, y que implican favores a terceras personas que requieren una inversión de tiempo considerable, como el ayudar a otros a realizar trámites, hacer un escrito personal para ellos o gestionar cosas que no nos corresponden. Este querer complacer a quienes nos rodean y hacer todo lo que nos solicitan “con la confianza de la amistad por delante” es lo relativo a abrir las puertas de la casa para permitirle a los demás que entren a robar.

Una de las cosas más difíciles en la vida es negarse, pero, si calculamos el tiempo que invertiremos realizando lo que nos piden, nos podremos dar cuenta de la forma en la que esto nos retrasará en nuestras actividades y el propio trabajo. Cada uno de nosotros, tenemos la responsabilidad de decidir lo que haremos con nuestro tiempo. El tiempo y su rendimiento, en realidad, no tienen nada que ver con los minutos o las horas, sino con la mentalidad y los hábitos.

Dicho lo anterior, lo que sigue es dividir la lista de actividades pendientes en las tres categorías correspondientes: Actividades de poco valor. Aquí entran las personas y acciones que solo te roban el tiempo y no ayudan para nada, te distraen de lo realmente importante. También están incluidas las fast news, hay que eliminarlas de raíz.

Actividades obligatorias. Aunque no tienen relación directa con lo que planeas y quieres, son cosas que tienes que hacer obligatoriamente. Por ejemplo: el aseo de la casa, el pago de las cuentas, los trámites burocráticos, el trayecto del trabajo a casa y viceversa. Y, sin embargo, aquí entra la estrategia, pues se puede aprovechar ese tiempo para volverlo productivo escuchando mientras tanto un audio libro, aprendiendo otro idioma, escuchando conferencias.

Actividades de mucho valor: Son todas las acciones que te ayudarán a lograr todas tus metas. Debes apartar necesariamente tiempo para ellas y realizarlas con gran cuidado.

La gestión del tiempo y la manera de relacionarnos con los demás dice mucho de nosotros

Existen personas que no saben qué hacer con su tiempo a pesar de que hacen gran cantidad de actividades a lo largo del día, y otras que se sienten agobiadas porque la jornada no les alcanza para todo lo que deberían haber hecho, y que son las que suelen llegar tarde y entregar los proyectos fuera del límite de recepción.

La correcta organización del tiempo, o no, nos genera una imagen que puede abonar a la confianza que los demás tienen, o destruir esa posibilidad.

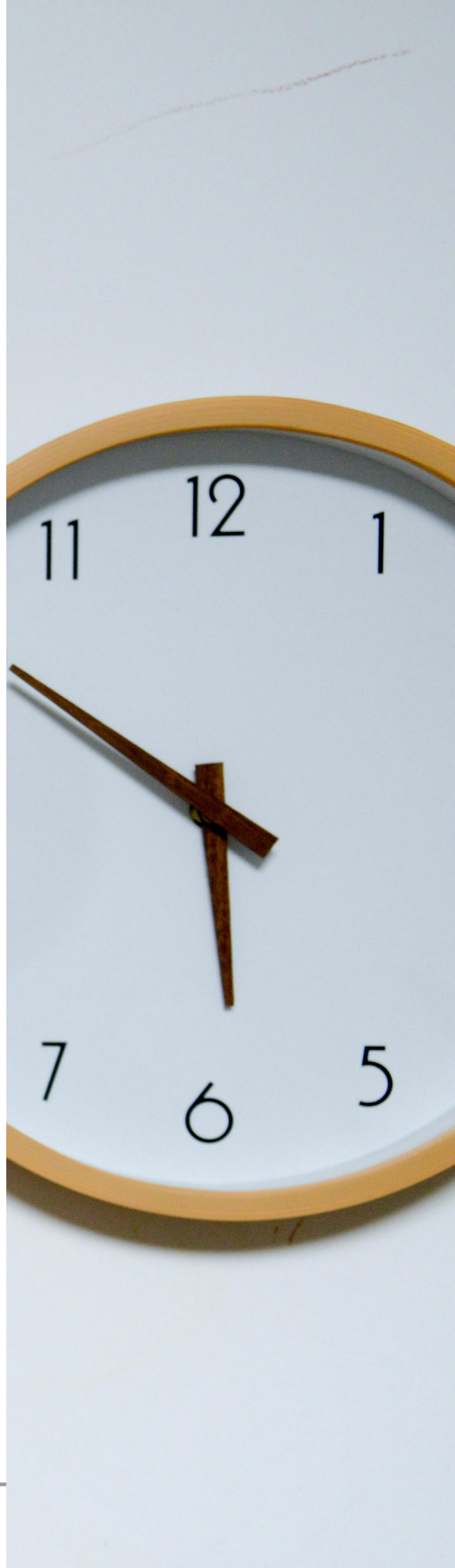
Podemos reconocer dos grupos de personas: uno que tiene una visión lineal y prefiere ir de un punto directamente a otro. Sin embargo, caminar en línea recta no siempre es una buena idea, pues si las cosas no salen bien y hay que modificar el camino antes de llegar al final, se sentirán frustrados. Son quienes tienen mayor resistencia al cambio.

Este tipo de personas siempre van preparados para lo que sigue, llegan con antelación, prevén cada paso y son diligentes. Para ellos una fecha límite es motivo de respeto y jamás entregan a destiempo. La rutina es lo suyo. Por esto es que siempre es necesario dejar espacios en blanco en la organización para que ahí tenga cabida lo imprevisto.

El segundo grupo no se guía por un plan establecido, sino que se gestiona de forma libre y espontánea. Pero sucede que en este caso se suelen dejar las cosas para el último momento, creando retrasos en las entregas. La falta de organización es evidente. Son curiosos, espontáneos, fluyen y siempre están abiertos a lo que llegue, por lo que se adaptan más rápidamente a los cambios.

Sin importar a qué grupo perteneces, es trascendental no perder la perspectiva de que el tiempo es cuantitativo, pero también cualitativo, y tomar en cuenta que puede suceder lo imprevisto en cualquier momento, nos ayudará a dar ese primer gran paso, al tiempo.

Por: Jairo Arturo Castañeda Trejo



NO TE CONVIERTAS EN UN WORKAHOLIC

En México, a pesar de todos los debates y estudios que reflejan que la productividad aumenta y disminuye la rotación de personal ante una política de tiempo de calidad y no de cantidad, sigue ocurriendo que la gran mayoría de las empresas premian el trabajo fuera del horario. El exceso de trabajo en nuestro país aún se ve como algo respetable.

Y, sin embargo, la exigencia de quedarse después del tiempo de salida habla de fallas, pero en la empresa, quienes están mal son los superiores que exigen que si ellos no se van a casa, nadie más se va.

No importa si algunas de esas personas que deben quedarse no tienen nada relevante que hacer y solo estén perdiendo el tiempo en vez de enfocarse al cien por ciento en su labor. Lo cual no quiere decir que sean productivos. Simplemente, están siendo víctimas de una imposición.

La consecuencia es el distanciamiento afectivo entre parejas y falta de cuidado con la familia, a pesar de todo, no está mal visto ser workaholic porque esto habla de una persona “responsable y trabajadora” que simplemente está haciendo lo que le corresponde y saca adelante sus responsabilidades.

Además de los perjuicios afectivos, trabajar de más impacta negativamente en la salud. Cuando la empresa exige más tiempo del estipulado en el trabajo, obliga al empleado a renunciar o a disminuir su hora de comida, no le da oportunidad de que cene más noche y solamente lo califica por las horas que pasa sobre la silla y frente a la computadora está atentando contra su bienestar físico y mental.

Las jornadas largas producen errores, crean confusión, fatiga, y ocasionan falta de concentración, además de aumentar el riesgo de un accidente. Se puede ser productivo y al mismo tiempo atender a nuestros seres queridos y a nosotros mismos.

Un workaholic es una persona que presenta adicción al trabajo. Este representa el centro de su vida, de manera que desarrolla una incapacidad para desconectarse, a tal grado, que su salud se ve comprometida tanto como su estabilidad emocional.

En la actualidad, esta adicción no se califica como una afección médica, sin embargo, quienes la padecen sufren de factores psicológicos que amenazan el bienestar como estrés, depresión, irritabilidad, tensión constante, dificultades para dormir, problemas de presión arterial, son obsesivos con la planeación, se alejan del entorno social, entre otras consecuencias.

Esto sucede por el deseo de crecimiento, éxito y una manera de cumplir un sueño, por lo que llega un momento en el que su autoestima pide que le digan constantemente que está haciendo las cosas bien.

Pero al mismo tiempo también perdiendo la parte humana, volviéndose duros con quienes les rodean y exigiéndoles de mala manera resultados. Adicionalmente, estas horas en que trabajan de más y que lo están llevando a perder todo, representan tiempo que la empresa no le está pagando. Así que, a pesar de tener el mismo sueldo, se sienten agotados, no ven crecer a sus hijos y con su relación de pareja desgastada. Los paraliza el miedo y la esclavización. Y empieza a nacer en estos empleados un resentimiento que cada vez aumenta más.

Sí, el trabajo a veces pide un esfuerzo más con algún proyecto importante que tiene fecha de entrega precisa, un viaje, la organización de un evento para la compañía que podría requerir horas extra de labor, llamadas en casa, o traslados. Pero, cuando esto ya es diario, hay un problema. Puedes darte cuenta del nivel de tu adicción si ya presentas problemas físicos como dolores de cabeza que incluso se convierten en migrañas o dolores de espalda constantes, por ejemplo.



Falta de aire, estrés o ataques de pánico que llegan de la nada.

También es un indicador de alarma el hecho de que cuando se tiene tiempo libre, no se sabe qué hacer con él. Sienten que el mundo se detiene si no están trabajando.

Pregúntate cuántas veces en ese último mes hiciste algo divertido, saliste a algún lado a socializar, te reuniste con amigos o pasaste el día con tus hijos. Si no has hecho nada de esto a lo largo de ese mes, por lo menos, entonces hay un foco rojo muy grande.

Está comprobado que los empleados tienen mayor lealtad con los jefes que les permiten convivir con su familia, que tienen detalles con ellos para que puedan estar con sus hijos en el cumpleaños, en el festival de la escuela, o con la pareja en el aniversario.

Una de las mayores justificaciones del workaholic es que solo ellos son capaces de hacer esa labor, y que por eso su familia tiene privilegios, los hijos pueden estudiar, y esto genera mucha culpa en sus seres queridos.

También es importante recalcar que en la mayoría de los casos un líder con esas características proviene de una situación que los endureció y ellos mismos son adictos al trabajo a consecuencia de su propia situación traumática.

Se han dado casos de empleados que están tan reprimidos que terminan falleciendo, por lo que no es un tema para tomarse a la ligera. El estrés puede crecer hasta convertirse en karoshi (muerte por exceso de trabajo).

Otros factores que dañan la salud del empleado de manera fisiológica, conductual, emocional y cognitivamente es el trabajo bajo presión de forma aislada, herramientas de trabajo poco funcionales, y un ambiente laboral hostil en el que no hay cooperación ni respeto entre los miembros.

Por: Isabel Duarte Morales

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

FumiPlus®
On time pest control