

MARZO 2024

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

HAYAO MIYASAKI

UN GENIO CREATIVO

Pág. 30

LA APLICACIÓN TEMU

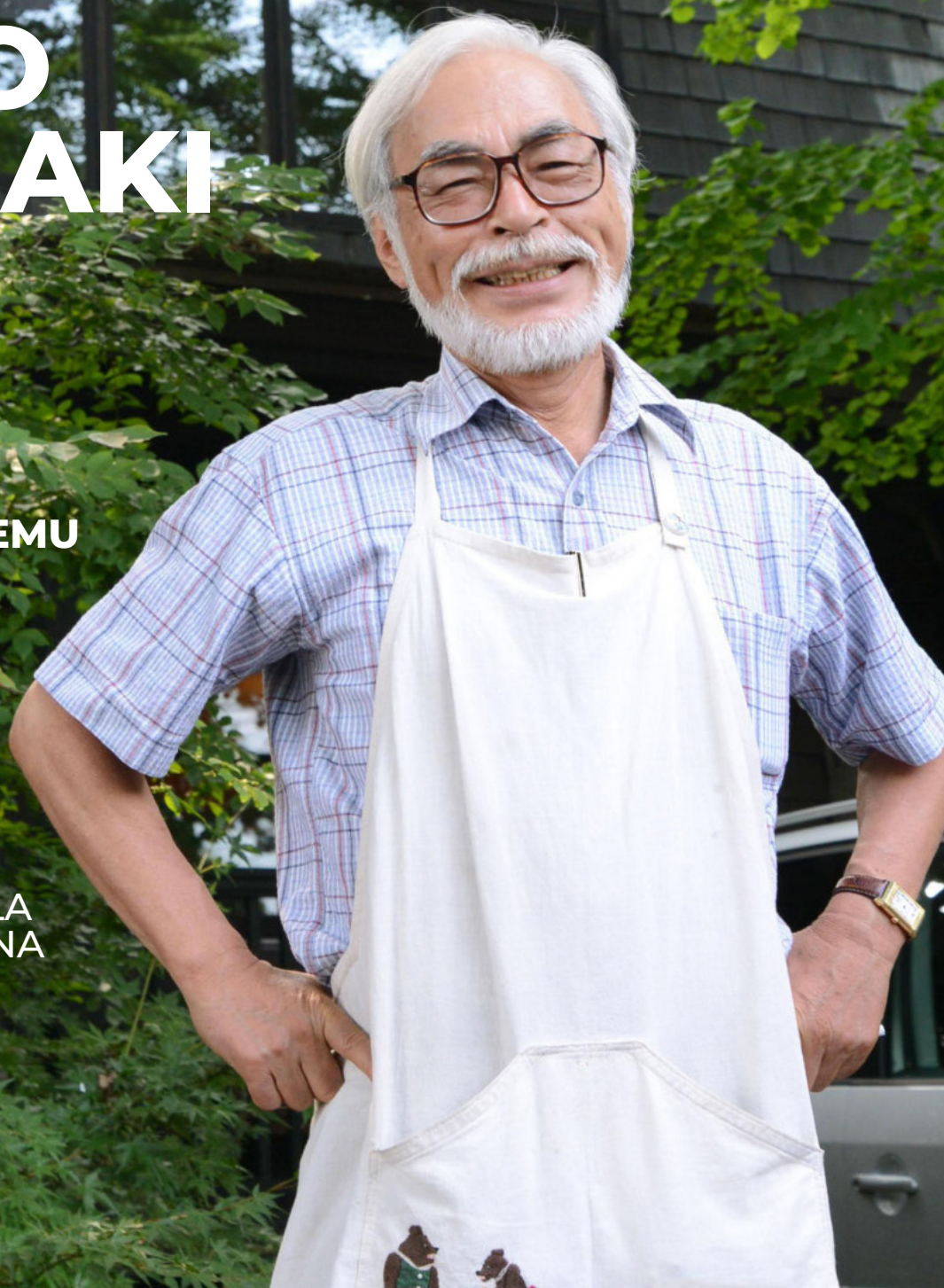
¿ESTAREMOS EN FRENTE DEL NUEVO AMAZON?

Pág. 11

LA STANLEY CUP

POPULARIDAD DE LA NOCHE A LA MAÑANA

Pág. 16



¿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 Marzo

Estimado Lector:

Llegamos a marzo, el mes de la primavera y también de compras y descuentos de fin de temporada. Este año, además, el mes incluye las vacaciones de Semana Santa, una fecha esperada por muchos empresarios porque significa temporada alta para muchos de ellos.

Haya sido o no una buena temporada en los negocios, estamos a tiempo de preparar las ventas para la siguiente temporada alta de ventas, y para ello, lo mejor es posicionar nuestra marca desde ahora. Pero ¿cómo lograrlo?

Hay métodos muy eficientes como el newsletter, que es una forma de comunicar novedades de manera continua con los clientes. Para complementarlo, hoy en día tenemos al alcance de nuestras empresas los influencers marketing que ayudan a dar a conocer productos y servicios de una forma más certera e inmediata. Su público confía en ellos y en lo que recomiendan. Por lo que una estrategia de publicidad que los incluya puede ser el gran paso que haga la diferencia entre ventas buenas y ventas enormes.

Dos ejemplos de éxito que se consideran incluso fenómenos por lo que han logrado alcanzar en tan poco tiempo, son el surgimiento de Temu y su éxito inmediato, y el de las Stanley Cup, que mostraron su valía en un incendio y por eso hoy son buscadas, compradas al precio que sea y codiciadas. Ambas historias te esperan al interior de Inteligencia Empresarial.

Y mientras la vida sigue de forma cotidiana, hay quienes afrontan la jornada con una gran desmotivación laboral que a veces ni siquiera llegamos a identificar hasta que nos ha desbordado. Por eso te explicamos qué es la desmotivación laboral, las causas y posibles soluciones para ganarle la batalla, junto con otros artículos que pueden ayudarte a hacer tu vida más placentera, organizada y feliz.

Sin más preámbulos, bienvenido a nuestra revista de divulgación de estrategias de negocios.

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

Presidencia: Roberto Andere Montes de Oca

Directora: Patricia Zárate Barrera

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

Editor de Estilo: Alejandro Cruz Saldaña

Arte y Diseño: Aide Martínez Reyes

Fotografía: Alejandro Cruz Saldaña, Felipe Cruz Saldaña

Editor Web: Aide Martínez Reyes

Comercial: Jorge Ángel Hernández Soto

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

Relaciones Publicas: Joel Alvarado Padilla

www.inteligencia-empresarial.asppublicidad.com.mx

Oficina de representación en México escribir a:

Agencia de Servicios Publicitarios S.A de C.V

Boulevard Golondrinas 17 B Edif 2 B Int 101 B

Colonia Calacoaya, Atizapán de Zaragoza.

Estado de México. CP: 52990



EL FRÁGIL MUNDO DE LAS CRIPTOMONEDAS: SAM BANKMAN-FRIED

POR: REGINA DAVILA DEL BOSQUE



Conocido en Internet como SBF y con apenas 31 años, Sam Bankman-Fried es un empresario que se “especializa” en finanzas y criptomonedas. El 3 de noviembre de 2023 fue declarado culpable por siete cargos, entre ellos fraude electrónico y conspiración. Como cofundador y CEO del criptoexchange FTX, se le culpa de engañar a sus clientes, pese a que siga considerándose inocente y asegure no haber cometido un delito. Al menos no de manera voluntaria. Su salto a la fama fue instantáneo en cuanto comenzó a dirigir los intercambios de criptomonedas más grandes del mundo. Aunado a esto, también dio la casualidad de que su patrimonio neto superaba los miles de millones de dólares. Antes de que su imperio digital cayera en picada debido a su crisis de solvencia, por allá de noviembre de 2022, llegó a poseer 26 mil millones gracias a FTX.

Su empresa quebró de forma repentina y con ello se vio obligado a renunciar como director ejecutivo, mientras FTX se amparó con la ley de bancarrotas. Trató de hacer acuerdos para rescatar a otras empresas de criptomonedas, pero todo comenzó a caer, las finanzas digitales se sacudieron por completo y la valoración logró decaer hasta por un billón de dólares. Claramente alguien debía pagar los platos rotos. Tras el arresto de Bankman-Fried, el suceso se ha catalogado como uno de los mayores fraudes financieros en la historia de Estados Unidos. Su fianza fijó un récord, con 250 millones de dólares, pero en cuestión de meses se revocó su fianza tras comprobar que el empresario filtró al New York Times documentos de Caroline Ellison, su exnovia y colaboradora de sus empresas de criptomonedas. A SBF se le encarceló en Brooklyn, Nueva York.

Al ser hijo de dos profesores de derecho que ejercen en Stanford, Sam es miembro de una familia con alto nivel educativo. Participaba en programas académicos para estudiantes superdotados, y se graduó en el MIT con una licenciatura en física y especialización en matemáticas, consiguiendo trabajo de inmediato en su anterior pasantía, Jane Street Capital, una empresa comercial. Pasaron unos años para que fundara su propia em-



presa, Alameda Research y comenzara a ganar millones por comercializar con criptomonedas en varios mercados internacionales.

Poco después, en 2019, fundó el intercambio de FTX. Aunque fuera en plena pandemia, el tiempo fue bastante oportuno, ya que todos comenzaron a prestar atención al mundo de las criptomonedas. Un año después adquirió una plataforma. Todo parecía tener una base sólida, pese a que este mercado comenzara a tener una fama turbulenta. Incluso Bankman-Fried pudo salvar a BlockFi, otro intercambio de criptomonedas.

Sam parecía ser un empresario confiable, con grandes credenciales que lo certificaban como una persona capaz e inteligente, además de ser vegano, altruista y abstemio. Encontró la forma de ser un pionero en un mercado que estaba explotando justo en ese momento. Sin embargo, comenzó a excederse, compró plataformas fallidas de préstamos y otros activos de criptomonedas. Nada de eso estaba prosperando tanto como FTX, pero pronto le tocaría también a esta empresa, al grado de que vio caer su patrimonio por miles de millones en meses previos al colapso total.

No obstante Bankman-Fried decidió no revelar ningún riesgo de quiebra hasta que fue inevitable, un mes antes de la catástrofe total. Todos los tokens se controlaban centralmente en FTX y esperaban ser vendidos, lo que hizo caer su precio. Todos comenzaron a retirar sus inversiones, pero comenzaba a presentarse una crisis de liquidez y con ello una imagen de una situación grave para conceder soluciones rentables.

A la vez, los reguladores de la Bolsa estaban anunciando que Alameda y FTX estaba recibiendo acusaciones de mala administración de los fondos de sus clientes. El colapso se estaba volviendo inminente, pero Bankman-Fried de todas formas seguía intentando recaudar fondos (menos de diez millones) para rescatar a la empresa. Después comenzaron a presentarse transacciones no autorizadas, con registros de cientos de millones saliendo de las carteras de FTX.

El cierre con broche de oro del asunto es ver que Bankman-Fried fingió ignorancia respecto al estado de sus empresas, casi hasta el último momento. Adjudicó todo a un simple error y una falta de atención en la gestión de riesgos. El futuro de esta empresa y su ex CEO prevé un tinte oscuro pero predecible. Tras perderlo casi todo, es poco probable que los inversores recuperen sus fondos de FTX, mientras que la sentencia de SBF se ha fijado para el 28 de marzo de 2024, con un potencial de hasta 110 años en prisión.

CRISIS EDUCATIVA: PAÍSES CON POCA INVERSIÓN EN MATERIA DE EDUCACIÓN

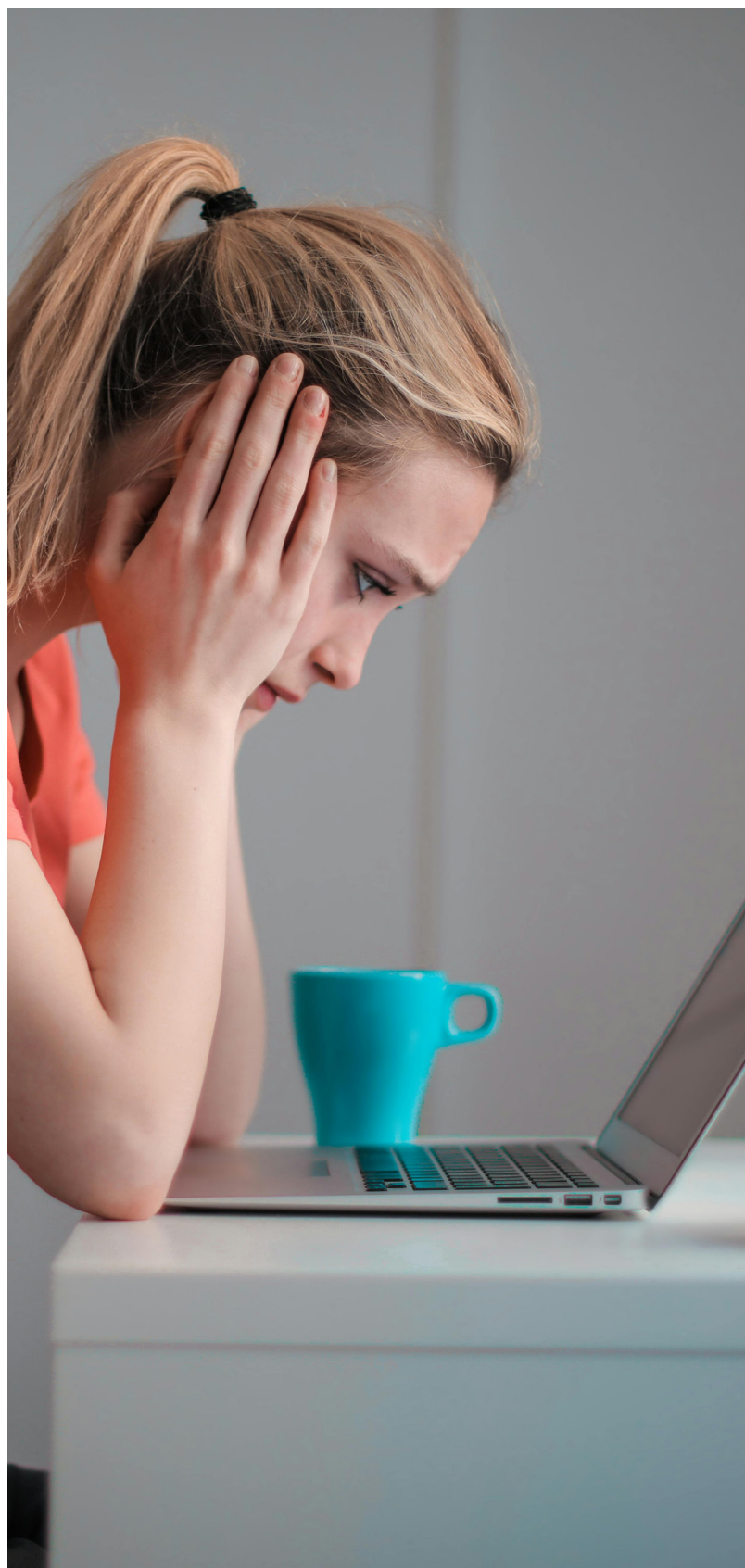
“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo” es una de las frases más importantes de Nelson Mandela. Y es que la educación es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de cualquier sociedad. La educación no solo se resume en la acumulación de saberes y conocimientos, sino que a través de la educación las personas adquieren habilidades y valores fundamentales que permiten el desenvolvimiento de las personas en comunidad.

En efecto, la educación es un tema de incumbencia política. Cuando las autoridades públicas de un país invierten en educación, el crecimiento se potencializa a cada uno de los ámbitos de la comunidad. Los expertos afirman la relación entre el nivel educativo de la sociedad con el desarrollo de un país. Entre mayor es la inversión de las autoridades públicas en materia de educación, mayores son los beneficios para el desarrollo de ese país. Y, entre menor es la inversión de las autoridades públicas en materia de educación, menores son los beneficios para el desarrollo de ese país.

Es un hecho que no todos los países adoptan el mismo compromiso con la educación de sus ciudadanos. Empero, descuidar este rubro trae consigo consecuencias sociales, políticas, de seguridad, económicas y hasta psicológicas que permean a nivel sociedad. De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), organismo de cooperación internacional en el que intervienen más de 38 países, cuyo objetivo es coordinar políticas económicas y sociales; en 2023 los países pertenecientes a la OCDE que invierten menos en temas de educación fueron: República Dominicana, Guatemala, Honduras, México y Colombia; esto en relación a su porcentaje de producto interno bruto, PIB, siendo el más bajo 1.6% y el más alto de esta lista 4.3%.

Ahora, ¿Cuáles son las afectaciones tienen estos porcentajes? Las consecuencias de una baja inversión en educación son múltiples y permean en distintas áreas del desarrollo humano. Las consecuencias no solo se centralizan en el sector educativo, sino también en otros sectores tales como: económicos en relación a la calidad de vida, sociales en relación a la desigualdad; por dar un par de ejemplos.

Para comenzar, el poco compromiso que tienen estos países en el tema de educación se traduce en generaciones completas con un bajo nivel educativo, limitando



el desarrollo personal, autónomo y profesional de la población. Y esto a su vez reduce la competitividad del país dentro del mercado global. En el sector económico, las consecuencias son mayores. El bajo nivel educativo guarda relación con los índices de pobreza de un país. Esto se debe a que las personas con un bajo nivel educativo tienen menos oportunidades de acceder a un trabajo bien remunerado y con prestaciones sociales por encima de las otorgadas por ley. Estas personas, al no acceder a un buen trabajo, son obligadas a introducirse en el trabajo informal, lo cual repercute directamente en el PIB.

Asimismo, el crecimiento económico nacional se ve afectado. Un país con una población con un bajo nivel educativo tiene posibilidades menores de desarrollar un crecimiento económico orgánico y sostenido. Aunado a las deficiencias en el ámbito tecnológico y en la innovación; factores elementales para el crecimiento económico de cualquier país.

En cuanto a las consecuencias sociales, la baja inversión en educación de un país incrementa la desigualdad social. No es una novedad aquello de que existen una serie de ventajas sociales para aquellas personas con un capital simbólico elevado. Las personas con mayores recursos económicos acceden a una educación de mejor calidad, esencialmente privada, con alternativas de materias variadas e innovadoras; situación que pone en completa desventaja a las personas con menores recursos económicos.

En consecuencia, los incrementos de la delincuencia, la violencia y la emigración están relacionados con la desigualdad social. México ocupó el puesto número 1 con más homicidios en 2022, contemplando los casos de asesinato y homicidio culposo. En 2021, Colombia ocupó el tercer lugar con mayor criminalidad del mundo, incluyendo delitos como: crimen organizado, asesinatos, trata de personas y narcotráfico. Estos incrementos no sólo detienen el desarrollo de un país sino que también lo fractura: la sociedad se vuelve conflictiva y dividida por estándares sociales que cada vez son más extremistas.

Bajo esta lupa, la educación es una inversión que poco se debe delegar. La inversión en educación debe de ser una prioridad pública al ser uno de los factores clave en la formación de una ciudadanía responsable y cívica. Es una urgencia inmediata aumentar el presupuesto público en educación, capacitar a nuestros docentes en materia de igualdad y soberanía, así como hacerlos acreedores de un salario digno para su noble labor. Así como equipar de innovación nuestra infraestructura educativa. La educación está claro que es un arma, una que no lastima ni mata y esa es la mejor de todas.

POR: FERNANDO LOZANO ARELLANO



DONALD TRUMP PRESIDENTE Y C

Antes de ser electo como el 45° presidente de los Estados Unidos, Donald Trump ya era un magnate y una autoridad en el mundo empresarial, además de una personalidad destacada en algunos reality shows. Para algunos el período de 2017 a 2021 fue la peor elección política del mundo contemporáneo, aunque para otros marcó la trayectoria correcta en el futuro de la potencia central de América. Lo cierto es que este Donald Trump no puede inspirar indiferencia.

Donald John Trump nació en 1946 en Nueva York. Su padre ya se dedicaba a ser promotor inmobiliario, mientras que su madre era una filántropa y un ícono de la alta sociedad. Durante la época de la posguerra (los cincuenta) el mercado inmobiliario estalló, un evento decisivo en la riqueza de la familia Trump. Bajo este contexto, Donald progresó como estudiante en la Academia Militar de Nueva York y atleta estrella. Se graduó como economista en la Escuela de Finanzas Wharton de la Universidad de Pensilvania, mientras trabajaba en verano en el negocio de su padre.

Al seguir la carrera del desarrollo inmobiliario, Trump quiso agrandar los logros familiares. Así fue como creó acuerdos con Javits Center, el Grand Hyatt de Nueva York, entre otras empresas afines en la Gran Manzana, Florida y Los Ángeles. Entre sus empresas se cuentan los casinos en Atlantic City, la Trump Tower, The Trump Organization, además de The Apprentice, un programa de telerrealidad estadounidense, y el concurso de talla mundial, Miss Universe. Además, habría que contar sus campos de golf (los cuales representan el 50% de sus ingresos), sus aviones y las regalías de sus libros.

Su primer libro, *The Art of the Deal* lo publicó en 1987, en colaboración con Tony Schwartz. Aquí, Donald se encarga de relatar cómo ha obtenido su éxito y cómo lleva a cabo sus negocios. De hecho, en su momento estableció que su forma de hacer arte es a través de sus negociaciones, de cerrar acuerdos y obtener el éxito. Su libro nunca tuvo el propósito de hacerlo más rico, pero de igual forma se ha registrado dentro de la lista de los más vendidos por el *New York Times*. En 2015 publicó *Crippled America: How to Make America Great Again*, un libro de no ficción que esboza asuntos de corte más político.

Tras enlistar sus empresas más importantes, se entiende por qué es tan complicado calcular el patrimonio neto del magnate. Eso, aunado que nunca ha publicado su

declaración de impuestos, y se ha negado a hacerlo, incluso ante el Servicio de Impuestos Internos del Estado de Estados Unidos. Él mismo ha valorado su emprendimiento en 1.370 millones de dólares en 2017, mientras que en 2018 se situaron sus ingresos anuales en un mínimo de 434 MDD. En los noventa, su patrimonio ascendía a los 1.500 MDD, pero el mercado inmobiliario sufrió un declive, al grado de plantearse si se pudiera sobrevivir a la quiebra.

Hay analistas que atribuyeron esta caída como consecuencia de excesos económicos y sociales que se vivieron en los ochenta. De 1985 a 1994, se observó que sus empresas estaban perdiendo cantidades millonarias cada año, hasta poco menos de 1.200 MDD en la década. Todas estas son especulaciones, puesto que el hombre sólo se ha encargado de "desmentir" las declaraciones estatales, hasta llegar a la impugnación con ayuda de sus abogados.

Pese a que la justicia ha desestimado sus intentos de bloquear citaciones, Trump ha logrado bloquear esta divulgación de su economía, como sólo pudo hacer Richard Nixon en su tiempo. A finales del 2020, *The New York Times* estableció que entre 2016 y 2017, Trump sólo pagó 750 dólares en impuestos, y que no ha pagado impuestos sobre la renta durante diez años. Por supuesto, esto también fue tomado como una mentira y "hechos inexactos".

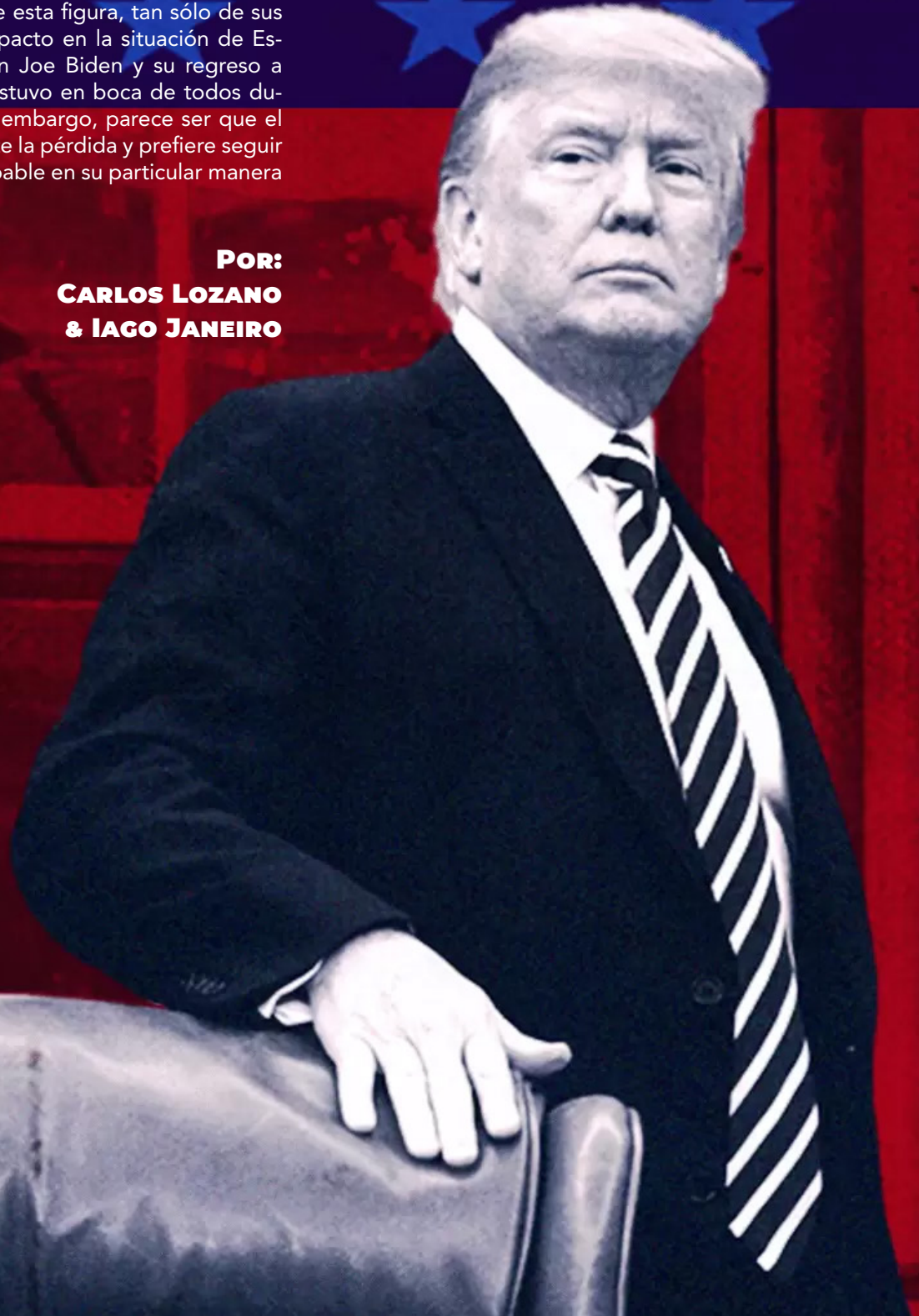
El expresidente también ha enfrentado varios obstáculos. Ha pasado por demandas desde 1973, cuando se alegaba discriminación en la empresa de su padre, en violación a la Ley de Vivienda Justa. Al final no hubo pruebas suficientes para lograr un juicio, de modo que se aceptó un acuerdo sin admitir culpa. Por allá de 2005, recibió múltiples demandas (fraude, publicidad engañosa e incumplimiento de contrato) en "La Universidad Trump", una institución en donde ofrecía asesoría y clases en materia de bienes raíces y gestión de patrimonio. Trump sugirió al juez de su caso que no podía ser imparcial en esas demandas por su "ascendencia mexicana". Al final se resolvió con 25 millones de dólares sin admitir culpa ante los seis mil demandantes.

En 2019, el empresario admitió que se hizo un mal uso de los ingresos de la "Fundación Donald J. Trump", al recaudar para su campaña presidencial y saldar ciertas

: MAGNATE, ELEBRIDAD

deudas. Por ello, se le solicitó pagar 2MDD en daños y clausurar la organización. En un aspecto popular, se han reconocido más aspectos de esta figura, tan sólo de sus estrategias políticas y el impacto en la situación de Estados Unidos, su relevo con Joe Biden y su regreso a la candidatura para 2024. Estuvo en boca de todos durante todo su mandato, sin embargo, parece ser que el magnate no se acobarda ante la pérdida y prefiere seguir forjándose una trayectoria loable en su particular manera de hacer arte.

**POR:
CARLOS LOZANO
& IAGO JANEIRO**



EL FENÓMENO DE TEMU, ¿EL NUEVO AMAZON?

Temu es una aplicación móvil que se fundó a finales del 2022. Lleva tan poco tiempo dentro del área comercial por Internet, sin embargo, ya se ha ganado millones y millones de adictos a sus ofertas. Sus fanáticos describen a la aplicación como algo "demasiado bueno para ser real", principalmente por sus precios tan bajos y por el funcionamiento de su plataforma. Ya que es la aplicación más descargada de Internet, superando incluso a TikTok, es hora de analizar qué implica esto de "compartir la diversión" entre consumidores.

Si eres un internauta ocasional, lo más seguro es que te hayas encontrado con su publicidad. Sin embargo, su anuncio más popular llegó hasta el Super Bowl, bajo su frase legendaria "Compra como un millonario". Uno que casualmente se encuentra cazando ofertas y disfrutando de los cálculos de los descuentos. ¿Qué será lo cautivador de Temu?, ¿cuál es su estrategia ganadora?

En un espacio donde ya existen empresas como Amazon, Mercado Libre, AliExpress y más, Temu llega con la gama más amplia de productos jamás vista en una empresa que recién se encuentra despegando. Además de ello, ha logrado un equilibrio entre buenos precios y una calidad aceptable, apenas decente. Todo esto se corona con un marketing llamativo, casualmente sin mencionar sus principales cualidades, sino todo lo contrario, atrayendo una imagen del consumidor que se concede sus lujos, que no tiene miedo a estar en una cima de bienes ajustados a su visión.

Los consumidores de los comercios electrónicos suelen quejarse por la calidad de los productos, por la variedad tan limitada y el tiempo que tarda en llegar. Sin embargo, Temu cuenta con más de 200 proveedores, fabricantes y marcas de todo el mundo. Es casi un desafío entrar a la aplicación sin interesarse en un artículo. Lo tiene todo, en varios colores, tamaños y formas posibles. Así es como se abrió, de Boston a mercados de talla internacional, como en América y Europa.

Bajo la relación precio-calidad, Temu ha superado con gran éxito a sus rivales, y de ahí que se haya ganado la confianza de millones de internautas. Esto se ha conseguido gracias a su modelo de fabricación, mantiene una cadena de suministro eficiente y procura reducir los costos convencionales hasta en un 50%. Desde la etapa de diseño hasta la entrega, se procura reducir todos los

costos de producción, y eso se traduce a un ahorro para sus compradores. Asimismo, se pide que los clientes comenten sobre sus productos, en cuanto a la calidad, el precio y la satisfacción de sus necesidades.

El proceso de venta y compra se toma como un círculo virtuoso. Todo importa, es una revolución del panorama minorista, ya que produce con base en la demanda, innova con las ofertas más certeras y reduce conceptos innecesarios que crean más desperdicio y provocan una inflación de costos. El ahorro final es lo que causa la sorpresa y el gusto de los consumidores, y el requerimiento principal para que vuelvan a comprar, pero esto no se lograría sin la optimización y la reducción mercantil de los productos. Por ello, hasta ahora se puede ver que Temu propicia un modelo comercial sostenible y eficiente.

No obstante, no todo puede ser tan bueno como luce en un primer vistazo. Un aspecto de Temu que atrae una atención negativa sería su conducta frente a la privacidad y la recopilación de datos de sus usuarios. Temu es una plataforma como cualquier otra, con un algoritmo que requiere un consumo de datos para optimizar la experiencia. Su clientela debe ser consciente de esa suerte de manipulación, como lo hacen muchas otras plataformas. Se han asegurado de cumplir los estándares de protección de Estados Unidos y la Unión Europea, pero no deja de crear cierta polémica, debido a toda la ingeniería digital que implica el manejo psicológico del consumidor.

Pese a abrir su mercado en la recta final de la pandemia, Temu ha encontrado espacio en el competido mundo del comercio electrónico. Es posible que estemos viendo el nacimiento de una aplicación de comercio que ha llegado para quedarse, puesto que está abierta a las demandas y su producción se ha mantenido consciente hacia su público. Sólo le queda seguir mejorando sus servicios y atesorar la confianza de sus compradores. La buena reputación es un recurso invaluable en una época en donde se usan las flaquezas ajenas como oportunidad de negocio y donde la lealtad depende de todos los beneficios que puedan identificar los receptores del servicio.

POR: ALONSO JANEIRO Y PAOLA PRIANTE



Howard & Wayman
Bajío SC.

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



EL RETO DE CONSEGUIR VIVIENDAS CON INFONAVIT EN EL SIGLO XXI

Seguramente las generaciones mexicanas pasadas encontraron en INFONAVIT una solución para iniciar o ampliar su patrimonio. Sin embargo, ¿qué tan viable es en la actualidad? ¿cómo ha evolucionado este crédito desde su creación en 1972 hasta la crisis económica actual?

El INFONAVIT (abreviación Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores) nació en 1972 como un acuerdo entre empresas, sindicatos y el Estado. El objetivo se basaba en cumplir un derecho constitucional: que todos los obreros pudieran acceder a una vivienda, descrita en la Carta Magna como "habitación higiénica". De esta manera es que se crea un fondo con el 5% del salario de cada trabajador.

En este fondo para la vivienda se administran todas las aportaciones. Así es como se dan préstamos a los trabajadores para que compren su vivienda, misma que debe ser nueva o debe de construirse en un terreno del que ya dispongan, o para mejorar las condiciones de su actual vivienda, en caso de contar con una y querer aprovechar el crédito. También con este crédito se pueden pagar deudas hipotecarias con alguna financiera privada. El punto es brindar soluciones habitacionales.

Ahora, las personas que pueden solicitar un crédito INFONAVIT se limitan a los trabajadores que coticen sus horas laborales en el sector privado, quienes tienen prestaciones de ley y pueden cotizar para obtener un fondo especializado en vivienda. La propiedad debe ser aprobada por el consejo del instituto y comprobar ingresos laborales desde hace ocho meses. Lo mejor sería asesorarte por completo para verificar los detalles de tu crédito y obtener una cuenta personal que te permita ver todos los movimientos, tanto de tu trabajo como de los trámites que se ocupan para tu crédito.

Ahora, en décadas más recientes se ha dicho que los créditos inmobiliarios están encareciendo, cuando lo que se debe tener claro es que el INFONAVIT es un derecho laboral. Todos los trabajadores que cumplan con los requisitos tienen esta garantía. La diferencia con un préstamo bancario, es que el INFONAVIT se ajusta al salario registrado en el seguro social. El asunto es cuando los jefes registran a su empleado con el salario mínimo, lo que provoca que se cotice menos y se obtenga una pensión más baja. En cuanto al crédito de la vivienda, está claro que pagará menos, pero por más tiempo. Es válido reclamar derechos y exigir el registro del salario completo.

La idea también es conceder préstamos más baratos a quien percibe menores ganancias, con el fin de no afectar su economía cotidiana y que de todos modos obtenga su vivienda. Se toma como un crédito cómodo, que nunca superen el 30% de salario, y con la oportunidad de utilizar complementos bancarios para pagar. Este crédito era ideal para personas de escasos recursos, normalmente mamás solteras u obreros que no gozan de muchos privilegios. Se manejaba un crédito con mensualidades congeladas. No obstante, la inflación ha vuelto de este intercambio algo insostenible.

Quienes tienen un crédito anterior al 2015 pueden congelar la mensualidad y el incremento al salario para que sea más cómodo de pagar. Pero posterior a



QUIR UNA PROPIEDAD EN LA ACTUALIDAD



ese año, el período de pago dependerá del encarecimiento de la vida y de la devaluación salarial. Así, sacar un crédito inmobiliario ahora se siente como recibir una cadena perpetua. Son necesarias décadas de trabajo para pagar varias veces el inmueble, sin contar reparaciones y modificaciones que pueda tener a lo largo de ese tiempo; o incluso la usurpación de identidad, en donde se cae en el riesgo de pagar sin siquiera solicitar el crédito.

En la actualidad, obtener un crédito INFONAVIT puede perjudicarnos más que sacar un préstamo bancario. Poniéndolo en una balanza, este crédito presenta más desventajas que ventajas. El período de pago es más largo y lento, sin dejar de lado lo costoso. La tasa de interés se precia hasta un 10.5%, al lado de instituciones que ofrecen 8.8%. La inestabilidad económica es un factor por considerar aquí, ya que gracias a eso se encarece el fondo y sólo resta pagarlo por otros medios que corten el plazo tan extendido. Pero, de ser así, ¿para qué solicitar todo el trámite si acabará por pagarse mediante un banco? Hay mejores opciones y puede combinar cuando ya se tiene acumulada cierta cantidad ahorrada por el trabajador.

**POR:
GIOVANNI PRIANTE &
ALEJANDRA CABAÑAS**

DUMB MONEY:

LAS INVERSIONES ESPECULATIVAS

Aunque los nuevos gurús del dinero afirman que las inversiones están al alcance de todos, lo cierto es que las inversiones no son para todos. En el ámbito de las finanzas existe un término llamado Dumb money para referirse a los inversores inexpertos que llevados por sus emociones y las tendencias financieras populares toman decisiones precipitadas y poco racionales. Los Dumb money son considerados las presas fáciles de los llamados Smart money, quienes son los inversores profesionales que han aprendido conocimientos profundos dentro de los mercados financieros.

Los Smart money aprovechan las oportunidades que surgen a partir de la irracionalidad de los Dumb money. Este tipo de inversores inexpertos cuentan con ciertas características comunes que nos permiten identificarlos con claridad, entre las que destacan: la falta de conocimiento de los mercados financieros, la emocionalidad como hilo conductor en la toma de decisiones y la fiel tendencia por preferir las inversiones a corto plazo.

La falta de conocimiento se relaciona con el ascenso de los llamados "gurús financieros". Regularmente, estos gurús promocionan estrategias efectivas de retorno rápido y sin riesgos. No obstante, la mayoría de estas estrategias no se encuentran ancladas a argumentos sólidos y tradicionales; por el contrario, se encuentran ancladas a la especulación y el azar. Depositar la confianza a estrategias con nulo sustento sólido hace que los Dumb money obtengan más fracasos que éxitos.

Por otra parte, la toma de decisiones de los Dumb money está sujeta a sus emociones. Las emociones que regularmente determinan su actuar son el miedo y la avaricia, ya que prefieren no tomar grandes riesgos y sí aprovechar campos inestables dentro de los mercados financieros siempre y cuando el retorno de la inversión sea inmediato. La avaricia sale a flote cuando las tendencias financieras adquieren una mayor expansión. Con facilidad, los Dumb money son influenciados por las noticias y las redes en las que permea las opiniones sesgadas y la viralidad.

En cuanto a las inversiones a corto plazo, los Dumb money al buscar ganancias inmediatas, buscan inversiones fáciles sin tomar en cuenta las inversiones a largo plazo y con un nivel de riesgo mayor. Este tipo de inversión es parte de la economía especulativa que genera una riqueza ficticia, ya que no se obtienen ganancias estables y constantes sino por el contrario las ganancias fáciles son cortas e inestables.

En ese sentido, hay múltiples consecuencias en el mundo de las inversiones para los Dumb money. En primera, hay

una mayor pérdida de capital, ya que se invierten en activos sobrevalorados que a la brevedad caen en el mercado financiero. Asimismo, al depositar la confianza en los gurús financieros son más propensos a las estafas y fraudes. La ingenuidad de los Dumb money permite que no sólo los gurús se beneficien de ellos sino también los smart money.

Y, en segunda, la volatilidad del mercado se convierte en un arma para este tipo de inversores. Y no solo eso, la impulsividad de compra de activos de los Dumb money afecta a los inversores profesionales cuando estos quieren realizar una inversión a largo plazo, ya que decrece el desarrollo orgánico de las inversiones y por tanto de sus activos en juego.

Dos claros momentos históricos de los Dumb money son: la crisis del 2008 y el auge de las criptomonedas. Recordemos que la crisis financiera del 2008 se ocasionó cuando los ban-



cos colapsaron tras la compra de hipotecas de alto riesgo por parte de los inversores, quienes ignoraban los riesgos asociados a este tipo de productos financieros; provocando una crisis financiera global. Y el auge de las criptomonedas durante y posterior a la pandemia COVID-19 desató una infravaloración de la liquidez y el dinero tradicional por las criptomonedas, aun cuando no existe una tecnología subyacente y sólida que permita crear regulaciones legislativas para la inversión en ese tipo de cambio.

Pero no todo está perdido. Un dumb money puede dejar de serlo. Educarse en temas de los mercados financieros representa una oportunidad de cambio y mejora para este tipo de inversores. Es elemental adquirir conocimientos financieros y no sólo pasarse a la práctica; si bien es cierto aquello de que la práctica hace al maestro, sí hay conocimientos básicos que todo inversor debe de conocer antes de inmiscuirse en el mundo de los negocios. Con ello, será más fácil que este tipo de inversores modifique sus dinámicas de inversión y análisis de mercados. Así como dejar a un lado su emocionalidad al momento de enfrentarse ante varias oportunidades de inversión. Y aunque los Dumb money son parte inevitable de los mercados financieros, sí pueden ser educados.

**POR: ROXANA ARRAMBIDE DIAZ
& JEAN PIERRE ROBERT**

*“Los **Dumb money** son considerados las presas fáciles de los llamados **Smart money**, quienes son los inversores profesionales que han aprendido conocimientos profundos dentro de los mercados financieros.”*



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

EL FENÓMENO STANLEY CUP

POR: JESSICA DEL BOSQUE

Pareciera que la popularidad de la Stanley Cup se dio de la noche a la mañana, pero en realidad la trayectoria de esta empresa tiene sus inicios hace más de cien años. Su inventor William Stanley, quien trabajó en la creación de un horno para la compañía General Electric, utilizó sus conocimientos en el acero para crear una botella indestructible que pudiera mantener la temperatura de los líquidos contenidos en ella, ya sea que fueran fríos, templados o calientes. Luego de comprobar el funcionamiento de su invento patentó su producto en 1912; un año más tarde creó su empresa; para inicios de los años 20's ya fabricaba más de 700 botellas al día; sin embargo, en 1933 vendió su marca. Actualmente Stanley Cup forma parte de la multinacional Seattle, PMI.

La inserción de la empresa a la multinacional impulsó a la marca con la producción de más artículos que fueron agregándose a la línea, hasta que en 2016 Stanley Cup lanzó a la venta un termo con tapa y popote hecho a la medida de los portavasos de los automóviles, sin embargo, a pesar de la funcionalidad con la que fueron creados, no fue sino cuatro años más tarde cuando este termo, el modelo Quencher, adquirió popularidad. Ashlee LeSueur, creadora de contenido, fue una de las responsables de este éxito que apenas iba en ascenso, pues en sus publicaciones hacia promoción de este modelo de Stanley Cup, y fue así como la influencer logró vender más de nueve mil termos en menos de cinco días.

A finales del año pasado una usuaria de la plataforma Tik Tok, publicó un video que se viralizó de inmediato, y en el que, sin buscarlo, Stanley se había convertido en el protagonista. La usuaria mostraba que su automóvil había sufrido un incendio, y aunque el interior estaba destrozado, su termo de la marca Stanley se mantenía íntegro y el líquido dentro él todavía tenía hielo. La empresa no desaprovechó la oportunidad de hacer propaganda con el hecho y a modo de agradecimiento le regaló a la usuaria una dotación de termos y un carro.

Luego de estos sucesos, la popularidad de la marca ha seguido en ascenso. En febrero de este año, por motivo de la celebración del día de San Valentín la empresa lanzó una edición especial de sus termos en color rojo y rosa. El punto de venta fue la tienda Target, y los aficionados a la marca hicieron filas interminables en las que más de uno acampó una noche antes del lanzamiento. La avalancha de clientes hizo que la venta de los termos se redujera a dos piezas por persona.

El hito en el que se ha convertido Stanley ha hecho que la compañía siga poniendo manos a la obra, su mercado ya no sólo se limita a botellas de gran durabilidad, ahora también venden accesorios complementarios para éstas y recientemente, a principios de este año, anunció su incursión en la industria de la moda lanzando una colección de ropa. Esta línea de prendas está pensada para todas las edades y su gama de colores hace juego con los termos más populares de la empresa, los Quencher.

Lo anterior, sólo puede significar una cosa, el crecimiento y la proyección de Stanley sigue en crecimiento, los números de la marca hablan por sí solos, The New York Times reveló que el crecimiento de la empresa del 2020 al 2021 fue del más del 250%. Eso significa que sus ventas de más de 10 millones de Quenchers ha pasado de facturar menos de 100 millones de dólares a 750 millones en 2023. Actualmente Stanley ha arrasado con el mercado de botellas para beber al grado de posicionarse como la compañía número uno dentro de su mercado.

Y es que Stanley ya no sólo es una empresa de botellas, se ha convertido en un símbolo de estatus dentro de un sector de clientes, por esto no es de extrañar que sus productos se hayan convertido en artículos de deseo adquisitivo. Las redes sociales, están pobladas de contenido que hacen referencia a coleccionar estas botellas tan cotizadas, que en reventas alcanzan hasta los 200 dólares.

Stanley ha hecho crecer su mercado no sólo por ser un invento revolucionario, de un hombre que probablemente nunca imaginó lo lejos que llegaría su marca, la empresa es también reconocida por la calidad de sus productos, prueba de ello fue que uno de sus modelos de Quencher sobreviviera a un incendio, pero también por saber venderse a las nuevas generaciones de consumidores cuyos hábitos de consumo son cuestionables. Si bien Stanley es una marca de botellas reutilizables de larga duración, que ha encajado con las generaciones que buscan ser ambientalmente responsables ¿es ecofriendly promover el consumismo masivo de estos termos? Lo que sigue siendo un hecho es el público cautivo que ha logrado capturar la marca y la popularidad y estatus que tiene en nuestros días.



INVERSIÓN SOCIAL: UN IMPACTO EMPRESARIAL POSITIVO PARA TODOS

En el mundo actual la inversión social es una herramienta estratégica esencial para el crecimiento de las empresas en materia de sustentabilidad y responsabilidad social. Si bien la inversión social es una labor filantrópica, actualmente también representa una apuesta positiva para el desarrollo de las sociedades en crecimiento, ya que combina el valor compartido y el fortalecimiento mutuo del tejido social. Así, la inversión social desde una perspectiva integral desarrolla estrategias de alto impacto que generan beneficios económicos, sociales y ambientales a mediano y largo plazo.

Pero antes un poco de contexto. La inversión social es una práctica empresarial o pública, en la que se destinan efectivamente recursos humanos, materiales y económicos en el desarrollo de iniciativas sociales que generen un impacto positivo, primero en sus colaboradores para posteriormente se traslade dichos cambios a las comunidades. En ese sentido, la inversión social no se limita a la beneficencia sino en la creación de vínculos orgánicos entre las empresas, la sociedad y el medio ambiente; generando impacto positivo para cada una de las partes.

En México el concepto de la inversión social es relativamente nuevo. No obstante, ha permeado otros rubros de la sociedad a través de actividades filantrópicas, en su mayoría de iniciativa privada; con el enfoque de responsabilidad social. En los últimos años, la inversión social ha penetrado en otros sectores de la sociedad, volviéndose del interés público, permeando tanto a organismos gubernamentales como al sector laboral y empresarial.

Debido a la novedad que representa la inversión social, suele confundirse ésta con las donaciones. Aunque los términos sean parecidos, la concepción de la inversión social no empata con la de los donativos. La diferencia entre ambos conceptos se encuentra en la finalidad. La inversión social busca crear espacios de cambios positivos a nivel financiero, social y ambiental; es decir, que espera cierto retorno o frutos con el cual quien invierte se lleve ciertas ganancias. Mientras que los donativos no buscan una rendición de cuentas, por el contrario, no se les da un seguimiento al tratarse de una acción caritativa.

Ahora, las empresas que apuestan por las inversiones sociales son acreedoras a beneficios sustanciales, entre los que destacan: un mejor posicionamiento de la marca, la

retención de talento, el fortalecimiento del tejido social y la captación de recursos e inversores. Recordemos que la imagen y la reputación lo es todo para una empresa, por lo que apostar por inversiones sociales hará que a mediano y largo plazo el posicionamiento de la empresa sea mayor; fortaleciendo el valor de la marca así como aumentando la cartera de clientes que compartan los mismos valores.

Respecto a la retención de talento, la inversión social que hace una empresa en beneficio de sus colaboradores y empleados contribuye al bienestar de los mismos. Este bienestar tiene un efecto dominó en el que los empleados al sentirse bien laborando para la empresa que invierte en su bienestar, deciden quedarse y aumentar el compromiso con respecto a sus labores dentro de la empresa. Esto a largo plazo permea en la motivación y la productividad de los colaboradores.

Asimismo, las inversiones sociales fortalecen el tejido social ya que contribuyen al desarrollo de las comunidades. Este desarrollo se da desde la generación de un entorno más amigable, una calidad de vida fructífera y con mayores oportunidades de crecimiento, hasta la generación de la innovación social, en donde se identifican nuevas oportunidades de cambio social mediante la creatividad y el valor compartido.

Como último beneficio se encuentra la captación de recursos e inversores. Una empresa que apuesta por las inversiones sociales facilita el acceso a recursos financieros, humanos y materiales para su propio equipo de colaboradores, impulsando el crecimiento local; de inversores que tienen el mismo cúmulo de ideales y valores. A largo plazo, esta captación de recursos e inversores posibilitan un camino con miras al éxito.

Algunos de los proyectos de inversión social que se están llevando a cabo en México son: Círculo Virtuoso de Nacional Monte de Piedad, un proyecto de inversión social con el que busca fortalecer a organizaciones civiles enfocadas al proyecto de la Agenda 2030 mediante financiamientos propios y de sus clientes; Integración social de Cementos de México, empresa que tiene un proyecto con varias inversiones sociales enfocadas a la disminución de la pobreza, la educación de calidad, la igualdad de género y el trabajo decente; y la Fundación Carlos Slim, con su proyecto de educación al alcance de todos.

En general, la inversión social representa una oportunidad de crecimiento colaborativo, con la cual empresa, empleados y comunidades resultan beneficiados. La inversión social genera un alto impacto positivo en materia económica, social y ambiental, a partir de que crea empleos, aumenta la productividad, mejora la calidad de vida de las comunidades, fortalece el tejido social, promociona el bienestar, protege el medio ambiente y promociona la sostenibilidad.

POR: RICARDO DAVILA SANTAMARINA

“Debido a la novedad que representa la inversión social, suele confundirse ésta con las donaciones. Aunque los términos sean parecidos, la concepción de la inversión social no empata con la de los donativos. La diferencia entre ambos conceptos se encuentra en la finalidad.”



LECTURA: UN HÁBITO PLACENTERO

Desde pequeños las escuelas nos han enseñado que la lectura es el canal de aprendizaje por excelencia. La lectura es una herramienta que nos permite adquirir conocimientos básicos y especializados.

Sin embargo, los profesores más tradicionalistas también nos han enseñado que la lectura es el castigo para aquellos estudiantes que no realizan sus actividades o incumplen en la disciplina impuesta dentro del salón de clases. Aunque sean contradictorias, ambas ideas se repiten a lo largo de nuestra vida académica a tal punto que cuando llega la adultez nos las creemos tanto que las replicamos a las generaciones más jóvenes.

No obstante, estas ideas representan ideales anclados a una tradición en desuso. Poco a poco se habla más de nuevas dinámicas de relación con la lectura. Dinámicas alejadas del castigo y del aprendizaje escolar; y más cercanas a la lectura por placer. Empero, no basta instruirnos en estas nuevas dinámicas, conocerlas de memoria si no se llevan a la práctica; no tiene caso replicarlas a nuestros entornos más cercanos, nuestras amistades y conocidos si terminarán siendo creencias vacías.

Tan sólo basta preguntarse: ¿cuántas veces nos ha pasado dejar abandonado un libro con el doblez en la página 10? ¿Cuántos de nosotros tenemos un librero con más de 20 libros de nuestro interés, alejados de los libros de materias escolares, de enciclopedias y diccionarios? Y ¿Cuándo fue la última vez que leímos un libro completo y por iniciativa propia?, para darnos cuenta que la lectura se practica antes de teorizarla.

Creemos firmemente que la lectura es una actividad como cualquier otra que puede generar placer por su relación con el arte. El baile es una actividad tan satisfactoria cuando recordamos que la danza como arte nos permite expresarnos corporalmente; pintar es una actividad tan liberadora cuando recordamos que los grandes pintores comenzaron con pequeños y genuinos trazos en un lienzo en blanco. Así pues, la lectura es una actividad humana capaz de despertar sentimientos y emociones relacionadas a las expresadas por escritores de grandes obras de la literatura universal.

Por consiguiente, continuar encasillando a la lectura en el ámbito escolar y dentro de las actividades aburridas de la vida sería un error fatal. Si bien el acto de leer nos trae mejoras intelectuales, interpersonales y emocionales; la lectura en sí es placentera en el momento que somos capaces de concebirla como una expresión artística y humana.

Ahora, si somos de las personas que tenemos cierta relación amigable con la lectura, probablemente estamos aquí buscando estrategias que nos permitan mantener saludable nuestro hábito de lectura. Si este es el caso, tendremos el camino más sencillo, puesto que el proceso de deconstrucción de la concepción del acto de leer ya está encaminado a nociones más actuales y amigables con la literatura. Pero, ¿cómo mejorar nuestra relación con la lectura si no tenemos un contexto adecuado para propiciar esta actividad? Es bien sabido que México es de los países con menos lectores en el mundo. Las últimas estadísticas mencionan que un mexicano promedio lee menos de 2.3 libros por año. Así, México no se vuelve un país propicio para acceder a una lectura económica y de calidad. Según informes recientes, en México el precio de un libro de literatura (es decir de ficción, regularmente del género novela) oscila de los \$310 a los \$420 pesos nacionales.

Y si a esto le agregamos el sistema en el que México como país productor agrícola y de mano de obra hace que su población no disponga de tiempo para el acto de la lectura, el cual está regularmente vinculado a la ociosidad. Bajo este contexto, la lectura se vuelve una actividad terciaria o en el peor de los casos una actividad ignorada. Sin embargo, el acto de lectura es tan importante como lo son otras actividades más acogidas, tales como el ejercicio o el sueño.

Algunas de las estrategias que proponemos para incluir la lectura en nuestro conjunto de hábitos o en su defecto para aumentar esta actividad son: delimitar nuestros gustos literarios sin importar los juicios de otros con respecto a nuestros gustos; buscar alternativas de lectura menos costosas, tales como acceder a ebooks, los cuales al ser versiones digitales son más baratos; hacer uso de las bibliotecas públicas, las cuales tienen el servicio de préstamos de libros; y reservar un tiempo definido para el acto de lectura, para un lector principiante puede bastar 20 minutos por día; y para un lector regular esta medición puede realizarse por número de hojas. En resumen, las nociones de la lectura han cambiado con el paso de los años. Cada vez son más las personas que relacionan el acto de leer con un hábito placentero y fructífero; alejado de nociones tradicionalistas de lectura como castigo o canal de aprendizaje académico. Sin duda, la lectura puede ayudarnos a sentir menos pesada la existencia humana y a su vez disfrutarla.

**POR: JOSE BENJAMIN AGUILLON PADILLA
& ARTURO TORRES ARPI ACERO**



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



EL ARTE DE NEGOCIAR

“En un mundo como el nuestro, lleno de tecnologías e intercomunicación, la negociación es una habilidad indispensable para el éxito. Esta habilidad no sólo es propia del ámbito profesional, específicamente en los negocios; sino en cada uno de los ámbitos de la vida humana esta habilidad sale a flote.”

Ya sea en nuestra vida profesional, relacional o personal, negociar determina el éxito y el fracaso. Por ello, es importante practicar dicha habilidad con el fin de hacerla un hábito efectivo en nuestras decisiones.

Cuando negociamos buscamos satisfacer nuestras necesidades e intereses. Desde las nociones más teóricas sobre la negociación, esta actividad comprende desde la forma en la que las personas tratan sus diferencias hasta la toma de acuerdos. En este proceso el diálogo es pieza fundamental.

No se trata de ganar o perder, sino de establecer acuerdos recíprocos. En general, el acto de negociar es un proceso de interacción entre dos o más personas con la finalidad de satisfacer las necesidades e intereses de ambas partes mediante acuerdos explícitos y delimitados. Durante este proceso intervienen elementos y otras herramientas fundamentales, tales como la comunicación, la retórica, la colaboración, la escucha activa y la resolución efectiva.

Asimismo, el proceso de negociación se estructura en cuatro fases: la preparación, la conducción, la implementación y la renegociación. Cabe mencionar que estas fases son cíclicas. Por una parte, la preparación es la fase inicial de la negociación. En esta fase intervienen la introspección y la extrospección. En la primera se deciden las razones propias por las cuales se quiere negociar y lo que se está dispuesto a ofrecer para alcanzar las expectativas; y en la segunda, se deducen las razones de la otra parte junto con sus posibles ofrendas. Esta fase nos permite elaborar un conjunto de alternativas y argumentos previos para la siguiente fase.

Por otra parte, la conducción es la fase en la que se desarrolla la negociación. En esta fase hay un intercambio constante de ofertas y demandas. Y aunque en el ideal ambas partes deben estar sustentadas con argumentos, esto no siempre ocurre y es allí cuando el proceso de la negociación se ve frustrado. Si por el contrario ambas partes negociantes realizan satisfactoriamente la fase

de la preparación; es decir, que toman encuentran la introspección y la extrospección; la negociación se puede llevar a cabo en tres momentos: contacto, propuesta y acuerdo.

En el momento de contacto ambas partes generan un clima positivo que permite desarrollar un estado de confianza mutua. En el momento de la propuesta se plantean las posturas mediante justificaciones argumentadas, también en este momento se buscan propuestas que generen beneficio para ambas partes. En el momento del acuerdo se encuentran propuestas en común que generan acuerdos y compromisos posteriores.

Llegados los acuerdos y compromisos se lleva a cabo la implementación. En esta fase se ejecutan los compromisos adquiridos con la finalidad de poner a prueba estos compromisos y encontrar las fortalezas y las debilidades de los acuerdos. La implementación es importante en el proceso de la negociación ya que permite una mayor satisfacción de intereses y objetivos de ambas partes.

La renegociación es la última fase del proceso de negociación. Esta fase permite el diálogo y la rectificación de nuevos acuerdos y compromisos. Digamos que la renegociación es visto como un momento de escucha activa, en el cual ambas partes son capaces de cuestionarse sus intereses y objetivos y si están siendo satisfechos los acuerdos.

Dentro del acto de negociación existen distintos estilos para llevarse a cabo. Estos estilos se determinan de acuerdo a la personalidad de los negociantes; así como de sus objetivos. Si bien la capacidad oratoria de los negociantes influye en estos estilos, sí distinguimos estilos constantes y delimitados, entre los que se encuentran: el negociante competitivo, quien busca sus propios intereses; el negociante colaborativo, quien busca un acuerdo benéfico para todas las partes; el negociante evasivo, quien pospone la toma de decisiones para evitar el conflicto; y el negociante acomodativo, quien prioriza la satisfacción de la otra parte por encima de la propia.

En resumen, la negociación es una práctica cotidiana de los seres humanos. Actualmente, el acto de negociar se ha convertido en una habilidad indispensable en todos los ámbitos de la vida, ya que nos permite alcanzar el éxito. El arte de la negociación nos permitirá obtener mejores resultados, alcanzar nuestros objetivos y sobre todo satisfacer nuestras necesidades desde las primarias hasta las más superficiales.

**POR: MANUEL ANTONIO MUREDDU GONZALEZ
& ROXANA MARTINEZ ARRAMBIDE**



LA UNIÓN HACE LA FUERZA: OBTÉN MEJORES RENDIMIENTOS CON TRABAJO EN EQUIPO

POR: MIRENE MARTINEZ ARRAMBIDE & JOSE LUIS VIVEROS COVARRUVIAS

Las grandes empresas están formadas por grandes colaboradores, pero sobre todo de personas que reconocen la importancia del trabajo en equipo. Detrás de este empeño existen diversas cualidades que los caracterizan: comunicación, sana competitividad y eficacia para cada meta planteada. Sin embargo, habrá que estar conscientes de que un equipo de trabajo no se crea de manera espontánea. Un grupo de trabajo necesita el apoyo de un dirigente para propiciar la colaboración y un ambiente sano desde el inicio.

Incluso una persona que ya tiene cierta experiencia en este tipo de organización, necesita de tiempo y esfuerzo para acoplarse a cada grupo al que pertenece. Cada grupo se puede ver como un esfuerzo combinado entre varias personas, en dirección a un objetivo compartido y claro. Esto es lo esencial para poder lograr un vínculo: tener características o impulsos en común. El grupo es más que una simple suma de personas, gracias a ésta se crea un sentido, mismo que todos necesitan acordar para organizarse en esa dirección.

Es común ver grupos que nunca terminan de combinar como equipo, pero que parece imposible señalar a qué se debe. Incluso cuando se trata de individuos talentosos y competentes en áreas personales, parecería que representa un asunto aparte esto de la socialización laboral. Habrá quienes prefieran trabajar siempre de forma individual, sin importar cuánto desgaste les represente ni el rencor que les genere a sus compañeros. En el otro extremo, habrá quien se deslinde porque no puede reconocer sus carencias y su necesidad de recibir una orientación adecuada.

Para fomentar la creación de un grupo eficiente y saludable, es necesario recordar que esa relación siempre será perfectible. Es decir, pocas veces se alinean todos los astros para lograr que un trabajador combine con otro a la primera. Se necesita un ojo clínico para identificar áreas de oportunidad que acerque y solidifique al equipo. Tendrán que ser momentos orgánicos o bajo requerimientos de menor importancia laboral. Sería absurdo tomar a un grupo al azar y encargarles el proyecto más importante del mes, ¿cierto?

Aquí se identificarán aquellos miembros rezagados, que no cooperan, o quienes incluso se muestran hostiles por algún motivo. Será necesario acordar una plática con esa persona, sin ánimos de señalarla, sólo para reconocer el motivo de su actitud y quizá considerar una reubicación o una solución que se ajuste a las necesidades de la empresa y del trabajador. No es muy recomendable llamar la

atención del implicado frente al grupo, ni caer en generalidades como "usted siempre es problemático" o en sobre exigencias que creen tensiones.

Una vez encontrado el punto de cohesión del grupo, es necesario identificar cómo se mueven con base en ese objetivo. La unión principal ya es favorable, sin embargo, hace falta reforzarla y reconocer su evolución. Aquí aplican las actividades de convivencia e integración. Lo normal es que se hagan subgrupos, así que debe buscarse una interacción constante y proactiva de todos. En este asunto la comunicación será clave. Para ello se necesita a un "moderador" que transmita de forma amena una comunicación de calidad, empática, respetuosa y libre.

Asimismo, cada miembro debe sentirse escuchado, pero también debe aprender a escuchar. El moderador (a menudo el líder) debe determinar momentos para conocer e incluir a cada miembro. Cada trabajador debe sentir que su opinión es valiosa en el grupo y que su colaboración es parte importante de una gran estructura. Es común que los trabajadores se acerquen a su compañero más cercano para confesar que no hablan por pena o miedo a las burlas. Habrá que eliminar esa aspereza inicial y adoptar una confianza mutua y equitativa.

El esfuerzo del líder también es otro aspecto a considerar. No debe fundamentarse en una figura que inspire tensiones y exigencias que minen la energía del equipo. Tampoco debe estar alejado de la convivencia cotidiana, tiene que propiciarla de manera orgánica y dirigirla sin que se perciba un aspecto de obligación o presión por desempeñar cierto papel frente al jefe. Un jefe con un buen nivel de comunicación es capaz de establecer comunicaciones en distintos niveles con sus empleados, y también reconocerá el momento oportuno para exigir mayor rendimiento y señalar el potencial del equipo sin inculcarles expectativas estresantes.

¿Qué significa hacer un buen trabajo en equipo? Como hemos visto, es un esfuerzo en distintos niveles comunicativos. Es un espacio de oportunidad para crear vínculos interpersonales que no sólo crearán beneficios en ese momento, sino durante toda la jornada laboral, ya sea en la vida cotidiana, pero también al momento de combinar esfuerzos para un objetivo en común. Un grupo bien cohesionado será capaz de encontrar afinidades y un ritmo particular de trabajo. Lo mejor que puede hacerse para echar a andar un proyecto grupal es trabajar en el habla y la escucha comunitaria, además de recordarle su valía a cada trabajador.



SOBRE “THE TIPPING POINT” DE MALCOLM GLADWELL

**POR: ALFONSO SOTO PESQUERA
& RICARDO RAMIREZ**

¿Alguna vez te has preguntado cómo es que una idea crece y se multiplica? Malcolm Gladwell, en su libro *The Tipping Point*, se encarga de hablar sobre cómo las ideas ganan popularidad así como los virus logran desatar epidemias. Todo se basa en el “Punto de inflexión”, es decir, el momento donde ocurre la “magia” y cierta tendencia, conducta o idea cruza el umbral de propagación y evoluciona, se riega como pólvora, lista para el estallido exponencial. En este punto el fenómeno está en boca de todos, ¿pero por qué? Porque dentro de la tendencia, todos los factores se ocuparon de mirar hacia esa dirección. Todos los ojos están ahí e incluso se cumplieron ciertas coincidencias para llegar a ese punto de encuentro.

Se asemeja con las leyes de epidemias sociales. El virus se propaga porque el ambiente cumple con todas las condiciones idóneas para que se propague. Las personas se han vuelto receptivas para recibirlo y contagiarlo en su contexto más cercano. Es un fenómeno para el que no estamos preparados. En este caso se habla de epidemias sociales, en donde la idea es lo suficientemente poderosa para superar todas las expectativas del creador, pero no todo depende de ésta, sino de un recibimiento y una disposición contextual para extender el momento. A esto se le conoce como *Zeitgeist*, el espíritu de una época en donde prima una tendencia ideológica.

Gladwell explica que existen tres ejes que contribuyen a este Punto: las personas implicadas, el contenido “virulento” (el ícono, idea o comportamiento) y el contexto. Por otra parte, también se puede comprenderlo con las tres leyes “epidémicas”.

La primera es la Ley de los Pocos, en donde un puñado de personas ejercen bastante poder, son los conectores necesarios para extender la idea a todos los amigos y conocidos que tienen. También están los que se conocen como “maven”, los más conocedores, quienes hablan de la idea porque, de acuerdo a su bagaje, es una excelente idea, porque es interesante o porque es conveniente para la gente. Ahora, si se encuentran estos dos, lo más seguro es que todo despegue casi de inmediato. Por último, existen los vendedores, quienes aprovechan para sumarse a la tendencia. Todas estas acciones permiten el punto de inflexión como difusión humana.

Después está la ley de “pegajosidad”. Aquí es donde entra el contenido. La idea debe causar intriga, tener un aura memorable o adictiva. O lo que es lo mismo, pegajosa. De esta ley beben prácticamente todas las canciones que están en tendencia. No estarán ahí para siempre, pero en ese momento son tan buenas como para aferrarse en la mente de un público amplio. Es imposible no dejarse llevar cuando la popularidad indica que algo es maravilloso, es fácil, porque nuestro cerebro está hambriento de nuevas ideas, nuevos gustos que nos “obsesionarán”, al menos por un tiempo.

Nos queda el contexto, la ley final y más amplia. El comportamiento humano es gregario, nuestro instinto es seguir, tanto a personas como a ideologías. Pero también dependemos del entorno. Aquí es donde Gladwell sostiene la

hipótesis de la ventana rota, la cual dicta que propiciar el combate de delitos menores hará más seguro el entorno de la ciudad y será menos probable que se supriman los delitos graves desde un inicio. Es así como el contexto sociocultural nos determina, la vida en grupo, la forma en que nos seguimos y nos identificamos como parte de un mismo equipo, y cómo queremos reflejarnos en nuestro ambiente. A veces esto se une a la tendencia de una idea, simplemente es bien recibida por el entorno y su situación contemporánea.

YouTube podría verse como un fenómeno basado en "The Tipping Point". Prácticamente nadie le tenía fe como para considerar la publicación en esta plataforma como un "trabajo de verdad". Tuvo que pasar tiempo para que la idea "cayera" en el ambiente adecuado. Comenzaron a surgir las primeras estrellas, íconos que también tuvieron que esperar para llegar a su momento. Estas personas tomaron notoriedad para conectar y ser parte de conversaciones expertas que los recomendaban. Y, finalmente, YouTube se hizo de una "pegajosidad" que sólo se ha replicado y transformado.

En esta teoría podemos ver que no existe el éxito azaroso. Se necesita de acciones, de buenas ideas y de un espacio que esté dispuesto a recibir todo esto. Una persona que quiera hacer proliferar sus ideas debe entender estas dimensiones, de otra forma estará condenada a hablarle a la nada. Y cuando una idea es maravillosa, siempre será cuestión de tiempo para que prolifere. Pero qué mejor que tener todo a nuestro favor para admirar cómo esa idea explota y trasciende.

'Intelligent, articulate, thought-provoking'

OBSERVER



THE TIPPING POINT

MALCOLM GLADWELL

HOW LITTLE THINGS CAN
MAKE A BIG DIFFERENCE

The International Number One Bestseller

¿CÓMO TENER UNA VIDA DE CALIDAD SEGÚN EL IKIGAI?

Okinawa es una isla perteneciente a Japón cuyos índices de longevidad de sus habitantes se han convertido en tema de estudios de muchos investigadores, quienes no solamente atribuyen el hecho a las condiciones climáticas del lugar, o a que sus pobladores tengan una relación tan estrecha con la naturaleza, sino también a su filosofía de vida: Ikigai. Y es que Okinawa no es sólo una isla poblada con personas que alcanzan a vivir más de cien años, se trata de habitantes que envejecen de manera lenta, es decir, que padecen menos enfermedades crónicas y que llevan estilos de vida saludables física y anímicamente. Pero, ¿qué significa este término y qué beneficios podemos obtener si intentamos aplicarlo a nuestra vida diaria?

El ritmo de vida de las grandes ciudades es abrumador, el tiempo en el tráfico, las horas que dedicamos a utilizar dispositivos móviles, las exigencias laborales, son algunas de las razones por las que las nuevas generaciones de jóvenes adultos viven en constante crisis y son los que más gastan recursos en todo lo que tenga que ver con salud física y mental. Si bien el futuro es incierto, eso no significa que no podamos disfrutar de nuestro presente priorizando nuestro bienestar.

Ikigai se traduce, para occidente, como "tener un propósito de vida" y esta simple oración es más significativa de lo que podemos imaginar, pero ¿en qué consiste?, ¿cómo podemos reconocerlo y de qué nos sirve? Según esta filosofía, el Ikigai es la "razón de ser" de cada individuo, sin embargo, encontrar esta motivación puede resultar más difícil de lo que parece, en principio porque para reconocerla es preciso desapegarnos de todo aquello que forma parte de nuestro sistema de creencias aprendida y con lo que no nos sentimos identificados.

Y es que tener un "propósito" es una manera infalible de no perder la motivación en nuestra vida. Encontrar nuestro Ikigai, es también encontrarnos a nosotros mismos con una razón en el mundo, y este aliciente nos permite mantenernos ocupados en ese propósito. No



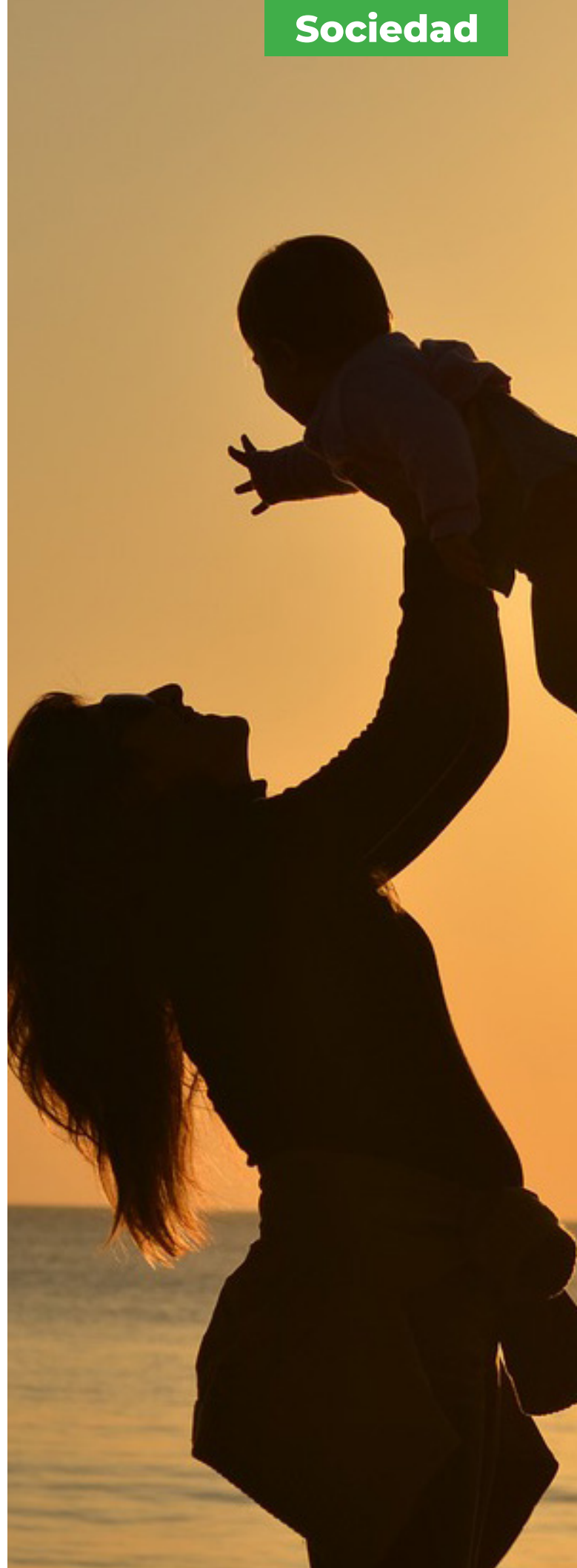
es de extrañar que los habitantes de Okinawa sean de las poblaciones más activas a pesar de su edad, y si algo nos enseñan es que mantenernos en movimiento, impulsados por nuestra misión, es una forma de dar mantenimiento al cuerpo que habitamos y también a nuestra mente.

Esta filosofía consiste en un constante ejercicio de autoexploración y autoconocimiento. Una manera efectiva que puede ayudarnos a reconocer nuestro Ikigai es respondiéndonos a nosotros mismos preguntas como: ¿qué es lo que más disfruto hacer?, ¿para qué soy bueno?, ¿qué puedo aportar al mundo?, ¿qué beneficios puedo obtener con ello? Reconocer nuestras pasiones, aceptarlas, y tomar el primer paso para llegar a ellas nos permitirá acercarnos a nuestro "propósito". Claro que este puede cambiar con el tiempo, y es completamente válido y provechoso plantearnos estas mismas interrogantes con cierta frecuencia.

Una vez resueltos en cuál es nuestro objetivo, es preciso poner manos a la obra, no es suficiente con reconocerlo, debemos llevar un estilo de vida que esté en sintonía con ese propósito. Y para obtener el éxito de alcanzar nuestro Ikigai, algunos pasos que pueden ayudarnos son: no retirarse, y esto no significa que debemos auto explotarnos, más bien, es una invitación a mantenernos en movimiento haciendo todo lo que nos motiva; cultivar la calma es otro factor importante, pues nos permite admirar lo que nos rodea y agradecer cada detalle por más insignificante que parezca; alimentarse sanamente es otro de los hábitos de los centenarios de Okinawa, no saciarse sino hasta el 80% ayuda a cuidar nuestro bienestar físico; además aprender a vivir en el momento, nos ayuda a mantenernos ocupados de nuestro presente, aminorando la angustia que el futuro puede provocarnos y es también un recordatorio de que cada día puede ser especial; y aunque pueda parecer obvio, permitirnos seguir el flujo de nuestro Ikigai, es quizá, una de las acciones más valientes.

Todos tenemos intereses, gustos, pasiones y aspiraciones, es decir, un Ikigai. Sin embargo, en no pocas ocasiones decidimos no darles el tiempo que merecen, como si se tratara de una pérdida de tiempo, y terminamos enfrascados en una rutina que no satisface ninguna de nuestras necesidades. El evangelio de Mateo nos recuerda que "no sólo de pan vive el hombre", por lo tanto, permitirnos seguir nuestro Ikigai no se trata de una vanidad sino de una necesidad que puede alimentar nuestro cuerpo física y emocionalmente.

**POR: MAYRA BELEM VAZQUEZ LOPEZ
& CARLOS PEON HERNANDEZ**





HAYAO MIYAZAKI UN GENIO

Hayao Miyazaki es un animador, director, guionista y cineasta japonés. Hayao fue uno de los fundadores de Studio Ghibli, el estudio de animación japonés y considerado uno de los más importantes del mundo según la crítica. Hayao Miyazaki nació en 1941 en Tokio, Japón. Actualmente, es considerado uno de los animadores más importantes del mundo ya que ha cautivado a las audiencias de todas las edades y nacionalidades con sus historias y sus personajes memorables.

Desde pequeño Hayao Miyazaki mostró una profunda sensibilización con el mundo. A la edad de 5 años se muda a Hano, un pequeño pueblo de Japón donde vivía su familia paterna. Años más tarde, cuando Miyazaki era joven, su madre se enfermó de tuberculosis, daño provocado a raíz de varios enfrentamientos bélicos en Japón; situación que obliga a su madre a estar lejos de su familia por más de nueve años. Esta situación hace que Miyazaki se encuentre decepcionado de la vida, lo que lo lleva a acercarse a las artes, sobre todo al dibujo y la escritura.

Atrapado en un mundo de fantasías, historias y trazos a lápiz, Miyazaki empieza a realizar lo que serían sus primeros voceros de animación: unos aviones y diferente aeroplanos basados en las obras de Osamu Tezuka, un mangaka y animador japonés de la época. Al terminar su educación secundaria, Miyazaki tuvo claro que quería dedicarse a ser artista de manga, por lo que se inscribió en la Escuela Superior de Toyotomi, en Japón. Durante sus estudios realiza su primera película animada japonesa titulada "Panda y la serpiente mágica de Taiji Yabushita". Con esta producción rudimentaria decide que ser mangaka ya no estaba en sus planes, puesto que soñaba más con convertirse en un animador del cine.

Hayao Miyazaki inició su carrera en la industria de la animación en los años 60's cuando comenzó a trabajar en Toei Doga Animation, un estudio de animación japonés propiedad de Toei Company; en dicho estudio Hayao Miyazaki dirigió algunas series de televisión como: Lupin III y la icónica Heidi, la niña de los Alpes. Su colaboración con Toei Doga Animation resultó ventajosa para Hayao Miyazaki ya que en aquellos años en Japón el anime tenía mayor relevancia que las producciones de Disney, lo que permitió a Hayao Miyazaki explorar su creatividad como animador.

Una década después, en 1971 Hayao Miyazaki cofundó el estudio Nippon Animation en colaboración con Isao

MIYAZAKI: CREATIVO

Takahata, otro de los empleados de Toei Doga Animation. La propuesta de valor de Nippon Animation se focalizó en la adaptación al anime de algunas mangas relevantes, tales como: Hunter x Hunter, Hungry Heart: Wild Striker y Cooking Master Boy. Bajo este estudio, Hayao Miyazaki dirigió dos de sus mejores producciones: Conan, el niño del futuro y Los tres mosqueperros.

Nippon Animation fue la semilla que impulsó a Hayao Miyazaki a fundar uno de los estudios de animación más importantes del mundo llamado Studio Ghibli. Este estudio se fundó en 1985 en cofundación con Isao Takahata. Bajo el sello de Studio Ghibli, Miyazaki dirigió películas aclamadas por la crítica cineasta, tales como: "El viaje de Chihiro" y "Mi vecino Totoro". El estilo de las películas de Miyazaki es muy claro: su animación es muy limpia y hermosa, le da un especial énfasis a los espacios naturales. En cuanto a la parte de narrativa, las películas de Miyazaki están cargadas de tramas de fantasía con personajes complejos.

Uno de los elementos que se repiten en las películas de Miyazaki es su gusto por las aeronaves. En cada una de las producciones en las que Miyazaki está al frente, algún personaje sale volando o en algún plano aparecen aeronaves planeando. Quizás este gusto por los aviones al oficio familiar, es sabido que la familia paterna de Miyazaki tenía un negocio familiar llamado "Miyazaki Airplane", la cual se dedicaba a la fabricación de partes de aeronaves. Asimismo, las películas de Miyazaki exploran los temas más universales de la vida humana, como lo son: el amor, la familia, la amistad y la muerte, como ocurre con "La tumba de las luciérnagas" en donde se encuentran todos estos temas.

El impacto de la mente creativa de Miyazaki ha influido en todo el mundo. Es imposible pensarse la historia del cine de animación sin nombrarse a Miyazaki. Y desde el arte creativo de Japón, Miyazaki sobresale en el mundo de las mangas y el anime. Actualmente, Miyazaki es inspiración de las nuevas generaciones de animadores y creadores artísticos, esto debido a su ingenio y a su excepcional mirada creativa.

A lo largo de su vida como productor y animador, Miyazaki ha recibido numerosos premios de renombre. Los más destacados son: el Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades en 2014 y el Premio Oscar a la Mejor Película de Animación por "El viaje de Chihiro" en 2002. Sin duda alguna, Hayao Miyazaki es un genio de la animación japonesa y un artista excepcional, alabado alrededor del mundo, tanto occidental como oriental. En efecto, Miyazaki ha enriquecido el mundo del cine con su talento y creatividad, al convertirse en vivo testimonios del poder del arte y la imaginación.

**POR: RICARDO DAVILA
DEL BOSQUE**



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

EDUCACIÓN CONTINUA PARA LA CREATIVIDAD

Así como la Revolución Industrial marcó un antes y un después en el ritmo de trabajo de los obreros y los modelos de producción para las industrias, el uso de la tecnología, en nuestros días, ha marcado una pauta innegable sobre la importancia de la actualización en el ámbito profesional.

Hoy en día, no es suficiente contar con un par de habilidades y saberes para mantenerse dentro del campo laboral profesional cada vez más competitivo. Y aunque puede parecer un proceso interminable, lo cierto es que apostar por desarrollar nuevas habilidades y herramientas, sobre otros saberes, es una de las mejores inversiones por múltiples razones que no sólo se relacionan con mantener un puesto de trabajo, sino que trae beneficios a nuestra vida personal, mismos que nos reditúan ganancias en nuestra vida profesional.

La educación continua es el modelo diseñado para que los profesionales puedan recibir la formación que necesitan para desarrollar más competencias. Este tipo de educación es complementaria a la educación formal, y una de sus ventajas es la flexibilidad que tienen estos programas, pues al estar enfocada en profesionistas, la mayoría de estos cursos y diplomados llegan a ser vía virtual o en horarios accesibles para el ritmo de trabajo.

Uno de los beneficios más sobresalientes, debido a que afecta muchas otras áreas, es el aumento de la creatividad, la cual es una de las capacidades más valoradas en cualquier aspecto de nuestra vida diaria, pues gracias a ésta podemos adaptarnos con mayor facilidad ante cualquier suceso imprevisto que requiera nuestra habilidad resolutoria. Un estudio realizado de Economía Creativa "Mapeo de la creatividad en la Unión Europea: el papel del desarrollo humano, la digitalización y la sostenibilidad" arrojó datos importantes que sustentan la premisa de que la educación continua fomenta la creatividad.

Esta investigación reveló que de los 28 países que conforman la Unión Europea, los países de Europa Occidental y los escandinavos obtuvieron mejores resultados que el resto en el índice de Sociedad Creativa (CSI) y el índice de Talento Creativo (CTI), y el punto de encuentro que caracteriza estos países son los niveles más elevados de aprendizaje; en cambio aquellos países cuyos niveles de aprendizaje continuo es inferior, obtuvieron puntajes más bajos en CSI y CTI. Ahora bien, ¿qué beneficios puede traernos el pensamiento fuera

de la caja gracias a la educación continua?

Una de las ventajas que nos trae la preparación constante en el ámbito profesional es tener un perfil más competente. Dentro de un mismo saber existen miles de profesionales aspirando a mejores oportunidades dentro de su campo, pero ¿qué los diferencia del resto? ¿Por qué un perfil resulta más atractivo que otro? La educación continua, nos permite formar un currículum más interesante en el que destacamos no sólo nuestras especializaciones, sino habilidades distintas que también forman parte de nuestra personalidad y que también pueden resultar útiles.

Ahora bien, un perfil más variado en capacidades, sobre distintos saberes, se vuelve uno más competitivo y por ende, se tienen más posibilidades de acceder a oportunidades más provechosas. Esto repercute no sólo en nuestra realización como profesionistas, sino también en el mejoramiento de nuestra calidad de vida. Por otro lado, la educación continua nos otorga una perspectiva más amplia, misma que nos ayuda adaptarnos a los cambios que surgen sin previo aviso, pues somos capaces de leer nuestro entorno para así poder actuar en función de éste.

La directora de Universum Museo de las Ciencias de la UNAM, María Emilia Beyer Ruiz, quién durante la pandemia por Covid-19 se las ideó, junto con su equipo de trabajo, para realizar contenido de interés, logró ganar el primer lugar de "Covid 19 Challenge", un concurso en el que participaron distintos museos de todo el mundo para reconocer las estrategias creativas de éstos durante la pandemia. Este es tan sólo un ejemplo de cómo el pensamiento creativo, incentivado por el conocimiento de la preparación continua trae beneficios en cualquier aspecto.

Otra de las ventajas más destacadas por las cuales la educación continua es un modelo beneficioso, es la posibilidad de acrecentar nuestra red de contactos. Motivados por intereses en común, la educación continua abre un espacio para que profesionales creen redes de apoyo que eventualmente pueden ayudarlos a explorar otros campos profesionales. La educación continua en nuestros días se ha convertido en una necesidad, ya no una opción, y los beneficios que podemos obtener de ésta no sólo se traducen en ventajas sobre nuestra vida profesional sino que en general, sobre nuestra calidad de vida. Por lo tanto, podemos asegurar que invertir en nuestra formación y áreas de interés es también una apuesta por nuestro bienestar personal.

**POR: SUSANA ELORZA MUÑOZ
& RICARDO CHARUR GONZALEZ**

¿REALMENTE, EL FIN JUSTIFICA LOS MEDIOS?

POR: JAIRO ARTURO CASTAÑEDA TREJO

Existe la leyenda urbana de que Nicolás Maquiavelo escribió en su novela "El príncipe" que el fin justifica los medios, sin embargo, lo que en realidad dice en su libro es que los hombres, estando en el poder, deberían ser juzgados por los resultados obtenidos, y si esto se consigue, los medios utilizados para alcanzarlos tendrían que ser perdonados.

Y es que ¿cómo no atribuirle a Maquiavelo esta frase cuando su paso por este mundo lo dejó marcado por las ideas expuestas como un personaje malvado? De ahí que el calificativo "Maquiavélico" se atribuya a quien no tiene ética, ni actúa con valores. Lo que sí existen son los diez mandamientos de Maquiavelo que demuestran el porqué de esta fama.

- 1. Vela solo por tus intereses.*
- 2. No honres a nadie sino a ti mismo.*
- 3. Haz el mal, pero finge hacer el bien.*
- 4. Codicia y procura obtener todo lo que puedas.*
- 5. Sé miserable.*
- 6. Sé brutal.*
- 7. Goza lo inmediato siempre que puedas.*
- 8. Mata a tus enemigos y, si fuera necesario, a tus amigos.*
- 9. Usa la fuerza en vez de la bondad cuando trates con el prójimo.*
- 10. Piensa exclusivamente en la guerra.*



Quien sí manifestó algo parecido a la frase que se le atribuye a Maquiavelo fue Napoleón Bonaparte, cuando dijo: "Triunfad siempre, no importa cómo, y tendréis razón"... ¿Qué tan válido es esta afirmación, realmente el fin justifica los medios sin importar el cómo?

Hay frases que se convierten en verdades y adquieren autoridad, volviéndose cotidianas. Esta frase, en concreto, lo que afirma es que no importa qué medios empleemos si llegamos al resultado que teníamos previsto.

En este caso, Maquiavelo, reconocido por su manual para lograr retener el poder o para arrebatárselo a otro, sin virtud y sin ética. Esta visión es la de los ladrones de cuello blanco, de quienes ejercen la teoría de las manos sucias. Estas personas llevan a cabo acciones que nada tienen que ver con la moralidad, a veces tratando de hacer el menor daño posible, pero sabiendo que alcanzar sus metas siempre trae como consecuencia daños colaterales.

A lo largo del tiempo han destacado muchos personajes que siguen fielmente la forma de pensar de Maquiavelo, lo que nos ha llevado a vivir en un mundo en el que muchas veces los términos "moral" y "ética" parecen haber pasado a un segundo plano. Cada vez se practican menos, cada vez están más en extinción.

Y no solo en términos de política, sino también en cuanto a productividad, economía, en lo familiar, lo personal, relaciones de pareja. Se dice que ¿de qué le sirve a un hombre haber ganado el mundo si ha perdido su alma?

Al contrario de estas afirmaciones, Martin Luther King proponía en sus discursos la no violencia, que los fines que se utilicen sean tan puros como el fin que se persigue. Él se proclamaba completamente en desacuerdo con respecto a usar medios inmorales con el pretexto de hacer justicia. Y hablaba de términos como dignidad y disciplina, como fuerzas motivacionales para el alma. Algo que en la actualidad parece tan lejano.

En otras palabras, no importa si lo que deseas es hacer el bien, no es cierto que todo se valga para conseguirlo. El bien y el mal nunca serán compatibles. Por esto es que no es justificable lesionar para defender lo que considero justo. Para él, son acciones compatibles y logran enfermedad y contaminar a la sociedad.

Esta visión de violencia para conseguir la meta era propia de Carlos Marx, quien manifestaba que solo a través de la violencia se conseguía derrocar las prácticas existentes en la sociedad, sin preocuparse por la estabilidad, como lo hizo Aristóteles en su tiempo.

Sin importar que una persona tenga una posición política o empresarial, el hecho es que cuando se es figura de poder, se tiene la capacidad, por libre albedrío, de elegir el camino "Maquiavélico – Napoleónico – Marxista" o el "Aristotélico – Luterano" al ejercer su puesto. Pero,

por supuesto, se debe ser consciente de que toda acción tiene consecuencias y el camino que se decida tomar también las tendrá.

Aun cuando pasado el tiempo, el cargo de poder desaparezca, las acciones quedarán presentes y dejarán huella en la persona que las alentó. De ahí que sea tan importante la historia de vida y formación de cada uno de nosotros: personalidad, valores, modo de vida. A veces los vacíos y las oscuridades crecen más que las luces y lo ensombrece todo.

Si Maquiavelo hubiera vivido en estos tiempos y fuera un CEO, ejercería su liderazgo aplicando aquello de "mejor ser temido a ser amado" y tendría muchas demandas en su haber o muchas víctimas en su consciencia, y seguramente una empresa no muy en boga que siempre tendría falta de personal, ausentismo e inestabilidad.

Es importante que siempre busquemos más veredas, otros caminos, aquellos que nos permitan andar con tranquilidad, que promuevan los valores perdidos, que nos salven de esos medios macabros que traen atajos que en realidad son espejismos.



ORGANISMOS AUTÓNOMOS EN MÉXICO ¿LOS CONOCES?

POR: ERNESTO ANDRÉS MARTÍNEZ LÓPEZ

Desde la década de 1990 comenzaron a surgir los Organismos Autónomos en México, sin contar la UNAM y Banxico cuya autonomía es más antigua. Los primeros órganos en aparecer después de ellos fueron el INE y la CNDH.

Los organismos autónomos son instancias de equilibrio o contrapeso que permiten que el gobierno tenga instancias paralelas evitando así dictaduras e imposiciones sin transparencia, ya que al ser entes públicos con personalidad jurídica y patrimonio propio están obligados a cumplir leyes con puntualidad.

Sus reglas de operación se fundamentan en la Constitución, actuando con independencia sobre sus decisiones y estructura. Tienen una función esencial, aunque siempre deben estar coordinados con el estado, tener sus propias normas, definir sus presupuestos y encargarse de su administración.

Su principal meta es proteger los derechos y libertades de la ciudadanía de manera imparcial, respetando sus normas de operación y sin ser partidistas para evitar politizaciones que ensucien su quehacer, de ahí la importancia de que sean autónomos. Nadie, tenga el poder que tenga, puede darle instrucciones. Ni los gobiernos, ni otra organización, ni los ciudadanos pueden influir en sus decisiones.

Quienes están al frente de estos organismos pueden haber sido elegidos por dos o los tres poderes existentes en nuestro país para garantizar que estas instancias tengan el más alto nivel, contribuyendo a que su función sea buena, especializada e independiente, tal como se requiere.

No obstante, es una obligación en su funcionamiento la transparencia y la rendición de cuentas a través de informes anuales dirigidos al Congreso de la Unión, al Poder Ejecutivo y a la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Entre los organismos autónomos que existen en nuestro país se encuentran el Banco de México, el

INE, el INAI, la COFECE, el INEGI, el IFT, el Coneval, la Fiscalía General de la República y la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

El Banco de México tiene el objetivo de velar para que se preserve el valor de la moneda nacional a lo largo del tiempo y así contribuir para mejorar el bienestar económico del país. Entre sus funciones está regular la emisión y circulación del peso mexicano, respaldar a las



instituciones financieras, moderar la fluctuación del tipo de cambio del peso frente a las divisas del mundo, asesorar a las secretarías de Hacienda y Economía, entre otras cosas.

El INE (Instituto Nacional Electoral) es la máxima autoridad nacional en materia de elecciones y se encarga de organizar los comicios electorales federales y de estructurar en coordinación con los organismos electorales de las entidades federativas para las contiendas locales en toda la República.

El INAI (el Instituto Nacional de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales) vigila que cualquier autoridad, organismos autónomos, políticos, fideicomisos, sindicatos, fondos públicos o persona física o moral que reciba y opere con recursos públicos rinda la información que se le solicite en un ejercicio de transparencia de información.

Además, garantiza el uso adecuado de los datos personales, así como el ejercicio y tutela de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que toda la persona tiene con respecto a su información.

La COFECE (la Comisión Federal de Competencia Económica) es un órgano constitucional autónomo que garantiza la libre competencia, previniendo, investigando y combatiendo los monopolios. También combaten el abuso de poder cometido por agentes con elevado nivel económico que puedan poner en riesgo la estructura del mercado, afectando al consumidor.

La CNDH (Comisión Nacional de Derechos Humanos) tiene como misión la defensa en todos sus aspectos de los derechos que todo ciudadano posee, de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política Mexicana, tratados internacionales y leyes.

El INEGI (Instituto Nacional de Información Estadística y Geográfica) es responsable de coordinar, normar, recopilar y difundir la información de México en cuanto a población, territorio, recursos y economía que ayuden a la toma de decisiones para mejorar las condiciones.

El IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) trabaja en el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y la radiodifusión, cuidando la explotación del espectro radioeléctrico, infraestructura, redes y servicio. Además, promueve la competencia sana y efectiva en los mercados; y vigila el acceso a las tecnologías, servicio de telecomunicaciones y radiodifusión.

El Coneval (Consejo Nacional de la Evaluación de la Política de Desarrollo Social) coordina y establece normas para evaluar la política nacional, desarrollo, programas y acciones que ejecuten las dependencias públicas, y establece los lineamientos y criterios para la identificación y medición de la pobreza en nuestro país con transparencia, ética y objetividad.

La Fiscalía General de la República (FGR) tiene como finalidad la investigación de los delitos y el esclarecimiento de los mismos procurando que la justicia llegue a las víctimas de manera oportuna, eficaz y justa en un ejercicio de disminución de la pobreza, prevención y fortalecimiento de la sociedad.

¿Ya conocías estos organismos autónomos que existen en nuestro país?



NEWSLETTER LA MANERA EFICAZ DE COMUNICARNOS

POR: GABRIELA RAMÍREZ OCAÑA

La newsletter es una comunicación con suscriptores para compartirles novedades, datos interesantes relacionados con el emprendimiento o novedades. Es la comunicación por correo que usamos para ponernos en contacto y estar presentes de manera regular con los clientes que tenemos agregados a nuestra base de datos.

Es una herramienta de marketing que cada vez se usa más, ya que puede ser tan sencilla o tan compleja como decidamos. Porque es posible enviar solamente una imagen con un texto breve como promoción, o se puede también enviar video, texto, texto formateado o con animaciones. Todo lo que la creatividad permita.

Es una de las técnicas más importantes para desarrollar una campaña de mail marketing enfocada a la base de datos.

El objetivo de este sistema es aportar información de valor al usuario, no es el de vender. Esto es muy importante tenerlo claro, pues así como hoy puede decidirse alguien por esta práctica, hay adelante muchas otras empresas que ya lo usan y llenan la bandeja de entrada del usuario con sus propias newsletters, por eso es que se debe tener mucho cuidado en que estas aporten, ya que la razón por la cual la usamos es para fidelizar clientes, aportarles algo y aumentar los seguidores.

Por supuesto que esta información debe estar relacionada con la empresa, el producto o los procesos, siempre con el ánimo de informar y divulgar. Pero especialmente con el objetivo de crear vínculos más fuertes con los clientes. Se ha comprobado que aquellas personas que sienten empatía por una marca gastan más en ella que en otras.

Por eso es conveniente escribir sobre temas claros, atractivos y atrayentes. Sin promesas huecas, y cuidando muy bien que el asunto en el correo sea corto y lo suficientemente bueno para que llame la atención y motive al usuario a abrir la newsletter para enterarse del contenido.

El asunto del mensaje nunca debe escribirse solo con mayúsculas, esto es agresivo, innecesario y no es bien visto. Lo mismo sucede con el uso de símbolos o emojis en el mismo porque el mismo sistema lo identificará como spam, por lo que puede quedar perdido e ignorado sin remedio.

La brevedad siempre es aplaudida, se debe cuidar el número límite de caracteres permitidos en el asunto del mensaje

(nueve palabras o sesenta caracteres como máximo).

Para que surta el efecto deseado, es recomendable la constancia. No se trata de enviar una newsletter y después olvidarse por semanas de volver a hacerlo. Hay que tener una planeación de marketing estructurada para que sea constante y termine por hacer que el usuario la espere. Lo ideal es elegir un día y hora determinado para enviar la newsletter siempre a la misma hora. Los envíos pueden ser semanales o mensuales.

También es necesario pensar que no para todas las personas será encantador recibir todos los lunes un mensa-



ACADEMIA DE LECTURA

6

Más de seis años
fomentando la
lectura.

70

Más de setenta libros de
negocio leídos.

400

Más de cuatrocientos
participantes.





je que no ha solicitado, por lo que es una cortesía que se agradece el que exista la opción desuscribirse. Recordemos que, como lo mencionamos anteriormente, para muchos de los usuarios es ya cotidiano recibir constantemente newsletter y puede ser que deseen más privacidad, menos tiempo en redes y que no se lleguen a sentir invadidos.

Los suscriptores del newsletter deberían tener ventajas sobre el resto y poder disfrutar de ofertas exclusivas. Es importante que toda newsletter contenga una llamada a la acción resaltada en algún color. El rojo siempre es atrayente, por ejemplo. Pero puede ser en realidad cualquier color que se distinga de manera elegante.

Es un complemento de las páginas web, o blogs, que se usa regularmente para llamar la atención en fragmentos de contenido existente en la página oficial sobre el que se desea llamar la atención. Un artículo nuevo que puede contener información interesante para los clientes, productos nuevos que se desea dar a conocer.

La newsletter es útil, por ejemplo, para atraer el tráfico web, crear una relación de marca con el usuario, visibilidad, lead nurturing, entre otros. Los beneficios pueden ser muchos, y se adaptan a la necesidad de cada marca.

Esta posibilidad es una herramienta más del e-marketing, que se puede aprovechar para la realización de campañas o como parte de acciones concretas para lograr los objetivos.

Medir la efectividad de una newsletter es sencillo, pues basta revisar la base de datos para descubrir si se han incrementado los usuarios, ya que uno de los objetivos es ir aumentando poco a poco el número de contactos.

Por otra parte, también existe la tasa de apertura, que es una métrica que nos indica el porcentaje de personas que han abierto la newsletter y el Clic Through Rate o CTR, que señala el porcentaje de destinatarios que ha clicado en un enlace de la newsletter, lo cual es muy útil para quienes lo que buscan es generar tráfico en su página web o blog.

Las ventajas de este sistema es que se basa en una especie de marketing autorizado, ya que son los mismos clientes quienes otorgan sus datos y la autorización para recibir información sobre la marca. Para el usuario representa un valor añadido y tiene un costo reducido con respecto a otras campañas de marketing.

Y tú, ¿ya lo practicas?

INFLUENCERS MARKETING CÓMO APROVECHARLOS PARA QUE NUESTRA MARCA CREZCA

Ser influencer es lo de hoy. Podemos relatar muchas historias al respecto de personas que se decidieron a abrir sus canales, que hoy están completamente posicionados y han adquirido fama mundial gracias a que las redes sociales se han vuelto parte de nuestra rutina diaria y nuestra cotidianeidad.

Existen muchos tipos de influencers, pero los importantes para nosotros son los influencers marketing. Con toda seguridad, alguna vez los has visto en cualquiera de las redes sociales promocionando marcas o usando productos para animar a la gente a consumirlos también. Han creado una nueva tipología de marketing que muchos están aprovechando a su favor.

Este tipo de influencer surgió en 2016 con el objetivo de brindar a su audiencia conexiones de calidad sin trucos publicitarios o engañosos. Es decir, comparten la experiencia de uso de los productos o servicios de una manera más genuina, dejando atrás los eslóganes y los mensajes corporativos para dar paso a las historias cotidianas. Los perfiles de estos personajes siempre están activos y presentan publicaciones constantes, alrededor de cuatro al día, por lo que cuentan con una audiencia activa las 24 horas.

Existen también los micro influencers que tratan en breve tiempo temas específicos para audiencias pequeñas, pero fieles, por lo que tienen un alto nivel de interacción.

La ventaja es que una vez que el influencer ha hecho mención de los productos, es posible republicar ese material para crear otro tipo de publicidad obteniendo mayor provecho de la inversión, como, por ejemplo, hacer anuncios digitales.

Otra ventaja es que contratarlos no es una proeza ni requiere desembolsar millones como sucedería con una celebridad, con la seguridad de que a pesar de que sus publicidades son masivas no resultan intrusivas y son aceptadas naturalmente por sus seguidores lo que asegura mayor conversión de los clientes.

Además, no hay que gastar tiempo revisando la segmentación del público que recibirá la publicidad porque desde el momento de elegir al influencer correcto ya ha quedado determinado el público. De ahí que sea sumamente importante seleccionarlo asertivamente.

Es importante señalar que los resultados de la publicidad generada por los influencers arroja resultados a largo plazo, y aunque aún hay quienes lo consideran un riesgo, la realidad es que trae múltiples beneficios. Aunque lo que sí es un hecho es que la marca quedará asociada a la personalidad del influencer, por lo que hay que tener sumo cuidado en elegir a personas con imágenes positivas para no afectar la reputación de la empresa.

Para hacer más sencillo el proceso de elección del influencer con la confianza de que es la persona ideal, existe Influency, que es un espacio que concentra los datos de los influencers alrededor del mundo. Nació en Valencia, España, con el objetivo de crear soluciones para que las marcas alcancen audiencias nuevas y logren mayor visibilidad con la confianza de que cada una de las personas que integran esta firma tienen una amplia experiencia en trabajar con influencers marketing.

La plataforma ofrece un mes gratis de uso en la categoría de planes elegida a través de un esquema de contratación que oscila entre una campaña personalizada con precios a la medida hasta un pago mensual fijo en diferentes modalidades de paquetes que no es gravoso, por el contrario, resulta más económico de lo que se pudiera pensar. Al registrarse en la página y rellenar el formulario, la misma página revisa tus características y necesidades para que puedan recomendarte a las personas idóneas para tu marca, con lo que es posible ahorrar tiempo y dinero, además de que el sitio colabora supervisando todo el proceso de campaña.

Lo que la plataforma hace, además, es proporcionar al usuario una serie de gráficas útiles y estadísticas acerca de los influencers que más se acercan a lo que se quiere conseguir. Y finalmente, una vez hecha la selección y habiendo arrancado la campaña, Influency proporciona los desgloses de resultados.

Y es que hoy, se considera que una estrategia de marketing en redes es insuficiente si no se complementa con publicidad a través de influencers, ya que las redes solamente ayudan a compartir contenido con el público que ya se tiene, y sí, la audiencia se va incrementando con el paso de los días gracias a los constantes posteos, aunque de una manera más lenta.

A través de un influencer se consigue lo mismo pero a mucho mayor velocidad. Las preferencias de los consumidores han cambiado, hoy, rechazan todo aquello que suene a publicidad, han perdido la confianza en ello. Pero se ha comprobado que realizar ambas estrategias es altamente efectivo.

El empleo de influencers aumenta el número de mensajes positivos sobre la marca, es una especie de publicidad boca a boca en la que siempre se ha tenido mayor confianza, lo que impacta positivamente en tu reputación.

En las redes sociales se incrementarán las conversaciones sobre tu marca y productos. Se generará mayor credibilidad y crecerá la simpatía del público, con lo que se tendrán mayores consumidores también. Hay muchas más probabilidades de pasar del pasivo al activo.

Por supuesto, esto aumentará el tráfico con respecto a tu marca, pues se puede alcanzar un público segmentado con mayor capacidad de compra de manera inmediata. Es común que las personas se desesperen al descubrir que el dinero invertido en publicidad online en las redes no está generando los resultados esperados, pero si esto se complementa con la que nos pueda hacer un influencer, la probabilidad de éxito se potencia.

Además, muchos influencers realizan alianzas con marcas que empiezan o que tienen pocos recursos para que los beneficios de colaboración no necesariamente sean económicos, lo que facilita las cosas.

Así que si aún no has probado esta alternativa, aún es tiempo, hoy puede ser ese día en el que todo comience a mejorar a través del marketing bien aprovechado.

POR: GERARDO RODRÍGUEZ RAMÍREZ



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



DESMOTIVACIÓN LABORAL: ¿ES POSIBLE LIBRARSE DE ELLA?

La desmotivación laboral se puede presentar de diversas maneras. Existe cuando cuesta trabajo dejar la cama para ir a trabajar, cuando se brinca constantemente de un trabajo a otro, cuando se siente que las horas no pasan al estar trabajando, pero vuelan cuando se está fuera de él. Si los motivos para no dejar un trabajo están en que no se desea perder antigüedad, o el miedo a enfrentarse a la vida sin tener algo firme aún, o el miedo a defraudar a los seres queridos, entonces algo no está bien.

Todos tenemos un propósito de vida, pero poco a poco las cosas cambian y las emociones empiezan a no estar bien, pierden su positividad, el ánimo decae. La desmotivación laboral puede llegar en cualquier momento.

La vida y el trabajo están firmemente ligados, si en uno de esos aspectos no nos va bien, el otro se desbalancea. Entonces los propósitos comienzan a dejar de tener sentido. Como su nombre lo indica, la desmotivación es la falta de motivos, y esto puede paralizar, enfermar o llevar a alguien al límite.

¿Por qué hay tanta resistencia al cambio? Atreverse a armar un plan de vida distinto es algo a lo que muchos le temen. Cuando la realidad es que nadie merece estar donde ya no se siente bien, donde ya no hay un motivo feliz. Los demás, sean familia, amigo o pareja, puede que al principio no estén de acuerdo con las decisiones, pero con el paso del tiempo siempre serán felices al lado de alguien en armonía.

La desmotivación laboral puede confundirse con pereza, falta de profesionalismo, y mediocridad, sin embargo, no es así y además sucede con más frecuencia de lo que se puede imaginar.

Lo que sí es una realidad es que la desmotivación surge por una razón. Por lo que, antes de tomar decisiones precipitadas o de las que no nos sentimos muy seguros, es bueno hacer una reflexión para determinar la causa de este síntoma.

Tal vez lo que deseamos, la meta que nos hemos forjado o el motivo por el cual tratamos de alcanzar un objetivo no es muy fuerte, o no tiene el suficiente peso para nosotros. Entonces será difícil arrancar con bríos y con energía, o quizá perseguimos sueños de otras personas. Cuando es así, cualquier pretexto será bueno para querer abandonar: siento que no le simpatizo al jefe, el ambiente laboral es muy pesado, me debo trasladar con mucho tiempo de anticipación al trabajo porque está retirado, en fin. Todo parecerá un buen motivo, pero en realidad solo es un pretexto.

Hay ocasiones en las que la desmotivación está guiada por el miedo a equivocarse. Quizá el trabajo requiera de alguien creativo, propositivo, que enfrente y resuelva los retos y no estamos preparados para ello porque nuestra autoestima está dañada, a veces ni siquiera es que se tenga un desempeño deficiente. Y eso trae consigo desmotivación, porque el miedo supera a todo lo demás y entonces la meta es no equivocarse y sostenerse ahí, ya no es ganar ni alcanzar el objetivo que nos llevó hasta donde estamos.

Muchas veces, incluso, las personas se estancan por temor a no ser suficientemente buenas. Pero también porque ellas mismas se ponen el freno inconscientemente. Otras veces, la desmotivación viene debido a que no se está rodeado de personas que sumen positivamente, que alienten. Por el contrario, puede ser que el ambiente sea hostil, que no haya empatía entre los compañeros o cada quien esté tan concentrado en lo suyo que los otros dejan de tener importancia.

Recordemos que somos seres gregarios y es muy importante la aceptación, la recompensa, el estímulo. La falta de esto es un factor enorme que lleva a la desmotivación. Aquí ayuda tener motivadores externos: comprar el auto, la casa, el viaje soñado, aquellos muebles, estudiar una maestría, casarse... en fin, los sueños que pretendemos alcanzar pueden ser un detonante que ayude a dar la energía suficiente para no perder la motivación pese al entorno.

Existen muchos tipos de motivaciones, algunas instantáneas como cuando queremos algo más inmediato y fácilmente alcanzable, como tener dinero para salir el fin de semana con los amigos, o comprar esos zapatos que tanto nos gustaron. Hay otros motivadores que requieren un poco más de tiempo y que por ello requieren más de perseverancia para conseguirlos. Y finalmente, una motivación a largo plazo como pagarle la Universidad a nuestro hijo cuando llegue a esa etapa, ahorrar para una vejez digna o remodelar la casa.

Pero, la desmotivación debilita las fuerzas para actuar y ahí es donde todo se paraliza. La vitamina que combate esta desgana es la satisfacción. También ayuda el apoyo social, reflexionar en lo que se necesita aprender para desarrollar la meta, cómo se puede llevar a cabo y si necesitamos la ayuda de alguien más. Y finalmente asumir que si nos quedamos entumecidos todo está perdido. Ayuda el manifestar y comunicar lo que sentimos y cómo nos sentimos. Es muy probable que a la empresa le preocupe que funcione la dinámica motivacional que se emplea y tomen cartas en el asunto para ayudar a que haya más colaboración, trabajo sano de equipo y un ambiente laboral más amable. Pero, a fin de cuentas, si dentro de nosotros no hacemos algo para reparar la situación, nada tendrá los efectos deseados. Por lo que tomar la responsabilidad y ser autónomos con nuestras emociones es importante, aun cuando para lograrlo necesitemos apoyo terapéutico o alguna otra actividad de respaldo emocional.

Es posible salir del laberinto de la desmotivación, pero no es imposible conseguir vencerla. Revisa prioridades, sueños y objetivos y valora si estos son realmente lo que tú quieres y lo que te hace feliz. Identificar lo que deseamos y reconocerlo es ganar la primera parte del camino en la carrera de la vida. Paso a paso se puede lograr.

CÓMO LIBRARSE DE LAS MOLESTAS MULETILLAS

Las muletillas son palabras o expresiones que se usan con frecuencia en una conversación o cuando estamos dirigiendo palabras en público. Se emplean para ganar tiempo, para pensar en lo que se desea decir y estructurarlo, o para llenar vacíos en la conversación. De ahí su nombre, porque son soportes que nos ayudan a seguir el discurso a pesar de la inseguridad que se podría sentir.

“Este... ¿Verdad?... Bueno... ¿Sabes?... O sea... A ver... ¿Viste?... Pues... ¿Me comprendes?... ¿Hace sentido?... Mmmh... ¿Vale?... ¿Cómo se llama?... ¿Eh?” Todos las usamos, pero cuando son una constante que distraen la atención, entorpecen el mensaje y pueden resultar molestas. Incluso, llega un momento en el que el interlocutor deja de atender el discurso para comenzar a contar el número de repeticiones que comete la otra persona.

Inconscientemente, el orador las usa para intentar no perder la atención del otro, no perder la línea y, de uso en uso, se vuelven un vicio difícil de abandonar. Lo que reflejan las muletillas es falta de profesionalismo, porque queda la sensación de que el ponente no se preparó como debía, que su vocabulario es pobre, que no hay un dominio en el tema, pero sí hay inseguridad y miedo.

Se crean en el inconsciente hasta volverse parte del vocabulario personal. No importa el idioma, en todo el mundo son una constante. Por supuesto que hay una forma de saltar de ellas sin caer en el vacío, llevando a cabo sencillas prácticas que las alejarán para siempre de discursos y conversaciones. Una exposición sin muletillas aumenta la calidad de la presentación, el lenguaje preciso será algo que los escuchas agradecerán y al final saldrán con un muy buen sabor de boca.

Como en todo, es necesario que se identifique cuáles son las muletillas que se usan con regularidad para hacer una lista de ellas, preguntando a amigos y conocidos cuáles son las que suelen escucharte decir con frecuencia. Y también es una buena idea grabar un audio o tomar video para después observarte o escucharte y tú mismo ir preparando el listado.

Es aconsejable preparar bien los mensajes que vas a decir cuando no se trata de una conversación improvisada. Repite varias veces el mensaje que deseas comunicar y te darás cuenta de que las muletillas van desapareciendo. Es bueno, por supuesto, escribir primero lo que deseas expresar, porque a través de esta práctica estarás poniendo en orden tus ideas, estructurando tus pensamientos, y por supuesto, habrás tenido tiempo de leer y eliminar las

muletillas. La práctica hará el resto. Si percibes en medio del discurso que viene una muletilla en camino, guarda silencio y déjala pasar, siempre será mejor vista una pausa. No hay necesidad de aumentar la velocidad al hablar, ni de decir palabras sin ton ni son. Los silencios también se aprecian, siempre y cuando sean de uno o dos segundos, tampoco un espacio enorme.

Usa frases puente que puedas incorporar en tu speech y sustituir las muletillas por ellas. Las frases puente son todo el cúmulo de conectores de la oración que nos permiten enlazar ideas. Muchos oradores cuando sienten que viene una muletilla o que se les está escapando lo que sigue, repiten la última frase que dijeron para ganar tiempo, lo hacen empleando una entonación distinta, como para enfatizarla, cuando la crisis pasa, retoman y continúan sin que nadie note que acaban de “parchar” su disertación.

Las muletillas aparecen cuando la mente se está quedando en blanco, en este caso es posible concentrarse para enfocar la siguiente idea. Son muy útiles las tarjetas con frases claves y las presentaciones que te dan una guía de seguimiento. Recuerda que eres humano, por lo que si hay un error sigue adelante, asímelo sin inseguridades. Nunca olvides hacer preguntas de integración con tu público, ¿vamos bien?... ¿Les ha pasado algo de lo que mencionamos?... Todos saben de lo que hablo, ¿no es así?

Es bueno que realices actividades que te ayuden a ampliar el vocabulario, lee todo lo que caiga en tus manos, investiga el significado de palabras nuevas, ve videos de conferencias y disertaciones. Si tu acervo aumenta, tendrás más palabras para elegir y será cada vez menos probable que digas muletillas. El idioma español tiene aproximadamente 285 mil palabras, de las que solo se usan 500 cotidianamente si se tienen estudios profesionales, 350 con un nivel de preparación medio, quienes solo cursaron la primaria cuentan con 200 en su haber y quien no ha tenido la oportunidad de estudiar emplea solamente alrededor de 150 palabras.

Por otra parte, las redes sociales han discapacitado el lenguaje haciendo cotidiano el uso de palabras con abreviaturas, cortadas, deformadas, jergas de moda, emojis... que solo empobrecen más el lenguaje y la comunicación. Con todos estos tips practicados con consciencia y perseverancia, las muletillas dejarán de ser un tormento y podrás pasar la prueba con facilidad. Y no lo olvidemos, enriquezcamos el lenguaje y superemos la meta de las 350 palabras.

