

Febrero 2026

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

LEGO LA CONSTRUCCIÓN DE UN UNIVERSO INFINITO



CARTA EDITORIAL

Febrero

Estimado Lector:

En la actualidad la velocidad se ha posicionado como una exigencia en medio de la cual la improvisación no tiene cabida y se castiga. Sabemos que las decisiones empresariales ya no se pueden sostener únicamente con intuición, aunque tampoco es lo más acertado obligarlas a sobrevivir a través de una hoja de cálculo. Por fortuna es posible encontrar punto medio, entre la analítica avanzada y la intuición humana, que define a las organizaciones que permanecen en este equilibrio.

No es tener todas las respuestas lo que nos llevará a ganar, sino el saber formular las preguntas precisas. Entender que el mercado se mueve al ritmo de la atención, que hoy por hoy es el recurso más escaso por el que compiten marcas, plataformas y narrativas. Para conseguirlo es necesario ir más allá del dato demográfico para interpretar motivaciones, miedos, aspiraciones y hábitos invisibles.

La economía de la atención nos obliga a ser relevantes, pero no ruidosos. Las empresas que trascienden no son necesariamente las que más hablan, sino las que mejor conectan. Validar una idea sin gastar grandes sumas de dinero es, en este contexto, un acto de inteligencia estratégica que invita a probar antes de invertir, a escuchar antes de lanzar y a ajustar antes de escalar.

En este número de febrero no solamente analizamos todo ello, sino que también nos hemos enfocado en paralelo a la atracción de talento, que ya no responde únicamente al salario. Los profesionales ahora también buscan propósito, claridad y coherencia. La estrategia precede al presupuesto. Una cultura sólida y una visión bien comunicada se pueden convertir, sin duda, en el activo más atractivo de una organización. En paralelo, exploramos una pregunta central: ¿cómo crecer sin perder el alma? La analítica avanzada permite medir con precisión; sin embargo, la esencia de una empresa no se cuantifica con facilidad. Se percibe en su narrativa, en la experiencia que ofrece, en la congruencia entre lo que promete y entrega.

El liderazgo de nuestro tiempo exige integrar ambos mundos para que datos y sensibilidad, estrategia y humanidad, productividad y sentido convivan y se potencien uno al otro. La ventaja competitiva ya no radica solamente en el producto, sino que hoy también prima la capacidad de interpretar el contexto con lucidez y actuar con intención.

Las empresas resilientes y que permanecen contra viento y marea son aquellas que tienen la capacidad de aprender más rápido de lo que el mercado cambia.

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

Presidencia: Roberto Andere Montes de Oca

Directora: Patricia Zárate Barrera

Redacción: Jean-Pierre, Iago Janeiro, Arturo Torres Arpi, Carlos Peón Hernández, Ricardo Charur González, José Luis Viveros, Carlos Lozano, Juliana Pérez Casildo, Laura Alicia Orozco, Juan Carlos Espindola, Magdalena Pérez Aguado, Roxana Arrambide, Roxana Martínez Arrambide, Alfredo Priante, Marcos Ramírez Acevedo, Alfonso Soto Pesquera, Manuel Mureddu, Carlos Estrada, Rafael Fernández, Mayra Belém Vázquez López, Ricardo Dávila Santamaría, Alonso Janeiro, José Benjamín Aguillón, Santiago Pérez Olvera, Susana Elorza Muñoz, Fernando Lozano, Mirene Martínez Arrambide, Giovanni Priante, Alejandra Cabañas, Paola Priante, Ricardo Ramírez Acevedo, Ma. Teresa Soto Pesquera, Ricardo Dávila del Bosque, Regina Dávila del Bosque, Jessica del Bosque, Leopoldo Campuzano Perales, Jairo Arturo Castañeda Trejo, Gerardo Alfredo Rodríguez Ortiz, Mayra Alejandra Crisnacho Sierra, Ricardo Charur González, Marcos Ramírez Acevedo, Esteban González Goyenche, Carlos Peón Hernández, Susana Elorza Muñoz, Ricardo Ramírez.

Editor de Estilo: Rodrigo Jurado Baez

Arte y Diseño: Rodrigo Jurado Baez

Fotografía: Felipe Cruz Saldaña

Editor Web: Rodrigo Jurado Baez

Comercial: Joel Alvarado, Laura Ortiz

Ventas y Publicidad: Laura Ortiz

Relaciones Públicas: 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

Plaza de la Constitución no. 13 despacho 410 C. P. 06000 Delegación

Cuahtémoc, CDMX

RFC: AEMR710609AAA

Regimen: Persona Física con Actividad Empresarial

 ASP
Agencia de Servicios Publicitarios

Analítica avanzada sin perder el alma de la empresa

Por: Jean Pierre

En nuestros días, uno de los activos más valiosos de cualquier organización son los datos. Métricas, dashboards, KPIs, modelos predictivos y algoritmos guían decisiones que antes se tomaban principalmente por intuición. Sin embargo, en esta búsqueda por optimizar todo lo que es posible medir, las empresas comienzan a correr el riesgo de deshumanizar su estrategia y diluir su identidad.

El uso de datos es necesario y no representa, en sí mismo, un problema. La dificultad surge cuando la empresa permite que los números sustituyan el criterio, la cultura y el propósito. En ese punto, la analítica deja de ser una herramienta y comienza a convertirse en una directriz incuestionable.

Utilizar datos manteniendo intacta la cultura esencial de la empresa implica equilibrar el análisis cuantitativo con la intuición humana, la empatía y los valores fundamentales. Los datos jamás deben reemplazar a las personas; deben servir como apoyo para que estas tomen mejores decisiones.

Los datos informan acerca de lo que está ocurriendo, pero no siempre explican por qué sucede. Una empresa con identidad sólida utiliza la información como guía, no como piloto automático. La dirección estratégica requiere interpretación, criterio y visión de largo plazo.

Los indicadores financieros son indispensables porque muestran qué productos o líneas son más rentables. Sin embargo, la decisión de mantener una estrategia también puede estar vinculada con posicionamiento, reputación o propósito. Lo verdaderamente valioso no siempre se refleja de inmediato en una hoja de cálculo.

Cuando las organizaciones comienzan a decidir exclusivamente en función de métricas de corto plazo, entran en una zona de riesgo. La presión por resultados trimestrales puede llevar a abandonar iniciativas que requieren más tiempo pero que fortalecen cultura, innovación o experiencia de cliente. Es en ese punto donde la eficiencia empieza a erosionar la esencia.

El alma de una empresa reside en su propósito, en sus valores y en la coherencia entre lo que promete y lo que hace. Los datos deben reforzar esa coherencia, no sustituirla. De lo contrario, la organización pierde personalidad y sentido.

Analizar la experiencia del cliente permite mejorar procesos sin perder cercanía. Medir el desempeño interno puede

fortalecer equipos si se hace con criterio humano y no como mecanismo de control excesivo. La diferencia está en la intención con la que se utilizan las métricas.

Los datos son interpretaciones estructuradas de la realidad; no son la realidad misma. Detrás de cada indicador existen decisiones metodológicas, contextos y supuestos. Un liderazgo maduro entiende que la analítica complementa la intuición estratégica, pero no la reemplaza.

Las empresas que logran equilibrar alma y números integran ciencia y sensibilidad. Utilizan el análisis para reducir incertidumbre, optimizar recursos y anticipar tendencias, mientras preservan espacios para la creatividad, la visión y la construcción cultural. Así, el propósito permanece como eje rector.

Desde una perspectiva empresarial, formular las preguntas correctas es determinante. Si la única pregunta es "¿qué maximiza los ingresos?", el resultado puede ser eficiente pero despersonalizado. Si además se pregunta "¿qué fortalece nuestra propuesta de valor y nuestra identidad?", la analítica se convierte en herramienta estratégica y no en fin absoluto.

La cultura organizacional debe acompañar siempre el uso de datos. Cuando el equipo comprende el propósito detrás de las métricas, estas dejan de percibirse como instrumentos de presión y se transforman en herramientas de mejora.

La analítica no debe funcionar como mecanismo de vigilancia, sino como sistema de aprendizaje respaldado por comunicación y transparencia.

Un enfoque verdaderamente data-driven con corazón utiliza la inteligencia artificial y la información para potenciar habilidades humanas, creatividad y toma de decisiones, pero nunca para sustituirlas.

Contextualiza los datos entendiendo que no cuentan la historia completa y que requieren interpretación desde la experiencia, la empatía y el propósito.

Asimismo, promueve un liderazgo ejercido con racionalidad y sensibilidad, sustentado tanto en hechos cuantificables como en principios éticos y bienestar organizacional.

Al implementar una estrategia basada en datos, es fundamental que el equipo comprenda el propósito subyacente. Los colaboradores deben entender cómo la información les ayuda a cumplir la misión y evita convertirlos en simples ejecutores de algoritmos.

Fomentar la colaboración interdisciplinaria fortalece la comunicación entre equipos técnicos y operativos, asegurando que las métricas sean útiles y relevantes. Además, incentivar el cuestionamiento de los datos cuando estos parecen contradecir la experiencia directa del cliente promueve pensamiento crítico y madurez organizacional.

Los datos deben reforzar los valores fundamentales. Si uno de ellos es el servicio personalizado, la analítica debe mejorar esa cercanía, no automatizarla hasta volverla impersonal.

Las métricas necesitan reflejar el valor real que se aporta, no solo evidenciar un crecimiento acelerado pero superficial. Una empresa no es un conjunto de indicadores; es una comunidad que crea valor. Los números ayudan a decidir mejor, pero el propósito define hacia dónde se avanza. El equilibrio entre ambos no es opcional: es la única forma de crecer sin dejar de ser.



DESPACHO HOWARD & WAYMAN MÉXICO, SC

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



EL MITO DEL LÍDER OCUPADO

POR QUÉ ESTAR SIEMPRE OCUPADO

NO ES SINÓNIMO DE CREAR VALOR

Por: Iago Janeiro

En muchas empresas existe una creencia profundamente arraigada: el líder más valioso es el más ocupado. El que siempre está en juntas, el que responde correos a cualquier hora, el que "apaga fuegos" sin descanso. La agenda llena se ha convertido, erróneamente, en una medalla de mérito.

Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más complejo, la ocupación constante no solo dejó de ser una ventaja competitiva, sino que en muchos casos se ha vuelto un obstáculo silencioso para el crecimiento, la estrategia y la innovación.

Estar ocupado es fácil. Crear valor es otra cosa.

La mayoría de los líderes no carecen de compromiso ni de capacidad; carecen de espacio para pensar. La jornada se consume entre reuniones operativas, reportes urgentes y decisiones de corto plazo que impiden elevar la mirada. Esta dinámica genera una ilusión de productividad: muchas acciones, poco impacto. El problema no es el esfuerzo, sino la falta de intención estratégica detrás de ese esfuerzo.

Cuando la agenda se llena sin un criterio claro, el tiempo deja de ser una herramienta de liderazgo y se convierte en una trampa.

El líder ocupado no aparece de la nada. Es el resultado de una cultura organizacional que premia la disponibilidad permanente y castiga la pausa reflexiva. Algunas señales comunes:

- Reuniones que existen por inercia, no por necesidad.
- Decisiones que podrían delegarse, pero no se sueltan.
- Procesos que dependen de una sola persona.
- Falta de prioridades claras a nivel organizacional.

En este contexto, el líder termina siendo el cuello de botella del crecimiento. No por falta de talento, sino por exceso de intervención.

Cuando el liderazgo se basa en estar siempre ocupado, la empresa paga un precio alto, aunque no siempre visible de inmediato.

Primero, se desacelera la toma de decisiones estratégicas. Lo urgente desplaza a lo importante. Segundo, los equipos pierden autonomía y criterio, esperando validación constante. Tercero, se reduce la capacidad de anticipación: la empresa reacciona, pero no se adelanta.

A largo plazo, esta dinámica afecta la rentabilidad, la innovación y la retención de talento. Los mejores equipos no buscan jefes omnipresentes, buscan líderes que confíen y orienten.

Uno de los cambios más difíciles y más poderosos en el liderazgo moderno es aceptar que no se puede estar en todo, ni se debe. El verdadero liderazgo no se mide por la cantidad de asuntos atendidos, sino por la calidad de las decisiones que se toman y por las que se permite que otros tomen.

Los líderes que generan valor sostenible hacen algo distinto: diseñan su tiempo con la misma seriedad con la que diseñan su estrategia. Saben en qué reuniones no estar, qué decisiones no tomar y qué problemas no resolver personalmente. Este enfoque no implica desinterés, implica visión.

Muchas empresas se estancan cuando sus líderes siguen operando como si el negocio dependiera exclusivamente de ellos. Crecer exige un cambio de rol: dejar de ser el mejor ejecutor para convertirse en el mejor habilitador.

Esto implica:

- Definir prioridades claras y comunicarlas de forma consistente.
- Construir equipos capaces de decidir sin supervisión constante.
- Establecer procesos que funcionen sin intervención directa.
- Reservar tiempo para pensar, analizar y anticipar.

Paradójicamente, el líder que menos se ve en la operación diaria suele ser el que más impacto genera en el largo plazo.

En un mundo empresarial saturado de ruido, la calma se ha vuelto una señal de autoridad. Los líderes que no corren todo el tiempo, que no presumen agendas imposibles y que saben detenerse a pensar suelen tomar mejores decisiones.

Hoy, liderar no es demostrar cuánto se trabaja, sino qué tan bien se dirige la energía de la organización.

La pregunta clave ya no es "¿qué tan ocupado estás?", sino "¿qué valor estás creando con tu tiempo?".

El mito del líder ocupado es cómodo, pero peligroso. Justifica el desgaste, normaliza la improvisación y limita el crecimiento. Romperlo requiere valentía: la valentía de decir no, de delegar, de pensar y de liderar con intención.

Porque al final, las empresas no crecen por la cantidad de horas trabajadas, sino por la claridad de las decisiones tomadas.



El neuromarketing y las decisiones invisibles que determinan la compra

Aunque parezca un consejo para niños, lo cierto es que practicar la honestidad te puede llevar por grandes caminos. La honestidad es uno de los valores más importantes que busca cualquier persona. Gracias a este valor se puede construir un vínculo basado en la confianza, relaciones sólidas, sin necesidad de sospechas o corroboraciones con terceros. Asimismo, se ha comprobado que vivir bajo el parámetro de la honestidad ayuda a mejorar la salud mental y física, ya que reduce el estrés, fomenta el autoestima, además de facilitar la toma de decisiones, ya que se alinea con una forma de vivir basada en la autenticidad.

Una persona que dice lo que piensa y no teme a las verdades difíciles es una persona indispensable en cualquier espacio de la cotidianidad. En una actualidad basada en fachadas y espectáculo, es refrescante encontrarse con una persona confiable, con alguien que tome la honestidad como base de la vida personal y profesional. Es un hábito que busca fomentarse desde la infancia, pero que puede ser difícil de mantener, en especial dentro de situaciones adversas, o en donde la mentira podría ayudar aligerando un momento complejo.

Cuando uno elimina esta necesidad de mentir, se puede obtener una conciencia tranquila y una vida más gratificante al estar viviendo desde la verdad. Además, las relaciones serán más duraderas, tanto en lo profesional como en lo personal. En 2023 se realizó un estudio en Harvard Business Review y se encontró que el 58% de los empleados valoraba la honestidad como la cualidad principal para la colaboración laboral. Mientras el World Economic Forum (WEF) destacó que el 74% de líderes honestos registran mayor satisfacción para sus trabajadores.

En contra parte, una persona mentirosa necesita tener buena memoria, porque mentir no implica algo de una sola ocasión, sino una forma de vida basada en una cadena de falsedades, a veces cada vez más sorprendentes y complejas que las anteriores. Esto en algún momento se acaba, porque también tendría que ser excelente dando coherencia a sus relatos fantásticos y que concuerden de un contexto a otro, con cada persona a quien le dice mentiras. Es una manera extrema de vivir, esperando el momento en que algo falle, alguna versión se cruce con otra y se termine descubriendo la verdad o se obtenga algún castigo.

Entonces quizás pienses que resulta más fácil ser honesto, pero ¿cómo se logra esto? Para practicar la honestidad es fundamental ser honesto contigo mismo. Necesitas reconocer tus defectos, pero también tus cualidades y la forma en que te has manejado hasta ahora. ¿De qué te protegían tus mentiras?, ¿por qué decidías vivir en esa pantomima? Reconoce lo que estás sintiendo desde el autoengaño y piensa en modificarlo de manera gradual, sin críticas ni juicios excesivos que te lleven al otro extremo.

Es probable que te hayas encontrado alguna vez con una persona "brutalmente honesta". Esto tampoco resulta oportuno, ya que podrás pensar en alguna ocasión que esa persona lastimó, ofendió o causó problemas por dicha honestidad. Ningún extremo es saludable, por el contrario, puede conseguirte problemas el decir una "aplastante verdad", que en realidad es una percepción personal disfrazada de valoración objetiva o un acto de rudeza que no conseguirá más que la ofensa de terceros.

El diálogo claro y directo es prácticamente una forma de arte en cuanto a discurso se refiere. Hace falta reconocer cuándo es el momento, sin disfrazarlo de mentiras precisamente, sino de una escucha atenta y una forma de corroborar información en donde nada se tome por sentado. Esto será valioso al momento de hacer negocios, pero lo será más en la resolución de problemas, a través de comunicación efectiva y honestidad a la hora de reconocer áreas de oportunidad, tanto ajenas como propias.

Asimismo, prioriza la transparencia en todas tus acciones. Descubrirás que es más fácil de lo que crees, ya que sólo se basa en hablar y actuar desde la sinceridad. No se trata de guardarse esos momentos incómodos, sino de tener tacto para desenvolverlos de la mejor manera posible. Admitir errores es también reconocer que puedes aprender de ellos y asumir de la mejor manera las consecuencias. Pronto toda esta actitud podrá darles una idea a las personas falsas de no acercarse a ti, ya que no vives bajo sus mismos parámetros.

Finalmente, la honestidad resulta un valor con muchas dimensiones. Es un emprendimiento difícil, pero que trae frutos a corto y largo plazo. Vivir bajo esta autenticidad te brindará el panorama adecuado para construir tu camino. Podrás acceder a una actitud realista, pero no algo que resulte desagradable a los demás, a quienes no siempre desean oír verdades a la cara. Pero, sobre todo, aprende que esta honestidad comienza contigo mismo, con lo que has acallado por tanto tiempo y necesitas aceptar para asumir, corregir y avanzar.

Por: Alonso Janeiro



¿Otro **Lote rechazado?**

¿Otro **gasto en tiempo extra?**

¿Otro **accidente operativo?**


¿Otro **envío expeditado?**

Y entonces...

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

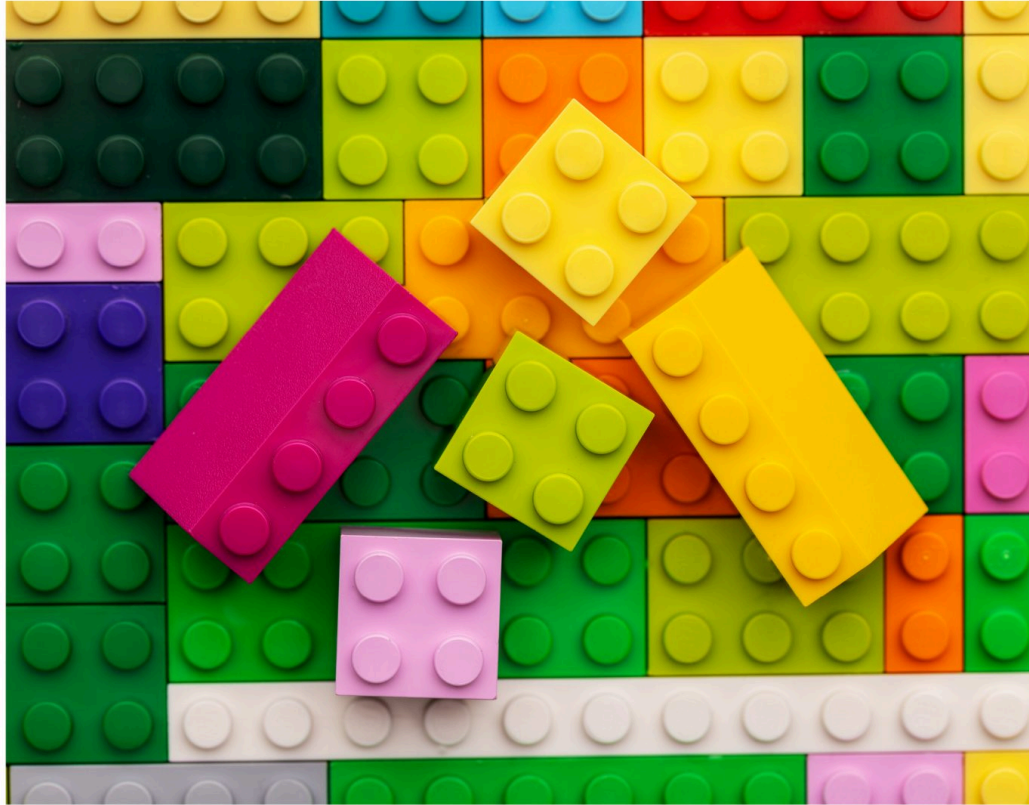
 **RAMISA**
SERVICIOS Y AUTOMATIZACIÓN

Soluciones a tu alcance.

 **442 444 7098**

servicios.ramsa@gmail.com

www.ramsaservicios.com



LEGO

LA CONSTRUCCIÓN DE UN UNIVERSO INFINITO

Por: Arturo Torres Arpi

La historia de este imperio de la imaginación comenzó en el humilde taller de carpintería de Ole Kirk Christiansen en Billund, Dinamarca. Durante la Gran Depresión, la demanda de muebles de alta calidad disminuyó, obligando al artesano a replantear su negocio. Así, empezó a fabricar versiones en miniatura de sus productos como escaleras y tablas de planchar. Estos pequeños objetos vistos como juguetes revelaron un valor emocional y comercial único en tiempos difíciles. La madera se convirtió en el primer material noble que dio forma a los sueños de miles de niños daneses.

En 1934, el fundador comprendió que su empresa necesitaba una identidad que capturara la esencia del entretenimiento infantil. Tras un proceso de reflexión, combinó las palabras danesas Leg Godt, cuya traducción literal es "juega bien". El resultado fue el nombre LEGO, una marca que se convertiría en sinónimo de calidad y diversión. Curiosamente, la palabra también significa "yo armó" o "yo junto" en latín, aunque Christiansen no lo supo en ese momento. Esta coincidencia lingüística reforzó la misión de la empresa de unir piezas para crear mundos nuevos. Desde aquel entonces, LEGO es la empresa líder en juguetes.

No obstante, en 1942 una tragedia llegó cuando un incendio consumió gran parte de los diseños originales en madera. Lejos de rendirse, la familia Christiansen vio en las cenizas una oportunidad para abrazar la modernidad tecnológica. Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, el artesano adquirió una máquina de inyección de plástico, convirtiéndose en la primera de Dinamarca.

A pesar de las críticas de quienes preferían los materiales tradicionales, él comenzó a experimentar con este nuevo material sintético. Y aunque los primeros bloques de plástico eran simples y carecían del agarre necesario para construir estructuras complejas, este cambio sentó las bases para la arquitectura plástica más famosa del planeta: los juguetes.

El verdadero avance técnico ocurrió en 1958, cuando se perfeccionó el diseño del ladrillo moderno con tubos internos. Este sistema de acoplamiento permitía que las piezas se mantuvieran unidas de forma estable bajo cualquier ángulo. Antes de esta patente, los bloques simplemente se apilaban y se caían con un leve movimiento de la mano.

La fuerza de fricción permitió a los constructores elevar sus edificios hacia el techo con total seguridad. Godtfred Kirk Christiansen, hijo del fundador, fue el genio detrás de este mecanismo de unión universal.

Con la estabilidad resuelta, nació el concepto revolucionario del "sistema de juego" de LEGO. Este sistema dictaba que cada pieza fabricada, sin importar el año, debía encajar perfectamente con las demás: un ladrillo comprado hoy puede unirse sin problemas a uno fabricado hace más de sesenta años. Esta compatibilidad universal transformó los sets de juguetes aislados en un ecosistema expansivo de posibilidades creativas.

Los coleccionistas valoran este rigor técnico que permite que la colección crezca a través de las décadas. El sistema garantiza que el juego nunca termine, pues siempre hay una nueva forma de combinar lo viejo con lo nuevo.

En 1978, el universo de plástico cobró una nueva dimensión con la llegada de las icónicas minifiguras amarillas. Estos pequeños personajes con manos en forma de pinza y rostros sonrientes permitieron que los niños proyecten sus propias historias. Antes de su aparición, los edificios de ladrillos estaban vacíos. La minifigura introdujo el juego de rol, convirtiendo al constructor en el protagonista de su propio escenario. Su diseño minimalista fue un éxito instantáneo, estableciendo un estándar para la narrativa visual en el mundo de los juguetes. Desde entonces, se han fabricado miles de millones de estos pequeños ciudadanos para poblar ciudades y naves espaciales.

Durante la década de los 80, la marca se expandió hacia temas específicos que encendieron el interés de toda una generación. Los sets de "Espacio" permitieron a los jóvenes exploradores soñar con galaxias lejanas y bases lunares futuristas. Simultáneamente, las líneas de "Castillo" y "Piratas" introdujeron al catálogo la épica histórica y la aventura en alta mar. Cada tema traía consigo nuevas piezas especializadas, como espadas, cofres del tesoro y cascos de astronauta con visores. Estas colecciones ofrecían puertas de entrada a géneros cinematográficos y literarios populares. Para muchos amantes de los juegos, esta fue la época dorada de LEGO.

A finales de los años 90, la empresa se enfrentó a una severa crisis financiera que amenazó su permanencia en el mercado. El auge de los videojuegos fue un golpe bajo para la compañía. LEGO intentó fabricar de todo, desde joyería hasta ropa, olvidando que el poder residía en el ladrillo básico. El exceso de piezas únicas y costosas de producir llevó a la organización al borde de la quiebra. Fue un periodo oscuro donde el diseño se volvió confuso y los sets perdieron la magia de la construcción libre. La comunidad de fans observó con preocupación cómo su marca favorita perdía el rumbo frente a la competencia del entretenimiento digital.

El renacimiento llegó a través de una alianza histórica con la franquicia de Star Wars, siendo la primera licencia externa de la marca. Esta colaboración demostró que el ladrillo podía adaptarse a universos cinematográficos amados sin perder su identidad propia. El enfoque regresó al acto de construir, simplificando de nuevo el catálogo para centrarse en la calidad del diseño. El éxito de estos sets licenciados inyectó el capital necesario para que la empresa volviera a innovar en sus líneas propias. Los coleccionistas celebraron el regreso de la complejidad técnica y la atención al detalle con cada nuevo modelo lanzado. Esta colaboración salvó a la compañía y definió el mercado del juguete moderno a inicios del año 2000.

Hoy en día, el fenómeno ha trascendido las jugueterías para conquistar el cine, los videojuegos y la cultura popular. Las películas de la franquicia, ancladas en el género del humor, potencializan el sentido de pertenencia. Simultáneamente, ha surgido la cultura AFOL (Adult Fans of LEGO), donde adultos dedican miles de horas a crear maquetas hiperrealistas.

Estos entusiastas han transformado el "juguete para niños" en una forma de arte sofisticada y respetada en galerías de diseño. La marca ha sabido abrazar a este público adulto con sets monumentales que desafían la lógica de la ingeniería doméstica. Al final del día, LEGO sigue siendo el juguete líder por su sencillez. No existe otra herramienta que permita pasar de un rascacielos a un dragón en cuestión de minutos usando las mismas piezas. Por eso, mientras existan mentes creativas, el universo infinito de LEGO seguirá expandiéndose una pieza a la vez.

Liderar en la era de la incertidumbre



Ser líder hoy no es lo mismo que haberlo sido hace diez años. La estabilidad empresarial dejó de ser, hace tiempo, el entorno natural de las organizaciones. Hoy los cambios lo rigen todo: son constantes, se mueven en ciclos económicos impredecibles y conviven con una tecnología que redefine industrias completas y con equipos que ya no toleran estructuras rígidas.

El escenario predominante en todos los ámbitos es el de la incertidumbre. A diferencia del pasado, ya no se trata de tener todas las respuestas; el verdadero desafío consiste en formular las preguntas correctas, incluso cuando las respuestas aún no existen.

El modelo tradicional de liderazgo se basaba en una planificación rígida y metódica, con jerarquías claras y control constante. Y funcionaba, porque los entornos eran relativamente estables.

Sin embargo, ante la velocidad actual del mercado, el exceso de control dejó de ser una ventaja. El líder contemporáneo necesita capacidad de ajuste rápido, habilidad para tomar decisiones con información incompleta y disciplina para revisar constantemente los supuestos estratégicos con el fin de diseñar estructuras flexibles.

La incertidumbre genera ansiedad organizacional, y la ansiedad es el inicio del desorden en los equipos. No es posible eliminar la falta de certezas, por lo que el líder tiene la responsabilidad de aportar claridad: definir qué se sabe con certeza, qué está bajo control y cuáles son las prioridades que no cambian.

Cuando la estrategia es clara, el equipo puede moverse con autonomía sin perder dirección. En contextos inciertos, el silencio suele interpretarse como incapacidad o desinterés; en cambio, un liderazgo sólido comunica riesgos reales, escenarios posibles, decisiones difíciles y cambios estratégicos con transparencia.

En escenarios de incertidumbre, la gestión emocional del equipo se vuelve frágil. No todas las personas reaccionan igual: algunas se paralizan, otras se precipitan. Por ello, el liderazgo requiere inteligencia emocional, capacidad de escucha y lectura constante del clima organizacional.

Un equipo emocionalmente contenido es más productivo que uno técnicamente brillante pero dominado por la ansiedad.

Ante el cambio permanente, la adaptación se convierte en la gran ventaja competitiva, incluso por encima del conocimiento acumulado. Las organizaciones que sobreviven son aquellas que aprenden con rapidez, corrigen con agilidad y experimentan sin un temor excesivo al error. El aprendizaje estructurado es una herramienta estratégica frente a la incertidumbre.

Cuando la presión aumenta, es fácil reaccionar con impulsividad y adoptar medidas equivocadas: recortes innecesarios, cambios bruscos o estrategias defensivas mal calculadas.

Un líder con criterio analiza el impacto financiero real de cada decisión, evalúa sus efectos culturales y piensa en el mediano plazo, evitando la improvisación emocional.

En medio del cambio constante, el propósito funciona como eje. Pero para que sea una verdadera ancla, el equipo debe tener claro por qué existe la empresa, qué problema resuelve y cuáles son los valores que no son negociables. Solo así es posible adaptarse sin perder identidad.

El líder se convierte en el ancla que sostiene al barco en movimiento, priorizando la adaptabilidad y comunicando con transparencia y empatía. Tal vez sea necesario desaprender la necesidad de control absoluto y desarrollar estrategias que fortalezcan al equipo para enfrentar los cambios con coherencia respecto a los valores fundamentales.

Desaprender implica cuestionar patrones previos en la toma de decisiones complejas y reaprender formas de liderazgo que amplíen la capacidad de respuesta ante la realidad. El líder debe procurar que la organización funcione con estabilidad operativa incluso en contextos inestables.

Es necesario que esté presente en los momentos críticos en los que el negocio y las personas enfrentan situaciones de inestabilidad. El líder sostiene en medio del movimiento.

Su responsabilidad es construir equipos capaces de ajustarse a nuevas condiciones sin fracturarse. No necesita predecirlo todo. La incertidumbre no desaparecerá, pero el liderazgo adecuado puede convertirla en una ventaja competitiva.

En última instancia, liderar en la incertidumbre no es resistir el cambio, sino institucionalizar la capacidad de adaptarse a él. Las organizaciones que logran integrar la flexibilidad como parte de su cultura dejan de reaccionar ante el entorno y comienzan a anticiparlo. Esa transición marca la diferencia entre sobrevivir y consolidarse.

La incertidumbre no es un enemigo que deba combatirse, sino una condición que debe gestionarse con criterio, disciplina y propósito. Quien comprenda esto no solo protegerá la estabilidad de su empresa, sino que transformará la volatilidad en una oportunidad estratégica de crecimiento sostenido.

Por: José Benjamín Aguillón



EL MINIMALISMO PROFESIONAL

UNA TENDENCIA LABORAL ACTUAL

Cada generación imprime una huella característica en todo entorno que pisa. En el caso de la Generación Z, ha optado por el minimalismo profesional. Aún mejor, están animando a otras generaciones a replicar este estilo laboral. ¿En qué consiste? Este concepto gravita en mesura y estabilidad. En relación con esto, una encuesta ha arrojado que alrededor del 68% de los trabajadores más jóvenes no les interesa buscar un puesto directivo ni un sueldo más alto ni cargos con mayores responsabilidades. Podría verse como una falta de ambición, pero en realidad es otra.

El panorama profesional ha sufrido cambios radicales con el pasar de las generaciones. Empezando por los Baby Boomers, la Generación X y los Millennials, fue posible ver cómo se iba modificando una percepción: el esfuerzo duro brinda frutos eventualmente. Los Boomers tuvieron que enfrentar un sistema derrumbado por guerras y cambios económicos brutales; pudieron ver a sus antecesores sufriendo y decidieron esforzarse por cambiar eso. Posteriormente, la Generación X recibió un poco de ese furor meritocrático, bajo las enseñanzas y, sobre todo, el ejemplo de los Boomers.

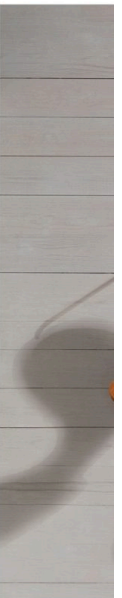
No obstante, en el caso de los Millennials esta visión profesional sufrió una crisis. Se asentó el Internet en la vida cotidiana y, con este, una evolución entre lo que podía considerarse una profesión. Ellos enfrentaron críticas debido a carreras profesionales que se desenvolvían por completo en formatos digitales. En el sentido tradicional, pudieron sentir por primera vez la decepción de las promesas no cumplidas: trabajar duro comenzaba a perder sentido, pero también estudiar y prepararse. Esa promesa se estaba quedando vacía y, para la llegada de la Generación Z, era un hecho que no todos podían obtener éxito haciendo lo que el sistema dictaba.

En suma, puede observarse un ascenso laboral deficiente, agotamiento generalizado y un creciente deseo de controlar más esa relación entre el trabajo y la vida cotidiana. Los Centennials han observado el cansancio y la desesperación de los Millennials, pero también la evolución del propósito mismo: del éxito al desarrollo personal. Por décadas, se pudo ver que todos los profesionales seguían un camino predecible: trabajo duro, ascenso en una sola empresa y esfuerzo a cambio de seguridad. Sin embargo, todo este camino se ha vuelto menos fiable.

En primera instancia, las promociones generan un fenómeno intrigante, en donde la responsabilidad aumenta, pero la compensación no. También la seguridad laboral ha disminuido, al grado de que un profesional recorre hasta nueve trabajos distintos antes de asentarse en uno a largo plazo. La recompensa ha dejado de equipararse al esfuerzo, de modo que toda la idea del trabajo tradicional se ha vuelto menos atractiva, pero no sólo para la generación más joven, sino para todas las edades.

A partir de este panorama es cuando entra el minimalismo profesional, una tendencia que prioriza la salud mental, el equilibrio vida-trabajo, la preferencia por mantenerse equilibrado en un puesto y dejar la idea del ascenso interminable. En el día a día, se basa en administrar la energía del trabajador, con límites claros entre horarios de llamadas y juntas y rechazando por completo el ajetreo, de donde pueden surgir casos de burnout y estrés que provoca otras patologías físicas o mentales. El éxito ahora no se mide por un puesto jerárquico y sus beneficios, sino por la relación entre la calidad de vida que ofrece dicha profesión y el tiempo libre.

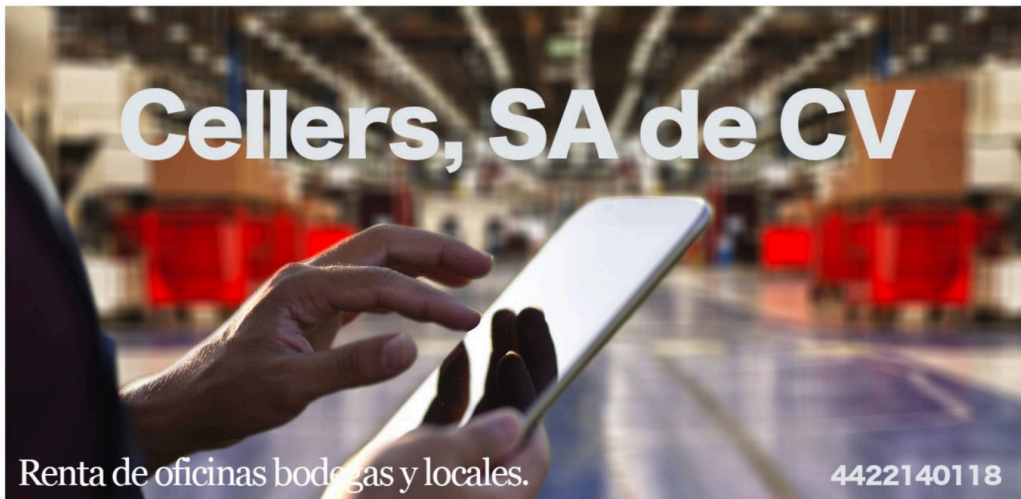
Esto sería equivalente a encontrar un camino zen en la vida profesional. No obstante, no todo es tan maravilloso como se pinta. Aunado a este desempeño justo y medido viene la idea de ahorrar energía para desarrollar otra profesión aledaña. Un trabajo secundario o side-hustle, es decir, un negocio que permita generar ingresos extra. Para esto sólo basta desarrollar una habilidad, explotar alguna pasión y, en especial, invertir tiempo libre en un proyecto personal que genere dinero.



Esto quiere decir que se deja de lado todo el sistema laboral tradicional y profesionalizante, pero se opta por ocupar tiempo libre para desempeñar un trabajo informal, bajo la misma creencia del esfuerzo incansable que solía funcionar para los Boomers. La promesa meritocrática ha evolucionado para internalizarse en el fuero interno de cada persona. Además de cumplir con lo necesario en tu espacio laboral, es necesario profesionalizar un pasatiempo, crear contenido, generar productos que antes sólo partían de un gusto estético o artístico.

Si bien el sentido original del minimalismo profesional tiene una base sólida en el bienestar del profesional, el verdadero cambio está lejos de esa intención. Con la idea de tener tiempo libre se ha individualizado la idea de éxito, pero persiste bajo una idea de "autoexplotación" difícil de justificar. Es razonable que la economía actual impida quedarse con un trabajo tradicional, pero habría que entender las repercusiones de tratar a las pasiones y al propio tiempo libre como una forma más de ganar dinero. Asimismo, es algo que ha trascendido en generaciones, al grado de que todos seguimos ocupados, pero fingiendo que no es así, sólo porque ahora no le contestamos al jefe fuera del horario laboral.

Por: Santiago Pérez Olvera



ATRACCIÓN DE TALENTO

ESTRATEGIA ANTES QUE DINERO

Por: Ricardo Charur González

La mayoría de las pequeñas empresas no compiten con otras a través de los salarios. Deben echar mano del sentido, de modo que el núcleo de su propuesta se base en el valor que ofrecen y no únicamente en el presupuesto.

Se trata de utilizar recursos propios, creatividad y una marca empleadora bien construida para atraer candidatos, incluso sin invertir en publicidad. Actualmente existe la ventaja de aprovechar las redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram) para este propósito. Publicar contenido sobre el día a día de la empresa y mostrar abiertamente su cultura suele atraer candidatos pasivos. Si además la organización cuenta con referencias internas sólidas, redes de contacto activas y una comunicación auténtica, tendrá una ventaja significativa.

Los empleados actuales pueden recomendar a sus conocidos mediante un programa interno de referidos; al final, ellos son los mejores embajadores de la marca. También es posible asistir a ferias de empleo gratuitas, foros del sector o conferencias donde se puedan conocer profesionales potenciales.

Ofrecer una propuesta de valor para el empleado que equilibre el aspecto económico es una estrategia inteligente. Es necesario resaltar la flexibilidad horaria, el teletrabajo, las oportunidades de formación, la rotación de roles y un ambiente laboral saludable como incentivos reales y no como simples promesas.

Contar con una narrativa valiosa, un historial de crecimiento y una experiencia profesional enriquecedora es lo que necesita un pez pequeño para competir con uno grande. A eso se le llama posicionamiento estratégico. Cuando el objetivo es atraer talento, esto puede ser suficiente sin importar el tamaño de la empresa.

Una persona talentosa que está en búsqueda de empleo siempre investiga antes de postularse: revisa redes sociales, pregunta, conversa con conocidos y analiza si existe coherencia entre el discurso y la práctica. No es la dimensión de la empresa lo que definirá su decisión, sino el estado de su cultura interna.

Si esta es caótica, si no hay claridad en los roles o si los líderes no son consistentes, la organización será descartada como una oportunidad viable. En muchos casos, no es el salario lo que más atrae, sino la experiencia organizacional, el prestigio y la posibilidad real de aportar.

Si el proceso de reclutamiento es claro, humano y ágil, generará una reputación positiva. Estas acciones aumentan la visibilidad de las ofertas y atraen profesionales alineados con la cultura, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible.

Es posible atraer talento aun cuando el presupuesto sea limitado, siempre que la estructura interna sea sólida. Lo que realmente prevalece son los procesos claros, la comunicación transparente, el liderazgo accesible y el aprendizaje auténtico. Cuando una persona percibe que podrá crecer de forma acelerada en un entorno serio y estructurado, el monto del salario pasa a un segundo plano.

Las empresas pequeñas resultan atractivas porque ofrecen algo que las grandes no siempre pueden garantizar: impacto visible y responsabilidad temprana. Si además brindan flexibilidad horaria, modalidad híbrida o remota, días adicionales por cumplimiento de metas, formación interna financiada y participación en resultados futuros no como promesas informales sino como acuerdos formales el reclutamiento puede convertirse en una fortaleza estratégica.

El talento, independientemente de la edad, valora la posibilidad de participar en decisiones, tener autonomía, observar el impacto directo de su trabajo y aprender de manera transversal. La curva de aprendizaje es altamente apreciada, especialmente cuando es auténtica y no un disfraz que encubre la sobrecarga por falta de personal. Se trata de diseñar experiencias formativas intencionales y estructuradas.

Comunicar con transparencia la forma de trabajar atrae perfiles alineados con la cultura. Si además se publican procesos internos y aprendizajes en redes sociales, se muestra al equipo real no imágenes genéricas o artificiales, se comparten testimonios genuinos y se visibilizan logros colectivos, es muy probable que profesionales talentosos deseen integrarse a la organización.

Es fundamental que el talento que se incorpore posea mentalidad de construcción, tolerancia a la incertidumbre, interés genuino por el propósito y capacidad de autogestión. De lo contrario, se corre el riesgo de contratar perfiles "estrella" que posteriormente se frustran al descubrir que la estructura es pequeña. En etapas tempranas no es imprescindible contar con el candidato más experimentado; suele ser más estratégico retener al más comprometido y dispuesto a crecer junto con la empresa.

La clave está en la honestidad. Explicar con claridad lo que se puede ofrecer en el presente, así como aquello que aún no es posible, compartir el plan de crecimiento y definir el momento en que se revisará la compensación genera confianza. Y la confianza atrae personas con visión de largo plazo.

La atracción de talento no debe improvisarse. Es indispensable diseñar una propuesta atractiva basada en la cultura, el aprendizaje y el propósito.

Más que un simple intercambio económico, lo que el talento valora por encima de todo es la oportunidad de crecimiento sin sacrificar su dignidad profesional.



COMPRA Y VENTA DE DIVISAS

CCT

MONEY EXCHANGE

www.centrocambiariotara.com

The advertisement is a square graphic divided into four quadrants. The top-left quadrant is light green and shows a stack of 10 Euro banknotes. The top-right quadrant is orange and shows a gold coin with '575Gr ORO PURO' and '1931' inscribed on it. The bottom-left quadrant is dark blue and shows a 20 Euro banknote. The bottom-right quadrant is teal and shows a 100 US Dollar banknote. In the center, there are four circular icons representing currency symbols: a green yen symbol (¥), a blue dollar sign (\$), a red euro symbol (€), and a yellow pound sign (£).

EL POSITIVISMO O LA NEUTRALIDAD CORPORAL

COMPARACIÓN Y REFLEXIÓN

Por: José Luis Viveros

El Ozempic no sólo trajo una oleada de pérdidas de peso brutales, sino también un cambio de mentalidad. En décadas pasadas parecía fácil sumarse a una causa por aceptar a todos los cuerpos, dentro de su diversidad y sus diferencias. No obstante, con la facilidad de poder obtener una “versión mejorada”, ese mensaje de aceptación ha quedado rezagado, lo que conlleva a preguntarse respecto a posturas que llegaban a facilitar la experiencia corporal de todos. O, por el contrario, ¿qué ocurre cuando el cuerpo apenas es un transporte que necesita atenciones para funcionar? Es posible observar que entre positividad y pragmatismo existe bastante diferencia.

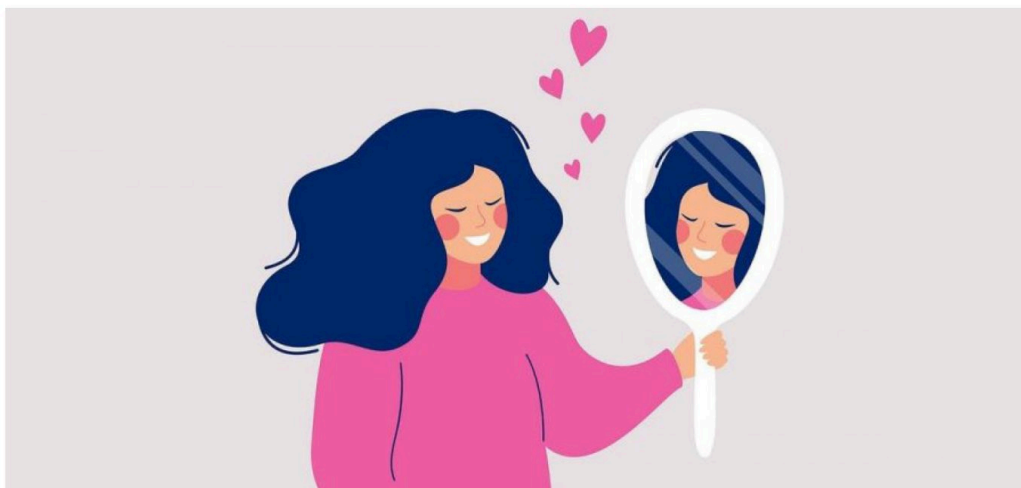
A lo largo de la historia humana, las personas se han sujetado de cánones de belleza para presentarse de determinada manera frente a sus semejantes y crear dinámicas de poder. Aunque ambos géneros han sufrido diferentes consecuencias, se ha demostrado que las mujeres son quienes tienen una presión mucho más acentuada por obtener un “cuerpo normativo” que cambia entre épocas. La delgadez, el atractivo, la delicadeza y la armonía, y todo lo que no se ajustaba en esas categorías no merecía el mínimo respeto.

En los años 60's, el body positive tomó fuerza al inspirarse de la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos. Tiempo después, se sumó a la causa la aceptación de las personas gordas, personas de color y personas con discapacidades visibles. Para rechazar la concepción que priorizaba estéticas y discriminaba otras, el body positive encontró un espacio para alzar la voz. Era momento de rechazar la violencia contra cuerpos diferentes, que nacían diferentes o llegaban a serlo por diversas situaciones. Se llegó a cuestionar respecto al privilegio de quien podía lucir una belleza hegemónica y quien por una economía menor o una genética diferente no podían ni siquiera apuntar hacia dicho destino.

El body positive estaba para evidenciar que se buscaba una belleza ideal, no una belleza real. No obstante, con el tiempo esta reivindicación de varias bellezas, tomó un giro riesgoso cuando dejó de tratarse de amor y aceptación y fue más hacia el privilegio. Es decir, no se trataba de aceptarse y vivir la propia experiencia de belleza, sino exigir que la aceptación fuera universal y vender una positividad artificial. Ante esto, una gran diversidad de influencers demandaban que los amaran simplemente por ostentar características diversas, muchas sumamente dañinas para su salud. Entre estos estandartes de body positive, se encontraban Killadamente, Megha Thakur y Cat Pausé, quienes fallecieron por afecciones derivadas de malos hábitos y un mensaje extremista respecto a “amar su cuerpo”, sin importar cómo luzca.

El body positive recibía cada vez más críticas, hasta que surgió el body neutrality. En un mundo tan obsesionado con la apariencia, la belleza e incluso con la aceptación, llegó un movimiento que volvía a lo básico: el cuerpo está diseñado para desempeñar funciones. Amas u odies sus características, todo se mantiene en determinado lugar para hacer que la persona desempeñe determinadas acciones y pueda transitar el mundo con mayor facilidad.

La propuesta cobra especial sentido cuando una investigación reveló que las mujeres pasan alrededor de 3.6 horas al día pensando en su propio cuerpo, ya sea para bien o para mal, pero sobre todo para mal. Esto equivale a dos meses al año, sí, dos meses enfocándose en ser vistas de determinada manera, planeando formas de tonificar, mostrar o esconder. También se estimó que el 89% de las mujeres de ese estudio reconocían que su aspecto físico afecta su satisfacción vital. Hasta el extremo de que una de cada dos niñas empieza desde la infancia a tener problemas con su autopercepción corporal.



Este movimiento se origina desde la perspectiva de la actriz Jameela Jamil, quien propone una ramificación del body positive: una aceptación neutral del propio cuerpo. Sin tener que amar tus defectos si no lo deseas, pero tampoco enfascarte en odiarlos e intentar cambiarlos con todas tus fuerzas. Se trata de dejar de pensar en el cuerpo bajo adjetivos de propaganda de belleza. Porque, de hecho, aunque uno se encuentre dentro de los cánones de belleza o se apegue a la experiencia del body positive, está sirviendo a un sistema que consume estas expresiones corporales, sin tomar en cuenta que todos somos más que un cuerpo que se ve y se siente.

Si bien se puede destacar que el body positive surgió con buenas intenciones, su caída tuvo que ver con un exceso disfrazado de aceptación radical. Por otro lado, el planteamiento del body neutrality implica soluciones más naturales: aceptar lo que tenemos y punto, sin brindarle una importancia excesiva a lo que no debería tenerlo. También con ello es fácil recordar que los parámetros estéticos existen a razón de una moda cambiante y mantenerse vigente implica un desgaste que en realidad no es tan relevante como queremos creer. Al final, uno puede tomar características de ambas perspectivas, e incluso entrar al juego de la moda, porque se trata de apoderarse del propio cuerpo, para valorarlo, lucirlo si es nuestro deseo, pero también para actuar gracias a él.

Howard & Wayman Auditoria



QUÉ PODEMOS APRENDER DE LOS MODELOS NÓRDICOS

Por: Ricardo Charur González

Así como existe el ideal de la persona perfecta, también persiste el idealismo de los países perfectos. Esa percepción se refuerza cada vez que observamos algo que funciona y escuchamos la frase: “eso solo funciona allá”.

Al pensar en modelos nórdicos aparecen países como Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia e Islandia, referencia recurrente en indicadores de bienestar, transparencia institucional, educación, competitividad y calidad de vida.

El llamado modelo nórdico no es producto del azar. Es el resultado de una combinación histórica que ha amalgamado cultura cívica, instituciones sólidas, políticas públicas consistentes y una fuerte corresponsabilidad social. Por ello son mostrados con frecuencia como referente internacional. Sin embargo, la cuestión no es intentar copiar el esquema de manera mecánica, sino identificar cuáles son los principios estructurales que pueden aprenderse y adaptarse.

Uno de los rasgos más distintivos de estas sociedades es la confianza. Confianza en las instituciones, en el sistema fiscal y en el cumplimiento de las normas. A pesar de mantener cargas tributarias elevadas, el sistema no genera un rechazo generalizado porque existe la percepción clara de retorno: los impuestos se traducen en servicios públicos eficientes y universales.

Esa confianza tiene efectos económicos concretos. Reduce la necesidad de controles excesivos, agiliza procesos administrativos y favorece la cooperación entre el sector público y el privado. En términos estructurales, disminuye fricciones operativas y aumenta la previsibilidad, dos elementos esenciales para el desarrollo sostenible.

Otro elemento clave es la inversión estratégica en capital humano. Los países nórdicos combinan un Estado robusto en protección social con mercados abiertos y altamente competitivos. No se trata de asistencialismo indiscriminado, sino de una arquitectura institucional que fortalece capacidades individuales.

En estos sistemas, la educación pública de calidad, los servicios de salud sólidos y las redes de protección social forman parte de la cotidianidad. Esta estructura permite asumir riesgos empresariales con menor temor a la ruina

absoluta. La seguridad social actúa como plataforma para la innovación, no como freno al emprendimiento.

La igualdad tampoco se reduce a un discurso político. Forma parte del diseño institucional. Las brechas salariales son menores en comparación con otras regiones, la participación femenina en el mercado laboral es alta y las políticas de conciliación familiar están integradas al sistema productivo. Todo ello amplía la base de talento disponible. Desde la perspectiva empresarial, mayor igualdad implica mayor aprovechamiento del capital humano.

En materia de políticas públicas, predomina una visión intergeneracional. Las decisiones estratégicas no responden exclusivamente a ciclos políticos de corto plazo, sino a consensos amplios que trascienden gobiernos. La consistencia genera estabilidad, y la estabilidad atrae inversión.

La transparencia es otro pilar estructural. La baja tolerancia a la corrupción no es casualidad, sino consecuencia de marcos institucionales claros, sistemas de control eficaces y una cultura ciudadana que penaliza socialmente cualquier abuso de poder. La transparencia deja de ser un valor abstracto y se convierte en condición necesaria para la sostenibilidad económica.

En el ámbito laboral también existen lecciones relevantes. Las jornadas suelen ser razonables y están orientadas a la productividad real. No se premia la permanencia extendida en el lugar de trabajo, sino los resultados medibles. El presentismo pierde valor frente a la eficiencia. Esto contribuye a reducir agotamiento y mejorar el desempeño general.

Ahora bien, estos modelos se desarrollaron en contextos específicos: poblaciones relativamente pequeñas, alta homogeneidad cultural inicial y procesos de institucionalización prolongados. No pueden trasladarse íntegramente a otras realidades sin considerar diferencias históricas, demográficas y económicas. Sin embargo, sí es posible adaptar principios fundamentales como la construcción de confianza para fortalecer la base económica, la inversión sostenida en capital humano, la planeación de largo plazo, la transparencia estructural y la corresponsabilidad entre ciudadanía y Estado.

El aprendizaje no consiste en imitar al detalle, sino en comprender que el desarrollo sostenible exige coherencia entre cultura, instituciones y estrategia económica. Los modelos nórdicos muestran que es posible equilibrar una economía de mercado dinámica con un Estado de bienestar sólido, caracterizado por estándares de vida altos y mayor equidad social.

Su desempeño descansa en una combinación de políticas económicas y sociales consistentes, sostenibilidad fiscal y altos niveles de confianza mutua. Aun así, no están exentos de desafíos: mantienen cargas fiscales elevadas, enfrentan la presión que el envejecimiento poblacional ejerce sobre la sostenibilidad financiera del sistema de bienestar y deben equilibrar regulación con competitividad para evitar frenos al crecimiento económico.

El modelo nórdico no es un mito perfecto ni una utopía inalcanzable. Es, más bien, una evidencia de que cuando las reglas son claras, la inversión en las personas es prioritaria y la confianza se convierte en política pública, los resultados tienden a sostenerse en el tiempo. Lo que se hace necesario reflexionar es por qué nos resulta más cómodo admirar este sistema que construir condiciones similares en casa. El desarrollo sostenible no es una cuestión geográfica sino una decisión que requiere coherencia, disciplina y visión de largo plazo.



GO!
FITNESS

HAZ LATIR TU CORAZÓN
PURO AMOR PARA TU CUERPO

DESDE
\$ 366* HASTA
MENSUALES 6 MSI

   /GoFitnessMX www.gofitness.mx

*TÉRMINOS Y CONDICIONES: PRECIO VÁLIDO PAGANDO ANUALIDAD EN HORARIO HAPPY HOUR, DE ACUERDO CON EL CENTRO DE INSCRIPCIÓN. 3 O 6 MESES SIN INTERESES, SEGÚN LA PROMOCIÓN O EL HORARIO CONTRATADO, CON TARJETAS PARTICIPANTES. VÁLIDO DURANTE FEBRERO DE 2026.



AGUA FIJI

Y SU IMAGEN DE ULTRA LUJO

Por: Fernando Lozano

Si existe un ejemplo de éxito en relación a los productos de exportación, ese es el caso de Agua Fiji. La marca existe desde mediados de los años noventa, pero hasta 2003 se convirtió en un producto de escala internacional, bien de consumo para las principales cadenas hoteleras del mundo. Fue entonces cuando comenzó a cobrar verdadera popularidad. A continuación, hablaremos de su impacto como marca de agua embotellada.

Fiji Water en realidad no es una marca fijiense, sino estadounidense, propiedad de los empresarios californianos Lynda Rae y Stewart Resnick. El agua se extrae de un acuífero en las colinas de la isla de Viti Levu y se embotella en el valle de Yagara, en un espacio que no está abierto al público. Con esto se puede empezar con las críticas hacia Fiji ya que, si bien patrocina iniciativas para la comunidad, se ha negado a pagar impuestos, al grado de amenazar con trasladarse a otro espacio, tampoco ha concretado estrategias para compensar su huella de carbono, pese a su uso de diésel.

Por el lado positivo, es posible ver que Fiji beneficia a la comunidad local con empleos y estrategias para mejorar la calidad del agua potable, mientras se ha hecho capaz de generar más de un millón de botellas al día y exportarlas a todo el mundo con los estándares más altos de calidad. Poco a poco logró obtener un espacio entre lo que

se considera cool. Ha sido posible ver a Obama, Paris Hilton y Mary J. Blige consumiéndola. Desde un contexto cotidiano, es posible verla en el supermercado más cercano e infartarse un poco por su costo, sobre todo considerando que se trata de una botella de agua.

Lo cierto es que la localidad que alberga al agua Fiji se ha encargado de protegerla al extremo, al grado de prohibir la entrada de cualquier medio de comunicación. Constituye un producto de lujo, ya que en 1996 David Gilmour descubrió la fuente de esta agua pura, inalterada por el ser humano y rica en minerales, lejos de la contaminación industrial. Incluso su filtración se realizaba a través de la roca volcánica. Tiempo después, Stewart y Lynda la adquirieron por cincuenta millones de dólares, buscando la distribución global.

Fiji no tardó en superar a Evian como la principal agua importada de Estados Unidos. Se ha encargado de invertir millones para promocionar las maravillosas propiedades de su marca, sino también su labor ecológica y benéfica, aunque su transportación y creación infle sus precios, hasta venderse hasta lo triple de cualquier otra agua embotellada de un contexto local. Con el tiempo, esta agua ha obtenido un prestigioso sitio en hoteles de lujo como el Carlyle de Manhattan o en Spas, con una experiencia llamada Fiji Water Detox Spa. Los chefs famosos comenzaron a emplearla para la elaboración de platos de lujo.

Entre una imagen de cinco estrellas y alto prestigio, el agua embotellada también es vista como la personificación del desperdicio. ¿A qué se debe que siga generando millones una botella de agua pura con una buena presentación? Todo ello ha llegado al punto de que esta misma botella representa a la isla de donde surge. "Somos Fiji", declaran los carteles por todo Fiji, con la imagen y el estilo de la marca. Pese a que este conglomerado de islas ha servido de escenario para películas como La Laguna Azul, Survivor y Náufrago, su principal industria parte del azúcar y el agua, con 20% de exportaciones y 3% de PIB que opera gracias a Fiji Water.

Parte del marketing de esta marca es su secretismo. Apenas se puede especular cuántas botellas se venden, pero en 2006 se estimó que alrededor de 180 millones. En la actualidad se le reconoce como marca premium, disponible en más de 60 países y en manos de celebridades y personas de la élite. En consonancia con este enrarecimiento de su elaboración, su marketing se ha encargado de colocarla en la cultura popular estadounidense, desde la televisión, en apariciones en Los Soprano y Mujeres Desesperadas, hasta en eventos como Los Emmy, las giras de Justin Timberlake y la Caminata Avon por el cáncer de mama.

Pese al impacto que tenía Gilmour en el pueblo fijiano, al vender, parece que con ello traspasó parte de su influencia a los Renick. Debido a sus ganancias (el agua entre ellas), se han convertido en actores invaluable en la escena política, sobre todo en el tiempo de Obama y Hilary Clinton. Se encargan de donar millones a museos, organizaciones ambientales y acciones benéficas. Incluso se han encargado de crear un Instituto para la Sostenibilidad, con donaciones que ascienden a los veinte millones de dólares. Cabe destacar que Fiji Water cuenta con una historia contraria a su producto: turbia y poco esclarecida. Pese a lo que podría generar a nivel local, se ha enfocado en mantenerse como una marca privilegiada, con envíos a cada hemisferio del planeta, pero con una fachada preocupada por el medioambiente y la sostenibilidad del planeta. Esto dista de lo que han podido ofrecer como producto, pero sí como imagen de lujo.




escucha y vive
aparatos auditivos

¡Es hora de vivir
en plenitud!

Cuidar de la audición es una inversión
en el bienestar a largo plazo.

WWW.ESCUCHAYVIVE.COM

ESTRATEGIAS PARA QUE LOS CLIENTES GASTEN MÁS

Por: Roxana Martinez Arrambide

Cuando el producto deja de tratarse de calidad, utilidad y servicio, es cuando el marketing puede entrar y crear narrativas para transportar a sus productos hacia límites inimaginables. Con el agua Fiji, por ejemplo, fue posible observar el impacto que obtuvo cuando trasladó su marketing a Hollywood y empezó a aparecer en manos de celebridades y en eventos de primera categoría. Cualquier producto desea sostener cierta imagen para su sector objetivo, lo que tampoco implica que su calidad se asemeje a su valor, sino a una significación más profunda: el valor que le da el propio cliente.

Cuando la atención se redirige al valor simbólico, el producto deja de implicar calidad. En relación a esto, se puede notar que algunos productos de lujo no pueden equipararse a productos más asequibles y de mayor calidad. No obstante, el estatus que brinda es superior, como podría ser un celular, un dispositivo que tiene acceso a casi toda la información del mundo y una potencia que no se compara a los siglos de avance en computación, pero que se le da un uso para dos o tres pequeñas cosas cotidianas, como revisar redes sociales y comunicarse con otros.

Estos son trucos para inducir al consumo o a la filiación de clientes a marcas establecidas. En primer lugar, el tamaño del carrito en un supermercado. Hace algunas décadas, el carrito era bastante más pequeño, sin embargo, se comprobó que su tamaño está relacionado con la cantidad de cosas que compra el consumidor de a pie. Incluso, al pensar en un carrito electrónico, se puede ver la abstracción de este recurso, con miles de cosas que se pueden meter a este espacio en un formato digital. El carrito representa una medida de bienestar económico, con empresas que ponen modelos de estos para mostrar cómo se puede llenar un carrito y qué se espera del comprador.

En segundo lugar, se puede ver la distribución de una tienda. Por ejemplo, en un supermercado, se ponen los esenciales lo más alejado posible, para que el cliente haga un amplio recorrido y pueda observar otros productos y verse tentado a adquirirlos. En el caso de las plazas o centros comerciales, las tiendas de ropa se encuentran alejadas o distribuidas en medio de otras, para conseguir un efecto similar. Entre más se observa, existe una mayor probabilidad de adquirir un producto que no se pensaba conseguir en esa ocasión.

Con ello viene la idea de copiar una innovación. Probablemente hayas notado antes que un producto logró ser pionero en una cosa e inmediatamente consiguió que otras marcas se dispusieran a ofrecer una innovación similar. Aquí se puede observar el aumento de cámaras en los celulares de todas las gamas, bajo la idea de ofrecer una imagen de lujo similar al pionero. En la actualidad, todas las marcas están preocupadas por el comportamiento

del comprador, es decir, por su modo de consumo, en relación al período de compra, el deseo de conseguir cierto producto e incluso la razón de este consumo.

Por otra parte, es curioso hablar del adelanto de fechas festivas, como el Halloween, Navidad y San Valentín. Aunque las personas no quepan en su sorpresa de por qué afuera de la tienda se está en pleno julio y adentro en octubre, esto tiene mayor relevancia para los consumidores de temporadas, que desean prevenir sus decoraciones o también se dirige a quienes esperan lo suficiente para comprar cuando la temporada esté pasando en la tienda y empiecen las "ofertas". En relación con los precios, una investigación en la universidad de Colorado demostró que no ha muerto la psicología detrás de los precios que acaban en 99. Por lo general las personas piensan en el número mayor, sin redondear, pero también están pensando en que el precio se equipara a la calidad y de ahí que valga la pena gastar en algo que contenga ese extra, en relación al lujo que se está adquiriendo. A la hora de comprar varias cosas con este precio, tampoco se advierte mucho del gasto real.

Por último, las empresas son conscientes que es más caro conseguir un nuevo cliente que nunca antes se haya acercado al producto o servicio que mantener a otro, a alguien que se sienta conforme con lo que consigue de la marca e incluso se disponga cotidianamente a conseguir dicho servicio. Aquí podemos notar lo que hacen empresas como Starbucks, al tener diversos programas de fidelidad que se observan en otros espacios: tarjetas de puntos, aplicaciones de celular que reúnen beneficios que después se pueden canjear. Las personas tienen que sentir que están ganando algo al adquirir un producto o servicio. El incentivo, ya sea material, emocional o social se reflejará como un beneficio mutuo, de camino a impactar y permanecer en el campo comercial, más allá de cualquier otra competencia.



Estética infantil

**GRE
ÑI
TAS**®

Kids Barber

EL SENTIDO DE STORYTELLING DE CHRISTIAN SALMON

No ha nacido persona que no sienta cierta fascinación por enterarse de una historia. La neurología humana está prácticamente programada para interesarse e involucrarse en narrativas, porque no existe lenguaje humano que no las incluya. Estamos hechos de historias y además tenemos la capacidad de crearlas, vivirlas y revivirlas. Por ello es más sencillo manejar montones de datos y detalles a través de una historia. Esto lo ha entendido Christian Salmon desde su libro, "Storytelling", en donde lo refiere como un acto hechizante que puede transformar mentes.

Dentro de este arte de contar historias, la relevancia del storytelling se basa en perfeccionar esta técnica de comunicación. A través de ello, se encapsula un aprendizaje, idea o mensaje dentro de un relato, uno que puede procesar mejor tu público de esta manera. No es tan importante su veracidad como su verosimilitud, es decir que tenga coherencia, incluso si su base es ficticia. Lo importante en un storytelling son las emociones que despierta gracias a su contenido. El escritor francés expone a través de su libro este modo de gestionar grandes empresas, hacer política o simplemente atrapar a un público a través de un recurso narrativo.

Las personas reciben con menor entusiasmo hechos aislados que una historia que ayude a convencer respecto a estos hechos. De ahí que en ocasiones se tome más en cuenta el sentimiento que la propia realidad, un recurso bastante utilizado en noticias escandalosas o en situaciones que escapan de la gestión de un político o alguien con un cargo importante. Se recibe con entusiasmo las afirmaciones que encajan con narrativas, sobre todo cuando se pueden relacionar con las de un sector poblacional. Ante ello, es fácil ignorar hechos que contradigan o compliquen de más la historia.

Quien conoce esta gestión narrativa, puede crear solidez en su vínculo con el público, puede engrosar su capacidad profesional o puede transformar un asunto complejo, como un caso policíaco, en una historia que reúna los detalles esenciales. Es seguro que si la materia escolar de historia fuera más de narrativa y menos de memorización de fechas y nombres complicados, sería más fácil de recordar los eventos que conforman nuestra identidad. Gracias a esta intermediación, es posible entender mejor al mundo que nos rodea. En el ambiente laboral contemporáneo, Salmon enuncia

múltiples usos para el storytelling. Más allá de la simple interacción entre el emisor y el receptor de un mensaje, se trata de sensibilizar al ecosistema profesional ante el uso de la narrativa. También permite entender la forma de tomar decisiones, el funcionamiento de la organización y valores que antes se veían totalmente subjetivos a ojos de los empleados.

En los noventa se dio uno de estos primeros giros narrativos, ya que los encargados de la gestión empresarial pudieron advertir que las empresas funcionan como un microcosmos donde acontecen numerosas historias. Las narraciones son una parte esencial de la actividad en cada empresa, desde lo más común, como las interacciones en un comedor, pero también desde los informes, las visitas a clientes, entrevistas de selección, el CV como relato autobiográfico.

El storytelling es un intento de controlar esta evolución y darle una forma digerible para nuevos empleados o para un público intrigado en la historia de una marca o de una empresa. Resulta interesante saber la historia de un empresario, desde su infancia, ya que se aparta del mito para mostrar su historia, su manera de llegar hasta donde está. Esto ha cobrado importancia en los últimos años, a través de películas biográficas, pero también desde libros, videos y artículos de revista. Es una definición universal que sirve para diversos propósitos, incluso para un video en donde se mencionen temas delicados e inoportunos en entornos laborales, usados como una guía un poco distante para el trabajador.

El storytelling llegó para quedarse. Tiene una tradición longeva, prácticamente desde que los griegos pudieron advertir que a través de una historia rimada era más fácil transmitir un mensaje a la comunidad; con mitos y leyendas fueron apropiándose de lecciones importantes de vida o encontrando un sentido grupal a través de este entretenimiento. No ha cambiado mucho desde entonces, pero es fácil ver por qué es algo arraigado a nuestra sociedad. En ocasiones se le puede utilizar en un sentido de manipulación, a través del contenido emocional que pretende transmitir al público. No obstante, para un entorno empresarial resulta fundamental encontrar una voz propia desde la narrativa. Una visión, misión y estilo de vida que pretenderá atraer a empleados valiosos, pero también a un público que se identifique con esta visión narrativa.



Por: Marcos Ramírez Acevedo

**DESPACHO HOWARD
& WAYMAN CONSULTORES, SC**
Contadores Públicos
www.dhw.com.mx



LA GUÍA MICHELIN, EL REFERENTE MÁS PRESTIGIOSO EN GASTRONOMÍA

Por: Roberto Martínez Sánchez

Creada en 1900 por los hermanos Michelin para impulsar los viajes en automóvil, la Guía evalúa restaurantes mediante inspecciones anónimas realizadas por expertos que se presentan como clientes comunes y pagan su cuenta al final del servicio para garantizar la imparcialidad. A partir de estas visitas se otorga un número determinado de estrellas (de una a tres) para calificar la calidad, la técnica, el sabor y la consistencia de los platillos.

El sistema de estrellas califica con una estrella a la cocina de gran finura que merece la pena probar; con dos estrellas, a la cocina excepcional por la que vale la pena desviarse del itinerario; y con tres estrellas, a aquella que consideran única y que justifica un viaje especial.

Para emitir estos juicios, los inspectores evalúan la calidad de los ingredientes, el dominio de las técnicas, la personalidad del chef reflejada en la cocina, la armonía de sabores y la consistencia en el tiempo. En la evaluación no se incluye la decoración, el lujo ni el tamaño del local. Existen establecimientos con estrellas Michelin que son pequeños e incluso informales. Solo lo que está en el plato es determinante.

Hablar de la marca Michelin implica mucho más que prestigio culinario. Lo que comenzó como una guía de viajes se ha convertido en uno de los sistemas de evaluación gastronómica más influyentes del mundo. Una sola estrella es suficiente para elevar la reputación de un restaurante y transformar su modelo operativo, su estructura de costos y las expectativas del mercado.

No todos los restaurantes pueden aspirar a este reconocimiento. La estrella está diseñada para quienes buscan posicionarse en la alta gastronomía y competir en el segmento premium o de lujo, lo cual implica una propuesta culinaria de autor o técnicamente sobresaliente, una estandarización rigurosa de procesos, consistencia absoluta en cada servicio y alta inversión en producto, talento y experiencia.

Para aquellos restaurantes cuyo modelo se basa en volumen, rapidez o accesibilidad de precios, la estrella puede resultar incompatible. La distinción no es decorativa; representa responsabilidad y compromiso operativo permanente.

Puede suceder que la presión posterior al reconocimiento altere la esencia del proyecto, ya que tienden a incrementarse los precios, se elevan las expectativas del cliente y disminuye el margen de error. La cuestión no es codiciar la estrella, sino determinar si el modelo de negocio tiene la capacidad estructural para sostenerla.

No existe un proceso de postulación. Los inspectores visitan de manera discreta los restaurantes ubicados en ciudades o países donde opera la Guía. El primer paso consiste en construir una propuesta gastronómica sólida dentro de un mercado que forme parte del radar Michelin. Posteriormente, se requiere claridad conceptual, excelencia operativa, formación continua del equipo, una cadena de suministro impecable y visión de largo plazo, ya que la estrella puede tardar años en llegar. El verdadero desafío es la consistencia: cada servicio debe sostener el mismo nivel de calidad.

Quienes obtienen una estrella experimentan un incremento en la demanda, la posibilidad de ajustar precios y la atracción de turismo gastronómico. Al mismo tiempo, esto implica contratar personal más especializado, trabajar con ingredientes de mayor calidad, cumplir estándares más exigentes y enfrentar una mayor presión mediática.

Algunos restaurantes han renunciado voluntariamente a sus estrellas debido al impacto financiero y operativo que representan. Mantenerla exige disciplina continua y una estructura empresarial sólida.

La marca Michelin funciona como un sello de confianza global. El comensal encuentra en ella una garantía de excelencia, y para el restaurante implica la responsabilidad permanente de sostener el estándar día tras día.

Según la Guía Michelin, en México existen restaurantes con dos estrellas: Pujol, del chef Enrique Olvera, y Quintonil, de los chefs Jorge Vallejo y Alejandra Flores. Ambos se ubican en la Ciudad de México.

Con una estrella Michelin, en la Ciudad de México se encuentran EM, Esquina Común, Rosetta, Sud 777, Taquería El Califa de León, Expendio de Maíz, Masala y Maíz y Máximo.

En Baja California y Baja California Sur están Animalón, Conchas de Piedra, Damiana, Lunario, Olivea Farm to Table y Cocina de Autor.

En Quintana Roo se ubican Cocina de Autor Riviera Maya, HA' y Le Chique.

En Nuevo León se encuentran Pangea y KOLI Cocina de Origen.

En Oaxaca destacan Levadura de Olla y Los Danzantes.

En total, en México existen 23 restaurantes con al menos una estrella Michelin. La Guía estrenó su edición para el país en 2024 y desde entonces ha ampliado su selección en diversas regiones gastronómicas.

Además de las estrellas, la Guía reconoce como establecimientos Bib Gourmand a aquellos que ofrecen excelente relación calidad-precio, y con Estrella Verde a los que mantienen un compromiso con la sostenibilidad.

Los restaurantes mexicanos seleccionados han sido reconocidos por su diversidad culinaria y por representar modelos de propuesta gastronómica que abarcan desde la alta cocina contemporánea hasta reinterpretaciones locales, como es el caso de la Taquería El Califa de León.

La Guía Michelin no solo distingue platillos sobresalientes, también valida modelos de gestión, disciplina operativa y visión empresarial. Obtener una estrella implica asumir un estándar permanente de excelencia que atraviesa cada decisión del restaurante, desde la selección del ingrediente hasta la experiencia final del comensal. En un entorno competitivo y globalizado, la distinción se convierte en un compromiso diario con la calidad, la coherencia y la sostenibilidad del proyecto gastronómico.



RUTINAS TÁCTICAS PARA DUEÑOS DE SU PROPIO TIEMPO

Por: Ricardo Ramírez Acevedo

La mayoría de los empleados cometen el error de entregar sus horas más lúcidas a una organización ajena. Si comienzan las tareas del trabajo recién despiertan, regalan el pico de su potencial creativo al mejor postor. Esta dinámica genera una sensación de vacío donde los proyectos personales quedan relegados al agotamiento del final del día. Debemos entender que la energía cognitiva es un recurso finito que se agota con cada decisión tomada. Quien no reclama su primera hora del día termina viviendo bajo los términos y prioridades de los demás.

En términos culturales se denomina “hora dorada” a ese periodo al despertar donde el cortisol alcanza su pico natural de alerta. En este intervalo, la inercia del sueño se disipa y el cerebro recupera su capacidad de procesamiento lógico y resolución de problemas. En otras palabras, es el momento en que nuestras neuronas están más predispuestas para el aprendizaje y el trabajo de alta intensidad. Si no aprovechamos esta ventana biológica, desperdiciamos la fase de mayor rendimiento cognitivo. Para el asalariado, estos minutos representan la única oportunidad de avanzar en objetivos personales antes de que el reloj laboral comience a correr.

El mayor saboteador de esta ventaja biológica es la reactividad matutina provocada por los dispositivos digitales. Revisar el correo electrónico o las redes sociales apenas se abren los ojos induce un estado de alerta fragmentada. Al hacerlo, permites que las demandas externas acaparen tu atención y dicten tu estado emocional desde el primer minuto del día. Esta práctica fragmenta la capacidad de enfoque que el cerebro ha intentado reconstruir durante el descanso nocturno. La dopamina de las notificaciones destruye la disciplina necesaria para tareas de concentración máxima. Un profesional de alto rendimiento debe blindar su mente contra estas intrusiones para preservar su atención con propósito. Así, el silencio digital es la primera línea de defensa para quien busca dominar su jornada y no solo sobrevivir a ella.

El éxito de una mañana productiva no se decide al despertar, sino que se construye la noche anterior. La fatiga de la indecisión es un fenómeno real que drena tu energía antes de que logres sentarte a trabajar. Si tienes que elegir qué ropa usar o qué desayunar por la mañana, ya estás gastando combustible cognitivo valioso. Dejar la ropa lista y la tarea principal definida la noche anterior permite una ejecución fluida. Eliminar estos pequeños obstáculos mentales garantiza que todo tu potencial se dirija exclusivamente a lo que importa. La planificación nocturna permite que al despertar tu única función deba ser ejecutar un plan que ya ha sido trazado con anterioridad.

Ahora, sincronizar el ritmo circadiano es el paso biológico obligatorio para salir del letargo de forma efectiva. En primer lugar, la hidratación inmediata es vital para reactivar las funciones metabólicas y la elasticidad cerebral. Y, en

segundo lugar, exponerse a la luz solar natural durante los primeros minutos del día detiene la producción de melatonina de manera drástica. Este simple acto le comunica a tu sistema nervioso que la jornada ha comenzado, optimizando los ciclos de energía futuros. Es un proceso de “reinicio” químico que no requiere suplementos caros, solo el contacto con el entorno básico. Sin este ajuste biológico, el cerebro arrastra una pesadez que mermará cualquier intento de enfoque. Una biología alineada es la base sobre la cual se asienta cualquier estrategia de alto rendimiento personal.

Una vez despertado el sistema, es el momento de aplicar el concepto de “Deep Work”, del que ya hemos hablado en anteriores ocasiones. Dedicar los primeros 45 minutos del día a la tarea más compleja garantiza un progreso significativo.

Esta labor debe ser aquella que requiere mayor esfuerzo mental o que genera el mayor impacto en tus proyectos personales. Al ser la primera actividad, te aseguras de realizarla cuando tu reserva de voluntad está completamente llena.

No importa qué tan caótico se vuelva el resto del día laboral, ya habrás ganado tu batalla más importante. Esta práctica construye una sensación de logro que te acompañará durante toda la jornada en la oficina. La hora dorada es el espacio sagrado donde el asalariado se convierte en el autor de su propio progreso.

Para despertar el cuerpo el desayuno debe ser una decisión obligatoria. Así evitas el colapso de energía que suele ocurrir a media mañana. Consumir altas dosis de azúcares refinados provoca un pico de glucosa seguido de una caída en tu capacidad de enfoque.

Un asalariado que llega a la oficina bajo el efecto de un pico de azúcar es incapaz de mantener claridad en sus actividades. Optar por proteínas, grasas saludables y fibra garantiza una liberación de energía sostenida para las próximas horas.

Esta estabilidad metabólica es lo que te permite llegar al almuerzo con la mente aún fresca y operativa. Alimentar el cerebro correctamente es parte del equipo de herramientas que cualquier colaborador deba tener.

Una vez finalizada la hora dorada, deberás realizar un ritual de transición mental hacia el modo profesional. Este cierre simbólico ayuda a tu cerebro a separar las metas propias de las responsabilidades delegadas por la empresa. Puede ser algo tan sencillo como cerrar un cuaderno de notas, cambiar de lugar o simplemente una respiración consciente. Este límite mental previene que el estrés del trabajo contamine tu tiempo de claridad y viceversa. Con esta frontera protegemos la integridad de nuestros proyectos personales del ruido de la oficina. La transición debe ser firme y clara para que puedas entrar a tu empleo con enfoque, pero sin haber perdido tu identidad. Este paso garantiza que el "modo asalariado" sea una función que actives, no una condición que te consume.

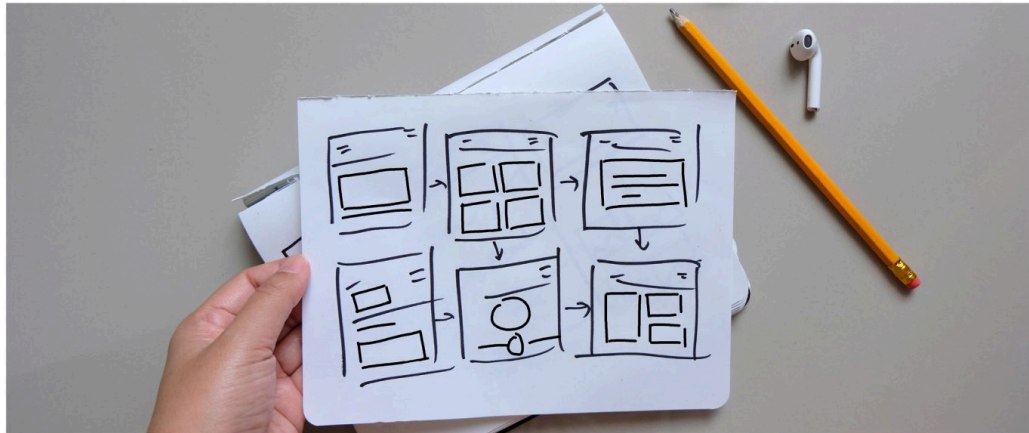
Muchas veces el trayecto al trabajo es visto como un tiempo perdido. No obstante, si sabes utilizarlo puede ser un tiempo para la creatividad y la gestión. Ya sea en transporte público o en auto, este espacio debe ser una extensión de tu crecimiento personal. Escuchar audiolibros o podcasts educativos permite que el aprendizaje se integre de forma natural en tu rutina obligatoria. Alternativamente, el silencio reflexivo es una herramienta para visualizar los desafíos del día y planificar respuestas. Convertir el desplazamiento en un espacio de valor elimina la frustración común asociada al tráfico o las esperas. Cada minuto de este tiempo es una oportunidad para alimentar tu visión de largo plazo.

En general, en el mundo de la productividad, la consistencia siempre superará a la intensidad esporádica en términos de resultados. Es mucho más efectivo dedicar 15 minutos diarios a un proyecto que intentar trabajar dos horas un solo domingo al mes. La repetición constante crea hábitos neuronales que reducen la resistencia mental al esfuerzo. No te castigues si no puedes dedicar una hora completa; lo importante es no romper la cadena de compromiso. La acumulación de estos pequeños bloques de tiempo es lo que diferencia a los hacedores de los simples soñadores. La disciplina construye tu desarrollo personal y profesional. En última instancia, mantener una rutina matutina con intención es el mayor acto de respeto propio que puedes realizar.



An advertisement for real estate services. On the left, there is a photograph of a modern high-rise apartment building at dusk. In the top left corner of the ad, there is a yellow circle with a black border containing the letters "IV". To the right of the building, the text "Departamentos EN RENTA Y VENTA en MOTTO" is displayed in white and yellow. At the bottom, a yellow banner contains the text "INFORMES: ☎ 442 241 4476 📞 446 173 0101 📍 Tecnológico #208, Centro, Qro." in black.

Validar la idea sin gastar dinero



Existe la idea errónea de que validar implica invertir primero para pensar después; sin embargo, lo correcto es justamente lo contrario. Validar no es lanzarse a ejecutar con entusiasmo y presupuesto, sino detenerse a comprobar, con método y evidencia, que la idea tiene sustento real.

Validar una idea es el proceso de comprobar, a través de datos concretos y pruebas de mercado, si un producto o servicio soluciona un problema real por el que las personas están dispuestas a pagar, minimizando así el riesgo de fracaso antes de invertir tiempo, energía y dinero. Es un ejercicio de disciplina estratégica, no de improvisación.

Una buena idea no tiene ningún valor si nadie está dispuesto a pagar por ella. Por eso validar no significa salir al mercado con inversión, inventario y publicidad de por medio solo por la necesidad de comenzar ya con lo planeado. Un proyecto bien sustentado debe comprobar primero que el problema existe, que duele lo suficiente y que hay más personas interesadas en resolverlo. La validación busca reducir la incertidumbre antes de comprometer recursos.

Con frecuencia nos enamoramos de nuestras ideas y asumimos que, porque a nosotros nos entusiasman, el resto del mundo también las amará. La realidad suele ser menos romántica. Cuando no se valida, la caída puede ser costosa en términos financieros y emocionales.

Antes que cualquier otra cosa debemos preguntarnos: ¿este problema realmente duele?, ¿es frecuente?, ¿hay alguien más intentando resolverlo?, ¿cómo lo

están solucionando hoy? Conversar con personas que consideramos parte del público objetivo es fundamental para escuchar sin sesgos y comprender cómo están resolviendo actualmente esa necesidad, qué les frustra de las alternativas existentes y cuánto les está costando en tiempo, dinero o energía. Si el problema que deseamos atender no genera incomodidad real, difícilmente generará disposición de pago.

Una forma poderosa de validar sin gastar dinero es vender antes de construir. Esto puede hacerse mediante una propuesta clara enviada por mensaje o correo, una página sencilla que explique la oferta sin necesidad de un desarrollo complejo o una preventa directa a una lista de contactos interesados.

Si alguien paga antes de que el producto exista, la validación es contundente. Si no ocurre, el proceso igualmente ofrece información valiosa sin haber comprometido capital. El mercado no premia el esfuerzo; responde al valor percibido con dinero real.

Más que tener un producto terminado, lo que se requiere es una versión funcional que permita probar la hipótesis central. Por ello, es común que antes de lanzar un curso completo se ofrezcan talleres piloto en vivo; que antes de estructurar un servicio integral se realicen consultorías de prueba; o que, si se trata de un producto físico, se presente un mockup o simulación. El objetivo es medir interés real, no perfección estética.

Otro punto crucial es la publicidad. Antes de invertir en anuncios pagados, conviene utilizar las redes personales para dar a conocer la propuesta, generar comunidades

digitales que permitan una difusión orgánica, participar en grupos especializados y sostener conversaciones uno a uno. La validación inicial no requiere alcance masivo; requiere retroalimentación honesta y datos suficientes para interpretar tendencias. También es importante no dejarse llevar por las opiniones. Las palabras, por sí solas, no constituyen validación. Muchas personas pueden mostrar entusiasmo, apoyar verbalmente el proyecto o afirmar que comprarían; sin embargo, lo relevante es observar comportamientos: quién deja sus datos, quién agenda una llamada, quién paga, quién recomienda activamente. La intención no es suficiente, pero el comportamiento sí revela mercado.

Si la idea que deseamos emprender ya cuenta con soluciones similares, lejos de ser una desventaja, puede ser una señal positiva de demanda. Es prácticamente imposible ser los únicos en un entorno donde la mayoría de las necesidades ya han sido exploradas. Por ello, analizar la competencia no es un ejercicio para copiar, sino para fortalecer la estrategia propia: observar qué prometen, qué críticas reciben y qué vacíos dejan permite identificar oportunidades claras de diferenciación.

El éxito también debe definirse con precisión antes de comenzar. Para algunos puede significar alcanzar cierto número de interesados en una semana; para otros, lograr un volumen específico de preventas o solicitudes de información. Sin métricas claras, cualquier resultado puede interpretarse como positivo, distorsionando el análisis y generando decisiones poco fundamentadas. Cuando se intenta validar sin disciplina estratégica, el costo puede elevarse significativamente. La prisa suele ser más cara que el tiempo invertido en probar con método y objetividad.

Los pasos necesarios para validar una idea pueden estructurarse de la siguiente manera:

1. Definir con claridad la hipótesis del problema que se resuelve y el perfil específico de la persona beneficiada.
2. Crear una versión simple que comunique de manera concreta la propuesta de valor.
3. Medir la demanda mediante herramientas accesibles como landing pages sencillas, publicaciones en redes sociales o campañas de prueba que permitan observar el interés real
4. Analizar los datos obtenidos para evaluar el comportamiento del usuario y su disposición efectiva a pagar.
5. Tomar decisiones informadas para continuar, ajustar o abandonar la idea según los resultados observados.

Una idea validada correctamente reduce el riesgo financiero, fortalece la propuesta de valor y aumenta la probabilidad de sostenibilidad. En el emprendimiento, no gana quien invierte con mayor velocidad, sino quien reduce mejor la incertidumbre y decide con base en evidencia.

Por: Regina Dávila del Bosque



MÁXIMO MAZZOCCO Y LA ERA DE LA ECO-ALFABETIZACIÓN

Máximo Mazzocco es un activista ambiental argentino y uno de los Jóvenes Campeones de la Tierra, iniciativa de la ONU, quien se ha consolidado como una figura clave en la escena internacional al proponer un cambio de paradigma: la transición de la queja a la gestión. Su enfoque no se limita a la protesta reactiva, sino que impulsa una "eco-alfabetización" basada en un optimismo pragmático que prioriza la construcción de soluciones sistémicas. Bajo su liderazgo, el activismo se redefine como una disciplina de articulación de voluntades, donde la indignación cobra sentido si se traduce en resultados tangibles. Fue precisamente esta filosofía de transformar la urgencia en acción organizada lo que dio vida a su proyecto más ambicioso: la fundación de Eco House en Argentina, que comenzó como una iniciativa local nacida de la necesidad de transformar el entorno inmediato.

Lo que inició como una pequeña organización no gubernamental ha logrado una evolución meteórica hasta convertirse en un movimiento regional masivo. Hoy, la organización cuenta con una infraestructura de voluntarios y especialistas que operan en diversas escalas de impacto social. Su crecimiento ha sido el resultado de un diseño orientado a la eficiencia y la transparencia. Esta trayectoria refleja la capacidad de Mazzocco para escalar ideas innovadoras en contextos económicos y sociales desafiantes.

La filosofía central que impulsa este movimiento es la denominada "eco-alfabetización", una herramienta diseñada para empoderar al ciudadano común. Este concepto busca que cada individuo comprenda el impacto ambiental de sus decisiones cotidianas y hábitos de consumo. No se trata simplemente de reciclar, sino de entender las cadenas de valor y la finitud de los recursos naturales. Mediante la educación, se eliminan las barreras de la ignorancia que impiden una transición hacia estilos de vida más sostenibles. Mazzocco sostiene que un ciudadano alfabetizado ecológicamente es mucho más difícil de manipular por el mercadeo superficial. La eco-alfabetización es el cimiento necesario para una democracia ambiental sólida y responsable.

En la actualidad, las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) modernas han dejado de ser meros observadores para actuar como consultoras del sector empresarial. Eco House desempeña un rol crítico al asesorar a las empresas para que abandonen las prácticas de greenwashing o lavado de imagen. Al proporcionar datos científicos y metodologías probadas, la organización ayuda a integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio. Esta colaboración permite que las corporaciones transiten hacia una transparencia radical exigida por los inversores y consumidores. Así, la relación entre el sector privado y el activismo se transforma en una sinergia de impacto mutuo.

El impacto de Eco House se extiende también al ámbito legislativo, donde juega un papel crucial en la promoción de leyes ambientales de vanguardia. La organización ha tenido una incidencia directa en políticas públicas fundamentales, como la Ley de Educación Ambiental y la Ley

de Humedales en Argentina. Mazzocco entiende que el cambio cultural debe estar respaldado por marcos jurídicos que garanticen la protección de los ecosistemas. Su labor que inspira a los ciudadanos asegura que la voz del planeta sea escuchada en los pasillos donde se toman las decisiones de poder.

Estas normativas protegen el patrimonio natural y establecen las reglas de juego para una economía más verde. A nivel político, los cambios individuales se convierten en estándares colectivos.

La relación entre el activismo de Mazzocco y el mundo de los negocios se manifiesta con claridad en la implementación de los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

Estos estándares son ahora el lenguaje común entre las ONGs de alto nivel y los directorios de las grandes empresas.

Eco House facilita que estos criterios dejen de ser simples indicadores de cumplimiento para transformarse en estrategias de regeneración real.

La organización aporta la visión social y la sensibilidad comunitaria que en la mayoría de casos falta en las métricas financieras de las empresas.

Cuando alineamos los objetivos de negocio con el bienestar planetario, se acelera la transición hacia un capitalismo más consciente.

Las personas han comenzado a entender que su poder adquisitivo es una de las herramientas más efectivas para presionar por cambios corporativos. Mazzocco fomenta esta transición al dar voz y herramientas a quienes antes se sentían impotentes frente al sistema.

La transparencia ya no es una opción de relaciones públicas, sino una condición de supervivencia en el mercado. Así que, para financiar proyectos sustentables a gran escala, la organización subraya la importancia de generar alianzas público-privadas sólidas. Si bien, ningún sector por sí solo tiene la capacidad económica o logística para revertir la degradación de los ecosistemas globales.

Estas colaboraciones permiten combinar la agilidad del sector privado con la legitimidad del sector público y el conocimiento de la sociedad civil. Mazzocco ve en estas alianzas una oportunidad para maximizar el retorno de inversión social de cada recurso invertido. Por otro lado, el uso inteligente de la comunicación digital y la educación no formal ha sido clave para viralizar la conciencia ecológica en tiempos de saturación informativa. Mazzocco y su equipo emplean narrativas frescas y accesibles que llegan a audiencias que tradicionalmente eran ajenas al ecologismo. Mediante campañas creativas en redes sociales, han logrado que términos técnicos se conviertan en temas de conversación cotidiana.

Uno de los mayores desafíos para las ONGs empresariales es mantener su independencia y rigor ético mientras colaboran con grandes corporaciones. Mazzocco, en Eco House, ha desarrollado protocolos de gobernanza interna para asegurar que sus valores no se vean comprometidos por el financiamiento externo. Esta autonomía es fundamental para conservar la confianza de la sociedad civil y la credibilidad ante los entes reguladores. Desde la perspectiva de Mazzocco, la crisis climática actual debe entenderse ante todo como una crisis de diseño y de valores humanos.

No se trata solo de un fallo técnico en las emisiones de carbono, sino de un sistema que no contempla la vida como centro de sus decisiones. La visión del activista propone rediseñar nuestras ciudades, procesos productivos y relaciones sociales bajo una lógica biomimética. Esto implica volver a conectar con la sabiduría de la naturaleza para construir infraestructuras que sean generosas. El cambio climático es el síntoma de una desconexión entre nuestra especie y la red de la vida que nos sostiene. Sanar esta relación requiere una reconfiguración total de lo que consideramos éxito y progreso en la civilización moderna y Mazzocco es un experto en ello.

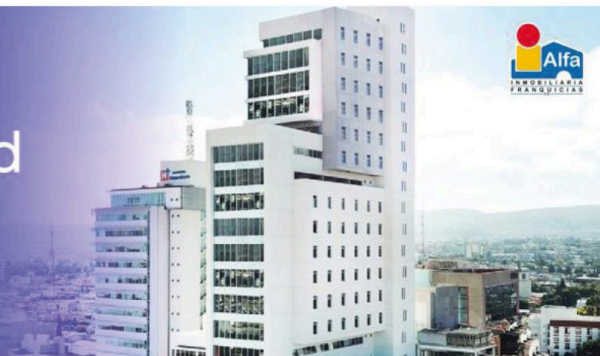
Por: Ricardo Dávila Santamaría



**RENTA Y VENTA de
consultorios en unidad
médica TEC100 (H+)**

Z. ZAYANA
REAL ESTATE

 442 241 4476  446 173 0101



ENTENDER AL COMPRADOR PARA VENDER MEJOR

Por: Yessica María del Bosque Montes de Oca



Hoy, el consumidor que utiliza un producto y, con el tiempo, puede llegar a fidelizarse con una marca ya no es el único eje sobre el cual giran las estrategias de marketing. En la actualidad, el shopper, es decir, el comprador o prospecto interesado en concretar una adquisición, se ha convertido en el objetivo principal de análisis y acción.

Es así como surge el shopper marketing, una estrategia de crecimiento que no se centra únicamente en el consumidor final, sino que pone especial atención en el cómo, cuándo, dónde y por qué se realiza una compra.

Comprender estas variables permite diseñar acciones concretas que impactan directamente en las ventas, la rentabilidad y el posicionamiento de marca, al intervenir justo en el momento en que se toma la decisión.

Ya no se trata solamente de consumir usó, experiencia y beneficio final del producto, sino de comprender el acto de comprar como un proceso en sí mismo. Hoy interesa analizar la adquisición, la elección del producto, la evaluación del precio y el lugar de compra, entendido tanto en el punto de venta físico como en el entorno digital.

Es en este punto donde entra el shopper marketing, al estudiar el comportamiento del comprador justo en el momento crítico de la decisión.

Durante años, las campañas de marketing se enfocaron en enviar mensajes masivos para dar a conocer productos o marcas. Actualmente, el paradigma ha cambiado: el centro de toda estrategia es la experiencia de compra, diseñada desde la perspectiva del shopper y no únicamente del consumidor.

El shopper marketing analiza este proceso como si se tratara de un viaje del comprador. Por ello, considera aspectos como la ubicación del producto, las promociones y ofertas, la experiencia dentro de la tienda o plataforma digital, la información clara sobre las características del producto y el uso de datos para comprender hábitos, preferencias y patrones de compra.

Tener claridad sobre cada etapa de este recorrido permite vincular la estrategia con resultados financieros saludables, ya que contribuye a incrementar la tasa de conversión en el punto de venta, reducir la fricción durante el proceso de compra, optimizar el surtido, los precios y las promociones, así como aumentar el ticket promedio y fortalecer la lealtad del cliente.

De esta manera, se impulsan las ventas inmediatas y el cross-selling, se refuerza la presencia de la marca en el momento decisivo y se optimiza la inversión al concentrar los esfuerzos en el instante clave de la compra.

No se trata de influir de manera invasiva en la decisión final del cliente, sino de establecer un diálogo claro y funcional con el shopper mientras evalúa sus opciones.

Es precisamente aquí donde se encuentra el núcleo del proceso. La clave está en profundizar en el lugar y las condiciones en las que ocurre la decisión de compra:

1. El punto de venta físico y digital.
2. El layout, la señalización, los empaques y los elementos promocionales.
3. La influencia del tiempo disponible, el estado emocional y la sensación de urgencia.

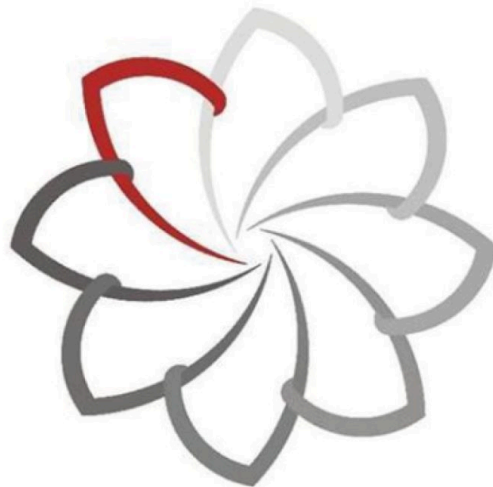
En este contexto, los datos y la tecnología se convierten en grandes aliados del shopper marketing. Gracias a ellos es posible realizar un análisis puntual de los datos de compra, las interacciones de la empresa con clientes actuales y potenciales, la efectividad de los programas de lealtad, la personalización de la experiencia y la coherencia entre los canales online y offline.

Una de las principales ventajas del shopper marketing es que no se trata de una estrategia exclusiva de grandes corporativos. Puede implementarse también en negocios no corporativos, así como en pequeñas y medianas empresas, adaptando las herramientas a la escala y capacidades de cada organización.

Por ello, no es un enfoque reservado a grandes marcas: permite la observación directa del cliente, la aplicación de pruebas pequeñas y ajustes constantes, y favorece la escucha activa como base para la mejora continua de la experiencia de compra. Entre los errores más comunes en la implementación del shopper marketing se encuentra el no conocer a fondo al cliente, lo que imposibilita el diseño de estrategias efectivas; descuidar el proceso de compra, generando obstáculos como precios poco claros, falta de stock o procesos confusos; abandonar el punto de venta físico o digital; no diferenciar adecuadamente la marca o carecer de una estrategia sólida de fidelización.

También es frecuente el autosabotaje estratégico al confundir al consumidor con el comprador, saturar al cliente con estímulos en un intento fallido de fidelización, no medir de forma precisa los resultados o replicar estrategias ajenas sin comprender el contexto propio del negocio. Entender al cliente es fundamental, ya que solo así es posible incidir en su decisión final en el punto de venta mediante estrategias que activen el "aquí y ahora" de la compra. No debe olvidarse que el comprador tarda apenas segundos en decidir; por ello, no es él quien debe adaptarse al punto de venta, sino que todo el entorno debe responder a la manera en que el comprador busca, evalúa y decide.

Con frecuencia se pasa por alto que no todos los compradores son iguales. De ahí la importancia de diseñar estrategias diferenciadas para distintos perfiles, incrementando tanto la conversión como la lealtad. En este proceso, la conexión emocional y racional resulta imprescindible, pues representa ese elemento diferenciador que marca distancia frente a la competencia. Comprender todo lo anterior es lo que otorga una verdadera ventaja competitiva. Después de décadas de publicidad orientada a persuadir, la tendencia actual apunta en sentido contrario: no se trata de influir ni manipular, sino de facilitar la decisión final del comprador, respetando su proceso y acompañándolo de manera estratégica



GRUPO **KARUNA**

EL ENCANTO DE LOS TACOS EN MÉXICO

TRADICIÓN, NEGOCIO Y MARCA

Por: Giovanna Martínez Del Castillo

Hablar de la cocina mexicana conduce inevitablemente al taco. Más que un platillo, es una estructura gastronómica perfecta: sencilla en apariencia, compleja en ejecución y profundamente arraigada en la identidad del país.

El taco es democrático, transversal y adaptable. Puede encontrarse en una cocina familiar, en una taquería tradicional o en un restaurante contemporáneo. Su versatilidad le ha permitido cruzar generaciones, clases sociales y fronteras sin perder esencia.

Detrás de cada taco hay técnica. El dominio del trompo, la precisión en la plancha, el punto exacto de cocción, el equilibrio entre proteína, tortilla y salsa no son improvisación: son conocimiento acumulado. La estandarización no siempre está escrita en manuales, pero existe en la repetición rigurosa, en la consistencia diaria y en el criterio del taquero experimentado.

Una de las claves del éxito del taco como modelo gastronómico es la especialización. Muchas taquerías construyen su reputación a partir de uno o dos productos que ejecutan con maestría: al pastor, carnitas, barbacoa, suadero, guisados. Esta focalización favorece la eficiencia operativa, la rotación constante y el control del inventario. En términos empresariales, significa claridad de propuesta y optimización de recursos.

El encanto también reside en la experiencia. La inmediatez del servicio, la interacción directa con quien prepara el alimento, la salsa recién hecha, la tortilla caliente y el ritmo dinámico del espacio generan un vínculo emocional difícil de replicar en otros formatos gastronómicos. Comer tacos no es solo alimentarse: es participar en una escena cultural cotidiana.

Desde la perspectiva empresarial, el taco ha demostrado ser una de las plataformas más resilientes del sector restaurantero mexicano. Permite distintos niveles de inversión, escalabilidad progresiva y adaptación rápida a la demanda. Puede operar con estructuras compactas o evolucionar hacia modelos más sofisticados sin renunciar a su esencia.

No obstante, el entorno actual exige profesionalización. Control sanitario, cumplimiento fiscal, aumento en costos de insumos y competencia creciente obligan a elevar estándares. La consistencia ya no es solo una virtud culinaria, sino una estrategia financiera.

Existen casos emblemáticos de taquerías que evolucionaron hacia estructuras formales y consolidaron una identidad de marca sólida.

En la Ciudad de México, El Califa de León ha construido su prestigio sobre la precisión en cortes específicos y ejecución impecable. Su crecimiento no fue producto de una reinversión radical, sino de la disciplina operativa y la claridad de propuesta.

También en la capital, Los Cocuyos consolidó su reputación a partir de la constancia y la especialización. Su reconocimiento internacional fue consecuencia directa de años de repetición consistente y entendimiento profundo de su clientela.



En Tijuana, Tacos El Franc demostró que una operación enfocada, alto volumen y estándares claros pueden transformar una propuesta tradicional en un referente gastronómico con alcance global.

Estos ejemplos evidencian que el taco no es solo un símbolo cultural, sino un modelo empresarial con capacidad de evolución. La lección es clara: dominar un producto, repetirlo con excelencia, construir reputación y profesionalizar procesos permite crecer sin diluir identidad.

El encanto del taco no reside únicamente en su sabor. Está en su capacidad de unir tradición y estrategia, oficio y gestión, cercanía y marca. En México, el taco no solo alimenta; también construye comunidad, empresa y legado.



LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN EN NUESTRO TIEMPO

Por: Luis Miguel Rubin

Mantener el foco es un estado mental de concentración sostenida. Como seres humanos tenemos la capacidad de decidir qué queremos hacer y qué no, lo que puede mejorar la eficiencia en el trabajo si dirigimos atención, energía y recursos hacia un objetivo o tarea sin dejarnos arrastrar por distracciones externas o internas.

Lo que antes se consideraba una habilidad blanda hoy es un activo estratégico. La atención es un recurso valioso y poderoso que, sin embargo, rara vez protegemos. Cada día compite contra notificaciones, redes sociales, multitarea, asuntos urgentes, pendientes constantes y sobrecarga informativa.

Aunque no siempre lo percibimos, cada interrupción tiene un costo cognitivo. Cambiar de tarea constantemente deteriora la calidad del pensamiento estratégico. Hacemos esfuerzos por ser "multitarea", pero eso no equivale a eficiencia; se trata de una alternancia acelerada que sacrifica profundidad y calidad en aras de abarcar más.

Conocida como chunking, la fragmentación cognitiva es una estrategia mental que optimiza la memoria de trabajo al reducir la sobrecarga de datos y permitir manejar conjuntos complejos de información de manera más eficiente. Convertir secuencias largas en unidades más pequeñas mejora la retención y el aprendizaje. Sin embargo, cuando la distracción interrumpe el proceso, este se rompe y pierde efectividad.

Como consecuencia, se genera una pérdida de profundidad analítica que afecta la capacidad de comprender las causas raíz y las conexiones sistémicas, limitándonos a observar únicamente datos superficiales e inmediatos.

Otra consecuencia de la pérdida de foco es la aparición de decisiones impulsivas: acciones no deliberadas ni planificadas que se toman bajo la influencia de emociones, deseos inmediatos o estímulos externos, sin considerar sus implicaciones a largo plazo. De igual forma, disminuye la productividad.

Al no estar centrados en lo importante y al fragmentarse el proceso de trabajo, se pierde tiempo valioso. Posteriormente aparece la fatiga mental, acompañada de estrés, sensación de fracaso e incluso impotencia frente a la acumulación de tareas.

Reencuadrar el foco es uno de los grandes desafíos actuales y, al mismo tiempo, una ventaja estratégica trascendente, especialmente en entornos de alta complejidad.

Saber decir "no" a tareas que solo dispersan, a ideas secundarias o a la seducción constante de las redes sociales es fundamental para concentrarse en lo esencial. Gestionar distracciones implica reducir interrupciones sensoriales ruido externo, conversaciones ajenas, notificaciones y también emocionales nervios, presión o estrés que afectan la estabilidad cognitiva.

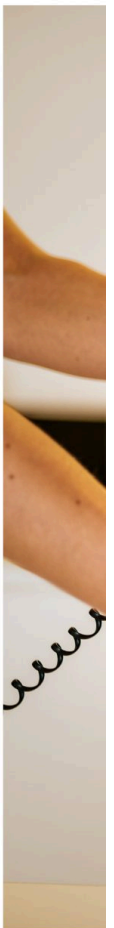
Incrementar la capacidad de concentración permite completar tareas complejas con mayor rapidez y menos errores, lo que inevitablemente se traduce en mejores resultados. Al estar enfocados, se facilita el logro de metas tanto a corto como a largo plazo.

La organización del espacio físico también influye en la concentración. Ambientes luminosos, ordenados, visualmente armoniosos y funcionales crean condiciones favorables para iniciar el trabajo con claridad mental y sostener el rendimiento.

En entornos de alta complejidad, pensar en profundidad es esencial porque constituye el único camino hacia el análisis crítico, la creatividad y la toma de decisiones informadas. El liderazgo efectivo requiere capacidad de concentración sostenida, y las organizaciones que protegen espacios de trabajo profundo suelen innovar con mayor consistencia.

No obstante, en la práctica, gran parte de nuestras actividades nos conduce inevitablemente a plataformas digitales diseñadas para generar recompensas inmediatas. Estas activan circuitos de dopamina que producen sensación de gratificación instantánea y fomentan el consumo constante de estímulos. En consecuencia, resulta sencillo caer en ciclos de uso repetitivo que fragmentan la atención. No se trata únicamente de falta de disciplina o fuerza de voluntad, sino de una arquitectura tecnológica creada para captar y retener nuestra atención.

Una de las estrategias más efectivas para contrarrestar estos efectos consiste en implementar bloques de trabajo profundo, conocidos como deep work blocks. Se trata de periodos previamente agendados y dedicados exclusivamente a tareas cognitivamente exigentes, ejecutadas en un estado de máxima concentración y sin interrupciones.



Esto implica eliminar notificaciones innecesarias durante esos periodos. Nuestros vínculos personales y profesionales no se deteriorarán por esperar unas horas. A la par, resulta clave priorizar un número limitado de tareas esenciales por día idealmente no más de tres dentro de rutinas estructuradas que incluyan pausas conscientes y espacios de trabajo libres de distracciones. El foco, en gran medida, es consecuencia del diseño del entorno y de la manera en que lo gestionamos.

En ocasiones, es la propia cultura organizacional la que obstaculiza la concentración cuando promueve reuniones innecesarias, comunicación constante sin filtros, cultura de urgencia permanente y expectativa de respuestas inmediatas. Cuando el liderazgo no protege el tiempo de concentración, se vuelve extremadamente difícil sostener el foco.

El exceso de estímulos incrementa la ansiedad y el estrés, mientras que la concentración reduce la incertidumbre y genera una sensación tangible de progreso. En nuestra época, la verdadera ventaja competitiva radica en proteger la capacidad de pensar con profundidad. Esto exige establecer límites digitales, gestionar conscientemente el tiempo, clarificar el propósito y eliminar deliberadamente lo irrelevante. Cultivar foco no es imposible; es, ante todo, una cuestión de estructura y decisión consciente.



¿CÓMO RENUNCIAR AL ESTATUS Y HACER CRECER TU PATRIMONIO CON EFICACIA?

Por: Ricardo Dávila del Bosque

En la era de la hiperconectividad, el individuo promedio se enfrenta a la presión de proyectar una imagen de éxito financiero. Esta fachada suele construirse a través del consumo de bienes visibles que sugieren una posición económica privilegiada en la jerarquía social. Sin embargo, existe una diferencia entre poseer activos que generan valor y adquirir pasivos que solo simulan prosperidad. La riqueza real se cultiva en silencio, lejos de las miradas ajenas y de la necesidad de aprobación inmediata.

Muchos patrimonios prometedores terminan diluidos por la urgencia de validar un estilo de vida que aún no se ha consolidado. El primer paso hacia la libertad financiera es elegir la solidez económica sobre la admiración externa. El éxito duradero se mide por la seguridad que el capital proporciona a largo plazo no por quien mira lo que gastas o vistes. El gasto de estatus se define como aquella erogación de capital cuyo objetivo primordial es la señalización social. Estos gastos están diseñados para comunicar éxito, poder o pertenencia a un grupo exclusivo. Generalmente, estos bienes sufren una depreciación acelerada desde el momento exacto de su adquisición.

La gratificación que proporcionan los gastos de estatus es efímera y depende enteramente del reconocimiento que otros otorguen al objeto en cuestión. En esta categoría entran marcas de lujo, vehículos de alta gama financiados o viviendas que superan la capacidad real de mantenimiento. Se trata de una carrera de obstáculos donde la meta se aleja cada vez que se intenta alcanzar un nuevo estándar. Al final, el consumidor de estatus se convierte en un prisionero de las expectativas de su círculo social.

La neurociencia explica que el cerebro humano está programado biológicamente para buscar la aceptación y la jerarquía dentro de la tribu. El reconocimiento social libera dopamina, el neurotransmisor del placer, lo que refuerza la conducta de compra de objetos ostentosos. Esta respuesta evolutiva fue útil para la supervivencia en entornos primitivos, pero resulta traicionera en una economía de consumo moderna. El sistema de recompensa no distingue entre una mejora real en la calidad de vida y una simple señal de prestigio. Como resultado, las personas suelen sacrificar su seguridad futura para satisfacer un impulso instintivo de validación presente. En la mayoría de los casos, esta trampa es la causante del endeudamiento innecesario de la clase media.

El impacto financiero del gasto de estatus es devastador debido al concepto de coste de oportunidad y el drenaje del interés compuesto. Cada unidad monetaria destinada a un bien que se deprecia es capital que deja de trabajar a favor del individuo.

A lo largo de dos o tres décadas, la diferencia entre invertir ese dinero o gastarlo en apariencias se traduce en millones de unidades de patrimonio perdido. El interés compuesto requiere tiempo y capital inicial para desplegar su potencial, elemento que el gasto de estatus consume vorazmente. Mientras el objeto de lujo acumula polvo o se vuelve obsoleto, una inversión productiva habría duplicado o triplicado su valor original. La erosión patrimonial es silenciosa, pero sus efectos se vuelven visibles al llegar a la edad de retiro. El estatus de hoy es la precariedad del mañana.

En contraste, el gasto de eficiencia representa una inversión destinada a optimizar los recursos personales y profesionales. Aunque se cree que este tipo de gasto es excesivo, lo cierto es que busca la mejora del rendimiento y la salud. Un gasto de eficiencia es aquel que reduce la fricción en la vida cotidiana y permite generar más valor con menos esfuerzo. Se considera una inversión porque su retorno suele ser superior al coste inicial de adquisición del bien o servicio. A diferencia del estatus, la eficiencia tiene un impacto directo y positivo en la cuenta del individuo. Se trata de gastar mejor para fortalecer la base de operaciones personales por encima de gastar en lo superfluo.

Algunos de los ejemplos donde la inversión en eficiencia transforma la trayectoria financiera de una persona son los siguientes: la adquisición de software avanzado que automatiza tareas repetitivas ya que permite dedicar horas valiosas a actividades de mayor impacto económico. Del mismo modo, la formación especializada ya que actúa como un multiplicador de ingresos que aumenta el valor del capital humano en el mercado.

Asimismo, invertir en una silla ergonómica o en nutrición de calidad previene bajas médicas y garantiza una longevidad productiva más extensa. Incluso el pago por servicios que eliminan tareas domésticas puede considerarse una inversión si ese tiempo se reinvierte en proyectos lucrativos. En general, cada gasto de eficiencia debe ser evaluado por su capacidad para generar un retorno sobre la inversión.

En ocasiones, un bien costoso puede ser tanto un lastre como una herramienta. Un vehículo deportivo de lujo es casi siempre un gasto de estatus que genera gastos de mantenimiento y seguros. Por el contrario, una maquinaria industrial costosa o un equipo de computación de alto rendimiento son herramientas de eficiencia indispensables.

El precio no define la categoría del gasto, sino la función que el objeto cumple en la estructura financiera del dueño. Mientras el bien de lujo exige que su dueño trabaje para mantenerlo, la herramienta de eficiencia trabaja para su dueño. Por ende, la sabiduría financiera consiste en saber distinguir entre el brillo que ciega y la luz que incrementa los ingresos.

Por último, el recurso más escaso y valioso que posee el ser humano es el tiempo. Los gastos de eficiencia se justifican principalmente por su capacidad para liberar minutos y horas del calendario diario. Mientras que el estatus suele robar tiempo al exigir cuidados, protección y una gestión de imagen constante; la eficiencia lo devuelve. El tiempo recuperado puede ser utilizado para el descanso, el aprendizaje o la creación de nuevas fuentes de ingresos. Al final del día, quien posee tiempo tiene la capacidad de decidir sobre su propia vida. Las personas financieramente inteligentes compran su libertad mediante la optimización de sus procesos vitales. No existe mayor lujo que la posibilidad de no tener que intercambiar cada hora de vida por dinero. Así que la próxima vez que quiera comprar un café de cien pesos o un reloj nuevo, piense si quiere vivir atado a las apariencias o quiere elegir la libertad que le otorgan los gastos en eficiencia.



METALMECÁNICA
AJAX 

¿CÓMO POTENCIALIZAR TU PRODUCTIVIDAD?

Por: Carlos Peon Hernández

Seguro que alguna vez has experimentado un momento en el que el mundo exterior parece desvanecerse por completo. Te sumerges tanto en una actividad que las horas pasan como si fueran apenas unos minutos. En ese instante, tus preocupaciones desaparecen y tu mente funciona con precisión. No hay distracciones ni dudas; tu cerebro fluye en armonía con la tarea asignada. Esta sensación de estar "en la zona" es una de las experiencias más gratificantes que puedes vivir. Es el punto máximo donde tu capacidad se encuentra con tu vocación.

El psicólogo húngaro-estadounidense, Mihaly Csikszentmihalyi, dedicó su carrera a estudiar qué hace que la vida valga la pena. A través de miles de entrevistas, este investigador observó un patrón común en artistas, atletas y científicos: la felicidad ocurre cuando nos esforzamos al máximo. Su trabajo se centró en entender cómo el rendimiento óptimo está ligado al bienestar emocional. Él quería descifrar por qué algunas personas disfrutaban de tareas difíciles mientras otras se rinden. Gracias a sus estudios, la psicología positiva obtuvo una base sólida para entender el disfrute humano.

El concepto de "Flow" o "estado de flujo" es técnicamente un estado de absorción total en una actividad. Según la teoría, se trata de un proceso donde la conciencia se organiza de manera armoniosa y dirigida hacia un fin. En este estado, las personas se sienten fuertes y en control total de sus acciones. El flujo es una activación mental intensa y disfrutable. La ciencia lo describe como un momento de orden psíquico donde el procesamiento mental fluye sin interferencias. El concepto de "Flow" es el estado donde el ser humano alcanza los niveles más altos de eficiencia y creatividad.

Cuando entras en el estado de flujo, notas que tu concentración no requiere un esfuerzo aparente. Tu sentido del "yo" o ego desaparece, permitiéndote llevar a cabo tus actividades. Ya no te juzgas a ti mismo ni te preocupas por lo que otros pensarán de tu desempeño. La autocrítica se silencia para dar paso a una ejecución fluida de tus habilidades. En ese momento, tu energía se canaliza hacia un único objetivo. El estado de flujo es una liberación mental donde el miedo al fracaso simplemente deja de tener espacio en tu cabeza.

Empero, para que este fenómeno ocurra, la ciencia destaca la necesidad de un equilibrio crítico entre dos variables. Csikszentmihalyi postuló que el nivel de desafío de la tarea debe coincidir con el nivel de habilidad del individuo. Si el reto es demasiado sencillo, la mente no encuentra estímulo suficiente para involucrarse a fondo. Por el contrario, si la dificultad sobrepasa las capacidades actuales, el sistema nervioso reacciona con estrés. El estado de flujo se encuentra en ese estrecho camino donde te sientes desprotegido de la comodidad, pero capaz de afrontar lo desconocido.

Si te enfrentas a un desafío que supera tus habilidades actuales, probablemente sentirás ansiedad por el solo hecho de pensar en el fracaso.

Esta tensión te impedirá concentrarte y terminarás abandonando la tarea por miedo a afrontar la frustración. Por otro lado, si haces algo que dominas y no requiere esfuerzo, caerás en el aburrimiento.

En ambos extremos, tu mente divaga y pierdes la conexión que caracteriza a la productividad máxima.

En ese momento debes aprender a ajustar la dificultad de tus proyectos para que siempre te exijan un poco más. Solo en ese equilibrio podrás sentir que tus capacidades están creciendo mientras disfrutas del camino.

La teoría de Csikszentmihalyi establece que tener metas claras es un requisito indispensable para que el flujo pueda manifestarse. Cuando los objetivos de una actividad son vagos, la mente se dispersa con facilidad. Por el contrario, se sugiere saber exactamente qué hacer después de cumplir una tarea ya que esto permite una inmersión mucho más constante.

Sin una dirección definida, las conexiones mentales se malgastan en dudas sobre el siguiente paso a seguir. Un sistema de metas bien estructurado es visto como el andamiaje que sostiene toda la experiencia de concentración.

Por lo tanto, el flujo requiere una estructura que guíe la acción de manera coherente y fluida.

También, para mantenerte en este estado, necesitas recibir una retroalimentación inmediata sobre lo que estás realizando.

Esta respuesta constante te permite corregir el rumbo sin tener que detenerte a reflexionar de forma analítica. Si no sabes si lo estás haciendo bien, tu mente empezará a dudar. Busca actividades donde los resultados de tus acciones sean evidentes de manera casi automática, como lo es tocar un instrumento. Esa conexión directa entre acción y resultado te mantendrá dentro del estado de flujo.

El flujo tiene el fin en sí mismo. Desde esta perspectiva, la recompensa no tiene que ver con riqueza o fama. Por el contrario, la actividad se realiza por el placer intrínseco que genera el hecho de estar haciéndola. Csikszentmihalyi observó que las personas más felices son aquellas que encuentran el estado de flujo en sus tareas cotidianas. Lo que importa es la calidad de la experiencia mientras se recorre el trayecto; es una forma de motivación que nace desde el interior y no depende de premios externos.

Ahora, para invocar este estado en tu vida diaria, debes ser implacable con el diseño de tu entorno físico. Las interrupciones son el enemigo número uno de la concentración. Apaga las notificaciones de tu teléfono y busca un espacio donde nadie pueda reclamar tu atención. Recuerda que cada vez que te distraes, tu cerebro tarda varios minutos en volver a conectar con la tarea. Asimismo, los beneficios de cultivar el estado de flujo demuestran que quienes lo experimentan reportan niveles más altos de satisfacción vital, ya que tus habilidades crecen y tu complejidad como ser humano aumenta. El estado de flujo promueve un crecimiento personal que fortalece la autoestima y la sensación de competencia individual.

En general, el estado de flujo te ayuda a construir una vida con sentido. Ahora que conoces los secretos de esta herramienta es momento de que tomes acción. Identifica qué actividades te hacen perder la noción del tiempo y dales prioridad en tu agenda. No esperes a que la inspiración te encuentre por azar; diseña tus retos y prepara tu espacio. Tienes en tus manos la capacidad de convertir el trabajo tedioso en una tarea con propósito. Atrévete a explorar tus límites y a descubrir de lo que eres capaz cuando dejas que todo fluya. Tu nivel más alto de productividad te está esperando para transformar tu realidad desde adentro hacia afuera. No seas de esas personas que abandonan una tarea por creer que no la lograrán realizar.



EL PODER DEL SKETCHING

DIBUJAR PARA GENERAR IDEAS

Por: Susana Elorza Muñoz

Muchas personas abandonan la idea de dibujar porque creen que no tienen talento artístico. Te imaginas que para plasmar una idea es necesario dominar la perspectiva o las sombras.

Sin embargo, el pensamiento visual no tiene nada que ver con las galerías de arte. La mayoría de nosotros dejamos de dibujar en la infancia por miedo al juicio ajeno. Es hora de romper ese mito y recuperar una herramienta que ya posees. Dibujar es una forma de pensar que está al alcance de todos.

El sketching es una herramienta cognitiva diseñada para capturar conceptos, no para crear belleza. Con esta técnica buscamos una representación funcional de un pensamiento interno. Al hacer un boceto, estamos externalizando un proceso mental que suele ser abstracto y difuso. Esta práctica se enfoca en la utilidad y en la claridad de la información transmitida. Un simple garabato puede contener más valor que un informe de diez páginas. Por lo tanto, debemos ver el lápiz como una extensión de nuestro intelecto.

Nuestro cerebro está diseñado para priorizar la información visual sobre cualquier otra forma de entrada. El procesamiento de una imagen ocurre de manera casi instantánea en comparación con la lectura de un texto. Mientras que las palabras son secuenciales, las imágenes son simultáneas y muestran relaciones espaciales directas.

Esta velocidad nos permite captar el panorama general sin perdernos en los detalles irrelevantes del lenguaje. Al ver una idea dibujada, nuestro sistema cognitivo reconoce patrones de forma. Por eso, una imagen bien trazada acelera la comprensión de cualquier concepto nuevo.

Existe una conexión entre el movimiento de la mano y la mente. Escribir a mano o dibujar activa áreas del cerebro que permanecen inactivas cuando solo tecleas. Este acto físico estimula la creatividad al forzarnos a sintetizar ideas en formas concretas. Al trazar una línea, estamos decidiendo activamente qué elementos son esenciales para nuestro mensaje. La mano ayuda a dar forma a pensamientos que antes eran solo nubes vagas. Dibujar se convierte en un diálogo constante entre tu visión interna y el papel.

Asimismo, el cerebro humano tiene una capacidad limitada para retener información. Cuando intentamos resolver un problema complejo, es fácil olvidar piezas clave del rompecabezas. El sketching funciona como un "disco duro externo" donde podemos depositar datos de forma visual. Al ver los elementos fuera de nuestra cabeza, liberamos espacio mental para analizar y decidir. Esto reduce el estrés cognitivo y nos permite enfocarnos en encontrar soluciones innovadoras. Una vez que la idea está en el papel, ya no consume energía mental mantenerla viva.

Los diagramas son la mejor herramienta para desmenuzar problemas que parecen imposibles de resolver. Cuando transformamos un proceso complejo en un esquema, las fallas y los cuellos de botella se hacen evidentes. No necesitas palabras cuando una flecha puede explicar una dirección con total claridad.

El pensamiento visual descompone lo grande en partes manejables y fáciles de entender por cualquiera. Esta simplicidad es la clave para abordar proyectos que antes nos causaban confusión o parálisis. Un buen esquema elimina la ambigüedad y nos devuelve el control sobre la situación.

En los equipos multidisciplinarios, las palabras suelen interpretarse de formas muy distintas según el área profesional. Un ingeniero y un diseñador pueden usar el mismo término para referirse a cosas opuestas. El sketching actúa como un lenguaje universal que elimina los malentendidos y las barreras técnicas. Un dibujo sencillo permite que todos hablen el mismo idioma. Esta herramienta fomenta la colaboración real y reduce el tiempo perdido en discusiones estériles.

Ahora, la alineación ocurre cuando todos los miembros de una organización visualizan exactamente el mismo objetivo. A menudo, las estrategias se pierden en documentos extensos que casi nadie lee con atención. En cambio, un boceto permite que el equipo vea la meta y el camino hacia ella. Es mucho más fácil comprometerse con un plan que puedes ver y señalar físicamente.

Para empezar a practicar el sketching, solo necesitas dominar unas pocas herramientas básicas. Los círculos, cuadrados y triángulos son las formas básicas con las que construirás cualquier idea compleja. Las flechas sirven para indicar movimiento, flujo o relaciones de causa y efecto entre elementos. Las figuras de palo son suficientes para representar personas y sus interacciones básicas. No hace falta más que estos elementos para comunicar procesos, jerarquías o flujos de trabajo. La simplicidad de estas formas garantiza que el mensaje sea directo y fácil de digerir.

El miedo al papel en blanco suele ser el mayor obstáculo para quienes se inician en esto. Para superarlo, recuerda que el objetivo es el "garabato funcional" y no la perfección artística. Comienza haciendo trazos libres para calentar la mano y perder el miedo. No te preocupes por las líneas torcidas o las proporciones que no parecen del todo correctas. Lo importante es que la idea se entienda, incluso si el dibujo parece hecho por un niño. Una vez que haces la primera marca, el flujo de pensamientos comienza a salir naturalmente.

Empresas de todo el mundo utilizan el visual thinking para diseñar sus productos y estrategias más brillantes. En compañías de tecnología, las pizarras suelen estar llenas de diagramas de flujo antes de escribir código. Estas organizaciones saben que un boceto rápido ahorra miles de dólares en errores de ejecución. Los equipos de innovación usan mapas de empatía dibujados para entender mejor las necesidades de sus usuarios. Incluso en el mundo financiero, los esquemas visuales ayudan a explicar modelos de negocio altamente complejos. El éxito de estas empresas demuestra que dibujar es una competencia profesional necesaria.

En conclusión, el sketching es una habilidad que transformará tu manera de trabajar y comunicarte. Ya has visto que no necesitas ser un artista para aprovechar los beneficios del pensamiento visual. Dibujar te permite pensar con más claridad, colaborar mejor y tomar decisiones con confianza. Es momento de dejar de lado las excusas y recuperar tu capacidad innata de visualizar conceptos. Te invito a bocetar tu próxima gran idea. El poder de ver lo que piensas está literalmente al alcance de un lápiz y una hoja de papel en blanco.



Febrero 2026

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

LEGO LA CONSTRUCCIÓN DE UN UNIVERSO INFINITO



CARTA EDITORIAL

Febrero

Estimado Lector:

En la actualidad la velocidad se ha posicionado como una exigencia en medio de la cual la improvisación no tiene cabida y se castiga. Sabemos que las decisiones empresariales ya no se pueden sostener únicamente con intuición, aunque tampoco es lo más acertado obligarlas a sobrevivir a través de una hoja de cálculo. Por fortuna es posible encontrar punto medio, entre la analítica avanzada y la intuición humana, que define a las organizaciones que permanecen en este equilibrio.

No es tener todas las respuestas lo que nos llevará a ganar, sino el saber formular las preguntas precisas. Entender que el mercado se mueve al ritmo de la atención, que hoy por hoy es el recurso más escaso por el que compiten marcas, plataformas y narrativas. Para conseguirlo es necesario ir más allá del dato demográfico para interpretar motivaciones, miedos, aspiraciones y hábitos invisibles.

La economía de la atención nos obliga a ser relevantes, pero no ruidosos. Las empresas que trascienden no son necesariamente las que más hablan, sino las que mejor conectan. Validar una idea sin gastar grandes sumas de dinero es, en este contexto, un acto de inteligencia estratégica que invita a probar antes de invertir, a escuchar antes de lanzar y a ajustar antes de escalar.

En este número de febrero no solamente analizamos todo ello, sino que también nos hemos enfocado en paralelo a la atracción de talento, que ya no responde únicamente al salario. Los profesionales ahora también buscan propósito, claridad y coherencia. La estrategia precede al presupuesto. Una cultura sólida y una visión bien comunicada se pueden convertir, sin duda, en el activo más atractivo de una organización. En paralelo, exploramos una pregunta central: ¿cómo crecer sin perder el alma? La analítica avanzada permite medir con precisión; sin embargo, la esencia de una empresa no se cuantifica con facilidad. Se percibe en su narrativa, en la experiencia que ofrece, en la congruencia entre lo que promete y entrega.

El liderazgo de nuestro tiempo exige integrar ambos mundos para que datos y sensibilidad, estrategia y humanidad, productividad y sentido convivan y se potencien uno al otro. La ventaja competitiva ya no radica solamente en el producto, sino que hoy también prima la capacidad de interpretar el contexto con lucidez y actuar con intención.

Las empresas resilientes y que permanecen contra viento y marea son aquellas que tienen la capacidad de aprender más rápido de lo que el mercado cambia.

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

Presidencia: Roberto Andere Montes de Oca

Directora: Patricia Zárate Barrera

Redacción: Jean-Pierre, Iago Janeiro, Arturo Torres Arpi, Carlos Peón Hernández, Ricardo Charur González, José Luis Viveros, Carlos Lozano, Juliana Pérez Casildo, Laura Alicia Orozco, Juan Carlos Espindola, Magdalena Pérez Aguado, Roxana Arrambide, Roxana Martínez Arrambide, Alfredo Priante, Marcos Ramírez Acevedo, Alfonso Soto Pesquera, Manuel Mureddu, Carlos Estrada, Rafael Fernández, Mayra Belém Vázquez López, Ricardo Dávila Santamaría, Alonso Janeiro, José Benjamín Aguillón, Santiago Pérez Olvera, Susana Elorza Muñoz, Fernando Lozano, Mirene Martínez Arrambide, Giovanni Priante, Alejandra Cabañas, Paola Priante, Ricardo Ramírez Acevedo, Ma. Teresa Soto Pesquera, Ricardo Dávila del Bosque, Regina Dávila del Bosque, Jessica del Bosque, Leopoldo Campuzano Perales, Jairo Arturo Castañeda Trejo, Gerardo Alfredo Rodríguez Ortiz, Mayra Alejandra Crisanch Sierra, Ricardo Charur González, Marcos Ramírez Acevedo, Esteban González Goyenche, Carlos Peón Hernández, Susana Elorza Muñoz, Ricardo Ramírez.

Editor de Estilo: Rodrigo Jurado Baez

Arte y Diseño: Rodrigo Jurado Baez

Fotografía: Felipe Cruz Saldaña

Editor Web: Rodrigo Jurado Baez

Comercial: Joel Alvarado, Laura Ortiz

Ventas y Publicidad: Laura Ortiz

Relaciones Públicas: 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

Plaza de la Constitución no. 13 despacho 410 C. P. 06000 Delegación

Cuahtémoc, CDMX

RFC: AEMR710609AAA

Regimen: Persona Física con Actividad Empresarial

 ASP
Agencia de Servicios Publicitarios

Analítica avanzada sin perder el alma de la empresa

Por: Jean Pierre

En nuestros días, uno de los activos más valiosos de cualquier organización son los datos. Métricas, dashboards, KPIs, modelos predictivos y algoritmos guían decisiones que antes se tomaban principalmente por intuición. Sin embargo, en esta búsqueda por optimizar todo lo que es posible medir, las empresas comienzan a correr el riesgo de deshumanizar su estrategia y diluir su identidad.

El uso de datos es necesario y no representa, en sí mismo, un problema. La dificultad surge cuando la empresa permite que los números sustituyan el criterio, la cultura y el propósito. En ese punto, la analítica deja de ser una herramienta y comienza a convertirse en una directriz incuestionable.

Utilizar datos manteniendo intacta la cultura esencial de la empresa implica equilibrar el análisis cuantitativo con la intuición humana, la empatía y los valores fundamentales. Los datos jamás deben reemplazar a las personas; deben servir como apoyo para que estas tomen mejores decisiones.

Los datos informan acerca de lo que está ocurriendo, pero no siempre explican por qué sucede. Una empresa con identidad sólida utiliza la información como guía, no como piloto automático. La dirección estratégica requiere interpretación, criterio y visión de largo plazo.

Los indicadores financieros son indispensables porque muestran qué productos o líneas son más rentables. Sin embargo, la decisión de mantener una estrategia también puede estar vinculada con posicionamiento, reputación o propósito. Lo verdaderamente valioso no siempre se refleja de inmediato en una hoja de cálculo.

Cuando las organizaciones comienzan a decidir exclusivamente en función de métricas de corto plazo, entran en una zona de riesgo. La presión por resultados trimestrales puede llevar a abandonar iniciativas que requieren más tiempo pero que fortalecen cultura, innovación o experiencia de cliente. Es en ese punto donde la eficiencia empieza a erosionar la esencia.

El alma de una empresa reside en su propósito, en sus valores y en la coherencia entre lo que promete y lo que hace. Los datos deben reforzar esa coherencia, no sustituirla. De lo contrario, la organización pierde personalidad y sentido.

Analizar la experiencia del cliente permite mejorar procesos sin perder cercanía. Medir el desempeño interno puede

fortalecer equipos si se hace con criterio humano y no como mecanismo de control excesivo. La diferencia está en la intención con la que se utilizan las métricas.

Los datos son interpretaciones estructuradas de la realidad; no son la realidad misma. Detrás de cada indicador existen decisiones metodológicas, contextos y supuestos. Un liderazgo maduro entiende que la analítica complementa la intuición estratégica, pero no la reemplaza.

Las empresas que logran equilibrar alma y números integran ciencia y sensibilidad. Utilizan el análisis para reducir incertidumbre, optimizar recursos y anticipar tendencias, mientras preservan espacios para la creatividad, la visión y la construcción cultural. Así, el propósito permanece como eje rector.

Desde una perspectiva empresarial, formular las preguntas correctas es determinante. Si la única pregunta es "¿qué maximiza los ingresos?", el resultado puede ser eficiente pero despersonalizado. Si además se pregunta "¿qué fortalece nuestra propuesta de valor y nuestra identidad?", la analítica se convierte en herramienta estratégica y no en fin absoluto.

La cultura organizacional debe acompañar siempre el uso de datos. Cuando el equipo comprende el propósito detrás de las métricas, estas dejan de percibirse como instrumentos de presión y se transforman en herramientas de mejora.

La analítica no debe funcionar como mecanismo de vigilancia, sino como sistema de aprendizaje respaldado por comunicación y transparencia.

Un enfoque verdaderamente data-driven con corazón utiliza la inteligencia artificial y la información para potenciar habilidades humanas, creatividad y toma de decisiones, pero nunca para sustituirlas.

Contextualiza los datos entendiendo que no cuentan la historia completa y que requieren interpretación desde la experiencia, la empatía y el propósito.

Asimismo, promueve un liderazgo ejercido con racionalidad y sensibilidad, sustentado tanto en hechos cuantificables como en principios éticos y bienestar organizacional.

Al implementar una estrategia basada en datos, es fundamental que el equipo comprenda el propósito subyacente. Los colaboradores deben entender cómo la información les ayuda a cumplir la misión y evita convertirlos en simples ejecutores de algoritmos.

Fomentar la colaboración interdisciplinaria fortalece la comunicación entre equipos técnicos y operativos, asegurando que las métricas sean útiles y relevantes. Además, incentivar el cuestionamiento de los datos cuando estos parecen contradecir la experiencia directa del cliente promueve pensamiento crítico y madurez organizacional.

Los datos deben reforzar los valores fundamentales. Si uno de ellos es el servicio personalizado, la analítica debe mejorar esa cercanía, no automatizarla hasta volverla impersonal.

Las métricas necesitan reflejar el valor real que se aporta, no solo evidenciar un crecimiento acelerado pero superficial. Una empresa no es un conjunto de indicadores; es una comunidad que crea valor. Los números ayudan a decidir mejor, pero el propósito define hacia dónde se avanza. El equilibrio entre ambos no es opcional: es la única forma de crecer sin dejar de ser.



DESPACHO HOWARD & WAYMAN MÉXICO, SC

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



EL MITO DEL LÍDER OCUPADO

POR QUÉ ESTAR SIEMPRE OCUPADO

NO ES SINÓNIMO DE CREAR VALOR

Por: Iago Janeiro

En muchas empresas existe una creencia profundamente arraigada: el líder más valioso es el más ocupado. El que siempre está en juntas, el que responde correos a cualquier hora, el que "apaga fuegos" sin descanso. La agenda llena se ha convertido, erróneamente, en una medalla de mérito.

Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más complejo, la ocupación constante no solo dejó de ser una ventaja competitiva, sino que en muchos casos se ha vuelto un obstáculo silencioso para el crecimiento, la estrategia y la innovación.

Estar ocupado es fácil. Crear valor es otra cosa.

La mayoría de los líderes no carecen de compromiso ni de capacidad; carecen de espacio para pensar. La jornada se consume entre reuniones operativas, reportes urgentes y decisiones de corto plazo que impiden elevar la mirada. Esta dinámica genera una ilusión de productividad: muchas acciones, poco impacto. El problema no es el esfuerzo, sino la falta de intención estratégica detrás de ese esfuerzo.

Cuando la agenda se llena sin un criterio claro, el tiempo deja de ser una herramienta de liderazgo y se convierte en una trampa.

El líder ocupado no aparece de la nada. Es el resultado de una cultura organizacional que premia la disponibilidad permanente y castiga la pausa reflexiva. Algunas señales comunes:

- Reuniones que existen por inercia, no por necesidad.
- Decisiones que podrían delegarse, pero no se sueltan.
- Procesos que dependen de una sola persona.
- Falta de prioridades claras a nivel organizacional.

En este contexto, el líder termina siendo el cuello de botella del crecimiento. No por falta de talento, sino por exceso de intervención.

Cuando el liderazgo se basa en estar siempre ocupado, la empresa paga un precio alto, aunque no siempre visible de inmediato.

Primero, se desacelera la toma de decisiones estratégicas. Lo urgente desplaza a lo importante. Segundo, los equipos pierden autonomía y criterio, esperando validación constante. Tercero, se reduce la capacidad de anticipación: la empresa reacciona, pero no se adelanta.

A largo plazo, esta dinámica afecta la rentabilidad, la innovación y la retención de talento. Los mejores equipos no buscan jefes omnipresentes, buscan líderes que confíen y orienten.

Uno de los cambios más difíciles y más poderosos en el liderazgo moderno es aceptar que no se puede estar en todo, ni se debe. El verdadero liderazgo no se mide por la cantidad de asuntos atendidos, sino por la calidad de las decisiones que se toman y por las que se permite que otros tomen.

Los líderes que generan valor sostenible hacen algo distinto: diseñan su tiempo con la misma seriedad con la que diseñan su estrategia. Saben en qué reuniones no estar, qué decisiones no tomar y qué problemas no resolver personalmente. Este enfoque no implica desinterés, implica visión.

Muchas empresas se estancan cuando sus líderes siguen operando como si el negocio dependiera exclusivamente de ellos. Crecer exige un cambio de rol: dejar de ser el mejor ejecutor para convertirse en el mejor habilitador.

Esto implica:

- Definir prioridades claras y comunicarlas de forma consistente.
- Construir equipos capaces de decidir sin supervisión constante.
- Establecer procesos que funcionen sin intervención directa.
- Reservar tiempo para pensar, analizar y anticipar.

Paradójicamente, el líder que menos se ve en la operación diaria suele ser el que más impacto genera en el largo plazo.

En un mundo empresarial saturado de ruido, la calma se ha vuelto una señal de autoridad. Los líderes que no corren todo el tiempo, que no presumen agendas imposibles y que saben detenerse a pensar suelen tomar mejores decisiones.

Hoy, liderar no es demostrar cuánto se trabaja, sino qué tan bien se dirige la energía de la organización.

La pregunta clave ya no es "¿qué tan ocupado estás?", sino "¿qué valor estás creando con tu tiempo?".

El mito del líder ocupado es cómodo, pero peligroso. Justifica el desgaste, normaliza la improvisación y limita el crecimiento. Romperlo requiere valentía: la valentía de decir no, de delegar, de pensar y de liderar con intención.

Porque al final, las empresas no crecen por la cantidad de horas trabajadas, sino por la claridad de las decisiones tomadas.



El neuromarketing y las decisiones invisibles que determinan la compra

Aunque parezca un consejo para niños, lo cierto es que practicar la honestidad te puede llevar por grandes caminos. La honestidad es uno de los valores más importantes que busca cualquier persona. Gracias a este valor se puede construir un vínculo basado en la confianza, relaciones sólidas, sin necesidad de sospechas o corroboraciones con terceros. Asimismo, se ha comprobado que vivir bajo el parámetro de la honestidad ayuda a mejorar la salud mental y física, ya que reduce el estrés, fomenta el autoestima, además de facilitar la toma de decisiones, ya que se alinea con una forma de vivir basada en la autenticidad.

Una persona que dice lo que piensa y no teme a las verdades difíciles es una persona indispensable en cualquier espacio de la cotidianidad. En una actualidad basada en fachadas y espectáculo, es refrescante encontrarse con una persona confiable, con alguien que tome la honestidad como base de la vida personal y profesional. Es un hábito que busca fomentarse desde la infancia, pero que puede ser difícil de mantener, en especial dentro de situaciones adversas, o en donde la mentira podría ayudar aligerando un momento complejo.

Cuando uno elimina esta necesidad de mentir, se puede obtener una conciencia tranquila y una vida más gratificante al estar viviendo desde la verdad. Además, las relaciones serán más duraderas, tanto en lo profesional como en lo personal. En 2023 se realizó un estudio en Harvard Business Review y se encontró que el 58% de los empleados valoraba la honestidad como la cualidad principal para la colaboración laboral. Mientras el World Economic Forum (WEF) destacó que el 74% de líderes honestos registran mayor satisfacción para sus trabajadores.

En contra parte, una persona mentirosa necesita tener buena memoria, porque mentir no implica algo de una sola ocasión, sino una forma de vida basada en una cadena de falsedades, a veces cada vez más sorprendentes y complejas que las anteriores. Esto en algún momento se acaba, porque también tendría que ser excelente dando coherencia a sus relatos fantásticos y que concuerden de un contexto a otro, con cada persona a quien le dice mentiras. Es una manera extrema de vivir, esperando el momento en que algo falle, alguna versión se cruce con otra y se termine descubriendo la verdad o se obtenga algún castigo.

Entonces quizás pienses que resulta más fácil ser honesto, pero ¿cómo se logra esto? Para practicar la honestidad es fundamental ser honesto contigo mismo. Necesitas reconocer tus defectos, pero también tus cualidades y la forma en que te has manejado hasta ahora. ¿De qué te protegían tus mentiras?, ¿por qué decidías vivir en esa pantomima? Reconoce lo que estás sintiendo desde el autoengaño y piensa en modificarlo de manera gradual, sin críticas ni juicios excesivos que te lleven al otro extremo.

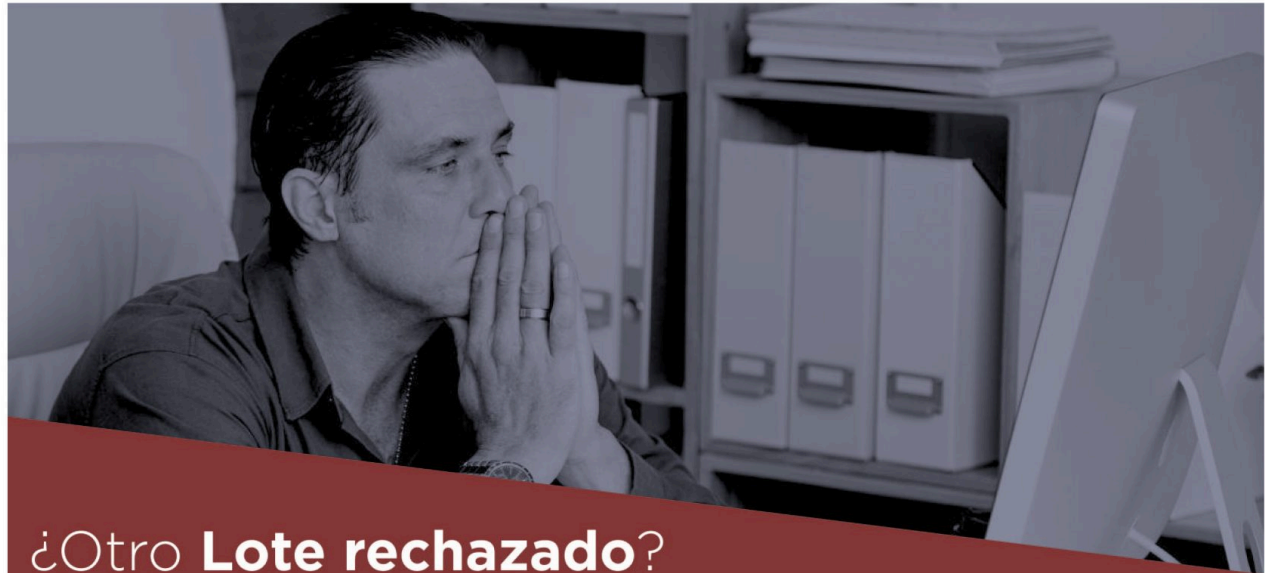
Es probable que te hayas encontrado alguna vez con una persona "brutalmente honesta". Esto tampoco resulta oportuno, ya que podrás pensar en alguna ocasión que esa persona lastimó, ofendió o causó problemas por dicha honestidad. Ningún extremo es saludable, por el contrario, puede conseguirte problemas el decir una "aplastante verdad", que en realidad es una percepción personal disfrazada de valoración objetiva o un acto de rudeza que no conseguirá más que la ofensa de terceros.

El diálogo claro y directo es prácticamente una forma de arte en cuanto a discurso se refiere. Hace falta reconocer cuándo es el momento, sin disfrazarlo de mentiras precisamente, sino de una escucha atenta y una forma de corroborar información en donde nada se tome por sentado. Esto será valioso al momento de hacer negocios, pero lo será más en la resolución de problemas, a través de comunicación efectiva y honestidad a la hora de reconocer áreas de oportunidad, tanto ajenas como propias.

Asimismo, prioriza la transparencia en todas tus acciones. Descubrirás que es más fácil de lo que crees, ya que sólo se basa en hablar y actuar desde la sinceridad. No se trata de guardarse esos momentos incómodos, sino de tener tacto para desenvolverlos de la mejor manera posible. Admitir errores es también reconocer que puedes aprender de ellos y asumir de la mejor manera las consecuencias. Pronto toda esta actitud podrá darles una idea a las personas falsas de no acercarse a ti, ya que no vives bajo sus mismos parámetros.

Finalmente, la honestidad resulta un valor con muchas dimensiones. Es un emprendimiento difícil, pero que trae frutos a corto y largo plazo. Vivir bajo esta autenticidad te brindará el panorama adecuado para construir tu camino. Podrás acceder a una actitud realista, pero no algo que resulte desagradable a los demás, a quienes no siempre desean oír verdades a la cara. Pero, sobre todo, aprende que esta honestidad comienza contigo mismo, con lo que has acallado por tanto tiempo y necesitas aceptar para asumir, corregir y avanzar.

Por: Alonso Janeiro



¿Otro **Lote rechazado?**

¿Otro **gasto en tiempo extra?**

¿Otro **accidente operativo?**

¿Otro **envío expeditado?**

Y entonces...

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

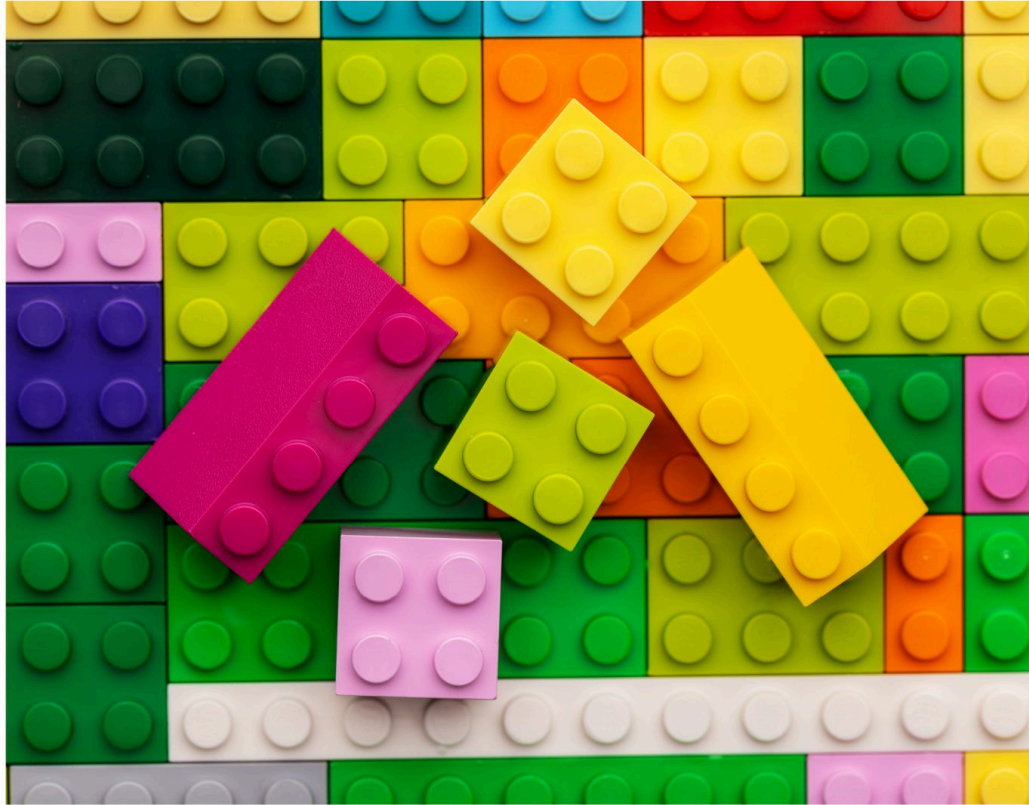
 **RAMISA**
SERVICIOS Y AUTOMATIZACIÓN

Soluciones a tu alcance.

 **442 444 7098**

servicios.ramsa@gmail.com

www.ramsaservicios.com



LEGO

LA CONSTRUCCIÓN DE UN UNIVERSO INFINITO

Por: Arturo Torres Arpi

La historia de este imperio de la imaginación comenzó en el humilde taller de carpintería de Ole Kirk Christiansen en Billund, Dinamarca. Durante la Gran Depresión, la demanda de muebles de alta calidad disminuyó, obligando al artesano a replantear su negocio. Así, empezó a fabricar versiones en miniatura de sus productos como escaleras y tablas de planchar. Estos pequeños objetos vistos como juguetes revelaron un valor emocional y comercial único en tiempos difíciles. La madera se convirtió en el primer material noble que dio forma a los sueños de miles de niños daneses.

En 1934, el fundador comprendió que su empresa necesitaba una identidad que capturara la esencia del entretenimiento infantil. Tras un proceso de reflexión, combinó las palabras danesas Leg Godt, cuya traducción literal es "juega bien". El resultado fue el nombre LEGO, una marca que se convertiría en sinónimo de calidad y diversión. Curiosamente, la palabra también significa "yo armó" o "yo junto" en latín, aunque Christiansen no lo supo en ese momento. Esta coincidencia lingüística reforzó la misión de la empresa de unir piezas para crear mundos nuevos. Desde aquel entonces, LEGO es la empresa líder en juguetes.

No obstante, en 1942 una tragedia llegó cuando un incendio consumió gran parte de los diseños originales en madera. Lejos de rendirse, la familia Christiansen vio en las cenizas una oportunidad para abrazar la modernidad tecnológica. Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, el artesano adquirió una máquina de inyección de plástico, convirtiéndose en la primera de Dinamarca.

A pesar de las críticas de quienes preferían los materiales tradicionales, él comenzó a experimentar con este nuevo material sintético. Y aunque los primeros bloques de plástico eran simples y carecían del agarre necesario para construir estructuras complejas, este cambio sentó las bases para la arquitectura plástica más famosa del planeta: los juguetes.

El verdadero avance técnico ocurrió en 1958, cuando se perfeccionó el diseño del ladrillo moderno con tubos internos. Este sistema de acoplamiento permitía que las piezas se mantuvieran unidas de forma estable bajo cualquier ángulo. Antes de esta patente, los bloques simplemente se apilaban y se caían con un leve movimiento de la mano.

La fuerza de fricción permitió a los constructores elevar sus edificios hacia el techo con total seguridad. Godtfred Kirk Christiansen, hijo del fundador, fue el genio detrás de este mecanismo de unión universal.

Con la estabilidad resuelta, nació el concepto revolucionario del "sistema de juego" de LEGO. Este sistema dictaba que cada pieza fabricada, sin importar el año, debía encajar perfectamente con las demás: un ladrillo comprado hoy puede unirse sin problemas a uno fabricado hace más de sesenta años. Esta compatibilidad universal transformó los sets de juguetes aislados en un ecosistema expansivo de posibilidades creativas.

Los coleccionistas valoran este rigor técnico que permite que la colección crezca a través de las décadas. El sistema garantiza que el juego nunca termine, pues siempre hay una nueva forma de combinar lo viejo con lo nuevo.

En 1978, el universo de plástico cobró una nueva dimensión con la llegada de las icónicas minifiguras amarillas. Estos pequeños personajes con manos en forma de pinza y rostros sonrientes permitieron que los niños proyecten sus propias historias. Antes de su aparición, los edificios de ladrillos estaban vacíos. La minifigura introdujo el juego de rol, convirtiendo al constructor en el protagonista de su propio escenario. Su diseño minimalista fue un éxito instantáneo, estableciendo un estándar para la narrativa visual en el mundo de los juguetes. Desde entonces, se han fabricado miles de millones de estos pequeños ciudadanos para poblar ciudades y naves espaciales.

Durante la década de los 80, la marca se expandió hacia temas específicos que encendieron el interés de toda una generación. Los sets de "Espacio" permitieron a los jóvenes exploradores soñar con galaxias lejanas y bases lunares futuristas. Simultáneamente, las líneas de "Castillo" y "Piratas" introdujeron al catálogo la épica histórica y la aventura en alta mar. Cada tema traía consigo nuevas piezas especializadas, como espadas, cofres del tesoro y cascos de astronauta con visores. Estas colecciones ofrecían puertas de entrada a géneros cinematográficos y literarios populares. Para muchos amantes de los juegos, esta fue la época dorada de LEGO.

A finales de los años 90, la empresa se enfrentó a una severa crisis financiera que amenazó su permanencia en el mercado. El auge de los videojuegos fue un golpe bajo para la compañía. LEGO intentó fabricar de todo, desde joyería hasta ropa, olvidando que el poder residía en el ladrillo básico. El exceso de piezas únicas y costosas de producir llevó a la organización al borde de la quiebra. Fue un periodo oscuro donde el diseño se volvió confuso y los sets perdieron la magia de la construcción libre. La comunidad de fans observó con preocupación cómo su marca favorita perdía el rumbo frente a la competencia del entretenimiento digital.

El renacimiento llegó a través de una alianza histórica con la franquicia de Star Wars, siendo la primera licencia externa de la marca. Esta colaboración demostró que el ladrillo podía adaptarse a universos cinematográficos amados sin perder su identidad propia. El enfoque regresó al acto de construir, simplificando de nuevo el catálogo para centrarse en la calidad del diseño. El éxito de estos sets licenciados inyectó el capital necesario para que la empresa volviera a innovar en sus líneas propias. Los coleccionistas celebraron el regreso de la complejidad técnica y la atención al detalle con cada nuevo modelo lanzado. Esta colaboración salvó a la compañía y definió el mercado del juguete moderno a inicios del año 2000.

Hoy en día, el fenómeno ha trascendido las jugueterías para conquistar el cine, los videojuegos y la cultura popular. Las películas de la franquicia, ancladas en el género del humor, potencializan el sentido de pertenencia. Simultáneamente, ha surgido la cultura AFOL (Adult Fans of LEGO), donde adultos dedican miles de horas a crear maquetas hiperrealistas.

Estos entusiastas han transformado el "juguete para niños" en una forma de arte sofisticada y respetada en galerías de diseño. La marca ha sabido abrazar a este público adulto con sets monumentales que desafían la lógica de la ingeniería doméstica. Al final del día, LEGO sigue siendo el juguete líder por su sencillez. No existe otra herramienta que permita pasar de un rascacielos a un dragón en cuestión de minutos usando las mismas piezas. Por eso, mientras existan mentes creativas, el universo infinito de LEGO seguirá expandiéndose una pieza a la vez.

Liderar en la era de la incertidumbre



Ser líder hoy no es lo mismo que haberlo sido hace diez años. La estabilidad empresarial dejó de ser, hace tiempo, el entorno natural de las organizaciones. Hoy los cambios lo rigen todo: son constantes, se mueven en ciclos económicos impredecibles y conviven con una tecnología que redefine industrias completas y con equipos que ya no toleran estructuras rígidas.

El escenario predominante en todos los ámbitos es el de la incertidumbre. A diferencia del pasado, ya no se trata de tener todas las respuestas; el verdadero desafío consiste en formular las preguntas correctas, incluso cuando las respuestas aún no existen.

El modelo tradicional de liderazgo se basaba en una planificación rígida y metódica, con jerarquías claras y control constante. Y funcionaba, porque los entornos eran relativamente estables.

Sin embargo, ante la velocidad actual del mercado, el exceso de control dejó de ser una ventaja. El líder contemporáneo necesita capacidad de ajuste rápido, habilidad para tomar decisiones con información incompleta y disciplina para revisar constantemente los supuestos estratégicos con el fin de diseñar estructuras flexibles.

La incertidumbre genera ansiedad organizacional, y la ansiedad es el inicio del desorden en los equipos. No es posible eliminar la falta de certezas, por lo que el líder tiene la responsabilidad de aportar claridad: definir qué se sabe con certeza, qué está bajo control y cuáles son las prioridades que no cambian.

Cuando la estrategia es clara, el equipo puede moverse con autonomía sin perder dirección. En contextos inciertos, el silencio suele interpretarse como incapacidad o desinterés; en cambio, un liderazgo sólido comunica riesgos reales, escenarios posibles, decisiones difíciles y cambios estratégicos con transparencia.

En escenarios de incertidumbre, la gestión emocional del equipo se vuelve frágil. No todas las personas reaccionan igual: algunas se paralizan, otras se precipitan. Por ello, el liderazgo requiere inteligencia emocional, capacidad de escucha y lectura constante del clima organizacional.

Un equipo emocionalmente contenido es más productivo que uno técnicamente brillante pero dominado por la ansiedad.

Ante el cambio permanente, la adaptación se convierte en la gran ventaja competitiva, incluso por encima del conocimiento acumulado. Las organizaciones que sobreviven son aquellas que aprenden con rapidez, corrigen con agilidad y experimentan sin un temor excesivo al error. El aprendizaje estructurado es una herramienta estratégica frente a la incertidumbre.

Cuando la presión aumenta, es fácil reaccionar con impulsividad y adoptar medidas equivocadas: recortes innecesarios, cambios bruscos o estrategias defensivas mal calculadas.

Un líder con criterio analiza el impacto financiero real de cada decisión, evalúa sus efectos culturales y piensa en el mediano plazo, evitando la improvisación emocional.

En medio del cambio constante, el propósito funciona como eje. Pero para que sea una verdadera ancla, el equipo debe tener claro por qué existe la empresa, qué problema resuelve y cuáles son los valores que no son negociables. Solo así es posible adaptarse sin perder identidad.

El líder se convierte en el ancla que sostiene al barco en movimiento, priorizando la adaptabilidad y comunicando con transparencia y empatía. Tal vez sea necesario desaprender la necesidad de control absoluto y desarrollar estrategias que fortalezcan al equipo para enfrentar los cambios con coherencia respecto a los valores fundamentales.

Desaprender implica cuestionar patrones previos en la toma de decisiones complejas y reaprender formas de liderazgo que amplíen la capacidad de respuesta ante la realidad. El líder debe procurar que la organización funcione con estabilidad operativa incluso en contextos inestables.

Es necesario que esté presente en los momentos críticos en los que el negocio y las personas enfrentan situaciones de inestabilidad. El líder sostiene en medio del movimiento.

Su responsabilidad es construir equipos capaces de ajustarse a nuevas condiciones sin fracturarse. No necesita predecirlo todo. La incertidumbre no desaparecerá, pero el liderazgo adecuado puede convertirla en una ventaja competitiva.

En última instancia, liderar en la incertidumbre no es resistir el cambio, sino institucionalizar la capacidad de adaptarse a él. Las organizaciones que logran integrar la flexibilidad como parte de su cultura dejan de reaccionar ante el entorno y comienzan a anticiparlo. Esa transición marca la diferencia entre sobrevivir y consolidarse.

La incertidumbre no es un enemigo que deba combatirse, sino una condición que debe gestionarse con criterio, disciplina y propósito. Quien comprenda esto no solo protegerá la estabilidad de su empresa, sino que transformará la volatilidad en una oportunidad estratégica de crecimiento sostenido.

Por: José Benjamín Aguillón



EL MINIMALISMO PROFESIONAL

UNA TENDENCIA LABORAL ACTUAL

Cada generación imprime una huella característica en todo entorno que pisa. En el caso de la Generación Z, ha optado por el minimalismo profesional. Aún mejor, están animando a otras generaciones a replicar este estilo laboral. ¿En qué consiste? Este concepto gravita en mesura y estabilidad. En relación con esto, una encuesta ha arrojado que alrededor del 68% de los trabajadores más jóvenes no les interesa buscar un puesto directivo ni un sueldo más alto ni cargos con mayores responsabilidades. Podría verse como una falta de ambición, pero en realidad es otra.

El panorama profesional ha sufrido cambios radicales con el pasar de las generaciones. Empezando por los Baby Boomers, la Generación X y los Millennials, fue posible ver cómo se iba modificando una percepción: el esfuerzo duro brinda frutos eventualmente. Los Boomers tuvieron que enfrentar un sistema derrumbado por guerras y cambios económicos brutales; pudieron ver a sus antecesores sufriendo y decidieron esforzarse por cambiar eso. Posteriormente, la Generación X recibió un poco de ese furor meritocrático, bajo las enseñanzas y, sobre todo, el ejemplo de los Boomers.

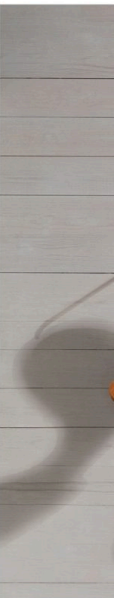
No obstante, en el caso de los Millennials esta visión profesional sufrió una crisis. Se asentó el Internet en la vida cotidiana y, con este, una evolución entre lo que podía considerarse una profesión. Ellos enfrentaron críticas debido a carreras profesionales que se desenvolvían por completo en formatos digitales. En el sentido tradicional, pudieron sentir por primera vez la decepción de las promesas no cumplidas: trabajar duro comenzaba a perder sentido, pero también estudiar y prepararse. Esa promesa se estaba quedando vacía y, para la llegada de la Generación Z, era un hecho que no todos podían obtener éxito haciendo lo que el sistema dictaba.

En suma, puede observarse un ascenso laboral deficiente, agotamiento generalizado y un creciente deseo de controlar más esa relación entre el trabajo y la vida cotidiana. Los Centennials han observado el cansancio y la desesperación de los Millennials, pero también la evolución del propósito mismo: del éxito al desarrollo personal. Por décadas, se pudo ver que todos los profesionales seguían un camino predecible: trabajo duro, ascenso en una sola empresa y esfuerzo a cambio de seguridad. Sin embargo, todo este camino se ha vuelto menos fiable.

En primera instancia, las promociones generan un fenómeno intrigante, en donde la responsabilidad aumenta, pero la compensación no. También la seguridad laboral ha disminuido, al grado de que un profesional recorre hasta nueve trabajos distintos antes de asentarse en uno a largo plazo. La recompensa ha dejado de equipararse al esfuerzo, de modo que toda la idea del trabajo tradicional se ha vuelto menos atractiva, pero no sólo para la generación más joven, sino para todas las edades.

A partir de este panorama es cuando entra el minimalismo profesional, una tendencia que prioriza la salud mental, el equilibrio vida-trabajo, la preferencia por mantenerse equilibrado en un puesto y dejar la idea del ascenso interminable. En el día a día, se basa en administrar la energía del trabajador, con límites claros entre horarios de llamadas y juntas y rechazando por completo el ajetreo, de donde pueden surgir casos de burnout y estrés que provoca otras patologías físicas o mentales. El éxito ahora no se mide por un puesto jerárquico y sus beneficios, sino por la relación entre la calidad de vida que ofrece dicha profesión y el tiempo libre.

Esto sería equivalente a encontrar un camino zen en la vida profesional. No obstante, no todo es tan maravilloso como se pinta. Aunado a este desempeño justo y medido viene la idea de ahorrar energía para desarrollar otra profesión aledaña. Un trabajo secundario o side-hustle, es decir, un negocio que permita generar ingresos extra. Para esto sólo basta desarrollar una habilidad, explotar alguna pasión y, en especial, invertir tiempo libre en un proyecto personal que genere dinero.



Esto quiere decir que se deja de lado todo el sistema laboral tradicional y profesionalizante, pero se opta por ocupar tiempo libre para desempeñar un trabajo informal, bajo la misma creencia del esfuerzo incansable que solía funcionar para los Boomers. La promesa meritocrática ha evolucionado para internalizarse en el fuero interno de cada persona. Además de cumplir con lo necesario en tu espacio laboral, es necesario profesionalizar un pasatiempo, crear contenido, generar productos que antes sólo partían de un gusto estético o artístico.

Si bien el sentido original del minimalismo profesional tiene una base sólida en el bienestar del profesional, el verdadero cambio está lejos de esa intención. Con la idea de tener tiempo libre se ha individualizado la idea de éxito, pero persiste bajo una idea de "autoexplotación" difícil de justificar. Es razonable que la economía actual impida quedarse con un trabajo tradicional, pero habría que entender las repercusiones de tratar a las pasiones y al propio tiempo libre como una forma más de ganar dinero. Asimismo, es algo que ha trascendido en generaciones, al grado de que todos seguimos ocupados, pero fingiendo que no es así, sólo porque ahora no le contestamos al jefe fuera del horario laboral.

Por: Santiago Pérez Olvera



ATRACCIÓN DE TALENTO

ESTRATEGIA ANTES QUE DINERO

Por: Ricardo Charur González

La mayoría de las pequeñas empresas no compiten con otras a través de los salarios. Deben echar mano del sentido, de modo que el núcleo de su propuesta se base en el valor que ofrecen y no únicamente en el presupuesto.

Se trata de utilizar recursos propios, creatividad y una marca empleadora bien construida para atraer candidatos, incluso sin invertir en publicidad. Actualmente existe la ventaja de aprovechar las redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram) para este propósito. Publicar contenido sobre el día a día de la empresa y mostrar abiertamente su cultura suele atraer candidatos pasivos. Si además la organización cuenta con referencias internas sólidas, redes de contacto activas y una comunicación auténtica, tendrá una ventaja significativa.

Los empleados actuales pueden recomendar a sus conocidos mediante un programa interno de referidos; al final, ellos son los mejores embajadores de la marca. También es posible asistir a ferias de empleo gratuitas, foros del sector o conferencias donde se puedan conocer profesionales potenciales.

Ofrecer una propuesta de valor para el empleado que equilibre el aspecto económico es una estrategia inteligente. Es necesario resaltar la flexibilidad horaria, el teletrabajo, las oportunidades de formación, la rotación de roles y un ambiente laboral saludable como incentivos reales y no como simples promesas.

Contar con una narrativa valiosa, un historial de crecimiento y una experiencia profesional enriquecedora es lo que necesita un pez pequeño para competir con uno grande. A eso se le llama posicionamiento estratégico. Cuando el objetivo es atraer talento, esto puede ser suficiente sin importar el tamaño de la empresa.

Una persona talentosa que está en búsqueda de empleo siempre investiga antes de postularse: revisa redes sociales, pregunta, conversa con conocidos y analiza si existe coherencia entre el discurso y la práctica. No es la dimensión de la empresa lo que definirá su decisión, sino el estado de su cultura interna.

Si esta es caótica, si no hay claridad en los roles o si los líderes no son consistentes, la organización será descartada como una oportunidad viable. En muchos casos, no es el salario lo que más atrae, sino la experiencia organizacional, el prestigio y la posibilidad real de aportar.

Si el proceso de reclutamiento es claro, humano y ágil, generará una reputación positiva. Estas acciones aumentan la visibilidad de las ofertas y atraen profesionales alineados con la cultura, lo que se traduce en una ventaja competitiva sostenible.

Es posible atraer talento aun cuando el presupuesto sea limitado, siempre que la estructura interna sea sólida. Lo que realmente prevalece son los procesos claros, la comunicación transparente, el liderazgo accesible y el aprendizaje auténtico. Cuando una persona percibe que podrá crecer de forma acelerada en un entorno serio y estructurado, el monto del salario pasa a un segundo plano.

Las empresas pequeñas resultan atractivas porque ofrecen algo que las grandes no siempre pueden garantizar: impacto visible y responsabilidad temprana. Si además brindan flexibilidad horaria, modalidad híbrida o remota, días adicionales por cumplimiento de metas, formación interna financiada y participación en resultados futuros no como promesas informales sino como acuerdos formales el reclutamiento puede convertirse en una fortaleza estratégica.

El talento, independientemente de la edad, valora la posibilidad de participar en decisiones, tener autonomía, observar el impacto directo de su trabajo y aprender de manera transversal. La curva de aprendizaje es altamente apreciada, especialmente cuando es auténtica y no un disfraz que encubre la sobrecarga por falta de personal. Se trata de diseñar experiencias formativas intencionales y estructuradas.

Comunicar con transparencia la forma de trabajar atrae perfiles alineados con la cultura. Si además se publican procesos internos y aprendizajes en redes sociales, se muestra al equipo real no imágenes genéricas o artificiales, se comparten testimonios genuinos y se visibilizan logros colectivos, es muy probable que profesionales talentosos deseen integrarse a la organización.

Es fundamental que el talento que se incorpore posea mentalidad de construcción, tolerancia a la incertidumbre, interés genuino por el propósito y capacidad de autogestión. De lo contrario, se corre el riesgo de contratar perfiles "estrella" que posteriormente se frustran al descubrir que la estructura es pequeña. En etapas tempranas no es imprescindible contar con el candidato más experimentado; suele ser más estratégico retener al más comprometido y dispuesto a crecer junto con la empresa.

La clave está en la honestidad. Explicar con claridad lo que se puede ofrecer en el presente, así como aquello que aún no es posible, compartir el plan de crecimiento y definir el momento en que se revisará la compensación genera confianza. Y la confianza atrae personas con visión de largo plazo.

La atracción de talento no debe improvisarse. Es indispensable diseñar una propuesta atractiva basada en la cultura, el aprendizaje y el propósito.

Más que un simple intercambio económico, lo que el talento valora por encima de todo es la oportunidad de crecimiento sin sacrificar su dignidad profesional.



COMPRA Y VENTA DE DIVISAS

CCT

MONEY EXCHANGE

www.centrocambiariotara.com

The advertisement is a square graphic divided into four quadrants. The top-left quadrant is light green and shows a stack of 10 Euro banknotes. The top-right quadrant is orange and shows a gold coin with '575Gr ORO PURO' and '1931' inscribed on it. The bottom-left quadrant is dark blue and shows a 20 Euro banknote. The bottom-right quadrant is teal and shows a 100 US Dollar banknote. In the center, there are four circular icons representing currency symbols: a green yen symbol (¥), a blue dollar sign (\$), a red euro symbol (€), and a yellow pound sign (£).

EL POSITIVISMO O LA NEUTRALIDAD CORPORAL

COMPARACIÓN Y REFLEXIÓN

Por: José Luis Viveros

El Ozempic no sólo trajo una oleada de pérdidas de peso brutales, sino también un cambio de mentalidad. En décadas pasadas parecía fácil sumarse a una causa por aceptar a todos los cuerpos, dentro de su diversidad y sus diferencias. No obstante, con la facilidad de poder obtener una “versión mejorada”, ese mensaje de aceptación ha quedado rezagado, lo que conlleva a preguntarse respecto a posturas que llegaban a facilitar la experiencia corporal de todos. O, por el contrario, ¿qué ocurre cuando el cuerpo apenas es un transporte que necesita atenciones para funcionar? Es posible observar que entre positividad y pragmatismo existe bastante diferencia.

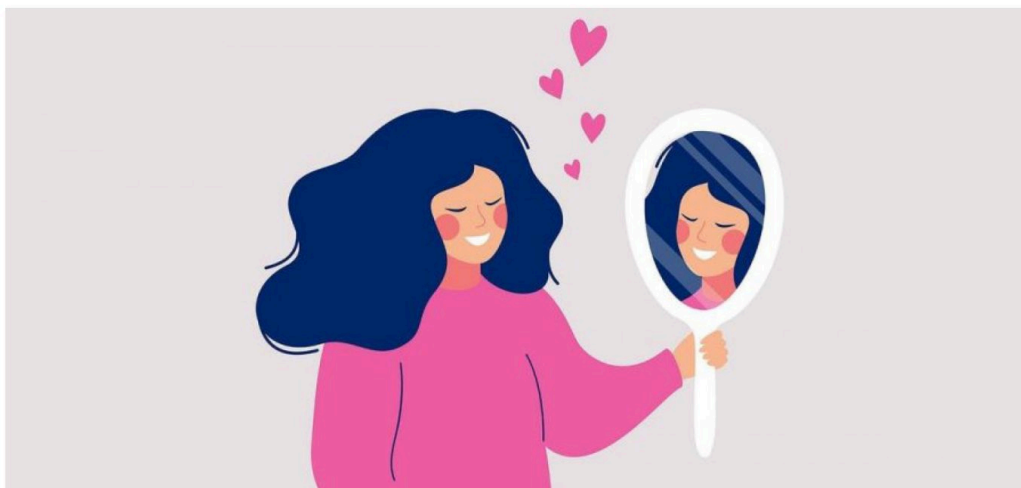
A lo largo de la historia humana, las personas se han sujetado de cánones de belleza para presentarse de determinada manera frente a sus semejantes y crear dinámicas de poder. Aunque ambos géneros han sufrido diferentes consecuencias, se ha demostrado que las mujeres son quienes tienen una presión mucho más acentuada por obtener un “cuerpo normativo” que cambia entre épocas. La delgadez, el atractivo, la delicadeza y la armonía, y todo lo que no se ajustaba en esas categorías no merecía el mínimo respeto.

En los años 60's, el body positive tomó fuerza al inspirarse de la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos. Tiempo después, se sumó a la causa la aceptación de las personas gordas, personas de color y personas con discapacidades visibles. Para rechazar la concepción que priorizaba estéticas y discriminaba otras, el body positive encontró un espacio para alzar la voz. Era momento de rechazar la violencia contra cuerpos diferentes, que nacían diferentes o llegaban a serlo por diversas situaciones. Se llegó a cuestionar respecto al privilegio de quien podía lucir una belleza hegemónica y quien por una economía menor o una genética diferente no podían ni siquiera apuntar hacia dicho destino.

El body positive estaba para evidenciar que se buscaba una belleza ideal, no una belleza real. No obstante, con el tiempo esta reivindicación de varias bellezas, tomó un giro riesgoso cuando dejó de tratarse de amor y aceptación y fue más hacia el privilegio. Es decir, no se trataba de aceptarse y vivir la propia experiencia de belleza, sino exigir que la aceptación fuera universal y vender una positividad artificial. Ante esto, una gran diversidad de influencers demandaban que los amaran simplemente por ostentar características diversas, muchas sumamente dañinas para su salud. Entre estos estandartes de body positive, se encontraban Killadamente, Megha Thakur y Cat Pausé, quienes fallecieron por afecciones derivadas de malos hábitos y un mensaje extremista respecto a “amar su cuerpo”, sin importar cómo luzca.

El body positive recibía cada vez más críticas, hasta que surgió el body neutrality. En un mundo tan obsesionado con la apariencia, la belleza e incluso con la aceptación, llegó un movimiento que volvía a lo básico: el cuerpo está diseñado para desempeñar funciones. Amas u odies sus características, todo se mantiene en determinado lugar para hacer que la persona desempeñe determinadas acciones y pueda transitar el mundo con mayor facilidad.

La propuesta cobra especial sentido cuando una investigación reveló que las mujeres pasan alrededor de 3.6 horas al día pensando en su propio cuerpo, ya sea para bien o para mal, pero sobre todo para mal. Esto equivale a dos meses al año, sí, dos meses enfocándose en ser vistas de determinada manera, planeando formas de tonificar, mostrar o esconder. También se estimó que el 89% de las mujeres de ese estudio reconocían que su aspecto físico afecta su satisfacción vital. Hasta el extremo de que una de cada dos niñas empieza desde la infancia a tener problemas con su autopercepción corporal.



Este movimiento se origina desde la perspectiva de la actriz Jameela Jamil, quien propone una ramificación del body positive: una aceptación neutral del propio cuerpo. Sin tener que amar tus defectos si no lo deseas, pero tampoco enfascarte en odiarlos e intentar cambiarlos con todas tus fuerzas. Se trata de dejar de pensar en el cuerpo bajo adjetivos de propaganda de belleza. Porque, de hecho, aunque uno se encuentre dentro de los cánones de belleza o se apegue a la experiencia del body positive, está sirviendo a un sistema que consume estas expresiones corporales, sin tomar en cuenta que todos somos más que un cuerpo que se ve y se siente.

Si bien se puede destacar que el body positive surgió con buenas intenciones, su caída tuvo que ver con un exceso disfrazado de aceptación radical. Por otro lado, el planteamiento del body neutrality implica soluciones más naturales: aceptar lo que tenemos y punto, sin brindarle una importancia excesiva a lo que no debería tenerlo. También con ello es fácil recordar que los parámetros estéticos existen a razón de una moda cambiante y mantenerse vigente implica un desgaste que en realidad no es tan relevante como queremos creer. Al final, uno puede tomar características de ambas perspectivas, e incluso entrar al juego de la moda, porque se trata de apoderarse del propio cuerpo, para valorarlo, lucirlo si es nuestro deseo, pero también para actuar gracias a él.

Howard & Wayman Auditoria



QUÉ PODEMOS APRENDER DE LOS MODELOS NÓRDICOS

Por: Ricardo Charur González

Así como existe el ideal de la persona perfecta, también persiste el idealismo de los países perfectos. Esa percepción se refuerza cada vez que observamos algo que funciona y escuchamos la frase: “eso solo funciona allá”.

Al pensar en modelos nórdicos aparecen países como Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia e Islandia, referencia recurrente en indicadores de bienestar, transparencia institucional, educación, competitividad y calidad de vida.

El llamado modelo nórdico no es producto del azar. Es el resultado de una combinación histórica que ha amalgamado cultura cívica, instituciones sólidas, políticas públicas consistentes y una fuerte corresponsabilidad social. Por ello son mostrados con frecuencia como referente internacional. Sin embargo, la cuestión no es intentar copiar el esquema de manera mecánica, sino identificar cuáles son los principios estructurales que pueden aprenderse y adaptarse.

Uno de los rasgos más distintivos de estas sociedades es la confianza. Confianza en las instituciones, en el sistema fiscal y en el cumplimiento de las normas. A pesar de mantener cargas tributarias elevadas, el sistema no genera un rechazo generalizado porque existe la percepción clara de retorno: los impuestos se traducen en servicios públicos eficientes y universales.

Esa confianza tiene efectos económicos concretos. Reduce la necesidad de controles excesivos, agiliza procesos administrativos y favorece la cooperación entre el sector público y el privado. En términos estructurales, disminuye fricciones operativas y aumenta la previsibilidad, dos elementos esenciales para el desarrollo sostenible.

Otro elemento clave es la inversión estratégica en capital humano. Los países nórdicos combinan un Estado robusto en protección social con mercados abiertos y altamente competitivos. No se trata de asistencialismo indiscriminado, sino de una arquitectura institucional que fortalece capacidades individuales.

En estos sistemas, la educación pública de calidad, los servicios de salud sólidos y las redes de protección social forman parte de la cotidianidad. Esta estructura permite asumir riesgos empresariales con menor temor a la ruina

absoluta. La seguridad social actúa como plataforma para la innovación, no como freno al emprendimiento.

La igualdad tampoco se reduce a un discurso político. Forma parte del diseño institucional. Las brechas salariales son menores en comparación con otras regiones, la participación femenina en el mercado laboral es alta y las políticas de conciliación familiar están integradas al sistema productivo. Todo ello amplía la base de talento disponible. Desde la perspectiva empresarial, mayor igualdad implica mayor aprovechamiento del capital humano.

En materia de políticas públicas, predomina una visión intergeneracional. Las decisiones estratégicas no responden exclusivamente a ciclos políticos de corto plazo, sino a consensos amplios que trascienden gobiernos. La consistencia genera estabilidad, y la estabilidad atrae inversión.

La transparencia es otro pilar estructural. La baja tolerancia a la corrupción no es casualidad, sino consecuencia de marcos institucionales claros, sistemas de control eficaces y una cultura ciudadana que penaliza socialmente cualquier abuso de poder. La transparencia deja de ser un valor abstracto y se convierte en condición necesaria para la sostenibilidad económica.

En el ámbito laboral también existen lecciones relevantes. Las jornadas suelen ser razonables y están orientadas a la productividad real. No se premia la permanencia extendida en el lugar de trabajo, sino los resultados medibles. El presentismo pierde valor frente a la eficiencia. Esto contribuye a reducir agotamiento y mejorar el desempeño general.

Ahora bien, estos modelos se desarrollaron en contextos específicos: poblaciones relativamente pequeñas, alta homogeneidad cultural inicial y procesos de institucionalización prolongados. No pueden trasladarse íntegramente a otras realidades sin considerar diferencias históricas, demográficas y económicas. Sin embargo, sí es posible adaptar principios fundamentales como la construcción de confianza para fortalecer la base económica, la inversión sostenida en capital humano, la planeación de largo plazo, la transparencia estructural y la corresponsabilidad entre ciudadanía y Estado.

El aprendizaje no consiste en imitar al detalle, sino en comprender que el desarrollo sostenible exige coherencia entre cultura, instituciones y estrategia económica. Los modelos nórdicos muestran que es posible equilibrar una economía de mercado dinámica con un Estado de bienestar sólido, caracterizado por estándares de vida altos y mayor equidad social.

Su desempeño descansa en una combinación de políticas económicas y sociales consistentes, sostenibilidad fiscal y altos niveles de confianza mutua. Aun así, no están exentos de desafíos: mantienen cargas fiscales elevadas, enfrentan la presión que el envejecimiento poblacional ejerce sobre la sostenibilidad financiera del sistema de bienestar y deben equilibrar regulación con competitividad para evitar frenos al crecimiento económico.

El modelo nórdico no es un mito perfecto ni una utopía inalcanzable. Es, más bien, una evidencia de que cuando las reglas son claras, la inversión en las personas es prioritaria y la confianza se convierte en política pública, los resultados tienden a sostenerse en el tiempo. Lo que se hace necesario reflexionar es por qué nos resulta más cómodo admirar este sistema que construir condiciones similares en casa. El desarrollo sostenible no es una cuestión geográfica sino una decisión que requiere coherencia, disciplina y visión de largo plazo.



GO!
FITNESS

HAZ LATIR TU CORAZÓN
PURO AMOR PARA TU CUERPO

DESDE
\$ 366* HASTA
MENSUALES 6 MSI

   /GoFitnessMX www.gofitness.mx

*TÉRMINOS Y CONDICIONES: PRECIO VÁLIDO PAGANDO ANUALIDAD EN HORARIO HAPPY HOUR, DE ACUERDO CON EL CENTRO DE INSCRIPCIÓN. 3 O 6 MESES SIN INTERESES, SEGÚN LA PROMOCIÓN O EL HORARIO CONTRATADO, CON TARJETAS PARTICIPANTES. VÁLIDO DURANTE FEBRERO DE 2026.



AGUA FIJI

Y SU IMAGEN DE ULTRA LUJO

Por: Fernando Lozano

Si existe un ejemplo de éxito en relación a los productos de exportación, ese es el caso de Agua Fiji. La marca existe desde mediados de los años noventa, pero hasta 2003 se convirtió en un producto de escala internacional, bien de consumo para las principales cadenas hoteleras del mundo. Fue entonces cuando comenzó a cobrar verdadera popularidad. A continuación, hablaremos de su impacto como marca de agua embotellada.

Fiji Water en realidad no es una marca fijiense, sino estadounidense, propiedad de los empresarios californianos Lynda Rae y Stewart Resnick. El agua se extrae de un acuífero en las colinas de la isla de Viti Levu y se embotella en el valle de Yagara, en un espacio que no está abierto al público. Con esto se puede empezar con las críticas hacia Fiji ya que, si bien patrocina iniciativas para la comunidad, se ha negado a pagar impuestos, al grado de amenazar con trasladarse a otro espacio, tampoco ha concretado estrategias para compensar su huella de carbono, pese a su uso de diésel.

Por el lado positivo, es posible ver que Fiji beneficia a la comunidad local con empleos y estrategias para mejorar la calidad del agua potable, mientras se ha hecho capaz de generar más de un millón de botellas al día y exportarlas a todo el mundo con los estándares más altos de calidad. Poco a poco logró obtener un espacio entre lo que

se considera cool. Ha sido posible ver a Obama, Paris Hilton y Mary J. Blige consumiéndola. Desde un contexto cotidiano, es posible verla en el supermercado más cercano e infartarse un poco por su costo, sobre todo considerando que se trata de una botella de agua.

Lo cierto es que la localidad que alberga al agua Fiji se ha encargado de protegerla al extremo, al grado de prohibir la entrada de cualquier medio de comunicación. Constituye un producto de lujo, ya que en 1996 David Gilmour descubrió la fuente de esta agua pura, inalterada por el ser humano y rica en minerales, lejos de la contaminación industrial. Incluso su filtración se realizaba a través de la roca volcánica. Tiempo después, Stewart y Lynda la adquirieron por cincuenta millones de dólares, buscando la distribución global.

Fiji no tardó en superar a Evian como la principal agua importada de Estados Unidos. Se ha encargado de invertir millones para promocionar las maravillosas propiedades de su marca, sino también su labor ecológica y benéfica, aunque su transportación y creación infle sus precios, hasta venderse hasta lo triple de cualquier otra agua embotellada de un contexto local. Con el tiempo, esta agua ha obtenido un prestigioso sitio en hoteles de lujo como el Carlyle de Manhattan o en Spas, con una experiencia llamada Fiji Water Detox Spa. Los chefs famosos comenzaron a emplearla para la elaboración de platos de lujo.

Entre una imagen de cinco estrellas y alto prestigio, el agua embotellada también es vista como la personificación del desperdicio. ¿A qué se debe que siga generando millones una botella de agua pura con una buena presentación? Todo ello ha llegado al punto de que esta misma botella representa a la isla de donde surge. "Somos Fiji", declaran los carteles por todo Fiji, con la imagen y el estilo de la marca. Pese a que este conglomerado de islas ha servido de escenario para películas como La Laguna Azul, Survivor y Náufrago, su principal industria parte del azúcar y el agua, con 20% de exportaciones y 3% de PIB que opera gracias a Fiji Water.

Parte del marketing de esta marca es su secretismo. Apenas se puede especular cuántas botellas se venden, pero en 2006 se estimó que alrededor de 180 millones. En la actualidad se le reconoce como marca premium, disponible en más de 60 países y en manos de celebridades y personas de la élite. En consonancia con este enrarecimiento de su elaboración, su marketing se ha encargado de colocarla en la cultura popular estadounidense, desde la televisión, en apariciones en Los Soprano y Mujeres Desesperadas, hasta en eventos como Los Emmy, las giras de Justin Timberlake y la Caminata Avon por el cáncer de mama.

Pese al impacto que tenía Gilmour en el pueblo fijiano, al vender, parece que con ello traspasó parte de su influencia a los Renick. Debido a sus ganancias (el agua entre ellas), se han convertido en actores invaluable en la escena política, sobre todo en el tiempo de Obama y Hilary Clinton. Se encargan de donar millones a museos, organizaciones ambientales y acciones benéficas. Incluso se han encargado de crear un Instituto para la Sostenibilidad, con donaciones que ascienden a los veinte millones de dólares. Cabe destacar que Fiji Water cuenta con una historia contraria a su producto: turbia y poco esclarecida. Pese a lo que podría generar a nivel local, se ha enfocado en mantenerse como una marca privilegiada, con envíos a cada hemisferio del planeta, pero con una fachada preocupada por el medioambiente y la sostenibilidad del planeta. Esto dista de lo que han podido ofrecer como producto, pero sí como imagen de lujo.




escucha y vive
aparatos auditivos

¡Es hora de vivir
en plenitud!

Cuidar de la audición es una inversión
en el bienestar a largo plazo.

WWW.ESCUCHAYVIVE.COM

ESTRATEGIAS PARA QUE LOS CLIENTES GASTEN MÁS

Por: Roxana Martinez Arrambide

Cuando el producto deja de tratarse de calidad, utilidad y servicio, es cuando el marketing puede entrar y crear narrativas para transportar a sus productos hacia límites inimaginables. Con el agua Fiji, por ejemplo, fue posible observar el impacto que obtuvo cuando trasladó su marketing a Hollywood y empezó a aparecer en manos de celebridades y en eventos de primera categoría. Cualquier producto desea sostener cierta imagen para su sector objetivo, lo que tampoco implica que su calidad se asemeje a su valor, sino a una significación más profunda: el valor que le da el propio cliente.

Cuando la atención se redirige al valor simbólico, el producto deja de implicar calidad. En relación a esto, se puede notar que algunos productos de lujo no pueden equipararse a productos más asequibles y de mayor calidad. No obstante, el estatus que brinda es superior, como podría ser un celular, un dispositivo que tiene acceso a casi toda la información del mundo y una potencia que no se compara a los siglos de avance en computación, pero que se le da un uso para dos o tres pequeñas cosas cotidianas, como revisar redes sociales y comunicarse con otros.

Estos son trucos para inducir al consumo o a la filiación de clientes a marcas establecidas. En primer lugar, el tamaño del carrito en un supermercado. Hace algunas décadas, el carrito era bastante más pequeño, sin embargo, se comprobó que su tamaño está relacionado con la cantidad de cosas que compra el consumidor de a pie. Incluso, al pensar en un carrito electrónico, se puede ver la abstracción de este recurso, con miles de cosas que se pueden meter a este espacio en un formato digital. El carrito representa una medida de bienestar económico, con empresas que ponen modelos de estos para mostrar cómo se puede llenar un carrito y qué se espera del comprador.

En segundo lugar, se puede ver la distribución de una tienda. Por ejemplo, en un supermercado, se ponen los esenciales lo más alejado posible, para que el cliente haga un amplio recorrido y pueda observar otros productos y verse tentado a adquirirlos. En el caso de las plazas o centros comerciales, las tiendas de ropa se encuentran alejadas o distribuidas en medio de otras, para conseguir un efecto similar. Entre más se observa, existe una mayor probabilidad de adquirir un producto que no se pensaba conseguir en esa ocasión.

Con ello viene la idea de copiar una innovación. Probablemente hayas notado antes que un producto logró ser pionero en una cosa e inmediatamente consiguió que otras marcas se dispusieran a ofrecer una innovación similar. Aquí se puede observar el aumento de cámaras en los celulares de todas las gamas, bajo la idea de ofrecer una imagen de lujo similar al pionero. En la actualidad, todas las marcas están preocupadas por el comportamiento

del comprador, es decir, por su modo de consumo, en relación al período de compra, el deseo de conseguir cierto producto e incluso la razón de este consumo.

Por otra parte, es curioso hablar del adelanto de fechas festivas, como el Halloween, Navidad y San Valentín. Aunque las personas no quepan en su sorpresa de por qué afuera de la tienda se está en pleno julio y adentro en octubre, esto tiene mayor relevancia para los consumidores de temporadas, que desean prevenir sus decoraciones o también se dirige a quienes esperan lo suficiente para comprar cuando la temporada esté pasando en la tienda y empiecen las "ofertas". En relación con los precios, una investigación en la universidad de Colorado demostró que no ha muerto la psicología detrás de los precios que acaban en 99. Por lo general las personas piensan en el número mayor, sin redondear, pero también están pensando en que el precio se equipara a la calidad y de ahí que valga la pena gastar en algo que contenga ese extra, en relación al lujo que se está adquiriendo. A la hora de comprar varias cosas con este precio, tampoco se advierte mucho del gasto real.

Por último, las empresas son conscientes que es más caro conseguir un nuevo cliente que nunca antes se haya acercado al producto o servicio que mantener a otro, a alguien que se sienta conforme con lo que consigue de la marca e incluso se disponga cotidianamente a conseguir dicho servicio. Aquí podemos notar lo que hacen empresas como Starbucks, al tener diversos programas de fidelidad que se observan en otros espacios: tarjetas de puntos, aplicaciones de celular que reúnen beneficios que después se pueden canjear. Las personas tienen que sentir que están ganando algo al adquirir un producto o servicio. El incentivo, ya sea material, emocional o social se reflejará como un beneficio mutuo, de camino a impactar y permanecer en el campo comercial, más allá de cualquier otra competencia.



Estética infantil

**GRE
ÑI
TAS**®

Kids Barber

EL SENTIDO DE STORYTELLING DE CHRISTIAN SALMON

No ha nacido persona que no sienta cierta fascinación por enterarse de una historia. La neurología humana está prácticamente programada para interesarse e involucrarse en narrativas, porque no existe lenguaje humano que no las incluya. Estamos hechos de historias y además tenemos la capacidad de crearlas, vivirlas y revivirlas. Por ello es más sencillo manejar montones de datos y detalles a través de una historia. Esto lo ha entendido Christian Salmon desde su libro, "Storytelling", en donde lo refiere como un acto hechizante que puede transformar mentes.

Dentro de este arte de contar historias, la relevancia del storytelling se basa en perfeccionar esta técnica de comunicación. A través de ello, se encapsula un aprendizaje, idea o mensaje dentro de un relato, uno que puede procesar mejor tu público de esta manera. No es tan importante su veracidad como su verosimilitud, es decir que tenga coherencia, incluso si su base es ficticia. Lo importante en un storytelling son las emociones que despierta gracias a su contenido. El escritor francés expone a través de su libro este modo de gestionar grandes empresas, hacer política o simplemente atrapar a un público a través de un recurso narrativo.

Las personas reciben con menor entusiasmo hechos aislados que una historia que ayude a convencer respecto a estos hechos. De ahí que en ocasiones se tome más en cuenta el sentimiento que la propia realidad, un recurso bastante utilizado en noticias escandalosas o en situaciones que escapan de la gestión de un político o alguien con un cargo importante. Se recibe con entusiasmo las afirmaciones que encajan con narrativas, sobre todo cuando se pueden relacionar con las de un sector poblacional. Ante ello, es fácil ignorar hechos que contradigan o compliquen de más la historia.

Quien conoce esta gestión narrativa, puede crear solidez en su vínculo con el público, puede engrosar su capacidad profesional o puede transformar un asunto complejo, como un caso policiaco, en una historia que reúna los detalles esenciales. Es seguro que si la materia escolar de historia fuera más de narrativa y menos de memorización de fechas y nombres complicados, sería más fácil de recordar los eventos que conforman nuestra identidad. Gracias a esta intermediación, es posible entender mejor al mundo que nos rodea. En el ambiente laboral contemporáneo, Salmon enuncia

múltiples usos para el storytelling. Más allá de la simple interacción entre el emisor y el receptor de un mensaje, se trata de sensibilizar al ecosistema profesional ante el uso de la narrativa. También permite entender la forma de tomar decisiones, el funcionamiento de la organización y valores que antes se veían totalmente subjetivos a ojos de los empleados.

En los noventa se dio uno de estos primeros giros narrativos, ya que los encargados de la gestión empresarial pudieron advertir que las empresas funcionan como un microcosmos donde acontecen numerosas historias. Las narraciones son una parte esencial de la actividad en cada empresa, desde lo más común, como las interacciones en un comedor, pero también desde los informes, las visitas a clientes, entrevistas de selección, el CV como relato autobiográfico.

El storytelling es un intento de controlar esta evolución y darle una forma digerible para nuevos empleados o para un público intrigado en la historia de una marca o de una empresa. Resulta interesante saber la historia de un empresario, desde su infancia, ya que se aparta del mito para mostrar su historia, su manera de llegar hasta donde está. Esto ha cobrado importancia en los últimos años, a través de películas biográficas, pero también desde libros, videos y artículos de revista. Es una definición universal que sirve para diversos propósitos, incluso para un video en donde se mencionen temas delicados e inoportunos en entornos laborales, usados como una guía un poco distante para el trabajador.

El storytelling llegó para quedarse. Tiene una tradición longeva, prácticamente desde que los griegos pudieron advertir que a través de una historia rimada era más fácil transmitir un mensaje a la comunidad; con mitos y leyendas fueron apropiándose de lecciones importantes de vida o encontrando un sentido grupal a través de este entretenimiento. No ha cambiado mucho desde entonces, pero es fácil ver por qué es algo arraigado a nuestra sociedad. En ocasiones se le puede utilizar en un sentido de manipulación, a través del contenido emocional que pretende transmitir al público. No obstante, para un entorno empresarial resulta fundamental encontrar una voz propia desde la narrativa. Una visión, misión y estilo de vida que pretenderá atraer a empleados valiosos, pero también a un público que se identifique con esta visión narrativa.



Por: Marcos Ramírez Acevedo

**DESPACHO HOWARD
& WAYMAN CONSULTORES, SC**
Contadores Públicos
www.dhw.com.mx



LA GUÍA MICHELIN, EL REFERENTE MÁS PRESTIGIOSO EN GASTRONOMÍA

Por: Roberto Martínez Sánchez

Creada en 1900 por los hermanos Michelin para impulsar los viajes en automóvil, la Guía evalúa restaurantes mediante inspecciones anónimas realizadas por expertos que se presentan como clientes comunes y pagan su cuenta al final del servicio para garantizar la imparcialidad. A partir de estas visitas se otorga un número determinado de estrellas (de una a tres) para calificar la calidad, la técnica, el sabor y la consistencia de los platillos.

El sistema de estrellas califica con una estrella a la cocina de gran finura que merece la pena probar; con dos estrellas, a la cocina excepcional por la que vale la pena desviarse del itinerario; y con tres estrellas, a aquella que consideran única y que justifica un viaje especial.

Para emitir estos juicios, los inspectores evalúan la calidad de los ingredientes, el dominio de las técnicas, la personalidad del chef reflejada en la cocina, la armonía de sabores y la consistencia en el tiempo. En la evaluación no se incluye la decoración, el lujo ni el tamaño del local. Existen establecimientos con estrellas Michelin que son pequeños e incluso informales. Solo lo que está en el plato es determinante.

Hablar de la marca Michelin implica mucho más que prestigio culinario. Lo que comenzó como una guía de viajes se ha convertido en uno de los sistemas de evaluación gastronómica más influyentes del mundo. Una sola estrella es suficiente para elevar la reputación de un restaurante y transformar su modelo operativo, su estructura de costos y las expectativas del mercado.

No todos los restaurantes pueden aspirar a este reconocimiento. La estrella está diseñada para quienes buscan posicionarse en la alta gastronomía y competir en el segmento premium o de lujo, lo cual implica una propuesta culinaria de autor o técnicamente sobresaliente, una estandarización rigurosa de procesos, consistencia absoluta en cada servicio y alta inversión en producto, talento y experiencia.

Para aquellos restaurantes cuyo modelo se basa en volumen, rapidez o accesibilidad de precios, la estrella puede resultar incompatible. La distinción no es decorativa; representa responsabilidad y compromiso operativo permanente.

Puede suceder que la presión posterior al reconocimiento altere la esencia del proyecto, ya que tienden a incrementarse los precios, se elevan las expectativas del cliente y disminuye el margen de error. La cuestión no es codiciar la estrella, sino determinar si el modelo de negocio tiene la capacidad estructural para sostenerla.

No existe un proceso de postulación. Los inspectores visitan de manera discreta los restaurantes ubicados en ciudades o países donde opera la Guía. El primer paso consiste en construir una propuesta gastronómica sólida dentro de un mercado que forme parte del radar Michelin. Posteriormente, se requiere claridad conceptual, excelencia operativa, formación continua del equipo, una cadena de suministro impecable y visión de largo plazo, ya que la estrella puede tardar años en llegar. El verdadero desafío es la consistencia: cada servicio debe sostener el mismo nivel de calidad.

Quienes obtienen una estrella experimentan un incremento en la demanda, la posibilidad de ajustar precios y la atracción de turismo gastronómico. Al mismo tiempo, esto implica contratar personal más especializado, trabajar con ingredientes de mayor calidad, cumplir estándares más exigentes y enfrentar una mayor presión mediática.

Algunos restaurantes han renunciado voluntariamente a sus estrellas debido al impacto financiero y operativo que representan. Mantenerla exige disciplina continua y una estructura empresarial sólida.

La marca Michelin funciona como un sello de confianza global. El comensal encuentra en ella una garantía de excelencia, y para el restaurante implica la responsabilidad permanente de sostener el estándar día tras día.

Según la Guía Michelin, en México existen restaurantes con dos estrellas: Pujol, del chef Enrique Olvera, y Quintonil, de los chefs Jorge Vallejo y Alejandra Flores. Ambos se ubican en la Ciudad de México.

Con una estrella Michelin, en la Ciudad de México se encuentran EM, Esquina Común, Rosetta, Sud 777, Taquería El Califa de León, Expendio de Maíz, Masala y Maíz y Máximo.

En Baja California y Baja California Sur están Animalón, Conchas de Piedra, Damiana, Lunario, Olivea Farm to Table y Cocina de Autor.

En Quintana Roo se ubican Cocina de Autor Riviera Maya, HA' y Le Chique.

En Nuevo León se encuentran Pangea y KOLI Cocina de Origen.

En Oaxaca destacan Levadura de Olla y Los Danzantes.

En total, en México existen 23 restaurantes con al menos una estrella Michelin. La Guía estrenó su edición para el país en 2024 y desde entonces ha ampliado su selección en diversas regiones gastronómicas.

Además de las estrellas, la Guía reconoce como establecimientos Bib Gourmand a aquellos que ofrecen excelente relación calidad-precio, y con Estrella Verde a los que mantienen un compromiso con la sostenibilidad.

Los restaurantes mexicanos seleccionados han sido reconocidos por su diversidad culinaria y por representar modelos de propuesta gastronómica que abarcan desde la alta cocina contemporánea hasta reinterpretaciones locales, como es el caso de la Taquería El Califa de León.

La Guía Michelin no solo distingue platillos sobresalientes, también valida modelos de gestión, disciplina operativa y visión empresarial. Obtener una estrella implica asumir un estándar permanente de excelencia que atraviesa cada decisión del restaurante, desde la selección del ingrediente hasta la experiencia final del comensal. En un entorno competitivo y globalizado, la distinción se convierte en un compromiso diario con la calidad, la coherencia y la sostenibilidad del proyecto gastronómico.



RUTINAS TÁCTICAS PARA DUEÑOS DE SU PROPIO TIEMPO

Por: Ricardo Ramírez Acevedo

La mayoría de los empleados cometen el error de entregar sus horas más lúcidas a una organización ajena. Si comienzan las tareas del trabajo recién despiertan, regalan el pico de su potencial creativo al mejor postor. Esta dinámica genera una sensación de vacío donde los proyectos personales quedan relegados al agotamiento del final del día. Debemos entender que la energía cognitiva es un recurso finito que se agota con cada decisión tomada. Quien no reclama su primera hora del día termina viviendo bajo los términos y prioridades de los demás.

En términos culturales se denomina “hora dorada” a ese periodo al despertar donde el cortisol alcanza su pico natural de alerta. En este intervalo, la inercia del sueño se disipa y el cerebro recupera su capacidad de procesamiento lógico y resolución de problemas. En otras palabras, es el momento en que nuestras neuronas están más predispuestas para el aprendizaje y el trabajo de alta intensidad. Si no aprovechamos esta ventana biológica, desperdiciamos la fase de mayor rendimiento cognitivo. Para el asalariado, estos minutos representan la única oportunidad de avanzar en objetivos personales antes de que el reloj laboral comience a correr.

El mayor saboteador de esta ventaja biológica es la reactividad matutina provocada por los dispositivos digitales. Revisar el correo electrónico o las redes sociales apenas se abren los ojos induce un estado de alerta fragmentada. Al hacerlo, permites que las demandas externas acaparen tu atención y dicten tu estado emocional desde el primer minuto del día. Esta práctica fragmenta la capacidad de enfoque que el cerebro ha intentado reconstruir durante el descanso nocturno. La dopamina de las notificaciones destruye la disciplina necesaria para tareas de concentración máxima. Un profesional de alto rendimiento debe blindar su mente contra estas intrusiones para preservar su atención con propósito. Así, el silencio digital es la primera línea de defensa para quien busca dominar su jornada y no solo sobrevivir a ella.

El éxito de una mañana productiva no se decide al despertar, sino que se construye la noche anterior. La fatiga de la indecisión es un fenómeno real que drena tu energía antes de que logres sentarte a trabajar. Si tienes que elegir qué ropa usar o qué desayunar por la mañana, ya estás gastando combustible cognitivo valioso. Dejar la ropa lista y la tarea principal definida la noche anterior permite una ejecución fluida. Eliminar estos pequeños obstáculos mentales garantiza que todo tu potencial se dirija exclusivamente a lo que importa. La planificación nocturna permite que al despertar tu única función deba ser ejecutar un plan que ya ha sido trazado con anterioridad.

Ahora, sincronizar el ritmo circadiano es el paso biológico obligatorio para salir del letargo de forma efectiva. En primer lugar, la hidratación inmediata es vital para reactivar las funciones metabólicas y la elasticidad cerebral. Y, en

segundo lugar, exponerse a la luz solar natural durante los primeros minutos del día detiene la producción de melatonina de manera drástica. Este simple acto le comunica a tu sistema nervioso que la jornada ha comenzado, optimizando los ciclos de energía futuros. Es un proceso de “reinicio” químico que no requiere suplementos caros, solo el contacto con el entorno básico. Sin este ajuste biológico, el cerebro arrastra una pesadez que mermará cualquier intento de enfoque. Una biología alineada es la base sobre la cual se asienta cualquier estrategia de alto rendimiento personal.

Una vez despertado el sistema, es el momento de aplicar el concepto de “Deep Work”, del que ya hemos hablado en anteriores ocasiones. Dedicar los primeros 45 minutos del día a la tarea más compleja garantiza un progreso significativo.

Esta labor debe ser aquella que requiere mayor esfuerzo mental o que genera el mayor impacto en tus proyectos personales. Al ser la primera actividad, te aseguras de realizarla cuando tu reserva de voluntad está completamente llena.

No importa qué tan caótico se vuelva el resto del día laboral, ya habrás ganado tu batalla más importante. Esta práctica construye una sensación de logro que te acompañará durante toda la jornada en la oficina. La hora dorada es el espacio sagrado donde el asalariado se convierte en el autor de su propio progreso.

Para despertar el cuerpo el desayuno debe ser una decisión obligatoria. Así evitas el colapso de energía que suele ocurrir a media mañana. Consumir altas dosis de azúcares refinados provoca un pico de glucosa seguido de una caída en tu capacidad de enfoque.

Un asalariado que llega a la oficina bajo el efecto de un pico de azúcar es incapaz de mantener claridad en sus actividades. Optar por proteínas, grasas saludables y fibra garantiza una liberación de energía sostenida para las próximas horas.

Esta estabilidad metabólica es lo que te permite llegar al almuerzo con la mente aún fresca y operativa. Alimentar el cerebro correctamente es parte del equipo de herramientas que cualquier colaborador deba tener.

Una vez finalizada la hora dorada, deberás realizar un ritual de transición mental hacia el modo profesional. Este cierre simbólico ayuda a tu cerebro a separar las metas propias de las responsabilidades delegadas por la empresa. Puede ser algo tan sencillo como cerrar un cuaderno de notas, cambiar de lugar o simplemente una respiración consciente. Este límite mental previene que el estrés del trabajo contamine tu tiempo de claridad y viceversa. Con esta frontera protegemos la integridad de nuestros proyectos personales del ruido de la oficina. La transición debe ser firme y clara para que puedas entrar a tu empleo con enfoque, pero sin haber perdido tu identidad. Este paso garantiza que el "modo asalariado" sea una función que activas, no una condición que te consume.

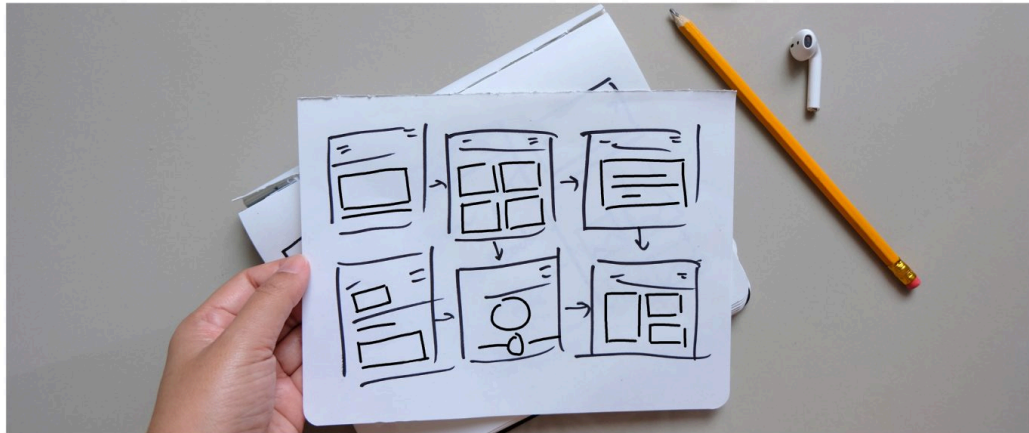
Muchas veces el trayecto al trabajo es visto como un tiempo perdido. No obstante, si sabes utilizarlo puede ser un tiempo para la creatividad y la gestión. Ya sea en transporte público o en auto, este espacio debe ser una extensión de tu crecimiento personal. Escuchar audiolibros o podcasts educativos permite que el aprendizaje se integre de forma natural en tu rutina obligatoria. Alternativamente, el silencio reflexivo es una herramienta para visualizar los desafíos del día y planificar respuestas. Convertir el desplazamiento en un espacio de valor elimina la frustración común asociada al tráfico o las esperas. Cada minuto de este tiempo es una oportunidad para alimentar tu visión de largo plazo.

En general, en el mundo de la productividad, la consistencia siempre superará a la intensidad esporádica en términos de resultados. Es mucho más efectivo dedicar 15 minutos diarios a un proyecto que intentar trabajar dos horas un solo domingo al mes. La repetición constante crea hábitos neuronales que reducen la resistencia mental al esfuerzo. No te castigues si no puedes dedicar una hora completa; lo importante es no romper la cadena de compromiso. La acumulación de estos pequeños bloques de tiempo es lo que diferencia a los hacedores de los simples soñadores. La disciplina construye tu desarrollo personal y profesional. En última instancia, mantener una rutina matutina con intención es el mayor acto de respeto propio que puedes realizar.



An advertisement for real estate in Motto. It features a photograph of a modern high-rise building at dusk. In the top left corner, there is a yellow circle with a black border containing the letters "IV". To the right of the image, the text "Departamentos EN RENTA Y VENTA en MOTTO" is displayed in white and yellow. At the bottom, a yellow banner contains the text "INFORMES: ☎ 442 241 4476 📞 446 173 0101 📍 Tecnológico #208, Centro, Qro." in black.

Validar la idea sin gastar dinero



Existe la idea errónea de que validar implica invertir primero para pensar después; sin embargo, lo correcto es justamente lo contrario. Validar no es lanzarse a ejecutar con entusiasmo y presupuesto, sino detenerse a comprobar, con método y evidencia, que la idea tiene sustento real.

Validar una idea es el proceso de comprobar, a través de datos concretos y pruebas de mercado, si un producto o servicio soluciona un problema real por el que las personas están dispuestas a pagar, minimizando así el riesgo de fracaso antes de invertir tiempo, energía y dinero. Es un ejercicio de disciplina estratégica, no de improvisación.

Una buena idea no tiene ningún valor si nadie está dispuesto a pagar por ella. Por eso validar no significa salir al mercado con inversión, inventario y publicidad de por medio solo por la necesidad de comenzar ya con lo planeado. Un proyecto bien sustentado debe comprobar primero que el problema existe, que duele lo suficiente y que hay más personas interesadas en resolverlo. La validación busca reducir la incertidumbre antes de comprometer recursos.

Con frecuencia nos enamoramos de nuestras ideas y asumimos que, porque a nosotros nos entusiasman, el resto del mundo también las amará. La realidad suele ser menos romántica. Cuando no se valida, la caída puede ser costosa en términos financieros y emocionales.

Antes que cualquier otra cosa debemos preguntarnos: ¿este problema realmente duele?, ¿es frecuente?, ¿hay alguien más intentando resolverlo?, ¿cómo lo

están solucionando hoy? Conversar con personas que consideramos parte del público objetivo es fundamental para escuchar sin sesgos y comprender cómo están resolviendo actualmente esa necesidad, qué les frustra de las alternativas existentes y cuánto les está costando en tiempo, dinero o energía. Si el problema que deseamos atender no genera incomodidad real, difícilmente generará disposición de pago.

Una forma poderosa de validar sin gastar dinero es vender antes de construir. Esto puede hacerse mediante una propuesta clara enviada por mensaje o correo, una página sencilla que explique la oferta sin necesidad de un desarrollo complejo o una preventa directa a una lista de contactos interesados.

Si alguien paga antes de que el producto exista, la validación es contundente. Si no ocurre, el proceso igualmente ofrece información valiosa sin haber comprometido capital. El mercado no premia el esfuerzo; responde al valor percibido con dinero real.

Más que tener un producto terminado, lo que se requiere es una versión funcional que permita probar la hipótesis central. Por ello, es común que antes de lanzar un curso completo se ofrezcan talleres piloto en vivo; que antes de estructurar un servicio integral se realicen consultorías de prueba; o que, si se trata de un producto físico, se presente un mockup o simulación. El objetivo es medir interés real, no perfección estética.

Otro punto crucial es la publicidad. Antes de invertir en anuncios pagados, conviene utilizar las redes personales para dar a conocer la propuesta, generar comunidades

digitales que permitan una difusión orgánica, participar en grupos especializados y sostener conversaciones uno a uno. La validación inicial no requiere alcance masivo; requiere retroalimentación honesta y datos suficientes para interpretar tendencias. También es importante no dejarse llevar por las opiniones. Las palabras, por sí solas, no constituyen validación. Muchas personas pueden mostrar entusiasmo, apoyar verbalmente el proyecto o afirmar que comprarían; sin embargo, lo relevante es observar comportamientos: quién deja sus datos, quién agenda una llamada, quién paga, quién recomienda activamente. La intención no es suficiente, pero el comportamiento sí revela mercado.

Si la idea que deseamos emprender ya cuenta con soluciones similares, lejos de ser una desventaja, puede ser una señal positiva de demanda. Es prácticamente imposible ser los únicos en un entorno donde la mayoría de las necesidades ya han sido exploradas. Por ello, analizar la competencia no es un ejercicio para copiar, sino para fortalecer la estrategia propia: observar qué prometen, qué críticas reciben y qué vacíos dejan permite identificar oportunidades claras de diferenciación.

El éxito también debe definirse con precisión antes de comenzar. Para algunos puede significar alcanzar cierto número de interesados en una semana; para otros, lograr un volumen específico de preventas o solicitudes de información. Sin métricas claras, cualquier resultado puede interpretarse como positivo, distorsionando el análisis y generando decisiones poco fundamentadas. Cuando se intenta validar sin disciplina estratégica, el costo puede elevarse significativamente. La prisa suele ser más cara que el tiempo invertido en probar con método y objetividad.

Los pasos necesarios para validar una idea pueden estructurarse de la siguiente manera:

1. Definir con claridad la hipótesis del problema que se resuelve y el perfil específico de la persona beneficiada.
2. Crear una versión simple que comunique de manera concreta la propuesta de valor.
3. Medir la demanda mediante herramientas accesibles como landing pages sencillas, publicaciones en redes sociales o campañas de prueba que permitan observar el interés real
4. Analizar los datos obtenidos para evaluar el comportamiento del usuario y su disposición efectiva a pagar.
5. Tomar decisiones informadas para continuar, ajustar o abandonar la idea según los resultados observados.

Una idea validada correctamente reduce el riesgo financiero, fortalece la propuesta de valor y aumenta la probabilidad de sostenibilidad. En el emprendimiento, no gana quien invierte con mayor velocidad, sino quien reduce mejor la incertidumbre y decide con base en evidencia.

Por: Regina Dávila del Bosque



MÁXIMO MAZZOCCO Y LA ERA DE LA ECO-ALFABETIZACIÓN

Máximo Mazzocco es un activista ambiental argentino y uno de los Jóvenes Campeones de la Tierra, iniciativa de la ONU, quien se ha consolidado como una figura clave en la escena internacional al proponer un cambio de paradigma: la transición de la queja a la gestión. Su enfoque no se limita a la protesta reactiva, sino que impulsa una "eco-alfabetización" basada en un optimismo pragmático que prioriza la construcción de soluciones sistémicas. Bajo su liderazgo, el activismo se redefine como una disciplina de articulación de voluntades, donde la indignación cobra sentido si se traduce en resultados tangibles. Fue precisamente esta filosofía de transformar la urgencia en acción organizada lo que dio vida a su proyecto más ambicioso: la fundación de Eco House en Argentina, que comenzó como una iniciativa local nacida de la necesidad de transformar el entorno inmediato.

Lo que inició como una pequeña organización no gubernamental ha logrado una evolución meteórica hasta convertirse en un movimiento regional masivo. Hoy, la organización cuenta con una infraestructura de voluntarios y especialistas que operan en diversas escalas de impacto social. Su crecimiento ha sido el resultado de un diseño orientado a la eficiencia y la transparencia. Esta trayectoria refleja la capacidad de Mazzocco para escalar ideas innovadoras en contextos económicos y sociales desafiantes.

La filosofía central que impulsa este movimiento es la denominada "eco-alfabetización", una herramienta diseñada para empoderar al ciudadano común. Este concepto busca que cada individuo comprenda el impacto ambiental de sus decisiones cotidianas y hábitos de consumo. No se trata simplemente de reciclar, sino de entender las cadenas de valor y la finitud de los recursos naturales. Mediante la educación, se eliminan las barreras de la ignorancia que impiden una transición hacia estilos de vida más sostenibles. Mazzocco sostiene que un ciudadano alfabetizado ecológicamente es mucho más difícil de manipular por el mercadeo superficial. La eco-alfabetización es el cimiento necesario para una democracia ambiental sólida y responsable.

En la actualidad, las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) modernas han dejado de ser meros observadores para actuar como consultoras del sector empresarial. Eco House desempeña un rol crítico al asesorar a las empresas para que abandonen las prácticas de greenwashing o lavado de imagen. Al proporcionar datos científicos y metodologías probadas, la organización ayuda a integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio. Esta colaboración permite que las corporaciones transiten hacia una transparencia radical exigida por los inversores y consumidores. Así, la relación entre el sector privado y el activismo se transforma en una sinergia de impacto mutuo.

El impacto de Eco House se extiende también al ámbito legislativo, donde juega un papel crucial en la promoción de leyes ambientales de vanguardia. La organización ha tenido una incidencia directa en políticas públicas fundamentales, como la Ley de Educación Ambiental y la Ley

de Humedales en Argentina. Mazzocco entiende que el cambio cultural debe estar respaldado por marcos jurídicos que garanticen la protección de los ecosistemas. Su labor que inspira a los ciudadanos asegura que la voz del planeta sea escuchada en los pasillos donde se toman las decisiones de poder.

Estas normativas protegen el patrimonio natural y establecen las reglas de juego para una economía más verde. A nivel político, los cambios individuales se convierten en estándares colectivos.

La relación entre el activismo de Mazzocco y el mundo de los negocios se manifiesta con claridad en la implementación de los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).

Estos estándares son ahora el lenguaje común entre las ONGs de alto nivel y los directorios de las grandes empresas.

Eco House facilita que estos criterios dejen de ser simples indicadores de cumplimiento para transformarse en estrategias de regeneración real.

La organización aporta la visión social y la sensibilidad comunitaria que en la mayoría de casos falta en las métricas financieras de las empresas.

Cuando alineamos los objetivos de negocio con el bienestar planetario, se acelera la transición hacia un capitalismo más consciente.

Las personas han comenzado a entender que su poder adquisitivo es una de las herramientas más efectivas para presionar por cambios corporativos. Mazzocco fomenta esta transición al dar voz y herramientas a quienes antes se sentían impotentes frente al sistema.

La transparencia ya no es una opción de relaciones públicas, sino una condición de supervivencia en el mercado. Así que, para financiar proyectos sustentables a gran escala, la organización subraya la importancia de generar alianzas público-privadas sólidas. Si bien, ningún sector por sí solo tiene la capacidad económica o logística para revertir la degradación de los ecosistemas globales.

Estas colaboraciones permiten combinar la agilidad del sector privado con la legitimidad del sector público y el conocimiento de la sociedad civil. Mazzocco ve en estas alianzas una oportunidad para maximizar el retorno de inversión social de cada recurso invertido. Por otro lado, el uso inteligente de la comunicación digital y la educación no formal ha sido clave para viralizar la conciencia ecológica en tiempos de saturación informativa. Mazzocco y su equipo emplean narrativas frescas y accesibles que llegan a audiencias que tradicionalmente eran ajenas al ecologismo. Mediante campañas creativas en redes sociales, han logrado que términos técnicos se conviertan en temas de conversación cotidiana.

Uno de los mayores desafíos para las ONGs empresariales es mantener su independencia y rigor ético mientras colaboran con grandes corporaciones. Mazzocco, en Eco House, ha desarrollado protocolos de gobernanza interna para asegurar que sus valores no se vean comprometidos por el financiamiento externo. Esta autonomía es fundamental para conservar la confianza de la sociedad civil y la credibilidad ante los entes reguladores. Desde la perspectiva de Mazzocco, la crisis climática actual debe entenderse ante todo como una crisis de diseño y de valores humanos.

No se trata solo de un fallo técnico en las emisiones de carbono, sino de un sistema que no contempla la vida como centro de sus decisiones. La visión del activista propone rediseñar nuestras ciudades, procesos productivos y relaciones sociales bajo una lógica biomimética. Esto implica volver a conectar con la sabiduría de la naturaleza para construir infraestructuras que sean generosas. El cambio climático es el síntoma de una desconexión entre nuestra especie y la red de la vida que nos sostiene. Sanar esta relación requiere una reconfiguración total de lo que consideramos éxito y progreso en la civilización moderna y Mazzocco es un experto en ello.

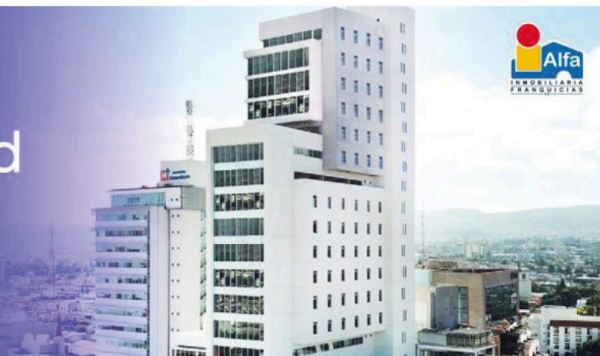
Por: Ricardo Dávila Santamaría



**RENTA Y VENTA de
consultorios en unidad
médica TEC100 (H+)**

Z. ZAYANA
REAL ESTATE

 442 241 4476  446 173 0101



ENTENDER AL COMPRADOR PARA VENDER MEJOR

Por: Yessica María del Bosque Montes de Oca



Hoy, el consumidor que utiliza un producto y, con el tiempo, puede llegar a fidelizarse con una marca ya no es el único eje sobre el cual giran las estrategias de marketing. En la actualidad, el shopper, es decir, el comprador o prospecto interesado en concretar una adquisición, se ha convertido en el objetivo principal de análisis y acción.

Es así como surge el shopper marketing, una estrategia de crecimiento que no se centra únicamente en el consumidor final, sino que pone especial atención en el cómo, cuándo, dónde y por qué se realiza una compra.

Comprender estas variables permite diseñar acciones concretas que impactan directamente en las ventas, la rentabilidad y el posicionamiento de marca, al intervenir justo en el momento en que se toma la decisión.

Ya no se trata solamente de consumir usó, experiencia y beneficio final del producto, sino de comprender el acto de comprar como un proceso en sí mismo. Hoy interesa analizar la adquisición, la elección del producto, la evaluación del precio y el lugar de compra, entendido tanto en el punto de venta físico como en el entorno digital.

Es en este punto donde entra el shopper marketing, al estudiar el comportamiento del comprador justo en el momento crítico de la decisión.

Durante años, las campañas de marketing se enfocaron en enviar mensajes masivos para dar a conocer productos o marcas. Actualmente, el paradigma ha cambiado: el centro de toda estrategia es la experiencia de compra, diseñada desde la perspectiva del shopper y no únicamente del consumidor.

El shopper marketing analiza este proceso como si se tratara de un viaje del comprador. Por ello, considera aspectos como la ubicación del producto, las promociones y ofertas, la experiencia dentro de la tienda o plataforma digital, la información clara sobre las características del producto y el uso de datos para comprender hábitos, preferencias y patrones de compra.

Tener claridad sobre cada etapa de este recorrido permite vincular la estrategia con resultados financieros saludables, ya que contribuye a incrementar la tasa de conversión en el punto de venta, reducir la fricción durante el proceso de compra, optimizar el surtido, los precios y las promociones, así como aumentar el ticket promedio y fortalecer la lealtad del cliente.

De esta manera, se impulsan las ventas inmediatas y el cross-selling, se refuerza la presencia de la marca en el momento decisivo y se optimiza la inversión al concentrar los esfuerzos en el instante clave de la compra.

No se trata de influir de manera invasiva en la decisión final del cliente, sino de establecer un diálogo claro y funcional con el shopper mientras evalúa sus opciones.

Es precisamente aquí donde se encuentra el núcleo del proceso. La clave está en profundizar en el lugar y las condiciones en las que ocurre la decisión de compra:

1. El punto de venta físico y digital.
2. El layout, la señalización, los empaques y los elementos promocionales.
3. La influencia del tiempo disponible, el estado emocional y la sensación de urgencia.

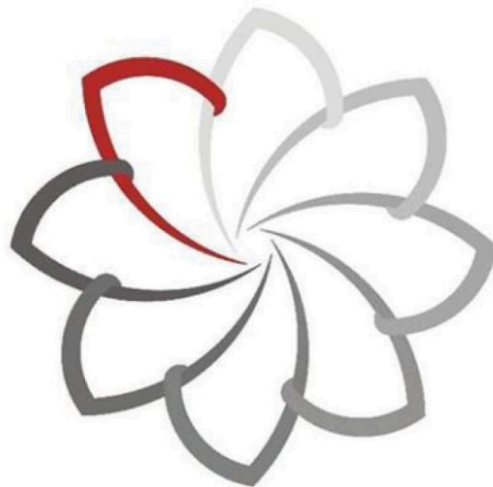
En este contexto, los datos y la tecnología se convierten en grandes aliados del shopper marketing. Gracias a ellos es posible realizar un análisis puntual de los datos de compra, las interacciones de la empresa con clientes actuales y potenciales, la efectividad de los programas de lealtad, la personalización de la experiencia y la coherencia entre los canales online y offline.

Una de las principales ventajas del shopper marketing es que no se trata de una estrategia exclusiva de grandes corporativos. Puede implementarse también en negocios no corporativos, así como en pequeñas y medianas empresas, adaptando las herramientas a la escala y capacidades de cada organización.

Por ello, no es un enfoque reservado a grandes marcas: permite la observación directa del cliente, la aplicación de pruebas pequeñas y ajustes constantes, y favorece la escucha activa como base para la mejora continua de la experiencia de compra. Entre los errores más comunes en la implementación del shopper marketing se encuentra el no conocer a fondo al cliente, lo que imposibilita el diseño de estrategias efectivas; descuidar el proceso de compra, generando obstáculos como precios poco claros, falta de stock o procesos confusos; abandonar el punto de venta físico o digital; no diferenciar adecuadamente la marca o carecer de una estrategia sólida de fidelización.

También es frecuente el autosabotaje estratégico al confundir al consumidor con el comprador, saturar al cliente con estímulos en un intento fallido de fidelización, no medir de forma precisa los resultados o replicar estrategias ajenas sin comprender el contexto propio del negocio. Entender al cliente es fundamental, ya que solo así es posible incidir en su decisión final en el punto de venta mediante estrategias que activen el "aquí y ahora" de la compra. No debe olvidarse que el comprador tarda apenas segundos en decidir; por ello, no es él quien debe adaptarse al punto de venta, sino que todo el entorno debe responder a la manera en que el comprador busca, evalúa y decide.

Con frecuencia se pasa por alto que no todos los compradores son iguales. De ahí la importancia de diseñar estrategias diferenciadas para distintos perfiles, incrementando tanto la conversión como la lealtad. En este proceso, la conexión emocional y racional resulta imprescindible, pues representa ese elemento diferenciador que marca distancia frente a la competencia. Comprender todo lo anterior es lo que otorga una verdadera ventaja competitiva. Después de décadas de publicidad orientada a persuadir, la tendencia actual apunta en sentido contrario: no se trata de influir ni manipular, sino de facilitar la decisión final del comprador, respetando su proceso y acompañándolo de manera estratégica



GRUPO **KARUNA**

EL ENCANTO DE LOS TACOS EN MÉXICO

TRADICIÓN, NEGOCIO Y MARCA

Por: Giovanna Martínez Del Castillo

Hablar de la cocina mexicana conduce inevitablemente al taco. Más que un platillo, es una estructura gastronómica perfecta: sencilla en apariencia, compleja en ejecución y profundamente arraigada en la identidad del país.

El taco es democrático, transversal y adaptable. Puede encontrarse en una cocina familiar, en una taquería tradicional o en un restaurante contemporáneo. Su versatilidad le ha permitido cruzar generaciones, clases sociales y fronteras sin perder esencia.

Detrás de cada taco hay técnica. El dominio del trompo, la precisión en la plancha, el punto exacto de cocción, el equilibrio entre proteína, tortilla y salsa no son improvisación: son conocimiento acumulado. La estandarización no siempre está escrita en manuales, pero existe en la repetición rigurosa, en la consistencia diaria y en el criterio del taquero experimentado.

Una de las claves del éxito del taco como modelo gastronómico es la especialización. Muchas taquerías construyen su reputación a partir de uno o dos productos que ejecutan con maestría: al pastor, carnitas, barbacoa, suadero, guisados. Esta focalización favorece la eficiencia operativa, la rotación constante y el control del inventario. En términos empresariales, significa claridad de propuesta y optimización de recursos.

El encanto también reside en la experiencia. La inmediatez del servicio, la interacción directa con quien prepara el alimento, la salsa recién hecha, la tortilla caliente y el ritmo dinámico del espacio generan un vínculo emocional difícil de replicar en otros formatos gastronómicos. Comer tacos no es solo alimentarse: es participar en una escena cultural cotidiana.

Desde la perspectiva empresarial, el taco ha demostrado ser una de las plataformas más resilientes del sector restaurantero mexicano. Permite distintos niveles de inversión, escalabilidad progresiva y adaptación rápida a la demanda. Puede operar con estructuras compactas o evolucionar hacia modelos más sofisticados sin renunciar a su esencia.

No obstante, el entorno actual exige profesionalización. Control sanitario, cumplimiento fiscal, aumento en costos de insumos y competencia creciente obligan a elevar estándares. La consistencia ya no es solo una virtud culinaria, sino una estrategia financiera.

Existen casos emblemáticos de taquerías que evolucionaron hacia estructuras formales y consolidaron una identidad de marca sólida.

En la Ciudad de México, El Califa de León ha construido su prestigio sobre la precisión en cortes específicos y ejecución impecable. Su crecimiento no fue producto de una reinversión radical, sino de la disciplina operativa y la claridad de propuesta.

También en la capital, Los Cocuyos consolidó su reputación a partir de la constancia y la especialización. Su reconocimiento internacional fue consecuencia directa de años de repetición consistente y entendimiento profundo de su clientela.



En Tijuana, Tacos El Franc demostró que una operación enfocada, alto volumen y estándares claros pueden transformar una propuesta tradicional en un referente gastronómico con alcance global.

Estos ejemplos evidencian que el taco no es solo un símbolo cultural, sino un modelo empresarial con capacidad de evolución. La lección es clara: dominar un producto, repetirlo con excelencia, construir reputación y profesionalizar procesos permite crecer sin diluir identidad.

El encanto del taco no reside únicamente en su sabor. Está en su capacidad de unir tradición y estrategia, oficio y gestión, cercanía y marca. En México, el taco no solo alimenta; también construye comunidad, empresa y legado.



LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN EN NUESTRO TIEMPO

Por: Luis Miguel Rubin

Mantener el foco es un estado mental de concentración sostenida. Como seres humanos tenemos la capacidad de decidir qué queremos hacer y qué no, lo que puede mejorar la eficiencia en el trabajo si dirigimos atención, energía y recursos hacia un objetivo o tarea sin dejarnos arrastrar por distracciones externas o internas.

Lo que antes se consideraba una habilidad blanda hoy es un activo estratégico. La atención es un recurso valioso y poderoso que, sin embargo, rara vez protegemos. Cada día compite contra notificaciones, redes sociales, multitarea, asuntos urgentes, pendientes constantes y sobrecarga informativa.

Aunque no siempre lo percibimos, cada interrupción tiene un costo cognitivo. Cambiar de tarea constantemente deteriora la calidad del pensamiento estratégico. Hacemos esfuerzos por ser "multitarea", pero eso no equivale a eficiencia; se trata de una alternancia acelerada que sacrifica profundidad y calidad en aras de abarcar más.

Conocida como chunking, la fragmentación cognitiva es una estrategia mental que optimiza la memoria de trabajo al reducir la sobrecarga de datos y permitir manejar conjuntos complejos de información de manera más eficiente. Convertir secuencias largas en unidades más pequeñas mejora la retención y el aprendizaje. Sin embargo, cuando la distracción interrumpe el proceso, este se rompe y pierde efectividad.

Como consecuencia, se genera una pérdida de profundidad analítica que afecta la capacidad de comprender las causas raíz y las conexiones sistémicas, limitándonos a observar únicamente datos superficiales e inmediatos.

Otra consecuencia de la pérdida de foco es la aparición de decisiones impulsivas: acciones no deliberadas ni planificadas que se toman bajo la influencia de emociones, deseos inmediatos o estímulos externos, sin considerar sus implicaciones a largo plazo. De igual forma, disminuye la productividad.

Al no estar centrados en lo importante y al fragmentarse el proceso de trabajo, se pierde tiempo valioso. Posteriormente aparece la fatiga mental, acompañada de estrés, sensación de fracaso e incluso impotencia frente a la acumulación de tareas.

Reencuadrar el foco es uno de los grandes desafíos actuales y, al mismo tiempo, una ventaja estratégica trascendente, especialmente en entornos de alta complejidad.

Saber decir "no" a tareas que solo dispersan, a ideas secundarias o a la seducción constante de las redes sociales es fundamental para concentrarse en lo esencial. Gestionar distracciones implica reducir interrupciones sensoriales ruido externo, conversaciones ajenas, notificaciones y también emocionales nervios, presión o estrés que afectan la estabilidad cognitiva.

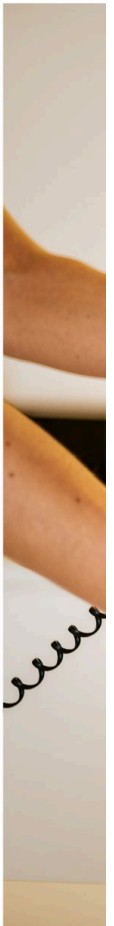
Incrementar la capacidad de concentración permite completar tareas complejas con mayor rapidez y menos errores, lo que inevitablemente se traduce en mejores resultados. Al estar enfocados, se facilita el logro de metas tanto a corto como a largo plazo.

La organización del espacio físico también influye en la concentración. Ambientes luminosos, ordenados, visualmente armoniosos y funcionales crean condiciones favorables para iniciar el trabajo con claridad mental y sostener el rendimiento.

En entornos de alta complejidad, pensar en profundidad es esencial porque constituye el único camino hacia el análisis crítico, la creatividad y la toma de decisiones informadas. El liderazgo efectivo requiere capacidad de concentración sostenida, y las organizaciones que protegen espacios de trabajo profundo suelen innovar con mayor consistencia.

No obstante, en la práctica, gran parte de nuestras actividades nos conduce inevitablemente a plataformas digitales diseñadas para generar recompensas inmediatas. Estas activan circuitos de dopamina que producen sensación de gratificación instantánea y fomentan el consumo constante de estímulos. En consecuencia, resulta sencillo caer en ciclos de uso repetitivo que fragmentan la atención. No se trata únicamente de falta de disciplina o fuerza de voluntad, sino de una arquitectura tecnológica creada para captar y retener nuestra atención.

Una de las estrategias más efectivas para contrarrestar estos efectos consiste en implementar bloques de trabajo profundo, conocidos como deep work blocks. Se trata de periodos previamente agendados y dedicados exclusivamente a tareas cognitivamente exigentes, ejecutadas en un estado de máxima concentración y sin interrupciones.



Esto implica eliminar notificaciones innecesarias durante esos periodos. Nuestros vínculos personales y profesionales no se deteriorarán por esperar unas horas. A la par, resulta clave priorizar un número limitado de tareas esenciales por día idealmente no más de tres dentro de rutinas estructuradas que incluyan pausas conscientes y espacios de trabajo libres de distracciones. El foco, en gran medida, es consecuencia del diseño del entorno y de la manera en que lo gestionamos.

En ocasiones, es la propia cultura organizacional la que obstaculiza la concentración cuando promueve reuniones innecesarias, comunicación constante sin filtros, cultura de urgencia permanente y expectativa de respuestas inmediatas. Cuando el liderazgo no protege el tiempo de concentración, se vuelve extremadamente difícil sostener el foco.

El exceso de estímulos incrementa la ansiedad y el estrés, mientras que la concentración reduce la incertidumbre y genera una sensación tangible de progreso. En nuestra época, la verdadera ventaja competitiva radica en proteger la capacidad de pensar con profundidad. Esto exige establecer límites digitales, gestionar conscientemente el tiempo, clarificar el propósito y eliminar deliberadamente lo irrelevante. Cultivar foco no es imposible; es, ante todo, una cuestión de estructura y decisión consciente.



¿CÓMO RENUNCIAR AL ESTATUS Y HACER CRECER TU PATRIMONIO CON EFICACIA?

Por: Ricardo Dávila del Bosque

En la era de la hiperconectividad, el individuo promedio se enfrenta a la presión de proyectar una imagen de éxito financiero. Esta fachada suele construirse a través del consumo de bienes visibles que sugieren una posición económica privilegiada en la jerarquía social. Sin embargo, existe una diferencia entre poseer activos que generan valor y adquirir pasivos que solo simulan prosperidad. La riqueza real se cultiva en silencio, lejos de las miradas ajenas y de la necesidad de aprobación inmediata.

Muchos patrimonios prometedores terminan diluidos por la urgencia de validar un estilo de vida que aún no se ha consolidado. El primer paso hacia la libertad financiera es elegir la solidez económica sobre la admiración externa. El éxito duradero se mide por la seguridad que el capital proporciona a largo plazo no por quien mira lo que gastas o vistes. El gasto de estatus se define como aquella erogación de capital cuyo objetivo primordial es la señalización social. Estos gastos están diseñados para comunicar éxito, poder o pertenencia a un grupo exclusivo. Generalmente, estos bienes sufren una depreciación acelerada desde el momento exacto de su adquisición.

La gratificación que proporcionan los gastos de estatus es efímera y depende enteramente del reconocimiento que otros otorguen al objeto en cuestión. En esta categoría entran marcas de lujo, vehículos de alta gama financiados o viviendas que superan la capacidad real de mantenimiento. Se trata de una carrera de obstáculos donde la meta se aleja cada vez que se intenta alcanzar un nuevo estándar. Al final, el consumidor de estatus se convierte en un prisionero de las expectativas de su círculo social.

La neurociencia explica que el cerebro humano está programado biológicamente para buscar la aceptación y la jerarquía dentro de la tribu. El reconocimiento social libera dopamina, el neurotransmisor del placer, lo que refuerza la conducta de compra de objetos ostentosos. Esta respuesta evolutiva fue útil para la supervivencia en entornos primitivos, pero resulta traicionera en una economía de consumo moderna. El sistema de recompensa no distingue entre una mejora real en la calidad de vida y una simple señal de prestigio. Como resultado, las personas suelen sacrificar su seguridad futura para satisfacer un impulso instintivo de validación presente. En la mayoría de los casos, esta trampa es la causante del endeudamiento innecesario de la clase media.

El impacto financiero del gasto de estatus es devastador debido al concepto de coste de oportunidad y el drenaje del interés compuesto. Cada unidad monetaria destinada a un bien que se deprecia es capital que deja de trabajar a favor del individuo.

A lo largo de dos o tres décadas, la diferencia entre invertir ese dinero o gastarlo en apariencias se traduce en millones de unidades de patrimonio perdido. El interés compuesto requiere tiempo y capital inicial para desplegar su potencial, elemento que el gasto de estatus consume vorazmente. Mientras el objeto de lujo acumula polvo o se vuelve obsoleto, una inversión productiva habría duplicado o triplicado su valor original. La erosión patrimonial es silenciosa, pero sus efectos se vuelven visibles al llegar a la edad de retiro. El estatus de hoy es la precariedad del mañana.

En contraste, el gasto de eficiencia representa una inversión destinada a optimizar los recursos personales y profesionales. Aunque se cree que este tipo de gasto es excesivo, lo cierto es que busca la mejora del rendimiento y la salud. Un gasto de eficiencia es aquel que reduce la fricción en la vida cotidiana y permite generar más valor con menos esfuerzo. Se considera una inversión porque su retorno suele ser superior al coste inicial de adquisición del bien o servicio. A diferencia del estatus, la eficiencia tiene un impacto directo y positivo en la cuenta del individuo. Se trata de gastar mejor para fortalecer la base de operaciones personales por encima de gastar en lo superfluo.

Algunos de los ejemplos donde la inversión en eficiencia transforma la trayectoria financiera de una persona son los siguientes: la adquisición de software avanzado que automatiza tareas repetitivas ya que permite dedicar horas valiosas a actividades de mayor impacto económico. Del mismo modo, la formación especializada ya que actúa como un multiplicador de ingresos que aumenta el valor del capital humano en el mercado.

Asimismo, invertir en una silla ergonómica o en nutrición de calidad previene bajas médicas y garantiza una longevidad productiva más extensa. Incluso el pago por servicios que eliminan tareas domésticas puede considerarse una inversión si ese tiempo se reinvierte en proyectos lucrativos. En general, cada gasto de eficiencia debe ser evaluado por su capacidad para generar un retorno sobre la inversión.

En ocasiones, un bien costoso puede ser tanto un lastre como una herramienta. Un vehículo deportivo de lujo es casi siempre un gasto de estatus que genera gastos de mantenimiento y seguros. Por el contrario, una maquinaria industrial costosa o un equipo de computación de alto rendimiento son herramientas de eficiencia indispensables.

El precio no define la categoría del gasto, sino la función que el objeto cumple en la estructura financiera del dueño. Mientras el bien de lujo exige que su dueño trabaje para mantenerlo, la herramienta de eficiencia trabaja para su dueño. Por ende, la sabiduría financiera consiste en saber distinguir entre el brillo que ciega y la luz que incrementa los ingresos.

Por último, el recurso más escaso y valioso que posee el ser humano es el tiempo. Los gastos de eficiencia se justifican principalmente por su capacidad para liberar minutos y horas del calendario diario. Mientras que el estatus suele robar tiempo al exigir cuidados, protección y una gestión de imagen constante; la eficiencia lo devuelve. El tiempo recuperado puede ser utilizado para el descanso, el aprendizaje o la creación de nuevas fuentes de ingresos. Al final del día, quien posee tiempo tiene la capacidad de decidir sobre su propia vida. Las personas financieramente inteligentes compran su libertad mediante la optimización de sus procesos vitales. No existe mayor lujo que la posibilidad de no tener que intercambiar cada hora de vida por dinero. Así que la próxima vez que quiera comprar un café de cien pesos o un reloj nuevo, piense si quiere vivir atado a las apariencias o quiere elegir la libertad que le otorgan los gastos en eficiencia.



METALMECÁNICA
AJAX 

¿CÓMO POTENCIALIZAR TU PRODUCTIVIDAD?

Por: Carlos Peon Hernández

Seguro que alguna vez has experimentado un momento en el que el mundo exterior parece desvanecerse por completo. Te sumerges tanto en una actividad que las horas pasan como si fueran apenas unos minutos. En ese instante, tus preocupaciones desaparecen y tu mente funciona con precisión. No hay distracciones ni dudas; tu cerebro fluye en armonía con la tarea asignada. Esta sensación de estar "en la zona" es una de las experiencias más gratificantes que puedes vivir. Es el punto máximo donde tu capacidad se encuentra con tu vocación.

El psicólogo húngaro-estadounidense, Mihaly Csikszentmihalyi, dedicó su carrera a estudiar qué hace que la vida valga la pena. A través de miles de entrevistas, este investigador observó un patrón común en artistas, atletas y científicos: la felicidad ocurre cuando nos esforzamos al máximo. Su trabajo se centró en entender cómo el rendimiento óptimo está ligado al bienestar emocional. Él quería descifrar por qué algunas personas disfrutaban de tareas difíciles mientras otras se rinden. Gracias a sus estudios, la psicología positiva obtuvo una base sólida para entender el disfrute humano.

El concepto de "Flow" o "estado de flujo" es técnicamente un estado de absorción total en una actividad. Según la teoría, se trata de un proceso donde la conciencia se organiza de manera armoniosa y dirigida hacia un fin. En este estado, las personas se sienten fuertes y en control total de sus acciones. El flujo es una activación mental intensa y disfrutable. La ciencia lo describe como un momento de orden psíquico donde el procesamiento mental fluye sin interferencias. El concepto de "Flow" es el estado donde el ser humano alcanza los niveles más altos de eficiencia y creatividad.

Cuando entras en el estado de flujo, notas que tu concentración no requiere un esfuerzo aparente. Tu sentido del "yo" o ego desaparece, permitiéndote llevar a cabo tus actividades. Ya no te juzgas a ti mismo ni te preocupas por lo que otros pensarán de tu desempeño. La autocrítica se silencia para dar paso a una ejecución fluida de tus habilidades. En ese momento, tu energía se canaliza hacia un único objetivo. El estado de flujo es una liberación mental donde el miedo al fracaso simplemente deja de tener espacio en tu cabeza.

Empero, para que este fenómeno ocurra, la ciencia destaca la necesidad de un equilibrio crítico entre dos variables. Csikszentmihalyi postuló que el nivel de desafío de la tarea debe coincidir con el nivel de habilidad del individuo. Si el reto es demasiado sencillo, la mente no encuentra estímulo suficiente para involucrarse a fondo. Por el contrario, si la dificultad sobrepasa las capacidades actuales, el sistema nervioso reacciona con estrés. El estado de flujo se encuentra en ese estrecho camino donde te sientes desprotegido de la comodidad, pero capaz de afrontar lo desconocido.

Si te enfrentas a un desafío que supera tus habilidades actuales, probablemente sentirás ansiedad por el solo hecho de pensar en el fracaso.

Esta tensión te impedirá concentrarte y terminarás abandonando la tarea por miedo a afrontar la frustración. Por otro lado, si haces algo que dominas y no requiere esfuerzo, caerás en el aburrimiento.

En ambos extremos, tu mente divaga y pierdes la conexión que caracteriza a la productividad máxima.

En ese momento debes aprender a ajustar la dificultad de tus proyectos para que siempre te exijan un poco más. Solo en ese equilibrio podrás sentir que tus capacidades están creciendo mientras disfrutas del camino.

La teoría de Csikszentmihalyi establece que tener metas claras es un requisito indispensable para que el flujo pueda manifestarse. Cuando los objetivos de una actividad son vagos, la mente se dispersa con facilidad. Por el contrario, se sugiere saber exactamente qué hacer después de cumplir una tarea ya que esto permite una inmersión mucho más constante.

Sin una dirección definida, las conexiones mentales se malgastan en dudas sobre el siguiente paso a seguir. Un sistema de metas bien estructurado es visto como el andamiaje que sostiene toda la experiencia de concentración.

Por lo tanto, el flujo requiere una estructura que guíe la acción de manera coherente y fluida.

También, para mantenerte en este estado, necesitas recibir una retroalimentación inmediata sobre lo que estás realizando.

Esta respuesta constante te permite corregir el rumbo sin tener que detenerte a reflexionar de forma analítica. Si no sabes si lo estás haciendo bien, tu mente empezará a dudar. Busca actividades donde los resultados de tus acciones sean evidentes de manera casi automática, como lo es tocar un instrumento. Esa conexión directa entre acción y resultado te mantendrá dentro del estado de flujo.

El flujo tiene el fin en sí mismo. Desde esta perspectiva, la recompensa no tiene que ver con riqueza o fama. Por el contrario, la actividad se realiza por el placer intrínseco que genera el hecho de estar haciéndola. Csikszentmihalyi observó que las personas más felices son aquellas que encuentran el estado de flujo en sus tareas cotidianas. Lo que importa es la calidad de la experiencia mientras se recorre el trayecto; es una forma de motivación que nace desde el interior y no depende de premios externos.

Ahora, para invocar este estado en tu vida diaria, debes ser implacable con el diseño de tu entorno físico. Las interrupciones son el enemigo número uno de la concentración. Apaga las notificaciones de tu teléfono y busca un espacio donde nadie pueda reclamar tu atención. Recuerda que cada vez que te distraes, tu cerebro tarda varios minutos en volver a conectar con la tarea. Asimismo, los beneficios de cultivar el estado de flujo demuestran que quienes lo experimentan reportan niveles más altos de satisfacción vital, ya que tus habilidades crecen y tu complejidad como ser humano aumenta. El estado de flujo promueve un crecimiento personal que fortalece la autoestima y la sensación de competencia individual.

En general, el estado de flujo te ayuda a construir una vida con sentido. Ahora que conoces los secretos de esta herramienta es momento de que tomes acción. Identifica qué actividades te hacen perder la noción del tiempo y dales prioridad en tu agenda. No esperes a que la inspiración te encuentre por azar; diseña tus retos y prepara tu espacio. Tienes en tus manos la capacidad de convertir el trabajo tedioso en una tarea con propósito. Atrévete a explorar tus límites y a descubrir de lo que eres capaz cuando dejas que todo fluya. Tu nivel más alto de productividad te está esperando para transformar tu realidad desde adentro hacia afuera. No seas de esas personas que abandonan una tarea por creer que no la lograrán realizar.



EL PODER DEL SKETCHING

DIBUJAR PARA GENERAR IDEAS

Por: Susana Elorza Muñoz

Muchas personas abandonan la idea de dibujar porque creen que no tienen talento artístico. Te imaginas que para plasmar una idea es necesario dominar la perspectiva o las sombras.

Sin embargo, el pensamiento visual no tiene nada que ver con las galerías de arte. La mayoría de nosotros dejamos de dibujar en la infancia por miedo al juicio ajeno. Es hora de romper ese mito y recuperar una herramienta que ya posees. Dibujar es una forma de pensar que está al alcance de todos.

El sketching es una herramienta cognitiva diseñada para capturar conceptos, no para crear belleza. Con esta técnica buscamos una representación funcional de un pensamiento interno. Al hacer un boceto, estamos externalizando un proceso mental que suele ser abstracto y difuso. Esta práctica se enfoca en la utilidad y en la claridad de la información transmitida. Un simple garabato puede contener más valor que un informe de diez páginas. Por lo tanto, debemos ver el lápiz como una extensión de nuestro intelecto.

Nuestro cerebro está diseñado para priorizar la información visual sobre cualquier otra forma de entrada. El procesamiento de una imagen ocurre de manera casi instantánea en comparación con la lectura de un texto. Mientras que las palabras son secuenciales, las imágenes son simultáneas y muestran relaciones espaciales directas.

Esta velocidad nos permite captar el panorama general sin perdernos en los detalles irrelevantes del lenguaje. Al ver una idea dibujada, nuestro sistema cognitivo reconoce patrones de forma. Por eso, una imagen bien trazada acelera la comprensión de cualquier concepto nuevo.

Existe una conexión entre el movimiento de la mano y la mente. Escribir a mano o dibujar activa áreas del cerebro que permanecen inactivas cuando solo tecleas. Este acto físico estimula la creatividad al forzarnos a sintetizar ideas en formas concretas. Al trazar una línea, estamos decidiendo activamente qué elementos son esenciales para nuestro mensaje. La mano ayuda a dar forma a pensamientos que antes eran solo nubes vagas. Dibujar se convierte en un diálogo constante entre tu visión interna y el papel.

Asimismo, el cerebro humano tiene una capacidad limitada para retener información. Cuando intentamos resolver un problema complejo, es fácil olvidar piezas clave del rompecabezas. El sketching funciona como un "disco duro externo" donde podemos depositar datos de forma visual. Al ver los elementos fuera de nuestra cabeza, liberamos espacio mental para analizar y decidir. Esto reduce el estrés cognitivo y nos permite enfocarnos en encontrar soluciones innovadoras. Una vez que la idea está en el papel, ya no consume energía mental mantenerla viva.

Los diagramas son la mejor herramienta para desmenuzar problemas que parecen imposibles de resolver. Cuando transformamos un proceso complejo en un esquema, las fallas y los cuellos de botella se hacen evidentes. No necesitas palabras cuando una flecha puede explicar una dirección con total claridad.

El pensamiento visual descompone lo grande en partes manejables y fáciles de entender por cualquiera. Esta simplicidad es la clave para abordar proyectos que antes nos causaban confusión o parálisis. Un buen esquema elimina la ambigüedad y nos devuelve el control sobre la situación.

En los equipos multidisciplinarios, las palabras suelen interpretarse de formas muy distintas según el área profesional. Un ingeniero y un diseñador pueden usar el mismo término para referirse a cosas opuestas. El sketching actúa como un lenguaje universal que elimina los malentendidos y las barreras técnicas. Un dibujo sencillo permite que todos hablen el mismo idioma. Esta herramienta fomenta la colaboración real y reduce el tiempo perdido en discusiones estériles.

Ahora, la alineación ocurre cuando todos los miembros de una organización visualizan exactamente el mismo objetivo. A menudo, las estrategias se pierden en documentos extensos que casi nadie lee con atención. En cambio, un boceto permite que el equipo vea la meta y el camino hacia ella. Es mucho más fácil comprometerse con un plan que puedes ver y señalar físicamente.

Para empezar a practicar el sketching, solo necesitas dominar unas pocas herramientas básicas. Los círculos, cuadrados y triángulos son las formas básicas con las que construirás cualquier idea compleja. Las flechas sirven para indicar movimiento, flujo o relaciones de causa y efecto entre elementos. Las figuras de palo son suficientes para representar personas y sus interacciones básicas. No hace falta más que estos elementos para comunicar procesos, jerarquías o flujos de trabajo. La simplicidad de estas formas garantiza que el mensaje sea directo y fácil de digerir.

El miedo al papel en blanco suele ser el mayor obstáculo para quienes se inician en esto. Para superarlo, recuerda que el objetivo es el "garabato funcional" y no la perfección artística. Comienza haciendo trazos libres para calentar la mano y perder el miedo. No te preocupes por las líneas torcidas o las proporciones que no parecen del todo correctas. Lo importante es que la idea se entienda, incluso si el dibujo parece hecho por un niño. Una vez que haces la primera marca, el flujo de pensamientos comienza a salir naturalmente.

Empresas de todo el mundo utilizan el visual thinking para diseñar sus productos y estrategias más brillantes. En compañías de tecnología, las pizarras suelen estar llenas de diagramas de flujo antes de escribir código. Estas organizaciones saben que un boceto rápido ahorra miles de dólares en errores de ejecución. Los equipos de innovación usan mapas de empatía dibujados para entender mejor las necesidades de sus usuarios. Incluso en el mundo financiero, los esquemas visuales ayudan a explicar modelos de negocio altamente complejos. El éxito de estas empresas demuestra que dibujar es una competencia profesional necesaria.

En conclusión, el sketching es una habilidad que transformará tu manera de trabajar y comunicarte. Ya has visto que no necesitas ser un artista para aprovechar los beneficios del pensamiento visual. Dibujar te permite pensar con más claridad, colaborar mejor y tomar decisiones con confianza. Es momento de dejar de lado las excusas y recuperar tu capacidad innata de visualizar conceptos. Te invito a bocetar tu próxima gran idea. El poder de ver lo que piensas está literalmente al alcance de un lápiz y una hoja de papel en blanco.

