

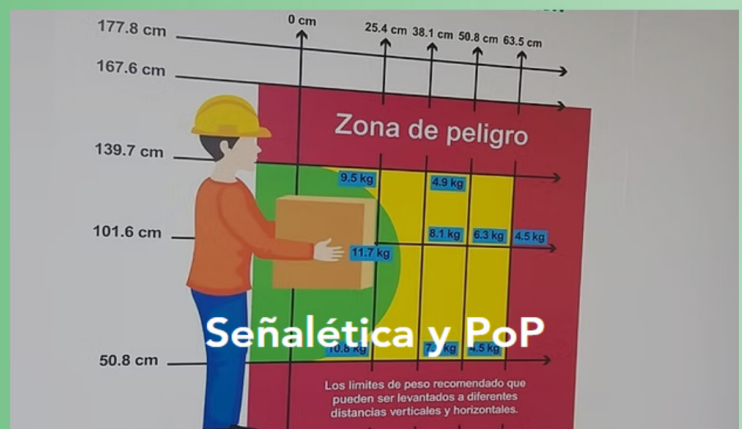
Marzo 2026

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

EL IMPACTO ECONÓMICO Y AMBIENTAL DE LA CONTAMINACIÓN DE MICROPLÁSTICOS

POSICIONAMOS TU IDEA, PRODUCTO O SERVICIO EN LA MENTE DE TUS CLIENTES A TRAVÉS DE NUESTROS SERVICIOS.



CARTA EDITORIAL

Marzo

Estimado Lector:

La claridad es, en nuestros tiempos, uno de los activos más escasos y, por lo tanto, más valiosos dentro de las organizaciones. No nos referimos únicamente a tener objetivos definidos, sino a algo más profundo: la capacidad de decidir, sostener y defender prioridades con inteligencia estratégica y disciplina operativa. Sabemos que las empresas no fracasan por ausencia de ideas, sino por exceso de ellas. La sobrecarga de iniciativas, la presión por innovar y la necesidad de responder a un mercado cada vez más dinámico han generado estructuras dispersas, donde todo parece urgente y nada es realmente importante. Este fenómeno tiene un costo invisible: equipos agotados, recursos mal asignados y una pérdida progresiva de enfoque.

Establecer prioridades es un acto de liderazgo. Implica tomar decisiones incómodas, renunciar a oportunidades que, en apariencia, resultan atractivas y asumir que cada "sí" conlleva múltiples "no". En este sentido, priorizar es dirigir el crecimiento.

La claridad también impacta directamente en la productividad. El verdadero problema no es dónde trabajamos, sino en qué estamos trabajando. Equipos con prioridades difusas pueden operar tanto en oficina como en remoto sin lograr resultados significativos. En cambio, cuando hay enfoque, incluso las estructuras flexibles alcanzan altos niveles de desempeño.

La cultura de la urgencia permanente ha normalizado dinámicas que erosionan la salud emocional y la creatividad. La falsa productividad esa que mide horas trabajadas en lugar de resultados relevantes encuentra, en muchos casos, su origen en la ausencia de prioridades claras.

Cuando todo es importante, el desgaste es inevitable. Por el contrario, cuando existe dirección, el trabajo adquiere sentido y, con ello, compromiso.

Dirigir una empresa implica navegar entre múltiples variables: innovación, tecnología, mercado, talento y cultura organizacional. Sin embargo, en medio de esta complejidad, la claridad sigue siendo un punto de partida insustituible, porque permite enfocar la energía.

Definir prioridades claras no garantiza el éxito, pero su ausencia sí asegura el desgaste.

Te invitamos a leer *Inteligencia Empresarial* de marzo.

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 Vásquez 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 Cuauhtémoc, CDMX

RFC: AEMR710609AAA

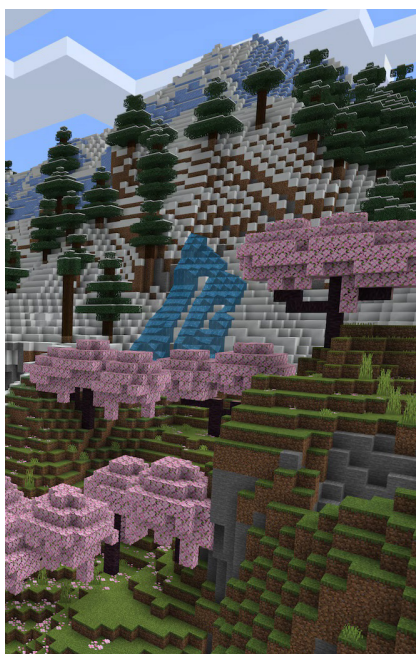
Regimen: **Persona Física con Actividad Empresarial**



Minecraft

Un hito en la industria de los videojuegos independientes

Por: Roxana Martínez Arrambide



En medio de un amplio desarrollo del mercado, llegó una oleada de videojuegos bajo la firma de estudios independientes, que surgieron gracias al ingenio y la creatividad de desarrolladores con aspiraciones lúdicas. Lo primero a destacar parte del creador de Minecraft con un amplio deseo de divertirse, sin otras aspiraciones de por medio.

Así se encargó de romper el molde y todas las reglas en el diseño de cualquier videojuego. El principal atractivo de Minecraft son las pocas reglas, la falta de historia e incluso la ausencia de una dinámica predeterminada. El punto principal era que este lienzo en blanco esté

dispuesto para los millones de píxeles que se usan como una caja de arena, con construcciones de estética ridícula y minimalista. Notch tuvo la habilidad necesaria para darle vida a un nuevo mundo. Apenas con algo de arte, un poco de diseño, sonido mínimo y todas las habilidades de programación, algo que sólo podría surgir de una mente obsesionada por la creación de videojuegos.

Pronto se reconoció la gran originalidad del videojuego. Notch dejó su trabajo, principalmente porque decidieron prohibirle que creara juegos en su tiempo libre. Tras terminar su prototipo en 2009, llevó esto al público. Habló al respecto en un foro para diseñadores independientes.

Meses después se puso a la venta por diez dólares cada copia. En dos días vendió cuarenta de estas. Sin manual ni reglas escritas en la programación. La gente pronto comenzó a debatir sobre el juego en sitios como 4chan y Reddit.

Era necesario aprender a jugarlo sobre la marcha, pero también creaba oportunidades para preguntar a otros jugadores, sin necesidad de hacerlo en el mismo juego. Notch entró a estos foros para descubrir aportaciones de los jugadores.

En unos cuantos meses más llegó a vender poco más de 6 mil copias.

En junio de 2014, Markus Persson, apodado como Notch, publicó en X cuando aún era Twitter: "¿Quién quiere comprar mi empresa?" Esta demostración de soberbia no era para menos, pero se vio orillado tanto por detractores como por fans de redes sociales. En un giro increíble de la historia, Microsoft decidió comprar Minecraft por 2500 millones de dólares. ¿Cómo fue posible para este diseñador de juegos independiente abrirse camino a niveles multimillonarios? No es para menos, el fenómeno de Minecraft acaparó de forma sólida las primeras décadas del siglo XXI y al día de hoy es un éxito internacional para chicos y grandes.



METALMECÁNICA AJJAX

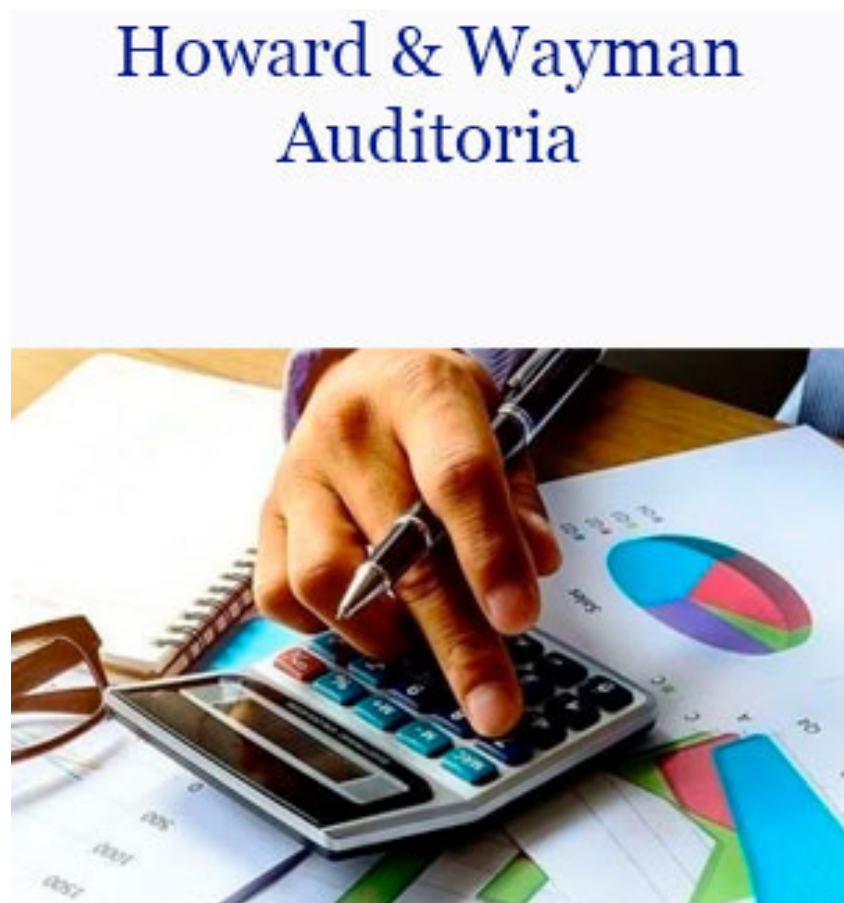
Pasó de vender 24 a 200 copias al día y pronto 15 mil diarios, hasta ascender a 200 000 copias en total. Se lanzó después la versión beta por veinte euros y alcanzó a vender cuatro millones de copias en cuestión de meses. El creador se encargó de lanzar una nueva versión cada viernes, al recopilar los comentarios ofrecidos por quienes ya eran fanáticos del videojuego. En lugar de restringirlo y crear más reglas, facilitó la creación de modificaciones (mods) para los jugadores, al grado de que Minecraft ya se consideraba más una plataforma creativa.

Cientos de inversores le propusieron comprar, pero cuando llegó la oferta de Microsoft, ya se condecoraba como el videojuego más vendido de todos los tiempos, con 200 millones de copias en su onceavo aniversario y 126 millones de jugadores activos. La clave del éxito en Minecraft parte de la escucha atenta que tuvo Notch hacia sus fans. De este modo, buscaba impulsar la experiencia del jugador, sin perder la esencia del videojuego.

La comunidad también le dio el impulso a través del boca a boca, sin necesidad de publicidad, lo que a su vez le brindó un espacio de trabajo para crear continuas actualizaciones. Asimismo, comenzó a vender desde su primera versión, lo que le dio la oportunidad de salirse de un trabajo formal y dedicarse de lleno a su idea. Ya ofrecía algo sumamente atractivo desde el principio.

El principal beneficio de Notch con Minecraft fue crear con bajos recursos e ir avanzando sobre la marcha. Su conocimiento ya tenía un valor desde el comienzo, pero su obsesión le permitió buscar el modo de pulir gráficos e innovar en la experiencia del jugador. No obstante, el principal aspecto de este proyecto fue la organización lúdica. No se trataba de una ambición por crear una empresa sólida, sino que se tomaba como un desafío a superar. Cuando el videojuego tuvo empleados y departamentos, se les incentivaba a jugar o trabajar en sus proyectos. Se realizaba la importancia de mantener un ambiente creativo y de comunicación entre el equipo.

El resto es historia. Minecraft se convirtió en uno de los videojuegos independientes más exitosos a nivel mundial. En 2025 se estrenó la película basada en el videojuego, con Jack Black y Jason Momoa como protagonistas. Sin embargo, más allá de la fama y la fortuna que obtuvo Notch, el videojuego ha sido el pretexto para que un grupo de amigos, de muchas partes del mundo, se unan a jugar o para que una persona en solitario se dedique a crear un universo con ayuda de diferentes materiales pixeleados.



SERVICENOW Y LA EFIC

La historia de ServiceNow comenzó tras un episodio de crisis personal y profesional para su fundador, Fred Luddy. Antes de este hito, Luddy era director de tecnología en Peregrine Systems, una empresa que colapsó repentinamente debido a un fraude financiero. A sus 50 años, se encontró sin empleo y con su patrimonio personal prácticamente evaporado por las circunstancias. Sin embargo, esta caída le permitió reflexionar sobre las deficiencias del software empresarial de la época.

Él estaba convencido de que la tecnología corporativa era innecesariamente rígida y difícil de utilizar. Su visión consistía en crear un sistema que fuera tan intuitivo como las herramientas de la vida diaria. En 2004, Luddy fundó ServiceNow, una compañía en San Diego con una filosofía simplista para su tiempo. Su objetivo principal era construir una plataforma que permitiera a la gente configurar flujos de trabajo sin ser expertos en programación.

La idea central se basaba en el concepto de que los procesos de negocio deberían fluir como el agua por una tubería. Inicialmente, la empresa operaba con un pequeño equipo y recursos limitados en una oficina modesta. A pesar de las dificultades, el enfoque en la arquitectura de "instancia única" empezó a ganar tracción interna. Este fue el nacimiento de lo que hoy conocemos como una de las infraestructuras de software más potentes del mundo. Los primeros años de ServiceNow dentro del mercado no estuvo exento de escepticismo por parte de los inversores y los grandes departamentos de informática. En aquella época, el modelo de Software como Servicio (SaaS) todavía era una apuesta arriesgada y poco comprendida por el

mercado. Muchas corporaciones preferían mantener sus servidores físicos y sus licencias de software perpetuas por miedo a la inseguridad de la nube. ServiceNow tuvo que demostrar con paciencia que el alojamiento externo era más eficiente, escalable y económico.

La persistencia de Luddy permitió que la empresa sobreviviera a la burbuja post-punto-com y a la desconfianza general. Poco a poco, la flexibilidad de su propuesta empezó a derribar las barreras de los directores de tecnología. La propuesta de valor inicial se centró específicamente en la Gestión de Servicios de Tecnología de la Información, conocida como ITSM.

El software permitía a las empresas organizar sus solicitudes de soporte, gestionar inventarios y solucionar incidentes tecnológicos de forma automatizada. Antes de ServiceNow, estas tareas se realizaban mediante correos electrónicos o sistemas de bases de datos obsoletos. La plataforma introdujo un orden sistemático que permitía medir la eficiencia de los equipos de soporte en tiempo real. Este enfoque resolvió un problema de productividad que afectaba a casi todas las grandes organizaciones.

Rápidamente, la herramienta se convirtió en el estándar para cualquier departamento de sistemas. El año 2012 marcó un punto de inflexión decisivo con la exitosa salida a bolsa de la compañía en la Bolsa de Nueva York. Este movimiento financiero proporcionó el capital necesario para escalar las operaciones a un nivel global. Coincidiendo con este periodo, se produjo un cambio de liderazgo que buscaba profesionalizar la gestión corporativa.



ES

LEGALTECH®

F I R M

CIENCIA EMPRESARIAL

Por: Marcos Ramírez Acevedo



Frank Sloatman asumió el cargo de director ejecutivo para implementar una disciplina operativa más agresiva y orientada a las ventas. Bajo su dirección, la empresa pasó de ser un startup tecnológico a convertirse en una maquinaria de ingresos predecibles. Con ello, la valoración de la empresa comenzó a subir, atrayendo la atención de toda la industria de Wall Street. Con el crecimiento consolidado, la plataforma decidió expandir sus horizontes mucho más allá del departamento de informática. La dirección comprendió que los flujos de trabajo de Recursos Humanos y Atención al Cliente sufrían de la misma desorganización que el área de TI.

Aplicaron la misma lógica de automatización para gestionar desde la contratación de empleados hasta la resolución de quejas de consumidores. Esta diversificación transformó a ServiceNow en una herramienta transversal que conectaba diferentes áreas dentro de la misma organización. De repente, la empresa ya no vendía solo software para técnicos, sino una solución integral para la gestión empresarial. La compañía evolucionó hacia el concepto de "The Platform of Platforms" o la plataforma de plataformas. Esta visión establece que ServiceNow no busca reemplazar todos los sistemas existentes, sino actuar como una capa de conexión superior.

Permite que programas de terceros como SAP, Oracle o Salesforce se comuniquen entre sí de manera fluida. El usuario final experimenta una interfaz unificada que oculta la complejidad técnica de los sistemas que operan en el fondo. Esta capacidad de integración ha sido fundamental para que las grandes corporaciones adopten la herramienta sin abandonar sus inversiones previas. En 2019, la llegada de Bill McDermott como CEO inyectó una nueva dosis de ambición y visión comercial a la organización.

McDermott, proveniente de SAP, trajo consigo una agenda centrada en la experiencia del cliente y la expansión hacia el mercado de los altos ejecutivos. Su liderazgo ha buscado posicionar a ServiceNow como la columna vertebral de la transformación digital en la era moderna. Bajo su mando, la compañía ha reforzado su presencia en sectores como la banca, la salud y el sector público.

Actualmente, la innovación está marcada por la integración de la inteligencia artificial y la automatización en todos sus servicios. ServiceNow ha invertido miles de millones en desarrollar capacidades de IA generativa para predecir problemas antes de que ocurran. Los agentes virtuales ahora pueden resolver dudas complejas de los empleados sin intervención humana directa. Esta evolución tecnológica permite que las empresas operen a una velocidad que antes era físicamente imposible de alcanzar. La plataforma analiza billones de puntos de datos para ofrecer recomendaciones a los tomadores de decisiones.

Por último, ServiceNow promueve un entorno donde la simplicidad de la interfaz es tan importante como la potencia del código. Esto se refleja en la lealtad de sus clientes y en su baja tasa de cancelación de servicios. Los empleados de la firma son capacitados para entender que su producto final es el tiempo que devuelven a los usuarios. Este propósito compartido ha sido un factor clave para atraer y retener al mejor talento tecnológico del mundo. Lo que comenzó como la visión de un hombre que buscaba una segunda oportunidad, hoy sostiene las operaciones de casi todas las empresas de la lista Fortune 500. La compañía ha demostrado que la eficiencia no tiene por qué ser enemiga de la experiencia humana en el trabajo. Su posición como líder en la transformación digital es el resultado de dos décadas de visión comercial.

El trabajo híbrido, una solución temporal que se convirtió en el nuevo modelo laboral

Por: Ricardo Ramírez Acevedo

Anteriormente las empresas asociaban el trabajo con un lugar físico: la oficina. Era ahí donde se supervisaban tareas, se medía la productividad y se construía la cultura organizacional. Sin embargo, las circunstancias obligaron a cuestionar ese modelo casi de un día para otro. En medio del confinamiento global surgió una alternativa que, en un principio, parecía provisional: el trabajo híbrido.

Hoy la discusión ya no gira en torno a si este esquema funciona o no, sino a cómo hacerlo funcionar mejor. Muchas organizaciones descubrieron que combinar trabajo presencial con trabajo remoto no solo permitió mantener la actividad durante la crisis sanitaria, sino que también abrió nuevas posibilidades para la productividad, la flexibilidad laboral y el talento global. El trabajo híbrido, en términos simples, consiste en un acuerdo organizacional

que permite a los empleados dividir su tiempo entre el espacio físico de la empresa y el trabajo remoto desde casa u otros lugares. Este modelo busca aprovechar lo mejor de ambos mundos: la colaboración que se genera en la presencialidad y la concentración que muchas veces se alcanza en entornos más flexibles. En realidad, el trabajo a distancia no es una invención reciente. Durante años existieron profesiones que se desarrollaban de manera remota.

Lo que cambió fue la escala. Las empresas que antes consideraban indispensable tener a todo su personal bajo el mismo techo se vieron obligadas a confiar en nuevas formas de gestión. Para muchos líderes fue una revelación descubrir que la productividad no depende necesariamente de la presencia física.



El antiguo paradigma empresarial asociaba el trabajo con el tiempo frente al escritorio. Ocho horas en la oficina eran interpretadas como compromiso y rendimiento. Sin embargo, la experiencia del trabajo remoto demostró algo que muchos intuían desde hace tiempo: estar presente no siempre significa ser productivo. El modelo híbrido comenzó a desplazar el foco hacia los resultados y no únicamente hacia las horas trabajadas.

Por supuesto, este cambio no estuvo libre de desafíos. Uno de los más evidentes fue el aprendizaje acelerado de herramientas tecnológicas. Plataformas de videoconferencia, sistemas de gestión de proyectos y aplicaciones de comunicación se volvieron parte del día a día.

Para algunos empleados esta transición fue natural, pero para otros especialmente quienes no estaban acostumbrados a estos entornos digitales representó un proceso de adaptación exigente. Otro reto importante fue el agotamiento digital.



En los primeros meses muchas organizaciones trasladaron simplemente la lógica de la oficina al espacio virtual: reuniones constantes, disponibilidad permanente y jornadas laborales que parecían no terminar nunca. El resultado fue una sensación generalizada de saturación. Con el tiempo, las empresas comenzaron a comprender la importancia de establecer límites claros, respetar horarios y promover una cultura de desconexión. También surgió un temor entre algunos trabajadores: la posibilidad de volverse invisibles.

En el modelo tradicional, la presencia física permitía demostrar compromiso ante los líderes. En cambio, el trabajo remoto parecía reducir esas oportunidades de visibilidad. Sin embargo, en muchos casos ocurrió lo contrario. El esquema híbrido puso en primer plano el valor del trabajo bien hecho, independientemente de la personalidad del empleado o de su capacidad para destacar en el ambiente de oficina. De hecho, algunos líderes descubrieron talentos que antes pasaban desapercibidos.

Profesionales más introvertidos, que tal vez no sobresalían en dinámicas presenciales muy competitivas, encontraron en el trabajo remoto un entorno ideal para concentrarse y aportar con mayor profundidad. Al mismo tiempo, el modelo híbrido también evidenció que el carisma por sí solo no sustituye la productividad. Otro cambio interesante fue el impacto humano de las reuniones virtuales. De repente, los entornos laborales dejaron ver aspectos de la vida cotidiana que antes permanecían fuera de la oficina: hijos que interrumpen una reunión, mascotas que aparecen en pantalla o espacios domésticos que reflejan distintas realidades personales.

Estas escenas, aparentemente triviales, contribuyeron a humanizar las relaciones laborales y a recordar que detrás de cada puesto hay una persona con circunstancias propias. Desde el punto de vista organizacional, el trabajo híbrido también abrió nuevas posibilidades en la gestión del talento. Muchas empresas comenzaron a contratar profesionales que viven en otras ciudades o incluso en otros países, algo que antes implicaba procesos complejos de traslado. Esto amplió considerablemente el acceso a perfiles especializados y permitió formar equipos más diversos.

Además, para muchos trabajadores el ahorro de tiempo en traslados se tradujo en mayor calidad de vida. En ciudades donde los trayectos diarios pueden consumir varias horas, la posibilidad de trabajar desde casa algunos días de la semana representa un cambio significativo en el equilibrio entre vida personal y profesional.

Sin embargo, el verdadero desafío del modelo híbrido no es tecnológico, sino cultural. Requiere líderes capaces de gestionar equipos distribuidos, establecer objetivos claros y confiar en la responsabilidad de sus colaboradores. La supervisión tradicional basada en la vigilancia pierde sentido cuando el trabajo se organiza por metas y resultados. Por ello, las empresas que mejor están aprovechando este modelo son aquellas que invierten en herramientas adecuadas, formación digital y nuevas formas de liderazgo.

El trabajo híbrido no consiste simplemente en alternar días de oficina y días en casa; implica rediseñar procesos, dinámicas de comunicación y formas de colaboración. A medida que el mundo laboral sigue evolucionando, todo indica que este esquema no desaparecerá. Quizá no todas las empresas lo adopten de la misma manera, lo cierto es que el debate sobre la flexibilidad laboral ya forma parte de la agenda empresarial global. Más que una moda pasajera, el trabajo híbrido parece ser una etapa de transición hacia una nueva manera de entender el trabajo: menos centrada en el lugar donde se trabaja y más enfocada en el valor que cada persona aporta.

LA ERA DE LAS AUDIENCIAS FRAGMENTADAS

Por: Regina Dávila del Bosque

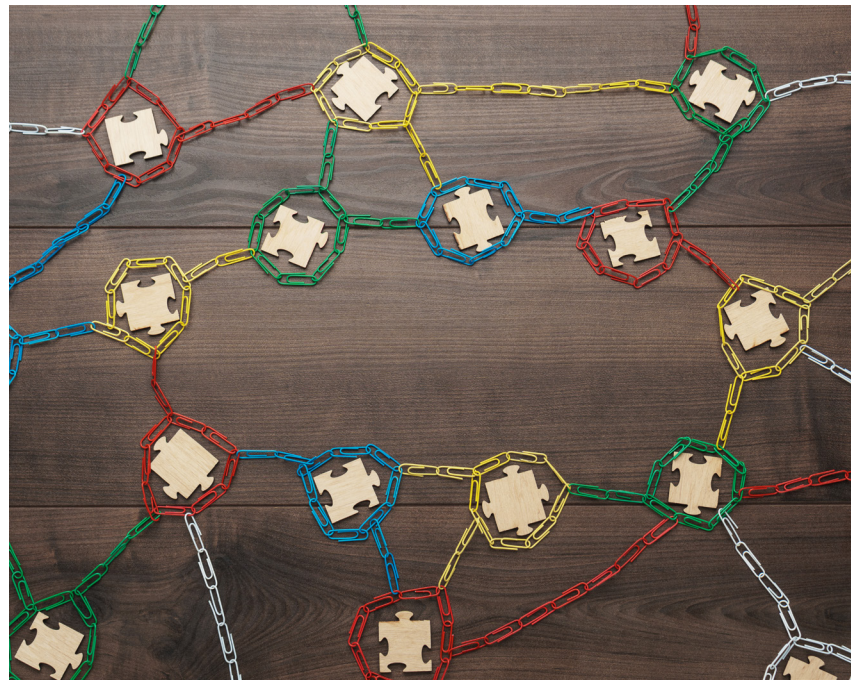
Anteriormente, los medios de comunicación transmitían de manera masiva. Sus mensajes estaban dirigidos a millones de personas, lo que hacía que un solo programa de televisión llegara a todo un país y lograra que, durante su transmisión, prácticamente todo se paralizara. Era común que toda una generación se reuniera frente a la pantalla día tras día para disfrutar de la programación. Los medios de comunicación funcionaban bajo esa lógica y estaban perfectamente catalogados: televisión abierta, radio nacional y periódicos de gran circulación, vigilados por la Secretaría de Gobernación, que cuidaba que los contenidos no rompieran la norma establecida.

Hoy las cosas son muy distintas. Este modelo ha cambiado radicalmente. Los medios tradicionales perdieron ese alcance masivo, entrando en una etapa de decadencia que también ha provocado que la publicidad sea menos efectiva de lo que solía ser.

El ecosistema digital ha generado un sistema en el que las audiencias, los contenidos y las plataformas se dividen en múltiples nichos cada vez más pequeños, sin un brazo rector. Es decir, cada quien comparte la información que desea, con pocos límites más allá de los que imponen la propia audiencia y la plataforma en cuestión.

Con la llegada de Internet se multiplicaron los canales de comunicación y, con ello, también se dividió la atención del público de forma extrema. A este fenómeno se le conoce como hiperfragmentación, y provoca que las audiencias se dividan, los contenidos se especialicen y los medios se multipliquen, generando entornos complejos.

Gracias a esta nueva forma de comunicación, hoy existimos en un ecosistema en el que ya no hay una única conversación dominante, sino miles de conversaciones simultáneas. Esto provoca que cada grupo de personas consuma



contenidos distintos en redes sociales específicas, plataformas de streaming, comunidades digitales, newsletters o podcasts especializados. Todo ello genera una división cada vez más profunda entre el público, haciendo que los nichos sean más específicos y numerosos.

En lugar de consumir los mismos contenidos en muy pocos medios, ahora los usuarios dispersan su atención en una infinidad de canales, plataformas y dispositivos, buscando contenidos altamente personalizados impulsados por la tecnología. Esto representa un cambio de paradigma: de la cultura de masas hemos pasado a la cultura de nichos.

La hiperfragmentación es el resultado de la proliferación de plataformas, tanto en servicios de streaming como en canales de televisión por cable y redes sociales, así como en medios digitales que han diversificado las opciones de consumo. De esta manera, ya no es necesario esperar a que llegue la hora de un programa para disfrutarlo, como solía suceder antaño. Hoy el espectador elige qué ver, cómo hacerlo y cuándo hacerlo, buscando contenidos acordes con sus intereses. En este escenario, los grandes medios han perdido una parte importante del monopolio de la audiencia.

Por su parte, las redes sociales, que operan mediante algoritmos, crean burbujas de filtro al ofrecer contenido adaptado a cada usuario.

DESPACHO HOWARD & WAYMAN MÉXICO, SC

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



Esto segmenta todavía más los intereses de las personas, al basarse en sus búsquedas y comportamientos previos. Sin embargo, el factor confianza ha perdido terreno: Mientras que antes la credibilidad estaba concentrada en los grandes medios, ahora se encuentra dispersa entre diversos creadores de contenido que no siempre cuentan con la preparación ni la ética necesarias.

Una de las grandes ventajas de la hipersegmentación es que las marcas pueden dirigir mensajes muy específicos a nichos concretos y así adquirir relevancia, lo que representa un cambio positivo en la estrategia publicitaria. Sin embargo, también es más complicado medir el éxito en estas circunstancias debido a la dispersión de la audiencia en múltiples dispositivos y plataformas.

En el terreno social y cultural aparece una gran paradoja: aunque la sociedad está más conectada tecnológicamente, culturalmente se encuentra más dividida. En la práctica, cada grupo consume realidades mediáticas distintas.

En 2026, una de las redes que más impulsa esta fragmentación, especialmente entre los jóvenes, es TikTok y el formato de video corto. Al mismo tiempo, la confianza en los medios tradicionales ha descendido hasta el 36 %. Las noticias hoy se consumen principalmente en redes sociales, mientras que la fidelidad a una sola fuente informativa se diluye y los usuarios terminan informándose a través de múltiples canales.

Aunque el tiempo de las personas es cada vez más limitado, la cantidad de contenido disponible es prácticamente infinita. Esto genera una competencia intensa por captar apenas unos segundos de atención. En el caso de las empresas, por ejemplo, las estrategias deben ser cada vez más segmentadas, específicas y personalizadas.

Aunque las personas cuentan con más opciones que nunca, también se enfrentan a una enorme sobrecarga de información y a la dificultad de encontrar contenidos confiables.

Mientras la tecnología ha conectado al mundo entero, al mismo tiempo ha dividido las conversaciones públicas.

Aunque todos estemos en Internet durante demasiadas horas al día, no todos vemos lo mismo.

De ahí la importancia de que las marcas y los medios comprendan esta nueva realidad para poder prosperar, incluso en un entorno fragmentado. Para lograrlo es necesario entender los nichos, construir comunidades y generar contenido altamente especializado.

No es que haya llegado el fin de la comunicación masiva. La hiperfragmentación marca el inicio de una nueva etapa en la que las audiencias ya no son grandes bloques homogéneos, sino comunidades con intereses específicos y puntuales. Entenderlo así es, en buena medida, entender el futuro.

¿Cómo dejar de obsesionarnos con ser los dueños de todo?

La propiedad privada ha pasado de ser un símbolo de estatus a convertirse en una carga para la agilidad financiera moderna. Ahora más que nunca debemos cuestionarnos la rentabilidad real de poseer objetos que pasan el noventa por ciento de su vida útil acumulando polvo. Desde herramientas de alta precisión hasta vehículos de lujo, el costo de mantenimiento y la depreciación devoran silenciosamente su capacidad de inversión. El paso del "dueño de todo" al "usuario de todo" representa una liberación económica sin precedentes en la historia.

Actualmente, poseer un activo que no genera flujo de caja es un pasivo disfrazado de patrimonio. La eficiencia contemporánea consiste en pagar por el uso específico y no por la existencia de los bienes. Considera cuánto flujo de caja queda atrapado en activos que pierden valor con el paso del tiempo. Por ejemplo, el capital que inviertes en un esmoquin de gala podría estar rindiendo intereses compuestos en un fondo de cobertura. Casos como este nos lleva a realizar una auditoría vital para identificar qué posesiones son realmente herramientas de felicidad y cuáles son anclas financieras.

La economía de acceso te otorga la flexibilidad de un nómada con el confort de un magnate de la vieja escuela. Los individuos más prósperos del siglo XXI prefieren la liquidez inmediata sobre la acumulación de hierro y tela. Rentar lo mejor en el momento exacto es una decisión logística que elimina el estrés de la obsolescencia técnica. Tienes el poder de transformar tu estilo de vida enfocado a el buen manejo de tus recursos. Por ejemplo, poseer un taladro eléctrico es un error cuando solo lo necesitas para hacer un agujero en la pared. Por otro lado, el mercado de alquiler premium ofrece acceso a tecnología de punta sin la responsabilidad de su almacenamiento o reparación.

Las empresas más exitosas del mundo ya aplican este modelo al subcontratar infraestructuras para mantener sus balances limpios y ligeros. A nivel personal podemos emular esta estrategia corporativa para liberar recursos que antes se perdían en seguros, reparaciones y depreciación anual. La libertad de movimiento surge cuando el peso de nuestras pertenencias no supera su capacidad de reacción ante el mercado.

La levedad del capital permite que tu patrimonio se concentre en activos que trabajan para tu futuro. El "usuario de lo mejor" entiende que la experiencia del consumo es superior cuando no arrastra el gasto de la propiedad. Cuando dejamos de ver el alquiler como un gasto y empezamos a entenderlo como una inversión en libertad. La psicología del dueño suele estar nublada por un apego emocional que impide tomar decisiones financieras racionales y frías. Se comprueba que el acceso bajo demanda reduce el desperdicio y optimiza el uso de los recursos económicos. La elegancia de este modelo reside en disfrutar de la excelencia sin sufrir la carga de la gestión administrativa.

Cada objeto que adquieres requiere un espacio físico que pagas mediante una hipoteca o una renta mensual. El costo de oportunidad de almacenar lo que no usas es una fuga dentro de tu presupuesto. Y si se trata de presumir, las plataformas de alquiler de ropa de lujo permiten que proyectes una imagen impecable con una fracción del capital original. La diversificación del capital es más sencilla cuando no se tiene el dinero comprometido en bienes muebles perecederos. La libertad financiera se alcanza cuando tú posees la llave del acceso, pero no la factura del mantenimiento.

La auditoría vital comprende deshacerte de la idea de que tener más cosas equivale a tener más poder sobre tu entorno. El verdadero lujo es la capacidad de disponer de lo mejor del mundo sin tener que preocuparse por su custodia permanente. La rentabilidad se traduce en un flujo de caja excedente que puede ser inyectado en mercados emergentes. Se nota que el desapego material suele preceder a los grandes saltos en la acumulación de capital productivo real.

Ahora, el minimalismo de alto nivel busca una selección ultraeficiente de los puntos de contacto con la materia. Hoy puedes conducir el último modelo deportivo y navegar en un yate de lujo la próxima semana sin poseer ninguno. Esta rotación de activos de alta calidad mantiene sus estándares de vida en el pico más alto de la industria. Bajo esta lupa, la propiedad es una forma de obsolescencia programada que el usuario inteligente debe evitar a toda costa. El capital que se ahorra en impuestos y registros se convierte en el germen de tu próxima gran aventura.

En conclusión, la levedad del capital es la respuesta más sofisticada a un mundo saturado de posesiones y vacío de tiempo. Atrévete a ver la propiedad como una limitación a tu libertad de acción más que como un fin. La transición hacia el acceso bajo demanda es el cambio de paradigma más rentable que se puede ejecutar en esta década. El futuro pertenece a los usuarios ágiles que dominan la logística de su propia existencia material. Quien vive con la elegancia del que nada posee, pero todo lo disfruta con la precisión de un experto habrá encontrado el camino correcto.

Por: Ricardo Dávila Santamaría



¿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

SÍNDROME DEL EMPRENDEDOR SOLITARIO

Por: Yessica María del Bosque Montes de Oca

El emprendimiento suele proyectarse como la imagen de un esfuerzo que se realiza en solitario, como un acto de valentía que exige autonomía absoluta y promete libertad de horarios, toma de decisiones independiente y, eventualmente, independencia financiera.

En la práctica, la realidad es distinta. Detrás de esa narrativa aspiracional existe una dimensión poco visible: el aislamiento progresivo en el que pueden quedar atrapados los emprendedores cuando asumen que deben hacerlo todo por sí mismos. No se trata de una condición clínica ni de un diagnóstico formal, pero sí de un fenómeno frecuente y subestimado. Con el tiempo, el emprendedor comienza a operar en un modo de autosuficiencia que rebasa lo necesario y lo estratégico, convirtiendo la independencia en aislamiento estructural.

Los primeros indicios suelen manifestarse en la dificultad para delegar, en la resistencia persistente a pedir ayuda y en la creencia implícita de que nadie realizará las tareas con el mismo estándar de calidad o compromiso. En una etapa inicial, esta postura parece lógica: cuando los recursos son limitados y el proyecto apenas comienza, es natural que el fundador asuma múltiples funciones y sea responsable de ventas, marketing, finanzas, operaciones y atención al cliente.

El problema surge cuando esa etapa provisional se convierte en un modelo permanente. Si el negocio progresa, el crecimiento exige estructura. Y lo que comenzó como una respuesta emergente termina transformándose en una carga acumulativa.

Es entonces cuando aparece la sobrecarga. Las responsabilidades se convierten en un cuello de botella difícil de romper. El emprendedor, sin advertirlo, se transforma en el principal límite de expansión del proyecto. La empresa no crece al ritmo del mercado, sino al ritmo de la capacidad física y mental de una sola persona.

Este fenómeno suele estar alimentado por miedos profundos: perder el control, diluir la visión, confiar en que otros protegerán el sueño con el mismo compromiso. También intervienen creencias asociadas al mérito personal: "solo cuenta si lo hago yo mismo".

Sin embargo, pretender un desempeño impecable en todas las áreas es exigir una perfección irreal. Ninguna persona domina simultáneamente todas las disciplinas que un negocio requiere. En ese contexto, no es extraño que comiencen a surgir problemas derivados de finanzas mal gestionadas, decisiones estratégicas aisladas o experiencias negativas en intentos improvisados de delegación.

Además, existe un componente emocional relevante. Con frecuencia, el proyecto deja de ser solo una actividad económica y se convierte en una extensión de la identidad del fundador. El negocio representa validación, propósito y reconocimiento. Desde esa lógica, delegar puede percibirse como perder relevancia o entregar los propios sueños en manos ajenas.

El impacto del aislamiento prolongado escala en distintos niveles. En el plano estratégico, la

ausencia de contraste limita la visión. Sin conversación crítica ni puntos de vista diversos, las decisiones se vuelven autorreferenciales. En el ámbito operativo, el crecimiento se frena porque la capacidad productiva depende exclusivamente de una persona. Y en el plano personal, aumentan el agotamiento, la ansiedad y la sensación permanente de carga.

Paradójicamente, quien emprendió en busca de libertad termina construyendo una estructura que lo esclaviza.

Existen señales de alerta que permiten identificar esta dinámica a tiempo: dificultad constante para delegar, sensación de que nadie comprende el proyecto como uno mismo, saturación continua, falta de descanso real, toma de decisiones sin contraste externo previo o resistencia a formar alianzas estratégicas. Un negocio verdaderamente sólido es aquel que puede operar con normalidad aun cuando el fundador no esté presente de manera permanente.

Aquí adquiere relevancia el concepto de ecosistema. Ningún proyecto crece de forma sostenible en aislamiento. Las empresas que prosperan son aquellas que construyen redes de mentores, colaboradores, socios y comunidades profesionales. El crecimiento no depende únicamente del talento individual, sino de la capacidad de integrar talento colectivo.

Contar con un ecosistema no significa perder control; implica ampliar capacidad. Delegar no es abandonar el proyecto ni renunciar al sueño, sino diseñar estructuras más

eficientes basadas en procesos claros y en confianza profesional. Pedir ayuda no es debilidad: es un indicador de madurez empresarial.

Transitar del "yo" al "nosotros" requiere decisiones conscientes: identificar tareas delegables, establecer procesos antes de transferir funciones, invertir progresivamente en apoyo operativo, generar espacios de retroalimentación externa y separar la identidad personal del desempeño del negocio. No se trata de dejar de involucrarse, sino de evitar la trampa de creerse indispensable en cada detalle.

Emprender en soledad puede ser parte del comienzo, pero no debería convertirse en el destino. El verdadero crecimiento ocurre cuando el proyecto evoluciona hacia una estructura que genera valor más allá de una sola persona: un entorno financiero que sostiene a varias familias, que impulsa el desarrollo de otros profesionales y que permite al fundador ejercer liderazgo sin quedar atrapado en la operación constante.

El desafío no es elegir entre independencia o colaboración, sino comprender cuándo es momento de concentrarse y cuándo es indispensable abrirse. En esa transición se juega no solo la salud del negocio, sino también la del propio emprendedor. Insistir en la soledad suele ser el principio de un final que ya ha sido contado en repetidas ocasiones.



SOLUCIONES
FENAC
NEUMÁTICOS Y REFACCIONES

MITO O REALIDAD

EL ÉXITO LLEGA CUANDO TE OBSESIONAS

Por: Ricardo Dávila del Bosque

Es común encontrar ejemplos de esta premisa, pero por lo general en obras ficticias que poco tienen que ver con la realidad. Acaso sólo debemos obsesionarnos para alcanzar una meta, Quizás lo primero que debemos de cuestionarnos es ¿qué es la obsesión? Lo que antes pareciera una característica de una persona inestable de su psique, ahora se pinta como una aspiración, sobre todo cuando alguien considera que no cuenta con el talento suficiente. ¿Será otra forma de llamar al esfuerzo o qué implica la obsesión?

Mientras el talento parece ser algo innato, uno elige obsesionarse con algo para encaminarse al éxito. Lo creas o no, puede haber aspectos positivos en la obsesión. Si se eliminan juicios de valor, la idea de obsesionarse implica enfoque, disciplina, empeño, resiliencia y perseverancia. De esta manera, alguien obsesionado puede llevar ese deseo que ha acaparado su atención hasta las últimas consecuencias. La energía está puesta, tal vez el aspecto a revisar sería la intensidad.

Existen personas que encuentran su destino a través de una obsesión. Un ejemplo de ello es Satoshi Tajiri, el creador de Pokémon, quien empezó a diseñar y formar su obra al encontrarse inmerso en la colección de insectos; su fascinación lo llevó a encontrar un camino socialmente aceptable para perseguir esta obsesión y darle una forma propia. Otro ejemplo podría ser Max Verstappen, un piloto de la Fórmula 1, quien comenzó a practicar el deporte motor desde los cuatro años, es el competidor más joven de la historia en la F1 y ha ganado cuatro campeonatos gracias a su alta autoexigencia y su enfoque total en su profesión y en todo lo que implica: desayunar, comer y cenar su deporte.

La obsesión es un impulso, un aspecto no tan favorable cuando es el único recurso con el que se cuenta. Sobre todo porque se tiende a extrapolar entre

obsesión y talento, decidiendo que la obsesión vence al final del día, porque no se necesita talento si existe esa necesidad de seguir un camino. Sin embargo, este impulso puede llegar a disminuirse con el paso del tiempo, particularmente cuando no hay más que obsesión, sin una estrategia, sin disciplina y sin el talento que comienza a amasarse desde este proceso. Si lo queremos ver así, la obsesión es la parte inicial del amor, es decir, el enamoramiento, un estado emocional inicial para obtener el vínculo en toda su naturaleza.

Además, habría que decirse que no hay tal cosa como talento innato, pero tal vez la obsesión sí lo sea, ya que surge de manera más orgánica y se desarrolla, para dar paso a factores determinantes al éxito. Aquello que se percibe como talento surge a razón de haber practicado antes que nadie, o más duro que nadie la actividad en la que existe cierta destreza. En este caso, la obsesión es clave para iniciar y sostener este camino, pero no puede ser lo único, porque aquí es cuando no se puede eludir el aspecto negativo de este impulso.

La obsesión viene acompañada de cierta locura. Es una forma de asimilar un deseo, al querer apoderarse de la causa de esta obsesión, es fácil querer enterarse de todo, aprender todo y ponerlo en práctica. Pero también puede ser una obnubilación importante para darle forma a lo que se está logrando y, posteriormente, cosechar las virtudes deseadas.

La obsesión no es virtuosa por naturaleza y si se lleva al extremo puede causar agotamiento, desequilibrio e incluso situaciones

límite. Lo más peligroso es que en algún punto el obsesivo no puede escapar de sus propias acciones y ni siquiera las considera un peligro real.

Desde este extremo podemos hablar del fundador de WeWork, Adam Neumann, quien estaba obsesionado con expandir su empresa y fue capaz de ignorar la rentabilidad más básica por buscar otros espacios para arrendar y subarrendar.

La valoración de WeWork cayó 47 mil millones de dólares en un instante, lo que lo llevó rápidamente a la quiebra, sin siquiera saber por qué su persistencia no cobró frutos a largo plazo.

Como en todo, la idea de que la obsesión gana, habla de una premisa parcialmente cierta. No obstante, hace falta que se le comprenda en un contexto específico. Apenas es un impulso, un algo que provoca querer saber y poseer lo que lo provoca, pero no es sinónimo de los siguientes pasos. Estos se consiguen a través de una estrategia, incluso después de que se ha apagado un poco esa obsesión. De ahí puede surgir la disciplina, el enfoque y el trabajo duro.

Si bien representa un excelente paso a tomar en cada cosa que quiera intentarse, muy pocas personas pueden sostener esta pasión el suficiente tiempo y con el suficiente temple para hacerla rendir frutos. En la mayoría de las ocasiones, sirve como mero agotamiento. Implica un costo alto de vitalidad, de tiempo y de atención.

Cuando todo ello no llega a traducirse en éxito, entonces la obsesión puede sentirse como una frustración intensa, algo que llevará a un desequilibrio sumamente perjudicial para quien haya aspirado a hacer más con su obsesión. A la larga, si no logra sistematizarse algo con la obsesión, es posible que nunca se salga del primer paso, del mero impulso.



EL IMPACTO E AMBIENTAL DE LA DE MICROPLÁSTICOS

En la sociedad contemporánea de la actualidad, no hay un solo día que no interactuemos con algo hecho de plástico. Rodea nuestra comida, se incluye en nuestra ropa, lo usamos en utensilios indispensables para transportar, contener y resguardar múltiples materiales.

Sin embargo, la invasión de este material ha llegado a tal grado que se han registrado embarazadas con microplásticos en la placenta, se han hecho estudios donde prueban que los microplásticos alimentan la resistencia a los antibióticos y se han descubierto tanto en el cerebro de una persona promedio, pero también en cuevas cerradas desde hace 30 años.

Los microplásticos han trascendido como problema ambiental hacia un fenómeno económico de contaminación sistémica que se encuentra redefiniendo las relaciones entre consumo, salud y sostenibilidad. Se entiende como microplástico a esas partículas que miden alrededor de 5mm, invisibles al ojo humano, pero presentes en el planeta. A través de dicho material se ha creado una paradoja: se ha creado un material tan perdurable que ahora se recicla en contra de la voluntad humana y que incluso está acumulándose en cantidades tóxicas en todos los seres vivos.

En primera, la producción de este material todavía es sumamente bajo, con un total de mil a dos mil dólares por tonelada de plástico virgen. Entre más se produce, resulta más redituable su comercio unitario y su ciclo de vida de un solo uso. En relación con esto, aún si el material es reciclable (un 10% del plástico lo es), este proceso resulta más caro y tardado que simplemente producir más.



Debido a estas bondades del plástico, al año van a parar 20 millones de toneladas métricas de plástico al océano, alrededor de un camión de basura por minuto. Después tienen que pasar 100 años a un milenio para que el plástico se degrade por completo. Sí, sólo para convertirse en trillones de partículas que viajan por deposición atmosférica, por canales de agua y por el mismo producto alimenticio que surge del mar.

La contaminación plástica se ha tornado en una crisis que afecta la biodiversidad, la salud pública y los medios de vida costeros. Por si fuera poco, además socava la economía de sectores como el turismo, la pesca, la agricultura y aumenta la demanda de servicios de salud. Además, tratar de contrarrestar este problema implica un impacto económico.

Un estudio indica que el 55% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial depende de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos. Tan sólo el turismo aporta hasta 16 mil millones de dólares, contando oportunidades de empleo, innovación y crecimiento. Se estima que las fugas de plástico cuestan 13 mil MDD al año en Indonesia.

ECONÓMICO Y CONTAMINACIÓN PLÁSTICOS



En cuanto al impacto a la salud, los microplásticos plantean graves riesgos para la salud. Desde el daño celular y orgánico ya que se afecta pulmones, hígado, riñones y cerebro debido a la inflamación, estrés oxidativo y daño al ADN. También se obtiene problemas reproductivos y de desarrollo fetal.

Se pueden padecer alteraciones metabólicas y hormonales, riesgos cardiovasculares y problemas respiratorios. Por supuesto, toda esta patología se refleja en enfermedades mayores como el cáncer y problemas neurodegenerativos.

El contraste del coste-beneficio resulta abrumador, ya que se obtiene un beneficio privado de producción de 400 mil MDD al año, contra el costo social de 120 mil MDD, todo a costa de un beneficio no renovable: el planeta. Aun cuando se logra reciclar alrededor del 9% de toda la producción, el microplástico es inevitable y resurge de un 60% del plástico. Es decir, por cada dólar invertido en producción, implica 85 dólares en costos de remediación a futuro. Las aves marinas contienen hasta un 90% de plástico en su estómago, pero si esto

no es lo suficientemente preocupante, los humanos ingerimos cinco gramos cada semana, lo equivalente a una tarjeta de crédito.

Los mercados emergentes de este problema surgen como tecnologías de detección, filtración avanzada, producción de biomateriales alternativos y remediación ambiental, lo que implicará una inversión fuerte para los próximos años. Hay quienes emprenden para convertir microplásticos en materiales de construcción o productos de uso diario, pero sigue perpetuando el uso de plásticos. Para romper este ciclo hace falta tener alternativas sistémicas que se adhieran al funcionamiento social y económico que se usa en la actualidad.

Es fácil observar que el uso de materiales plásticos habla de un sistema económico que confundió eficiencia con consumo desmedido. Todo comenzó como un milagro de la ingeniería de materiales, debido a la versatilidad, durabilidad, bajo costo y facilidad de transporte.

Sin embargo, actualmente estamos pagando por ese avance como si se tratara de una hipoteca ambiental global. Esta economía lineal que externaliza los costos ambientales está alcanzando sus límites físicos, pero la solución tiene que permear tanto como lo hizo esta facilidad de consumo.

Se trata de un rediseño que debe reconocer nuestra existencia dentro de un planeta finito y que, por ende, el ciclo económico también tendría que actuar así.

Por: Jean Pierre Robert Mascareño



CUANDO COCINAR TAMBIÉN ES CREAR

Por: Roberto Martínez Sánchez

La gastronomía ha demostrado a lo largo de la historia que no solo responde a una necesidad de alimentar al otro, sino que es una forma de expresión cultural y creativa, una práctica capaz de dialogar con distintas disciplinas artísticas y que refleja la identidad de una sociedad.

La relación entre la comida y el arte no es nueva. Desde la pintura hasta la literatura, pasando por el cine o la fotografía, los alimentos han sido protagonistas de innumerables obras. En muchos casos aparece en forma de símbolos cargados de significado: representan abundancia, tradición, convivencia o incluso crítica social. En la pintura, por ejemplo, los bodegones han ocupado un lugar importante desde hace siglos. Artistas de distintas épocas han representado frutas, panes, utensilios de cocina o mesas servidas como una forma de explorar la belleza de lo cotidiano. En estas obras, los alimentos dejan de ser simples ingredientes y se convierten en parte de una composición estética que invita a observar con atención aquello que forma parte de la vida diaria.

La literatura también ha encontrado en la gastronomía un recurso poderoso para construir atmósferas y narrar historias. Muchas novelas utilizan la comida como un elemento que conecta a los personajes con su memoria, con su origen o con sus emociones. A través de un platillo es posible evocar una infancia, una celebración familiar o incluso una cultura entera.

En el cine sucede algo similar. Las escenas alrededor de una mesa, la preparación de un platillo o la relación entre los personajes y la cocina suelen convertirse en momentos clave para entender sus motivaciones y sus vínculos. La comida aparece entonces como un lenguaje universal que permite hablar de afectos, de identidad y de comunidad. La fotografía contemporánea también ha contribuido a elevar la gastronomía al terreno artístico. La presentación visual de los alimentos se ha vuelto fundamental, no solo en la cocina profesional sino también en la manera en que los restaurantes comunican su propuesta. Una imagen bien construida puede transmitir la esencia de un platillo antes incluso de que alguien lo pruebe.

En este sentido, la gastronomía comparte con las artes una característica esencial: ambas buscan generar una experiencia. Así como una obra artística puede provocar emoción, sorpresa o reflexión, un platillo bien elaborado puede despertar recuerdos, sensaciones y conexiones profundas con la cultura de la que proviene.

Para las empresas culinarias, comprender esta relación abre nuevas posibilidades. Un restaurante, por ejemplo, no solo ofrece alimentos; también puede convertirse en un espacio donde convergen distintas formas de expresión. El diseño del lugar, la manera de presentar los platillos, la música o la narrativa detrás del menú forman parte de una experiencia integral que va más allá de comer.

De hecho, muchos proyectos gastronómicos contemporáneos han comenzado a explorar esta dimensión creativa de manera más consciente. Algunos colaboran con artistas visuales, fotógrafos o diseñadores para construir propuestas donde la comida dialoga con otras disciplinas. El resultado suele ser una experiencia más rica y memorable para quienes visitan estos espacios. Además, integrar el arte en la experiencia gastronómica puede fortalecer la identidad de una marca culinaria. Cuando un negocio logra transmitir una visión estética coherente en sus platillos, en su espacio y en su comunicación crea una propuesta distintiva que se queda en la memoria de sus clientes.

La gastronomía, al igual que el arte, tiene la capacidad de reunir a las personas. Compartir una comida, apreciar la presentación de un platillo o descubrir nuevos sabores son experiencias que generan conversación y comunidad. Por eso no resulta extraño que ambas disciplinas se encuentren constantemente.

En última instancia, reconocer la dimensión artística de la cocina también implica valorar el trabajo creativo que existe detrás de cada receta. Elegir ingredientes, equilibrar sabores, cuidar la presentación y construir una experiencia para quienes se sientan a la mesa requiere sensibilidad, conocimiento y una buena dosis de imaginación. Por ello, cuando hablamos de gastronomía, no hablamos únicamente de nutrición o de negocio. Hablamos también de cultura, de creatividad y de una forma particular de interpretar el mundo. Y quizá por eso, desde hace siglos, la cocina ha encontrado un lugar natural dentro del universo de las artes.

También vale la pena recordar que, al igual que en otras disciplinas artísticas, la gastronomía requiere técnica, sensibilidad y aprendizaje constante. Detrás de un buen platillo hay horas de práctica, conocimiento de los ingredientes y una búsqueda permanente por perfeccionar el resultado. Ese proceso creativo, que combina disciplina e imaginación, es muy similar al que atraviesa cualquier artista en su propio campo.

En el caso de las empresas culinarias, reconocer esta dimensión artística puede convertirse en una gran oportunidad para diferenciarse. Cuando un negocio logra transmitir que su cocina tiene una intención, una historia y una identidad propia, el cliente deja de percibir el servicio únicamente como una comida y comienza a vivirlo como una experiencia cultural más completa.



GRUPO **KARUNA**



DECIDIR MENOS, DIRIGIR MEJOR

EL VALOR DE LAS PRIORIDADES CLARAS EN LA EMPRESA

En el mundo empresarial moderno, muchas organizaciones enfrentan un problema que rara vez aparece en los estados financieros, pero que impacta profundamente su desempeño: la falta de prioridades claras. En la práctica, esto se traduce en empresas que intentan hacer demasiadas cosas al mismo tiempo, equipos que reciben múltiples señales sobre qué es importante y líderes que deben repartir su atención entre decenas de temas simultáneos.

El resultado suele ser predecible. Mucho esfuerzo, muchas horas de trabajo y, sin embargo, avances limitados en los objetivos verdaderamente estratégicos.

La paradoja es que, en un entorno competitivo, el crecimiento no depende de hacer más cosas, sino de elegir con claridad qué vale la pena hacer y qué no.

En muchas empresas, especialmente en aquellas que se encuentran en expansión, existe una tendencia natural a abrir nuevos frentes de acción: nuevos proyectos, nuevos productos, nuevas iniciativas internas, nuevas líneas de negocio. Cada una puede parecer razonable por separado, pero en conjunto generan una dispersión que diluye la capacidad de ejecución.

Cuando todo parece importante, en realidad nada lo es. Las prioridades se vuelven ambiguas y los equipos terminan distribuyendo su energía en múltiples direcciones sin lograr un impacto significativo en ninguna de ellas.

Esta dispersión estratégica no necesariamente responde a malas decisiones. Con frecuencia es el resultado de una organización que crece más rápido que su capacidad de definir foco.

Las empresas más efectivas no son aquellas que hacen más cosas, sino aquellas que hacen las cosas correctas con consistencia. El enfoque estratégico implica tomar decisiones difíciles: elegir qué proyectos avanzar, cuáles posponer y cuáles simplemente descartar.

Esta capacidad de priorizar no solo mejora la ejecución, también envía una señal clara a toda la organización.

Cuando las prioridades están bien definidas, los equipos comprenden mejor dónde deben concentrar su esfuerzo y cómo evaluar el éxito de su trabajo.

El enfoque reduce la fricción interna, mejora la coordinación y permite que los recursos tiempo, talento y capital se utilicen de manera más eficiente.





Definir prioridades es una de las responsabilidades más importantes del liderazgo empresarial. Sin embargo, no siempre se ejerce con la disciplina necesaria. En muchos casos, los líderes comunican múltiples objetivos simultáneamente, lo que genera confusión en los equipos. Un liderazgo efectivo entiende que priorizar también implica renunciar. Renunciar a ciertas oportunidades, a ciertas iniciativas e incluso a ciertas ideas atractivas que no encajan con la estrategia principal.

Este proceso requiere claridad, pero también consistencia. Las prioridades no pueden cambiar cada semana sin afectar la credibilidad de la dirección.

Cuando una empresa tiene prioridades claras, muchas decisiones operativas se vuelven más sencillas. Los equipos pueden evaluar opciones preguntándose si contribuyen directamente a los objetivos estratégicos definidos.

Esto reduce la dependencia excesiva del liderazgo para cada decisión y fortalece la autonomía de los equipos. Las prioridades funcionan entonces como una brújula organizacional que orienta las acciones diarias. Además, la claridad estratégica permite medir con mayor precisión los avances y ajustar el rumbo cuando es necesario.

Uno de los mayores enemigos de las prioridades claras es la cultura de la urgencia permanente. Correos, reuniones imprevistas, solicitudes de última hora y crisis operativas pueden consumir rápidamente el tiempo de los líderes y de los equipos. Cuando lo urgente domina la agenda, lo importante pierde espacio. Las decisiones estratégicas se posponen y la organización opera en modo reactivo.

Las empresas que logran evitar esta dinámica suelen establecer mecanismos para proteger el tiempo dedicado a la estrategia y para revisar periódicamente si las actividades diarias están alineadas con las prioridades definidas.

En mercados cada vez más complejos, la claridad estratégica se ha convertido en una ventaja competitiva poco visible pero altamente poderosa. Las empresas que saben exactamente hacia dónde se dirigen pueden moverse con mayor rapidez, tomar decisiones más coherentes y asignar recursos con mayor precisión.

Mientras otras organizaciones se dispersan en múltiples iniciativas, aquellas que mantienen un enfoque claro avanzan con consistencia hacia sus objetivos.

El liderazgo empresarial no se define únicamente por la capacidad de identificar oportunidades, sino también por la disciplina para elegir en cuáles concentrarse.

En un entorno donde las opciones parecen ilimitadas, la verdadera ventaja no está en hacer más, sino en hacer lo que realmente importa.

Las empresas que entienden esto construyen organizaciones más enfocadas, equipos más alineados y estrategias más sostenibles en el largo plazo. Porque al final, dirigir bien no significa multiplicar las iniciativas, sino dar claridad al rumbo.

Por: Iago Janeiro Cangas



EL COSTO INVISIBLE DE LA URGENCIA: CÓMO MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD SIN EXPRIMIR AL EQUIPO

En muchas empresas, la urgencia se convierte en el idioma oficial. Todo es “para ayer”, todo es “prioritario”, todo es “lo más importante”. A primera vista parece normal, incluso admirable: un equipo rápido, accesible y comprometido. Pero con el tiempo aparecen costos que pocas organizaciones miden: la urgencia constante reduce la calidad de las decisiones, aumenta los errores, deteriora las relaciones y, en última instancia, baja la productividad que se quería proteger. Este artículo no propone “bajar el ritmo”, sino gestionar mejor la energía de la empresa. La idea central es simple: una organización puede trabajar duro o puede trabajar bien, pero sostener ambas cosas requiere sistemas, no heroísmo.

Urgencia no es lo mismo que velocidad

La velocidad es capacidad de ejecutar con claridad.

La urgencia es presión sin claridad.

Se parecen, pero producen resultados opuestos:

- La velocidad se apoya en prioridades definidas, procesos simples y responsables claros.
- La urgencia se alimenta de interrupciones, cambios de último minuto y decisiones reactivas.

Cuando una empresa confunde urgencia con rapidez, suele premiar lo visible (responder rápido, apagar incendios) y castigar lo invisible (planear, documentar, prevenir). Con eso, crea un ciclo donde cada semana hay más incendios que apagar.

Tres señales de que la urgencia está dañando el negocio

1) Hay demasiadas “prioridades uno” al mismo tiempo

Si todo es prioridad, nada lo es. El equipo termina eligiendo por ruido: gana lo que grita más fuerte o lo que viene “de arriba”, aunque no sea lo más importante.

2) La gente trabaja mucho, pero el avance se siente lento

Sucede cuando se multiplica el trabajo en paralelo. Se empiezan diez cosas y se terminan pocas. Se acumulan pendientes, retrabajos y tareas a medias.

3) La operación depende de personas clave que “salvan el día”

Cuando el sistema es débil, aparecen héroes. Al principio parecen indispensables. Con el tiempo se vuelven cuellos de botella, porque todo pasa por ellos. Ese modelo no escala.



Paty Zárate
WEDDING PLANNER

Nos encargamos de cada detalle para que tú solo te dediques a vivirlo

442 378 0744

La causa raíz: falta de acuerdos operativos

La urgencia crónica casi nunca se debe a falta de ganas. Suele venir de una falta de acuerdos básicos, por ejemplo:

- Qué significa “terminado” para cada tipo de entrega.
- Qué se considera realmente “urgente” y qué puede esperar.
- Quién decide cuando hay conflictos entre áreas.
- Cómo se planifican y comunican los cambios.
- Qué métricas importan y cuáles solo generan ruido.

Sin estos acuerdos, la empresa opera de forma reactiva. Y cuando se vive reaccionando, la urgencia se convierte en sustituto de la estrategia.

Un marco práctico para recuperar control sin burocracia

A continuación, cuatro prácticas simples que suelen tener impacto rápido. No requieren herramientas complejas; requieren consistencia.

1) Define un carril rápido y un carril normal

No todo debe pasar por el mismo flujo.

- Carril rápido: solo lo que tiene impacto claro y costo real si se retrasa.
- Carril normal: lo importante, pero no crítico.

La clave es limitar el carril rápido. Si se llena, deja de ser rápido. Una regla útil: no más de X asuntos por semana (según el tamaño del equipo, pero siempre con límite).

2) Crea una lista única de prioridades

Muchos equipos se ahogan porque tienen demasiadas listas: correo, WhatsApp, juntas, notas sueltas y pendientes “en la cabeza”. Eso genera ambigüedad y estrés.

Una lista única, visible, con responsables y fechas, cambia el juego. No importa si es una herramienta simple; lo importante es que sea la fuente de verdad. Además, obliga a algo incómodo pero sano: decir “no” o “no por ahora”.

3) Protege bloques de trabajo profundo

Gran parte del valor no se crea reaccionando, sino pensando y construyendo: análisis, mejoras operativas, capacitación, seguimiento serio. Eso requiere concentración.

Un hábito efectivo es reservar bloques de 60 a 120 minutos sin interrupciones para roles que lo necesiten. No se trata de “no ayudar”, sino de evitar que el día se vuelva una cadena interminable de microtarefas.

4) Cierra la semana con una retroalimentación corta

Cada semana, una revisión breve con preguntas como:

- ¿Qué urgencias fueron reales y cuáles se pudieron evitar?
- ¿Qué se retrasó por interrupciones?
- ¿Qué ajuste de proceso reduciría urgencias la próxima semana?

La intención no es culpar a nadie; es mejorar el sistema. Si una empresa solo apaga incendios, nunca entiende por qué se incendia.

Rol del liderazgo: menos presión, más claridad

Cuando el liderazgo empuja urgencia sin contexto, el equipo responde con ansiedad. Cuando el liderazgo da claridad, el equipo responde con foco. Dos hábitos útiles:

- Decidir con criterios, no con estados de ánimo. Por ejemplo: impacto en cliente, impacto financiero, riesgo operativo, compromisos previos.
- Comunicar prioridades con trade-offs. “Esto vamos a hacer y esto vamos a pausar”. La pausa también es una decisión.

La cultura cambia cuando se deja de premiar al que “resuelve en crisis” y se empieza a premiar al que evita la crisis.

La urgencia constante es cara, aunque no aparezca en el estado de resultados. Se paga con retrabajo, rotación, errores, oportunidades perdidas y decisiones apresuradas. La salida no es bajar la ambición, sino fortalecer el sistema: prioridades reales, carriles claros, trabajo profundo y aprendizaje semanal.

Una empresa sana no es la que vive sin urgencias, sino la que distingue lo crítico de lo ruidoso. Cuando lo logra, trabaja con más calma, y avanza más rápido.

Por: Alonso Janeiro Cangas

EL VALOR DE LA COCINA ANCESTRAL TRADICIONAL EN MÉXICO

Por: Giovanna Martínez Del Castillo

A pesar del gran auge que el mundo culinario ha tenido con el paso del tiempo, a veces olvidamos que muchas de las respuestas más valiosas se encuentran en nuestras raíces. La cocina mexicana representa una tradición milenaria que no solo forma parte de nuestra identidad cultural, sino que también representa una enorme oportunidad para las empresas gastronómicas actuales. Nuestro pasado culinario es el resultado de siglos de conocimiento transmitido de generación en generación. Técnicas como el uso del comal, la nixtamalización del maíz o la preparación de moles y salsas complejas no nacieron como resultado de la improvisación, sino que son el resultado de una profunda comprensión de los ingredientes, los tiempos y los procesos. Cada platillo tradicional es en sí mismo un testimonio vivo de nuestra historia.

Muchas veces esta tradición es subestimada frente a modelos gastronómicos internacionales que parecen representar modernidad, audacia o sofisticación. Sin embargo, en las últimas décadas se ha producido un redescubrimiento del valor de la cocina tradicional mexicana, no solo desde el punto de vista cultural, sino también desde el empresarial. Hoy sabemos que, sin importar la gran oferta gastronómica, el consumidor busca autenticidad. El mercado se ha saturado de productos estandarizados mientras que la cocina tradicional sigue ofreciendo algo que ninguna tendencia o moda puede reemplazar: identidad.

Un platillo preparado con recetas heredadas, ingredientes endémicos y técnicas tradicionales no solo se saborea, sino que también cuenta una historia, y esa historia genera una conexión inmediata con el cliente. Para las empresas culinarias, recuperar estas tradiciones puede ser una de las más grandes estrategias. No es solo replicar recetas antiguas, sino que se trata de comprender el valor de los ingredientes locales, de las técnicas artesanales, de los secretos de familia y el conocimiento comunitario que ha sostenido la gastronomía mexicana durante siglos. La cocina ancestral, por si fuera poco, también tiene un fuerte vínculo con la sostenibilidad. Muchos de los ingredientes que forman parte de la tradición culinaria mexicana como es el caso del maíz criollo, el frijol, el chile o el amaranto pertenecen a sistemas agrícolas que han demostrado ser resilientes a lo largo del tiempo. Al recuperar estos productos no solo se fortalece la identidad gastronómica, sino que también se está apoyando a productores locales y promoviendo cadenas de valor más responsables.

Otro aspecto importante es el valor cultural. La cocina mexicana no es únicamente una manera de alimentarse, es una forma de narrar quiénes somos porque cada región del país tiene sus propios ingredientes, técnicas y rituales culinarios. Desde los moles de Oaxaca hasta la cochinita pibil de Yucatán o el pozole del centro del país. Cada platillo constituye una historia colectiva. Para los emprendedores gastronómicos, esto abre una oportunidad extraordinaria: construir marcas con raíz. En lugar de competir por precio o rapidez, es posible ofrecer narrativa, origen y respeto por las tradiciones. Integrar la cocina ancestral no significa renunciar a la innovación. Al contrario, muchos de los proyectos gastronómicos más interesantes de los últimos años han surgido precisamente de la reinterpretación respetuosa de las recetas tradicionales. Combinar la creatividad con el conocimiento del pasado trae como consecuencia la construcción de propuestas culinarias que honran la tradición mientras dialogan con el presente.

Es una manera de reconocer el papel de las comunidades que han preservado estas prácticas durante generaciones de cocineras tradicionales, mercados locales y pequeños productores que han fungido como verdaderos guardianes de este patrimonio culinario. Su conocimiento representa un capital cultural invaluable que debería ser reconocido por todos y protegido.

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



La cocina ancestral mexicana no es solo herencia del pasado, es una fuente de inspiración para el futuro de la gastronomía. Para las empresas culinarias, mirar hacia las raíces no es un acto de nostalgia. Es una estrategia inteligente que les permite construir propuestas auténticas, fortalecer la identidad de la marca y conectar de manera profunda con quienes buscan algo más que una comida.

Otro aspecto que vale la pena considerar es el valor turístico de la cocina tradicional. México es uno de los destinos gastronómicos más importantes del mundo, y gran parte de ese atractivo radica precisamente en la riqueza de sus recetas ancestrales. Restaurantes, fondas y proyectos culinarios que rescatan estas tradiciones no solo ofrecen alimentos, sino experiencias culturales que conectan a los visitantes con la historia y la diversidad del país.

Además, recuperar la cocina ancestral también implica una oportunidad educativa. Las empresas culinarias pueden convertirse en espacios donde se preserve y se comparta este conocimiento: desde talleres de cocina tradicional hasta experiencias gastronómicas que expliquen el origen de los ingredientes y las técnicas utilizadas. De esta manera, el negocio no solo vende un platillo, sino que transmite cultura y contribuye a que estas prácticas no se pierdan con el paso del tiempo. Al final, preservar la tradición también es una forma inteligente de innovar.



LA PARADOJA DEL TIEMPO

PRODUCTIVO DE OLIVER BURKEMAN

Vivimos bajo la ilusión moderna que promete el control total sobre nuestro tiempo y el paso de nuestros días. Se nos ha convencido de que, si somos lo suficientemente eficientes, gestionaremos nuestras tareas en tiempo récord hasta el punto de llegar a un estado de gracia donde todo está bien hecho. Pero, en realidad esta búsqueda frenética de la eficiencia es la causante de una ansiedad existencial que no tiene fondo.

El sistema capitalista se alimenta de la creencia de que es posible optimizar cada minuto para extraerle una gota más de valor. Sin embargo, la paradoja es cruel ya que cuanto más rápido uno se libera de tareas, nuevos pendientes aparecen para llenar ese vacío. Es momento de reconocer que la productividad sin propósito nos aleja de lo que realmente importa.

El escritor británico, Oliver Burkeman, teorizó acerca de este tema enfatizando que apenas cuatro mil semanas componen una vida humana en promedio; esta cifra es pequeña en relación con nuestras ambiciones. Lo peor del caso es que se suele ignorar esta "finitud" mientras se discuten métodos para ahorrar diez minutos en la preparación del café matutino.

Tal como se enseñan en los manuales de autoayuda, la gestión del tiempo funciona como un mecanismo de negación ante la muerte inminente. En ese sentido, intentamos domesticar el tiempo como si fuera una materia prima externa, cuando en realidad el tiempo es la sustancia misma de la que estamos hechos.

Cuando fragmentamos nuestro tiempo en tareas y pendientes, nos olvidamos de habitar el presente. El tiempo ni se tiene ni se ahorra, el tiempo es el espacio limitado donde nuestra existencia sucede sin pedir permiso.

Vivimos sintiéndonos culpables por no ser capaces de cumplir con las demandas de un mundo que exige una presencia total. Por un lado, la tecnología ha eliminado las barreras físicas, multiplicando las expectativas de lo que un solo individuo debería poder procesar.

Y, por otro lado, la falta de tiempo se ha convertido en la medalla de honor y símbolo de estatus en la meritocracia.

La verdadera productividad se ha confundido con la multitarea. Y nos olvidamos de lo importante que es parar y tomar un respiro. Todos deberíamos permitirnos el lujo de ser "improductivos" bajo los estándares ajenos para poder ser auténticos bajo los propios.

La atención es el recurso más escaso de nuestra era y las plataformas digitales compiten por devorar cada segundo de nuestra conciencia. Actualmente si queremos ser un buen profesional, un padre o madre presente, un ciudadano informado o un experto en tendencias debemos rompernos por dentro. Paradójicamente, la aceptación de nuestra incapacidad para hacerlo

todo es la puerta hacia una libertad genuina. Aquel que intenta sostener todas las pelotas en el aire termina por no disfrutar de ninguna, perdiendo el hilo de su propia narrativa.

Para Burkeman, la finitud se manifiesta como la condición necesaria para que cualquier elección tenga un valor real y un peso específico en la historia de cada individuo. Si tuviéramos una eternidad por delante, ninguna decisión sería trascendental pues siempre habría tiempo para probar el camino contrario.

El hecho de que nuestras semanas estén contadas es lo que otorga belleza y urgencia a cada uno de sus vínculos humanos. El tiempo se vuelve sagrado precisamente porque es escaso y porque cada "sí" implica un entierro simbólico de miles de otros posibles futuros.

Estamos acostumbrados a vivir en el futuro, preparando el terreno para una satisfacción que siempre se sitúa en la próxima semana. Postergamos el disfrute hasta que estemos seguros de haber terminado los proyectos,



orfebres
financieros

Soluciones
personalizadas
para tu protección.

**Protección
para ti y tu
familia.**

442 137 1035

pagado las deudas o alcanzado ese nivel de ingresos soñado. Esta mentalidad convierte el presente en un mero trámite, un trámite que nunca se materializa. En ese sentido, la gestión del tiempo se convierte en una forma de huir de la realidad incómoda de estar vivo aquí y ahora.

Las tareas son infinitas, pero la energía y las horas que invertimos en hacerlas son recursos finitos que merecen una administración más sabia. La verdadera productividad consiste en decidir qué correos electrónicos se quedarán sin respuesta a cambio de una tarde de lectura o meditación. Cuando aceptamos que siempre habrá cosas pendientes, empezaremos a vivir con una calma que la eficiencia nunca nos dará. La paradoja del tiempo productivo sugiere que cuanto más capacidad técnica tenemos para ahorrar tiempo, más prisa sentimos por todo.

La eficiencia ha servido para comprimir más actividades en el mismo espacio, no para darnos el descanso que tanto se nos prometió. Se ha optimizado la velocidad, pero se ha sacrificado el ritmo natural del cuerpo y del descanso. Somos víctimas de un progreso que ha olvidado que el ser humano no es una máquina de procesamiento de datos. Oliver Burkeman nos invita a abandonar la lucha contra la realidad y a rendirnos ante nuestra gloriosa e inevitable limitación. Abracemos la "economía de la finitud" y dejemos de actuar como si fuéramos seres inmortales. La verdadera paz mental surge cuando dejamos de intentar encajar un océano de deseos en el pequeño frasco de nuestra vida.

Por: Arturo Torres Arpi




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

Hace un siglo atrás, la gente llegaba a bañarse una vez a la semana. Incluso si vamos más lejos, en la Europa de Edad Media, la nobleza solía bañarse con meses de separación, mientras que el pueblo se bañaba por partes, cada que era posible en ríos y baños públicos.

Pero, ¿cuál será la respuesta correcta? ¿Qué será lo recomendable para la piel y para la salud? Esto dista mucho de lo que ha intentado vender el mercado del jabón.

La libertad de servicios públicos ha brindado las posibilidades de bañarse en cualquier momento. La gente pasó de acarrear su agua a acceder a la misma en cualquier momento. Sin embargo, el cambio de hábitos de higiene, de pasar una semana para cada baño a hacerlo diario, de acuerdo con el promedio de México, tiene que ver más con los hábitos de consumo y el crecimiento industrial.

El paso de 1800 a 1900 se conoció como la era del progreso, ya que coincidieron diversos avances tecnológicos en un período muy corto para ese entonces. Se pudo crear la infraestructura adecuada para usar drenaje y se obtuvieron descubrimientos científicos que señalaban lo importante que era la higiene.

En ese entonces en el baño se usaba más agua que jabón, ya que era más usado para lavar ropa y otros objetos. Las velas eran más necesarias que el jabón, hasta que se usaron alternativas para iluminar, hacia la espera de la instalación completa de iluminación eléctrica.

En ese momento se vendían más las bombillas, el queroseno y el gas, lo que ponía en aprietos la industria de las velas. Entonces William Procter y James Gamble, dos empresarios que se dedicaban a la producción de velas, decidieron cambiar de producción para sobrevivir en el mercado: pasaron de hacer velas a fabricar jabones, que apuntaba casi al mismo proceso.

EL MERCADO DE LA INSEGURIDAD BAÑO DIARIO Y JABÓN

Por: José Benjamín Aguillón Padilla



Comenzaron los descubrimientos respecto a los beneficios que tiene el jabón para prevenir enfermedades, y fue el momento perfecto para empezar a fabricar presentaciones especializadas en la limpieza de la piel humana. En un principio se usaron para la limpieza en áreas quirúrgicas, pero no tardaron en llegar a los hogares, gracias a grandes estrategias de mercadotecnia, al explotar inseguridades y complejos en la población, sobre todo en el sector femenino.

De esta manera fue como comenzaron a difundir diversos comerciales de jabón entre pausas de las radionovelas, lo que en países de habla inglesa se les conoce como "Soup operas" (es decir, óperas de jabón). Pronto la población general se hizo consciente de algo que antes tomaba como normal: su propio olor. Su forma de trabajar también sufrió modificaciones, ya que pasaron del trabajo en campo a las oficinas y a espacios cerrados y reducidos en donde se hacían muy notorios ciertos olores corporales.

Los fabricantes de jabones comenzaron a notar estos cambios sociales e hicieron lo posible para mostrar esto en sus campañas publicitarias: oler a limpio era la aspiración, era lo necesario para ser aceptado en sociedad, para ser deseado o querido por alguien importante. Era mejor bañarse, sobre todo para las mujeres, que tenían que estar pendiente de su higiene para gustarle a sus novios y maridos.

El énfasis al uso diario comenzó a frecuentar estos anuncios, bajo la idea de buenos hábitos, pero también la constante buena imagen que se requería para agrandar y para mantener una imagen completa de belleza.

Así, bajo estas ideas de inseguridad y, en menor medida, de hábitos saludables, Procter y Gamble pasó a ser lo que hoy se conoce como P&G, quien hoy en día tiene presencia en más de 160 países y gestiona 65 marcas globales, líderes en categorías como belleza, cuidado de salud y cuidado del hogar. Pronto no sólo se trató del jabón, sino de otros productos de higiene, mismos que ahora son terriblemente específicos, sobre todo en el mercado dirigido al público femenino.

Sin embargo, ¿qué tan necesario es ese baño diario que publicaban cuando se popularizó la venta de jabón? En realidad, implica factores como el clima, las condiciones laborales y la actividad física. El uso de cualquier jabón implica cuidado contra bacterias, pero hay varios que resultan particularmente abrasivos con la piel, al destruir la grasa necesaria para la piel y para el cabello.

Aun con la creación de jabones menos agresivos con la piel, se sacrifica su efectividad, lo que implica menor seguridad contra bacterias, a cambio del simple buen olor.

Lo recomendable es bañarte menos de lo que dicta la sociedad. Hay quienes tienen vergüenza de siquiera mencionar que no se bañan diario, pero es lo más saludable para la piel, ya que esta necesita de bacterias buenas y necesarias para la salud de la piel. Sin embargo, tampoco es recomendable faltar tanto a esta demanda de higiene, ya que las infecciones corporales también se deben a la falta de baño.

En este sentido, el equilibrio es necesario para mantener buenos hábitos de higiene y salud. Mientras tanto, el mercado del jabón ha proyectado 53 mil millones de dólares y promete duplicarse para el 2035, ya que no sólo se ha implicado la limpieza básica del cuerpo, sino también las inseguridades, las medidas preventivas tras una pandemia mundial y la simple narrativa de lo que es aceptable como hábito y atractivo social.

Estética infantil



Kids Barber

LA INDAGACIÓN DISRUPTIVA Y EL DESBLOQUEO DEL GENIO COLECTIVO

Actualmente, la gestión corporativa se traduce como la respuesta inmediata que satisface a cualquier colega. Diariamente, te enfrentas a la presión de proyectar una certeza absoluta frente a la incertidumbre del mercado. Esta dinámica genera un entorno donde la velocidad de resolución se valora por encima del análisis profundo. El sistema corporativo tradicional premia al más veloz mientras castiga sutilmente al observador que duda. Sin embargo, esta obsesión por la conclusión rápida asfixia las innovaciones que aún no han terminado de germinar. Con frecuencia una respuesta apresurada es el epitafio de una oportunidad perdida. Y aunque el mundo espera que nosotros resolvamos todo, lo cierto es que las mentes más audaces son aquellas que pueden tenerse a analizar antes de actuar y las que son capaces de escuchar antes de emitir un veredicto. La historia de las organizaciones exitosas demuestra que el conocimiento es un proceso dinámico de cuestionamiento y dudas. Cuando un directivo se limita a validar lo conocido, el equipo se estanca en una zona de conformidad intelectual. En ese punto, tienes la responsabilidad de desplazar el eje del liderazgo desde la autoridad del saber hacia la maestría del inquirir.

La verdadera ventaja competitiva nace en el momento en que se permite que la duda sea el motor de la estrategia. La indagación propicia la adaptabilidad organizacional. Las preguntas cerradas limitan el pensamiento creativo de tus colaboradores. Estos cuestionamientos diseñados para la eficiencia binaria sólo permiten confirmar hipótesis preexistentes o descartar errores operativos. Quizás debemos preguntarnos cómo estas estructuras lingüísticas limitan la visión periférica de quienes buscan soluciones disruptivas. Mientras la pregunta cerrada busca el control, la pregunta disruptiva busca la exploración sin condiciones previas. El cambio de paradigma comienza cuando sustituyes el: "¿cómo lo resolvemos?" por un "¿por qué lo hacemos así?".

Las preguntas abiertas expanden las posibilidades. El reto es desafiar los sesgos cognitivos que nublan el juicio del equipo. La mente humana tiende a buscar patrones familiares y a evitar la incomodidad de lo desconocido a toda costa.

El sesgo de confirmación válida las estrategias obsoletas bajo el disfraz de la experiencia. Puedes romper esta inercia mediante la formulación de preguntas contraintuitivas que obliguen a reevaluar los cimientos del negocio. Cuando cuestionamos lo que parece obvio, caen las estructuras de pensamiento que impiden ver las señales del futuro. La disrupción surge de la fractura de una vieja creencia.

Un equipo que teme al juicio o al ridículo no se atreverá a cuestionar el status quo establecido por la jerarquía. Debemos construir un ecosistema donde la vulnerabilidad intelectual sea vista como un rasgo de coraje y no de incompetencia. Cuando el líder admite que no tiene la respuesta, otorga permiso implícito para que otros exploren otras alternativas. La confianza permite que las preguntas más incómodas fluyan sin el filtro del miedo al error.

Considera que el genio colectivo se libera a través del diálogo socrático moderno. Los equipos más brillantes saben cuestionarse entre sí. Aquí son importantes el silencio y la pausa. La sinergia se produce cuando las preguntas de unos potencian las curiosidades de los otros. Bajo esta perspectiva, el líder cuestiona la realidad para que las preguntas correctas pasen al primer plano.



Click Market
Full services & Innovation

ORGANIZACIÓN DE
**EVENTOS Y
ACTIVACIONES**

BANQUETES MOBILIARIO TEMPORADAS

TE COTIZAMOS SIN COMPROMISO

<https://clickmarket.com.mx/>

5591980728

De allí que sea de suma importancia la calidad de las interrogantes planteadas. También, como líderes debemos entrenar el oído para detectar las preguntas que nuestro equipo no se atreve a formular por respeto. A veces, la idea que potencializa a una compañía está atrapada detrás de una convención social y jerárquica. La labor del director es difuminar la marginalidad para traerla al centro del debate. Paradójicamente, el éxito pasado puede obstaculizar las preguntas que garantizan el éxito futuro. Mantenerse en un estado de curiosidad es la única forma de evitar la obsolescencia ejecutiva.

Para finalizar, las organizaciones que solo buscan respuestas terminan convirtiéndose en ecosistemas rígidos y carentes de creatividad. La búsqueda de la eficiencia a corto plazo elimina la capacidad de asombro necesaria para la innovación. La indagación disruptiva requiere un espacio que no esté contaminado por la urgencia de los indicadores que buscan respuestas mes con mes. En ese vacío productivo se gestan las revoluciones que alteran el orden de los mercados.

Y aunque la tecnología y la Inteligencia Artificial (IA) están asumiendo la tarea de dar respuestas rápidas. En este nuevo escenario, la ventaja humana se desplaza hacia la capacidad de formular problemas complejos y éticos. Si la máquina entrega la solución, la labor del líder reside en saber qué preguntar para orientar esa capacidad.

Por: Santiago Pérez Olvera



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

Z. ZAYANA
REAL ESTATE

 **442 241 4476**  **446 173 0101**

**Alfa**
INMOBILIARIA
FRANQUICIAS

PODER SIN PR UNA FORMA DE LID

Vivimos en la era de la exposición: los likes, las cifras de seguidores y la visibilidad constante que deja cada vez menos espacio para la intimidad. En este contexto, el liderazgo asociado con discurso, carisma y presencia pública parece desarrollarse con naturalidad.

No obstante, existe una forma de liderazgo silenciosa, que opera sin ruido y que, en muchas ocasiones, ha demostrado ser más efectiva que cualquier otra. No todos los líderes necesitan el centro del escenario para ejercer influencia; no todos requieren un plató ni un templete, ni buscan la oficina más ostentosa desde donde observar y ser observados. Hay quienes construyen impacto a través de la coherencia, la estabilidad y la ejecución constante.

El liderazgo silencioso no busca aplausos. Basa su gestión en decisiones consistentes, en cumplimiento disciplinado y en el ejemplo cotidiano. Lo que se impone no es la presencia, sino la credibilidad.

En este tipo de autoridad que nace de la competencia, la retórica pierde protagonismo. El liderazgo se apoya en resultados. Quien domina su área no necesita exagerar logros, monopolizar conversaciones ni competir por atención; la autoridad surge de manera natural.

Se construye a partir de una gestión basada en influencia discreta, humildad y coherencia, no en autoridad ruidosa ni en carisma extrovertido.

Su labor se centra en la escucha activa, la empatía y el ejemplo. La evidencia de su efectividad se observa en el brillo del equipo y en la consecución de objetivos a través de la confianza y la autonomía.

El líder silencioso prioriza comprender las necesidades y emociones del equipo antes de tomar decisiones. Se enfoca en el éxito colectivo, cede protagonismo con humildad, genera respeto mediante acciones coherentes y valores firmes, mantiene la calma en momentos de crisis, fomenta un entorno seguro que promueve la iniciativa y toma decisiones basadas en evidencia y análisis, no en impulsos.

Al priorizar el enfoque humano, retiene talento al construir un ambiente colaborativo que fortalece el compromiso. En contextos complejos, esta forma de liderazgo representa una ventaja estratégica, ya que la escucha permite detectar riesgos tempranos, identificar talento emergente, comprender tensiones internas y ajustar decisiones antes de que los problemas escalen.



PROTAGONISMO LIDERAZGO EFECTIVA

Si consideramos que un gran número de errores estratégicos surgen de líderes que no escuchan, estamos ante una práctica que incrementa significativamente la probabilidad de alcanzar los objetivos con estabilidad. Nos hemos acostumbrado a un liderazgo ejercido desde el protagonismo excesivo, que en ocasiones asfixia el talento o silencia a quienes podrían sobresalir. Por ello resulta especialmente valiosa esta forma de liderar que potencia lo que otros opacan, y que fortalece desde la discreción.

Quien sabe crear espacio para que otros brillen delega con confianza y comparte el crédito de los logros con su equipo, impulsando el crecimiento colectivo. Cuando el equipo crece, la organización se fortalece. Cuando la crisis aparece, el líder silencioso no dramatiza ni minimiza. Mantiene la compostura. En esa estabilidad reduce la ansiedad colectiva, evita reacciones impulsivas y transmite seguridad sin necesidad de elevar la voz.

Este liderazgo basa su núcleo en el sistema y no en la personalidad. Se enfoca en procesos sólidos, cultura coherente y decisiones alineadas con el propósito. No busca generar dependencia, sino autonomía. Por supuesto, no todo es virtud. El liderazgo silencioso enfrenta riesgos a pesar de que representa una forma madura de ejercer poder. No depende de la aprobación constante ni de la validación pública, sino de la construcción paciente de confianza.

Con todo y eso, puede pasar desapercibido en estructuras que premian la visibilidad superficial o en esquemas donde lo que aparenta brillar es lo que se considera valioso.

También puede ser malinterpretado como falta de ambición o perder influencia si no comunica lo suficiente. El silencio estratégico nunca debe confundirse con invisibilidad. Su objetivo no es desaparecer, sino competir por impacto sostenido.

Para el líder silencioso no es necesario imponer presencia, porque comprende que su verdadera influencia se refleja en la cultura organizacional, en los resultados consistentes y en la estabilidad del equipo. Quizá su mayor fortaleza radica en que trasciende a la persona que lo ejerce.

Cuando un líder silencioso se retira, la estructura permanece, la cultura continúa y el equipo conserva la capacidad de sostenerse por sí mismo. Ese es, en última instancia, el poder más profundo: influir sin necesidad de protagonismo y construir sin necesidad de aplauso.

Conviene recordar que la verdadera influencia no necesita estridencia para sostenerse. El liderazgo silencioso no persigue reconocimiento superficial, sino resultados consistentes. Es una forma de poder que se legitima día a día a través de la coherencia. Quizá la mayor ventaja competitiva que posee sea precisamente la capacidad de liderar con firmeza, sin necesidad de protagonismo.

El líder silencioso es un ejecutivo que presenta resultados de calidad a la organización con la que se compromete, lo cual es un valor transversal a todo el modelo de liderazgo.

Por: Ricardo Charur González



**Departamentos EN
RENTA Y VENTA en
MOTTO**

INFORMES: ☎ 442 241 4476 📞 446 173 0101 📍 Tecnológico #208, Centro, Qro.

Permite que tu autoestima y posibilidades brillen

Por: Jose Luis Viveros Covarrubias

La autoestima es la percepción, valoración y aprecio subjetivo que una persona tiene de sí misma. Influye directamente en el bienestar emocional y psicológico, así como en el comportamiento diario. ¿Por qué es un tema importante en el mundo financiero? Porque la manera en que cada uno de nosotros se valora determina, en gran medida, el entorno económico en el que se desenvolverá.

El amor propio y la valía personal están íntimamente ligados a la autodignidad y a la autoeficacia. Cuando la autoestima es sana, el respeto por uno mismo, la confianza, la resiliencia, la empatía y la capacidad de reconocer errores y asumir responsabilidades se amplían. En cambio, una percepción negativa de sí mismo conduce a la crítica excesiva, la inseguridad, la dependencia emocional, el miedo al fracaso y la dificultad para reconocer el propio valor.

De esta manera, la medida en la que nos valoramos determina el precio que asignamos a los servicios que ofrecemos, el nivel de riesgo que estamos dispuestos a asumir, las oportunidades que aceptamos o rechazamos e incluso aquello que decidimos invertir en nosotros mismos.

No tiene nada que ver con arrogancia o narcisismo, ni se trata de equiparar la autoestima con el dinero. El punto central es comprender la autoestima al servicio de las decisiones económicas que tomamos de forma cotidiana.

Así como en las compañías existe el capital interno, en cada persona hay recursos psicológicos y emocionales acumulados que permiten ejercer una acción sostenida e intencional. Dichos recursos se alinean con decisiones consistentes y voluntarias que, con el tiempo, nos definen y construyen o, por el contrario, terminan por limitarnos.

Es bien sabido que las personas con autoestima frágil tienden a subvaluar su trabajo, pues les resulta difícil creer que alguien esté dispuesto a pagar lo justo por algo realizado por ellas. Es ahí donde surge el menosprecio hacia las tareas, habilidades o el tiempo dedicado al desarrollo profesional. Se aceptan labores por debajo del nivel real de formación, pagos o sueldos que no corresponden con la experiencia o el grado académico, y se cae en un vacío significativo de oportunidades de crecimiento. La persona termina equiparando su capacidad con lo desechable.



No importa cuánto esfuerzo adicional se haya invertido para cumplir un objetivo ni el tamaño o la calidad de los logros alcanzados; cuando estos no son reconocidos por quien los realiza, difícilmente serán valorados por los demás.

Otro error frecuente es postergar indefinidamente o más tiempo del necesario las decisiones importantes. Esto ocurre por la falta de confianza en uno mismo, que permite que las dudas se impongan e impidan actuar con determinación. Mucho menos se intenta negociar; se evita a toda costa, aun cuando de ello podrían derivarse beneficios o mejoras en la situación laboral o económica.

Finalmente, quienes tienen una autoestima baja tienden a permanecer el mayor tiempo posible en empleos o negocios poco rentables, pues evitan decidir. Para ellos resulta más seguro mantenerse en una burbuja de aparente confort, aun cuando esta limite su crecimiento.

En el caso de freelancers, emprendedores o profesionistas independientes, la baja autoestima es especialmente común. Se alimenta de la presión cotidiana, la incertidumbre financiera y la comparación constante con la competencia, factores que

incrementan la autopercepción negativa y la sensación de estar haciendo todo mal. El resultado suele ser el desarrollo de un miedo intenso al fracaso y la tendencia al autosabotaje de los propios proyectos. Existe, además, un diálogo interno recurrente que impacta directamente en los ingresos. Son esas frases que nos repetimos en distintas situaciones: creer que no somos lo suficientemente buenos para cobrar más, aun cuando lo que se percibe resulta claramente insuficiente.

A esto se suma el miedo a pensar que pedir un aumento conducirá al despido o a la desaprobación del jefe; la convicción de que el dinero no está hecho para personas como nosotros; o la necesidad de demostrar en exceso las capacidades laborales para ser reconocidos. Estas creencias limitantes no solo afectan la motivación, sino también la estrategia financiera personal.

Con frecuencia se asocia el "brillo" profesional con la arrogancia, cuando no es así. Brillar es tener claridad sobre el propio valor, reconocer la capacidad personal y ponerla al servicio. Es comunicar de manera asertiva lo que se sabe hacer, posicionarse correctamente y asumir el lugar que corresponde sin menoscabo de uno mismo.

Lograrlo no es tan complejo; basta con aplicar un esquema de ajuste que permita que la autoestima se refleje también en las finanzas:

- Revisar y ajustar tarifas o precios con base en datos, no desde la culpa.
- Preparar negociaciones desde el valor aportado, no desde el miedo.
- Invertir en formación, mentoría o descanso como una estrategia financiera.
- Medir resultados, no autoexigencias irreales

Para que el dinero fluya, necesita del motor de la claridad interna que impulse su movimiento constante. No se trata simplemente de pensar positivo, decretar o enviar señales al universo; se trata de pensarse capaz y de valorar, sin excesos ni carencias, las herramientas que se poseen para desarrollarse.

La autoestima no garantiza el éxito, pero sí es indispensable construirla y fortalecerla día a día mediante el reconocimiento de las pequeñas victorias y la convicción en el propio proyecto. El respeto que cultivemos hacia nosotros mismos será siempre un impulso poderoso para avanzar con mayor solidez hacia el crecimiento personal y financiero.



GO!
FITNESS

**ENTRENA COMO NIÑO
CON JUGUETE NUEVO**

CERO PRETEXTOS

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 ABRIL DE 2026.

Guía rápida para identificar el 20% de actividades que generan el 80% de tu éxito personal

Por: Fernando Lozano Arellano

Seguramente has sentido que tus días son una carrera sin meta donde estar ocupado parece la única forma de ser reconocido. Esta cultura de la productividad tóxica te hace creer que llenar cada espacio libre de tu agenda equivale a una vida plena. La realidad es que una bandeja de entrada vacía rara vez garantiza una sonrisa al final de la jornada laboral.

Vivir bajo la tiranía del reloj genera un agotamiento que nubla tu capacidad para disfrutar lo verdaderamente importante. Es momento de romper con el engaño de que hacer más es sinónimo de ser mejor o más exitoso. Tu bienestar depende de tu habilidad para discernir entre el movimiento constante y el progreso real. Vilfredo Pareto observó que una pequeña minoría de causas genera la gran mayoría de los resultados en cualquier sistema. Esta proporción conocida como el principio 80/20 demuestra que solo una fracción de tu esfuerzo produce casi todo tu bienestar.

La ciencia de la gestión personal utiliza este hallazgo económico para simplificar la vida de quienes se sienten sobrepasados. Puedes ver esta regla en acción cuando notas que usas solo un puñado de tus aplicaciones favoritas el 80% del tiempo. Entender esta ley te otorga el permiso de dejar de intentar controlarlo todo para mantenerte enfocado en lo esencial.

En el entorno laboral, existe una diferencia entre las tareas que solo consumen tiempo y aquellas que generan impacto. Identifica ese 20% de actividades críticas que realmente convencen a tus clientes o impulsan tus proyectos más ambiciosos. Muchas veces dedicas horas a responder correos triviales mientras los objetivos que transforman tu carrera quedan en el olvido.

La claridad mental llega cuando decides proteger esas horas de impacto real para realizar el trabajo que nadie más puede hacer por ti.



Nutrientes
VidaLabs
México

Observa cuáles son las funciones que tu jefe o tu empresa valoran por encima de cualquier reporte rutinario. Priorizar estas tareas te permite destacar profesionalmente mientras recuperas horas valiosas para tu vida privada.

Decir que sí a cada solicitud externa es la forma más rápida de perder tu libertad personal y profesional. El 80% de las demandas que recibes suelen ser trivialidades que satisfacen los objetivos de otros. Cuando aceptas compromisos por inercia, estás restando energía vital a los proyectos que realmente te apasionan. Esta complacencia impide escuchar tus propias necesidades fundamentales y peor aún, impide atenderlas. Tu tiempo es un recurso que merece ser custodiado con la misma firmeza con la que proteges tus ahorros. Aprende a rechazar lo accesorio como un acto de respeto hacia tu propia visión del futuro.

Las relaciones humanas también siguen la lógica de Pareto, pues no todos los vínculos aportan la misma dosis de paz. Gran parte de tu cansancio emocional suele provenir de interacciones que mantienes solo por compromiso social o costumbre. Es posible que gastes mucha energía intentando agradar a grupos que apenas influyen en tu crecimiento personal de largo plazo. La calidad de tu vida social está directamente ligada a la calidad de tus conexiones más cercanas y auténticas. Reconoce que tu círculo social extenso consume tiempo, pero solo tus vínculos íntimos sostienen tu salud emocional. Por ello, evalúa tus vínculos con honestidad para lograr relaciones más inteligentes y gratificantes.

Asimismo, existen personas cuya sola presencia eleva tu estado de ánimo y te impulsa a ser la mejor versión de ti mismo. Identifica a ese pequeño grupo de "personas vitamina" que te brindan el 80% del apoyo y la alegría que necesitas. Estas relaciones se caracterizan por la reciprocidad, la escucha activa y la ausencia de juicios agotadores durante las conversaciones. Dedica tiempo de calidad a estos vínculos, ya sea con una cena o un par de tragos, pasar tiempo con un amigo de verdad revitaliza más que diez reuniones grupales donde nadie profundiza en lo importante.

También limpiar tu agenda social de eventos que solo generan pereza es un paso hacia la madurez emocional. Muchos fines de semana terminan siendo extensiones del trabajo porque te obligas a asistir a compromisos que no deseas. El valor de tu tiempo libre aumenta cuando eliges pasarlo solo con quienes realmente quieres estar presente. Decir que no a esa invitación genérica te otorga la tarde libre que llevas semanas soñando para leer o descansar. La verdadera conexión ocurre en los espacios pequeños y honestos, lejos del ruido de las reuniones sociales obligatorias. Tu energía social es limitada y utilizarla de forma selectiva te permite disfrutar cada encuentro con un entusiasmo real. Incluso el tiempo de descanso necesita pasar por el filtro de Pareto para que sea considerado reparador. A veces pasas horas frente a una pantalla navegando por redes sociales sin sentir que has descansado un solo minuto. Identifica ese 20% de hobbies, como caminar bajo el sol o cocinar, que te devuelven la vitalidad de inmediato. El ocio de alta calidad es aquel que te desconecta del estrés y te reconecta con tu creatividad. Al final, es preferible dedicar treinta minutos a una actividad que te apasiona que pasar tres horas en un consumo digital pasivo. Elige las experiencias que te nutren y notarás cómo tu mente se refresca.

Por otro lado, realizar una auditoría de tu felicidad consiste en listar tus actividades semanales para detectar cuáles te generan mayor satisfacción. Toma una hoja de papel y marca con claridad las acciones que realmente te hicieron sentir pleno y productivo en el día. Te darás cuenta de que la mayoría de los momentos brillantes vinieron de un grupo muy reducido de acciones y encuentros. Esta revisión constante te ayuda a ajustar el rumbo antes de que el piloto automático consuma todos tus meses.

Por último, aceptar que algunas actividades o personas deben quedar fuera de tu núcleo cercano genera un miedo natural al vacío. Puedes sentir culpa por dejar de asistir a ciertos grupos o por abandonar tareas que antes considerabas obligatorias para tu identidad. Sin embargo, soltar lo que ya no suma deja un espacio para que lo nuevo y valioso pueda entrar. El crecimiento requiere que desprendas de ti las capas de compromisos que ya no resuenan con quien eres en la actualidad. La libertad consiste en ejercer tu poder de elección sobre cada minuto de tu día. Tener más tiempo es una meta imposible, pero elegir mejor dónde gastar el que ya tienes es una realidad alcanzable. Una vida extraordinaria se construye eligiendo con sabiduría ese pequeño porcentaje de acciones que iluminan el resto de tu camino.

