

Abril 2026

INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

LA HISTORIA
EMPRESARIAL
DE TYLER
THE CREATOR

PÁGINA 18



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



CARTA EDITORIAL

Marzo

Estimado Lector:

Hay momentos en los que crecer deja de ser una virtud incuestionable y se convierte en una pregunta incómoda. No porque el crecimiento sea indeseable, sino porque pocas veces nos detenemos a mirar en qué nos estamos convirtiendo mientras avanzamos.

Hoy, las empresas tienen a su alcance más herramientas, más información y más velocidad que nunca. Pueden escalar en meses lo que antes tomaba años. Pueden posicionarse, diversificarse, automatizarse. Pero en esa misma velocidad también se esconde un riesgo silencioso: crecer sin dirección, sofisticarse sin sentido, complejizarse hasta perder claridad.

Este número pone el dedo en esa tensión. La que existe entre avanzar y entender, entre hacer más y hacerlo mejor, entre expandirse y sostener una identidad. Porque si algo queda claro es que el verdadero desafío empresarial ya no es únicamente competir en el mercado, sino permanecer coherente en medio de él.

Las organizaciones que hoy destacan no son necesariamente las más grandes, sino las que han aprendido a escuchar. Escuchar a sus clientes, sí, pero también a sus equipos, a sus procesos, a sus propios límites. En esa escucha hay una forma distinta de inteligencia: una que no solo reacciona, sino que anticipa; que no solo ejecuta, sino que comprende. De ahí que temas como la experiencia del cliente, el trabajo en equipo o incluso la narrativa interna de una empresa dejen de ser "habilidades blandas" para convertirse en decisiones estratégicas. Porque lo humano es hoy más que nunca, una ventaja competitiva. Y, muchas veces, la única diferencia sostenible.

Al mismo tiempo, emerge otra capa menos evidente, pero igual de determinante: la calidad de la atención con la que se toman decisiones. La claridad es un recurso escaso. Y, es ahí donde se definen las verdaderas rutas de crecimiento. No desde la prisa, sino desde la conciencia. No desde la inercia, sino desde la intención.

Por eso no resulta casual que hoy converjan en la conversación empresarial prácticas que antes parecían ajenas: ordenar, simplificar, observar, respirar. No como tendencias pasajeras, sino como respuestas necesarias a entornos cada vez más complejos. Porque ninguna estrategia es sostenible si quien la ejecuta está desbordado, fragmentado o desconectado.

Este número no ofrece respuestas únicas, pero sí plantea algo más valioso: preguntas necesarias. Preguntas que invitan a revisar no solo las estrategias, sino las decisiones que las sostienen. No solo los resultados, sino los procesos que los hacen posibles.

Crecer seguirá siendo importante. Pero cada vez será más evidente que no basta con avanzar. Hay que saber hacia dónde. Y, sobre todo, desde dónde.

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 Espíndola, 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 Crisanchi 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



Mucho más Que un dibujo El logo En tiempos Modernos

Por: **Jean Pierre Robert Mascareño**

Cuando un emprendimiento nace, casi todo parece urgente: vender, cobrar, conseguir clientes, resolver proveedores, abrir redes sociales, sobrevivir el primer trimestre. En medio de esas prioridades, el logo suele quedar reducido a una tarea rápida: "algo sencillo", "lo más barato posible" o "uno provisional para salir del paso". Sin embargo, esa decisión aparentemente menor Tiene un peso mayor del que muchos imaginan.

El logo no es solo una imagen bonita. Es, con frecuencia, el primer contacto entre una empresa y su posible cliente. Antes de probar un producto, visitar un local o leer una propuesta comercial, las personas ya están recibiendo señales visuales. En segundos forman una impresión: profesional, improvisado, confiable, moderno, confuso, elegante, cercano, genérico. Esa lectura sucede incluso cuando no somos conscientes de ella.

Por eso conviene entender algo fundamental: un logo no vende por sí solo, pero sí puede abrir o cerrar puertas. No sustituye la calidad, no reemplaza una mala atención y no corrige un servicio deficiente. Lo que hace es preparar el terreno. Ayuda a que una marca se vea seria, reconocible y consistente desde el primer vistazo.

Durante años se creyó que diseñar un logo consistía en hacer algo llamativo. Hoy sabemos que el reto real es otro: crear un símbolo que funcione en muchos contextos distintos. Debe verse bien en una tarjeta de presentación, en una foto de perfil, en una lona, en una página web, en un uniforme, en un empaque y hasta en una pantalla diminuta de celular. La era digital cambió las reglas. Ya no basta con que se vea bien impreso; ahora debe ser legible, adaptable y claro en múltiples formatos. Ahí entra una palabra decisiva: simplicidad.



Los logos más recordados del mundo suelen compartir esa virtud. No están saturados de elementos ni dependen de efectos complejos. Funcionan porque son fáciles de identificar y de recordar. La sencillez no significa pobreza creativa; significa claridad.

También conviene abandonar una obsesión común: encontrar "el logo perfecto" desde el primer intento. Las marcas evolucionan, y su identidad visual también. Muchas empresas comienzan con una versión básica y, conforme crecen, refinan su imagen. Ajustan tipografías, simplifican formas, modernizan colores o corrigen usos. El logo no tiene que nacer terminado; debe poder madurar junto con el negocio.

Ahora bien, para diseñar algo valioso no basta con elegir colores favoritos o copiar tendencias. Antes de dibujar una sola línea hay preguntas más importantes: ¿qué ofrece la empresa?, ¿a quién le habla?, ¿qué problema resuelve?, ¿qué la hace distinta?, ¿qué sensación quiere transmitir?, ¿busca verse premium, cercana, innovadora, artesanal, técnica, divertida? Sin esas respuestas, el diseño corre el riesgo de ser decorativo, pero vacío.



El color, por ejemplo, merece una reflexión estratégica. No porque exista una fórmula mágica: azul igual a confianza, verde igual a naturaleza, rojo igual energía; sino porque el color ayuda a construir asociaciones y continuidad.

Cuando una marca usa criterios consistentes en logo, redes, empaques y materiales comerciales, empieza a volverse reconocible. Y en mercados saturados, ser reconocible vale mucho.

Otro error frecuente es seguir modas pasajeras. Sombras extremas, efectos tridimensionales, degradados excesivos o estilos que hoy parecen modernos pero que pueden envejecer rápido. Lo que está de moda cambia; la identidad de una empresa debería durar más que una temporada. Diseñar con visión de permanencia suele ser mejor negocio que perseguir tendencias efímeras.

La buena noticia para pequeños negocios es que hoy existen más herramientas que nunca. Plataformas como Canva, bancos de tipografías, freelancers especializados y recursos digitales han democratizado el acceso al diseño. No siempre se necesita una gran agencia para comenzar. Lo que sí se necesita es claridad estratégica: saber quién eres como marca y qué quieres proyectar.

Eso sí, conviene distinguir entre herramienta y solución. Tener acceso a una plantilla no garantiza una identidad sólida. Del mismo modo que comprar utensilios no convierte a alguien en chef, usar software no reemplaza el pensamiento de marca. La tecnología ayuda, pero la dirección sigue siendo humana.

Un buen logo tampoco busca gustarle únicamente al dueño del negocio. Debe conectar con el cliente ideal. Muchos emprendedores caen en la trampa de diseñar algo que "les encanta" aunque resulte confuso para el mercado al que quieren llegar. La identidad visual no es un autorretrato: es un puente entre la empresa y quien la necesita.

En última instancia, el mejor logo no es el más complejo ni el más caro. Es el que representa con honestidad lo que la marca es, el que acompaña su crecimiento y el que logra quedarse en la memoria sin esfuerzo. Porque cuando una imagen resume con claridad una promesa de valor, deja de ser un dibujo y se convierte en un activo real del negocio.

Con el tiempo, además, un buen logo acumula valor simbólico. Cada cliente satisfecho, cada recomendación, cada compra repetida y cada experiencia positiva se va adhiriendo a esa imagen. Lo que al principio era solo un signo gráfico termina cargado de reputación, confianza e historia. Por eso no se trata únicamente de diseñar algo atractivo para hoy, sino de construir un emblema capaz de representar todo lo bueno que la empresa será mañana.

Howard & Wayman Auditoria



LA VELOCIDAD SIN DIRECCIÓN EL RIESGO SILENCIOSO EN LAS EMPRESAS QUE CRECEN

En el entorno empresarial actual, la velocidad se ha convertido en una obsesión. Las empresas buscan crecer más rápido, lanzar más productos, abrir más mercados y tomar decisiones en menos tiempo. La agilidad se percibe como una ventaja competitiva indispensable.

Sin embargo, existe un riesgo poco visible en esta dinámica: avanzar rápidamente sin una dirección clara.

Cuando la velocidad no está acompañada de un rumbo definido, la empresa puede generar movimiento constante sin progreso real. Se ejecutan acciones, se cierran proyectos, se generan resultados parciales, pero sin una coherencia estratégica que los conecte entre sí.

El problema no es la velocidad en sí misma, sino la falta de alineación.

Muchas organizaciones, especialmente aquellas en etapas de crecimiento, caen en la trampa de medir su desempeño por la cantidad de actividad en lugar de la calidad del avance. Equipos ocupados, agendas llenas y múltiples iniciativas en marcha pueden dar la sensación de productividad, pero no necesariamente reflejan un avance estratégico.

La velocidad mal gestionada genera desgaste. Los equipos trabajan más, pero no siempre mejor. Se toman decisiones rápidas que después deben corregirse, se inician proyectos que no se terminan y se asignan recursos a iniciativas que no generan valor real para la empresa.

Con el tiempo, esto no solo afecta los resultados, sino también la moral y la claridad interna. El crecimiento sostenible requiere dirección antes que velocidad. Una empresa que tiene claro hacia dónde va puede moverse con rapidez sin perder coherencia.

En cambio, una organización que acelera sin estrategia corre el riesgo de dispersarse.

El rol del liderazgo es fundamental en este punto. No se trata únicamente de impulsar la acción, sino de asegurar que cada esfuerzo esté alineado con un objetivo claro.

Dirigir implica marcar el rumbo. Cuando los líderes no definen con precisión las prioridades, los equipos llenan ese vacío con interpretaciones propias. Cada área avanza según su entendimiento de lo que es importante, lo que genera desalineación y, en muchos casos, esfuerzos contradictorios dentro de la misma organización.

La velocidad, en este contexto, amplifica el problema.

Una decisión mal alineada ejecutada lentamente puede corregirse a tiempo. Pero una decisión mal alineada ejecutada con rapidez puede escalar el error y generar consecuencias más profundas.

Por eso, antes de acelerar, es necesario detenerse a definir.

Definir objetivos claros, establecer criterios de decisión y asegurar que toda la organización entienda qué es lo verdaderamente importante. Este proceso no implica frenar el crecimiento, sino darle dirección.

Las empresas más efectivas no son las que se mueven más rápido, sino las que avanzan con mayor claridad.

Esto también tiene implicaciones en la cultura organizacional. Cuando la velocidad se prioriza por encima de la dirección, se fomenta una cultura reactiva, donde lo urgente domina sobre lo importante.

En cambio, cuando la dirección es clara, la velocidad se convierte en una herramienta, no en un fin.

Los equipos pueden tomar decisiones con mayor autonomía, reducir errores y enfocar su energía en lo que realmente genera valor.

En mercados cada vez más dinámicos, la presión por moverse rápido seguirá existiendo. Pero la verdadera ventaja competitiva no está en correr más, sino en correr en la dirección correcta.

El crecimiento empresarial no se mide únicamente por la rapidez con la que se avanza, sino por la consistencia del camino recorrido.

Porque al final, avanzar sin dirección no es progreso. Es únicamente movimiento.

Por: Iago Janeiro Cangas





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

EL COSTO DE LA COMPLEJIDAD POR QUÉ SIMPLIFICAR TAMBIÉN ES UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Por: **Alonso Janeiro Cangas**

Durante mucho tiempo se asumió que crecer era agregar. Más procesos, más reportes, más reuniones, más autorizaciones, más líneas de producto, más controles. En teoría, todo eso debía volver a la empresa más sólida, más profesional y más capaz de responder a un mercado exigente. En la práctica, muchas veces ocurre lo contrario: la organización no se vuelve más fuerte, sino más pesada.

La complejidad rara vez llega como un problema visible. No entra por la puerta principal anunciándose como una amenaza. Suele instalarse de forma silenciosa, disfrazada de orden, de control o de "mejor práctica". Un formato nuevo para reducir errores. Un filtro adicional para cuidar la calidad. Un paso más para evitar riesgos. Una aprobación extra para "estar seguros". Aisladas, estas decisiones parecen razonables. Acumuladas, terminan creando una empresa lenta, cansada y difícil de coordinar.

Ese es el verdadero costo de la complejidad: no solo consume tiempo, también desgasta criterio. Cuando un equipo debe moverse entre demasiadas capas, reglas y excepciones, la energía deja de ir al trabajo importante y se va a administrar fricción. La gente empieza a invertir más tiempo en pedir permiso, justificar, reenviar, aclarar y corregir que en producir valor real. Y lo más delicado es que ese desgaste casi nunca aparece en una sola cifra. Se reparte en retrasos, retrabajos, reuniones largas,

errores evitables, decisiones pospuestas y una sensación permanente de saturación.

Simplificar, por eso, no es "hacer menos" ni bajar el nivel de exigencia. Tampoco significa operar con ligereza o con descuido. Simplificar es otra cosa: es quitar lo que no aporta, ordenar lo que sí importa y hacer más fácil la ejecución correcta. En una empresa sana, la simplicidad no empobrece la operación; la vuelve más clara.



Y cuando hay claridad, la organización decide mejor, se coordina más rápido y comete menos errores.

Uno de los lugares donde más se nota la complejidad es en la toma de decisiones. Hay empresas donde nadie sabe con precisión quién decide qué. Algunas decisiones se duplican, otras se frenan y otras simplemente se pierden entre personas que opinan, pero no responden. Ese vacío se llena con juntas innecesarias, cadenas de mensajes interminables y una costumbre peligrosa: elevar todo a niveles superiores. El resultado es predecible. Lo urgente desplaza a lo importante, y los equipos aprenden que decidir no depende del criterio, sino de la capacidad de insistir.

Cuando una organización simplifica su forma de decidir, no elimina el análisis; elimina la ambigüedad. Define criterios, responsables y límites. Hace explícito qué puede resolverse en cada nivel y qué realmente requiere escalar. Ese solo cambio tiene un efecto inmediato: reduce tiempos, libera atención y evita que todo se convierta en una negociación interna.

La complejidad también se instala en la operación. Muchas veces no aparece como un gran problema estructural, sino como una suma de pequeños pasos que nadie revisó. Procesos que crecieron por acumulación, tareas duplicadas, validaciones repetidas, controles que nacieron para atender una excepción y se quedaron como regla general. Con el tiempo, la operación se vuelve más lenta no porque el trabajo sea más difícil, sino porque el camino para hacerlo se volvió innecesariamente largo.



Aquí la simplificación exige una pregunta incómoda, pero muy útil: ¿todo lo que hoy hacemos sigue teniendo sentido? En muchas empresas hay actividades que sobreviven por costumbre, no por valor. Se mantienen porque “siempre ha sido así”, porque nadie se ha detenido a revisarlas o porque eliminar algo da más miedo que conservarlo. Sin embargo, la disciplina de simplificar empieza justo ahí: en revisar con honestidad qué pasos ayudan, cuáles estorban y cuáles podrían resolverse de manera más directa.

Otro punto crítico es la comunicación. Una empresa compleja casi siempre se comunica de más, pero se entiende de menos. Hay demasiados mensajes, demasiados canales y demasiadas versiones de la misma prioridad. Lo que debería ser una instrucción simple se convierte en una cadena de interpretaciones. Y cuando la comunicación pierde precisión, la ejecución también la pierde. La gente avanza con supuestos, completa a medias, corrige sobre la marcha y termina trabajando dos veces.

Simplificar la comunicación no significa reducirla a lo mínimo, sino volverla más útil. Mensajes claros, prioridades visibles, responsables definidos y menos ruido. Muchas veces, una empresa mejora más cuando aclara tres cosas bien que cuando manda veinte recordatorios mal estructurados. La claridad no solo ahorra tiempo; también reduce desgaste y evita conflictos innecesarios.

Nada de esto sucede por casualidad. La simplicidad empresarial no aparece sola. Requiere liderazgo, porque

casi siempre hay una tendencia natural a agregar antes que a quitar. Agregar se siente productivo. Quitar exige criterio. Agregar da la impresión de control. Quitar obliga a pensar qué es esencial. Por eso, simplificar no es una tarea menor. Es una decisión de gestión que demanda revisar procesos, cuestionar hábitos y aceptar que no todo lo que existe merece seguir existiendo.

Las empresas que entienden esto suelen desarrollar una ventaja silenciosa. No necesariamente son las que más hablan de innovación, ni las que tienen más herramientas, ni las que generan más reportes. Son las que logran operar con foco. Sus equipos entienden mejor qué importa, sus procesos tienen menos fricción y sus decisiones avanzan con mayor claridad. Desde fuera, eso puede parecer simple. En realidad, es el resultado de una disciplina poco común.

En un entorno donde casi todas las organizaciones se sienten saturadas, simplificar se vuelve una forma inteligente de competir. No porque haga el negocio más pequeño, sino porque lo hace más preciso. Y en tiempos de presión, la precisión vale mucho. Al final, una empresa no crece de verdad cuando acumula más cosas, sino cuando logra que lo importante ocurra con menos desgaste.

La pregunta de fondo no es cuánto más puede absorber una organización, sino cuánta complejidad innecesaria está dispuesta a seguir cargando. A veces, la mejora más rentable no consiste en sumar una nueva iniciativa, sino en quitar todo aquello que hoy le impide funcionar mejor.



ESCUCHAR PARA CRECER

Por: Arturo Torres Arpi

Muchas empresas en el pasado transitaban sin descanso. Publicaban campañas, lanzaban mensajes, invertían en anuncios y repetían promesas esperando captar la atención del mercado. Hoy la dinámica cambió por completo.

Las marcas siguen hablando, sí, pero ahora comparten el escenario con consumidores que también opinan, cuestionan, recomiendan, comparan y construyen reputaciones en tiempo real.

Ese nuevo entorno convirtió la escucha en una ventaja competitiva. Ahí es donde entra el Social Intelligence: la capacidad de transformar conversaciones digitales en decisiones de negocio mejor fundamentadas.

Conviene aclarar algo desde el inicio. No se trata simplemente de revisar comentarios o contar "likes". Tampoco consiste en mirar tendencias superficiales para sumarse a ellas. El Social Intelligence es un proceso más profundo: observa señales del comportamiento digital, detecta patrones, interpreta emociones, identifica oportunidades y ayuda a decidir qué hacer con esa información. En otras palabras, pasa de la anécdota al criterio.

El punto de partida suele ser el Social Listening, es decir, el monitoreo de lo que las personas dicen en redes sociales, foros, reseñas, comunidades y distintos espacios digitales. ¿Qué opinan de una marca? ¿Qué les molesta? ¿Qué celebran? ¿Qué esperan? ¿Qué comparan? ¿Qué problema intentan resolver? ¿Qué dicen de la competencia? Escuchar eso tiene un enorme valor porque el consumidor actual ya no es pasivo. Antes recibía mensajes; hoy también los emite. Antes compraba en silencio; hoy deja reseñas, comparte experiencias y puede influir en cientos o miles de personas. Por eso algunas decisiones comerciales ya no se ganan únicamente en el punto de venta, sino mucho antes: en la conversación pública.

Sin embargo, escuchar por sí solo no basta. Una empresa puede recopilar miles de menciones y seguir igual de perdida si no sabe interpretarlas. La inteligencia aparece cuando esos datos se convierten en preguntas útiles: ¿por qué aumentaron las quejas?, ¿por qué una campaña conectó más que otra?, ¿qué necesidad no atendida se repite?, ¿qué valoran quienes sí recomiendan la marca?, ¿qué tema emergente conviene atender antes que la competencia? Ahí es donde muchas organizaciones descubren que las métricas llamativas no siempre son las más importantes.

Una publicación viral puede generar visibilidad y cero ventas. En cambio, una conversación pequeña pero recurrente puede revelar una mejora urgente en servicio, empaque, tiempos de entrega o experiencia de compra.

El Social Intelligence también ayuda a prevenir crisis. En la era digital, los problemas rara vez aparecen de golpe. Normalmente envían señales previas: quejas reiteradas, dudas sin responder, comentarios irónicos, reclamos acumulados o una percepción negativa que crece lentamente. Las marcas que escuchan con atención suelen reaccionar antes de que el daño escale.

Su utilidad va más allá del marketing. También puede orientar desarrollo de producto, atención al cliente, comunicación interna, innovación e incluso decisiones comerciales regionales. Si una audiencia expresa necesidades distintas según ciudad, edad o hábitos de consumo, esa información permite personalizar ofertas y no operar a ciegas.

Hoy además existen herramientas impulsadas por Artificial Intelligence que aceleran este trabajo: clasifican sentimientos, detectan temas frecuentes, comparan competidores y encuentran patrones en grandes volúmenes de datos. Pero la tecnología no reemplaza el juicio humano. Puede ordenar señales, no entender por completo los matices culturales, el sarcasmo, el contexto o la sensibilidad reputacional de una marca.

También hay que reconocer límites importantes.

No todo lo que ocurre en redes representa al mercado entero. Las audiencias digitales pueden amplificar extremos, y las personas más ruidosas no siempre son mayoría. Por eso conviene combinar señales sociales con ventas, encuestas, atención al cliente y datos internos. Escuchar internet no equivale a escuchar toda la realidad.

Las empresas más inteligentes suelen ser las que mejor aprenden, aunque no necesariamente publiquen. Observan, interpretan, prueban, corrigen y vuelven a escuchar. Entienden que cada comentario, búsqueda o reseña puede contener información valiosa sobre cómo servir mejor.

Además, implementar Social Intelligence fortalece la cultura interna de las empresas. Obliga a tomar decisiones menos basadas en intuición aislada y más sustentadas en evidencia. Esto no elimina la creatividad ni la experiencia directiva, sino que las vuelve más precisas. Cuando un equipo aprende a escuchar antes de actuar, reduce errores costosos, mejora su capacidad de adaptación y desarrolla una ventaja competitiva difícil de copiar.

En el fondo, el Social Intelligence no trata de tecnología, sino de sensibilidad estratégica. Dejar de suponer lo que quiere el cliente para empezar a comprenderlo. Esto, que a simple vista parece tan sencillo, suele ser la diferencia entre crecer o volverse irrelevante. Porque al final los datos por sí solos no cuentan historias. Lo que las cuenta, y cambia resultados, es lo que una empresa decide hacer con ellos.





LA EVOLUCIÓN DE CEMEX

Por: José Benjamín Aguillón Padilla

En 1906 Lorenzo Zambrano fundó Cementos Hidalgo marcando el inicio de una era industrial fundamental para el desarrollo del norte de México. Esta planta industrial surgió en un contexto de crecimiento económico que demandaba materiales de construcción estables para la infraestructura ferroviaria y urbana. El mercado regional de Nuevo León ofreció las condiciones para establecer una producción de cemento con estándares de calidad competitivos. Y, la cercanía con los depósitos de materias primas facilitó una operación continua y eficiente desde sus primeros años de existencia.

Esta etapa temprana sentó las bases operativas de una empresa que buscaba satisfacer la demanda de un país en pleno proceso de modernización. La industria pesada encontró en Cementos Hidalgo un modelo de gestión enfocado en la productividad y la expansión. A mediados del siglo XX, la compañía inició un proceso de adquisiciones para consolidar su presencia en todo el territorio mexicano. La compra de competidores locales permitió una unificación de la red de distribución y una optimización de la capacidad instalada en diversas regiones, dando origen a Cementos Mexicanos (CEMEX).

Asimismo, esta expansión le otorgó el dominio del mercado doméstico frente a otros productores internacionales y la integración de plantas en puntos geográficos clave redujo los costos de traslado. El control de la cadena de suministro nacional facilitó la reinversión de utilidades en tecnología de molienda y hornos de alta capacidad. CEMEX alcanzó una escala operativa que le permitió competir con éxito en una economía cada vez más abierta.

El liderazgo de Zambrano transformó la estructura interna de la compañía para alinearla con los estándares internacionales, los cuales eran más exigentes. Por ello, priorizó el uso de la informática como una herramienta de control para los procesos industriales. Bajo su dirección, la organización abandonó las prácticas de gestión familiar para adoptar una cultura corporativa basada en resultados y eficiencia, cada colaborador debía cubrir los requisitos de la vacante. Zambrano impulsó una mentalidad de mejora constante que posicionó a la firma como un referente de calidad técnica en el sector. La implementación de sistemas de información avanzados otorgó una visibilidad financiera y operativa sin precedentes en la industria pesada.

Dentro de las innovaciones de la empresa se encuentra Cemex Way, un modelo que establece los parámetros de estandarización necesarios para integrar adquisiciones internacionales con rapidez. Este sistema documenta las mejores prácticas operativas y administrativas para replicarlas en cualquier planta adquirida alrededor del mundo. La metodología asegura que cada unidad de negocio opere bajo los mismos criterios de eficiencia, seguridad y rentabilidad independientemente de su ubicación. En ese sentido, la adopción de procesos uniformes facilita la capacitación del personal y la transferencia de tecnología entre continentes.

Ahora, la entrada estratégica a los mercados de España y Estados Unidos representó el hito definitivo en el proceso de globalización de CEMEX. Estas adquisiciones permitieron el acceso a mercados maduros con una demanda de infraestructura sólida y flujos de caja constantes. La presencia en Europa y Norteamérica otorgó a la empresa una diversificación geográfica que estabilizó sus ingresos ante las fluctuaciones de las economías emergentes. CEMEX pasó de ser un productor regional a convertirse en uno de los tres jugadores más importantes de la industria del cemento a nivel mundial, donde también se encuentran Holcim y CNBM.

Por otro lado, se destaca su logística de distribución, la cual utiliza tecnología satelital para coordinar las rutas de los camiones revolvedores y optimizar la entrega de concreto en tiempo real. Esta precisión permite que el producto llegue a la obra en la ventana exacta de tiempo necesaria para mantener sus propiedades físicas.

El modelo reduce los tiempos de espera y maximiza el uso de los activos de transporte en ciudades con tráfico. La eficiencia en la última milla otorga una ventaja competitiva para atender proyectos de infraestructura con cronogramas estrictos.

Y si a esto le sumamos el uso de combustibles alternos y el reciclaje de desechos industriales dentro de los hornos de cemento, se coloca a CEMEX dentro de las empresas pilares en la fomentación de la economía circular. La compañía procesa residuos urbanos e industriales para utilizarlos como fuente de energía térmica en la fabricación de sus productos principales. La integración del reciclaje en la cadena productiva disminuye los costos de energía y mejora el perfil ambiental de las plantas cementeras.

En general, CEMEX sabe dominar el mercado debido a su relevancia en la escala industrial y la adaptación tecnológica por la que se rige la empresa. La trayectoria de la compañía muestra que la inversión tecnológica y en materia de sostenibilidad genera retornos consistentes y duraderos para los inversionistas. La capacidad de evolucionar desde una base local hacia una estructura global define el éxito de CEMEX en la industria cementera.

En el mundo empresarial a veces se olvida una verdad incómoda: muchas organizaciones no fracasan por falta de ideas brillantes, sino por problemas básicos mal resueltos. Desorden, procesos confusos, desperdicio de tiempo, espacios saturados, errores repetitivos y una cultura donde nadie se hace cargo de lo cotidiano.

Ahí es donde un método aparentemente simple sigue demostrando su vigencia: las 5S. Desarrollado en Japón e impulsado por Toyota como parte de su filosofía de mejora continua, este sistema nació para optimizar áreas de trabajo, elevar la eficiencia y construir entornos más seguros. Con el tiempo se comprobó que su impacto iba mucho más allá de la limpieza. Las 5S no son una jornada para acomodar escritorios. Son una forma de pensar la operación diaria.

Su lógica parte de algo elemental: cuando el entorno está en caos, el trabajo también lo está. Un espacio saturado dificulta encontrar herramientas, retrasa decisiones, multiplica errores y aumenta riesgos. Un proceso mal organizado desgasta al personal y consume energía en tareas innecesarias. En cambio, cuando todo tiene sentido, ubicación y propósito, la productividad deja de depender únicamente del esfuerzo heroico de las personas.

Esa es una de las mayores virtudes del método: no exige grandes inversiones para comenzar. Requiere observación, disciplina y constancia. Las 5S nos recuerdan que parte de la mejora empieza dentro de casa. Pero, ¿qué significan las 5S?

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



EL MÉTODO JAPONÉS DE LAS EMPRESAS Y POCAS



1. Seiri: Clasificar

Consiste en separar lo necesario de lo innecesario. Herramientas que nadie usa, archivos duplicados, materiales obsoletos, mobiliario estorboso o procesos que ya no aportan valor. Toda empresa acumula cosas: objetos, rutinas, reportes, permisos y hábitos. El primer paso para mejorar no siempre es agregar, sino eliminar. Lo que sobra ocupa espacio físico, mental y operativo.

2. Seiton: Ordenar

Una vez depurado lo innecesario, lo importante debe quedar accesible y visible. Cada objeto en su lugar y cada lugar con un propósito claro. Esto reduce tiempos muertos, evita búsquedas interminables y permite detectar faltantes o anomalías con rapidez. En una oficina aplica igual que en una planta, una cocina, una tienda o un negocio pequeño.

3. Seiso: Limpiar

No se trata solo de asear, sino de inspeccionar mientras se limpia. Una fuga, una pieza dañada, cables en mal estado, polvo acumulado en equipos o áreas descuidadas suelen ser señales tempranas de problemas mayores. La limpieza, entendida correctamente, es mantenimiento preventivo.

MÁS QUE MUCHAS NECESITAN APLICAN



4. Seiketsu: Estandarizar

Cuando algo funciona, debe convertirse en regla clara. Protocolos simples, señalización útil, rutinas visibles y criterios compartidos evitan que el orden dependa de una sola persona. Estandarizar no significa burocratizar. Significa hacer repetible lo que da buenos resultados.

5. Shitsuke: Disciplina y mejora continua

Este paso sostiene a todos los demás. Sin hábito, cualquier avance se diluye. La disciplina organizacional no nace del miedo, sino de la convicción colectiva de trabajar mejor. Las empresas más sólidas no son las que hacen esfuerzos espectaculares una vez al año, sino las que mejoran pequeños detalles todos los días. Uno de los errores más comunes es pensar que las 5S solo sirven para fábricas. En realidad, son útiles en casi cualquier contexto. También en despachos, consultorios, restaurantes, escuelas, emprendimientos digitales o equipos remotos.

Un negocio pequeño puede aplicar las 5S en su inventario, atención al cliente o administración de archivos. Un profesional independiente puede usarlas para organizar tiempos, documentos y procesos de venta. Incluso en el trabajo desde casa, el entorno

influye directamente en la concentración y la calidad de ejecución. Además, existe un beneficio menos visible: reducen estrés. El desorden constante fatiga. Obliga a improvisar, distrae y genera sensación de atraso permanente. Ordenar no solo mejora indicadores; también despeja la mente.

Ningún método funciona si se impone como castigo. Cuando las 5S se convierten en una exigencia vacía, el equipo las percibe como una moda más. En cambio, cuando se explican sus beneficios y se involucra al personal en las mejoras, el impacto cambia. Las personas suelen comprometerse más con los sistemas que ayudan a construir. Por eso algunas empresas exitosas no utilizan este modelo únicamente para tener instalaciones impecables, sino para fortalecer responsabilidad compartida, colaboración y sentido de pertenencia.

Hoy muchas organizaciones buscan soluciones complejas para problemas que podrían empezar a resolverse con orden, claridad y constancia. No todo desafío empresarial requiere una gran revolución tecnológica. A veces basta con revisar lo que sobra, organizar lo esencial y sostener buenos hábitos.

Las 5S siguen vigentes por una razón poderosa: convierten acciones pequeñas en resultados acumulativos. Y en los negocios, como en la vida, pocas cosas transforman tanto como mejorar todos los días un poco.

Por: Santiago Pérez Olvera





Click Market
Full services & Innovation

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y ACTIVACIONES



BANQUETES



MOBILIARIO



TEMPORADAS

TE COTIZAMOS SIN COMPROMISO

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

5591980728

La imagen de un empresario exitoso suele relacionarse con la felicidad. Durante mucho tiempo han sido prácticamente sinónimos, pues se pensaba que quien lograba construir una empresa, conformar un equipo, generar riqueza y con ella progreso, además de alcanzar reconocimiento, había conquistado también una vida plena.

Solo que, no necesariamente es así. El dinero resuelve problemas y es muy útil para facilitar procesos, el crecimiento profesional es motivo de orgullo y satisfacción y el reconocimiento por supuesto que se disfruta, pero nada de eso produce un bienestar sostenido. Puede incluso ocurrir todo lo contrario.

Cuando aumentan las responsabilidades, también lo hace la presión. Quien es más visible suele perder espacios personales y privados en nombre de su posición. Quien conquista logros también enfrenta envidias y descubre que disfrutar lo que antes era sencillo deja de ser tan natural.

Entonces ¿es posible que una persona dedicada a liderar empresas sea feliz? Eso depende de la percepción de felicidad que cada uno tenga. Si la felicidad se asocia con llegar a una cima, lograr cierto nivel de ingresos, ser parte de una determinada esfera social, carecer de conflictos o tener una imagen impecable ante el mundo entonces el concepto se vuelve frágil y distante.

Se corre el riesgo de caer en un círculo en el que nada sea suficiente. El liderazgo contemporáneo explora distintas rutas, entre las cuales está el concepto de felicidad no como un estado de euforia permanente e inamovible, sino como una consecuencia del equilibrio interno, del sentido de propósito que hace que no se pierda la línea ni la capacidad de disfrutar lo valioso aun cuando se esté en un momento de desafíos y retos.

La verdad es que, aunque sea una verdad incómoda, debemos aceptar que no existe el bienestar real sin espacio para la incomodidad. Situaciones como el estrés, la tristeza, la frustración, el miedo o la incertidumbre forman parte de la vida y de la trayectoria profesional, sin importar cuán exitosa sea esta. Si hay un empeño en negarlas lo único que se consigue es que el costo sea mayor.

LA FELICIDAD, EL NUEVO RETO DEL LIDERAZGO MODERNO

Por: Ricardo Charur González



El estatus del líder lo lleva a proyectar fortaleza constante, la duda o el cansancio en este sentido se perciben como signos de debilidad. No hay nada más sólido que el desarrollo de la inteligencia emocional. Saber pedir ayuda, poner límites, procesar una pérdida o admitir errores humaniza, y eso es más poderoso que cualquier apariencia.

Actualmente, además, vivimos inmersos en la hiperconectividad: redes sociales, mensajería instantánea, métricas permanentes y la exposición constante generan una comparación silenciosa que no conoce límites. Nos introduce en el juego insaciable del espejo del otro: quien descansa más, quien factura más, quien vive mejor, quien crece con mayor rapidez. Y esto deteriora cualquier sensación de plenitud.

La vida real está hecha en realidad de procesos lentos, días ordinarios, avances discretos y momentos imperfectos. No entenderlo así nos conduce a administrar una imagen de éxito que solo nos vulnera más y nos consume por dentro porque no es real.

Incluso los especialistas han dejado de hablar de felicidad momentánea para concentrarse en hábitos para el bienestar, que consisten en prácticas pequeñas sostenidas en el tiempo que ayudan a tener suficiente descanso, actividad física, relaciones cercanas basadas en la interacción real y no solo a través de la pantalla, atención plena, gratitud y límites claros entre el trabajo y la vida personal.

No hay decisiones más dañinas que aquellas que toma el líder agotado. Quien está envuelto en el estrés escucha menos, reacciona más y pierde perspectiva.

En cambio, quien es más estable lidera con mayor claridad, paciencia y creatividad. Durante mucho tiempo se asumió que la familia podía esperar mientras el trabajo avanzaba. Sin embargo, la agenda empresarial suele sacrificar primero aquello que más sostiene: familia, amistades, pareja y comunidad.

Se posponen llamadas, se cancelan cenas, se enfrían relaciones y, poco a poco, la oficina se llena mientras la vida personal se vacía. Hoy sabemos que es primordial recuperar los vínculos porque la calidad de nuestras relaciones determina la satisfacción vital y el estado de ánimo mucho más que muchos indicadores materiales.

También hay un tabú enorme en torno al fracaso. Una palabra temida en el mundo corporativo que se intenta maquillar a toda costa. Quienes han desarrollado carreras sólidas son justamente aquellos que aprendieron a atravesar errores sin permitir que estos los definiera. Fracasar, aunque sea doloroso es también formativo. Enseña criterio, humildad y resiliencia.

El empresario que entiende todo esto es aquel que suele crear culturas laborales más sanas, equipos en los que puede innovar sin terror, a los que puede corregir sin humillación y hacerlos crecer sin someterlos a un agotamiento extremo. El bienestar del líder siempre es algo que contagia al resto del personal.

Los empresarios felices sí son posibles, y son aquellos que viven mejor gracias a lo que han construido con todo y los recursos que tuvieron que desarrollar para atravesar dificultades. El liderazgo del futuro también se medirá por la capacidad de construir éxito sin perderse a uno mismo en el proceso.

LA HISTORIA EMPRESARIAL DE TYLER, THE CREATOR

Por: José Luis Viveros Covarrubias



Con 35 años, Tyler Gregory Okonma (conocido con su nombre artístico, Tyler, The Creator) se ha dejado South Bay para conseguir un legado empresarial, una máquina de hacer dinero desde múltiples vías. Desde la moda, la música y los eventos, Tyler se ha creado una imagen de gurú: todo lo que le incumbe implica un éxito, en oro y en tendencia.

Con marcas internacionales de respaldo como Warner Media, Vans, Pepsi, Nike, Converse y Sony, Tyler ha creado una imagen trascendente y, además, con una propuesta propia.

Tyler nació en 1991 en California, Estados Unidos. De ascendencia nigeriana y afroamericana, fue criado por su madre en los barrios de Hawthorne Heights. Aprendió a tocar el piano y la batería de forma autodidacta desde los 12 años y después fue cuestión de tiempo para que empezara su propio colectivo musical. A partir de ahí,

Hay que pensar en la marca social que dejó este rapero en la tendencia musical. En medio de figuras extravagantes y lujosas, Tyler llegaba con un estilo colorido, una propuesta relajada y a la vez ambigua.

Este estilo fue ampliamente recibido en el mundo de Internet y en Estados Unidos, como parte de una identidad única. Ello también se demuestra en cada álbum lanzado con su respectiva mercadotecnia. Con ello crea tanto la propuesta como la publicidad y el negocio con la mercancía, creando interacciones interesantes entre sus propias marcas y sus colaboraciones con otras marcas.

El estándar de la moda poco a poco fue tomando la forma que Tyler le daba, en cada álbum con una paleta de colores, creando giros estéticos que no siguen un patrón, sino que sólo se encargan de experimentar desde la obsesión de la entrega de un producto fiel a su forma de experimentar e innovar. Su principal excentricidad creativa se basa en exclusividad: lo que diseña sólo para él mismo y para mostrarlo desde este aire 100% original, hasta lo que crea para otros, pero que él mismo no utiliza.

Como hombre de negocios, ha seguido los pasos de Pharrell Williams y Kanye West, pero siempre intentando diferenciarse a la hora de entregar una propuesta. Por ejemplo, al querer darse a conocer fue capaz de crear su propio festival, mismo que sigue a día de hoy: Camp Flog Gnaw, con colaboraciones con colegas y artistas de renombre, además de su propio performance.

Tyler no ha parado de moverse. Desde el mundo de la moda con Golf Wang y Le Fleur, como director al dirigir la mayoría de sus videoclips, con su propio festival musical, como actor en Marty Supreme.

Asimismo, para ser fiel a su visión artística, mantuvo el control en su música a través de su propio sello discográfico, Odd Future Records.

Orfebres financieros

Soluciones personalizadas para tu protección.

Protección para ti y tu familia.

442 137 1035

Esto lo ha llevado a agotar boletos a tan sólo una hora del lanzamiento. La propuesta triangula, una vez más, las principales propuestas de Tyler: música, moda y marcas de renombre. De este modo, consigue brindar innovación con una base sólida de firmas establecidas que, a su vez, lo publicitan como un guía con una creatividad sin precedentes.

Otro punto fuerte de su imagen sale de la variedad de mensajes que maneja. Empieza con polémica, tratando de escandalizar y hablar de intenciones poco buenas. Todo ello le valió una prohibición de entrada en Reino Unido en 2015, hasta que lanza otro mensaje más íntimo, de confesiones y expresión diversa.

Esta forma de llevar una narrativa carga una identidad de matices, sin necesidad de explicarse más allá de sus creaciones, manteniendo a su público cautivo en lo siguiente que realizará, cómo lo hará y qué mensaje traerá. Incluso quienes no sean tan cercanos al género, se verán fascinados por su estética y su propuesta vista desde el marketing.

A través de su plataforma, creó un colectivo con detalles similares a lo que le abría el paso en un mundo de tanta competencia. Su principal acierto se basa en la falta de intermediarios, ya que crea una comunicación directa con el público al que apunta, cuidando el proceso sin deformaciones ni censura. A través de un estilo usa una carta de presentación de continua construcción, pero que a su vez se mantiene disponible a través de canales de difusión diversos: redes sociales, su propia aplicación y hasta dibujos animados de su autoría.

Tyler, The Creator, ha mantenido que su distintivo va más allá de un músico completo. Ha creado un ecosistema en donde su público se sumerge y encuentra propuestas diversas. No existen procesos, sino productos cuidados en el mínimo detalle, pero que no dejan de ser una versión más de todas las que puede ofrecer.

Esta forma de matar dos pájaros de un tiro, entre propuesta y marketing, le ha hecho generar edificaciones con huella propia en la música, la moda y la publicidad. Sólo queda aprender de una independencia creativa tan absoluta y aguardar al siguiente paso de este gran creador.



CIERRA TUS ACUERDOS INTELIGENTEMENTE

Negociar es una de las habilidades más valiosas dentro de cualquier empresa. Se negocia con clientes, proveedores, colaboradores, inversionistas, socios e incluso con uno mismo al momento de tomar decisiones difíciles. Lejos de ser una confrontación, una negociación efectiva consiste en construir acuerdos convenientes, sostenibles y claros para todas las partes involucradas. Quien domina esta capacidad no solo vende más: también resuelve mejor, genera confianza y abre oportunidades futuras.

Muchas personas creen que negociar depende únicamente del carisma o de una personalidad extrovertida. En realidad, suele depender más de la preparación, la observación, la inteligencia emocional y la capacidad de comunicar valor. No siempre gana quien habla más fuerte, sino quien entiende mejor el contexto, escucha con atención y propone soluciones viables.

La estrategia empieza antes de sentarse a hablar. Las mejores negociaciones rara vez se improvisan. Antes de iniciar conviene tener claridad sobre el objetivo principal, el margen de maniobra, los límites que no deben cruzarse y las posibles alternativas si no se llega a un acuerdo. También es útil pensar qué busca la otra parte, qué le preocupa, qué objeciones puede plantear y qué valor espera recibir.

Prepararse reduce la ansiedad y evita decisiones impulsivas. Cuando una persona entra a negociar sin rumbo, suele aceptar condiciones desfavorables o ceder demasiado pronto. En cambio, quien llega con estructura transmite seguridad y aumenta sus probabilidades de éxito.

Negociar no es vencer: es construir valor. Uno de los errores más comunes es pensar que negociar significa “ganarle” al otro. Ese enfoque puede generar acuerdos frágiles, relaciones tensas y resultados de corto plazo. Las negociaciones más valiosas son aquellas en las que ambas partes sienten que obtuvieron algo importante.

Cuando una conversación se orienta hacia beneficios mutuos, cambian el tono y la disposición. En lugar de competir por cada detalle, se buscan fórmulas creativas: mejores plazos, condiciones flexibles, servicios añadidos, acompañamiento, volumen futuro o relaciones de largo plazo. A veces el precio no es el único factor decisivo.

El lenguaje no verbal también negocia. Antes de pronunciar una sola palabra, ya estamos comunicando. La postura, la mirada, los gestos, la forma de sentarse y la expresión facial transmiten seguridad, tensión, apertura o desinterés. Por eso conviene cuidar el lenguaje corporal durante todo el proceso.



OS DE NEGOCIO CON GENCIA

Mantener una postura relajada, mirar con naturalidad, evitar movimientos nerviosos y mostrar atención genuina suele generar confianza. Una sonrisa auténtica puede abrir puertas; una actitud defensiva puede cerrarlas. El cuerpo también participa en la conversación.

La voz importa más de lo que parece. No solo importa qué se dice, sino cómo se dice. El tono, el ritmo, el volumen y las pausas pueden fortalecer o debilitar un mensaje. Una voz atropellada comunica ansiedad; una voz clara y pausada proyecta control.

Adaptarse con naturalidad al ritmo del interlocutor también favorece la conexión. Si la otra persona habla con calma, conviene no atropellar la conversación. Si necesita detalles, hay que profundizar. La flexibilidad comunicativa mejora el entendimiento.

Escuchar: la ventaja competitiva más subestimada. Muchos llegan a una negociación pensando en qué responderán, en lugar de concentrarse en comprender. Escuchar con atención permite detectar necesidades reales, objeciones ocultas, prioridades y señales de interés. Esa información vale oro.

Las preguntas bien hechas suelen abrir más puertas que los discursos largos. Preguntar qué necesita el cliente, qué le preocupa, qué ha probado antes o qué considera indispensable ayuda a diseñar propuestas mucho más efectivas.

El poder del silencio. El silencio bien utilizado es una herramienta estratégica. Después de presentar una propuesta, responder una objeción o escuchar una cifra, guardar unos segundos de pausa puede invitar a la otra parte a revelar más información. Muchas personas llenan el silencio justificándose de más o concediendo antes de tiempo. No se trata de incomodar, sino de no precipitarse. La calma comunica fortaleza.

La primera oferta y el efecto ancla. En negociación existe un fenómeno conocido como anclaje: la primera cifra mencionada influye en el resto de la conversación. Por eso conviene pensar bien cualquier propuesta inicial. Si vendes, una cifra sólida y bien justificada puede elevar la referencia. Si compras, una oferta razonable puede abrir espacio favorable.

Eso sí: el ancla debe estar respaldada por argumentos reales. Una cifra absurda rompe credibilidad y deteriora la conversación.

Objeciones no son rechazo. Cuando alguien cuestiona precio, tiempos o condiciones no necesariamente está diciendo que no. Muchas veces solo está pidiendo más certeza. Ver las objeciones como parte natural del proceso ayuda a responder con serenidad y no con defensividad. Una objeción bien atendida puede convertirse en el punto exacto que cierre el acuerdo.

La relación también cuenta. No todas las negociaciones se miden por el contrato del día. A veces una conversación que no cierra de inmediato deja una excelente impresión y abre puertas meses después. Por eso el respeto, la puntualidad, la honestidad y el buen trato nunca sobran. Los mercados cambian, las personas se mueven y las oportunidades regresan. Una reputación sólida vale tanto como una venta.

Negociar mejor se aprende. Nadie nace sabiendo negociar. Es una habilidad que mejora con práctica, análisis y experiencia. Revisar qué funcionó, qué pudo decirse mejor, dónde se cedió de más o qué señales se ignoraron fortalece las siguientes conversaciones.

Negociar bien no es manipular ni imponer. Es comunicar con inteligencia, escuchar con atención y construir acuerdos que generen valor real. Esa capacidad puede marcar la diferencia entre sobrevivir o crecer.

Por: Roxana Martínez Arrambide

Sesgos que frenan el emprendimiento

Por: Mirene Martínez Arrambide

La mente puede convertirse en una aliada poderosa o en la principal sabotadora de cualquier emprendimiento. Muchas de las decisiones que tomamos cada día no surgen de un análisis objetivo, sino de hábitos mentales, emociones, miedos y atajos de pensamiento que distorsionan la realidad.

En el mundo de los negocios esto importa mucho, porque liderar implica decidir constantemente: invertir o esperar, contratar o posponer, insistir o cambiar de rumbo, crecer o consolidar. Cuando se actúa desde una percepción equivocada, el costo puede ser alto. La buena noticia es que estos errores mentales pueden identificarse y corregirse.

El éxito no es suerte: es sistema. Es común minimizar los propios logros y atribuirlos al azar. Muchos emprendedores creen que avanzaron "por coincidencia", "porque era el momento" o "porque tuvieron suerte". Sin embargo, detrás de la mayoría de los resultados sostenidos suele haber preparación, constancia, aprendizaje y capacidad de adaptación. Reconocer el mérito propio no es arrogancia: es información útil. Cuando entiendes qué hiciste bien, puedes repetirlo y mejorarlo.

Optimismo sin estrategia es peligroso. Confiar en uno mismo es necesario, pero creer que serás la excepción a toda estadística puede llevarte a errores costosos. No basta con entusiasmo. Antes de lanzar un producto, abrir una sucursal o invertir fuerte en una idea, conviene revisar datos, validar demanda, analizar riesgos y escuchar señales del mercado. La pasión impulsa, pero la evidencia orienta.

No busques solo lo que confirma tu idea. Uno de los sesgos más frecuentes es prestar atención únicamente a la información que nos da la razón y descartar todo lo demás. Si un cliente critica el servicio, si las ventas bajan o si varias personas detectan el mismo problema, ignorarlo no hará que desaparezca. Las empresas más sanas son aquellas que escuchan incluso lo incómodo.



A veces una observación dura vale más que diez halagos vacíos. Los costos hundidos también atrapan. Muchos negocios siguen consumiendo tiempo y dinero solo porque "ya se invirtió demasiado". Ese razonamiento es una trampa clásica. Lo ya gastado no volverá por insistir. La pregunta correcta no es cuánto has invertido, sino si seguir invirtiendo tiene sentido hoy. Saber cerrar una línea improductiva, cancelar un proyecto o cambiar de estrategia también es una forma de inteligencia empresarial.

La primera opción no siempre es la mejor. En negociaciones, compras o contrataciones, la primera propuesta suele influir más de lo que debería. Por eso conviene comparar alternativas, pedir segundas cotizaciones, revisar escenarios y tomar distancia antes de decidir. Elegir con calma suele ser más rentable que reaccionar con prisa.

Trabajar más no siempre significa avanzar más. Existe el mito de que el éxito depende únicamente de trabajar más horas. En realidad, productividad no es agotamiento. Hoy sabemos que descansar, delegar, automatizar procesos, priorizar tareas y enfocarse en lo estratégico produce mejores resultados que vivir saturado. Un líder exhausto decide peor que uno descansado.

Rodéate de miradas distintas. Una de las mejores formas de combatir los errores mentales es no decidir siempre en solitario. Escuchar a socios, colaboradores, clientes o mentores permite detectar puntos ciegos. La diversidad de perspectivas fortalece las decisiones y reduce la posibilidad de actuar desde impulsos o prejuicios personales.



Pensar mejor también es emprender mejor. El crecimiento de un negocio no depende solo del capital, del mercado o de una buena idea. También depende de la calidad del pensamiento con el que se dirige. Ser objetivo, cuestionar suposiciones, corregir a tiempo y aprender de los errores puede marcar la diferencia entre estancarse o avanzar. Porque muchas veces el mayor obstáculo está en la manera en que interpretamos la realidad.

Además, la mente del emprendedor suele caer en la trampa de la urgencia. Todo parece importante, todo parece para ayer y cualquier imprevisto se vive como una amenaza mayor de lo que realmente es. Operar permanentemente en modo incendio desgasta, confunde prioridades y roba capacidad estratégica. No todo merece atención inmediata; distinguir entre lo urgente y lo importante es una habilidad decisiva para sostener el crecimiento.

También existe el miedo al error, uno de los frenos más silenciosos para innovar. Hay negocios que no lanzan mejoras, no cambian procesos y no prueban nuevas ideas por temor a equivocarse. Sin embargo, en mercados cambiantes, no moverse también es un riesgo. Equivocarse con rapidez, medir resultados y ajustar suele ser mucho más valioso que esperar eternamente el momento perfecto, porque ese momento casi nunca llega.

Por último, conviene recordar que el estado emocional del líder impacta directamente en la empresa. Una mente saturada comunica tensión, una mente clara transmite dirección. Por eso cuidar la salud mental, poner límites, descansar y desarrollar hábitos de enfoque es una decisión empresarial. El negocio crece mejor cuando quien lo dirige también está en equilibrio.



EL NEGOCIO INFINITO DEL MAÍZ QUE MÉXICO SIEMPRE HA TENIDO EN SUS MANOS

Por: Roberto Martínez Sánchez

Existe la idea de que para incursionar en el mundo de los negocios es necesario encontrar la panacea de las tecnologías complejas, o alinearse con las tendencias extranjeras y modelos sofisticados de inversión. Pero sucede que en México el gran tesoro ha estado desde siempre sembrado en la tierra, presente en la mesa y arraigado en la memoria colectiva: el maíz.

Más que un cultivo es identidad, tradición y una plataforma extraordinaria para emprender con creatividad, rentabilidad y sentido cultural.

Hablar del maíz es referirse a uno de los productos más nobles y versátiles que existen. Pocos ingredientes pueden presumir una capacidad de transformación tan amplia y, al mismo tiempo, tener una conexión emocional tan profunda con millones de consumidores.

Su capacidad de aprovechamiento y transformación es integral. Está en las tortillas que comemos todos los días,

en el tamal de las festividades, en el atole calentito, en el elote de la plaza y hasta en los platillos de alta cocina que conquistan restaurantes de prestigio. Puede habitar tanto en la cocina popular como en conceptos gourmet innovadores.

No hay nada en el maíz que se desperdicie. El grano se convierte en tortillas, tostadas, totopos, pinole, botana, harina, bebidas y postres. Las hojas sirven para envolver tamales, cocinar al vapor y presentar alimentos con una estética artesanal muy valorada por el cliente actual.

El elote se usa en procesos productivos, composta y aplicaciones industriales; mientras que los cabellos del elote, conocidos como pelitos, se aprovechan en infusiones y remedios caseros. Cuando se observa el producto completo, el negocio deja de ser pequeño y se multiplica. Uno de los usos más interesantes es el huitlacoche, que por mucho tiempo fue visto por los productores como



un problema de la milpa. En cambio, ahora es considerado un ingrediente de alto valor gastronómico apreciado por chefs, restaurantes y consumidores que buscan sabores auténticos. Lo que antes se desechaba ahora genera ingresos superiores.

Esta transformación constituye y encierra una lección muy valiosa para cualquier empresario: muchas veces la rentabilidad no está en encontrar algo nuevo, sino en mirar de otra manera lo que ya existe. Vale la pena mencionar que incluso hay quienes han encontrado oportunidades inmensas en la especialización. No es lo mismo vender tortillas genéricas que construir una marca basada en maíces criollos, ofrecer esquites comunes que desarrollar una barra de esquites gourmet con recetas regionales, ingredientes premium y experiencia visual atractiva. Tampoco es igual vender tamales para el 2 de febrero o bajo encargo que crear una línea congelada de alta calidad para consumirse en casa. El producto base, como se demuestra en este caso, rara vez marca la diferencia en un mercado competido, eso solo sucede cuando existe una propuesta completa.

El consumidor actual, acostumbrado a un universo de opciones ya no compra solo sabor, sino que lo que busca es historia, transparencia, origen y valores. Le gusta saber de dónde viene lo que consume, quién lo produce y qué impacto genera su compra. El maíz aquí tiene una ventaja natural porque se presta para crear un negocio que trabaje con productores locales, que impulse variedades nativas, respete procesos tradicionales y que comunique esa historia con inteligencia. Si lo consigues, estará conectando con un público dispuesto a pagar más por autenticidad y calidad.

El maíz encaja perfectamente en los nuevos modelos de negocio. Se puede vender tanto en restaurantes físicos, cocinas ocultas, food trucks, mercados gourmet, experiencias turísticas, comercio electrónico o líneas de productos empacados. Las posibilidades son enormes. Aquí el límite no lo pone el ingrediente, sino la visión empresarial con la que se trabaja. Y si hablamos de sustentabilidad, el maíz tiene un valor estratégico en este sentido también. Utilizar tantas partes de él como sea posible, trabajar con cadenas de suministro cortas y transformar excedentes en nuevas líneas comerciales fortalece la rentabilidad y mejora la reputación de la marca.

Otro elemento a favor es la emoción. El aroma de la tortilla recién hecha, el sonido del maíz tostándose, el recuerdo de una cocina familiar o de la feria del pueblo activa memorias profundas y logra conmover. Pocos productos en México tienen esa capacidad emocional. Muchos negocios gastronómicos no necesitan importar ideas ajenas, porque el mexicano tiene en su historia y entre sus manos ingredientes como el maíz al que es posible reinterpretar con el orgullo además de que es algo que nos pertenece y que además hemos legado al mundo.

El maíz representa una oportunidad empresarial inmensa que solo necesita manos creativas, disciplina operativa y visión de largo plazo para crecer. Quien lo entiende así no solo emprende: construye valor a partir de una de las mayores riquezas de nuestra tierra y transforma tradición en futuro.



LAS REDES SOCIALES UN MOTOR REAL DE CRECIMIENTO

Muchas marcas visualizan las redes sociales como una obligación: abrir perfiles, publicar promociones y “estar presentes”. Hoy esa visión quedó atrás. Las redes dejaron de ser un escaparate opcional para convertirse en uno de los principales espacios donde se construye reputación, confianza y ventas.

El consumidor actual compara, pregunta, investiga y observa antes de comprar. Revisa comentarios, explora contenido, analiza cómo responde una empresa y decide si la marca parece confiable. En numerosos casos, la primera impresión ya no ocurre en una tienda física ni en una llamada: sucede en una pantalla. Por eso tener redes sociales no equivale a tener estrategia.

Muchas empresas publican con frecuencia y aun así no logran resultados. El problema suele ser el mismo: comunican sin objetivo. No saben si buscan vender, posicionarse, atraer prospectos, fidelizar clientes, educar al mercado o fortalecer comunidad. Cuando todo se intenta al mismo tiempo, casi nada funciona bien.

Toda estrategia digital comienza con una pregunta simple: ¿qué queremos lograr? A partir de ahí cambia todo. El tipo de contenido, el tono, la plataforma, la frecuencia, la inversión y la manera de medir resultados dependen de ese objetivo central. No comunica igual una marca que busca reconocimiento que una empresa que necesita generar citas o ventas inmediatas.

También es clave la consistencia. Las redes premian la continuidad mucho más que los esfuerzos esporádicos. Publicar intensamente una semana y desaparecer un mes rara vez construye confianza. La presencia sostenida transmite seriedad y mantiene viva la relación con la audiencia. Aquí entra un recurso poco valorado: contar con lineamientos claros. No necesariamente un manual complejo, pero sí criterios definidos sobre identidad visual, voz de marca, tiempos de respuesta, manejo de quejas, temas prioritarios y responsables de cada canal. La improvisación constante termina costando reputación. El contenido sigue siendo el centro, pero ya no cualquier contenido. Las publicaciones más efectivas suelen cumplir al menos una función: informar, entretener, resolver dudas, inspirar o facilitar una decisión de compra. Si una cuenta solo aparece para vender, el público se aleja.

Las redes también son escucha activa. Comentarios, mensajes y reacciones ofrecen información valiosa sobre necesidades reales del mercado. Ahí aparecen objeciones frecuentes, deseos no atendidos y oportunidades de mejora que muchas veces ningún estudio formal detecta tan rápido.

Responder bien importa tanto como publicar bien. Una marca que contesta con agilidad, respeto y claridad comunica profesionalismo. En cambio, ignorar mensajes o responder tarde transmite desinterés. En la economía digital, el servicio al cliente también ocurre en público.

Otro cambio importante es el formato. El crecimiento del video corto, las transmisiones en vivo, los testimonios reales y el contenido espontáneo ha modificado la atención del usuario. Las audiencias valoran cada vez más lo útil y auténtico que lo excesivamente producido. Eso no significa abandonar la calidad, sino entender que la cercanía vende.

También es importante recordar que no todas las plataformas sirven para lo mismo. Lo que funciona en Instagram puede fracasar en LinkedIn, y una estrategia efectiva en TikTok quizá no tenga sentido en Facebook. Cada red posee códigos, ritmos y audiencias distintas. Adaptar el mensaje al contexto digital correcto suele marcar la diferencia entre conectar o pasar desapercibido.

La publicidad pagada también se ha vuelto una pieza relevante. El alcance orgánico, aunque valioso, ya no siempre basta para crecer con velocidad. Invertir de forma inteligente en segmentación permite llegar a públicos específicos según ubicación, intereses, comportamiento o intención de compra.



Una campaña pequeña, bien dirigida, puede superar a publicaciones constantes sin rumbo claro.

Conviene entender que en redes sociales la confianza se construye antes de la venta. Muchas personas siguen una marca durante semanas o meses antes de comprar por primera vez. Observan cómo comunica, qué valores transmite y cómo trata a otros clientes. La decisión final no suele depender de una sola publicación, sino de la suma de señales positivas acumuladas en el tiempo.

¿Y los horarios de publicación? Siguen siendo relevantes, pero ya no existen fórmulas universales. Cada audiencia tiene hábitos distintos. Más que copiar tablas genéricas, conviene analizar métricas propias: cuándo interactúan tus seguidores, qué formatos retienen mejor atención y qué mensajes convierten más.

Lo que no se mide, difícilmente mejora. Alcance y likes pueden ser indicadores útiles, pero no suficientes. Lo importante es conectar la actividad digital con resultados reales: leads, visitas, cotizaciones, ventas recurrentes, recompra o posicionamiento en el mercado.

Además, depender de una sola red es arriesgado. Los algoritmos cambian, las plataformas pierden fuerza y las tendencias se mueven rápido. Por eso las marcas más sólidas diversifican canales y construyen activos propios como bases de datos, comunidad y correo electrónico.

Las redes sociales sí pueden ser grandes aliadas, pero no por existir, sino por usarse con inteligencia. Quien las entiende solo como entretenimiento pierde tiempo. Quien las trabaja como estrategia gana atención, confianza y oportunidades de crecimiento.

Por: Marcos Ramírez Acevedo



GRUPO KARUNA

SEGURIDAD INDUSTRIAL

EL DEPARTAMENTO QUE MUCHAS EMPRESAS SUBESTIMAN HASTA QUE ES TARDE

Cuando las empresas entran en crisis financiera revisan presupuestos y buscan recortes, y en este proceso hay áreas que suelen ponerse bajo sospecha con demasiada facilidad. Una de ellas es seguridad industrial. Para algunos directivos sigue siendo un costo incómodo: necesario solo para cumplir requisitos, invisible cuando todo marcha bien y prescindible en momentos difíciles. Esa mirada suele cambiar únicamente después de un accidente, una sanción o una crisis operativa.

El problema es que, cuando eso ocurre, ya es tarde. La seguridad no existe para adornar organigramas ni para llenar reportes. Existe para proteger lo más valioso de cualquier organización: las personas y la capacidad de seguir operando. Una empresa puede sobrevivir a una mala campaña comercial o a un trimestre flojo. Lo que rara vez supera sin consecuencias profundas es un evento grave que lastime trabajadores, detenga producción, dañe reputación o abra litigios costosos.

Durante años se habló de seguridad casi exclusivamente como prevención de accidentes físicos. Sigue siendo esencial, por supuesto: maquinaria, sustancias peligrosas, electricidad, alturas, tránsito interno, herramientas, incendios, señalización, equipo de protección. Pero hoy el concepto es mucho más amplio. Incluye ergonomía, salud ocupacional, fatiga, manejo de crisis, protección patrimonial, continuidad operativa e incluso riesgos digitales.

En otras palabras, ya no basta con evitar caídas o lesiones. También hay que reducir todo aquello que puede interrumpir el funcionamiento del negocio. Muchas fallas no nacen de grandes catástrofes, sino de pequeñas omisiones repetidas. Una escalera mal colocada. Un mantenimiento postergado. Un protocolo desactualizado. Una capacitación incompleta. Una silla inadecuada que deriva en lesiones musculares. Un operador cansado tomando decisiones críticas. Un acceso sin control. Una alarma que nadie probó. Los problemas costosos suelen comenzar siendo detalles ignorados. Ahí radica el valor de contar con especialistas. No se puede pedir al área financiera que detecte riesgos mecánicos, ni al área comercial que diseñe protocolos de evacuación, ni a la producción que simultáneamente opere y audite su propia seguridad con objetividad total. La prevención requiere conocimiento técnico, criterio normativo y capacidad de anticipación. Además, un buen equipo de seguridad no solo señala peligros, también mejora procesos. Cuando revisa estaciones de trabajo, flujos de

movimiento, tiempos operativos o condiciones físicas del entorno, también detecta desperdicios, cuellos de botella y oportunidades de eficiencia. Muchas decisiones ergonómicas reducen lesiones y elevan productividad al mismo tiempo.

Eso es especialmente visible en tareas repetitivas. Un ajuste de altura, una mejor distribución de herramientas, una técnica correcta de manipulación o una pausa bien diseñada pueden disminuir fatiga, errores y ausentismo. La seguridad bien gestionada no frena el trabajo; lo vuelve más sostenible.

También existe una dimensión legal que ningún negocio debería minimizar. Incumplir normas laborales, sanitarias o de prevención puede traducirse en multas, clausuras temporales, conflictos con autoridades, demandas y costos reputacionales difíciles de medir. Clientes, inversionistas y socios observan cada vez más cómo operan las empresas, no solo cuánto venden. En ese contexto, la seguridad forma parte de la confianza corporativa.

Otro cambio importante es cultural. Las organizaciones más sólidas no dependen únicamente del departamento especializado; convierten la prevención en hábito compartido. Supervisores que reportan anomalías, colaboradores que detienen tareas inseguras, líderes que escuchan alertas, directivos que invierten antes de lamentar. Tampoco debe olvidarse la salud mental. Estrés crónico, jornadas excesivas, presión constante y agotamiento afectan concentración y juicio. Un trabajador exhausto comete más errores. Una operación sostenida sobre el desgaste aumenta riesgos invisibles. Cuidar bienestar psicológico también es seguridad.

Lo mismo ocurre con la información. En industrias digitalizadas, proteger accesos, sistemas, datos y continuidad tecnológica ya forma parte del mismo ecosistema preventivo. Una falla informática puede detener líneas de producción con la misma severidad que una avería física. Las mejores empresas entienden algo sencillo: el éxito no consiste solo en producir más, sino en hacerlo de manera segura, estable y responsable. Por eso la gran pregunta no es cuánto cuesta invertir en seguridad, sino cuánto puede costar ignorarla. Proteger bien a la gente hace que la empresa es proteger bien el futuro de la compañía.

Por: Ricardo Ramírez Acevedo



METALMECÁNICA
AJAX 

Abrir un negocio de comida no solo depende de cocinar bien, por supuesto que es importante saber hacerlo, pero si lo que se desea es constituir una empresa gastronómica exitosa hará falta mucho más: estrategia, control operativo, identidad de marca, disciplina financiera y una experiencia memorable para que el cliente se sienta tan cómodo que desee regresar una y otra vez.

La sazón abre las puertas, pero de nada sirve sin todos los demás elementos que mencionamos, es la gestión inteligente la que las mantiene abiertas.

Una buena receta no garantiza permanencia en el mundo restaurantero. Hay proyectos con platillos extraordinarios que terminan cerrando al poco tiempo por errores básicos como costos no calculados, compras impulsivas, desperdicios, falta de diferenciación, o la ruleta rusa de los restaurantes: un servicio inconsistente.

En contraposición, existen proyectos con un menú básico, nada del otro mundo, y que sin embargo tienen una ejecución tan impecable que crecen con fuerza y se consolidan.

El primer paso para emprender en gastronomía no es rentar un local sino tener muy bien definida la propuesta de valor claramente definida, es ella la que determina por qué alguien elegiría una propuesta sobre otras veinte opciones disponibles. En toda la gama de opciones puede ser sabor, rapidez, experiencia, ingredientes premium, tradiciones reinterpretadas, enfoque saludable o una identidad visual poderosa. Cualquiera de estos elementos representa una razón clara para elegirte y eso es tener parte del camino ganado, de otra forma la competencia será solo por precio, y esa es una batalla muy costosa.

El taco, por ejemplo, no solo es un producto popular, sino que ofrece toda una plataforma creativa que permite llevarlo a otro nivel sin que se pierda su esencia. Ingredientes cuidados, combinaciones innovadoras, procesos estandarizados y experiencia de marca atractiva. La gente compra comida todo el tiempo, pero solo regresa a un mismo lugar cuando la experiencia ha sido completa.

CÓMO CONVERTIR UNA IDEA GASTRONÓMICA EN UN NEGOCIO RENTABLE

Por: **Giovanna Martínez Del Castillo**

**DESPACHO HOWARD
& WAYMAN MÉXICO, SC**

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



Es una realidad que muchos emprendedores gastronómicos conocen recetas, pero no dominan los números, por lo tanto, no tienen claros los márgenes. Ignoran el costo real de cada porción que sirven, el costo de la nómina, el porcentaje de ingresos que se pierde por merma o el punto de equilibrio. Esto hace que restaurantes llenos quiebren sin remedio porque a pesar del aparente "éxito" están perdiendo dinero.

Es indispensable trabajar con indicadores claros para tomar decisiones con inteligencia y no solamente por intuición. La pasión por la cocina es la sangre que corre por las venas, pero la buena administración es el cerebro de todo. Cuando ambas avanzan en la misma dirección el negocio deja de ser un esfuerzo agotador para comenzar a ser una empresa con futuro capaz de crecer, generar empleo y consolidarse.

El diseño de una empresa gastronómica debe ser fuerte, porque si se basa todo el negocio en el talento de una sola persona en la cocina, el negocio se vuelve frágil. La meta debe ser convertir la calidad en sistemas que todos puedan manejar en forma de recetas estandarizadas, tiempos definidos, compras controladas, capacitación constante y servicio consistente. El crecimiento camina de la mano con la sistematización, jamás con la improvisación.

Ahora la ubicación física ya no es el único factor decisivo porque el entorno digital es un gran auxiliar en las ventas. Redes sociales, reputación en línea, entregas a domicilio, contenido visual atractivo y la atención inmediata forman parte del nuevo aparador gastronómico. Además, emprender en alimentos exige escuchar al cliente con humildad. Es una rama en la que las exigencias, necesidades y preferencias del cliente especialmente exigentes o con preferencias muy particulares.

Esto además de que los consumidores suelen cambiar hábitos, buscar nuevas opciones y valorar cada vez más la transparencia, la limpieza, la innovación y la rapidez. Un negocio solo se mantiene vigente cuidando estos aspectos. El cliente observa la presentación del platillo, la rapidez del servicio, la limpieza del espacio, la atención continua y no invasiva del personal, e incluso la historia que hay detrás de cada receta. Otro aprendizaje clave es saber reinvertir. Muchas veces, cuando se tienen meses con ganancias existe la tentación de retirar ganancias demasiado pronto. Es un error. Hay que evitar caer en esta trampa. Lo correcto es aprovechar esos ingresos para reinvertir en equipo, imagen, tecnología y capacitación. El crecimiento sostenible rara vez nace de la complacencia.

Finalmente, pero muy importante es recordar que la gastronomía vende emoción, memorias, experiencia. Una cena que se celebra, un taco que reconforta, una comida que reúne a la gente querida, un sabor que despierta recuerdos resulta infalible a la hora de conectar con el cliente y respaldar la propuesta con una operación sólida. Si el proyecto es una taquería, cafetería o restaurante es lo de menos, si no logra emocionar al comensal difícilmente se convertirá en un lugar memorable, y ahí es en donde una marca gastronómica comienza a distinguirse de las demás.

Es entonces cuando se dejan de vender platillos para comenzar a construir una marca. Emprender en gastronomía no es sencillo, no obstante, es una aventura sumamente enriquecedora y apasionante. Es una rama muy noble que si está bien manejada puede convertirse con el tiempo en mucho más que un negocio para consolidarse como un legado.



NOM-035 DE OBLIGACIÓN LEGAL A VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS

Hubo un tiempo en el que los problemas emocionales quedaban fuera de la empresa. El estrés era “parte del trabajo”, el agotamiento se confundía con compromiso y los conflictos internos se trataban como asuntos personales. Esa visión comenzó a cambiar de forma decisiva en México con la llegada de la NOM-035-STPS, una norma que colocó los factores psicosociales en el centro de la conversación empresarial.

Su aparición marcó un antes y un después: el bienestar laboral dejó de ser un gesto opcional para convertirse en una responsabilidad organizacional. Conviene precisar algo importante. La NOM-035-STPS-2018 fue publicada oficialmente en 2018 y su entrada en vigor ocurrió por etapas: una primera fase comenzó en 2019 y una segunda en 2020, cuando se incorporaron obligaciones de identificación y análisis más amplias según el tamaño del centro de trabajo. Desde entonces, su cumplimiento forma parte del marco laboral mexicano. Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

¿Y qué busca exactamente? Prevenir factores de riesgo psicosocial y promover un entorno organizacional favorable. Traducido a la vida real: reducir condiciones laborales que deterioran la salud mental, el desempeño y la estabilidad de las personas.

Entre esos riesgos se encuentran cargas excesivas de trabajo, jornadas prolongadas, falta de control sobre las tareas, liderazgo tóxico, violencia laboral, mala comunicación, conflictos constantes y la interferencia persistente entre trabajo y vida personal. No son temas menores. Cuando se normalizan, terminan

reflejándose en rotación, ausentismo, errores operativos, desmotivación y pérdida de talento.

Por eso la NOM-035 representa un reto especialmente relevante para Recursos Humanos. Ya no basta con contratar, calcular nómina o administrar incidencias.

El área debe participar en el diseño de culturas laborales más saludables, establecer políticas preventivas, aplicar evaluaciones, capacitar líderes y generar mecanismos de atención interna. En otras palabras, Recursos Humanos pasó de función administrativa a pieza estratégica.

Muchas empresas vieron la norma inicialmente como una carga burocrática: cuestionarios, formatos, evidencia documental y posibles sanciones. Sin embargo, las organizaciones más inteligentes descubrieron algo distinto. Cumplir bien no solo evita multas; mejora el funcionamiento del negocio.

Un colaborador agotado escucha menos, se equivoca más y se compromete menos. Un equipo que opera con miedo innova menos. Una empresa donde domina el desgaste termina pagando costos ocultos que no siempre aparecen en los estados financieros, pero sí en los resultados diarios.

Hoy el contexto incluso amplió el alcance del problema. Ya no hablamos solo de oficinas tradicionales. El trabajo híbrido, la hiperconectividad y la disponibilidad permanente generaron nuevos desafíos: mensajes fuera de horario,

reuniones interminables, fatiga por videollamadas, dificultad para desconectarse y sensación de estar siempre “pendientes”. El riesgo psicosocial evolucionó con la tecnología.

Por eso cumplir la NOM-035 no debería limitarse a aplicar cuestionarios una vez al año. Requiere revisar dinámicas reales: cómo se lidera, cómo se distribuye la carga laboral, cómo se reconoce el esfuerzo, cómo se corrigen errores, cómo se manejan conflictos y qué tan seguro se siente el personal para hablar.

El liderazgo tiene aquí un papel decisivo. No existe política de bienestar que sobreviva a un jefe que humilla, presiona sin criterio o normaliza el desgaste. Del mismo modo, un buen líder puede amortiguar momentos difíciles mediante claridad, escucha, límites razonables y trato digno.

También es fundamental entender que prevenir no significa eliminar toda



exigencia. Toda empresa necesita metas, disciplina y resultados. La diferencia está en construir exigencia sostenible en lugar de desgaste permanente. Alto rendimiento y salud organizacional no son enemigos; cuando se gestionan bien, se fortalecen mutuamente.

Respecto a sanciones, conviene recordar que los montos pueden actualizarse cada año al vincularse con la UMA y con criterios de autoridad. Por eso más que memorizar cifras antiguas, lo prudente es asumir que incumplir puede salir mucho más caro que prevenir.

Las compañías que mejor aprovechan esta norma son aquellas que la usan como brújula interna. Escuchan a su gente, corrigen focos rojos, forman mejores mandos medios y convierten el bienestar en parte de su estrategia. Además, cuidar la salud emocional del personal no es solo una obligación legal. Es una decisión empresarial inteligente. Cuando las personas trabajan en entornos sanos, responden con mayor energía, creatividad y compromiso. Y pocas inversiones rinden tanto como un equipo que puede dar resultados sin romperse en el proceso.

Por: Alfonso Soto Pesquera





EL ARTE DE CAMINAR

Desde los primeros rastros de evolución hacia el homo sapiens, los seres humanos pasaron del movimiento animal al erguido. Y empezamos a caminar. Los nómadas se beneficiaron bastante de esta actividad para esparcir la especie y crear todas las civilizaciones posteriores. Aun cuando hemos creado una gran variedad de transportes y soñemos con teletransportarnos o volar por cuenta propia, el acto de caminar ha estado ahí: permanente en su simpleza y practicidad.

El impacto cultural, físico y social que tiene el acto de caminar trasciende épocas y tendencias. Esta actividad puede ser la diferencia en cualquier experiencia de crecimiento personal y bienestar. Con el tiempo se ha consolidado también como un estímulo creativo para cualquiera con un poco de disposición y un tramo por recorrer y descubrir.

Si nos remontamos a cánones históricos, es posible resaltar el movimiento dadaísta, que hizo surgir la figura del flâneur como aquel que se paseaba por las calles sólo por el simple placer de caminar. Después, por parte del surrealismo, también se analizó la relación entre el espacio habitado y la psique; entonces era necesario explorar el territorio para descubrir un mapa mental inconsciente. El arte comenzó a darle importancia al cuerpo, de modo que el caminar se convirtió en un recurso de autodescubrimiento e inspiración.

La actividad de caminar es un ejercicio, un recurso psicológico e incluso un acto de socialización. Por cuenta propia se obtienen imágenes, sonidos, videos, objetos encontrados, naturaleza y descripciones. Sin embargo, en

compañía puede ser un momento lejos de Internet y otros distractores. Caminar acompañado nos permite estar en conexión con otra persona y con el camino, ya sea en silencio o platicando de todo y de nada.

Por otra parte, la caminata también guarda aspectos emocionales e incluso espirituales. A través del camino se puede obtener un acto meditativo que rara vez se obtiene de otra manera. El pensamiento y la caminata tienen una relación estrecha, prácticamente desde los peripatéticos (del griego “dar vueltas” o “pasear”), un grupo filosófico creado por Aristóteles, que se dedicaban a impartir enseñanzas y aprender mientras caminaban por los jardines de la polis. Otros pensadores también destacan en esta actividad: Nietzsche, Rousseau, Kant, Thoreau, Dickens y Jobs. Estas personalidades reconocían que durante sus caminatas podían disfrutar de un espacio de libertad mental y una forma de fomentar su creatividad. De este modo, resulta paradójico pensar que una mente sedentaria conseguirá algo como lo que hicieron estos íconos.

Caminar es más necesario de lo que creíamos, aunque se piense que el esfuerzo profesional se basa en “horas nalga”. En un estudio longitudinal a más de medio millón de trabajadores, se comprobó que al estar sentados por más de 10 horas diarias había una correlación con un 34% extra de riesgo mortal, incluso que haciendo ejercicio de forma regular. No se compensa la hora de gimnasio con todas las horas del resto del día sin mover los músculos. Cuando caminamos a un paso tranquilo, sin prisa o estrés por llegar a algún lugar, el flujo sanguíneo en el cerebro se redistribuye. Se reduce la actividad dominante en la corteza prefrontal, no como un apagado, sino como una liberación. Con ello se abre paso a otras redes cerebrales, asociadas con la introspección, la memoria autobiográfica y la generación de soluciones creativas de problemas que antes parecían no tener solución. Asimismo, poner en movimiento al cuerpo por 15 minutos reduce los niveles de cortisol en un 21%, tal como lo haría una meditación guiada de al menos 30 minutos.

Caminar es el seguro de vida más económico que se tiene en la actualidad. Sin embargo, debe haber pautas para tener una caminata en forma. Para empezar, es necesario caminar alrededor de media hora sin ningún dispositivo electrónico. Lo aconsejable es dejar que por 10 minutos la mente divague sin ninguna guía, sólo acostumbrarse a los nuevos estímulos. Durante los siguientes 10 minutos, hay que enfocarse en lo que se desea pensar en ese momento. Al final vale la pena grabar el proceso de pensamiento o tal vez externarlo con alguien en busca de una cohesión mental.

Precisamente, caminar es un arte porque es una práctica en continuo desarrollo, algo que debe practicarse de manera periódica, con resultados diferentes. Ya sea porque deseas activar o mantener una habilidad creativa o por el simple hecho de cuidar tu salud mental, la caminata estará a la mano, incluso en tu misma casa, incluso en este mismo momento. Antes de levantarte a revisar tu celular y todas las redes sociales, contempla que tu primera actividad sea la caminata. De inmediato notarás la diferencia en tu salud, en tu psique y en tu bienestar en general.

Por: Ma Teresa Soto Pesquera



La historia de Cadillac Ícono del lujo estadounidense

Hace poco más de un siglo, en 1902, Henry M. Leland fundó Cadillac en Detroit, Estados Unidos. Esta marca se ha consagrado como el lujo automotriz por excelencia en su país de origen, y a lo largo de su historia ha obtenido reconocimiento por su innovación en áreas como la precisión de manejo, arranque eléctrico y la producción de piezas intercambiables. Este referente de la tecnología sofisticada y la presentación elegante del lujo, llega hasta este año en compañía de General Motors a seguir escribiendo una historia de éxito.

Su nombre hace honor al fundador de la ciudad en donde nació: Antoine de la Mothe Cadillac, desde una compañía antigua llamada Detroit Automobile Company. En ese tiempo, Leland buscó enfocarse en algo que distinguiera a la marca y comenzara a volverla rentable. En este caso, la precisión mecánica y la facilidad de intercambio en sus piezas le hizo posible ganar el premio Dewar, una marca de prestigio en el mercado automotriz. Esto atrajo de inmediato la atención de GM, quien absorbió a Cadillac para poder ofrecer una división de lujo a sus clientes, a través de una propuesta pionera que sentó las bases del éxito.

A principios del siglo XX, Cadillac introdujo el arranque eléctrico, lo que hizo posible eliminar la necesidad del arranque manual y transformó todo el funcionamiento de los automóviles. Asimismo, marcó una diferencia histórica al integrar elementos de seguridad: cabinas cerradas, sistemas de frenado y cristales resistentes a roturas. Poco a poco pasó a ser una empresa común a una guía para la competencia en rubros tan esenciales como la seguridad y el funcionamiento de la máquina.

Cadillac también se ha distinguido por un diseño propio, con un lenguaje que se dirige por parámetros de elegancia, audacia y sofisticación. En los años cincuenta creó tendencia con las icónicas aletas traseras, líneas angulares e iluminación LED en tiempos recientes. Su señal característica es el lujo atemporal, con un nivel de artesanía que guarda especial atención al detalle. Es imposible no reconocer un Cadillac pasando por alguna calle, ya que irradia una presencia particular por la que han trabajado sus fabricantes, hasta para el cliente más exigente. Con material de alta calidad, también mantiene suntuosidad en su interior, con una atmósfera de opulencia clásica.

Además de todas las comodidades posibles al interior, otro aspecto de lujo es el rendimiento. La inversión de Cadillac se ha concentrado en su ingeniería, hasta poder llegar a la vanguardia en el área de lujo del mercado.

Ha merecido su reconocimiento en sus motores potentes, su manejo preciso y sus dinámicas de conducción de estándar alto. A través de su Serie V buscan el alto desempeño, para brindar experiencias emocionantes sin sacrificar comodidad ni refinamiento.

Aunque por mucho tiempo haya permanecido desarrollándose en casa, en la actualidad la marca se ha consolidado bajo una presencia global.

Se ha mantenido en China con un alto nivel de popularidad, ampliando una base de clientes fieles a la marca. Sus galardones tampoco son para menos, incluyen prestigiosos premios por diseño, satisfacción del cliente e innovación. Lo sorprendente es que se hayan mantenido como una referencia que define y redefine los estándares de la excelencia automotriz. Su propósito siempre ha sido superar sus propios límites y ofrecer productos excepcionales, que no sólo justifiquen su precio, sino que garanticen al cliente mantenerse prominente en el panorama actual del mercado de lujo.

En el área de la competencia motor, se encuentran sus carreras motorizadas, con la Cadillac Racing. Asimismo, precisamente en el año 2026, se introdujo al mundo del deporte motor en la categoría más alta en su haber: la Fórmula 1, a cargo de General Motors e íconos de amplia experiencia, como los pilotos Sergio Pérez y Valtteri Bottas. En la actualidad, Cadillac está buscando desarrollar un sistema avanzado de asistencia a la conducción, siempre bajo los parámetros de innovación y seguridad que la caracterizaron desde el comienzo. Su apariencia icónica marcó generaciones enteras, el cine clásico en Estados Unidos y el diseño general de los autos de los 50's y 60's. Sin embargo, está lejos de quedarse medio siglo atrás, ya que a día de hoy sigue desarrollándose, incluso en otras áreas del automovilismo.

Su legado se observa desde su logotipo, con un escudo de armas que solía usar el fundador de aquel territorio en donde se gestarían grandes proyectos estadounidenses. Desde el comienzo, esta marca automotriz ha mantenido su atención al detalle y una calidad inigualable. Estas cualidades a día de hoy le distinguen de la competencia, desde lo más superficial como el diseño, pero también con la gestión de marca frente al cliente y el desarrollo de un funcionamiento de primera calidad. El estatus sólo ha logrado consolidarse en su nueva creación, abriéndose al mundo del deporte motor de lujo, otra forma excepcional de manejar un Cadillac.

Por: Rafael Fernández Canedo

A photograph of a bride and groom standing in a lush garden. The bride is wearing a white wedding dress with a long, flowing veil. The groom is in a dark suit. They are looking at each other. The background is filled with green trees and bushes.

Paty Zárate
WEDDING PLANNER

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

442 378 0744

¿Qué implica para la población joven “no jubilarse”?

Por: Regina Dávila del Bosque

No es exceso de ambición, la expectativa del trabajo indefinido se presenta como una crisis y un riesgo que podrían tener graves consecuencias para la economía dentro de las siguientes décadas. A partir de la generación millennial se ha usado bastante la frase de “nunca me voy a jubilar”. Al principio fue tomado en forma de broma y tal vez un poco de resignación. Sin embargo, lejos de ser un signo de optimismo profesional, en donde exista un deseo de desempeño longevo, la jubilación inalcanzable es una consecuencia real de la economía actual: el colapso inminente de sistemas de pensiones, desaceleración del crecimiento del PIB per cápita y la gran desigualdad intergeneracional.

Desde un principio la prensa eligió asimilar el comportamiento de los jóvenes como una amenaza. No estaban comprando viviendas, no tenían familia y no mantenían sus trabajos lo suficiente para obtener garantías suficientes como trabajadores.

Todo parecía ser su voluntad, algo que eligen. Entonces era la premisa: los jóvenes están “eligiendo” no jubilarse. Esto choca con la realidad de las finanzas para las nuevas generaciones. Aquella tradición que parecen romper por voluntad propia, libertinaje y descontrol en realidad se traduce en un obstáculo económico y una falta de educación financiera.

La falta de conocimiento en esta área implica que no sepan de su situación financiera. En medio de este descontrol es posible acceder a los planes alternativos de retiro, como el Plan Personal de Retiro (PPR), aportaciones voluntarias al AFORE, inversiones de renta fija, con CETES y BONOS e incluso seguros de vida. Ver la imposibilidad de la jubilación también puede implicar un fracaso, al no saber prepararse para este proceso de forma autodidacta, o informándose sobre los diferentes medios para hacerlo, más allá de lo que sí pudieron obtener generaciones anteriores.

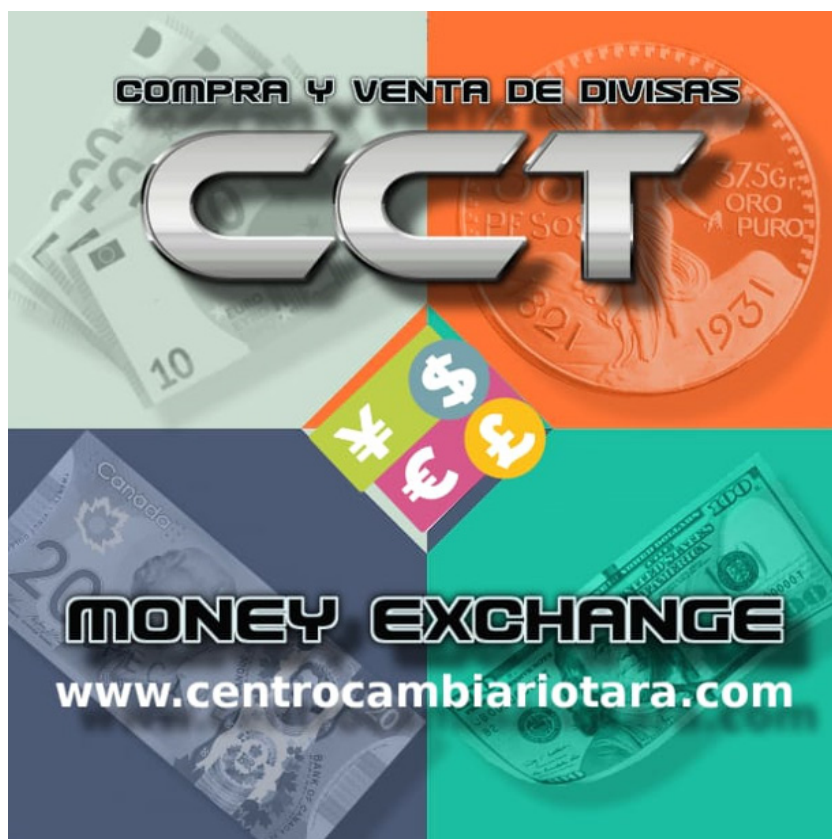


No obstante, no todos pueden obtener estos recursos para invertir en el retiro. Por encima de la decisión libre, las generaciones más jóvenes no sólo optan por evitar la formación de una familia, la compra de bienes inmuebles y otras responsabilidades mayores.

Es imposible acceder a ello. El riesgo es macroeconómico, no parte de decisiones individuales y disruptivas, como se plantea desde el colectivo social y la narrativa de la prensa.

Asimismo, la tasa de dependencia de personas mayores (65 años o más) aumentará casi lo doble en 2060. Aun cuando la productividad y las tasas de empleo se mantengan constantes, el crecimiento del PIB caerá un 40% según estimaciones oficiales.

Esta desaceleración de la fuerza laboral y el incremento de la población de tercera edad implica que menos trabajadores sostendrán a la población dependiente. Esto se traduce en una insolvencia que obligará al recorte de beneficios.



Es decir, las personas jóvenes no tienen las mismas oportunidades laborales y tampoco están procreando lo necesario para mantener a la población que está envejeciendo. Esto, a fin de cuentas, también perjudicará a los trabajadores contemporáneos y con ellos a la creciente población más antigua.

De acuerdo con un análisis del Centro Schwartz de Política Económica (SCEPA), mientras la Generación Silenciosa tiene un 40% de pensiones de beneficios definidos, apenas un 22% de la Generación X cuenta con este tipo de seguridad financiera y, para la generación Y esto se pierde por completo. Este decrecimiento ha generado debate suficiente en la sociología, lo suficiente para advertir que la Generación X puede ser la primera que podría forzar la implementación de Renta Básica Universal (UBI) como solución para quienes caen en situaciones de desempleo ante la discriminación por edad en el proceso de contratación, en especial con el dominio de la Inteligencia Artificial.

Por otra parte, conforme más personas permanecen en el mercado laboral, se reduce también la movilidad laboral, con cada vez menos oportunidad para la contratación o ascenso de jóvenes. De esta manera, la trayectoria académica y profesional se va prolongando. El aumento del desempleo genera que los jóvenes tampoco puedan ahorrar para el futuro, lo que reduce la formación de capital interno. Esta falta de inversión genera la dependencia de ingresos al momento e incluso el uso inevitable de créditos y préstamos que no sólo mantienen los salarios a la baja, sino también en números negativos.

El desencanto ante la premisa de "no jubilarse nunca" no surge de la nada, sino que es producto de la desigualdad entre generaciones en ingresos, oportunidades profesionales y patrimonio acumulado. Las generaciones anteriores vieron aumentar sus ingresos, pero los jóvenes se encuentran enfrentando barreras para acumular esta riqueza, no sólo esperada por una narrativa de meritocracia, sino para sostener a una población que envejece y se queda así por la falta de recursos para hacer crecer a la población como se necesita para que sostener la economía dentro de las siguientes generaciones. Este sistema insolvente crea una fuerza laboral frágil y una desigualdad que no soportará el paso del tiempo.



¿CÓMO APREND CONSCIEN

Es algo que hacemos, lo queramos o no. Antes de comer o tomar agua, la respiración es tan necesaria que sin ella moriríamos en cuestión de minutos. Sin embargo, también es el mecanismo que regula el resto de nuestro cuerpo para toda la vida. A veces no sabemos respirar como lo necesitamos, pero cuando aprendemos a usarla como una herramienta, es posible favorecer nuestra salud mental y física. Más allá de inhalar y exhalar, se han comprobado un sinnúmero de técnicas de respiración para combatir pesares y el estrés.

En este caso, habría que distinguir la respiración como acto automático y de reflejo, en contraste con la respiración consciente y marcada de manera voluntaria. Mientras respiras alrededor 20 000 veces al día de manera automática, resulta más complicado pensar en qué momento del día (o la semana) lo hacemos para regular algo de nuestro cuerpo o mente.

El impacto que esto tiene a la salud va desde el fortalecimiento del sistema inmunitario, la presión arterial, la frecuencia cardíaca, el sueño, los niveles hormonales y el enfoque mental. Uno de los primeros recursos de primeros auxilios psicológicos es la respiración. Puede traer calma inmediata, independientemente del lugar o la situación. El "respira hondo" es una idea común en el inconsciente colectivo, sin embargo, debería ir más allá de eso. Es el puente indicado entre cuerpo y mente, para desarrollar una atención plena en el presente, de donde se está obteniendo el oxígeno vital para nuestra vida. A veces lo damos por sentado, mientras pensamos en cosas que tal vez no pasarán y en cosas que ya no podemos remediar.

Aprender a respirar requiere de práctica hasta que sea un recurso de fácil alcance, no sólo por el medio, sino también por la técnica desarrollada y cómo puede contrarrestar mecanismos de huida, pánico y lucha en el cuerpo. Ante ello, la respiración más superficial (realizada con el pecho) sólo activa más la respuesta de estrés en el cuerpo. Por otra parte, la respiración profunda, (realizada desde el diafragma hasta la nariz o la boca) puede propiciar la relajación y la estabilización consciente.

De hecho, esa última es una de las técnicas más conocidas. Expande tu diafragma, no el pecho. La clave de todas las respiraciones es el nivel de consciencia invertido en cada paso, además del tiempo.

Si crees necesario marcar tu respiración por tiempos, hazlo, pero también vale la pena determinar lo que tu propio cuerpo requiere sin necesidad de cronometrarlo, ya que ahí se pierde el sentido de voluntad. Piensa sólo en respirar, concéntrate en ello. La técnica más sencilla y eficaz es cerrar los ojos, respirar de forma lenta y profunda, tratando de concentrarte en la sensación del aire entrando y saliendo de tu cuerpo. Visualiza el modo en que tu cuerpo reacciona ante esta práctica, cómo se extiende la calma de los pies a la cabeza y viceversa. De esta manera podrás estar presente en cuerpo y eventualmente podrás estarlo en mente.

Si lo tuyo son las matemáticas o el ritmo, intenta inhalar durante cuatro segundos, mantener la respiración por siete y exhalar por ocho segundos. Esta respiración en específico está diseñada para brindar calma, sobre todo en momentos

INTELIGENCIA EMPRESARIAL
REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

TETRIS
UN LEGADO COMPLICADO
Pag. 13

BRAND LOVE DE MUBI
LA SENSACIÓN DE SUS CLIENTES
Pag. 17

HÁBITOS ATÓMICOS
¿POR QUÉ LOS NECESITAMOS?
Pag. 44

ANÚNCIATE AQUÍ
ESTE ESPACIO PUEDE SER TUYO

INTELIGENCIA EMPRESARIAL
REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

ASP
Agencia de Servicios Publicitarios

asp@asppublicidad.com.mx 446 120 7552 www.asppublicidad.com.mx

DER A RESPIRAR TEMENTE?

de insomnio. Cuando la concentración está en la respiración, es sólo cuestión de varias repeticiones para conseguir el tan ansiado sueño. Sin embargo, así como relaja el cuerpo para dormir, también puede hacerlo en un escenario cotidiano. Otra de estas técnicas es la respiración cuadrada, en donde se inhala, se contiene, se exhala y se hace una pausa antes de volver a respirar. Son cuatro segundos en cada ocasión, durante el tiempo que sea necesario para la persona. Los beneficios para el sistema nervioso son inmediatos y certeros, sobre todo por la parte de la falta de respiración, ya que el cuerpo reacciona con bastante tranquilidad cuando la inhalación regresa.

¿Habías pensado que algo tan simple como respirar podía traer resultados tan positivos para tu mente y tu cuerpo? Sin embargo, para disfrutar todos sus beneficios, es necesario aprender a hacerlo. Una cosa es la respiración inconsciente y necesaria para seguir viviendo, pero otra muy distinta es respirar para lograr una reacción en específico, de relajación, concentración o desestrés. Una vez que puedas hacerlo, será una medida adecuada para poder aplicarla en situaciones de extrema tensión, ya sea contigo mismo o con alguien que lo ocupe, siempre y cuando sea racional intentarlo y no te expongas a un riesgo innecesario.

Por: Ricardo Dávila Santamaría



LA INFLACIÓN DE EL COSTO REAL

La relación entre las cifras económicas oficiales y la experiencia individual del consumidor distan entre sí, generando una gran brecha. El reporte mensual del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) presenta un promedio general que rara vez coincide con el ticket final del supermercado. Esta diferencia surge porque el indicador oficial mide una canasta de bienes estandarizada para todo el país. Los hábitos de consumo individuales presentan variaciones que las métricas generales omiten. Un incremento moderado en el índice nacional suele esconder aumentos drásticos para ciertos sectores.

La percepción de encarecimiento responde a la realidad de los precios específicos que cada familia adquiere de manera recurrente. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) construye la canasta básica oficial mediante una selección de cientos de conceptos genéricos. Este listado representa el consumo de una familia promedio, basado en encuestas de ingresos y gastos de los hogares. El algoritmo asigna un peso específico a cada producto según su importancia en el presupuesto de la población general. Esta metodología permite observar la trayectoria de los precios desde una perspectiva a nivel nacional. Las cifras oficiales cumplen con la función de guiar la política monetaria y los ajustes económicos del sector público.

Ahora, el sector energético es un eslabón en la cadena de costos de todos los productos locales en México. Los ajustes en el precio de los combustibles incrementan directamente los gastos de transporte y distribución de las mercancías básicas.

El fenómeno conocido como “gasolinazo” genera un efecto dominó que presiona al alza el costo de los alimentos frescos en las centrales de abasto.



Cada variación en el precio se traslada de manera inmediata al consumidor final en el punto de venta. Los costos de energía influyen en la producción industrial y en la refrigeración de los insumos para la dieta nacional. En efecto, el precio de la gasolina define la viabilidad de los presupuestos familiares.

Por su parte, el ajuste reciente al salario mínimo busca compensar la pérdida histórica de poder adquisitivo frente al aumento de precios. Este incremento inyecta liquidez inmediata en las familias de los trabajadores con ingresos más bajos. La absorción de este aumento salarial ocurre rápidamente debido al encarecimiento de la canasta alimentaria y los servicios básicos.

Los precios de los productos tienden a ajustarse al alza cuando los costos laborales de las empresas se incrementan de forma generalizada. La capacidad de compra real se mantiene en un equilibrio frágil ante la persistencia de la inflación.

En contraste, la inflación de estilo de vida ocurre cuando el consumidor eleva los gastos fijos de manera proporcional al incremento de los ingresos.

EL ESTILO DE VIDA DE VIVIR MEJOR



Un profesional que recibe un aumento salarial tiende a desplazar sus hábitos de consumo hacia categorías de mayor costo. Este comportamiento transforma excedentes de capital en compromisos de pago para mantener un nuevo estándar de vida. La estructura de gastos personales se vuelve más pesada conforme el individuo asciende en la escala socioeconómica. El fenómeno ocurre de forma gradual mediante la suscripción de nuevos servicios y la adquisición de bienes de lujo.

Aunado a esto, el factor psicológico del consumo clasifica los productos de tecnología y servicios digitales como necesidades básicas. El acceso a internet de alta velocidad y las múltiples plataformas de streaming se consideran hoy servicios esenciales para la vida social. El consumidor integra estos gastos en su presupuesto mensual sin cuestionar su carácter opcional.

Esta evolución de las necesidades básicas responde a un entorno digital que exige conectividad permanente para el trabajo y el ocio. La percepción de bienestar se vincula a la posesión de dispositivos actualizados y acceso a contenidos premium.

El presupuesto personal se fragmenta en pequeñas cuotas que elevan el costo de vida base.

También, la transición de marcas genéricas a servicios premium reajusta la canasta personal conforme aumenta el ingreso. El consumidor sustituye los productos de marca blanca por opciones que prometen mayor calidad o estatus percibido. Esta mejora en la calidad de los insumos seleccionados genera un aumento estructural en el costo del carrito de compras.

Los beneficios marginales de estas opciones premium suelen tener un costo porcentual mucho mayor al de los productos básicos equivalentes. La fidelidad a ciertas etiquetas o establecimientos consolida una inflación individual que la estadística nacional no captura. El costo de la despensa se duplica fácilmente cuando la preferencia se aleja de los productos puramente funcionales.

La estabilidad financiera individual debería estar pensada desde un índice de precios personal basado en el gasto real efectivo. El consumidor debe identificar las categorías de mayor impacto en su economía para tomar decisiones de sustitución de manera inteligente. El seguimiento detallado de las variaciones de precios en el entorno inmediato permite ajustar el consumo.

Entender la diferencia entre la inflación oficial y la personal otorga el control necesario para navegar en economías volátiles. El bienestar económico depende de la capacidad de resistir la inflación de estilo de vida mientras se gestiona el costo real de vivir.

Por: Yessica María del Bosque Montes de Oca



Hay una gran diferencia entre quienes desean emprender y quienes ya lo están haciendo: los segundos decidieron moverse. Pasaron de imaginar posibilidades a ejecutar acciones concretas. Ese salto, que parece sencillo en teoría, es uno de los momentos más decisivos en la vida profesional de cualquier persona. Soñar inspira, pero actuar transforma.

Sin embargo, actuar no significa improvisar. emprender no consiste en lanzarse al vacío esperando que la suerte resuelva lo que falta. La acción verdaderamente útil nace cuando una idea se acompaña de análisis, preparación y disciplina. Creer en uno mismo es importante, pero aún más importante es construir una base sólida sobre la cual ese sueño pueda crecer y sostenerse.

Uno de los principales obstáculos en este proceso es el miedo al fracaso. Muchas ideas prometedoras mueren antes de nacer porque la duda paraliza a quien las concibió. Pero fracasar no es lo contrario del éxito; muchas veces forma parte del camino hacia él. Cada error bien analizado aporta información valiosa, corrige rumbos y fortalece el criterio empresarial.

También aparecerán voces externas que cuestionen tu proyecto. Dirán que el mercado está saturado, que ya existen opciones similares, que no es el momento ideal o que la competencia es demasiado fuerte. Algunas observaciones serán útiles y conviene escucharlas; otras solo reflejarán temor ajeno. La clave está en aprender a distinguir entre una crítica valiosa y un desánimo gratuito. Por eso, emprender exige una mentalidad abierta al aprendizaje constante. Los mercados cambian, los consumidores evolucionan y la tecnología modifica hábitos con rapidez. Quien deja de aprender se rezaga. Escuchar expertos, observar tendencias, capacitarse y mantenerse curioso permite tomar mejores decisiones y detectar oportunidades antes que otros.

DEL SUEÑO AL EMPRENDIMIENTO REAL CÓMO LOGRARLO



ES
LEGALTECH[®]
FIRM

La ejecución diaria es donde realmente se define el futuro del negocio. Una buena idea sin seguimiento vale menos que una idea sencilla bien implementada. Cumplir horarios, atender clientes con excelencia, mejorar procesos, cuidar números y sostener la calidad son acciones menos glamorosas que “tener una gran visión”, pero mucho más determinantes.

También es fundamental entender que no se emprende solo. Incluso los proyectos pequeños necesitan aliados: socios, proveedores, clientes leales, colaboradores o mentores. Rodearte de personas confiables y competentes multiplica tus posibilidades de avanzar. El talento compartido suele llegar más lejos que el esfuerzo aislado.

Otro error frecuente es obsesionarse con las ganancias inmediatas. En las primeras etapas, muchas empresas necesitan priorizar estabilidad, flujo de efectivo, reputación y reinversión antes que grandes utilidades. Pretender resultados instantáneos puede llevar a decisiones apresuradas que comprometan el futuro del proyecto.



Además, innovar no siempre implica inventar algo revolucionario. A veces basta con mejorar la experiencia del cliente, simplificar un proceso, comunicar mejor el valor de tu producto o detectar una necesidad que otros ignoraron. La innovación también vive en los detalles y en la capacidad de adaptarse con inteligencia.

La perseverancia merece una mención aparte. Habrá temporadas lentas, errores costosos, cansancio y momentos de incertidumbre. En esos periodos se pone a prueba la convicción del emprendedor. Persistir no significa insistir ciegamente, sino ajustar, aprender y seguir avanzando con criterio.

En realidad, el gran secreto de los emprendedores exitosos no es que nunca duden, nunca fallen o nunca se cansen. Es que, a pesar de todo eso, continúan. Transforman ideas en pasos, pasos en resultados y resultados en crecimiento. Ahí está la verdadera distancia entre los soñadores y quienes construyen realidades.

Además, cada pequeño avance cuenta. Conseguir al primer cliente, cerrar una venta modesta, recibir una recomendación o mejorar un proceso interno son señales de progreso que muchas veces se subestiman. Los grandes negocios rara vez nacen gigantes; normalmente crecen acumulando pequeños logros sostenidos en el tiempo.

También es importante cuidar la energía personal. Un emprendimiento demanda esfuerzo, pero no debe consumir por completo la salud, la familia o la claridad mental de quien lo dirige.

Descansar, delegar y organizarse mejor son decisiones estratégicas que permiten sostener el proyecto a largo plazo.

Recuerda que emprender es una carrera de resistencia, no de velocidad. No gana quien corre más rápido al inicio, sino quien sabe mantenerse, adaptarse y seguir creando valor con el paso de los años. La constancia bien dirigida suele vencer al talento desordenado.

Por: Gerardo Peña Vera



El factor WOW es una metodología orientada a la innovación cuyo propósito principal es crear diferenciadores capaces de provocar una reacción inmediata de sorpresa y satisfacción en los clientes. Es ese momento en el que una persona piensa: "no lo esperaba" o "esto superó mis expectativas". En mercados saturados, donde abundan productos similares y precios competitivos, generar esa emoción puede marcar la diferencia entre una compra ocasional y una relación duradera.

Muchas empresas se concentran en vender, pero las marcas memorables se concentran en hacer sentir algo. Ahí entra lo que se conoce como el efecto WOW: no solo satisface una necesidad, también deja huella. Convierte una transacción común en una experiencia agradable, compartible y digna de ser recordada.

El término WOW se popularizó en el ámbito empresarial para describir aquello que sorprende positivamente. Más allá de quién haya acuñado el concepto, lo verdaderamente importante es su aplicación práctica: innovar de forma constante para que el cliente perciba valor real, cercanía y originalidad en cada contacto con la marca.

El factor WOW no depende únicamente de una gran campaña publicitaria. Se construye en cada detalle: la atención al cliente, la rapidez de respuesta, el empaque, el ambiente del local, el tono de comunicación, la solución de problemas, la facilidad de compra o un gesto inesperado. A veces, lo extraordinario no está en algo costoso, sino en algo bien pensado.

El efecto WOW está basado en tres pilares fundamentales:

1. Innovación.

Consiste en observar lo cotidiano con ojos nuevos. Innovar no siempre significa inventar algo desde cero; muchas veces basta con mejorar procesos, simplificar experiencias o resolver molestias frecuentes del cliente.

EXPERIENCIAS INOLVIDABLES PARA CLIENTES FELICES

Por: Rodrigo Muñoz Castillo



2. Aspiración al crecimiento.

Toda empresa que busca sorprender debe evolucionar. El conformismo mata la creatividad. El cliente cambia, el mercado cambia y las expectativas también.

3. Resultados.

La creatividad debe traducirse en valor tangible: más recompra, mayor recomendación, mejor reputación, más fidelidad y mejores ingresos.

Generar un WOW en tu empresa solo requiere organización y seguir los pasos necesarios:

- Diseña desde la experiencia del cliente. Pregúntate: ¿qué siente una persona al contactarme, comprarme o pedirme ayuda? El recorrido del cliente debe ser sencillo, agradable y coherente.
- Cuida la actitud del equipo. Una marca innovadora con personal indiferente pierde fuerza. La energía del equipo también comunica. Amabilidad, disposición y entusiasmo generan impacto.
- Sorprende con pequeños detalles. Una nota personalizada, una entrega antes de tiempo, un seguimiento después de la compra o recordar preferencias del cliente puede valer más que una gran promoción.
- Sal de la zona de confort. Explora nuevas ideas, alianzas, formatos de contenido, canales de venta o formas de presentar tu servicio. El crecimiento rara vez ocurre repitiendo siempre lo mismo.

- Fomenta la creatividad interna. Las mejores ideas no siempre nacen en la dirección general. Escucha a quienes atienden clientes, producen, venden o resuelven incidencias todos los días.

Gran parte de la experiencia ocurre en línea. Una página lenta, confusa o poco clara aleja clientes en segundos. En cambio, una web intuitiva, mensajes precisos, procesos simples y respuestas ágiles generan confianza inmediata.

En el mundo digital conviene aplicar principios clave:

- Titulares claros y atractivos.
- Beneficios antes que características.
- Diseño limpio y fácil navegación.
- Llamados a la acción directos.
- Atención rápida en redes o mensajería.
- Contenido útil que resuelva dudas reales.

Un cliente no compara tu negocio solo con tu competencia directa; te compara con la mejor experiencia digital que ha tenido en cualquier otra marca.

Cuando una empresa sorprende positivamente, ocurre algo valioso: el cliente no solo regresa, también recomienda. El famoso “boca a boca” sigue siendo una de las herramientas comerciales más poderosas, y nace de experiencias memorables.

Además, un cliente emocionado suele ser más tolerante ante errores ocasionales si percibe que la empresa actúa con honestidad y rapidez para resolverlos.

Aunque la tecnología avance, las decisiones de compra siguen siendo humanas. Las personas buscan eficiencia, sí, pero también conexión, confianza y buen trato. Por eso el verdadero WOW no es un truco de marketing: es una cultura centrada en las personas.

No se trata solo de vender más, sino de vender mejor.

De convertir cada contacto en una oportunidad para destacar. De lograr que, al terminar la experiencia, el cliente no solo compre... sino que piense: “quiero volver.”



EL PENSAMIENTO INVERSO EL FRACASO ES EL CAMINO MÁS RÁPIDO AL ÉXITO

Por: Manuel Bernardo Aguirre González



El declive de Kodak es un ejemplo fundamental sobre los riesgos de la ceguera corporativa ante el cambio. La compañía dominó el mercado de la fotografía analógica durante décadas mientras ignoraba la transición hacia el mundo digital. Sus líderes prefirieron proteger los márgenes de beneficio de la película química en lugar de liderar la revolución que ellos mismos habían inventado. Esta resistencia al cambio provocó que la marca icónica perdiera su relevancia frente a competidores más visionarios. El colapso final ocurrió porque la gerencia evitó imaginar un mundo donde su producto principal resultara totalmente innecesario.

Actualmente, cualquier emprendedor debe observar este caso como un recordatorio de que la gloria pasada garantiza el fracaso futuro. El célebre pensador Charlie Munger popularizó una herramienta intelectual mediante la frase "invertir, siempre invertir". Esta técnica aborda cualquier desafío empresarial desde el ángulo opuesto a la meta deseada.

En otros términos, en lugar de planificar solamente la victoria, el estratega examina qué acciones garantizarían un total desastre. Este enfoque identifica obstáculos que el pensamiento convencional suele pasar por alto durante la fase de planeación.

Este proceso mental obliga al cerebro a abandonar su zona de confort para explorar escenarios de riesgo extremo.

El pensamiento inverso es una metodología donde el emprendedor busca activamente formas de evitar el fracaso en lugar de perseguir el éxito. Esta perspectiva altera la dirección de la gestión al enfocarse en la eliminación de errores. El objetivo principal es identificar todas las rutas posibles que conducen a la quiebra o a la irrelevancia del mercado.

Cuando el emprendedor entiende cuales son los factores que destruyen el valor, puede construir las defensas que protegen su negocio. Esta práctica asegura que la innovación se base en cimientos resistentes y no en prosperidad rápida. La seguridad del negocio depende de la capacidad de reconocer las trampas que esperan en el camino.



La honestidad radical es el pilar de una gestión empresarial moderna capaz de sobrevivir a largo plazo. Un líder efectivo acepta que su modelo de negocio actual posee debilidades que la competencia explotará pronto. Esta actitud permite realizar diagnósticos sobre la salud operativa sin caer en justificaciones reconfortantes. El emprendedor debe actuar como su propio crítico más severo para fortalecer la estructura de su proyecto. Si reconoce que la obsolescencia es una amenaza, estará motivado para buscar soluciones creativas y adaptativas.

En el área de servicio al cliente, el pensamiento inverso invita a diseñar mentalmente la peor experiencia posible para el usuario. El equipo debe imaginar procesos lentos, respuestas groseras y productos que fallan en el momento más inoportuno. Esta lista de pesadillas operativas revela con exactitud las fricciones reales que hoy molestan a quienes compran sus servicios. Así surgen oportunidades claras para simplificar trámites y elevar la calidad del trato.

Por su parte, la seguridad informática requiere que la administración adopte la mentalidad agresiva de un atacante externo para proteger su infraestructura. Los responsables deben preguntarse continuamente por qué ruta entraría un hacker interesado en robar la información sensible de la empresa. Esta estrategia de defensa activa sustituye la confianza pasiva por una vigilancia rigurosa. Otro ejemplo es la técnica del premortem empresarial, la cual consiste en que los equipos de gestión imaginen que un proyecto ya fracasó antes de que se lance al mercado. Los participantes deben rastrear hacia atrás todas las causas posibles que provocaron este desastre ficticio. Este ejercicio de retrospección imaginaria libera a los colaboradores de la presión social de parecer optimistas ante sus



superiores. Muchos líderes suelen ignorar los datos que contradicen sus deseos de éxito para mantener una sensación de control artificial. Esta distorsión cognitiva impide que la empresa detecte cambios profundos en las preferencias de los consumidores o en la economía. El pensamiento inverso mantiene la urgencia por el cambio por encima de la complacencia del logro obtenido. La supervivencia de un negocio exige una renovación que solo es posible mediante el cuestionamiento permanente de lo establecido.

Implementar estas ideas requiere dirigir reuniones periódicas donde el equipo se dedique exclusivamente a intentar romper la propia empresa. El facilitador debe incentivar a los empleados para que encuentren formas creativas de sabotear la operación desde adentro. Cada vulnerabilidad expuesta durante la sesión se registra como una oportunidad de mejora que la competencia aún no conoce.

El éxito pertenece siempre a quienes tienen el coraje de mirar sus propias grietas y repararlas con anticipación. La innovación surge de la necesidad de corregir un defecto que amenazaba la estabilidad del negocio. Aquellos emprendedores que adoptan el pensamiento inverso como hábito diario logran construir marcas que trascienden las modas pasajeras. El liderazgo efectivo requiere una combinación de visión ambiciosa y realismo crudo sobre las capacidades propias. El futuro de tu empresa está en tus manos si decides hoy mismo preguntarte cómo podrías destruirla.

trientes
idaLabs
México

EL MERCADO DEL ARREPENTIMIENTO

MONETIZAR CON EL DESEÑO DE VIVIR

Por: Clara Edith Alcántara Aranda



En los últimos años ha habido una tendencia en relación con el mercado de la salud. Se maneja la idea de que siempre podemos estar más saludables y, por ende, más atractivos, delgados, lúcidos y longevos. No obstante, antes de este desarrollo, dominaba el mercado del arrepentimiento. En la actualidad está a la par de la salud, para quien se decida por uno u otro camino. La idea es simple: sólo se vive una vez, entonces ¿por qué privarnos de experiencias?

Nadie quiere llegar a la última recta de su vida con un listado de arrepentimientos, sin embargo, por una cosa u otra llegamos justo con eso, con promesas sin cumplir y la sensación de vacío. Aunque no muchas veces depende de la edad, las generaciones más jóvenes aprenden de esta tendencia, al grado en que poco a poco la población ha prolongado la llegada a la vejez, al atribuirle propiedades negativas.

Esto también ayuda al mercado del arrepentimiento a florecer, ya que se necesita retrasar la llegada a ese callejón sin salida que es el envejecimiento y la posterior muerte.

Bronnie Ware publicó un libro de renombre mundial llamado "Los cinco arrepentimientos de los moribundos", en donde reúne patrones basados en ciertos anhelos: "Ojalá hubiera tenido el valor de vivir una vida fiel a mí mismo, no la que otros esperaban", "Ojalá me hubiera permitido ser más feliz", u, "Ojalá hubiese vivido más en lugar de trabajar tan duro". Más allá de reconocer una filosofía de vida a la que se aspira cuando no se considera el deber o el ideal social, está de por medio un mapa hacia el deseo humano.

Se reconoce la fugacidad del tiempo disponible, de modo que hay que crear una resolución anticipada para no llegar al lecho de muerte con ese peso de frustraciones sobre los hombros. En este rubro se cuenta el coaching de vida. Es uno de los mercados más prósperos en la actualidad, ya que toma diferentes vías; tales como la psicología, las finanzas, la filosofía o el acondicionamiento físico; para brindar un camino personalizado para quien





desea cambiar su vida antes de que sea demasiado tarde. Está claro el mensaje de este negocio: hoy no tienes la vida que quieres, pero con nuestra ayuda puedes hacer realidad tus deseos.

Por otro lado, se puede ver el negocio que por excelencia vende las mejores experiencias, las que más provocan este sentimiento de frustración: las redes sociales. La promesa de ganar dinero haciendo lo que tú quieras nunca estuvo tan cercano en la historia de la humanidad. Es una industria autosustentable, pues con las mismas experiencias se crea la fama para seguir generando y creando esta imagen deseable, esto que se introduce en la mente como una posible fuente de arrepentimiento. Ser una personalidad ha dejado de tratarse de una trayectoria en algún espacio profesional o artístico y se dirige más a experiencias que se pueden vender a quienes no las tienen.

En menor medida se desarrolla el mercado de bienestar, ya que para tener esa vida a la que uno aspira, es apropiado tener una buena salud. Sin embargo, el arrepentimiento cubre el aspecto más impulsivo e inmediato del comportamiento humano. La monetización se dirige a corto plazo a través de este consumo: drogas, alimentos dañinos, experiencias extremas. Resulta paradójico que se recurran a experiencias límite para sentir que la vida se alarga, sin embargo, parte del mismo instinto humano.

Sobrevivir a aquello que te mata implica una sensación de euforia, incluso cuando es más plausible que se esté más cerca de la muerte debido a esta experiencia.

Por último, se puede hablar del mercado que se basa en el presente, sin pensar en el arrepentimiento futuro. En este caso, todos los préstamos y los pagos a futuro, a cambio de tener el servicio o producto en ese momento.

Más allá de pensar en la deuda que se tendrá que pagar eventualmente, se piensa en la aparente necesidad del presente pero, sobre todo, en arrepentirse de no adquirir dicho bien. A cambio de la incomodidad, se piensa que se persigue el deseo de vivir plenamente.

Esta sensación de arrepentimiento no tiene un cauce definido, en realidad implica una construcción de deseos para cada persona. La constante es una vida próspera frustrada, que tuvo que ver con la falta de valentía. Sin embargo, este sentimiento parece haber encontrado un destino en el mercado. Ante ello, lo sostenible en el futuro no será aquello que resuelva pequeñas situaciones, sino que profundice en la experiencia humana, que provoque un deseo de vivir más. Las ofertas de “una vida bien vivida” se encuentran en expansión. Con un 5.6 billones de dólares circulando para la economía del bienestar, existen segmentos de todo tipo que explotan esta necesidad última en el ser humano: la realización, el propósito y, a fin de cuentas, la felicidad.

Trabajo en equipo

La poderosa arma de toda empresa exitosa

Por: Hans Alfonso Frei Nieto

El ser humano es social por naturaleza. Desde la infancia aprendemos, avanzamos y resolvemos desafíos en compañía de otros. Formamos equipos familiares, escolares, deportivos y profesionales. Cada vez que perseguimos una meta importante, de una u otra forma dependemos de la colaboración. En el mundo empresarial ocurre exactamente lo mismo: detrás de toda firma sólida existe un equipo capaz de sostenerla.

En los negocios, las ideas pueden ser brillantes y los productos extraordinarios, pero sin personas comprometidas que los ejecuten, difícilmente prosperarán. Un equipo bien integrado convierte objetivos en resultados, resuelve problemas con rapidez y sostiene la operación diaria con eficiencia. Por eso, una empresa no crece solo por lo que vende, sino por la calidad de las personas que la hacen funcionar.

Sin embargo, reunir empleados en un mismo espacio no garantiza trabajo en equipo. Para que exista una verdadera unidad se necesita dirección, claridad, comunicación y una cultura compartida. Los colaboradores deben comprender hacia dónde va la organización, por qué su trabajo importa y cómo contribuyen al propósito general. Cuando las personas se sienten parte de algo significativo, cambia su nivel de compromiso.

Las metas dejan de ser "las metas del jefe" para convertirse en objetivos comunes. Esa diferencia es enorme: quien se identifica con el proyecto aporta más ideas, cuida mejor los recursos, atiende con mayor interés y se involucra con genuina responsabilidad.

Una de las primeras tareas de todo líder consiste en colocar a cada persona en el puesto donde mejor pueda desarrollar sus capacidades. No todos destacan en lo mismo, y reconocer esas fortalezas individuales permite aprovechar mejor el talento disponible. La productividad aumenta cuando las habilidades correctas están en el lugar correcto.

Para construir equipos exitosos conviene fortalecer principios esenciales:

1. Liderazgo participativo e inspirador.
2. Objetivos claros y compartidos.
3. Roles bien definidos.
4. Comunicación abierta y respetuosa.
5. Seguimiento constante de tareas y resultados.
6. Capacidad de adaptación ante cambios.
7. Aprovechamiento de oportunidades y aprendizaje continuo.

La comunicación merece una atención especial. Muchos conflictos laborales no nacen de malas intenciones, sino de mensajes confusos, suposiciones o falta de escucha. Cuando las ideas circulan con claridad, los errores disminuyen y la confianza crece. Un equipo que conversa bien suele resolver mejor. También es importante cultivar el sentido de valor personal. Cada integrante necesita saber que su esfuerzo cuenta. Cuando una persona percibe que su trabajo tiene impacto y es reconocido, aumenta su motivación. Nadie quiere sentirse invisible dentro de una organización.

Del mismo modo, las reglas y procesos claros aportan estabilidad. Saber cómo se toman decisiones, qué se espera de cada puesto y cómo se evalúa el desempeño evita fricciones innecesarias. La estructura no debe asfixiar, pero sí orientar. Los equipos suelen fracasar cuando no existen metas definidas, hay líderes rígidos, falta coordinación, predominan intereses individuales, la comunicación se rompe o los colaboradores se sienten desconectados del proyecto.

En esos contextos aparece la desmotivación y el talento comienza a desperdiciarse.



En cambio, cuando existe cohesión, los beneficios son amplios: mejor clima laboral, mayor creatividad, resolución más ágil de problemas, productividad sostenida y empleados más satisfechos. No olvidemos que las estructuras colaborativas suelen ser más flexibles y resistentes ante los cambios del mercado.

Además, los equipos sólidos tienen una ventaja que pocas veces se menciona: generan permanencia. Los clientes perciben cuando una empresa trabaja con armonía, orden y entusiasmo, y esa experiencia influye directamente en su confianza y fidelidad. Un buen equipo no solo mejora la operación interna; también fortalece la reputación externa de la marca.

Nada de esto ocurre de la noche a la mañana. Formar un gran equipo requiere tiempo, constancia y decisiones conscientes. Pero el esfuerzo vale la pena: cuando una empresa cuenta con personas alineadas, capaces y comprometidas, el peso del negocio deja de recaer en una sola persona y los resultados se multiplican.

Una firma verdaderamente triunfadora se construye con capital o estrategia, pero también con un equipo que cree en lo que hace y trabaja unido para hacerlo realidad.



Eso explica por qué muchas campañas recordadas no hablan directamente del producto durante todo el anuncio. Primero despiertan emoción, identificación o curiosidad. Después vinculan esa sensación con la marca.

Existen diferentes tipos de storytelling que puede usar una empresa:

1. Contar cómo nació un negocio suele ser una de las narrativas más poderosas. Las personas valoran conocer el esfuerzo inicial, las dificultades superadas, el momento en que surgió la idea o la necesidad que dio origen al proyecto.

No importa si comenzó en una cochera, una cocina, una laptop o una sala improvisada. Lo importante es la autenticidad del recorrido.

2. Las historias de clientes reales son oro puro. Nada comunica mejor el valor de un producto que la experiencia concreta de quien lo usó. Testimonios, casos de éxito y transformaciones reales permiten que otros clientes potenciales se vean reflejados. Cuando alguien piensa "eso también me pasa a mí", la conexión ya empezó.

3. Muchas marcas construyen relatos alrededor de ideas como inclusión, sostenibilidad, disciplina, innovación, bienestar o comunidad. En estos casos, el producto aparece vinculado a una causa o forma de ver el mundo.

Esto funciona especialmente bien cuando los valores son genuinos y coherentes con las acciones de la empresa. Si no hay congruencia, el público lo percibe rápidamente.

4. Las historias aspiracionales nunca fallan, porque muestran una mejor versión posible del cliente: más libre, más organizado, más saludable, más seguro o más creativo gracias a la solución ofrecida. No venden solo un objeto o servicio, sino una posibilidad de vida.

Dicen que la emoción vende, pero la verdad sostiene. Un error frecuente es pensar que storytelling significa manipular emociones. En realidad, la narrativa más poderosa suele ser la más honesta. Exagerar, fingir sensibilidad o fabricar causas sin sustento puede generar rechazo y dañar la credibilidad.

La emoción abre la puerta, pero la consistencia la mantiene abierta. Si la historia promete cercanía y el servicio es indiferente, la narrativa se derrumba.

Construir una buena historia de marca requiere de seguir ciertos pasos imprescindibles.

Antes de comunicar, conviene responder algunas preguntas esenciales:

- ¿Por qué existe esta empresa?
- ¿Qué problema real resuelve?
- ¿Qué la hace distinta?
- ¿Qué valores la sostienen?
- ¿Qué transformación ofrece al cliente?
- ¿Qué momentos de su trayectoria merecen contarse?

Las respuestas ayudan a encontrar una narrativa propia en lugar de copiar fórmulas ajenas.

Un storytelling se fortalece y funciona mejor cuando incluye un protagonista claro (cliente, fundador, comunidad o equipo), un desafío reconocible, una búsqueda o proceso, un cambio visible, emoción genuina, lenguaje sencillo, y coherencia con la identidad de la empresa.

Hoy las historias pueden contarse en muchos formatos: reels, podcasts, newsletters, blogs, entrevistas, videos breves, detrás de cámaras, hilos, conferencias o páginas web. Lo importante no es el canal, sino la claridad del mensaje. Las audiencias actuales valoran especialmente lo humano: procesos reales, errores aprendidos, rostros del equipo, testimonios honestos y conversaciones cercanas.

Al final, las personas pueden comparar precios, características o promociones, pero siguen eligiendo aquello con lo que se identifican. Y pocas herramientas generan esa conexión tan bien como una historia bien contada.