

Julio 2026

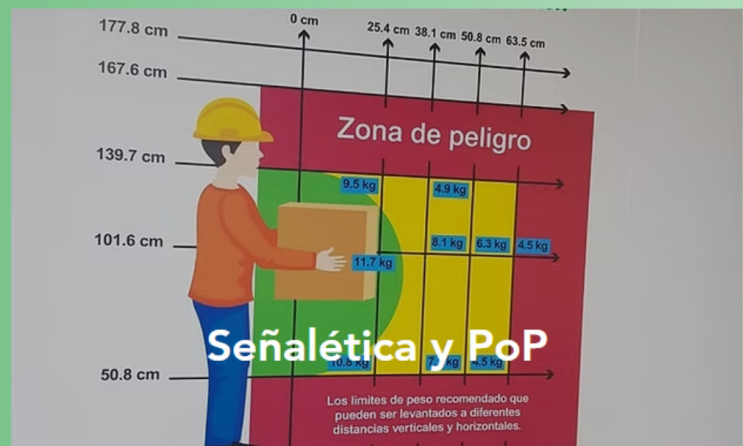
INTELIGENCIA EMPRESARIAL

REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS



**MAXIMIZA TU
RENDIMIENTO CON EL
USO DE LA DOPAMINA**

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



CARTA EDITORIAL JULIO

En cada jornada de trabajo es imperativo tomar distintas decisiones, en ocasiones con más demanda de la que quisiéramos. Algunas serán tan insignificantes como pensar si invertimos tiempo en responder un correo en ese momento o si lo dejamos para después, si tomamos ciertas llamadas, si accedemos a estar presentes en alguna reunión determinada, abrir una nueva red social o seguir un impulso de compra.

Otras decisiones tienen un impacto evidente, como modificar el rumbo de una empresa, incorporar nuevas herramientas de comunicación, apostar por un modelo de trabajo flexible o emprender un proyecto distinto. Sin embargo, todas comparten una característica: van moldeando el futuro mucho antes de que sus consecuencias sean visibles.

Solemos esperar la llegada del momento perfecto para actuar. Imaginamos que habrá más información, mejores condiciones o mayor certeza. La realidad empresarial demuestra lo contrario. Los mercados cambian, la tecnología evoluciona, las necesidades de los clientes se transforman y el tiempo continúa avanzando. En ese contexto, decidir también significa aceptar que ninguna elección estará completamente libre de incertidumbre.

La diferencia entre una empresa que se adapta y otra que pierde competitividad rara vez reside en la ausencia de problemas. Generalmente está en la disposición para reconocer que algo necesita cambiar y que debemos actuar antes de que la situación obligue a hacerlo. Corregir el rumbo a tiempo suele ser menos costoso que reconstruir después de una crisis.

Pero decidir no solo implica actuar. También supone elegir aquello a lo que renunciamos. Cada minuto dedicado a una tarea es un minuto que dejamos de invertir en otra. Cada plataforma que administramos exige atención. Cada compra responde a una prioridad. Incluso el tiempo que reservamos para pensar, aburrirnos o alejarnos del flujo constante de información puede convertirse en una ventaja cuando favorece la creatividad y la innovación.

Esta edición reúne distintas perspectivas sobre ese proceso cotidiano de elegir incluyendo reflexiones sobre liderazgo, tecnología, comunicación, productividad, economía, consumo y bienestar. Aunque cada artículo aborda un tema distinto, todos convergen en una misma idea: las decisiones que parecen pequeñas suelen ser las que terminan definiendo los resultados más importantes.

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 Cristancho Sierra, Esteban González Goyenche, Ricardo Ramírez, Alain Robert González.

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



REGISTRO OBLIGATORIO DE LA LÍNEA TELEFÓNICA EN MÉXICO: IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y CONSECUENCIAS

Por: Jean Pierre Robert Mascareño y Alain Robert González

Como parte de las reformas a la Ley en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión del 2025, se ha arrancado un nuevo esquema para implementar un registro obligatorio de líneas en México.

Con ello se está creando una relación directa entre tu número de celular o SIM con tu identidad como ciudadano mexicano, ya sea a través de una CURP o identificación oficial. Asimismo, las compañías telefónicas han comenzado a solicitar una “prueba de vida”, una verificación biométrica para que el rostro coincida con la fotografía de la identificación oficial.

Lo que resulta problemático es el ultimátum que se ha planteado ya que, de no realizar el trámite dentro del plazo establecido, las operadoras suspenderán la línea. A su vez, esto implica la pérdida de acceso a llamadas, mensajes de texto, datos móviles y aplicaciones que requieran códigos de verificación.



Esto ha encendido las alarmas en sectores financieros, regulatorios y laborales del país. Lo que en legislación representa una estrategia de seguridad pública en contra de la extorsión y el fraude, en la práctica podría ser una potencial barrera de exclusión económica, al afectar directamente al comercio y al empleo informal.

El mercado móvil en México cuenta con más de 144 millones de líneas móviles activas, de las cuales no se han registrado 81 millones, es decir, más del 55%. La escala de estas cifras causó que se hiciera una prórroga, del 30 de junio al 31 de diciembre, dependiendo del último dígito de cada usuario. Esto ha representado una complicación logística importante, ya que los operadores de telefonía móvil han tenido que invertir en costos de cumplimiento regulatorio. Cada empresa (América Móvil,

Telcel, AT&T, etc.) ha tenido que desarrollar plataformas de gestión virtual y reajustar centros de atención física para procesar millones de trámites mensuales, con tal de seguir los parámetros gubernamentales.

El verdadero punto de fricción no se encuentra en los planes de renta mensuales, conocido como pospago, sino en el mercado prepago, en donde se concentra la población mexicana que sostiene el empleo informal, más de 54% de la población. Para millones de estos trabajadores, el teléfono es un activo de trabajo indispensable. Un porcentaje considerable de trabajadores informales de zonas rurales carece de acceso a la digitalización de documentos. Si el servicio es suspendido tras vencer los plazos escalonados, la pérdida se traduce de inmediato en pérdida de días de ingresos familiares. Asimismo, la venta de tarjetas SIM suele realizarse de manera informal en puestos y locales sin necesidad de identificación. Esto merma la venta y orilla a estos comerciantes a actuar como agentes de validación de identidad.

Muchos profesionales se apoyan hoy en día de sus celulares, y sólo el hecho de no querer registrar el número puede coartar miles de redes y conexiones entre profesionales y consumidores. También, ante la falta de registros, las empresas telefónicas contemplaron las pérdidas millonarias que tendrían de retirar líneas y, con ello, dejar de cobrar planes de prepago, datos móviles y otras facilidades. El argumento para implementar este padrón es el combate a la delincuencia organizada, sobre todo secuestros virtuales y suplantación de identidad para llamadas de extorsión, mismos que se hacen con chips prepago desechables comprados de forma anónima.

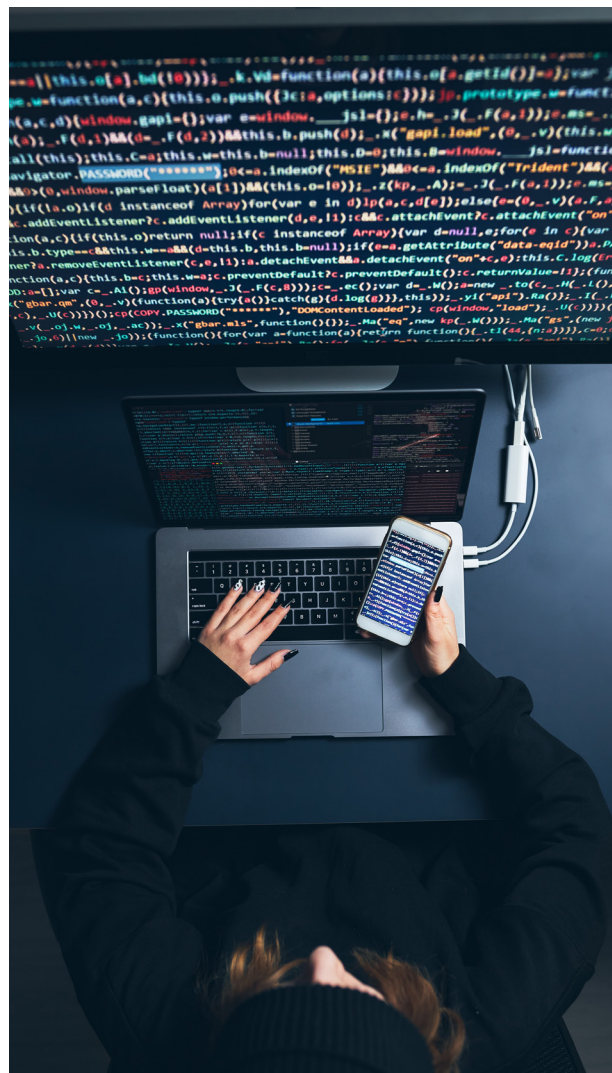
No obstante, la asociación global de operadores móviles ha establecido, a través de diversos foros económicos, que no existe evidencia internacional que demuestre una reducción de la criminalidad a través del registro obligatorio de SIMs. Sólo basta con que los delincuentes migren a otras tácticas, sobre todo en la era de la Inteligencia Artificial y la facilidad de crear cuentas en todo tipo de redes sociales. Al respecto, la Red en Defensa de Derechos Digitales advierten que el

90% de extorsiones telefónicas no se realizan con celulares convencionales, sino con servicios de Voz sobre IP y números virtuales extranjeros que eluden la legislación mexicana.

Finalmente, lejos de frenar estas actividades delictivas, se incentiva a la clonación de tarjetas, suplantación de identidad con identificaciones robadas a través de bases de datos públicas, hasta el grado de incurrir al robo de dispositivos para usar líneas debidamente reguladas. Concentrar estos datos y confiarlos a plataformas creadas de manera acelerada, también crea el escenario ideal para hackeos masivos.

Si no se consigue realizar un mecanismo de registro 100% inclusivo, ágil y libre de burocracia, el país podría exponerse a un escenario de desconexión masiva.

Finalmente, la desconexión repercute a la actividad económica productiva de la población más vulnerable, quienes dinamizan el consumo interno de cada día.



EL MOMENTO IDEAL PARA CORREGIR EL RUMBO DE TU EMPRESA

Por: Iago Janeiro Cangas

Cuando inicia un nuevo año, la mayoría de las empresas establecen objetivos ambiciosos: incrementar ventas, abrir nuevos mercados, mejorar la rentabilidad o fortalecer su operación. Sin embargo, al llegar julio, muchas organizaciones continúan ejecutando el mismo plan sin detenerse a evaluar si realmente las condiciones siguen siendo las mismas.

El séptimo mes del año representa el punto medio del calendario y, estratégicamente, una de las mejores oportunidades para hacer una pausa, analizar resultados y tomar decisiones que permitan cerrar el año con éxito. La diferencia entre una empresa que crece de manera sostenida y otra que simplemente sobrevive no radica únicamente en vender más, sino en la capacidad de adaptarse a tiempo.

Uno de los primeros aspectos que debe revisarse es el desempeño financiero. Comparar los resultados obtenidos durante el primer semestre con el presupuesto anual permite identificar desviaciones importantes. Si las ventas están por debajo de lo esperado, es momento de analizar las causas y ajustar la estrategia comercial. Si los gastos han crecido más rápido que los ingresos, conviene revisar procesos, renegociar costos y eliminar ineficiencias. También es recomendable evaluar la liquidez del negocio. Muchas empresas son rentables en el papel, pero enfrentan problemas por falta de flujo de efectivo. Reducir los días de cobranza, negociar mejores plazos con proveedores y planificar las necesidades de capital puede marcar la diferencia entre crecer o enfrentar problemas financieros en los meses siguientes.

Otro elemento fundamental es revisar los indicadores clave del negocio. No basta con conocer cuánto se vendió; es indispensable medir márgenes de utilidad, productividad, rotación de inventarios, cartera vencida, nivel de servicio y satisfacción del cliente. Lo que no se mide difícilmente puede mejorar.

Julio también es un excelente momento para evaluar al equipo de trabajo. Identificar áreas de oportunidad, reconocer el buen desempeño y reforzar la capacitación genera organizaciones más preparadas para enfrentar la segunda mitad del año. En muchos casos, pequeñas mejoras en procesos internos producen resultados más significativos que grandes inversiones.

En un entorno económico cambiante, las empresas que mantienen flexibilidad tienen mayores probabilidades de éxito. Ajustar presupuestos, redefinir prioridades o incluso posponer proyectos poco rentables no debe verse como un fracaso, sino como una muestra de una administración responsable.

Finalmente, es importante recordar que el crecimiento sostenible requiere planeación. Si durante estos primeros seis meses se han alcanzado los objetivos, quizá sea momento de elevar las metas. Si, por el contrario, los resultados no han sido los esperados, aún existe tiempo suficiente para implementar acciones correctivas. Julio no debe entenderse como la mitad del año que ya pasó, sino como el inicio del semestre que definirá cómo terminará el ejercicio. Las empresas que aprovechan este momento para analizar, corregir y actuar suelen llegar a diciembre con mayor solidez, mejores resultados y una visión más clara del futuro. Porque en los negocios, el éxito rara vez depende de hacer cambios drásticos al final del camino; normalmente es consecuencia de realizar los ajustes correctos en el momento oportuno.



A photograph of two women, one younger with brown hair in a ponytail and one older with white hair, both smiling and embracing each other. The image is partially covered by a dark blue circular graphic on the left side.


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 VALOR DE DECIDIR A TIEMPO CÓMO EVITAR QUE LA EMPRESA SE PARALICE

Por: **Alonso Janeiro Cangas**

En una empresa, retrasar una decisión puede parecer prudente. Se pide un dato adicional, se programa otra reunión o se espera a que exista mayor certeza. Sin embargo, no decidir también produce consecuencias.

Mientras la organización analiza, las oportunidades cambian, los pendientes se acumulan y el equipo pierde claridad sobre el rumbo. A veces, el costo de esperar termina siendo mayor que el costo de equivocarse y corregir.

Una de las causas más comunes de la parálisis es la expectativa de contar con toda la información. En la práctica, esa condición casi nunca existe. Las decisiones empresariales se toman con datos incompletos, escenarios variables y cierto nivel de riesgo. La responsabilidad no consiste en eliminar por completo la incertidumbre, sino en reconocerla, reducirla hasta un nivel razonable y actuar con criterios claros.

No todas las decisiones merecen el mismo proceso. Algunas son fáciles de revertir y pueden resolverse con rapidez. Otras comprometen recursos importantes, afectan la reputación o modifican la estructura del negocio. Estas últimas requieren mayor análisis. El problema aparece cuando la empresa trata cada asunto como si tuviera el mismo nivel de riesgo. Entonces, decisiones simples pasan por demasiadas autorizaciones y los asuntos verdaderamente importantes compiten por la misma atención.

Cuando no existen criterios definidos, las conversaciones se convierten en intercambios de preferencias personales. Una forma de mejorar consiste en acordar de antemano qué factores deben considerarse: impacto financiero, efecto en el cliente, facilidad de implementación, riesgo operativo, tiempo requerido y posibilidad de revertir. Estos criterios no eliminan el juicio humano, pero ordenan la discusión y permiten comparar opciones con mayor objetividad.

Una decisión sin fecha suele convertirse en un tema permanente. Establecer un momento para resolver obliga a identificar qué información es realmente necesaria y cuál solo sería deseable. También evita que el análisis se expanda sin límite. La fecha no debe ser arbitraria, pero sí debe reconocer que el tiempo forma parte del problema. En ocasiones, una respuesta suficientemente buena hoy tiene más valor que una respuesta perfecta cuando ya perdió relevancia.

Otro freno frecuente es la confusión sobre quién tiene la última palabra. Muchas personas participan, pero nadie asume la decisión. Conviene distinguir entre quien aporta información, quien ejecutará y quien decide.

Escuchar distintas perspectivas enriquece el análisis, pero la responsabilidad final debe ser visible. De lo contrario, los desacuerdos se prolongan y la empresa aprende a escalar cualquier asunto, incluso los más pequeños.

Tomar una decisión no significa defenderla para siempre. Una organización madura puede actuar, observar resultados y ajustar. Para ello conviene definir qué señales se revisarán y en qué momento.

Esta práctica reduce el temor a equivocarse porque transforma la decisión en un proceso, no en una apuesta definitiva. También permite aprender sin convertir cada cambio de rumbo en una crisis.

La velocidad no debe sustituir al análisis, pero el análisis tampoco debe convertirse en refugio.

Decidir bien implica reunir información suficiente, aplicar criterios consistentes, asignar responsabilidad y actuar dentro de un plazo razonable. Las empresas que desarrollan esta disciplina no aciertan siempre, pero avanzan, aprenden y corrigen con mayor rapidez. En un entorno cambiante, esa capacidad puede ser más valiosa que esperar una certeza que nunca llega.



¿Otro **Lote rechazado?**

¿Otro **gasto en tiempo extra?**

¿Otro **accidente operativo?**

¿Otro **envío expeditado?**

Y entonces...

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



RAMISA®
SERVICIOS Y AUTOMATIZACIÓN

Soluciones a tu alcance.

 **442 444 7098**

servicios.ramsa@gmail.com

www.ramsaservicios.com

LAS LECCIONES QUE LA INDUSTRIA AERONÁUTICA PUEDE ENSEÑAR A CUALQUIER EMPRESA

Por: Leopoldo Campuzano Perales

Para miles de personas viajar en un avión es algo cotidiano y lo hacen con una tranquilidad sorprendente. De forma natural y mecánica colocan su equipaje, se acomodan en sus asientos, revisan su teléfono mientras esperan el despegue y se preparan para ascender más allá de las nubes sin preguntarse qué tuvo que suceder durante las horas previas para que esa aeronave estuviera completamente lista para recibir a los pasajeros y abandonar la pista con seguridad.

Antes de que el primer pasajero cruce la puerta de abordaje, la aeronave ha pasado por una serie de inspecciones minuciosas.

Se verifica la estructura, los niveles de fluidos, el funcionamiento de los sistemas electrónicos y de navegación, mientras pilotos, ingenieros y personal de tierra revisan rutas, condiciones meteorológicas y cada elemento necesario para garantizar un vuelo seguro. Al mismo tiempo, en la terminal, otros equipos validan documentación, equipaje y procedimientos de embarque.

Todas estas acciones requieren estricta coordinación debido a que el espacio aéreo y los recursos del aeropuerto suelen estar saturados, por lo que el más mínimo desfase de tiempo puede generar un efecto dominó en el que miles de pasajeros salgan afectados. Por eso es que la sincronización es vital para garantizar la seguridad de todos y la puntualidad del itinerario.

Esta filosofía resulta una lección invaluable para cualquier organización, de hecho, debería ser la base de su organización administrativa porque la gran enseñanza que esto nos lega es que la seguridad



nunca depende de una sola persona, hay todo un equipo de respaldo encargándose de los detalles más mínimos con la misma precisión que cuida los que son prioritarios.

De manera que el piloto se concentra en dirigir el vuelo mientras que toda una red de mecánicos, ingenieros, despachadores, controladores, inspectores, sobrecargos, y fabricantes conforman un mismo sistema que hace posible que exista esa confianza con la que el pasajero toma su asiento y se prepara para disfrutar el viaje.

El resultado de toda esa coordinación es casi invisible, aun así, lo que el viajero percibe es confianza, y no porque la publicidad sea novedosa sino porque es consciente de que la compañía ha tenido miles de vuelos exitosos antes que ese y la probabilidad de que algo falle es mínima. Entonces regresan al siguiente viaje, porque encuentran consistencia en hacer las cosas bien, no una vez, sino siempre.

En muchas empresas todavía existe la dependencia hacia la figura del director como persona indispensable, y esto, como sucedería en la aeronáutica, aumenta considerablemente el riesgo. Los mejores resultados aparecen cuando cada integrante es consciente de su responsabilidad dentro del proceso.

A veces, hay cierto temor de que los protocolos mecanicen la operación y limiten la creatividad, sin embargo, no es así, por el contrario, la hacen posible. Muchas personas creen que seguir los procedimientos establecidos es formar parte de la burocracia, solo que en la aviación la perspectiva es distinta. Gracias a esos protocolos observados con minuciosidad los errores se reducen, es más fácil tomar decisiones, se genera confianza tanto en el equipo de trabajo como en los clientes y en caso de un imprevisto es posible actuar rápidamente.

Mientras que los pilotos reportan sus propios errores para que los demás puedan aprender de ellos, las empresas ejercen acciones que generan un cada vez más creciente miedo al castigo por lo que se tiende a ocultar las fallas operativas, lo que impide que sean reparadas a tiempo.

¿No debería ser lo mismo en otros sectores? Restaurantes, hospitales, fábricas, despachos, no importa de qué empresa se trate, todas deberían saber minimizar errores catastróficos a través de procedimientos probados y replicables. Para la industria aeronáutica el error humano es inevitable, pero sí puede ser detectado al segundo mismo en el que aparece, y por lo tanto, corregido en tiempo y forma.

A diferencia de los líderes que suelen ser reacios a compartir sus procesos por miedo a ser rebasados, ningún piloto, por experimentado que sea, confía en su memoria y estandariza los procesos críticos con listas sencillas de errores y soluciones para evitar descuidos.

El copiloto tiene todas las facultades de cuestionar al capitán si detecta que sus decisiones ponen en riesgo a la tripulación mientras que en las empresas hablar de los problemas con libertad es una utopía. Siempre está ese temor a ser relegado, despedido y a quedar señalado como rebelde o conflictivo.

Todos los sistemas de los aviones están respaldados por duplicado o triplicado. Las organizaciones rara vez lo hacen, por lo que siempre hay un riesgo latente de que al surgir cualquier fallo, el negocio se detenga.

Tras un accidente, la aviación analiza qué sucedió, por qué hubo una falla en el sistema y qué fue lo que impidió reaccionar a tiempo para salvar la situación, las empresas se concentran en encontrar quién tuvo la culpa sin preocuparse de nada más.

Y es que reparar en el aire no es posible, por eso es necesario actuar antes de que algo falle, es así que quien debe revisar, revisa; quien debe medir, mide; quien debe documentar, documenta. En cambio, en las empresas, aunque el problema lleve meses anunciándose no se actúa hasta que pierden clientes, el empleado renuncia, las máquinas se detienen, las ventas caen o las pérdidas aparecen.

Cuando un avión acelera sobre la pista, el trabajo más importante ya ocurrió. Lo mismo sucede en las organizaciones verdaderamente sólidas porque tanto en la aviación como en cualquier empresa, los grandes resultados no son casuales, despegan gracias a la preparación.

¿PUEDE EL DINERO COMPRAR LA FELICIDAD?

Por: Ricardo Charur González

Pocas preguntas han generado tantos debates como esta: ¿el dinero hace felices a las personas? Las respuestas suelen dividirse entre dos posturas opuestas. Hay quienes afirman que la felicidad no tiene precio y quienes sostienen que una buena situación económica resuelve la mayoría de los problemas. Como ocurre con muchos temas complejos, la realidad se encuentra en un punto intermedio.

El dinero desempeña un papel importante en nuestra calidad de vida. Permite cubrir necesidades básicas, acceder a servicios de salud, educación, vivienda, alimentación y construir un patrimonio que aporte estabilidad. Cuando estos aspectos están resueltos, las personas experimentan una mayor sensación de seguridad y reducen una de las principales fuentes de estrés: la incertidumbre financiera.

Diversas investigaciones en economía del bienestar muestran que el ingreso económico sí influye en el bienestar, especialmente cuando ayuda a satisfacer necesidades esenciales y proporciona mayor libertad para tomar decisiones. Sin embargo, también indican que el dinero, por sí solo, no garantiza una vida plena. La satisfacción personal depende de muchos otros factores, como las relaciones humanas, la salud, el propósito, el sentido de pertenencia y las oportunidades de desarrollo.

Uno de los fenómenos mejor documentados por la psicología es la adaptación hedónica. Las personas tienden a acostumbrarse con rapidez a las mejoras materiales. El automóvil nuevo, el ascenso, la casa o el teléfono que tanto se deseaban generan entusiasmo al principio, pero con el paso del tiempo dejan de producir la misma emoción y se integran a la rutina cotidiana. Esto explica por qué aumentar el nivel de ingresos no siempre se traduce en un incremento permanente de la felicidad.

La comparación constante también influye en nuestra percepción del bienestar. En la actualidad resulta fácil observar los logros de otras personas a través de las redes sociales o de plataformas profesionales. Sin embargo, comparar únicamente los resultados visibles puede generar expectativas poco realistas y una sensación permanente de insatisfacción.

Siempre existirá alguien con mayores ingresos, más patrimonio o un estilo de vida diferente. Medir el éxito exclusivamente con ese criterio conduce a una carrera que nunca termina.

El verdadero valor del dinero aparece cuando se convierte en una herramienta para ampliar nuestras opciones. Contar con un fondo para enfrentar emergencias, invertir en educación, emprender un proyecto, disfrutar tiempo con la familia o planificar el retiro ofrece una tranquilidad difícil de sustituir.



En ese sentido, el dinero compra algo muy valioso: la posibilidad de elegir con mayor libertad. Desde la perspectiva empresarial, este tema también merece atención. El bienestar financiero de los colaboradores influye en su desempeño, concentración y compromiso.

Las preocupaciones económicas pueden convertirse en una fuente constante de estrés que afecta la productividad, incrementa el ausentismo y dificulta la toma de decisiones. Por ello, cada vez más organizaciones complementan la compensación económica con programas de educación financiera, beneficios flexibles y esquemas que favorecen un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Esto no significa que el salario haya perdido importancia. Una remuneración competitiva continúa siendo un factor esencial para atraer y conservar talento. No obstante, las investigaciones muestran que, una vez cubiertas las necesidades económicas fundamentales, otros elementos comienzan a tener un peso cada vez mayor: el reconocimiento, las oportunidades de crecimiento, un liderazgo cercano, un ambiente laboral respetuoso y la posibilidad de encontrar sentido en el trabajo.

También conviene reflexionar sobre la relación que cada persona mantiene con el dinero. Administrar adecuadamente los recursos, evitar un nivel de endeudamiento que comprometa la estabilidad y tomar decisiones de consumo conscientes suele generar mayor bienestar que perseguir un incremento constante del nivel de vida. La educación financiera no consiste únicamente en aprender a invertir, sino también en desarrollar hábitos que permitan construir tranquilidad a largo plazo.

En el ámbito empresarial ocurre algo similar. El crecimiento sostenido no depende exclusivamente de generar mayores ingresos, sino de administrarlos con inteligencia. Empresas que controlan sus costos, invierten de manera estratégica y mantienen finanzas sanas cuentan con mayor capacidad para innovar, enfrentar periodos de incertidumbre y aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Al final, la pregunta quizá no sea si el dinero compra la felicidad, sino qué hacemos con él.

Utilizado con inteligencia, puede convertirse en una herramienta para reducir preocupaciones, abrir oportunidades y construir proyectos de vida más sólidos. Pero cuando se transforma en el único indicador del éxito, corre el riesgo de desplazar aquello que también da sentido a una vida plena.

El dinero es un recurso valioso, no un destino. Su mayor aportación consiste en ofrecer mayor libertad para decidir cómo quiere una persona vivir, crecer y compartir lo que ha construido.



¿LA SUERTE EXISTE? OPORTUNIDADES VS PREPARACIÓN

Por: José Luis Viveros Covarrubias

Hay personas que parecen estar siempre en el lugar correcto, con el proyecto indicado y frente a la persona adecuada. Desde fuera se ve como que la suerte las acompaña. Sin embargo, cuando observamos con atención su trayectoria descubrimos algo distinto: detrás de cada oportunidad suele haber años de aprendizaje, relaciones construidas con paciencia y decisiones tomadas en el momento oportuno.

En el mundo empresarial es frecuente escuchar historias de éxitos que parecen haber ocurrido de un día para otro. Un emprendimiento que crece rápidamente, una empresa que consigue un gran contrato o un profesionalista que recibe una oferta inesperada. Lo que rara vez se cuenta es todo el trabajo previo que hizo posible ese momento.

Esto no significa que el azar no exista. Hay circunstancias que nadie controla: el lugar donde nacemos, el contexto económico, los cambios tecnológicos o incluso una conversación casual que abre una puerta importante. Pero una oportunidad por sí sola no garantiza ningún resultado. La diferencia aparece cuando encuentra a alguien preparado para aprovecharla.

Los psicólogos suelen hablar del locus de control, un concepto que explica cómo interpretamos lo que ocurre en nuestra vida. Quienes desarrollan un locus de control interno tienden a pensar que sus decisiones influyen de manera importante en sus resultados. En cambio, quienes atribuyen todo al destino, la suerte o las circunstancias externas suelen sentirse con menos capacidad para modificar aquello que viven.

Ninguna postura explica por completo la realidad. Existen factores externos que nadie puede controlar, pero también existe un amplio margen de acción personal.

Reconocer ambos elementos permite tomar decisiones más realistas y evitar tanto la arrogancia como el fatalismo.

En las organizaciones ocurre exactamente lo mismo. Una empresa puede beneficiarse de un mercado favorable, de un cambio regulatorio o de una tendencia de consumo.

Sin embargo, solo capitalizará esa ventaja si cuenta con procesos sólidos, equipos preparados y capacidad para reaccionar con rapidez. Las oportunidades favorecen a quienes ya hicieron parte del trabajo antes de que aparecieran.

Algo similar sucede con las personas. Quien invierte constantemente en aprender, fortalecer sus habilidades, ampliar su red de contactos y cuidar su reputación profesional aumenta considerablemente las probabilidades de encontrarse con nuevas posibilidades. Desde fuera puede parecer suerte; desde dentro suele ser el resultado de muchos pequeños esfuerzos acumulados.

También existe un elemento del que pocas veces se habla: la disposición para actuar. Muchas oportunidades pasan frente a varias personas al mismo tiempo, pero solo algunas deciden aprovecharlas. El miedo al cambio, el exceso de análisis o la búsqueda de condiciones perfectas pueden hacer que una buena ocasión termine convirtiéndose en una oportunidad perdida.

Por eso conviene dejar de preguntar únicamente si una persona tuvo suerte. Una pregunta más útil sería: ¿qué hizo para estar lista cuando esa oportunidad apareció? La respuesta casi siempre incluye preparación, disciplina, curiosidad y constancia.

Eso no significa que el esfuerzo garantice el éxito en todos los casos. Los negocios también enfrentan incertidumbre y existen variables imposibles de controlar. Sin embargo, trabajar con intención aumenta las probabilidades de obtener buenos resultados y, cuando las circunstancias cambian, permite adaptarse con mayor rapidez.

Hay un principio ampliamente aceptado en el desarrollo profesional: las carreras no se construyen a partir de un solo gran acontecimiento, sino mediante una sucesión de decisiones pequeñas tomadas de forma consistente. Cada proyecto terminado, cada cliente satisfecho y cada habilidad desarrollada amplían el terreno sobre el que pueden surgir nuevas oportunidades.

Al final, quizá la discusión entre casualidad y causalidad no tenga una respuesta definitiva. Lo que sí sabemos es que las organizaciones y las personas que mantienen una actitud de aprendizaje continuo suelen reconocer antes las oportunidades y están mejor preparadas para convertirlas en resultados.

Existe otro aspecto que suele pasar desapercibido: la capacidad de generar oportunidades para otros. Los buenos líderes no esperan únicamente a que aparezca “la gran ocasión”, sino que crean entornos donde las ideas pueden desarrollarse, impulsan el talento de sus equipos y fomentan una cultura en la que experimentar, aprender y colaborar es parte del trabajo cotidiano. En ese contexto, la suerte deja de ser un acontecimiento aislado para convertirse en el resultado de una organización preparada para aprovechar el cambio.

También conviene revisar el lenguaje que utilizamos cuando hablamos de nuestros logros o fracasos. Decir “tuve suerte” puede ser una muestra de humildad, pero si esa explicación minimiza años de preparación y esfuerzo, termina restando valor al camino recorrido. De la misma manera, atribuir todos los tropiezos a la mala suerte impide identificar qué procesos pueden mejorarse. Una evaluación objetiva reconoce tanto los factores externos como aquello que sí estuvo bajo nuestro control.

Quizá la discusión entre casualidad y causalidad nunca tenga una respuesta definitiva. Lo que sí sabemos es que las organizaciones y las personas que mantienen una actitud de aprendizaje continuo, toman decisiones con información y se adaptan a los cambios incrementan sus posibilidades de encontrar oportunidades y convertirlas en resultados. Tal vez eso sea lo más cercano a construir la propia suerte: prepararse todos los días para aprovechar aquello que aún no ha sucedido.

DESPACHO HOWARD & WAYMAN MÉXICO, SC

Contadores Públicos

www.dhw.com.mx



FLEXIBILIDAD LABORAL UNA VENTAJA PARA LAS PERSONAS Y PARA LAS EMPRESAS

Por: Roxana Martínez Arrambide

Crecimos bajo la creencia de que un buen colaborador era quien permanecía más tiempo en la oficina, respondía mensajes a cualquier hora y estaba disponible sin importar las circunstancias. Hoy esa idea comienza a quedarse atrás. Las organizaciones más competitivas han comprendido que el desempeño no depende únicamente del tiempo invertido, sino de la capacidad de las personas para trabajar con enfoque, compromiso y equilibrio.

La transformación del mundo laboral también ha cambiado la vida de quienes forman parte de él. Existen hogares con estructuras muy diversas, personas que crían hijos, colaboradores que cuidan a padres adultos mayores, profesionistas que estudian mientras trabajan o empleados que enfrentan responsabilidades personales que requieren tiempo y atención. La vida fuera de la oficina es mucho más compleja que hace algunos años y las empresas empiezan a reconocer esa realidad.

Durante mucho tiempo la conciliación entre trabajo y vida personal se consideró un asunto exclusivo de madres y padres con hijos pequeños. Sin embargo, hoy el concepto es mucho más amplio. Cualquier persona necesita espacios para atender su salud, fortalecer sus relaciones personales, descansar, continuar preparándose o resolver situaciones familiares sin sentir que hacerlo pone en riesgo su desarrollo profesional.

Esto no significa que las organizaciones deban renunciar a la productividad. Por el contrario, cada vez existe más evidencia de que los equipos que trabajan en ambientes de confianza, con reglas claras y cierta flexibilidad suelen mostrar mayores niveles de compromiso, menor rotación y mejores resultados. La clave no está en reducir las exigencias, sino en encontrar formas más inteligentes de organizar el trabajo.

Uno de los cambios más importantes consiste en dejar de medir el desempeño por la cantidad de horas frente a una computadora o dentro de una oficina. Lo verdaderamente relevante son los objetivos alcanzados, la calidad del trabajo entregado y la capacidad de colaborar con el resto del equipo. Cuando los resultados se convierten en el principal indicador, las conversaciones cambian y también lo hace la cultura organizacional.



La tecnología ha contribuido a esta transformación. Hoy muchas tareas pueden realizarse desde distintos lugares sin afectar la continuidad de las operaciones. Esto ha permitido que numerosas empresas adopten esquemas híbridos, horarios escalonados o modelos de trabajo más flexibles cuando la naturaleza del puesto lo permite. No todas las actividades pueden desarrollarse de esta manera, pero sí muchas más de las que se pensaba hace apenas unos años.

Ahora bien, la flexibilidad también implica responsabilidad. Para que funcione es necesario establecer acuerdos claros sobre horarios, tiempos de respuesta, objetivos y formas de comunicación. De lo contrario, una medida pensada para mejorar la calidad de vida puede terminar generando desorganización o sobrecarga para otros integrantes del equipo.

Otro aspecto que ha cobrado fuerza es la corresponsabilidad. El cuidado de los hijos, de familiares mayores o de personas dependientes ya no debe entenderse como una responsabilidad exclusiva de una sola persona dentro del hogar. Cada vez más organizaciones impulsan políticas que reconocen tanto la maternidad como la paternidad, además de ofrecer apoyos que permitan distribuir mejor estas responsabilidades.

Las empresas también comienzan a comprender que la flexibilidad beneficia a todos, no únicamente a quienes tienen hijos. Un colaborador puede necesitar tiempo para asistir a una consulta médica, concluir un posgrado, acompañar a un familiar o simplemente encontrar un mejor equilibrio entre sus responsabilidades personales y profesionales. Diseñar políticas inclusivas evita diferencias innecesarias entre quienes tienen determinadas circunstancias familiares y quienes enfrentan otro tipo de compromisos igualmente importantes.

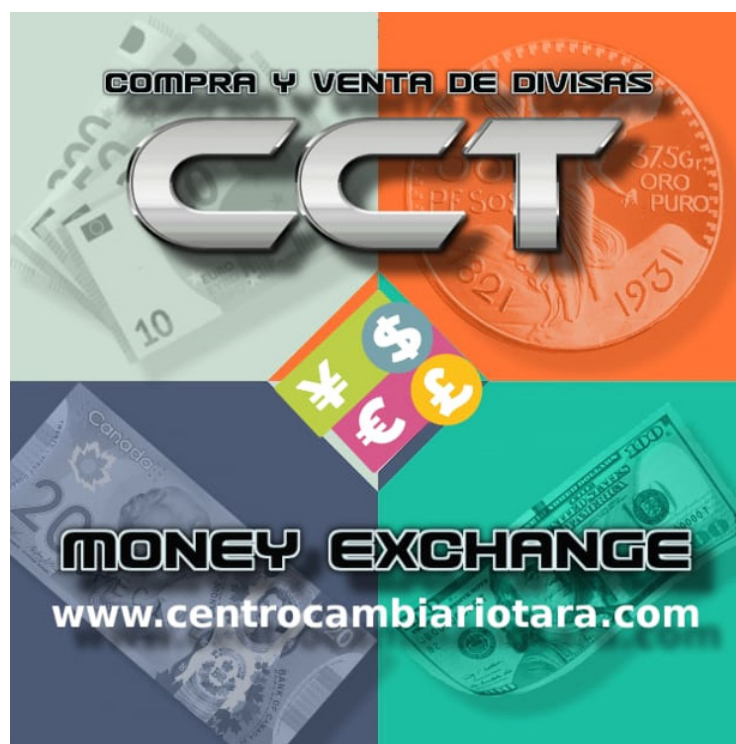
Implementar estas prácticas no significa perder el control del negocio. Al contrario, exige una mayor planeación, liderazgo y confianza. Los equipos necesitan procesos claros, metas bien definidas y una comunicación constante para que cada integrante conozca sus responsabilidades y pueda organizar su trabajo con autonomía.

Otro beneficio importante aparece en la atracción y retención del talento. Las nuevas generaciones valoran cada vez más aquellas organizaciones que ofrecen oportunidades de desarrollo sin sacrificar por completo la vida personal. La flexibilidad puede convertirse en un elemento diferenciador para atraer profesionales comprometidos y reducir la rotación.

Desde luego, no existe una fórmula única. Cada empresa debe analizar qué alternativas son viables según su tamaño, su industria y la naturaleza de sus operaciones. Algunas podrán implementar esquemas híbridos; otras optarán por horarios escalonados, permisos especiales o programas de bienestar. Lo importante es entender que la flexibilidad no consiste en trabajar menos, sino en trabajar mejor.

Las organizaciones que logren equilibrar productividad, confianza y bienestar estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos del futuro.

Detrás de cada colaborador hay una persona con responsabilidades, aspiraciones y proyectos propios. Cuando una empresa reconoce esa realidad y diseña condiciones que favorecen tanto los resultados como el desarrollo humano, todos terminan ganando.



ELOGIO A LA LENTITUD FRENTE AL CONSUMO DE MICROCONTENIDOS

Por: Mirene Martínez Arrambide

Las experiencias humanas ya no son lo mismo. Cualquier actividad de contemplación, disfrute y ocio está atravesada por la aceleración y la recompensa inmediata. El usuario contemporáneo habita entre la saturación sensorial, expuesto a un bombardeo de estímulos que reclaman su atención antes de que la idea anterior haya sido mínimamente procesada.

Y aunque pareciese una evaluación natural de nuestras capacidades cognitivas, lo cierto es que esta dinámica es una mutación inducida por un sistema que penaliza la pausa y sacraliza el paroxismo de la inmediatez. Actualmente, el silencio y la inmovilidad se perciben como anomalías o pérdidas de tiempo, forzando a la psique a operar en un estado de emergencia perceptiva que extenua el espíritu. Esta aceleración encuentra el canal perfecto en el microcontenido, que condensa la información en videos de pocos segundos, ráfagas informativas y narrativas visuales de consumo inmediato. Detrás de la aparente inocencia de este entretenimiento se esconde un comportamiento programado para explotar las vulnerabilidades del sistema de recompensa del cerebro humano, manteniéndonos deslizando la pantalla de nuestro dispositivo móvil de manera vertical.

Este desplazamiento infinito funciona bajo la lógica del refuerzo intermitente, manteniendo al individuo en una vana expectativa donde el siguiente estímulo promete la satisfacción que el anterior no logró otorgar. De este modo, el algoritmo dictamina cuáles son los contenidos que sobresalen de otros, creando un interés falsamente genuino, pero interesado en secuestrar nuestra atención y reducir la complejidad del mundo fuera de las pantallas.

El impacto de este consumo acelerado degrada progresivamente las funciones superiores del pensamiento, provocando un estado de dispersión que los especialistas ya catalogan como un déficit de atención inducido. La exposición constante al microcontenido adiestra a las redes neuronales para responder únicamente a estímulos breves y de alto impacto emocional. En consecuencia, los mecanismos que regulan la concentración y la contemplación estética se atrofian por falta de uso, volviendo intolerable cualquier experiencia que exija un tiempo prolongado.

Una mente habituada a la gratificación instantánea experimenta una suerte de abstinencia digital cuando es expuesta a los ritmos de la vida real, el sujeto es incapaz de gozar de aquello que requiere paciencia para ser descifrado. De manera paralela, la falta de atención elimina la posibilidad de sostener un discurso elocuente y un pensamiento complejo; herramientas indispensables para la construcción del pensamiento crítico. Asimismo, la argumentación se vuelve una tarea muy difícil para una mente acostumbrada a la estructura sincopada del fragmento. Las ideas complejas rara vez se traducen al código de la brevedad, ya que en la mayoría de los casos se pierde su sustancia; y al intentarlo se convierten en consignas, aforismos superficiales o caricaturas conceptuales listas para el consumo rápido.

Por otra parte, la exposición a microcontenidos empobrece la vida intelectual del individuo y debilita el debate público, construyendo ciudadanos que no cuestionan. Reivindicar la lentitud conlleva eliminar la pereza de existir sin accionar. La lentitud puede restituir la complejidad de las cosas, ya que el pensamiento y la asimilación conceptual demandan un periodo de incubación que la prisa anula. Las ideas necesitan de la memoria, de lecturas previas y de la reflexión; así se construye una experiencia íntima con nuestro propio entendimiento.

No obstante, persiste la obsesión por cuantificar las lecturas mediante metas anuales y plataformas de seguimiento que reflejan la misma lógica acumulativa que rige al microcontenido. El lector moderno se aproxima a las páginas con la urgencia del turista: buscando extraer información utilitaria en lugar de permitirse el extravío en la sintaxis o la contemplación de la metáfora. Esta prisa aniquila uno de los propósitos más humanos de la lectura: el ejercicio de convivir con la conciencia ajena.

Este asedio a la pausa también afecta los beneficios del aburrimiento, visto como un espacio para la introspección y la imaginación. El aburrimiento, entendido como la ausencia de estímulos externos, obliga a la mente a volverse sobre sí misma, activando la red neuronal por defecto encargada de consolidar la identidad y el autoconocimiento. Sin embargo, el dispositivo móvil cancela cualquier asomo de incomodidad existencial con una amplia oferta de entretenimiento simplón.

En un mundo cada vez más apresurado, resistir al aburrimiento y disfrutar de la lentitud nos permitirá observar nuestro entorno con una mirada más crítica y humana. El algoritmo se alimenta de la reactividad y necesita de un usuario que no medite su respuesta, que comparta el contenido tras leer apenas el titular y que reaccione desde el impulso primario.

En ese momento, el silencio y la vacilación deben surgir como estrategias para construir un criterio propio frente a la realidad que nos rodea. Si bien, la información cada vez es más adictiva y rápida, está en nosotros detenernos para contemplar la belleza del aburrimiento, la conciencia y el devenir humano.



☎ (442) 115 08 78 ☎ (442) 221 58 23

Máquinas para envase y embalaje

Tecnología de punta y excelente servicio posventa (mantenimiento y refacciones).

SOLICITA ASESORÍA



¿POR QUÉ ELEGIR UNA SOLA RED SOCIAL PARA INCREMENTAR TU EFICIENCIA DE TIEMPO?

Las redes sociales se han arraigado tanto en la vida cotidiana, que creemos en un dogma de la conectividad: tenemos que estar en todas partes.

Opinar en X, construir una marca personal en LinkedIn, compartir nuestras experiencias visuales en Instagram, encontrar tendencias en TikTok y mantener una constante combinación de todas las redes, incluso mantenerse en contacto con familiares en Facebook. Esta omnipresencia de aparente comunicación se vende de una manera en donde al usuario se le olvida que está manteniendo varias cuentas activas y actualizadas. Además de la cantidad de tiempo invertido cada día, también se están aminorando procesos cognitivos como la atención y el enfoque en algo que no surja de una pantalla de celular.

En la economía de la atención, la diversificación tendría que ir hacia actividades diferentes, que impliquen distintas partes de la plasticidad cerebral e incluso varias partes del cuerpo. Cada red social opera con algoritmos similares, ya que su intención es la retención de usuarios, no el uso y el ejercicio de diferentes espacios cognitivos. Hay quienes se decantan por la solución más tajante: dejar de consumir redes sociales por completo y desconectarse. Sin embargo, dentro de un mundo que cada vez está más conectado y se decanta más y más por lo digital, la solución no es soltarlo por completo, sino escoger una sola red social y eliminar el resto.

Saltar de una a otra red social lo único que genera es que el cerebro realice micro cambios de contexto, pero con la misma carga de dopamina que termina agotando la energía mental antes de poder realizar trabajo profundo. Hay quienes se han aburrido de una red social, entonces, en vez de soltar el celular, se preguntan: “¿Qué habrá en esta otra red?” o “tiene tiempo que no he entrado aquí”, sin dejar de consumir contenido.

Cuando se elige una red, se está optando por un poco de contenido, un solo algoritmo, pero también el uso de tiempo en otras actividades.

Mantener una sola ventana al mundo digital reduciría el ruido sin perder cierto contacto y con ello, el miedo a perderse de algo. Asimismo, es más sencillo entrenar a un solo algoritmo para que muestre contenido de alto valor y no encontrarse con diferentes fuentes de dopamina vacía. El uso digital se acortaría para que pase de ser un hábito a una herramienta profesional y creativa.

Howard & Wayman
Auditoria



Ahora, en cuestión de cuál elegir, lo cierto es que no hay una respuesta única. Todo depende de tu edad, tus intereses, tu tiempo libre e incluso tus preferencias de consumo: no es lo mismo encontrarse con publicaciones cortas de texto a reels e historias. Si deseas seguir manteniendo la atención en tu capital profesional, entonces la respuesta está en LinkedIn, contenido orientado a los negocios, innovaciones y tendencias de diferentes sectores comerciales. La red con otras personas puede decantarse más en el rubro profesional, lo que reduce la posibilidad de caer en debates insignificantes.

Si deseas mantenerte informado en tiempo real, la opción sería X, sobre todo para enterarse de mercados de alta volatilidad y tendencias; sin embargo, sería necesario tener el criterio para prestar atención a expertos y personas con criterio e ignorar tendencias masivas que sólo buscan captar retención. Por otro lado, si usas las redes para desconectarte, Instagram podría ser la elegida. Ya sea como escape creativo o una herramienta de aprendizaje más.

Como puedes ver, las redes sociales pueden ser útiles, más allá de la pérdida de tiempo. Vale la pena evaluar de qué te sirve realmente determinada red social sobre otra. Cuál es una pérdida de tiempo y atención y cuál te brinda el impulso para hacer otra cosa fuera de ese mundo. En dónde tienes relación con clientes, familia o amigos y en dónde te pierdes en el anonimato, entre cuentas que incluso podrían ser artificiales. También podrías usar tus antiguas cuentas, las que piensas abandonar, para avisar de que otra forma pueden contactarte.

No se trata de saltar de una aplicación a otra, sino encontrar más valor a tu tiempo, incluso si piensas que es tiempo libre y que podrías desperdiciarlo como sea. Dejar de ser un consumidor pasivo implica que puedas encontrar otras maneras de disfrutar tu tiempo. En lugar de fragmentar tu capacidad de pensar, crear y liderar el mundo real, puedes elegir lo que deseas hacer. Eso es lo que nos ha coartado la falta de decisión y criterio propio. Soltar un poco de este mundo digital también nos hará disfrutarlo un poco más cuando regresemos.

Por: Marcos Ramírez Acevedo



GRUPO KARUNA

EL PODCAST UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN QUE FORTALECE LAS MARCAS

Por: Ricardo Ramírez Acevedo

Crear un podcast se consideraba una propuesta novedosa y audaz. Hoy se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más efectivas para empresas, emprendedores y profesionales que desean compartir conocimiento, fortalecer su marca y construir una relación de confianza con su audiencia.

La razón es sencilla: las personas buscan contenidos que puedan consumir mientras realizan otras actividades. Escuchan episodios durante sus traslados, mientras hacen ejercicio, cocinan o trabajan. Esa flexibilidad ha convertido al podcast en un formato capaz de acompañar a la audiencia en momentos donde otros medios difícilmente tienen espacio.

Sin embargo, el verdadero valor de un podcast no radica en grabar una conversación o publicar episodios con cierta frecuencia. Su fortaleza está en la posibilidad de construir credibilidad. Cada episodio representa una oportunidad para demostrar experiencia, responder preguntas frecuentes, compartir casos de éxito o explicar temas complejos de una manera cercana y accesible.

Para las empresas, un podcast puede convertirse en mucho más que un canal de difusión. Es una herramienta para posicionarse como referente en su sector, dar voz a sus especialistas, acercarse a clientes potenciales y generar conversaciones que fortalecen la reputación de la organización. Cuando el contenido aporta valor, deja de percibirse como publicidad y comienza a construir una relación duradera con quienes lo escuchan.

Una de las mayores ventajas del podcast es que permite mostrar el lado humano de una marca. La voz transmite matices que difícilmente pueden apreciarse en un texto: entusiasmo, experiencia, empatía y convicción. Escuchar a un director explicar la visión de la empresa, conocer la historia de un colaborador o conversar con un cliente sobre un proyecto exitoso ayuda a crear vínculos más auténticos.

El crecimiento del videopodcast también ha ampliado las posibilidades de este formato. Hoy un mismo contenido puede publicarse en plataformas de audio y, al mismo tiempo, distribuirse en video para llegar a nuevas audiencias. Esto permite aprovechar una sola producción para generar publicaciones en redes sociales, artículos para un blog, boletines electrónicos o cápsulas informativas.

La inteligencia artificial también ha transformado la manera de producir contenido. Existen herramientas que ayudan a mejorar la calidad del audio, eliminar ruidos, generar transcripciones, crear subtítulos, resumir episodios e incluso identificar los fragmentos más relevantes para compartirlos en redes sociales. Gracias a ello, producir un podcast resulta hoy mucho más accesible que hace algunos años.

No obstante, ninguna tecnología sustituye el elemento más importante: tener algo valioso que comunicar. Antes de adquirir micrófonos o pensar en la edición conviene responder una pregunta sencilla: ¿qué conocimiento puede compartir mi empresa que realmente ayude a otras personas? La respuesta será el punto de partida para construir un contenido útil y relevante.

Elegir un tema bien definido también facilita el crecimiento del proyecto. Algunos podcasts están dirigidos a clientes, otros buscan fortalecer la comunicación interna, compartir tendencias de una industria o difundir experiencias de liderazgo. Mientras más claro sea el propósito, más sencillo será desarrollar una línea editorial consistente.

La planeación marca una diferencia importante. Definir la periodicidad, preparar un calendario de temas e investigar cada episodio transmite profesionalismo y genera confianza entre la audiencia. La constancia suele tener un mayor impacto que la duración. Un programa breve publicado de manera regular puede construir una comunidad más sólida que episodios extensos publicados de forma esporádica.

Invitar especialistas, colaboradores, proveedores o clientes también enriquece las conversaciones y aporta distintas perspectivas sobre un mismo tema. Además de diversificar el contenido, estas participaciones fortalecen la red de relaciones de la empresa y favorecen el intercambio de conocimientos.

Como cualquier estrategia de comunicación, un podcast también requiere evaluar sus resultados. Más allá del número de reproducciones, conviene analizar indicadores como el tiempo de escucha, la interacción con la audiencia, las consultas que genera y la capacidad para atraer nuevos clientes o fortalecer la relación con los actuales. El verdadero éxito no siempre se mide por la cantidad de oyentes, sino por la calidad de la comunidad que logra construir.

Las personas valoran los contenidos que les ayudan a comprender mejor un tema, resolver un problema o descubrir nuevas ideas. Un buen podcast consigue precisamente eso: convertir el conocimiento en conversaciones que generan confianza.

Las empresas invierten grandes recursos para hacer visible su marca. Un podcast ofrece la oportunidad de hacer algo todavía más importante: darle una voz. Y cuando esa voz comparte experiencias, inspira y aporta valor de manera constante, deja de ser un simple canal de comunicación para convertirse en una herramienta capaz de fortalecer la reputación y el crecimiento de cualquier organización.



El impulso de compra y sus consecuencias

Por: Alfonso Soto Pesquera

Como empresario sabes que la publicidad y el marketing tienen un objetivo claro: conectar con las personas para que elijan un producto o servicio. Comprar forma parte de nuestra vida cotidiana y, cuando se realiza de manera consciente, puede ser una experiencia positiva. El problema aparece cuando la compra deja de ser una decisión y se convierte en una necesidad difícil de controlar.

Hay personas que experimentan una urgencia constante por comprar. Durante el momento de la adquisición pueden sentir emoción, alivio o satisfacción, pero después aparecen sentimientos de culpa, preocupación o angustia al darse cuenta de las consecuencias económicas o personales de esa conducta. En esos casos, más que hablar de una simple afición por comprar, puede existir un patrón que requiere atención.

Las compras pueden convertirse en una forma de compensar emociones incómodas como tristeza, estrés, soledad, frustración o ansiedad. El objeto adquirido parece llenar un vacío momentáneo, pero ese bienestar suele desaparecer rápidamente y deja nuevamente la necesidad de buscar otra compra para recuperar esa sensación.

La dificultad no está en comprar, sino en perder la capacidad de elegir. Una persona puede disfrutar adquirir ropa, tecnología, artículos para el hogar o cualquier otro producto sin que esto represente un problema. La señal de alerta aparece cuando la compra comienza a afectar las finanzas, las relaciones personales o la tranquilidad emocional.

Este comportamiento, conocido como compra compulsiva u oniomanía, está relacionado con los mecanismos de recompensa del cerebro y con la dificultad para regular ciertos impulsos. No significa simplemente “gastar mucho”, sino sentir que existe una necesidad difícil de detener incluso cuando se reconoce que puede traer consecuencias negativas.

Algunas señales que pueden indicar que existe un problema son:

1. Comprar con frecuencia para cambiar el estado de ánimo o escapar de emociones difíciles.
2. Sentir una emoción intensa al realizar una compra, seguida después por culpa o arrepentimiento.
3. Ocultar compras, deudas o gastos a familiares o personas cercanas.
4. Adquirir productos que no se necesitan o utilizar créditos que después generan preocupación.
5. Intentar detener la conducta sin conseguirlo.

INTELIGENCIA EMPRESARIAL
REVISTA DE DIVULGACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

TETRIS
UN LEGADO COMPLICADO
Pág. 13

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

HÁBITOS ATÓMICOS
¿POR QUÉ LOS NECESITAMOS?
Pág. 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

Cuando estas situaciones aparecen, buscar apoyo profesional puede ser una alternativa importante. La atención psicológica permite comprender qué emociones, pensamientos o circunstancias están detrás de esa conducta y desarrollar nuevas herramientas para relacionarse de una manera más saludable con el dinero y el consumo.

También es importante reconocer que vivimos en una sociedad donde comprar está presente prácticamente todos los días. La publicidad utiliza estrategias muy efectivas para despertar deseos y asociar productos con éxito, pertenencia o felicidad. Por eso desarrollar educación financiera y pensamiento crítico se vuelve fundamental.

Las tarjetas de crédito y las facilidades de pago también pueden convertirse en un riesgo cuando se utilizan para sostener un nivel de consumo que está por encima de nuestras posibilidades reales. La sensación de pagar “poco a poco” puede ocultar el impacto acumulado de las deudas y alejarnos de una economía personal equilibrada.

La relación que tenemos con el dinero suele estar vinculada con nuestra historia, nuestras creencias y las experiencias que hemos vivido. Algunas personas aprendieron a ahorrar y planificar desde temprana edad; otras crecieron en ambientes donde el dinero generaba preocupación o donde comprar era una forma de demostrar afecto. Comprender esa relación personal ayuda a modificar hábitos.

La verdadera prosperidad no consiste en acumular objetos, sino en tener la libertad de elegir cómo utilizar nuestros recursos. Un consumo inteligente permite disfrutar lo que tenemos sin convertirnos en prisioneros de las deudas o de la necesidad constante de adquirir algo nuevo.

Antes de comprar vale la pena preguntarnos: ¿lo necesito?, ¿puedo pagarlo realmente?, ¿esta compra responde a una necesidad o a una emoción pasajera? Estas preguntas sencillas pueden convertirse en una herramienta poderosa para recuperar el control.

El dinero es un recurso que debe estar al servicio de nuestra vida, no dirigirla. Aprender a reconocer nuestras emociones, administrar nuestros recursos y buscar satisfacción en experiencias, relaciones y proyectos personales nos permite construir una relación más sana con el consumo.

Comprar puede ser parte de una vida plena, siempre que la decisión nazca de la libertad y no de un impulso que nos controle.



Paty Zárate
WEDDING PLANNER

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

442 378 0744

The advertisement features a romantic photograph of a bride and groom in a lush garden. The bride is wearing a white gown with a long, flowing veil, and the groom is in a dark suit. They are standing close together, looking at each other. The background is filled with green trees and foliage. The text is overlaid on the image in a clean, modern font.

EL CEO EN LA EMPRESA ACTUAL: LIDERAZGO PARA TOMAR DECISIONES Y GENERAR CONFIANZA

Por: Ma Teresa Soto Pesquera

Cuando se habla del director general o CEO de una empresa, es fácil imaginar a la persona que toma las decisiones más importantes, dirige reuniones estratégicas y representa a la organización ante clientes, inversionistas y aliados. Aunque esa imagen tiene parte de verdad, el papel del CEO ha evolucionado considerablemente durante los últimos años. Hoy, más que concentrar el poder, su principal responsabilidad consiste en crear las condiciones para que toda la organización pueda alcanzar sus objetivos.

El CEO es quien marca el rumbo. Su función no consiste en resolver personalmente cada problema que surge dentro de la empresa, sino en definir prioridades, tomar decisiones estratégicas y asegurar que todas las áreas trabajen con una visión compartida. Cuando cada equipo conoce el propósito de la organización y comprende cómo contribuye a él, resulta mucho más sencillo avanzar en la misma dirección. Uno de los mayores desafíos del liderazgo actual consiste en decidir en medio de la incertidumbre.

Los mercados cambian con rapidez, la tecnología transforma industrias completas y las necesidades de los clientes evolucionan constantemente.

En ese contexto, esperar a contar con información perfecta puede significar perder oportunidades. Un buen CEO analiza la información disponible, consulta distintas perspectivas, evalúa riesgos y actúa con responsabilidad, sabiendo que toda decisión puede ajustarse conforme aparecen nuevos datos. Esta capacidad para decidir también implica asumir la responsabilidad de los resultados.

El liderazgo no consiste en acertar siempre, sino en aprender con rapidez, reconocer los errores cuando ocurren y convertir cada experiencia en una oportunidad para fortalecer la organización.

Las empresas que aprenden son, con frecuencia, las que mejor se adaptan a los cambios. Otro aspecto fundamental es la construcción de equipos. Ningún director general puede dominar todas las áreas del negocio. Por ello, una de sus principales responsabilidades consiste en rodearse de personas competentes, desarrollar nuevos líderes y crear espacios donde el talento pueda crecer. Delegar no significa perder el control; significa confiar en profesionales preparados para asumir responsabilidades y aportar soluciones.

La comunicación ocupa un lugar central dentro de este proceso. Compartir los objetivos, explicar las decisiones y escuchar las inquietudes del equipo fortalece la confianza y facilita el trabajo colaborativo. Las organizaciones donde existe una comunicación clara suelen responder con mayor rapidez a los desafíos y generan un ambiente de trabajo más comprometido.

El CEO también desempeña un papel decisivo en la construcción de la cultura organizacional. Los valores de una empresa no se consolidan únicamente a través de documentos o campañas internas, sino mediante las acciones cotidianas de quienes la dirigen. La forma en que se toman las decisiones, se reconocen los logros, se enfrentan los conflictos o se atienden los errores termina definiendo la identidad de la organización.

En la actualidad, el liderazgo empresarial también requiere comprender el impacto de la transformación digital. No es necesario que un director general sea especialista en programación o inteligencia artificial, pero sí debe entender cómo estas herramientas pueden mejorar los procesos, fortalecer la relación con los clientes, optimizar la toma de decisiones y mantener la competitividad de la empresa. La tecnología ha dejado de ser un asunto exclusivo del área de sistemas para convertirse en un componente estratégico del negocio.

Otro reto permanente es encontrar el equilibrio entre los resultados de corto plazo y la visión de largo plazo. Alcanzar las metas del trimestre es importante, pero también lo es invertir en innovación, desarrollar talento y preparar a la organización para los desafíos que surgirán en los próximos años. Las decisiones que fortalecen el futuro de la empresa suelen comenzar mucho antes de que sus beneficios sean visibles.

El liderazgo moderno también exige actuar con ética y responsabilidad. La reputación de una organización se construye a partir de decisiones transparentes, relaciones de confianza y un compromiso genuino con clientes, colaboradores, proveedores y la sociedad. La credibilidad se convierte así en uno de los activos más valiosos que una empresa puede desarrollar.

En ese contexto, escuchar adquiere tanta importancia como dirigir. Un CEO que mantiene contacto con sus colaboradores, conoce las necesidades de sus clientes y permanece atento a los cambios del entorno cuenta con mejores herramientas para anticiparse a los retos y aprovechar nuevas oportunidades. La capacidad de aprender continuamente es hoy una de las competencias más valiosas para cualquier líder.

Ser director general no significa tener todas las respuestas. Significa formular las preguntas adecuadas, reunir a las personas indicadas y crear un entorno donde las mejores ideas puedan convertirse en resultados. El liderazgo deja de medirse por el control que ejerce una persona y comienza a evaluarse por la capacidad que tiene para impulsar el crecimiento de toda la organización.

El verdadero papel de un CEO es el de inspirar una visión compartida, generar confianza y construir una organización capaz de adaptarse, innovar y crecer de manera sostenible. Las empresas más sólidas son aquellas que logran desarrollar equipos preparados para afrontar juntos los desafíos del futuro.



Lo que una factura dice de su empresa

Por: Ernesto Andrés Martínez

La experiencia del cliente suele asociarse con la calidad del producto, la atención del personal o la rapidez del servicio. Pocas veces se considera que esa experiencia continúa mucho después de concretar la venta y que el contacto entre el cliente y la empresa puede dejar una impresión tan positiva como negativa. Ese contacto suele llegar en forma de un documento que muchas organizaciones consideran un simple requisito administrativo: la factura.

Percibimos la facturación exclusivamente como una obligación fiscal. Sin embargo, reducirla a ese papel significa pasar por alto el impacto que tiene sobre la percepción que los clientes construyen acerca de una empresa. Una factura emitida correctamente, enviada a tiempo y libre de errores transmite organización, profesionalismo y respeto por los procesos. En cambio, cuando contiene información incorrecta, llega con retraso o requiere múltiples correcciones, comienza a sembrar dudas sobre la forma en que trabaja la organización y genera frustración tanto en el cliente como en el personal responsable del proceso. En poco tiempo puede convertirse en una auténtica pesadilla administrativa.

No es casualidad que muchas operaciones comerciales se retrasen precisamente por errores administrativos. Un RFC mal capturado, una razón social incompleta, un concepto equivocado, un monto incorrecto o el envío fuera del plazo acordado pueden convertirse en el inicio de una cadena de llamadas, correos electrónicos, aclaraciones y retrasos en los pagos. Lo que parecía un detalle menor termina consumiendo tiempo, recursos y paciencia.

El problema no radica únicamente en volver a emitir un documento. Cada corrección implica volver a revisar información, solicitar autorizaciones, modificar registros contables y retrasar procesos internos que afectan a varias áreas de la empresa. En organizaciones grandes, una factura incorrecta puede permanecer detenida durante días o incluso semanas antes de ser liberada para pago, afectando directamente el flujo operativo de ambas partes.

En este sentido, la factura deja de ser únicamente un documento fiscal para convertirse en una extensión del servicio al cliente. La calidad administrativa también forma parte de la experiencia de compra. Un cliente que recibe sus documentos completos, claros y puntuales encuentra más sencillo realizar sus propios procesos internos y percibe que detrás de la operación existe una organización confiable.

Esto explica por qué las empresas más sólidas no consideran la facturación como el último paso de una venta, sino como parte del proceso comercial. Para ellas, entregar correctamente la documentación representa la conclusión natural del servicio ofrecido. La satisfacción del cliente no termina cuando recibe el producto; concluye cuando toda la operación administrativa ha sido realizada con la misma eficiencia. La forma en que una organización factura también refleja su cultura interna.



Es difícil que una empresa desordenada mantenga durante mucho tiempo procesos administrativos impecables. Por el contrario, cuando existe una adecuada coordinación entre las áreas de ventas, administración, contabilidad y atención al cliente, la emisión de documentos ocurre de manera fluida y prácticamente pasa inadvertida. Que las cosas funcionen sin que el cliente tenga que preocuparse por ellas es uno de los mayores logros administrativos.

En ocasiones se piensa que la administración únicamente registra información y cumple requisitos legales, cuando en realidad también contribuye a fortalecer la relación comercial.

Cada respuesta oportuna, cada aclaración resuelta con rapidez y cada documento entregado correctamente consolidan la confianza que el cliente deposita en la empresa. Esto es tan importante como cualquier estrategia de mercadotecnia o cualquier campaña de ventas.

Hoy existen sistemas capaces de automatizar buena parte del proceso de facturación. Sin embargo, la tecnología por sí sola no garantiza buenos resultados. El software más sofisticado seguirá generando errores si la información que recibe es incorrecta, si los procesos internos no están claramente definidos o si cada área trabaja de manera aislada. Las herramientas facilitan el trabajo, pero la calidad continúa dependiendo de las personas y de la disciplina con la que se ejecutan los procedimientos.

Por ello, conviene revisar periódicamente cada etapa relacionada con la emisión de facturas.

¿La información del cliente se captura correctamente desde el primer contacto? ¿Existe comunicación entre ventas y administración? ¿Se validan los datos antes de emitir el documento?

¿Hay tiempos establecidos para su envío? Estas preguntas, aparentemente sencillas, pueden evitar pérdidas económicas y fortalecer la relación con los clientes.

También es importante comprender que la precisión administrativa genera beneficios que pocas veces son visibles de inmediato. Cuando la facturación funciona correctamente, disminuyen las aclaraciones, se reducen los tiempos de cobranza, mejora el control financiero y el personal puede dedicar más tiempo a actividades que generan valor en lugar de resolver errores que pudieron prevenirse. En otras palabras, una buena administración ahorra tiempo, reduce costos e incrementa la eficiencia de toda la organización.

Por otra parte, el cliente percibe una diferencia que difícilmente olvidará. Son los detalles los que terminan marcando la diferencia. Una empresa organizada transmite seguridad. Una empresa que responde con rapidez genera tranquilidad. Una empresa que cuida incluso sus procesos administrativos demuestra que la excelencia no depende de una sola área, sino de una cultura de trabajo compartida.

Por esa razón, conviene dejar de pensar en la factura como un documento que simplemente debe emitirse para cumplir con una obligación fiscal. En realidad, representa uno de los últimos mensajes que una empresa envía a su cliente después de una venta. Ese mensaje puede comunicar orden, profesionalismo y compromiso o, por el contrario, improvisación y descuido.

Las organizaciones construyen su reputación a través de cientos de pequeñas interacciones que, vistas de manera aislada, parecen insignificantes. Una llamada atendida con amabilidad, una entrega puntual, una respuesta oportuna y una factura correctamente emitida forman parte de la misma historia. Aunque la confianza rara vez se pierde por un solo gran error, sí puede erosionarse por la acumulación de pequeños descuidos. Del mismo modo, la lealtad del cliente se fortalece cuando cada interacción confirma que eligió a una empresa que entiende que la excelencia se demuestra en la forma en que administra cada detalle.

EL PODER DEL ABURRIMIENTO PARA LA INNOVACIÓN Y LAS GRANDES IDEAS

Creer que un día productivo está repleto de actividades es vivir con una idea de éxito lineal. Sin embargo, poco a poco la sociedad se ha movido bajo este motor ideológico: productividad, prisa y resultados concretos cada día. Por ello es común llenar de principio a fin la agenda, saltar de una cosa a otra sin tiempo ni para respirar. Incluso al momento de externarlo, es normal escuchar un “estoy ocupado” o “estoy a tope”, ya que ni siquiera hay una reflexión de lo que se hace. Se considera una medalla de honor llegar al final del día con una sobrecarga de estrés.

Sin embargo, a la hora de considerar el aspecto creativo, esto no puede funcionar como lo hace el ambiente ejecutivo u organizacional. Incluso en estos ambientes antes mencionados, la falta de pausa también genera un desmejoramiento importante.

Más allá de la acción, el asunto podría estar en todo lo contrario: el aburrimiento, el cual, más que un espacio vacío por llenar, puede ser un activo para generar interesantes ideas.

Mantenernos ocupados no es lo mismo que ser productivos. Abordar una y otra actividad sin pausa mantiene nuestra mirada baja, la concentración absoluta en actividades que podrían delegarse o de plano eliminarse.

En el aspecto creativo es posible observar la misma dinámica: reuniones continuas, seguimiento y hasta lluvias de ideas forzadas. Esto hace que la mente opere de la manera más básica: modo de supervivencia y ejecución, no de creación. Se cumple, no se propone, se tachan tareas creativas como se hace con otras que no requieren del mismo proceso.

Cuando se sobrecarga con entregas y resultados, creyendo que así se tendrá el máximo del trabajador creativo, lo único que se hace es eliminar el proceso más importante, con tal de erradicar tiempos muertos y mantener la producción.

Esto suele suceder con empresas del medio del entretenimiento, sobre todo aquellas interesadas en mantenerse vigentes en el mercado. Básicamente funcionan con la idea de cantidad sobre calidad. Sin embargo, la principal ventaja reside en la calidad y, para obtener calidad, hay que perder tiempo, hay que aburrirse.

Contrario a la mala fama que presenta, el aburrimiento no es un estado de apatía inútil, pese a mantener todo el proceso en pausa. El aburrimiento es un catalizador de la originalidad. Cuando uno no hace nada, divaga y entonces el cerebro activa una Red Neuronal por Defecto (RND), porque no se está realizando una tarea externa. Es aquí cuando se crean las conexiones más complejas: la información que se acumuló a corto plazo se asocia con otras ideas que antes no tenían relación aparente u obvia y se solucionan problemas complejos, ya que se ocupa el tiempo para desatar ese nudo de lógica que no se pudo hacer en un corto período de tiempo.

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



Los grandes avances de la ciencia, el arte e incluso de los negocios no ocurrieron en medio de un caos rutinario, entre tareas inmediatas y estrés. Ocurren en la desconexión, el ocio y la contemplación. Ahí es cuando el cerebro tiene oportunidad de asentarse y volver una idea disparatada en valiosa. Dar espacio al vacío mental no es un lujo, es una inversión hacia la calidad de nuestros procesos, del producto final que requiere de esa originalidad para resaltar entre la competencia. Más que “no hacer nada” se trata de entrar en espacios reflexivos y experimentales que sólo cuestan tiempo.

Con esto tampoco se implica que en este momento cada quien deje lo que está haciendo en este momento y vaya a casa a ver la pared. Cada día es más difícil centrarse en nada, hallarse en espacios de aburrimiento y reflexión. Los estímulos pueden ser tantos, desde la comida, la música, la compañía y la tecnología. Sin embargo, vale la pena intentarlo. Hallar un momento de aburrimiento puede empezar reconociendo aquello que no necesitamos hacer todos los días y que sólo lo hacemos para sentirnos productivos. También es necesario reconocer lo que es el aburrimiento, que no será lo mismo que tirarse en cama a ver redes sociales y puede ser algo más como sentarse en la sala a contemplar a través de la ventana o dar un paseo por el parque.

El aburrimiento productivo no conoce de proyectos urgentes y del dicho de “es para ayer”. Son necesarios estos períodos de amortiguación para permitir que la mente desarrolle grandes ideas. Esto atrae miradas frescas y con suficiente crítica. El problema de ello es encontrar un espacio de verdadero ocio, con el disfrute suficiente, ya que en un principio se verá como una falta de cargas dopamínicas y se caerá en la apatía, más que en el aburrimiento. De este modo, tratemos de dejar atrás la saturación del día y tomemos un espacio para reconocer el presente y aquello que está frente a nosotros, pero que estamos muy ocupados como para notarlo.

Por: Rafael Fernández Canedo



LA ECONOMÍA DEL RECUERDO Y EL NEGOCIO DE LOS EVENTOS SOCIALES

Por: Regina Dávila del Bosque

El diseño de los espacios de convivencia ha dejado de responder a criterios de comodidad o funcionalidad para integrarse por completo en las dinámicas de la validación digital. A pesar de que la planeación tradicional de eventos privilegiaba la interacción directa y el menú gastronómico como los ejes de la experiencia, el mercado actual exige una logística optimizada para la captura multimedia en tiempo real. Sólo basta ir a las bodas, aniversarios o lanzamientos de marcas para darse cuenta que el valor del acontecimiento se encuentra directamente vinculado a su potencial viralidad en redes sociales.

Los asistentes demandan escenarios que operen como extensiones de su propia identidad digital. Esta necesidad de expresión transforma los eventos sociales en sets de filmación donde la iluminación, los filtros y la escenografía delimitan la interacción social. Las celebraciones dejan de ser simples reuniones y se convierten en producciones de contenido aspiracional.

El fenómeno de la economía del recuerdo se convierte en un modelo de negocio altamente rentable en el sector del entretenimiento. Las experiencias memorables se externalizan a través de la fotografía y los formatos de video corto. No obstante, este proceso de escenificación masiva no ocurre de manera fortuita, sino que requiere una cuidadosa elección de iluminación y de paletas cromáticas que resalten a los invitados. Las empresas de catering, diseño floral y diseño de mobiliario han tenido que reestructurar sus catálogos para ofrecer elementos que destaquen exclusivamente a través de la lente de un teléfono celular.

En efecto, la rentabilidad de un espacio comercial para eventos sociales dependerá de su capacidad para convertirse en un spot atractivo. Empero, ¿cómo un espacio comercial alcanza dicha demanda? Las estadísticas de reserva de las locaciones comerciales en las zonas urbanas, demuestran que aquellos recintos que cuentan con puntos fotogénicos estratégicamente distribuidos registran tasas de ocupación superiores a aquellos lugares que no cuentan con muros florales, luces neón o frases icónicas según el tipo de celebración.

Esta desventaja demuestra que el consumidor actual está dispuesto a pagar una cifra mayor a cambio de un fondo visual que facilite su narrativa digital. Las zonas diseñadas exclusivamente para posar propician la creación de contenido en redes sociales. Las menciones geográficas y las etiquetas multiplican el alcance de la marca del evento sin necesidad de recurrir a presupuestos de publicidad pagada. En consecuencia, la experiencia social es vista como un ejercicio de diseño donde cualquier persona puede sentirse fotógrafo, artista o influencer.

Ahora, en términos de consumo, las agencias de planificación de eventos ya no sólo organizan actividades por bloques de tiempo, sino que también poseen conocimientos básicos de fotografía. El rol del organizador tradicional ha mutado hacia el de un curador de estímulos que debe dominar la teoría del color y las leyes de composición visual. El valor del trabajo de un planner ya no se mide por el cumplimiento del cronograma logístico o la temperatura de los platillos servidos, la evaluación se

mide en el número de menciones, etiquetas y compartidos generados durante las horas que dura el evento social. Con respecto a su impacto financiero, la economía del recuerdo permite a los prestadores de servicios incrementar sus costos con la venta de paquetes de personalización. Por ejemplo, los organizadores de bodas facturan servicios adicionales que incluyen cabinas de video 360°, pirotecnia fría y pasarelas de iluminación robotizada. Estos elementos tecnológicos elevan el costo del evento, pero multiplican el margen de ganancia neta debido a la alta valoración del cliente. El cliente percibe que el gasto extra se justifica ya que sus invitados vivirán una experiencia digna de ser difundida en redes.

Desde la psicología del consumidor, el deseo de inmortalizar las experiencias sociales responde a una necesidad de pertenencia, conexión y construcción de una narrativa. Las personas utilizan las crónicas visuales de sus eventos para comunicar sus logros personales; tales como sus bodas, graduaciones y ascensos; dentro de su círculo de influencia. Las marcas aprovechan esto para diseñar servicios que se integran orgánicamente al estilo de vida del asistente. Así el usuario asocia la felicidad del momento con la identidad de los anfitriones.

Finalmente, la decisión de compra de este tipo de servicios se guía por factores emocionales vinculados al estatus. Por lo que, el diseño de la escenografía debe apelar a emociones positivas para garantizar la recomendación de boca en boca. Asimismo, la permanencia de este modelo de negocio está vinculada con las plataformas digitales con gran demanda en formatos cortos de video. El algoritmo premia las transiciones dinámicas y los movimientos fluidos de cámara. Los inversionistas del sector inmobiliario de entretenimiento asignan presupuestos específicos para la modernización tecnológica con el fin de retener el valor del activo. Así, el negocio del entretenimiento social captura las miradas de un ecosistema marcado por reels e historias de 24 horas.



DECIDIR PARA AVANZAR

Hay decisiones que recordamos durante años: aceptar un nuevo empleo, emprender un negocio, mudarnos de ciudad o terminar una relación. Sin embargo, las que realmente moldean nuestra vida son las que tomamos todos los días. Esas pequeñas elecciones, casi imperceptibles, son las que terminan construyendo nuestros hábitos, nuestras oportunidades y, con el tiempo, nuestro futuro.

Cada nueva jornada implica tomar una cadena de decisiones. Algunas parecen insignificantes: cómo organizaremos nuestro tiempo, a qué tarea daremos prioridad, qué conversación atenderemos primero o qué compromiso aceptaremos. Otras exigen mayor análisis. Pero todas, sin excepción, tienen consecuencias.

Decidir implica renunciar. Cada vez que elegimos un camino dejamos otros sin recorrer. Esa es la naturaleza de cualquier decisión y, aunque a menudo nos incomode, también es lo que nos permite avanzar. Quien intenta conservar todas las opciones abiertas termina inmóvil.

Uno de los errores más frecuentes consiste en evaluar las decisiones desde el miedo a equivocarnos. Posponemos conversaciones importantes, retrasamos proyectos o dejamos pasar oportunidades esperando el momento perfecto. El problema es que ese momento rara vez llega. La indecisión también es una decisión y, en ocasiones, resulta más costosa que actuar aunque existan riesgos.

En las organizaciones esto ocurre con frecuencia. Hay proyectos que permanecen meses en análisis porque nadie quiere asumir el riesgo de dar el siguiente paso. Mientras tanto, el mercado cambia, aparecen nuevos competidores y las necesidades de los clientes evolucionan. Esperar también tiene un costo. En muchos casos, una decisión oportuna genera mejores resultados que una decisión perfecta tomada demasiado tarde.

Eso no significa decidir de manera impulsiva. Las mejores decisiones suelen nacer de un equilibrio entre el análisis y la intuición. Los datos ofrecen contexto; la experiencia aporta perspectiva; la intuición reúne todo aquello que hemos aprendido y que, muchas veces, aún no logramos expresar con palabras.

También conviene distinguir entre tomar una buena decisión y obtener un buen resultado. Podemos actuar con responsabilidad, evaluar la información disponible y aun así encontrarnos con circunstancias inesperadas. Del mismo modo, una decisión tomada sin reflexión puede salir bien por simple casualidad. Lo verdaderamente importante es fortalecer el proceso con el que decidimos, porque de él dependerán las elecciones futuras.

Para lograrlo conviene preguntarse qué es realmente prioritario. En el ámbito empresarial es fácil dedicar tiempo a asuntos urgentes que parecen importantes mientras se dejan de lado las decisiones estratégicas. Administrar las prioridades exige claridad, capacidad para decir “no” y disposición para ajustar el rumbo cuando las circunstancias cambian.



Una herramienta útil consiste en hacerse preguntas antes de decidir: ¿esta elección me acerca a mis objetivos de largo plazo?, ¿qué consecuencias tendrá dentro de seis meses o un año?, ¿estoy reaccionando por presión, por miedo o porque realmente es el camino más conveniente? Detenerse unos minutos para responder con honestidad suele aportar una claridad que no aparece cuando actuamos por impulso.

La creatividad también desempeña un papel fundamental. Cuando dejamos de pensar únicamente en dos opciones, aparecen alternativas que antes no habíamos considerado. Explorar distintos escenarios, preparar planes alternativos y mantener cierta flexibilidad permite responder mejor a la incertidumbre sin perder de vista el objetivo.

También ayuda aceptar que no todas las decisiones serán definitivas. Algunas pueden corregirse, ajustarse o replantearse conforme obtenemos nueva información. Pensar que cada elección es irreversible suele generar una presión innecesaria. En cambio, entender que muchas decisiones forman parte de un proceso de aprendizaje nos permite actuar con mayor confianza y apertura para mejorar sobre la marcha.

Otro aspecto esencial es reconocer cuándo una decisión necesita corregirse. Persistir en un camino únicamente por el tiempo o los recursos ya invertidos suele generar pérdidas mayores. Cambiar de dirección no siempre significa fracasar; muchas veces demuestra capacidad de aprendizaje y madurez para adaptarse.

Buscar opiniones puede enriquecer nuestro análisis, pero delegar la responsabilidad de decidir en los demás suele generar frustración. Los consejos son valiosos, aunque nadie conoce nuestras circunstancias, nuestros objetivos y nuestros valores mejor que nosotros mismos.

Los líderes que inspiran confianza no son quienes siempre aciertan, sino quienes asumen la responsabilidad de sus decisiones, aprenden de los resultados y mantienen la capacidad de corregir el rumbo cuando es necesario. Esa actitud fortalece a los equipos porque transmite seguridad, fomenta la innovación y demuestra que equivocarse no es un fracaso, sino una parte natural del crecimiento.

La vida profesional y personal está hecha de decisiones mucho más que de grandes acontecimientos. Cada elección representa una oportunidad para acercarnos a la persona y al líder que queremos ser. No existe una fórmula que garantice acertar siempre, pero sí podemos aprender a decidir con información, serenidad y convicción. Avanzar no consiste en evitar los errores, sino en elegir el siguiente paso con la mejor versión de nosotros mismos.

Por: Ricardo Dávila Santamaría



RESTAURANTES PET FRIENDLY: EL RETO DE SERVIR A TODOS

Por: Roberto Martínez Sánchez

Los animales de compañía han adquirido un lugar cada vez más importante dentro de muchos hogares. Es común encontrar familias que organizan sus actividades considerándolos como acompañantes activos en su día a día.

Este cambio cultural por supuesto que no ha pasado desapercibido y ha llevado al mercado a transformarse a la par. Solamente en México, aproximadamente 7 de cada 10 hogares conviven con al menos una mascota. Esto abarca aproximadamente 25 millones de hogares y cerca de 80 millones de animales de compañía de acuerdo con los datos proporcionados por el INEGI en la Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado.

Hoy, los responsables de las mascotas se identifican como tutores y toman decisiones pensadas en su bienestar, incluyendo las de consumo y vida social. Esto ha impulsado a industrias completas relacionadas con la alimentación, salud, hospedaje, turismo y gastronomía a modificar sus conceptos para integrar a estos miembros a su oferta. Y es que, para muchas personas, la experiencia de comer fuera de casa incluye la compañía de sus mascotas, lo que ha cambiado por completo la forma de diseñar los negocios. Para muchos esto representa una estrategia de diferenciación en la que no es solo abrir la puerta y permitir el acceso a los perros, sino que han diseñado su servicio buscando atraer un segmento de mercado muy fiel que valora el ser bien recibido junto con su mascota y por ello incrementan su permanencia publicitando entre sus familiares y conocidos el lugar tanto de forma personal como en redes sociales, posicionando el lugar en un punto de reunión para una comunidad específica. Cuando hay un diseño bien cimentado

ser la opción friendly suele dar buenos frutos y posicionar las ventas. En caso contrario, el efecto puede ser muy negativo. Aceptar mascotas sin una planificación adecuada y sin el respaldo necesario puede producir molestias entre los clientes, pues aunque es un comportamiento que está en auge hay que comprender que no a todos les gustan las mascotas, y mucho menos en el lugar en el que están consumiendo alimentos. Si los acompañantes de cuatro patas no están debidamente educados pueden ocasionar conflictos serios si hacen sus necesidades en el lugar, se ponen ansiosos y comienzan a ladrar descontroladamente, bloquean el libre paso al acostarse en los pasillos o pueden ser amenazantes si gruñen a quien se les acerque.

En vez de más clientes y una mayor popularidad todo esto puede acarrear malas reseñas, problemas sanitarios y pérdida de consumidores. Así que debe de haber claridad en que no es simplemente colocar un cartel con el mensaje “Pet Friendly” en la puerta y olvidarse del asunto, sino que si el anuncio está ahí es porque está sustentado en toda una estrategia para que cada comensal, sea amante de los animales o no, disfrute su experiencia.

Ser pet friendly es, por lo tanto, mucho más que abrir la puerta y permitir la entrada de acompañantes cuadrúpedos. Es necesario haber destinado un área especial para ellos, mucho mejor si esta es al aire libre con la presencia de bebederos en lugares específicos. No debe ser un espacio reducido porque es muy importante que haya una distancia suficiente entre las mesas para que se respete el libre paso.

Los protocolos de limpieza deben ser puntuales y estrictos, es básico que esto se cumpla al pie de la letra. Cualquier resquicio

de falta de higiene puede ser la causa de grandes dolores de cabeza y hasta poner en riesgo de cierre al establecimiento.

También es necesario un reglamento a la vista de todos desde la puerta de entrada que especifique que los animales deben estar sujetos y bajo la responsabilidad del tutor que los acompaña, y al mismo tiempo contar con personal capacitado para hacer frente a cualquier incidente que se pudiera presentar.

También se debe dejar en claro que las personas ajenas a la mascota no deben tocarlos ni acercarse demasiado sin la autorización y vigilancia del tutor para evitar mordidas o acontecimientos inesperados que deriven en un conflicto mayor. Ser hospitalario requiere organización.

En este caso, quienes se hacen acompañar por sus compañeros deben ser considerados con el espacio de otros clientes y entender que no a todos les gustan los animales y no están obligados a convivir con ellos. Muchas personas evitan el contacto con mascotas no porque sientan aversión hacia ellas, sino porque sufren de alergias, fobias, han tenido experiencias traumáticas, se trata de personas mayores, familias con bebés o que son muy delicadas con la higiene de sus alimentos. Y todo ello debe ser respetado.

Ser Pet Friendly también depende de la propuesta gastronómica o el tipo de servicio que se oferte. Así que hay que tomar en cuenta que los restaurantes no están obligados a admitir mascotas, a menos de que se traten de animales de asistencia o perros guía.

Ser pet friendly consiste en crear las condiciones para que quienes llegan acompañados de sus animales de compañía, quienes prefieren un espacio libre de animales y el propio personal del restaurante disfruten una experiencia agradable. La verdadera hospitalidad se mide por la capacidad de hacer que todos se sientan bienvenidos desde el respeto, la organización y la convivencia.

Quizá la discusión nunca debió centrarse en si los perros deben entrar o no a un restaurante. La verdadera pregunta es si estamos preparados para compartir los espacios públicos con personas que viven de manera distinta a nosotros. La convivencia exige reglas, empatía y disposición para respetar los límites. Cuando eso sucede, el debate deja de ser entre amantes o detractores de los animales y se convierte en una oportunidad para construir ciudades más incluyentes.



La dinámica cultural contemporánea opera bajo el signo de la obsolescencia programada, una lógica mercantil que ha colonizado los vínculos humanos y los proyectos de vida. En el ecosistema de la inmediatez, la permanencia es vista como un síntoma de estancamiento y una falta de adaptabilidad ante los cambios. Los individuos son empujados a un estado de transitoriedad donde el descarte de objetos, ideas y relaciones se normaliza. Esta velocidad de recambio debilita la capacidad de habitar la existencia con sus tiempos cambiantes, dejando a su paso una sensación de vacío.

Para hacerle frente a este panorama, el filósofo y dramaturgo francés, Alain Badiou, desarrolla un pensamiento radical articulado en torno a lo que llama acontecimiento. Un acontecimiento es una ruptura violenta e inesperada que fractura las certezas del saber establecido. Se trata de un destello que altera la realidad de quien lo experimenta, e introduce una nueva verdad que reemplaza viejas creencias. El acontecimiento aparece en todos los planos de la vida humana, ya sea con el surgimiento de una vanguardia artística, el estallido de una revolución social o el encuentro fortuito con el ser amado, el acontecimiento cambia el orden de las cosas y plantea una interrogante sobre el destino de esa epifanía.

Cuando ocurre ese quiebre aparece la fidelidad. Para Badiou, la fidelidad se separa de cualquier connotación moralista, represiva y puritana; no se trata de una sumisión de la norma, sino un trabajo sostenido de ser fiel a las consecuencias de ese acontecimiento. En ese sentido, ser fiel es construir una vida coherente con la verdad que fracturó a la creencia; es mantenerse en constante invención. El individuo reorganiza su mundo para dar cabida a lo nuevo, sosteniendo la certidumbre aun cuando el escepticismo parece cubrirlo todo.

La sociedad hiperconectada que se encuentra en una pulsión de consumo que busca del deseo eternamente insatisfecho, hace que la fidelidad se sienta como una tensión que está por romperse. Mientras el mercado exige la búsqueda de la novedad, la permanencia se percibe como una insurrección. El simulacro nos incita a saltar de un destello a otro, confundiendo la acumulación de experiencias superficiales

¿PARA QUÉ SIRVE LA FIDELIDAD?

Por: Yessica María del Bosque Montes de Oca



con el éxito de una vida plagada de logros y trofeos. Sostener un compromiso cuando la novedad ha perdido su encanto implica desafiar al desapego que la sociedad necesita para reproducirse bajo sus términos.

El arte y la creatividad ayudan a transitar el acontecimiento a través de la contemplación, el fracaso y la incomprensión, ya que sólo dejando a un lado el sentido egoísta de buscar la perfección se construye una obra sincera encaminada a la nueva verdad. En el amor el proceso es idéntico: el acontecimiento del primer encuentro origina los cimientos de la construcción de una verdad compartida a partir de la diferencia de dos individuos. Más que un idilio se trata de la decisión consciente de mirar el mundo desde la perspectiva de la dualidad, no de la individualidad.

Las conductas de los individuos que se relacionan configuran un cinismo que disfraza la libertad con compromiso, pero cuando aparece la vulnerabilidad este compromiso se desmorona dando paso al pánico, dejando al descubierto el miedo de ser uno mismo con sus creencias y sus verdades. Ahora, una persona que tiene un vínculo pero que mantiene las opciones abiertas como una manera de emanciparse del compromiso sólo muestra el miedo que tiene a perder el control sobre sus propias emociones. Es decir, el individuo prefiere la seguridad estéril de la distancia antes que arriesgarse a ser transformado por la verdad de un vínculo real.

Esta supuesta autonomía, que se jacta de no pertenecer a nada ni a nadie, termina por condenar al sujeto a una existencia solitaria, donde nada es lo suficientemente duradero como para dejar una huella, es decir, crear una nueva verdad que modifique nuestros estándares, creencias y visiones de mundo. El fulgor del inicio es siempre luminoso ya que no requiere el esfuerzo de habitar la fascinación del primer encuentro. Sin embargo, el verdadero compromiso aparece cuando esa luz inicial cesa y el trabajo cotidiano de la fidelidad demanda paciencia, rigor y voluntad.

En efecto, la fidelidad florece cuando las condiciones externas cambian, el entusiasmo se desvanece y el entorno presiona a abandonar lo que se tiene por lo novedoso y lo impulsivo. El mérito de la permanencia requiere incomodidad y lealtad; no se sostiene desde la comodidad y lo socialmente aceptable. Para Badiou, la fidelidad exige del individuo una fijeza que no debe confundirse con la terquedad. Entonces, abandonar un compromiso al primer signo de fatiga es renunciar a la posibilidad de transformarnos.

En resumen, cuando nada se profundiza y todo se consume de manera periférica, el yo envejece en una sucesión de roles intercambiables y afectos desechables que no dejan memoria ni arraigo. Esta fragmentación es el correlato de la obsolescencia de las mercancías: un estado de insatisfacción crónica donde el sujeto se vuelve incapaz de reconocerse en un espejo. Sin el ancla de una fidelidad compartida, la historia se vuelve plana y sin propósito. La fidelidad es un gesto de desacato civil dentro de la existencia, un recordatorio de que la vida posee dimensiones que escapan al utilitarismo.



¿QUÉ VENDE REALMENTE UNA AGENCIA AUTOMOTRIZ?

Por: Gerardo Alfredo Rodríguez Ortiz

Entrar a una agencia automotriz suele ser el último paso de un proceso que comenzó mucho antes. El cliente ya investigó modelos, comparó precios, vio videos, pidió opiniones a familiares y amigos e incluso imaginó cómo sería conducir determinado vehículo. Cuando finalmente cruza la puerta del distribuidor no busca únicamente un automóvil; busca la certeza de que está tomando la decisión correcta.

Esa es una diferencia importante. Aunque las agencias exhiban automóviles, la verdadera venta rara vez gira únicamente en torno a motores, potencia, equipamiento o tecnología. Detrás de cada compra existe una necesidad distinta y comprenderla puede marcar la diferencia.

Dos personas pueden adquirir exactamente el mismo modelo por motivos completamente diferentes. Una pareja joven quizá busque espacio suficiente para la llegada de su primer hijo. Un profesionista puede priorizar el rendimiento de combustible debido a los largos recorridos que realiza cada día. Una empresa quizá necesite ampliar su flotilla para responder al crecimiento de sus operaciones, mientras que un adulto mayor podría valorar la comodidad, la facilidad para conducir y los sistemas de asistencia. El vehículo puede ser el mismo, pero la decisión nunca responde a la misma historia.

Por esa razón, los mejores asesores comerciales no comienzan hablando del automóvil. Comienzan escuchando al cliente. Preguntan cómo utilizará el vehículo, quiénes viajarán en él, qué aspectos considera indispensables y cuáles son sus expectativas a largo plazo. Antes de presentar una ficha técnica, buscan comprender el contexto de quien tienen enfrente. Esta capacidad para escuchar es especialmente valiosa en un mercado donde la información está al alcance de todos. Hoy es común



que los clientes lleguen con un amplio conocimiento sobre especificaciones, comparativos y promociones. En muchos casos el conocimiento que tienen sobre las características del vehículo no es menor. Lo que no pueden encontrar en internet es la asesoría personalizada que les ayude a descubrir cuál opción responde mejor a sus necesidades reales.

Escuchar también implica tener la honestidad de reconocer cuando un modelo no es la mejor alternativa para determinado comprador.

Puede parecer una contradicción, pero recomendar un vehículo diferente al que el cliente tenía en mente fortalece la confianza mucho más que intentar concretar una venta inmediata. Las relaciones comerciales más duraderas nacen cuando las personas

perciben que sus intereses fueron puestos por encima de una comisión.

Otro aspecto que influye de manera decisiva es la experiencia que vive el cliente dentro de la agencia. La limpieza de las instalaciones, la puntualidad en una cita, el tiempo de espera, la claridad con la que se explica un financiamiento o la disposición para resolver dudas forman parte de una percepción global. La decisión de compra no depende únicamente del automóvil; también está influida por la confianza que inspira la organización que lo respalda.

En este sentido, la prueba de manejo comienza mucho antes de encender el motor. Desde el primer saludo, el cliente empieza a evaluar si se encuentra frente a una empresa seria, organizada y comprometida con el servicio. Cada interacción confirma o debilita esa percepción. Cuando llega el momento de conducir el vehículo, gran parte de la decisión emocional ya se encuentra encaminada.

La relación tampoco termina cuando se entregan las llaves. Para muchas agencias, ese instante representa el cierre de una venta. Para las más exitosas, constituye el inicio de una nueva etapa. El seguimiento posterior, los recordatorios de mantenimiento, la atención oportuna ante cualquier inconveniente y el interés genuino por la satisfacción del cliente fortalecen un vínculo que puede prolongarse durante años.

No debe olvidarse que pocas personas compran automóviles con frecuencia. Precisamente por ello, cada experiencia positiva tiene un enorme valor. Un cliente satisfecho puede regresar cuando llegue el momento de cambiar de vehículo, pero también puede recomendar la agencia a familiares, amigos o compañeros de trabajo. La confianza, una vez ganada, se multiplica a través de las recomendaciones.

Estamos hablando de un mercado en el que las características técnicas cambian constantemente, y a pesar de eso existen elementos que nunca pasan de moda. La tecnología evoluciona, aparecen nuevos sistemas de asistencia, motores híbridos, vehículos eléctricos y herramientas digitales para agilizar el proceso de compra. Sin embargo, la honestidad, la empatía y el profesionalismo continúan siendo factores decisivos al momento de elegir con quién hacer negocios.

Por ello, conviene recordar que una agencia automotriz no vende únicamente vehículos. Ayuda a resolver necesidades de movilidad, acompaña proyectos familiares, impulsa el crecimiento de empresas y participa en decisiones que representan una inversión importante para sus clientes. Entender esa responsabilidad transforma la manera de vender.

Lo que permanece en la memoria de los clientes es la forma en que fueron atendidos, la confianza que sintieron durante el proceso y la certeza de haber encontrado a alguien dispuesto a orientarlos más que a convencerlos.

El automóvil está destinado a acompañar una etapa de la vida de una persona, pero la relación de confianza que se estableció durante el proceso de compra con toda certeza acompañará a todas las que están por venir en esa misma agencia.





CÓMO VERIFICAR EL TALENTO SIN PERDER DE VISTA A LA PERSONA

Por: Gerardo Peña Vera

Todo proceso de selección comienza con un currículum, pero termina mucho antes de firmar un contrato. Entre ambos momentos existe una tarea fundamental: verificar que la información presentada refleje realmente la experiencia, las capacidades y el potencial de la persona candidata. No se trata de desconfiar por sistema, sino de construir un proceso de selección sólido que permita tomar decisiones con evidencia y objetividad.

A consecuencia de que el mercado es cada vez más competitivo los currículums evolucionaron. Hoy es común encontrar documentos muy bien diseñados, perfiles optimizados para plataformas profesionales e incluso textos elaborados con ayuda de herramientas de inteligencia artificial. Todo ello puede facilitar la presentación de un candidato, pero ninguna tecnología sustituye la experiencia, las habilidades ni la integridad de una persona.

Por eso, el currículum debe entenderse como el punto de partida y no como la única fuente de información. La labor del área de Recursos Humanos consiste en contrastar los datos mediante entrevistas, referencias laborales, pruebas relacionadas con el puesto y, cuando la naturaleza del cargo lo requiera, la verificación de estudios, certificaciones o licencias profesionales.

Uno de los errores más frecuentes durante un proceso de contratación es dejarse llevar únicamente por una trayectoria impresionante o por una entrevista especialmente convincente. La experiencia demuestra que una buena selección requiere reunir distintas

evidencias antes de llegar a una conclusión. Cuantas más fuentes de información confiables existan, mayores serán las posibilidades de incorporar al candidato adecuado.

Las entrevistas siguen siendo una de las herramientas más valiosas, especialmente cuando están bien estructuradas. Más que hacer preguntas generales, hoy muchas organizaciones utilizan entrevistas por competencias, en las que se invita a los candidatos a describir situaciones reales que hayan enfrentado en su vida profesional. Este tipo de conversaciones permite conocer cómo resuelven problemas, toman decisiones, colaboran con otras personas o enfrentan situaciones de presión.

Cuando el puesto exige conocimientos técnicos específicos, las pruebas prácticas suelen ofrecer información mucho más útil que cualquier afirmación incluida en el currículum. Pedir a un diseñador que desarrolle una propuesta, solicitar a un programador que resuelva un ejercicio o invitar a un redactor a elaborar un texto breve permite evaluar habilidades reales en condiciones similares a las del trabajo cotidiano.

La verificación de referencias también continúa siendo una práctica recomendable. Más allá de confirmar fechas de ingreso o salida, una conversación respetuosa con antiguos empleadores puede aportar información sobre el desempeño, la capacidad para trabajar en equipo, el nivel de responsabilidad y las fortalezas observadas durante la relación laboral. Este paso debe realizarse siempre respetando la privacidad de las personas y la legislación vigente en materia de protección de datos.

Otro aspecto que ha cobrado importancia es la transparencia del propio proceso de contratación. Así como las empresas esperan recibir información veraz por parte de los candidatos, quienes buscan empleo también esperan claridad respecto a las responsabilidades del puesto, las condiciones laborales, las oportunidades de desarrollo y la cultura organizacional. La confianza se construye en ambos sentidos.

Las redes sociales también han transformado el reclutamiento, aunque conviene utilizarlas con prudencia. En algunos casos pueden ayudar a conocer el trabajo profesional de una persona, especialmente cuando comparte proyectos, investigaciones o portafolios públicos. Sin embargo, no deberían convertirse en un criterio para emitir juicios sobre aspectos personales que no guardan relación con el desempeño laboral. Separar la vida privada de la evaluación profesional contribuye a procesos más justos e incluyentes.

Del mismo modo, es importante evitar conclusiones basadas en estereotipos. La edad, la forma de vestir, el lugar donde vive una persona o cualquier otra característica ajena al puesto no determinan su capacidad para desempeñar un trabajo. Los mejores procesos de selección buscan minimizar estos sesgos para que las decisiones se fundamenten en competencias, experiencia y potencial de desarrollo.

La tecnología también está modificando la manera en que las organizaciones verifican la información. Existen plataformas que facilitan la validación de credenciales, automatizan parte del proceso documental y agilizan la revisión de antecedentes cuando la legislación lo permite. Estas herramientas no sustituyen el criterio profesional, pero ayudan a construir procesos más eficientes y confiables.

Contratar a la persona adecuada requiere tiempo, método y preparación. La prisa suele ser una de las principales causas de las contrataciones fallidas, especialmente cuando una vacante necesita cubrirse con urgencia. Invertir algunos días adicionales para verificar información, realizar entrevistas de calidad y evaluar las competencias necesarias suele representar un ahorro importante frente a los costos que implica una mala contratación.

Las organizaciones más exitosas no son aquellas que desconfían de todos los candidatos, sino las que diseñan procesos capaces de identificar el talento con objetividad. Contratar bien no consiste en descubrir quién miente, sino en reunir la información necesaria para tomar decisiones justas, responsables y alineadas con las necesidades de la empresa.

LA FALTA DE LÍMITES EN LA PREPARACIÓN PROFESIONAL

Por: Rodrigo Muñoz Castillo

Hace dos o tres generaciones atrás se creía que tener un título universitario bastaba para tener la vida asegurada. Con el pasar de los años, esta preparación superior ha comenzado a desgastarse y perder brillo.

Esto ha creado un progreso continuo en cuanto la preparación profesional. De pronto ya no es suficiente la licenciatura, ya que la población general comienza a alcanzar estas oportunidades. Cada vez son más las maestrías, doctorados, posdoctorados, diplomados, seminarios, cursos extracurriculares que se crean para cubrir esta deficiencia. Poco a poco esta formación deja de mostrar la experiencia que puede tener una persona en el rubro en donde ha decidido especializarse y se vuelve más como un conjunto coleccionable de medallas, medallas vacías de preparación con un mínimo de práctica.

Un recorrido rápido de plataformas como LinkedIn muestran perfiles decorados con insignias y diplomas emitidos por diversas instituciones y academias en línea. No hay que malentender la situación, el aprendizaje continuo es algo digno de admiración, pues mantiene al cerebro en continuo acondicionamiento. El asunto está en los límites de esta preparación, en la venta sistemática del siguiente nivel de suficiencia. Esto se ha consolidado como un modelo de negocio altamente lucrativo que, más que responder a demandas de un entorno técnico en constante cambio, crea una explotación comercial de la inseguridad profesional.

La obsolescencia programada parece que ya no es ajena a los humanos, sino que se muestra desde las certificaciones



infinitas como una sentencia: renovarse o morir. Esto opera con una lógica que sólo se puede comparar con los sistemas de suscripción, el método de pago por excelencia de la actualidad. Para mantener cierto status profesional y laboral, es necesario pagar por la actualización, con dinero, por supuesto, pero también con tiempo y energía. Con ello, se hace cada vez más complejo el separar la vida laboral de la personal, ya que además de la práctica es necesario mantener esta relevancia en el “tiempo extra” que se posea para aspirar al siguiente nivel.

Esta retención a largo plazo puede verse a través de diferentes etapas. En primera, la necesidad de fragmentar el conocimiento.

Ya no existen programas integrales, sino microcredenciales para llegar hasta el nivel más específico y especializado. Títulos, maestrías y posgrados, con tarifas independientes y procesos en medio de la obtención del certificado que también representa una inversión de capital importante. Por otra parte, la caducidad del conocimiento se ha vuelto artificial. No basta con tener experiencia, se necesita demostrar a través de certificaciones. Esto sucede sobre todo en la industria tecnológica y de gestión de proyectos, ya que pierden validez cada pocos años. La cuota de renovación evita esta pérdida de una insignia que no refleja una experiencia real.

Anteriormente, era común que las empresas asumieran costos de entrenamiento y especialización del personal, lo que también hablaba de una retención de personal más duradera, en donde el trabajador crecía con la empresa. En la actualidad, este auge de certificaciones refleja además una carga financiera y de tiempo para el trabajador, ya que estas certificaciones son financiadas por el mismo trabajador sin tener la certeza de un ascenso seguro una vez muestre sus certificaciones en su centro de trabajo.

Con todo este proceso presionando al eterno estudiante y trabajador de tiempo completo, es necesario mencionar una mercantilización de la insuficiencia. Más allá de un deseo genuino de aprender y formarse, sólo permanece el miedo a ser obsoleto, a no tener las herramientas necesarias para seguir destacando en el entorno profesional y, peor, que ser objeto de señalamiento como fraude. Estas plataformas, academias e instituciones han aprendido a capitalizar el síndrome del impostor y la ansiedad por mantener un estatus. Se trata de una carrera eterna contra la competencia, no de lo que uno como individuo puede aportar al rubro en cuestión.

De este modo, se está perdiendo la relevancia del aprendizaje: la repercusión que puede tener el individuo en su comunidad. Por un afán de compra de analgésicos contra la ansiedad laboral, se comienza a crear una imagen en donde el ego es más importante que la experiencia obtenida. Ante la falta de certeza sobre el futuro económico, esta acumulación de diplomas se percibe como la única herramienta que el trabajador puede controlar. La acumulación de certificados ha generado distorsiones operativas graves. Se trata de una estandarización del profesional hasta la muerte. Cuando todos se guían bajo los mismos manuales, se deja de construir conocimiento comunitario y se incurre en la “lógica más actualizada”, sin comprender que el desarrollo de habilidades no sigue un progreso lineal e institucionalizado, aunque se quiera vender como si fuera así.



Publicaciones por comida.

El verdadero valor del marketing de influencia

Por: Giovanna Martínez Del Castillo

El marketing de influencia es una industria profesional que genera muy buenos resultados cuando se hace correctamente, y esto es cuando se tiene clara la diferencia entre colaboración profesional y una solicitud de consumo sin una propuesta de valor. Para que el intercambio funcione ambas partes deben recibir un valor equivalente.

Los tiempos en los que los restaurantes se anunciaban en periódicos, radio, revistas o televisión han quedado en el pasado, lo de hoy en publicidad son las redes sociales, y por ello, una gran parte del presupuesto para este fin se destina al pago de creadores de contenido.

Esto se debe a que ellos ya tienen un público cautivo numeroso que confía en ellos, por lo que suelen atender las recomendaciones que realizan en sus canales en mucha mayor medida que en lo que ven en anuncios tradicionales.

Esto es lo que generó el nacimiento del marketing de influencia. No está basado en caprichos, sino en estrategias comerciales que funcionan efectivamente.

Diversos estudios muestran que una buena recomendación en redes sociales puede influir significativamente en la decisión de compra, especialmente en sectores como gastronomía, turismo y moda.

Lo importante en este tenor es distinguir la enorme diferencia entre quienes tienen muchos seguidores y quienes realmente influyen a su audiencia. Ambas son cuestiones distintas. Un creador con 15 mil seguidores especializados en gastronomía puede generar muchas más reservaciones con una recomendación que alguien con medio millón de seguidores que publica de todo.



La visita espontánea de un creador de contenido no siempre resulta atractiva para un restaurante. Antes de invertir en una campaña, los negocios suelen analizar aspectos como el perfil de la audiencia, la ciudad de procedencia de los seguidores, su edad, el poder adquisitivo, el nivel de interacción, la credibilidad del creador y el engagement de sus publicaciones.

Así que no importa solamente cuántas personas ven un video sino cuántas realmente pasan de la vista a la acción y realmente acuden a comer en ese lugar gracias a él.

Cuando se establece una colaboración profesional es porque ambas partes están aportando algo, no es simplemente dar una comida gratis a cambio de un video en el que se comparta lo delicioso que está todo.

El restaurante normalmente aporta alimentos, servicio, instalaciones y experiencia a cambio de que el creador produzca contenido, tome fotografías, haga video, edición, logre un alcance adecuado, tenga credibilidad y genere comunidad.

Solo así es como el intercambio podrá tener sentido. El problema aparece cuando alguien simplemente aparece en el local proponiendo hacer una historia a cambio de una comida gratis.

Sin estrategia no hay colaboración, solo una petición de consumo gratuito. Además, cuando el creador es un profesional normalmente llega con un portafolio listo, comparte estadísticas, muestra el resultado de campañas anteriores, fija objetivos, firma acuerdos, establece fechas y entrega métricas de resultados.

Cuando todo esto no está sobre la mesa entonces es claro que se trata de alguien que quiere sacar ventaja de la situación asegurando tener muchos seguidores sin demostrar antes los resultados. Las empresas suelen ser cada vez más cuidadosas con esto.

Para que una recomendación realmente tenga valor, porque es un hecho que no todas venden y solamente generan vistas, debe provenir de alguien con credibilidad suficiente para generar ventas. Son cosas distintas.

Las empresas no preguntan el número de seguidores sino ¿cuántos clientes puedes traer? En este sentido el restaurante también tiene una responsabilidad, la de tener muy bien definido al público que desean atraer, la imagen que buscan construir, el tipo de contenido que necesitan y lo que quieren comunicar. No todos los creadores son útiles para todos los conceptos.

Cuando esto está claro y se logra el encuentro de las partes coincidentes la colaboración puede ser extraordinaria. Muchos restaurantes pequeños han crecido gracias a un creador local. Y muchos creadores iniciaron su carrera gracias a pequeños restaurantes que confiaron en ellos. La clave siempre será el profesionalismo.

En nuestro tiempo la atención se ha convertido en el valor fundamental. Captar unos segundos del tiempo del consumidor lo es todo. Por eso un creador de contenido puede convertirse en un socio estratégico que ayude a transformar ese recurso en resultados con inteligencia, pues no toda atención genera clientes.

No todas las publicaciones valen una comida de la misma forma en la que una comida tampoco paga siempre una campaña de marketing. Tanto cocinar como crear contenido requieren tiempo, preparación y creatividad. Ninguno de los dos trabajos debería menospreciarse.

Cuando un restaurante comprende el valor de una buena estrategia de comunicación y un creador entiende el esfuerzo que implica sostener un negocio gastronómico, la colaboración deja de entenderse como un intercambio de favores y se convierte en una alianza donde ambos crecen. En realidad, el mejor marketing sigue siendo aquel que nace de una experiencia auténtica y de una recomendación honesta.

Después de casi una década ya podemos observar la transformación en la industria digital, uno de los campos que más exigen innovaciones comerciales. No sólo se trata de estar a la vanguardia, sino de hacerlo rentable. En esta cuestión, el epicentro del cambio ha pasado de Silicon Valley y Google a la arquitectura algorítmica de TikTok. Esta última plataforma ha redefinido las reglas de la economía de la atención, al grado de transformar el consumo pasivo en un flujo de demanda hiperpersonalizado y continuo. Aunque no es la única red en ofrecer estos productos, sí es la que se ha mantenido como punta de lanza para el resto, quienes apenas tratan de igualar su oferta.

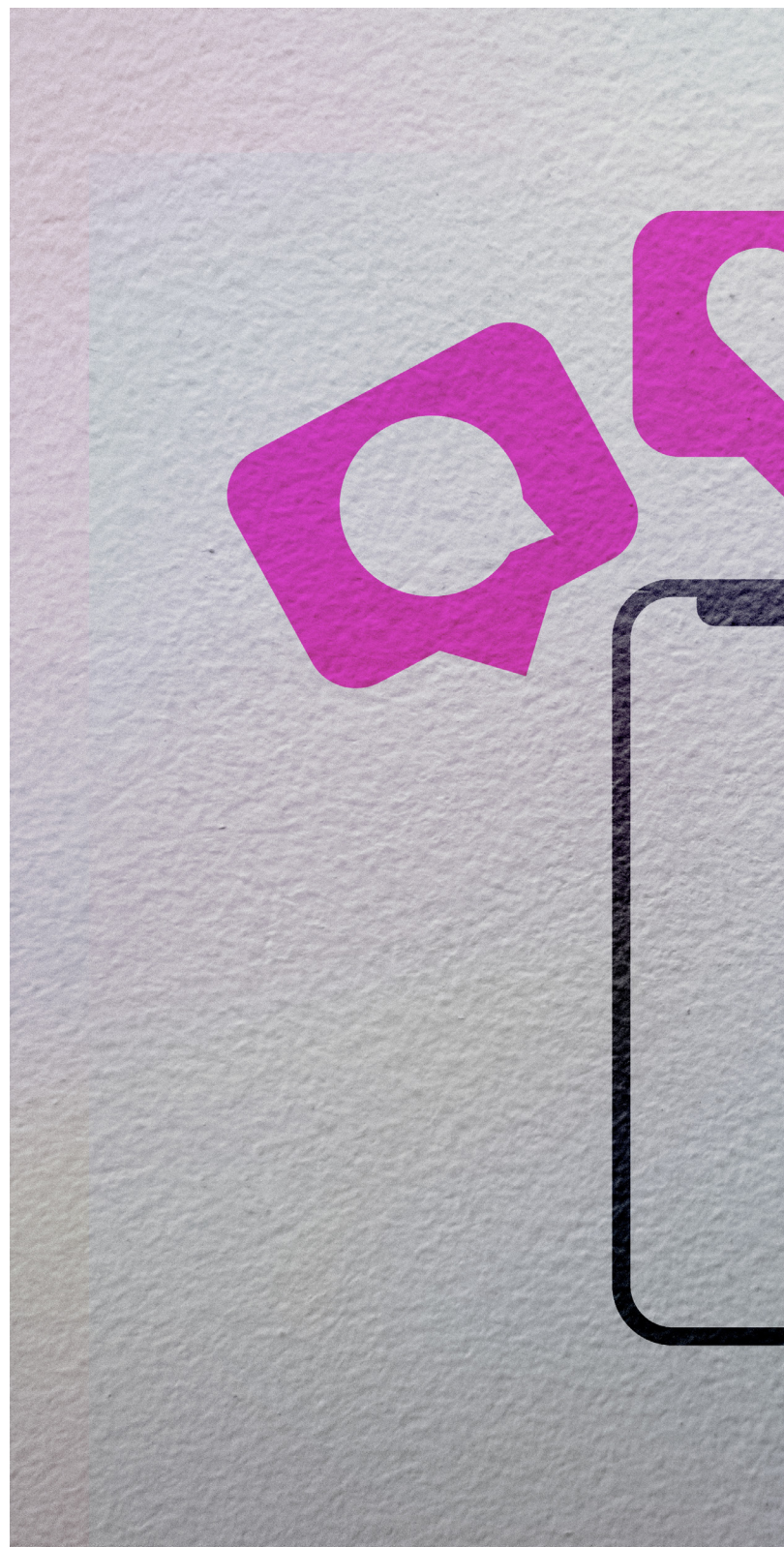
Este modelo va más allá de la innovación que ofrece periódicamente, pero además está creando lo que ya se conoce como “Cerebro de TikTok”, lo que se describe como alteraciones importantes en la capacidad de atención, concentración y en la función cognitiva en general. Esto se observa a través del uso frecuente de TikTok y otras aplicaciones de videos cortos. Sin regulaciones de por medio, este éxito comercial avanza a pasos agigantados, aún a costa de la fragmentación de procesos cognitivos a escala global.

TikTok ha creado una disrupción de todo lo que conocíamos como redes sociales, tan sólo empezando por la sustitución de la parte social, hasta conducirse a un grafo de intereses de cada usuario. Mientras que los demás estructuraban su oferta con base en las cuentas que se siguen, TikTok trajo el motor de recomendación más sofisticado, al crear análisis predictivos en tiempo real. Más allá de moldearse a las acciones del usuario (con reacciones o comentarios), se encarga de registrar variables microscópicas: el tiempo en que la persona salta un video, cuánto tiempo se queda viéndolo, si lo termina o lo repite. Asimismo, analiza ondas de sonido y efectos visuales con relación al humor y las preferencias del usuario.

Por el lado de la demanda, TikTok también ofrece beneficios interesantes. Se acabó la barrera de los grandes creadores. Cualquier perfil, aún si tiene cero seguidores, puede recibir millones de reproducciones. Mientras un video retenga vistas por más de tres segundos, es suficiente para introducirse en el algoritmo. Poco a poco comenzó a forjar el estándar de la retención digital, lo que obligó a otras plataformas a replicar su modelo para poder competir.

Con el tiempo, sus innovaciones sólo se han sofisticado. Han sido de los primeros en traer la

TIKTOK: LAS CO NO REGULA INNOVA



CONSECUENCIAS ADAS DE LA ACCIÓN



velocidad con un toque, después de que sólo se podía hacer en los videos de formato largo en YouTube. Implementaron un sistema de búsqueda con palabras clave, desde los comentarios y las recomendaciones aledañas en cada video, con una relación que raya en la hiper especificidad. Asimismo, comenzaron a desarrollar una tienda en línea desde 2021, pero su despliegue global se inauguró hace un par de años. Su función de videos cortos ahora se usa para productos de todo tipo, basándose también en los intereses de cada usuario.

El efecto instantáneo e hiperpersonalizado, además de las liberaciones de dopamina de otras redes sociales, como las notificaciones y tracciones de popularidad, también ha propiciado un comportamiento diferente al que el cerebro humano no estaba acostumbrado en toda la historia de la humanidad. Con cada video, las redes neuronales se ven obligadas a reiniciar los mecanismos de concentración. Se trata de períodos cada vez más fugaces de atención que además están guiados por estímulos y recompensas inmediatas. Asimismo, se crean picos de dopamina fásica cada vez más continuos, hasta que el cerebro se acostumbra a esta gratificación instantánea, sin el mínimo esfuerzo.

En comparación, cualquier otra actividad del mundo real se siente tediosa, pesada y aburrida, ya que requiere de un esfuerzo más allá de deslizar el dedo. Otra innovación de esta plataforma es el desliz automático, sin necesidad de que el usuario siquiera maniobre con su celular para seguir viendo videos. Esto repercute directamente en el desarrollo de una habilidad y la resolución de problemas. Desde aquí se reconoce que el aburrimiento es insostenible, ya que se priva al cerebro de estos estímulos a los que ya está habituado.

El dilema central de las innovaciones de TikTok no radica en su capacidad tecnológica, sino en el imperativo ético que no ha hecho por regular ninguno de estos mecanismos. Su modelo de negocio está configurado bajo la premisa de la optimización e innovación continua sobre un mercado que no ha hecho más que replicar sus estrategias. Su principal atractivo se ha decantado en la retención del usuario, pero a cambio se juega de por medio un experimento neuropsicológico a escala masiva, con repercusiones a largo plazo que plantean hacia el futuro más preocupaciones que certezas.

Por: Manuel Bernardo Aguirre González



MAXIMIZA TU RE EL USO DE L

La dopamina es un neurotransmisor que por mucho tiempo se le conoció como lo que necesitaba el cerebro para alcanzar la felicidad. En la actualidad sabemos que es una molécula de recompensa que, además de causar emociones como la alegría, es vital para regular el placer, controlar el movimiento voluntario y lograr momentos de enfoque. Asimismo es importante para mantener la atención, tener una buena memoria y, por ende, una buena capacidad de aprendizaje. Para tener un sistema de motivación, acción y recompensa, la dopamina juega un papel protagónico, ya que para mantener esfuerzo y disciplina, es necesario el impulso de estos momentos de logro y satisfacción.

En el entorno corporativo actual, no hay mayor ventaja en habilidades de inteligencia o gestión de capital, eso es moneda de cambio y no implican un camino definitivo de éxito. Más allá de las acciones extraordinarias y la ruptura de esquemas, habrá que revisar los actos cotidianos. Así, uno de los verdaderos activos es la capacidad de mantener el enfoque día a día. Una rutina llena de distracciones intermitentes y de estímulos dopamínicos dista mucho de una rutina en donde se puede centrar toda la energía en una tarea, que se pueda sostener por más compleja que sea.

En la actualidad es cada vez más complicado lidiar con estos distractores, están en todos lados pero, sobre todo, nos persiguen mientras se mantienen del tamaño de nuestro bolsillo, en los celulares inteligentes. Día a día se libra una batalla contra estímulos vacíos de dopamina, mismos que a la larga crean

resistencia, necesidad de un estímulo mayor e inevitablemente agotamiento, frustración y procrastinación. Si bien las cargas excesivas de trabajo y concentración llevan al burnout, el consumo continuo de dopamina también puede llevar a este agotamiento, aunque peor, ya que se llega ahí aunque se haga el mínimo esfuerzo.

Es necesario entender que la dopamina no trae placer, sino que es el motor de la motivación. Es el combustible, no la meta.

En los últimos años, el neuroendocrinólogo Robert Sapolsky encontró que los picos de dopamina no ocurren ante las recompensas, el placer que reconocemos, sino ante la señal de que algo apetecible es posible.

El cerebro no evalúa en su totalidad los niveles de dificultad o complejidad de una tarea, sino que realiza comparaciones entre actividades, en un principio de contraste. Cuando una persona se despierta y lo primero que hace es revisar su teléfono, está alimentando a su cerebro de un millón de estímulos rápidos, placenteros y desmesurados, de modo que a lo largo del día no tendrá una descarga de dopamina semejante, mucho menos si implica redactar un informe o planificar estrategias laborales.



RENDIMIENTO CON LA DOPAMINA

El cerebro es un órgano que siempre mantendrá la supervivencia como prioridad, sobre todo si implica el mínimo esfuerzo posible. Lo peor del asunto es que este estímulo masivo de celulares y redes sociales no sólo se lleva a cabo en la mañana, sino a lo largo del día, siempre tratando de esquivar algún momento difícil o “aburrido”. Además, es lo último que se revisa también, esperando dormir con una sobrecarga de luz azul en los ojos.

No obstante, esto no implica que se deba eliminar la dopamina, porque eso es biológicamente imposible. Se trata de regularla, en especial cuando es un estímulo artificial y no producto de un logro sustancioso que haya requerido de cierto enfoque. Para ello, se propone reestructurar el día para que el principio de contraste juegue a favor de la productividad. La ciencia del comportamiento avala este desplazamiento de mayores estímulos para el desenlace de la jornada laboral y el trabajo pesado. Pasa a ser el premio, no una dosis constante que hace todo el día menos interesante.

Para empezar, se ocupa que las primeras horas del día se lleven a cabo actividades de introspección y regulación emocional:



meditación, escritura, ejercicio. En ese momento no es necesario revisar el teléfono, en cambio se harán tareas creativas y de visión estratégica. Por otra parte, el rendimiento también está ligado con la dieta, de modo que se elegirán proteínas, grasas saludables y una caminata breve posterior, en lugar de azúcares y carbohidratos.

Después se realizan tareas de gestión operativa, como responder correos y coordinar equipos, se puede implementar una actividad deportiva intensa para mantener la regulación emocional hacia el cierre de la jornada. Es hasta este punto que puede empezar una carga de dopamina. Ha pasado la jornada enfocada de trabajo, después se han hecho reuniones y establecido objetivos, entonces se puede permitir la recompensa artificial: uso de redes sociales, ocio y recreación.

Esto genera la satisfacción necesaria, sin ser excesiva y sin representar un lastre en el resto de las actividades planeadas.

Finalmente, habrá que comprender que la dopamina no se va de nuestro cerebro, pero la carga de esta se mantiene y se ejercita para mantenerse en fase tónica. Cuando se tiene esta dopamina, se puede mantener la calma y la resistencia al aburrimiento. Al final, lo único que traen las recompensas inmediatas es una sobrecarga y una necesidad de más igual de inmediata por la misma chatarra.

Por: Clara Edith Alcántara Aranda



BYD y cómo la integración vertical redefinió la movilidad eléctrica

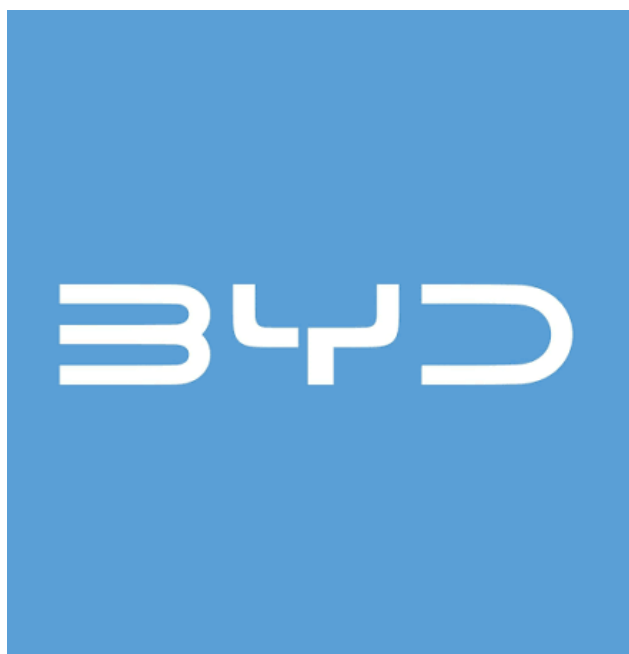
Por: Hans Alfonso Frei Nieto

El verdadero liderazgo industrial se determina con el control del suministro de componentes. Hasta hace poco la industria automotriz lideraba los procesos de manufactura global, comprar un carro se volvía una necesidad más que un lujo. Con esto llegaron modelos cada vez más accesibles, pero también más predecibles; el mismo carro detrás de hojalatería barata justificada con versiones variadas y modernas. No obstante, Build Your Dreams (BYD) revolucionó el mercado automotriz. Por primera vez un vehículo utilitario de combustión interna fue superado por un modelo eléctrico en costos de mantenimiento por kilómetro recorrido dentro de una flota comercial. Los registros contables revelaron que la simplicidad mecánica de la batería reducía la inversión en talleres mecánicos a una cuarta parte de lo presupuestado anualmente.

Las ensambladoras dominadas hasta el momento por Detroit y Alemania basaron su poder en una red de proveedores externos que fragmentaba el conocimiento técnico y elevaba los costos de intermediación en cada etapa. Durante las últimas crisis energéticas

del oro negro se paralizaron múltiples operaciones demostrando la enorme fragilidad de los modelos de manufactura basados en el ensamble de piezas ajenas. Actualmente, el mercado contemporáneo premia la velocidad de respuesta tecnológica ante las demandas del consumidor. Quienes insisten en defender el legado del motor de combustión ignoran la transformación que imponen las nuevas matrices energéticas a nivel global.

Un ejemplo de innovación tecnológica es BYD con la creación de la batería Blade. Esta batería utiliza litio-ferrofosfato en una estructura compacta que elimina el uso de cobalto y níquel, reduciendo la dependencia de materiales de alta volatilidad comercial. Al fabricar sus propias celdas de energía, BYD eliminó las negociaciones con proveedores de baterías y blindó sus márgenes de ganancia frente a terceros. Su autonomía manufacturera se extendió a los semiconductores, los motores eléctricos y a los sistemas de software que controlan el rendimiento del vehículo. Esta integración vertical aseguró el estándar de calidad y permitió una velocidad de desarrollo imposible de replicar por competidores tradicionales.



Mientras las armadoras tradicionales suspendían líneas de producción enteras por falta de microchips o componentes básicos, las plantas de BYD mantenían sus ritmos de ensamble. Sus procesos de refinación de insumos permitieron anticipar las fluctuaciones del mercado y asegurar el abasto de las fábricas. Esta estabilidad operativa se tradujo en certezas comerciales para los distribuidores, quienes reciben los pedidos en los plazos pactados sin retrasos por factores macroeconómicos. La capacidad de entrega se convirtió en la mejor herramienta de ventas durante los periodos de escasez global de vehículos nuevos.

Contrario a lo que se piensa, la movilidad eléctrica no es un lujo reservado para la clase

alta. El precio de los vehículos eléctricos para la clase media es significativamente menor que adquirir un carro de motor de combustión. Esto se debe a la automatización de los procesos, la cual permite transferir las eficiencias de costos de forma directa al precio final de venta. La accesibilidad económica acelera la aceptación de estos vehículos como productos confiables y accesibles, permitiendo amortizar las inversiones en investigación y desarrollo en plazos significativamente más cortos.

Actualmente, BYD tiene presencia en Chile, Bogotá y México tanto con vehículos particulares como vehículos de pasajeros. Los gobiernos integran estas unidades al transporte público para reducir las emisiones contaminantes y modernizar la infraestructura urbana. Las flotillas comerciales operan bajo regímenes severos de trabajo diario, demostrando la resistencia estructural de los chasis y la durabilidad de los sistemas de carga rápida.

Esto abre las puertas al mercado de consumo masivo, puesto que el consumidor deposita su confianza en la tecnología eléctrica. A largo plazo el ahorro en combustible y mantenimiento compensa con creces la inversión inicial. Un vehículo eléctrico BYD elimina el gasto en cambios de aceite, filtros, bujías y sistemas de escape que exigen los motores convencionales. El gasto en energía eléctrica representa apenas una fracción del costo equivalente en gasolina o diésel.

Finalmente, en los últimos dos años, BYD ha instalado plantas de manufactura en Brasil y México para esquivar las barreras arancelarias y optimizar los costos de distribución transfronteriza.

La producción local permite adaptar los vehículos a las condiciones topográficas y a las regulaciones específicas de cada mercado. Estas inversiones generan empleos especializados y fomentan el desarrollo de proveedores de componentes secundarios en los países receptores de capital. Podemos decir con certeza que la movilidad del futuro se define a través de la velocidad, la innovación, la competencia y la capacidad de adaptarse al cambio y eso lo tiene muy claro BYD.



BITSO Y LA TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO EN LATINOAMÉRICA

Por: Ricardo Dávila del Bosque

Históricamente, el valor del dinero en Latinoamérica está condicionado por la exclusión y los altos costos de intermediación bancaria. Durante décadas, millones de personas en la región permanecieron al margen de los servicios financieros formales debido a los requisitos restrictivos de las instituciones. El surgimiento de otras alternativas digitales modificó este escenario. Una de estas alternativas es Bitso, una plataforma de intercambio de criptomonedas que cambió la relación del usuario promedio con su patrimonio. Bitso simplificó las transacciones cotidianas y demostró la viabilidad de un modelo financiero abierto y adaptado a las necesidades de la población.

La evolución de Bitso marca un antes y un después en la economía latinoamericana. El punto de partida de esta transformación ocurrió en 2014, periodo conocido por las altas transacciones en efectivo que dominaban la economía mexicana. En aquellos años, el comercio electrónico y los servicios digitales enfrentaban una barrera cultural cimentada en la desconfianza hacia los sistemas virtuales. En este entorno, Ben Peters y Pablo González identificaron que los activos virtuales podían resolver ineficiencias en las líneas de pago y otros tipos de transacciones. Al inicio Peters y González pensaron en el desarrollo de una plataforma capaz de traducir conceptos tecnológicos complejos en herramientas comprensibles para el público, por lo que comenzaron a trabajar en una estructura básica de intercambio que desafiaba los hábitos financieros de sociedades acostumbradas al efectivo.

Este esfuerzo por introducir el dinero electrónico sentó las bases operativas de un proyecto que buscaba expandir los límites del mercado financiero. Fue entonces que Daniel Vogel se integró al



equipo directivo e inyectó un mayor rigor al proyecto. Juntos sumaron capacidades analíticas que permitieron estructurar una estrategia atractiva frente a un sector que discriminaba los activos digitales. Esta alianza de liderazgos facilitó la creación de un sistema que combinaba la viabilidad comercial con el entendimiento de las carencias del mercado local. Así pues, la dirección de la empresa buscó converger las finanzas tradicionales con las criptomonedas.

Bitso comenzó a modificar las reglas del intercambio comercial en un territorio escéptico, por lo que su primer desafío fue construir credibilidad en un momento donde las criptomonedas se asociaban exclusivamente con la especulación. Bitso asumió la tarea de demostrar que los activos virtuales poseían un valor utilitario real más allá de las fluctuaciones del mercado de valores.

Las primeras iniciativas de la marca se concentraron en la creación de interfaces intuitivas y en la difusión de contenidos didácticos. La transparencia en los procesos de seguridad interna ayudó a mitigar el temor al fraude digital. Cada canal de comunicación fue diseñado para explicar el funcionamiento de los respaldos digitales y los mecanismos de protección al usuario. Gracias a esto, la base de clientes comenzó a expandirse con base en la certeza y el profesionalismo que proyectaba la marca.

Al poco tiempo, la empresa dejó de dirigirse únicamente a los inversionistas especializados para ofrecer soluciones concretas a los problemas financieros del ciudadano promedio. El catálogo de servicios priorizó la velocidad de transferencia, la reducción de comisiones y la disponibilidad inmediata de los fondos. Este ajuste transformó un monedero digital en una herramienta de uso diario para el pago de servicios y la gestión de fondos personales. Más adelante, el mercado de remesas transfronterizas representó el paso para la consolidación del negocio en tierras latinoamericanas. Bitso analizó los elevados costos y las demoras que caracterizaban a las agencias tradicionales de envío de dinero desde Estados Unidos hacia México. Por lo que, la empresa implementó su red tecnológica para procesar estas transferencias internacionales en cuestión de minutos y con tarifas significativamente menores. Así, la marca logró absorber un porcentaje considerable del volumen total de remesas aumentando su cartera de clientes.

Lo que quedaba por hacer era comprometerse con el cumplimiento de los marcos normativos vigentes. Bitso adoptó una postura proactiva durante el proceso de discusión y diseño de la legislación para empresas financieras tecnológicas en México y otros países latinos. La directiva defendió la necesidad de contar con reglas claras que protegieran al consumidor sin frenar la evolución del sector digital. Esta colaboración con las autoridades y los reguladores bancarios dotó a la empresa de una certeza jurídica en su sector. El cumplimiento estricto de las normas de prevención de lavado de dinero y financiamiento ilícito elevó los estándares de toda la industria.

En la actualidad, Bitso es vista como una institución financiera madura que compite en condiciones de equidad con los bancos más importantes de la región. La plataforma ya no es considerada un experimento tecnológico, por el contrario, es vista como una infraestructura esencial para el movimiento de capitales. Según el último reporte regional Panorama Cripto en América Latina, Bitso cuenta con una base que supera los 10 millones de usuarios repartidos principalmente en México, Argentina, Brasil y Colombia, lo que refleja la confianza depositada por millones de usuarios que gestionan su dinero a través de la aplicación móvil. Su consolidación redefine las expectativas de calidad y eficiencia que los usuarios exigen a sus proveedores de servicios financieros.



SALUD EMOCIONAL EN EL TRABAJO: DEL DISCURSO A LA ACCIÓN

Por: Manuel Muredu

La salud emocional a lo largo del tiempo ha sido considerada como un asunto privado que cada persona debía resolver fuera del horario laboral. Sin embargo, hoy sabemos que las emociones, el bienestar y la manera en que enfrentamos la vida cotidiana también tienen un impacto directo en nuestro desempeño, nuestras relaciones y la forma en la que participamos dentro de una organización.

Hablar de salud emocional no significa hablar únicamente de enfermedad. Se trata de un estado de bienestar que permite a las personas reconocer sus capacidades, gestionar sus emociones, enfrentar los retos diarios y construir relaciones sanas con quienes las rodean.

La salud emocional está influida por diversos factores: la familia, las relaciones personales, el entorno, las experiencias de vida y, por supuesto, las condiciones en las que trabajamos. Por ello, una organización no puede ignorar que detrás de cada puesto, cada meta y cada resultado existe una persona con necesidades, preocupaciones y circunstancias propias.

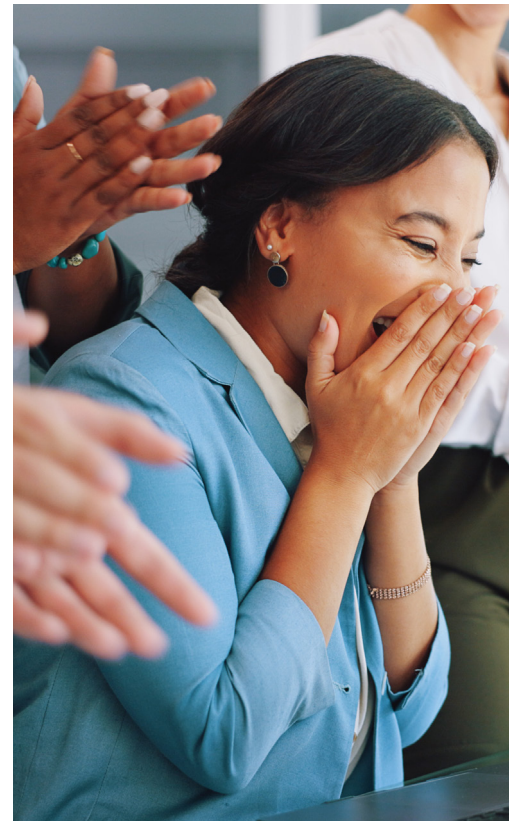
Cuando trasladamos este tema al ámbito laboral encontramos una relación directa entre bienestar emocional y productividad. Un colaborador que cuenta con un ambiente adecuado, comunicación clara, reconocimiento y apoyo tiene mayores posibilidades de desarrollar su talento y aportar mejores resultados.

Por el contrario, cuando una persona trabaja en condiciones de estrés constante, con falta de reconocimiento, exceso de carga laboral o sin espacios de comunicación, su bienestar comienza a verse afectado. Esto no solo impacta su desempeño individual, también influye en el ambiente del equipo y en la dinámica general de la empresa.

Uno de los grandes retos actuales está relacionado con los modelos de trabajo híbridos y remotos. Aunque estas modalidades ofrecen ventajas importantes, también pueden dificultar la detección de cambios emocionales en los colaboradores. Un líder que antes podía observar directamente el comportamiento de su equipo ahora necesita desarrollar nuevas formas de comunicación y cercanía.

Escuchar se vuelve una herramienta fundamental. Un empleado no es solamente una función dentro de una estructura organizacional; es una persona que aporta conocimientos, experiencia y capacidades, pero que también enfrenta situaciones fuera del espacio laboral.

Por ello, las empresas necesitan estar atentas a ciertas señales: cambios repentinos en el comportamiento, aislamiento, disminución en la participación, falta de motivación o dificultades constantes para cumplir con las responsabilidades. Estas señales no deben interpretarse únicamente como falta de compromiso, sino como una oportunidad para acercarse y conocer qué está ocurriendo.



El bienestar emocional dentro de una empresa se construye a través de acciones concretas:
Un trabajo equilibrado. Las actividades deben representar un reto que permita crecer y desarrollar habilidades, pero sin superar de manera constante la capacidad de las personas hasta provocar agotamiento.

Equipos basados en la colaboración. Trabajar con compañeros que brindan apoyo, respeto y disposición para colaborar fortalece la confianza y genera mejores ambientes laborales.

Oportunidades de desarrollo. El crecimiento profesional no siempre significa ocupar un puesto directivo. También implica aprender nuevas habilidades, participar en proyectos diferentes y sentirse tomado en cuenta dentro de la organización.

Reconocimiento. Valorar el esfuerzo y las aportaciones de los colaboradores fortalece el sentido de pertenencia. Un reconocimiento oportuno puede transformar la experiencia laboral de una persona. Participación y comunicación. Escuchar las ideas, opiniones y necesidades del equipo permite construir soluciones más eficientes y genera una relación de mayor confianza entre líderes y colaboradores.

Estas acciones no requieren grandes inversiones, sino una transformación en la manera de entender la relación entre empresa y trabajador. Se trata de pasar de una cultura donde únicamente importan los resultados a una donde las personas y los resultados puedan crecer juntos.

También es importante comprender que atender la salud emocional no significa esperar a que una persona llegue a un punto de agotamiento para actuar. La prevención debe formar parte de la cultura laboral. Un liderazgo cercano, capaz de escuchar y detectar necesidades a tiempo, puede evitar que pequeñas señales se conviertan en problemas mayores. Crear espacios donde sea posible hablar de cargas de trabajo, preocupaciones y propuestas de mejora permite que los equipos funcionen con mayor confianza y que las personas sientan que su bienestar también forma parte de las prioridades de la organización.

La atención en la salud emocional, afortunadamente, ha evolucionado y se ha convertido en uno de los grandes temas de nuestra época. Las organizaciones que comprenden su importancia tienen la oportunidad de construir espacios más humanos, donde el talento pueda desarrollarse con mayor plenitud y donde trabajar no sea solamente cumplir una función, sino formar parte de un proyecto compartido.

Cuidar a las personas no es una estrategia aislada de bienestar; es una decisión que fortalece la empresa desde su raíz.

