

¿De dónde vienen nuestras insatisfacciones, nuestro estrés y nuestras inseguridades?

Adriana Sierra G.
Coach de Vida

Respuesta a Editorial
Los del No

El imperio del
analfabetismo
tecnológico

La oficina virtual:
una solución
sustentable

18 posibles
camino
por los cuales
una empresa
puede crecer
mediante
la innovación

**El servicio al cliente
en entornos digitales**





Mireya Bernal Mayorga
Editora

G. M. Wilson
Director

Producción:
www.estilogerencial.com

Cra 95 No. 47 A 60
Interior 238
Medellín - Antioquia -
Colombia

**Revista académica de
carácter científico para la
formación de la Alta
Gerencia. - Una publicación
mensual para el mundo
empresarial dirigida a
quienes se suscriban por
internet.**

*Las opiniones expresadas son
responsabilidad de sus
autores.*

Déjenme tener esperanza

Y seguimos cada vez más con el firme convencimiento de que debemos apoyar el Sí en el plebiscito. Aunque claro, como es lógico, tengo mis dudas, todos las debemos tener.

No obstante, para mí varias cosas son claras. La primera de ellas es que la Ley 100 de salud ha matado más personas que el conflicto armado y su ponente no es un legitimador válido para que me venga a hablar de lo que le conviene al país.

La segunda, es que este proceso de paz, es sólo una negociación con las Farc, ellos son sólo un actor más del conflicto y la violencia continua.

La tercera, es que el supuesto acuerdo no traerá beneficios reales para ningún lado, más allá del que todos esperamos. He recibido demasiada desinformación de quienes apoyan el No, mientras que el Sí tiene una sola cosa clara: el fin de la guerra con este grupo armado y eso prevalece sobre todo lo demás.

No me ha pasado desapercibido que muchos de quienes apoyan el No, sólo han visto la violencia por televisión y que la casi totalidad de quienes la vivimos votamos Sí. No digo que todos, pues no faltan las excepciones.

Me han hablado de impuestos, me han hablado de que esto se volvería otra Venezuela. Para mí es simplemente un franco desconocimiento de quiénes somos nosotros los colombianos y de nuestra idiosincrasia demostrada a lo largo de la historia. La carga de impuestos ya se veía venir, incluso desde antes de que empezaran las negociaciones. Nuestra corrupción económica es de ese nivel y esta es sólo otra excusa. Y lo de que Colombia sea otra Venezuela, ya era posible porque el populismo es un cáncer en Latinoamérica, así que ambas cosas no son novedad ni pertenecientes sólo a este proceso.

Aspiro a que logrado el proceso con las Farc, se inicie con los demás actores del conflicto y que el 7 de agosto de 2019, como está en mi prospectiva, ya no existan grupos armados de guerrilla en Colombia.

G. M. Wilson
Director

Respuesta a editorial de la revista 32

LOS DEL NO

Hola Wilson, muy buen día,

En muchas de las cosas que escribiste tienes razón.

En esta no: También sabemos que lograr la paz con la guerrilla no cambiará para nada nuestras condiciones sociales.

Justo hoy hablaba con una amiga mía de aquí del trabajo que vive en el Salvador, y por alguna razón durante el desayuno, entró el tema de que no sabía si venir a vivir a Colombia o irse a EEUU. Yo le dije que mejor a EEUU, pues si se firmaba el acuerdo de paz en Colombia el tema político se iba a complicar mucho (intuirás que voy por el NO) pues el comunismo con sus ideales de mediocridad entraría de lleno al país.

Hasta ahí iba mi nivel de entendimiento de lo que podría suceder... lo cual de por sí, ya me parecía gravísimo.

Ella dijo... NOOOO no lo firmen por Dios que error.... Nosotros lo firmamos hace 24 años aprox, y el comunismo lo que hizo fue dismantelar el país, vendió todas las empresas del país y la inversión extranjera salió despavorida. Y pensé... Vendió todo...(mmmm me sonó familiar y por alguna razón recordé Isagen)... pero bueno... eso fue solo por un Comunista disfrazado de derechista... como será cuando ya suban todos.

Me contó que el comunismo a la par de dismantelar el país, "...ya ni banco tenemos, lo vendió todo..." dijo, llenó de impuestos al pueblo, y claro que si está acabando con la clase baja y la clase media (pero no de la forma que los que les creen esperarían)... está acabando con ellos literalmente, por no decir fulminándolos.

Me contó que el comunismo dijo que le daría al pobre y mentira, le ha quitado todo para que muera, que a la clase media le había quitado la mitad de su sueldo en impuestos, y que la clase alta estaba emigrando.

También me dijo, claro, ya no tenemos guerra, pero eso al lado de todo lo que sufrimos, no era nada. Ahora las pandillas cargadas de todo el resentimiento social de la clase pobre que están destruyendo, disidentes de las guerrillas, etc., nos tienen acorralados.

Que ahora ya lucrados y ya sin nada más que dismantelar, ellos "los comunistas" también estaban emigrando ya con los bolsillitos cargados. Pero claro, no los comunistas apasionados, digamos "inocentes" del pueblo, sino los cabecillas de la guerrilla y los cabecillas del gobierno que se habían vendido antes del acuerdo.

Ahora mi nivel de entendimiento cambió y créeme, lejos de lo que dices "...no me traten como estúpido,..." yo jamás he creído que los que apoyan el SI sean estúpidos, aunque de su lado si he oído bastantes ofensas para mí, solo creo que tienen mucha bondad en su corazón, y no pueden ver que el acuerdo es solo una farsa, una cortina de humo para cubrir y justificar los manejos que vienen para lograr otros intereses maquiavélicos que tienen, mucho más lucrativos y poderosos, que la paz.

Todo lo anterior para contextualizar mi corrección. la paz con la guerrilla SI cambiará Y EN MUCHO nuestras condiciones sociales.

Un abrazo, lleno de respeto.

Diana Paola Acevedo
dpacedoa@hotmail.com



Colombia incursiona en siete sectores con biosoluciones Mercado de la biotecnología tiene un crecimiento anual del 12 %

La biotecnología, aplicada a diferentes sectores, se evidencia como un mercado emergente con crecimientos promedios anuales superiores al 12 %, lo que marca una gran diferencia frente a sectores tradicionales.

Muchos se preguntan qué es biotecnología y cómo beneficiará a las sociedades actuales. Este será uno de los puntos a discutir durante Bionovo, la primera feria de innovaciones en biodiversidad y biotecnología que se hará en Colombia y que es organizado por Corferias y Biointropic.

Claudia Marcela Betancur, directora ejecutiva de Biointropic, aseguró que el mercado de la biotecnología en el ámbito mundial tiene un crecimiento anual del 12 %, mientras que sectores maduros solo lo hacen al 4 %.

“En Colombia aún no se puede medir a la biotecnología porque no se ha estructurado como sector ni tenemos partida arancelaria para hacer seguimiento, pero países de Europa, principalmente Alemania, Francia y España, tienen grandes desarrollos de este sector, pese a que no son regiones con biodiversidad como el nuestro, que además tiene recursos naturales en todos sus pisos térmicos”, indicó.

Ante eso, la apuesta de Bionovo, feria con alcance Latinoamericano, es reunir a más de 50 empresas del mundo que emplean recursos naturales y desechos del sector agrícola y pecuario en la producción de biotecnologías con aplicaciones en áreas de la salud, alimentos, cosméticos, medio ambiente y energía.

“La biotecnología tiene un alcance macro en Colombia, el segundo país con más biodiversidad y que puede llevar las investigaciones en plantas, hongos y microorganismos a una escala de negocio que sacará adelante la economía del país con lo que se generarán

nuevas empresas, nuevos productos y nuevos empleos bajo una visión de biocenómica”, resaltó.

No obstante, en Colombia hay avances en biotecnología como ha sido el aprovechamiento sostenible de achiote y la cúrcuma que producen comunidades del Chocó, golpeadas por el conflicto armado interno, donde empresas como Colororganic aplican investigación y desarrollo generando colorantes y formulaciones para obtener “el color de las galletas de queso y mantequilla que están en el mercado con Nutresa, por ejemplo”, dijo Betancur.

Úrsula Sánchez, jefe de proyecto de Bionovo, manifestó que la feria se desarrollará del 5 al 7 de octubre en Corferias, donde se tendrá el Congreso Internacional de Biotecnología con la participación de más de 65 ponentes de Europa, Latinoamérica y Colombia.

Las empresas darán a conocer sus prototipos de innovación con uso de recursos naturales y un escenario Networking para analizar redes de contacto, crear alianzas y negocios en busca de dinamizar a Colombia en esta era de la biotecnología.

“Tenemos que sacar provecho a nuestros recursos naturales de forma sostenible. Por eso también vamos a tener una zona de biodiversidad y biotecnología para mostrar lo que se hace en las regiones de Amazonía, Pacífica, Andina y Caribe”, indicó Sánchez.

Fabiola Morera Comunicaciones

Apoyan:



Organizan:





Bionovo presentará innovaciones de siete sectores productivos Con tejidos de porcinos reconstruyen piel de quemados en Colombia

- Bionovo tendrá un Congreso Internacional de Biotecnología, negocios globales y sostenibles, una importante muestra comercial, un escenario de networking, BioPartnering y un concurso Start Up Bio.

Una de las innovaciones Bio que se ha desarrollado en el país trata del uso de dispositivos médicos elaborados con partes de los porcinos en la regeneración de tejidos blandos y duros de la población colombiana. Esta iniciativa estará presente en Bionovo, la primera plataforma comercial y profesional de la industria de la biotecnología, con alcance Latinoamericano, que se realizará del 5 al 7 de octubre bajo la organización de Corferías y Biointropic.

Andrés Fernando Durán, director de investigación y desarrollo de 3Biomat, explicó que desde hace 7 años trabajan en la propuesta de biotecnología para ayudar a más colombianos a resolver sus deficiencias en salud.

Fue así como idearon adquirir tejidos de porcinos que se importan de Estados Unidos, con todas las garantías sanitarias y de seguridad, para usar en la reconstrucción de huesos y piel de recién nacidos, jóvenes y personas de la tercera edad, con resultados satisfactorios. Aproximadamente, 18.000 pacientes se han beneficiado de esta biotecnología en el país.

“Nosotros desarrollamos, producimos y comercializamos los dispositivos médicos que se derivan del fémur y el intestino delgado de los porcinos. De esta forma aislamos matrices que sirven para regenerar tejidos de forma natural en humanos, lo que ha ayudado a personas de todas las edades”, apuntó Durán.

De esta forma los dispositivos médicos hechos con tejidos de cerdos se usan en cirugías maxilofaciales, para crear hueso dental; en las pediátricas, para reconstruir la pared abdominal de recién nacidos; en operaciones

plásticas, para regenerar la piel por traumas; en las vasculares, para reformar vasos sanguíneos y en las neurocirugías.

“La regeneración de piel con tejidos de porcinos se hace en personas que han sufrido traumas, accidentes y quemaduras. Con esta innovación se devuelve la vida a quienes creen que no encontrarán una forma natural de recuperarse. La cirugía con más demanda es la maxilofacial”, resaltó el director de investigación y desarrollo de la entidad.

Úrsula Sánchez, jefe de proyecto de Bionovo, manifestó que esta innovación se encontrará en el Congreso Internacional de Biotecnología para mostrar ante la industria, academia, grupos de investigación y el sector público la importancia de incentivar la producción y comercialización de soluciones Bio en Colombia con miras a exportarlas a largo plazo.

“En Bionovo se verán experiencias de biotecnología del país y Europa para motivarnos a incursionar en este sector que busca hacer uso de los recursos que tenemos, mientras pensamos en la importancia de tener un mundo sostenible ambientalmente”, resaltó Sánchez.

Dato:

- Cerca de 80 expositores formarán parte de la primera feria de innovaciones en biodiversidad y biotecnología del país.
- Bionovo, feria de innovación en biodiversidad y biotecnología del país, contará con la participación del programa de la Unión Europea, UE, European and Latin American Business Services and Innovation Network, ELAN.

Fabiola Morera Comunicaciones

Apoyan:



Organizan:





**CASA
CLUB**
DEL EGRESADO



**CASA DEL
EGRESADO**
Una experiencia
ÚNICA

Cl. 29a #86-61, Medellín, Antioquia
Tel: 3411074 - 3405364

siguenos en



Casa Club del Egresado



casclubegre

El imperio del analfabetismo tecnológico

Me desafía un comerciante, empresario, dueño de una cadena de almacenes de ropa, a que mejore la experiencia de venta al cliente. Ya desde hace algún tiempo vengo entrenando a su personal en habilidades de atención y retención, lo que de por sí ha ayudado a sus ventas. Sin embargo, la estructura de un momento de atención al cliente pareciera no tener alternativas. Por supuesto, puse en juego tres de mis temas favoritos: creatividad, Innovación y tecnología.

A pesar del constante esfuerzo en los países de Latinoamérica, parece que el cambio es más lento de lo conveniente para lograr algún nivel de competitividad y sucede porque quienes están al frente de las compañías todavía no son tan competentes como se quisiera, sobre todo en temas como la tecnología y la innovación y los viejos paradigmas están más encarnizados de lo que podríamos imaginar.

Se habla mucho, por ejemplo, de la gran penetración que ha tenido la tecnología móvil y del internet en nuestros países. Las tabletas y los Smartphone abundan, sin embargo, el hecho de que haya más no significa que los sepan utilizar y menos que sepan sacarles provecho. Conozco sujetos con dos y tres equipos de alta gama que no saben enviar un email.

Y las políticas sobre el internet son de risa. Se dan casos como éste: en Colombia, en una de las empresas de servicios públicos y de telecomunicaciones propia de la región, en el mismo edificio, no hay WI-FI, y a los empleados les tienen bloqueados los accesos a plataformas como Facebook y YouTube, todo por miedo al hackeo o porque puede afectar la productividad del personal. Es de no entender semejante ironía y da un poco de vergüenza, sin embargo es una medida más popular de lo que parece.

Hablando de empresarios, es demasiado evidente que las matemáticas no son su fuerte. Todavía muchos se resisten al mercadeo y sólo piensan en vender, cuando la venta es sólo una consecuencia del mercadeo y luego salen a quejarse de lo malo que están los negocios, y si esto, que es lo básico, aun no se corrige, piense en la posición que estos empresarios tienen frente a la tecnología.

En los almacenes, el retail, que es uno de mis temas favoritos, encuentro que lo máximo que han llegado a modernizar es la caja registradora y eso que algunos cuentan con software de CRM y tarjetas de puntos. De nuevo, es el caso del sujeto que tiene un equipo de alta gama que no sabe utilizar.

El analfabetismo tecnológico le cuesta a cada empresario, en promedio, en costo de oportunidad, hasta diez veces, ógase bien, diez veces más de la totalidad de sus ingresos brutos en el año. ¿Que cómo obtuvimos esa cifra? Cuando empezamos a realizar asesorías de innovación tecnológica y marketing digital, ese fue el común denominador de los ingresos que empezaron a tener en un lapso de tiempo, las empresas que acompañamos.

Es impresionante ver como los clientes evolucionan, los empleados evolucionan pero las empresas y sus dueños no y eso genera una brecha gigantesca que se paga con el dinero que se deja de percibir. Se reconoce el esfuerzo que hacen los gobiernos locales para trabajar en el tema, no obstante las tasas de respuesta y la participación de los empresarios no es la que debiera. Sí, la innovación y la tecnología cuestan y como todos ya lo saben, aunque por un oído les entra y por el otro les sale, no invertir en ellas, cuesta más. A estos empresarios el dinero les pasa por el frente de la puerta y lo dejan ir por el simple hecho de que en sus mentes no existe tal cosa como el pensamiento innovador.

Cuando le dije al dueño de la cadena de almacenes la respuesta, le pareció tan obvia que pensó que ya muchas compañías lo estaban haciendo. No es así. La idea es que cada dependiente tenga en sus manos una Tableta con un software de lectura remota de chip vía bluetooth. Chips que están en las tarjetas de puntos. Utilizamos un sistema integrado de CRM para varias cosas: recopilar la

información del cliente, llevarle un histórico, realizar planimetrías de personalidad, fortalecer las comunicaciones con este cliente.

Utilizamos las tarjetas de puntos como identificadores de persona y de personalidad. Cada que un cliente ingresa en la tienda, un sistema lo detecta y cada Tablet de cada dependiente lo detecta a una distancia de un metro, esto ayuda a no generar caos y concentrarse en esa persona. El dependiente cuando está próximo al cliente tiene acceso a la fotografía, su nombre, al perfil comunicacional, los gustos, los disgustos, su histórico de compras, e incluso a su capacidad económica, dado el caso de los créditos, y así saber cómo acercársele, cómo hablarle, qué tipo de cosas ofrecerle, qué tipo de cosas le emocionan, a qué responde más fácilmente, hacerle preguntas sobre sus compras anteriores, entre otras tantas cosas, todo con el objetivo de hacerle sentir feliz.

Una de las ideas que le surgió al comerciante es que incluso el sistema global del local puede detectar a quienes están cumpliendo años y ponerlos en pantalla gigante y darles un obsequio. Sí, son muchas las cosas

que se pueden hacer y, entre otras cosas, darle una verdadera utilidad a esa tarjeta de puntos, la que también puede ser una tarjeta de crédito y etc, etc, y etc. Falta ver si este empresario se anima a un sistema como este.

Siendo que se autoproclaman tan buenos empresarios y comerciantes, personas amantes de las utilidades, ¿cómo es que es tan grande todavía su analfabetismo tecnológico y no es broma cuando les digo que conozco empresarios que no saben enviar un email.

Insisto en una idea que propuse hace tiempo. Antes de permitirle a una persona, la que sea, registrar una empresa, las Cámaras de Comercio deberían certificar sus competencias como directivos empresariales, pues no basta con tratar de capacitarlos después. Esta medida ahorraría mucho dinero, rebajaría el nivel de fracaso empresarial y entre otras cosas, reduciría drásticamente este analfabetismo tecnológico que nos tiene tan rezagados en competitividad.



Cursos Virtuales www.escueladelservicio.com

Habilidades Avanzadas de COMUNICACIÓN

Secretos que nunca le dirán

Mujeres sin miedo, mujeres en la tecnología.

Las mujeres constituyen a nivel demográfico la mitad de la población mundial, por milenios estuvieron confinadas al mundo de lo privado, pues el mundo de lo público fue de dominio exclusivo de los varones.

En el siglo 21, las mujeres tienen una participación cada vez más activa en procesos sociales, económicos y políticos, no obstante las brechas de desigualdad se mantienen. Según datos de naciones unidas, y cifras del Banco Mundial, las mujeres constituyen la población más pobre del mundo y el número de mujeres que viven en condiciones de pobreza rural ha aumentado aproximadamente el 50 por ciento desde 1975. Las mujeres realizan dos tercios de las horas laborales de todo el mundo y producen la mitad de los alimentos mundiales; sin embargo, éstas perciben únicamente el 10 por ciento de los ingresos mundiales y poseen menos del uno por ciento de la propiedad mundial.

Un estudio de Universia España, publicado por CNN en Español, constata la pobre representación de las mujeres en los campos tecnológicos y de innovación: “En Estados Unidos menos del 25% de los puestos en ciencia y tecnologías son ocupados por mujeres y en Reino Unido el porcentaje se reduce al 15,5%. El número de mujeres que estudian estas carreras se reduce en un 0,5% y de acuerdo a estas tendencias, se estima que para 2043 las mujeres solo ocuparán el 1% de la fuerza tecnológica, afirma Agyare”

Regina Honu (Agyare, es su apellido de soltera), es una mujer nacida en Ghana, a quien le ha tocado luchar muy duramente debido a la discriminación en su país en contra de las mujeres que quieren decidir su vida y destino de manera autónoma y con empoderamiento. Sin embargo, logró convertirse en desarrolladora de software, creadora de su propia empresa y es considerada gurú de la tecnología para su continente africano. Su objetivo principal es ayudar a otras mujeres a desarrollar sus habilidades en el campo tecnológico. Este es un ejemplo, que nos demuestra como las mujeres si tienen la oportunidad de estudiar pueden hacer grandes contribuciones en ámbitos del conocimiento innovadores e impactar de manera positiva a sus comunidades.

Es muy importante que las mujeres le pierdan el miedo a la tecnología y ganen más confianza en sus capacidades.

Pocas mujeres estudian hoy (2016) programas relacionados con la tecnología, prefieren las sociales. Pero paradójicamente las sociales son campos del conocimiento muy sobre ofertados, la demanda está en las carreras tecnológicas donde las mujeres podrán además de conseguir de manera más rápida un empleo, tener mejores ingresos, hacer aportes significativos al conocimiento y a la innovación, y al mismo tiempo, ocupar posiciones de liderazgo en las comunidades y empresas en las que se desempeñan.

Se requiere de muchas iniciativas a nivel gubernamental, del sector privado y de las organizaciones no gubernamentales (Ongs), para que siquiera las mujeres puedan conseguir ser el 1% de la fuerza tecnológica, que está interviniendo y transformando el mundo. Según Regina Honu, si se tiene en cuenta las tendencias, sólo para el año 2043, las mujeres podrán ser ese 1%.

Se espera que la tecnología sea una importante herramienta en la reducción de la pobreza femenina y así mismo, contribuya a la disminución de la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Sin duda constituyen grandes retos para todas las mujeres y para todos los sectores involucrados.

Patricia Schild.

Abogada, experta en Derecho Comercial y Conferencista en temas de Equidad de género
exitojuridico@gmail.com
www.exitojuridico.blogspot.com.co



18 posibles caminos por los cuales una empresa puede crecer mediante la innovación

Las empresas se encuentran inmersas en entornos cada vez más volátiles, inciertos, cambiantes y ambiguos. Este entorno implica para los líderes gestionar su empresa desde dos perspectivas y de forma simultánea, la primera está relacionada con la gestión del presente mediante la búsqueda de la eficiencia y modernización de sus negocios actuales; la segunda está relacionada con la gestión del futuro mediante la identificación y desarrollo de nuevas oportunidades de crecimiento.

La gestión del presente y futuro de la organización es llamado a nivel global como la gestión de la organización ambidiestra, y uno de sus factores claves del éxito es la articulación de las capacidades de la empresa para mantener el negocio actual, como para apoyar el desarrollo del negocio futuro, en este sentido diferentes autores, entre ellos Chris Zook, han desarrollado diferentes conceptos de crecimiento, uno de ellos y el cual se convierte en el foco de este artículo, es el crecimiento mediante adyacencias.

El crecimiento mediante adyacencias, ya sea modernizando el negocio actual o desarrollando nuevos negocios para el futuro, se aborda mediante la revisión de 18 posibles alternativas, listadas a continuación con su respectivo ejemplo para facilitar la comprensión por parte del lector:

1. Satisfacer necesidades nuevas para el mundo: Necesidades que surgen desde las tendencias, por fusión de culturas, por nuevos hábitos de consumo u otro driver del mercado. Ejemplo: Nuevos negocios alrededor de matrimonios entre personas del mismo sexo.

2. Desarrollar nuevos productos o servicios sustitutos: Negocios o líneas de productos y servicios orientados a solucionar o satisfacer de forma diferente problemas o necesidades actuales, y las cuales ya están siendo abordadas por otro tipo de productos o servicios. Ejemplo: Negocios de materiales de construcción liviana que están sustituyendo al concreto.

3. Desarrollar nuevos modelos de negocio: Partiendo de servicios y productos actuales o de capacidades sólidas, se desarrollan nuevas formas de generar ingresos. Ejemplo: Grandes superficies que ofrecen seguros para autos en alianza con líderes de la industria aseguradora.

4. Desarrollar productos de siguiente generación: Partiendo del producto actual se crean versiones mejoradas, con más funcionalidades o prestaciones para el cliente. Ejemplo: Iphone 5, Iphone 6, y así sucesivamente.

5. Desarrollar servicios de apoyo: Crear servicios alrededor de productos existentes, buscando mejorar la experiencia del cliente. Ejemplo: Concesionario de carros que desarrolla un servicio de atención mecánica domiciliaria.

6. Desarrollar productos complementarios: Crear productos que complementan los actuales para ampliar sus efectos o desempeño al momento del consumo. Ejemplo: Accesorios de las cámaras gopro que se venden por separado y dependiendo del tipo de usuario (deportista extremo, periodista, etc).

7. Desarrollo de nuevos productos para el mundo: Productos que no existían antes y surgen desde procesos de investigación y desarrollo (I+D) para satisfacer necesidades actuales. Ejemplo: Pinturas impermeabilizantes para usos en textiles.

8. Micro segmentación: Tomar un segmento actual, dividirlo en nichos o porciones más específicas para ofrecerles productos y/o servicios de mayor valor agregado o más pertinentes para sus requerimientos puntuales. Ejemplo: Tomar el segmento de mujeres y micro segmentarlos en mujeres con edades entre 30 y 35 años, que sean madres solteras, profesionales y vegetarianas.

9. Ingresar a segmentos no penetrados: Conjunto de clientes que actualmente no son atendidos por la empresa, pero que si consumen los productos o servicios de la categoría. Ejemplo: Empresa que desarrolla una bebida energizante para entrar en un segmento de consumidores desatendido por la empresa.

10. Desarrollar nuevos segmentos: Identificar clientes o usuarios que actualmente no consumen los productos o servicios de la categoría. Ejemplo: Aerolíneas comerciales que desarrollan servicios para segmentos de mercado con bajo poder adquisitivo y que solo viajaban en buses interdepartamentales.

11. Comercializar a través de nuevos canales - internet. Desarrollar canales e - commerce para vender el portafolio de productos y/o servicios. Ejemplo: Almacenes de electrodomésticos o cualquier producto de consumo masivo que inicia a vender por internet.

12. Comercializar a través de nuevos puntos de venta: Desarrollar canales propios de distribución para ampliar base de clientes y cobertura. Ejemplo: Empresas que instalan nuevos puntos de venta o desarrollan el modelo de franquicia.

13. Comercializar a través de intermediarios: Comercializar los productos o servicios de la empresa a través de intermediarios para ampliar la base de clientes. Ejemplo: Comercializar a través de vendedores por catalogo.

14. Ingresar a nuevas geografías nacionales: Desarrollar mercados en otras ciudades o departamentos. Ejemplo: Instalar puntos de venta en diferentes partes de la geografía nacional.

15. Ingresar a nuevas geografías internacionales: Desarrollar mercados en otros países, ya sea vendiendo directo o a través de un aliado en ese país. Ejemplo: Exportar y distribuir en otros países, en ocasiones se abre una sede propia de la empresa en el país destino o se realizan alianzas con empresas locales.

16. Participar en nuevos eslabones de la cadena de valor - adelante. Articularse con distribuidores o clientes para complementar su portafolio y/o crear barreras de entrada para competidores. Ejemplo: Empresa productora de salsas que se integra con cadenas de comidas rápidas para potenciar la comercialización de sus productos.

17. Participar en nuevos eslabones en la cadena de valor - atrás. Articularse con proveedores para complementar su portafolio y/o crear barreras de entrada para competidores. Ejemplo: Empresas panificadores que se articulan con productores de harina para desarrollar harinas exclusivas con propiedades funcionales.

18. Vender capacidad instalada: La empresa puede tener capacidad ociosa en procesos y a partir de ella desarrolla negocios de maquila o tercerización. Ejemplo: Empresas floricultoras que ofrecen su capacidad de logística y distribución internacional para transportar productos diferentes a flores.

Es importante que el líder de la organización, luego de evaluar los 18 posibles alternativas mencionadas anteriormente, identifique que tan lejos o cerca estaría del core del negocio actual, para esto se sugiere preguntarse respecto a cada alternativa lo siguiente:

- ¿Son los mismos clientes o son diferentes?
- ¿Son los mismos competidores o son diferentes?
- ¿Es la misma estructura de costos o es diferente?
- ¿Son los mismos canales de comercialización o son diferentes?
- ¿Se pueden utilizar las mismas capacidades o se requieren nuevas?

Cuando la alternativa seleccionada está muy cerca a los clientes, competidores, estructura de costos, canales y capacidades actuales, se habla de innovación para el hoy; por el contrario, cuando la alternativa está alejada se habla de innovación para el futuro. Las organizaciones ambidiestras tienen una óptima combinación de las dos perspectivas de crecimiento.

Julián Taborda Araque
@Julianinnotech
www.juliantaborda.org



www.ascodes.com

Organizaciones Ambidiestras

Entrenamiento en gestión de la innovación como palanca de crecimiento, que orienta a las organizaciones con necesidad de enfocar sus esfuerzos en la identificación, estructuración y aceleración de proyectos de innovación orientados a modernizar el presente y crear el futuro de sus negocios.



Contenido del entrenamiento

Sesión 1

Áreas de oportunidad para modernizar y crecer

Sesión 2

Intraemprendimiento y disciplina creativa

Sesión 3

Horizontes de crecimiento y gestión de portafolio

Sesión 4

Casos de negocio y monetización de la innovación.

Sesión 5

Aceleración y puesta en marcha

Sesión 6

Gobierno y sistema de innovación

Generalidades

- Duración de 24 horas.
- Talleres aplicados a la realidad y entorno de la organización.
- Informe final con buenas prácticas de innovación de acuerdo al nivel de madurez de la organización y resultados de los talleres.
- Incluye cartilla de trabajo y materiales por asistente.
- Grupo sugerido de 15 integrantes entre directivos, administrativos y operativos.

Mayores informes

julian.taborda@roadmapinnovacion.com
@roadmapnegocios
@julianinnotech

La oficina virtual: una solución sustentable

Se estima que un 25% de los trabajadores del mundo todavía utilizan fichas de papel para el registro de su asistencia. Esto implica algo así como la tala de 1000 árboles cada mes. ¿Puede sostenerse esta práctica en pleno auge de los derechos ambientales y políticas de sustentabilidad? Imposible.

La mudanza a lo virtual es una de las maneras de evitar el uso del papel y dejarlo exclusivamente para lo imprescindible. Se terminan -o se reducen notablemente- los archivos, la documentación apilada, las notas, mensajes y demás elementos tarde o temprano terminan de la misma manera: como residuo.

El paso a la “oficina virtual” cuenta con beneficios variados. El primero, el de permitir y reducir el consumo de papel, cuya producción demanda un recurso renovable y la utilización de elementos contaminantes que perjudican el medio ambiente.

Para las empresas, disminuir el consumo de papel también implica un ahorro, no sólo por la posibilidad de dejar de incluir en los presupuestos la compra de resmas de papel.

Convivir laboralmente en la nube permite reducir gastos de movilidad y a la vez de consumo energético, ya que la información de muchos se comparte en un solo lugar. Se abre, así, otra puerta: la del trabajo a distancia, que ya cuenta con muchas voces a favor en gran parte del mundo.

Esta nueva realidad alejada del papel obliga a los trabajadores a renovarse y actualizarse. También, claro, a las empresas.

Éstas deben adaptarse al esquema sin generar otro problema extra; por eso, muchas están pensando en centros de datos que funcionen con energía 100% renovable.

La próxima meta es que la mudanza hacia lo digital no se traduzca en otro tipo de contaminación, ni igual ni mayor.

Por eso, el uso de soluciones flexibles de gestión de RRHH es una buena opción no solamente para reducir costos, afinar el flujo de la información y la eficacia del negocio, sino también para ser sustentables.

Ese es el camino. Y ese camino lo abrió la idea de pensar en el hoy con la cabeza puesta en desarrollarse sin comprometer el mañana.

Alberto Quintana

Director

Meta4 para Colombia



¿Le gustaría manejar toda su empresa desde una Tablet?



El servicio al cliente en entornos digitales

Uno de los tantos retos que le asisten a nuestros empresarios y emprendedores es entender las nuevas tendencias y formas en las cuales los consumidores se relacionan con sus marcas y sus fabricantes.

Si bien el mundo real del autoservicio se resiste a morir, no menos cierto es que en la actualidad se nos presenta un mundo virtual soportado por una variadísima gama de adelantos tecnológicos, un ambiente que en forma exponencial invade con fuerza la toma de decisiones de compra y consumo por parte de los consumidores.

Recordemos aquel revolucionario argumento de los hermanos Wachowski en su famosa serie filmica Matrix: dos mundos y dos formas de ver la vida.

El primero, el real, decadente y apocalíptico, y el segundo se trataba de un ambiente virtual lleno de códigos y algoritmos en el cual el administrador puede crear personajes como aquel de la rubia hermosa vestida de rojo que observa Neo en la vía pública.

La metáfora resulta propicia para describir el escenario actual de las relaciones entre las compañías y sus grupos de interés. Nos encontramos perfiles de usuarios digitales con “cero” tolerancia para soportar las limitaciones de horarios y que buscan soluciones en tiempo real.

Una dura prueba para el personal de back office en nuestras compañías. Lo que hemos visto desde hace algunos años es el desarrollo de modelos de canales de atención soportados en plataformas tecnológicas para resolver casos de servicio y consultas con las marcas. De ahí la aparición del concepto de canales de atención soportados en plataformas tecnológicas: autogestión, kioskos, buzones y call centers.

El cliente virtual

Si hacemos una caracterización de los consumidores contemporáneos, vemos que han integrado Internet en sus vidas mucho más allá de las funciones recreativas con las que inició hace más de quince años. Advertimos además que permanecen otras funciones relacionadas con la obtención de información, las consultas académicas, la integración y socialización, el acceso a los

bienes y servicios propios de la industria naranja y la promoción del empleo.

La administración del tiempo cambió, las relaciones entre ellos se virtualizaron e incluso han modificado el lenguaje al punto de inventar términos nuevos en aras de la inmediatez y las limitaciones de espacio. Este ambiente de “chateo” ha permeado, incluso, las relaciones comerciales entre las empresas y sus segmentos.

Han surgido por lo tanto nuevas categorías de consumidores virtuales como la Generación @, los Nativos digitales, el Net-generation, la Generación interactiva, el Internet Generation, la Generación Z o Byte (estás tres últimas se refieren a las personas nacidas entre 1994 y 2004). Estos términos son usados por los investigadores con para clasificar a los jóvenes que han crecido rodeados de nuevos medios y aplicaciones soportados en tecnologías para aplicaciones móviles.

Un empresario de la industria digital nos indicaba que en un periodo no mayor a un lustro predominarán en el mercado los textos escolares tipo Ebook y versiones para dispositivos móviles. Las formas impresas, altamente valoradas por su calidad de imagen, desaparecerán de las aulas y los estudiantes accederán a los contenidos por medio de pantallas en su mano.

Por lo tanto el nuevo consumidor maneja una pericia superior a la de sus progenitores en temas de tecnología. Ciertamente leen menos o casi nada y tienen una escasa capacidad de interpretación y análisis. Pero son expertos en consultas sobre temas de su interés, en compras en línea y en asumir la lógica de las plataformas virtuales que usan las compañías para soportar su sistema de servicio.

Los alcances del marketing digital

Las redes digitales ya no se consideran un concepto exótico futurista. Son una oportunidad para acceder a nuevos nichos de mercado e incluso se han convertido

en un canal de distribución y comercialización. Eso, por ejemplo, lo han entendido los centros de estudio con el tema de la educación virtual a todos los niveles al lanzar portafolios educativos on-line. Incluso, el marketing digital es ya un tema esencial dentro de su plan general de marketing.

Y es que los canales virtuales presentan un cuadro de ventajas y oportunidades invaluable para los emprendedores. Hay una mayor economía de tiempo y esfuerzo al facilitar las transacciones comerciales, lo cual representa más ahorro de recursos para las compañías.

Igualmente nos ofrecen un mayor número de estímulos, interacciones y capacidad de respuesta que otros medios más estáticos como la televisión.

Es por ello que muchos cableoperadores se han esforzado por diseñar menús variados para el televidente, pero no alcanzan a llenar las expectativas de velocidad y tiempos de respuesta que exigen los nuevos usuarios virtuales. Un eslabón perdido en este esquema oferta y demanda es Netflix, que plantea soluciones de contenidos televisivos pero con toda la dinámica de las plataformas en la web.

En el ámbito educativo, los canales virtuales ofrecen acceso a formación autodidacta, que confiere facilidades como el manejo del tiempo, los contactos profesionales con personas de otras naciones, el acceso a conocimiento y contextos diversos.

Los entornos digitales y el servicio

Estudios recientes indican que teniendo en cuenta la experiencia del consumidor digital y su nivel de satisfacción en los procesos de atención al cliente, los canales mejor conceptuados son el correo electrónico, las redes sociales y el servicio de chat.

Muchas compañías, por ejemplo, utilizan estos medios para relacionarse con los clientes, pero se focalizan en mensajes con un enfoque muy comercial. Lo que prevalece hoy en día es la implementación de modelos de atención que instan a los usuarios a usar canales tradicionales como contestadores automáticos o los

servicios de *call center* y contact center, liderados por los departamentos de servicio al cliente.

La tendencia de los nuevos consumidores descritos anteriormente se orienta a que aumenten las posibilidades de la autogestión mediante dispositivos móviles. Es decir, se esperaría que en poco tiempo los usuarios pudieran resolver sus casos en periodos más cortos mediante aplicativos instalados en dispositivos móviles.

Redes sociales y servicio

Es evidente que han aumentado las empresas que utilizan las redes sociales como un canal efectivo de atención a clientes actuales y como una forma de cautivar a sus clientes potenciales. Ya encontramos empresas de sectores como las telecomunicaciones, el comercio, los servicios financieros y las aseguradoras que aumentaron los alcances de sus perfiles sociales, a tal punto de resolver consultas en tiempo real.

La figura del community manager se ha consolidado. Pasamos del actualizador de páginas web a un administrador integral de redes que debe tomar decisiones asertivas sobre cuál de ellas es la más apta para captar a nuevos nichos de mercado. Incluso, cada red presenta subcategorías que permiten a los anunciantes ganar en notoriedad, vinculación, ventas, registros o leads, y creación y conocimiento sobre las tendencias de la audiencia.

Lo anterior significa estrategia. Y tiene sentido. Los profesionales del área tienen tres activos importantes que gestionar frente a otras formas de publicidad online: microsegmentación, difusión orgánica y familiaridad. Se trata simplemente de responder a objetivos como despertar interés y atención, deseo, conversión y fidelización.

Sergio A. Hernández Chalarca

Consultor empresarial con sede en Bogotá
Especialista en marketing estratégico
Docente de la Fundación Universitaria del Área Andina
Twitter: @SHConsultoria
escueladelservicio@gmail.com



www.impregon.com

¿De dónde vienen nuestras insatisfacciones, nuestro estrés y nuestras inseguridades?

Es común para la mayoría de nosotros que a lo largo de nuestra vida vivamos en reacción al mundo, que vivamos sintiendo que somos víctimas o efecto de las circunstancias día a día, de las personas, de nuestras expectativas o de lo que hicimos bien o mal o mejor aún, nos sintamos desempoderados.

Se ha vuelto tan ordinario lo que hacemos, que no nos damos cuenta del ruido mental en el que vivimos momento a momento y de cómo nos tomamos tan en serio y le prestamos atención a ¿Cómo debería ser la vida?, ¿Qué necesito para cambiar?, ¿Qué hay de malo en mí?, ¿Cómo debería ser yo?, ¿Cómo alcanzar mis metas? Todo este ruido comienza a ser permanente y se vuelve muy familiar y hasta incómodo el querer hacer que las cosas pasen, el querer tener el control de muchas cosas, y lo que deberíamos hacer, cuándo y cómo.

Los seres humanos estamos muy acostumbrados a desarrollar hábitos y a dejarnos llevar por las creencias, condicionamientos, reglas y normas que estandarizamos por la sociedad, los medios de comunicación, el sistema educativo, la familia y los amigos que han establecido como bueno o malo, amoldados a todas esas ideas validadas por nosotros mismos porque creímos que era nuestra realidad y la asumimos como si fuera única, permitiendo que sean esos condicionamientos y creencias lo que definen quienes somos y lo que es nuestra vida.

Le hemos prestado tanta atención a vivir en ese ruido mental de los paradigmas y de las cosas tradicionales que las validamos cada vez más con nuestras experiencias, esto nos lleva a sentir el efecto de nuestros pensamientos y como lo sentimos casi que permanente tenemos estados de insatisfacción, estrés, preocupación, ansiedad, baja autoestima e inseguridades. Nos encontramos muchas veces en una rueda de los Hamsters que corren y corren y nunca llegan a ninguna parte, eso se asemeja a que estamos dándole vueltas a nuestros pensamientos sobre nuestro pasado, nuestras circunstancias, la definición de quienes somos, de nuestras expectativas, de cómo tienen que ser las personas o comportarse, de cómo tengo que vivir, de cómo deberían ser las cosas, cuando lo que estamos es “enganchados”, perdidos en nuestro pensamiento

personal, en nuestro intelecto. Pero todo ese pensamiento aprendido y condicionado se ha vuelto una costumbre que ni siquiera lo notamos, lo llevamos tan programados sin darnos cuenta que actuamos en automático.

En nuestra cotidianidad se nos pasa por alto lo que estamos viendo, lo que realmente queremos, lo que estamos haciendo para tener una vida de bienestar y fundamentalmente se nos pasa por alto quienes realmente somos, qué somos y el reconectar con nuestra esencia como seres humanos. Nos definimos a nosotros mismos y a la vida basándonos en las reglas del mundo y nos comportamos para encajar en la sociedad definiéndonos en los términos de esa misma sociedad, como la persona que tiene que ser exitosa, cumplir metas, tomar acción y estar en control de todo, entonces, al estar perdidos en nuestro ruido mental, en modo reacción, lo validamos y asumimos que es así como son las cosas y como tenemos que ser nosotros.

Te invito a que reflexiones cómo funcionamos psicológicamente los seres humanos y a despertar a nuestra verdadera experiencia de la vida; a dejar lo que damos por cierto y hemos valorado año tras año, a retarte a ver otras opciones y ver las cosas desde otra perspectiva. Cuando comenzamos a explorar con curiosidad cómo somos y cómo funcionamos los seres humanos se produce en nosotros menos males entendidos acerca del papel del sentimiento, las emociones, del pensamiento y de la consciencia. Algunos de los malentendidos del estado emocional que tenemos los seres humanos son: Lo que sentimos implica algo.

Lo que sentimos viene de otros. Que nuestras emociones tienen efectos permanentes. Hay que lograr o controlar una situación o persona si siento algo.

Que tengo que controlar mis sentimientos, es decir no tener pensamientos. Yo necesito lograr una meta para sentirme bien.

Cuando no sabemos cómo funciona nuestra consciencia puedes crear ideas y creer que son la verdad, todos tenemos un nivel de consciencia en donde no nos damos cuenta que vivimos en un mundo de pensamiento, en el que asumimos que las cosas son como las sentimos, las creímos y las vimos; lo mismo ocurre con nuestro pensamiento, creemos que por una situación que ocurrió no vamos a poder sobrevivir a ella por el sentimiento que nos produce y con ello viene un paradigma de que algo nos afectó, algo nos rompió o algo dejó huella en nosotros para siempre; este paradigma niega la inteligencia innata que tenemos construida en nosotros, que somos seres humanos completos y sanos a nivel mental, emocional y psicológico, parte de creer que esto no es posible, es porque estamos acostumbrados a etiquetar, diagnosticar o validar condiciones que le pasó a otra persona, a creer que los hábitos de pensamientos se vuelven crónicos y definen a una persona.

Entonces nos preguntamos: ¿Estamos usando nuestra capacidad de consciencia racional cómo es? ¿Será que la forma en que nos hemos acostumbrado a usar nuestro intelecto para ver las cosas, de la forma como hemos sido programados, de la gran validez que le hemos dado a las cosas, es la dirección por la que nuestro sentir nos dice que vayamos? ¿La certeza con la que nos hemos acostumbrado a definir las cosas y clasificarlas hace que la vida sea cómo es, que tú tienes que ser así y si las cosas no son así, vas a vivir una experiencia de insatisfacción, estrés, dolor y sufrimiento?

El estar preso o enganchado de esos pensamientos personales que fueron simplemente aprendidos, es algo opcional..... Podemos darnos la oportunidad de ver las cosas neutrales, de darnos cuenta que nosotros solamente vivimos la experiencia de nuestros pensamientos; notar más que es tu sentir el que te irá guiando para vivir tu vida y no el contenido de lo que piensas, que partiendo de nuestra inspiración y el amor por hacer lo que más nos gusta, estarás más presente ante la vida sin estar enganchados en nuestras expectativa, deseos, angustias, afán y necesidades de llegar a la cima; experimentando la vida sin necesidad de definir lo bueno o malo, correcto o incorrecto, me gusta o no me gusta; es despertarnos a sentirnos más libres sin necesidad de vivir en un diccionario que define como son las cosas, sin juzgar la vida, las circunstancias, los demás y a nosotros mismos.

Cuando nos damos cuenta que la experiencia de vida la creamos de adentro hacia afuera, comprendemos de donde vienen nuestras insatisfacciones, que vienen de

nuestra acción de pensar, de las expectativas que tenemos de la vida, lo que esperamos de nosotros y los demás, las reglas y nuestro propio criterio; simplemente viene del intelecto. Y cuando validamos y vemos todo ello como real, queremos cambiar nuestra vida y con la necesidad de responder a las expectativas, queremos que las metas y objetivos se vuelvan nuestra guía para nuestra vida porque creímos que lo que a los demás les funcionó, a nosotros también nos funcionará, por eso es que usamos nuestro intelecto y le damos más valor para crear nuestra experiencia humana que nuestra sabiduría y sentido común.

En el mundo de los negocios, cuando no vemos la naturaleza de la vida de adentro hacia afuera, establecemos que son las metas lo que necesitamos para poder sentirnos en bienestar, paz, y realización, vamos a querer pagar cualquier precio para intentar crear las circunstancias afuera y por eso se convierte en un barril sin fondo. El no notar nuestra sabiduría, el no acordarnos de qué somos y esa falta de confianza en nosotros hace que le demos más importancia a nuestras expectativas con respecto al resultado y a la proyección de las metas, los números y las fechas. Las metas, los objetivos y la visión tienen su utilidad siempre y cuando los veamos como producto de un pensamiento y su naturaleza es temporal y fluida; pero cuando intentamos vivir la vida a través de las metas y no entendamos como creamos la experiencia de la vida, crearemos que en la meta está el valor de la vida de los negocios, hay que verlos más bien como una herramienta que puede tener su utilidad en su momento, de lo que suceda en el mercado y de lo que la vida te va mostrando, estar más en contacto con nuestra creatividad, nuestras ideas, nuestra inspiración y la conexión con nuestra sabiduría y la gran Mente Universal que es la que nos guía siempre.

¿Tu bienestar está basado en qué tanta importancia, validez y atención le das a esas preferencias, metas y objetivos?

Otro aspecto que tiene gran influencia de cómo vivimos la vida es el estrés, un hábito mental reflejo de nuestro estado de ánimo y una reacción emocional a lo que está ocurriendo en nuestro pensamiento. Cuando nos sentimos que estamos estresados, nuestro instinto por naturaleza es protegernos y por ende nos dejamos llevar por los sentimientos, las emociones y un estado de reacción, queriendo vivir nuestra vida a mil revoluciones por segundo, estar afanados, vivir con adrenalina, sentirse bajo ataque y listos para actuar. El estrés es socialmente cada vez más aceptado y se ha convertido en un paradigma que cuando no nos ven estresados es

porque tenemos una actitud pasiva ante la vida, al sentido de pertenencia y a los compromisos; no nos damos cuenta que en este estado estamos siempre reaccionando de la misma forma como una costumbre, que es parte de la vida misma y que el preocuparnos y estresarnos nos pone en alerta para motivarnos e impulsarnos a llegar a nuestro objetivo o meta propuesta.

Estar estresados tiene un impacto directo en nuestra vida, nos lleva a tener un desempeño limitado porque afecta fisiológicamente nuestro cuerpo, nuestras emociones, el nivel profesional, nuestra economía y por lo tanto no será el mejor momento para tomar las mejores decisiones por estar siempre en modo de reacción, afecta también nuestras relaciones, somos menos pacientes, nublamos nuestra claridad y estamos perdiendo el acceso a nuestros recursos y a una perspectiva objetiva.

Pero, ¿De dónde viene el estrés?, el estrés viene de los pensamientos que damos por cierto, no son las circunstancias las que crean la relación que estoy teniendo con el estrés, sino qué tanto valor le estoy dando a mi vida, (el tener una fecha límite para cumplir una meta es correr contra el tiempo, soy irresponsable si no me estreso, está mal salir temprano de la empresa si estamos pasando por una crisis), viene de una mente salida de control y de calma. ¿Cuántos empresarios valoran más el bienestar y la tranquilidad de sus empleados para tomar buenas decisiones y para buscar resultados?, ¿Cuántos valoran más su salud mental interna?

Romper el paradigma que la productividad se da en cumplir a cabalidad largas jornadas laborales, será un reto para los empresarios, el pensar en que es posible invertir en bienestar en los empleados; el empezar a notar que cuando no están enganchados con esos pensamientos van a tener una experiencia diferente, que cuando empiezan a notar su bienestar como el mejor estado, podrán lograr el mejor desempeño, que el estar más presentes ante la vida disfrutarán más lo que hacen, que el estar estresados no es algo necesario, no agrega valor y no es una consecuencia directa de lo que vivimos; el notar que sus acciones no reflejan quienes son, que sus resultados no los definen como persona ni definen su vida, verán los beneficios de tener más acceso a su creatividad, el poder ver opciones innovadoras, de pensar en nuevas ideas y el sentirse bien serán mucho más productivos.

“Sólo cuando nos presionamos hasta el límite sabremos de lo que estamos hechos y el estrés, presión, angustia que viene con ello es el precio que todos tenemos que pagar por una vida de bienestar”. Sydney Banks.

Todos los seres humanos vivimos y experimentamos sentimientos y pensamientos de inseguridad, lo cual es nuestro instinto de supervivencia, tomamos decisiones para el largo plazo, nos preparamos ante cualquier peligro, nos aseguramos ante las advertencias para proteger nuestra supervivencia; creamos un hábito de advertirnos para sobrevivir, pero lo usamos en todo momento y no lo diferenciamos cuándo es una advertencia que es bueno para nosotros, sino que lo usamos para pensar si somos suficientes o si somos lo suficientemente buenos profesionales, por ejemplo, pensamientos de inseguridad de si seré aceptado, si tendré dinero mañana, o si tendré certeza que empieza a cuestionar nuestro bienestar y va ligado a nuestra propia valía y la esencia de quienes somos.

Es un instinto natural pero nuestra respuesta es prestarle atención y solucionar eso que es real y que significa algo. Cada vez que tenemos un pensamiento de inseguridad validamos más esa inseguridad y vamos a tener la experiencia de un estado de ánimo consecuente con ese pensamiento de inseguridad. No es que sea una advertencia real, es más bien el resultado de un instinto y no quiere decir que ese pensamiento sea real y válido, lo que nos genera es un permanente estado de ansiedad y el efecto que tiene con la manera de relacionarnos con el mundo.

Por ejemplo cuando nos definimos como una persona tímida, no es que seamos tímida/o es que estamos validando esos pensamientos de timidez y la experiencia que vamos a vivir son esos pensamientos. La validación de esa inseguridad va ser la expresión fisiológica que vamos a manifestar y los demás interpretarán nuestro comportamiento, reaccionando a sus pensamientos sobre tu timidez y muy probablemente no habrá una buena relación con los demás, validando cada vez más que somos tímidos/os; pero cómo sería tu experiencia si cuando notas que acabas de tener esos pensamientos los dejas pasar?, tu experiencia que vas a vivir y lo que vas a reflejar va a ser completamente diferente, sin querer forzarlos, ni batallarlos, ni aparentarlos, sin trabajar en querer cambiarlos sino notar lo que está ocurriendo.

¿Cómo te relacionas con esos pensamientos de inseguridad? Te invito a explorar los pensamientos por lo que son, a preguntarte cómo puede ser una experiencia

diferente, si esa inseguridad simplemente es un pensamiento inseguro.

El señor Sydney Banks, fue la persona que a través de un momento de revelación se dio cuenta cómo el pensamiento, la consciencia y la mente universal basados en el entendimiento los tres principios de transformación, funcionaban en la naturaleza de nuestra experiencia humana y en su afán de compartir el gran bienestar que se logra con dicho entendimiento, inició el movimiento de los tres principios de transformación que apuntan hacia cómo nosotros somos parte de la creación de nuestra propia experiencia de vida y

Estoy lista para transformar tu vida, toma la decisión de cambiar la vida que tienes por la vida que quieres y date el permiso de volver a tu bienestar innato más seguido y por más tiempo solicitando una sesión de Coaching conmigo a la dirección de correo electrónico

Adriana Sierra G .

Coach de vida y de negocios
Sierraadriana034@gmail.com

Adriana Sierra Garavito.
Estudios en Administración de
Negocios de la Universidad
EAFIT. Estudios en coaching de
transformación en
International Coaching Group.



Actualmente trabaja como Coach personal de transformación profunda en sesiones de coaching, su misión es ayudar a las personas a vivir en bienestar, enfocada en la comprensión sobre cómo creamos nuestra propia realidad, con el fin de abrirnos a un nuevo entendimiento de la experiencia humana.

Cursos Virtuales www.escueladelservicio.com

LIDERAZGO CREADOR

¿Cómo hacer que las personas hagan
lo que queremos que hagan?

Líder creador de
posibilidades