

Comportamiento y Cambio Organizacional

Cinco lecturas cortas



Roberto Alvarez



MENOS ES MÁS: LA VIEJA LECCIÓN DE FORD

Cuando Ford introdujo su famoso Modelo T en un solo color, tenía la visión de construir un vehículo de calidad. Ford estaba consciente del hecho de que es necesario especializarse en muy pocas cosas a fin de conseguir altos niveles de calidad. Su estrategia de sacrificar opciones a fin de desarrollar eficiencia en otras se convirtió en un principio muy importante. Incluso hoy, los fabricantes de automóviles, como en cualquier negocio, deben tomar decisiones para favorecer alternativas a expensas de otras. A principios de la década de 1900, Ford ya había reconocido que era necesario un compromiso para la eficiencia y la calidad. Cuando dijo la famosa frase: "Cualquier cliente puede tener un automóvil pintado del color que desee, siempre que sea negro", la razón fundamental era lograr la eficiencia de la línea de producción y una mejor calidad del producto, que era el propósito esencial de su estrategia.

“Enfocarse en hacer menos cosas supone siempre más eficiencia, simplificar el proceso de producción significa un proceso productivo más eficiente”, dice Kelly Main, una consultora en Marketing. Probablemente este es uno de los dilemas al que se enfrentan empresas como McDonald's, que tienden a expandir continuamente su oferta de menú que, lógicamente, complica el proceso de producción, dificulta la eficiencia y afecta negativamente el rendimiento de los empleados” dice.

Comportamiento y Cambio Organizacional

“La idea de que menos opciones significan mayor calidad, más ventas y mayor satisfacción del cliente es ampliamente conocida, pero en gran medida ignorada en la práctica”, sostiene Main. “La realidad es que muchas opciones solo crean confusión. Las empresas más exitosas son aquellas que se enfocan en pocas opciones y ofrecen a sus consumidores calidad más que cantidad. Las empresas exitosas no solo entienden esto, sino que desarrollan sus estrategias alrededor de este principio que, en resumen, significa incrementar la eficiencia en el proceso de producción y la calidad del producto, lo que genera un aumento de las ventas y en el número clientes satisfechos”, dice Main.

Hoy, podría decirse que el viejo principio de Ford tiene la clave para la industria automotriz, pero, irónicamente, no es Ford quien lo está poniendo en práctica sino Tesla que reconoce que demasiadas opciones son en realidad contraproducentes. En un mercado repleto de opciones (y decisiones), Tesla se destaca con menos opciones. En comparación con las marcas de automóviles como, por ejemplo, Toyota, Tesla ofrece alrededor de un tercio de las opciones de color y un cuarto de los modelos. Sin embargo, el valor de las acciones de Tesla en el mercado de valores es más de 4 veces mayor que el de Toyota.

“Tesla ha construido una marca con menos opciones, con sus vehículos eléctricos de diseño futurista y predominantemente blancos. Sin embargo, la verdadera razón detrás de la selección limitada de colores en Tesla no es la imagen de marca sino más bien una estrategia corporativa basada en el comportamiento y psicología del consumidor” dice Main. “Cuando una empresa se enfoca en satisfacer los caprichos de cada cliente, su oferta se diluye; así, en su intención de satisfacer a todos al final termina por satisfacer menos clientes.” Aunque el principio de Ford “menos es más” tiene ya 113 años, muchos líderes empresariales todavía insisten en la estrategia de ampliar cada vez más su oferta de productos. Tal como ocurre en los restaurantes, muchas empresas tratan de llegar al gusto de todos sus clientes y, sin embargo, cuando los clientes se enfrentan a un detallado menú que tiene abundantes opciones se abruma por lo que suelen tomar decisiones que no son satisfactorias.

Comportamiento y Cambio Organizacional

Investigaciones han demostrado que a las personas les gusta elegir, pero cuando se enfrentan a una situación con muchas alternativas, simplemente pierden interés y se confunden. Este fenómeno conocido como la “paradoja de la decisión” sostiene que cuantas mas opciones existan, las personas estarán menos satisfechas con su elección. De hecho, un adulto promedio toma más de 35.000 decisiones al día, lo cual significa que nuestros cerebros están agobiados debido a la permanente toma de decisiones (conscientes e inconscientes), por esta razón es que las personas buscan en realidad menos opciones para tomar decisiones más satisfactorias

“Las organizaciones que intentan hacer de todo inevitablemente sacrifican calidad. Los mejores, ya sean fabricantes de automóviles como Tesla o los mejores atletas de elite, son aquellos que se centran en la calidad sobre la cantidad”, sugiere Main. “Se requiere invertir tiempo y esfuerzo para convertirse en un experto; así, nos convertimos en aquello en lo que enfocamos nuestra energía. A nivel organizacional, es básicamente lo mismo. En un mercado de abundantes opciones, los mejores productos o servicios no vienen de los hacen todo, sino de los que están *‘todos enfocados haciendo bien pocas cosas.’* No solo una gran variedad de productos y opciones conduce a una menor calidad del producto, sino que una gran cantidad de opciones conduce a un exceso de decisiones que afecta negativamente el nivel de satisfacción” sostiene Main.

Una y otra vez, se ha demostrado que “más no siempre es mejor” y que cuando los consumidores se enfrentan a demasiadas opciones, es más probable que retrasen o incluso eviten tomar una decisión. “En otras palabras, ofrecer más a menudo significa vender menos; si todas maneras se logra una venta, los clientes con una gran variedad de opciones están menos satisfechos con su elección. Piense en ello, menos opciones significa siempre más compromiso ”, concluye Main.



LA IMITACIÓN COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers de Steven P. Schnaars (Gestión de Estrategias de Imitación: Como los imitadores ganan mercado a costa de los pioneros), publicado por primera vez en 1994, desafía la creencia convencional de que ser el primero en entrar en un mercado siempre es ventajoso. Schnaars sostiene que, en muchos casos, los imitadores pueden capturar con éxito la cuota de mercado e incluso superar a los pioneros.

Schnaars destaca que muchas empresas exitosas, en lugar de ser pioneras, prosperan adoptando y refinando las ideas introducidas por los innovadores. Este enfoque minimiza los riesgos asociados con la innovación, como los altos costos de I+D y la incertidumbre del mercado. El libro proporciona numerosos ejemplos, cómo empresas japonesas que perfeccionan tecnologías occidentales y marcas como Microsoft que aprovechan la imitación para dominar los mercados. Todos estos casos demuestran cómo los imitadores a menudo superan a los innovadores en el largo plazo. Como resultado, Schnaars desacredita la idea de que ser el primero en el mercado garantiza el éxito. En cambio, él hace hincapié en el enfoque del "más rápido segundo en el mercado", en el que las empresas aprenden de los errores de los primeros participantes y lanzan versiones superiores o más rentables del producto original. En esta lógica, Schnaars identifica varias ventajas clave que suelen poseer los imitadores:

Comportamiento y Cambio Organizacional

- *Aprender de los errores del pionero*: los imitadores pueden evitar errores costosos perfeccionando su producto o servicio basándose en los errores del pionero.
- *Aprovechar los recursos existentes*: los imitadores pueden utilizar la infraestructura establecida, los canales de distribución y el valor de marca para entrar en el mercado de forma más eficiente.
- *Calcular el momento adecuado para entrar en el mercado*: si calculan cuidadosamente el momento adecuado para entrar, los imitadores pueden aprovechar las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores.
- *Estrategias agresivas de marketing y fijación de precios*: los imitadores pueden atraer clientes y ganar cuota de mercado mediante precios competitivos y fuertes campañas de marketing.

Schnaars también ofrece consejos prácticos para las empresas sobre cómo implementar de forma eficaz estrategias de imitación, entre ellas:

- *Ingeniería inversa*: analizar los productos existentes para comprenderlos y mejorarlos.
- *Diferenciación de marca*: añadir un valor único para destacarse de los competidores.
- *Adaptación al mercado*: Adaptación de las ofertas para satisfacer las necesidades o preferencias específicas de los consumidores que los innovadores pasan por alto.

El mensaje central de la Gestión de Estrategias de Imitación es que las empresas no siempre necesitan innovar para tener éxito. En cambio, pueden lograr una ventaja competitiva imitando y mejorando estratégicamente las innovaciones existentes. Schnaars ofrece perspectivas prácticas para los gerentes que buscan sacar provecho de la imitación como una estrategia de bajo riesgo y alta recompensa. Al comprender las ventajas de ser un participante posterior y aplicar los principios descritos en el libro, las empresas pueden desafiar con éxito a los líderes de la industria y lograr un crecimiento sostenible.



OPTIMISMO TOXICO Y SUS EFECTOS NEGATIVOS EN LA PRODUCTIVIDAD

Según Laura Gallaher, una Psicóloga organizacional y consultora en desarrollo organizacional, el optimismo tóxico es cuando buscamos activamente suprimir las emociones negativas reales”. Por lo general, el optimismo toxico es “casi siempre de naturaleza benevolente porque la gente busca hacer lo correcto” dice. Sin embargo, las personas no responden bien a este tipo de positividad porque ignora la realidad. Por ejemplo, “si alguien se siente molesto y alguien le dice ‘intenta ser positivo’, básicamente lo que está diciendo es: estás equivocado por sentir lo que estás sintiendo”, sostiene Gallaher. “Como seres humanos, no respondemos bien a eso en absoluto, simplemente porque estamos hablando de una percepción demasiado subjetiva ”.

Cuando el optimismo tóxico se convierte en una práctica común en el lugar de trabajo, puede crear una cultura en la que los empleados no pueden compartir cómo se sienten con aquellos con quienes necesitan ser honestos y eso, a su vez, generalmente los lleva a quejarse de la situación con todos los demás. “Eso erosiona la confianza y crea mucha artificialidad en la forma en que nos presentamos. Al final esto termina impactando la productividad, simplemente porque no tenemos conflictos saludables y, por tanto, no estamos tomando las mejores decisiones que podemos ”, dice Gallaher. Aquí están cuatro formas comunes en los que el optimismo tóxico puede afectar negativamente la productividad en el trabajo:

Comportamiento y Cambio Organizacional

1. Tratar de ignorar preocupaciones legítimas.

Cuando un compañero de trabajo comparte una preocupación legítima, decirle que sea positivo es una salida muy fácil. Gallaher sostiene, por ejemplo que, si un empleado se siente realmente estresado, bajo fuerte presión o incluso con miedo a fracasar, tratar de “ser mas positivo” no es la respuesta que puede ayudar. Una respuesta mas inteligente incluiría que el jefe realmente escuche las preocupaciones del empleado con declaraciones como “Cuénteme más” o tratando de entender el problema con afirmaciones tales como “Tal parece que...” En todo caso el objetivo es hacer que el empleado se sienta escuchado y validado por sentir lo que están sintiendo,” sostiene Gallaher.

2. Pensar que “todo estará bien” ante un futuro sombrío e incierto.

Si el resultado final es rojo y los despidos se avecinan, es simplemente optimismo toxico que el jefe insista en que todo está bien. Este liderazgo de tratar de evadir los problemas reales es muy común en organizaciones deficientes. Según un estudio realizado en el 2010, el liderazgo de “dejar pasar, dejar hacer” no solo retrasa la toma de decisiones, sino que promueve la indiferencia. Este es el típico caso donde el líder no se involucra con sus seguidores, ofrece recetas muy generales y, a menudo, hace falsas promesas. En tiempos de crisis, los lideres exitosos se esfuerzan en promover una comunicación abierta, se involucran con el grupo y sus objetivos y, sobre todo, son transparentes y honestos sobre las acciones que están tomando para apoyar al equipo.

3. Tratar de ser positivo en una situación objetivamente negativa

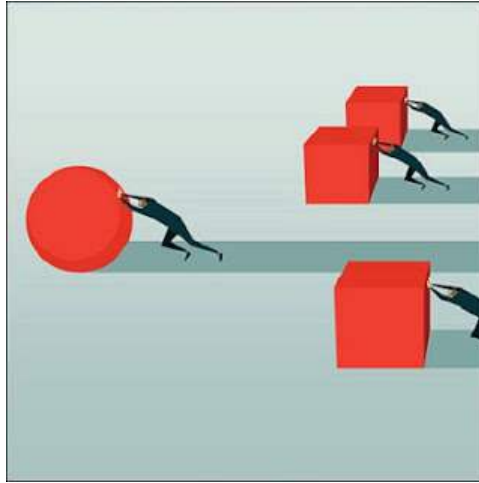
A menudo las personas pierden empleo por causas ajenas a su capacidad y productividad personal. Millones de personas perdieron su trabajo a causa del COVID por ejemplo. En este tipo de circunstancias la experiencia del desempleo puede ser muy frustrante y la gente tiene razón para estar molesta. Declaraciones tóxicamente optimistas como “mirar el lado positivo de las cosas” o “todo va estar bien” puede ser incluso mas frustrante. Estas declaraciones, a menudo bien intencionadas, simplemente “minimizan o incluso invalidan la realidad del individuo” dice el Psicólogo Patrick O’Malley.

Comportamiento y Cambio Organizacional

La realidad es que para una persona que pierde el empleo esta situación representa incertidumbre y miedo. Lo que es más útil en este caso, dice O'Malley, es “escuchar más que hablar y no asumir que el propósito de la conversación es arreglar el problema del desempleo de la persona. Nunca asuma que alguien le busca para solucionar sus problemas o escuchar su consejo. En estos casos la regla es simple, escuche y no aconseje a menos que le pidan expresamente” concluye O'Malley.

4. Enfatizar declaraciones formales en lugar de acciones específicas

La creciente preocupación por los derechos sociales de las minorías raciales, inclusión social, diversidad, equidad económica y de género, entre otros, están empujando a las compañías a asumir compromisos en el área de responsabilidad corporativa lo cual es ciertamente positivo. Sin embargo, estos esfuerzos pueden convertirse en una forma de optimismo tóxico cuando una organización utiliza esas iniciativas para minimizar las expectativas de los empleados. Por ejemplo, si una compañía se jacta de tener políticas de inclusión y diversidad laboral, pero en la práctica esto es más “buenas intenciones que logros objetivos”, entonces esto puede convertirse en algo ofensivo e incluso dañino para alguien que pertenece a una comunidad marginada o minoritaria. Cynthia Pong, una consultora en desarrollo profesional, dice al respecto: “Es mucho mejor reconocer la realidad y las limitaciones existentes y trabajar en consecuencia sin hacer excesivo ruido”



SEIS PASOS PARA CONSTRUIR UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

El beneficio económico no debería ser el único propósito de las organizaciones. En efecto, las compañías exitosas creen que su propósito esencial se satisface de muchas maneras: produciendo bienes y servicios que mejoran la vida de los usuarios; proporcionando empleos y mejorando la calidad de vida de los trabajadores; desarrollando una sólida red de proveedores y socios comerciales; y asegurando la viabilidad financiera, que proporciona recursos para mejoras, innovaciones y beneficios para los inversores.

Sin embargo, “si las empresas quieren alcanzar un propósito más allá de lo estrictamente económico, necesitan expandir sus inversiones para promover el compromiso emocional de los empleados, desarrollar un liderazgo basado en valores y promover contribuciones sociales significativas”, dice la Dra. Rosabeth Moss Kanter, de la Universidad de Harvard. La Dra. Moss Kanter sugiere seis pasos para construir empresas competitivas y sostenibles:

Comportamiento y Cambio Organizacional

1. Encuentre un propósito esencial y significativo

"Las compañías exitosas se esfuerzan en promover un propósito y significado esencial con una perspectiva de largo plazo", dice la Dra. Moss Kanter. ¿Como lograr esto en un entorno competitivo global? La clave es establecer valores institucionales claros que tengan relevancia social, dice la Dra. Moss Kanter.

"Paradójicamente, la globalización requiere que las empresas entiendan y se involucren en el análisis y solución de problemas sociales específicos." Aunque, la inversión de recursos para promover propósitos sociales no genera beneficios en el corto plazo, al final aseguran sostenibilidad en el largo plazo.

En efecto, mas que promover y construir una cultura dentro de la organización, es el desarrollo de un propósito esencial significativo no solo para la sociedad sino también para la misma organización. Por ejemplo, PepsiCo ha adoptado temas sociales relevantes como un elemento central de su propósito corporativo. En este sentido, como parte de su aspiración para lograr un "rendimiento con propósito", la nutrición, la responsabilidad ambiental y la retención del talento local son pilares que respaldan su eslogan corporativo.

2. Desarrolle un enfoque de largo plazo

"Las grandes compañías están dispuestas a sacrificar oportunidades financieras a corto plazo si son incompatibles con los valores institucionales, especialmente cuando estos valores son esenciales para la identidad y reputación de la compañía, como la calidad del producto, la naturaleza de los clientes atendidos y su impacto en el mercado ", sugiere la Dra. Moss Kanter

Cuando las organizaciones trabajan con una perspectiva de largo plazo, es posible justificar cualquier sacrificio financiero a corto plazo para lograr el propósito corporativo y perdurar en el tiempo. El Banco Real (Brasil), por ejemplo, creó un proceso para evaluar los estándares sociales de sus clientes potenciales, así como su posición financiera. En esta lógica, el banco estaba dispuesto a renunciar a los clientes que no cumplieran con sus pruebas de responsabilidad ambiental y social. En la práctica, este sacrificio a corto plazo demostró ser una poderosa estrategia para reforzar la imagen institucional y credibilidad en el largo plazo.

3. Promueva el compromiso emocional

Robert McDonald, ex CEO de Procter & Gamble, esta convencido que el propósito, valores y principios de la compañía son la piedra angular de la cultura organizacional. Según McDonald, los valores y principios de la compañía deben inspirar el compromiso entre los empleados y dar sentido social a la compañía. Un mes después de convertirse en CEO en 2010, McDonald elevó el propósito corporativo de, “mejorar la vida de los consumidores del mundo”, a una socialmente más significativa: “mejorar más vidas en más lugares de manera más completa”.

La transmisión de valores institucionales provoca emociones positivas, estimula la motivación e impulsa el compromiso dentro y fuera de la organización. “Las compañías exitosas asignan recursos considerables para dar nueva vida a los propósitos corporativos de largo plazo involucrando a las personas, en todos los niveles organizacionales, en la tarea institucional de reflejar y comunicar esos valores”, dice la Dra. Moss Kanter. “El punto central no son las palabras en sí, sino el proceso de fomentar un diálogo que mantenga el propósito social en la mente de todos y garantice que los empleados usen los valores organizacionales como guía para las decisiones comerciales”, concluye.

4. Construya una alianza con el público

Paradójicamente, la globalización aumenta la necesidad de construir conexiones locales. “Para prosperar en diversas geografías y jurisdicciones políticas, las empresas deben construir una base de relaciones en cada región con el gobierno, la comunidad, proveedores y clientes”, dice la Dra. Moss Kanter. Las asociaciones público-privadas para abordar las necesidades sociales no solo son más frecuentes sino también son cada vez más importantes.

Las alianzas estratégicas pueden adoptar muchas formas: actividades internacionales, realizadas en colaboración con las Naciones Unidas y otras organizaciones mundiales, como por ejemplo el programa de Agua Potable para Niños de Procter & Gamble con UNICEF; grandes proyectos nacionales, emprendidos en colaboración con agencias de desarrollo, como por ejemplo los proyectos agrícolas de

Comportamiento y Cambio Organizacional

PepsiCo en México con el BID; desarrollo de productos o servicios para abordar necesidades sociales insatisfechas, como por ejemplo, la alianza de P&G con hospitales públicos en África occidental; o incluso esfuerzos voluntarios a corto plazo como por ejemplo el trabajo de IBM después del tsunami asiático, el huracán Katrina y los terremotos en China y Japón para proporcionar software para rastrear suministros de ayuda y reunir a las familias.

5. Fomente una cultura de aprendizaje

Crear oportunidades para que las personas utilicen los recursos de la empresa para servir a la sociedad promueve los objetivos de aprendizaje organizacional. "Las empresas que sostienen que sirven a la sociedad se vuelven creíbles cuando los líderes asignan tiempo, talento y recursos a proyectos nacionales o comunitarios sin buscar retornos inmediatos o cuando alientan a las personas de un país a servir a otro", dice la Dra. Moss Kanter

IBM, por ejemplo, desarrolla futuros líderes al enviar equipos de alta calificación para participar en diversos proyectos alrededor del mundo. Los empleados de Novartis sirven en hospitales, donde ven de primera mano cómo se usan sus medicamentos y los desafíos de los médicos en el combate de enfermedades. En 2011, los empleados de P&G organizaron lavanderías móviles y visitaron comunidades en el sur de los EE. UU. devastadas por las inundaciones. Los gerentes y otros profesionales lavaron y doblaron la ropa para la gente local, para conocerlos y conocer sus circunstancias. Este tipo de interacciones expresan valores corporativos y también producen un aprendizaje valioso.

6. Promueva la confianza y la autonomía en las personas

"Las compañías exitosas asumen que, más allá de las reglas y estructuras, pueden confiar en las personas. Tratan a los empleados como profesionales con capacidad para tomar decisiones, coordinar e integrar actividades y desarrollar nuevas ideas compatibles con el propósito fundamental de la organización", dice la Dra. Moss Kanter.

Comportamiento y Cambio Organizacional

Por ejemplo, en Procter & Gamble (Brasil), los gerentes asumieron riesgos y responsabilidades para desarrollar productos alternativos de bajo costo y alta calidad para responder a las exigencias del mercado local. Una lógica institucional similar llevó al equipo de P&G en Asia, a encontrar formas de hacer que las máquinas de afeitar Gillette sean asequibles y deseables para los hombres que a menudo terminaban de afeitarse ensangrentados por el uso de cuchillas oxidadas o desgastadas.



TRES PASOS PRÁCTICOS PARA SUPERAR LA ANSIEDAD EN EL TRABAJO

La ansiedad puede presentarse como una sensación de miedo, inquietud, incapacidad para concentrarse en el trabajo; tener dificultades para dormir o irritarse fácilmente. En el ámbito social, puede manifestarse como la dificultad para comunicarse con otros; sentirse juzgado constantemente, o incluso experimentar síntomas fisiológicos tales como tartamudeo, sudoración, rubor o malestar estomacal.

La mayoría de las personas lo experimentan en algún momento de su vida, pero cuando la ansiedad comienza a interferir con la vida cotidiana, el sueño, la capacidad para establecer relaciones sociales o la productividad en el trabajo, es recomendable buscar ayuda especializada. Investigaciones recientes han demostrado que el estrés y la ansiedad pueden tener consecuencias graves para la salud.

Olivia Remes, de la Universidad de Cambridge, dice que "la forma en que percibimos y manejamos las cosas en la vida tiene un impacto directo en la cantidad de ansiedad que experimentamos. Modificar la forma en que nos enfrentamos a las situaciones diversas, por lo tanto, puede reducir nuestros niveles de ansiedad". Su investigación en la Universidad de Cambridge encontró tres habilidades para afrontar la ansiedad en el trabajo:

Comportamiento y Cambio Organizacional

1. Comience haciendo algo no importa “que tan mal esté”

Las personas a menudo quieren hacer algo “a la perfección” o esperar el “momento perfecto” antes de comenzar algo. Pero esto puede llevar a la dilación, a los retrasos prolongados o incluso a impedir que hagamos algo en absoluto. Y eso causa estrés - y por supuesto, ansiedad.

En su lugar, ¿por qué no empezar simplemente “haciendo algo, aunque este mal” y sin preocuparse por el resultado final? Esto no solo hará que sea mucho más fácil comenzar, sino que también le ayudara a encontrar que está completando las tareas mucho más rápido que antes. Más aún, dice la Dra. Remes “las personas terminan descubriendo que no lo están haciendo tan mal como pensaban.” Después de todo, siempre es posible mejorarlo más adelante.

La aplicación del lema “haz algo, aunque este mal” permite, en la práctica, probar cosas nuevas y hacer el trabajo más entretenido y desafiante sin preocuparse demasiado por el resultado final. El principio fundamental es comenzar hoy (no importa si esta mal) y mejorar el producto a medida que avanzamos. Esto es, en ultima instancia una herramienta practica para desbloquear la mente y avanzar.

2. Se tolerante contigo mismo y “espera para preocuparte”

Si usted tuviera un amigo, de esos “tóxicos”, que constantemente lo critica y/o enfatiza los aspectos negativos de usted, lo más probable es que tratara de deshacerse de él lo mas antes posible.

Sorprendentemente, las personas con ansiedad se critican ellos mismos con tanta frecuencia que ya ni siquiera son conscientes de ello. Esperan amabilidad y tolerancia de los demás, pero son intolerantes y tóxicos con ellos mismos.

Según la Dra. Remes “Si se siente avergonzado por algo, no se critique, simplemente acepte el hecho, resista el impulso de culparse, evite los pensamientos negativos y concentre su atención en la tarea en cuestión o lo que sea que esté haciendo.”

Otra estrategia efectiva, dice la Dra. Remes, es “esperar un poco para preocuparse”. Si algo salió mal y se siente obligado a preocuparse (porque cree que se equivocó), no haga esto inmediatamente. En su lugar, posponga su preocupación: reserve, digamos, 15 minutos al final de cada día durante los cuales pueda preocuparse por cualquier cosa.

Comportamiento y Cambio Organizacional

Si hace esto, encontrará que la situación que provocó que la ansiedad inicial no era tan grave como pensaba. Por lo general, las personas encuentran soluciones mas consistentes a sus problemas cuando vuelven a “ellos” mas tarde, en lugar de responder impulsivamente. En ultima instancia, se trata de utilizar nuestra energía más inteligentemente.

3. Encuentre un propósito en su vida ayudando a otros.

Independientemente de cuánto trabajemos o de la cantidad de dinero que ganemos, no podemos ser realmente felices hasta que sepamos que alguien más nos necesita y depende de nuestra productividad o amor. Esto no significa que necesitamos el elogio de la gente, pero hacer algo pensando en alguien ayuda a liberar nuestra mente de las preocupaciones y nos ayuda a concentrarnos en marcar una diferencia para hacer feliz u orgulloso a ese “alguien”

Se ha demostrado que una fuerte conexión social (amigos, familia, colegas, grupo social) es un poderoso recurso para fortalecer la salud mental. El neurólogo Viktor Frankl escribió: "Para las personas que piensan que no hay nada por qué vivir, nada más que esperar de la vida ... la cuestión fundamental es caer en cuenta de que la vida todavía está esperando algo de ellos".

Según la Dra. Remes "Saber que alguien más te necesita hace que sea más fácil soportar los momentos más difíciles. Así, “sabrás el ‘por qué’ de tu existencia y podrás soportar casi cualquier desafío de la vida”, concluye.

Entonces, ¿cómo puede hacerse importante en la vida de otra persona? Podría ser tan simple como pensar en sus seres queridos, ser voluntario en un proyecto social o terminar un trabajo que podría beneficiar a las generaciones futuras. Incluso si estas personas nunca se den cuenta de lo que hizo por ellos, es suficiente que usted este consciente de esto. Este solo hecho le hará comprender la singularidad y la importancia de su vida.



Roberto Alvarez

Recursos para Emprendimientos y Entrenamiento Corporativo

Visita nuestro sitio web:

Robertoalvarez.ca

Contacto:

info@robertoalvarez.ca +1 (647) 964 1363 (Toronto – Canadá)

Este material es una compilación en base a apuntes de Catedra de Roberto Alvarez