

REVISTA JURISTA

01

Egresados del
país del “Nunca jamás”

Entrenar Campeones

Tendencias que cambiarán
a los egresados universitarios

Brecha Generacional




Colegio Jurista

Construimos Juntos el Futuro

Después de un año en que se presentaron cambios drásticos en el ámbito político, económico y cultural, ahora que lo único inamovible es la transformación, vemos surgir nuevos paradigmas de participación y solidaridad social.

La educación prevalece como el ámbito en que se fincarán las mejoras que sustenten la igualdad y generen sociedades más armónicas y justas. La educación debe crear agentes de cambio que respondan a las demandas cada vez más exigentes de un pueblo mejor enterado.

Ante estos retos la universidad deja su papel de educación formal y asume su rol protagónico en todos los sectores. Tenemos un rol protagónico en las transformaciones del futuro.

El *Colegio Jurista* es el futuro. Y así damos la bienvenida al 2019.

Durante el 2018 en el *Colegio Jurista* alcanzamos diferentes logros que nos han permitido vislumbrar el futuro con optimismo: la firma de alianzas internacionales, acuerdos de intercambio institucional de planes de estudio y prácticas académicas, animados por un futuro que exige la apertura a otras culturas y puntos de vista. El universitario debe estar abierto a las creencias, prácticas y doctrinas del mundo. No puede encerrarse en una ideología doméstica.

Los triunfos obtenidos en competencias nacionales, nos permiten forjar un espíritu de participación y logro entre nuestros estudiantes. Dotarlos de las herramientas necesarias para enfrentar a los mejores y salir victoriosos. Se trata de un ejercicio de poder consuetudinario. El año que concluye representó para el *Colegio Jurista* además de los convenios, la ampliación de nuestra oferta educativa a nivel preparatoria, licenciatura, maestría y doctorado.

Este año mejoramos y extendimos nuestras instalaciones, laboratorios y salas. Sabemos lo importante que es contar con una universidad que mejore el aprendizaje en aulas equipadas, espacios recreativos, salones de juicios orales y nuestro centro de idiomas. Ante esto, puedo asegurarles que juntos construimos un futuro prometedor y feliz.

¡Mucho éxito a la familia del Colegio Jurista!

Jorge Manuel Manrique Morteo
Rector del Colegio Jurista

REVISTA JURISTA

DIRECTOR GENERAL
COLEGIO JURISTA
MDAyF. Jorge Manuel Manrique

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO
Mario Hernández
hma.foto@gmail.com

CORRECCIÓN DE ESTILO
Edgar Piedragil
edgar.piedragil@gmail.com

ASISTENCIA TECNICA
Jesús Castillo García
jescas70@hotmail.com

Ivette Estrada
ivetteestrada@gmail.com

COLEGIO JURISTA

DIRECTOR
ACADÉMICO
MDAyF. Mauricio Alejandro Marín

COORDINADOR
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
Ing. José Pablo Santos Orduño
info@colegiojurista.com

COORDINADOR
CENTRO DE IDIOMAS
Lic. Amaury Aranda Martínez
centrodeidiomas@colegiojurista.com

DIRECCIÓN
RELACIONES INTERNACIONALES
Lic. Ana Laura García
relacionesinternacionales@colegiojurista.com

PLANTEL MADERO
Av. Francisco I. Madero #609
Col. Miraval. Cuernavaca, Morelos
Contacto: 01 777 311 7888

PLANTEL LEANDRO VALLE
Av. Leandro Valle #301,
Col. Miraval. Cuernavaca, Morelos
Contacto: 01 777 312 1629

www.colegiojurista.com

- 5 Editorial**
La confianza es rentable.
- 6 Actual**
El líder siempre innova
Un líder “adivina” el futuro a la propia imagen.
- 8 Actual**
Egresados del país del “Nunca jamás”
- 10 Bajo la Lupa**
Entrenar Campeones.
- 14 Libreta**
Razones no imaginadas para
estudiar Criminalística.
- 15 Controversia**
Tendencias qué cambiarán a los egresados
universitarios.
- 18 Reportaje**
Brecha Generacional.
- 23 Etcétera**
Dime cómo hablas y te diré quién eres.
- 24 Agenda Jurista**
Actividades del Colegio Jurista

Fotografía Portada / Mario Hernández



La confianza es rentable

Estamos en una era donde el consumo colaborativo, uso de redes sociales y tecnologías en tiempo real nos llevan a comportamientos análogos al trueque, o sea, a intercambiar o compartir un artículo.

Vivimos una economía donde lo mío es tuyo y donde la confianza en el otro es la piedra angular de todo el proceso.

El consumo colaborativo es el inicio de una transformación en nuestra manera de pensar sobre la oferta y la demanda. La tecnología incrementa la eficiencia y el tejido social de confianza hace que compartir cosas sea más fácil. Llegar a ese punto de colaboración y confianza con el nicho de mercado adecuado requiere:

1. Identificar las propias habilidades. Las personas se percatan del poder de la tecnología para liberar la capacidad que se tiene en desuso y dar valor a toda clase de activos, desde habilidades hasta espacios o posesiones materiales, que antes no habían identificado que podían ser útiles para alguien más.

2. Tener en cuenta que el uso que se le da a las cosas y las experiencias que se pueden vivir con ellas. Ya es obsoleto el interés en adquirir bienes que terminan archivados en el armario o en los estantes de la biblioteca, porque sólo se usan una vez.

3. Aprovechar la tecnología para crear confianza:

En la red hay millones de aplicaciones o redes sociales que segmentan los nichos de mercado de acuerdo con sus necesidades o gustos. Esto permite que se pase de ser consumidor pasivo a creador de contenidos con una simple publicación. A través de estos medios se puede recolectar información que está a la vista de todos los miembros de dicha comunidad. Comentarios, *likes* y recomendaciones se convierten, así, en el punto diferencial que permitirá llegar a más público gracias a una reputación más reconocida.

4. Buscar personas, no transacciones. Los nuevos microempresarios de la era digital deben basarse en el relacionamiento de personas y no en transacciones vacías. Se trata de empoderarse de su idea de negocio a través del consumo colaborativo y encontrar conexiones significativas.

5. Pasar de una época de derroche a una más autosostenible. Centrarse en brindar experiencias agradables y únicas ofrece mayores posibilidades para que su reputación sea óptima y, por ende, la confianza del posible cliente hacia usted determine su éxito en la transacción.

6. La reputación es el eje. Cada persona tiene la capacidad de moldear su reputación. Sólo debe empezar por escuchar a su nicho de mercado y tomar decisiones de acuerdo con los datos que recolecte. Hay que entender que la reputación tiene un valor y éste se convertirá en una especie de “moneda de la suerte” que determinará si alguien confía o no en usted.

7. Las redes de confianza y el capital de reputación que generan éstas, reinventarán los conceptos que se tienen sobre la riqueza, mercados, poder e identidad personal.

Por ello, es necesario crear vínculos de confianza con su público objetivo. Un cliente feliz traerá siete posibles clientes, sólo debe crear ideas llamativas que lo hagan único y marcar así la diferencia en el mercado. Esta fórmula no sólo lo hará único, sino también especial para su nicho y, en la medida que esto ocurra, su reputación se afianzará.

En el **Colegio Jurista**, también aprendemos a confiar y ser confiables. Es nuestra columna vertebral.



El líder siempre innova

Un líder “adivina” el futuro

Cuando sabe qué vendrá en diferentes ámbitos, puede generar las respuestas más convenientes y anticiparse a la competencia. El ser visionario no sólo determinará la permanencia en el mercado sino también la expansión que pueda generar.

Si durante mucho tiempo se asumió que el devenir es algo impredecible o vedado, actualmente se cuenta con múltiples herramientas para generar certidumbre en diferentes escenarios, aún en aquellos que todavía no aparecen.

El secreto para anticiparse a lo que vendrá se llama innovación. Para ello los líderes innovadores tienen tres preceptos:

1. Se permite error. Sabe que experimentar es parte del conocimiento y suele afrontar las vicisitudes como “pago” de su experiencia y eventual triunfo. Este permiso tácito le permite salir del convencionalismo y zona de confort.

2. Romper algunas reglas obsoletas. Si está dispuesto a innovar y romper viejas políticas y prácticas, así como asumir ciertos riesgos, es posible que aumenten las oportunidades de negocio y de vida.

3. Probar nuevas formas de hacer negocios. Si durante mucho tiempo se estandarizaron procesos en la planificación estratégica, gerencia de calidad, ventaja competitiva sustentable y otras, es momento de incorporar estrategias que innoven el convencional mundo de decidir.

Quitar los modelos convencionales de hacer las cosas no es fácil. **Para lograrlo es recomendable tomar de lleno estas acciones:**

1. Adquirir un departamento o empresa completa de Investigación y Desarrollo. De esta forma no sólo se generarán continuamente ideas exitosas sino que se establecerá una reputación empresarial de buscador permanente de ideas.
2. Cambiar las asignaciones de cada uno de los gerentes o jefes de área cada 36 meses. De esta forma se asegura continuidad en los planes de desarrollo pero se evita el anquilosamiento.
3. Incluir gente “extraña” en la junta directiva. Lo importante es huir del conservadurismo y salir de nuestras áreas de confort. Se requieren visiones nuevas, alejadas de las líneas estandarizadas.
4. Contratar instructores extraños para la capacitación en la oficina. Esto genera mayor expectativa y mejores resultados que si los imparte un miembro de “casa”.
5. Buscar clientes y proveedores no convencionales. Integrar personas diferentes creará una imagen de inclusión y diversidad.
6. Ser feliz con la tensión y evitar el consenso. Quien quiere innovar no espera que todos estén de acuerdo.
7. Reemplazar al CEO con alguien completamente diferente. Al menos periódicamente hay que experimentar con nuevos líderes que privilegien competencias diferentes en sus equipos de trabajo.
8. No privilegiar las presentaciones sino los resultados. A la inversa se crean paradigmas obsoletos y se tiende a imponer forma sobre fondo.
9. Conseguir gente externa a su industria. La idea es conseguir equipos de trabajo multidisciplinarios para dotar de versatilidad a la firma.
10. Diversificar las habilidades. Cursos, preparación continua, conferencias, son algunas ideas para lograrlo.
11. Vender una pequeña cantidad de acciones a personas externas. Arriesgarnos a cosechar diferentes puntos de vista puede generar la innovación continua.
12. Cambiar los departamentos a nuevos lugares que sean más inspiradores. El cambio siempre alienta.
13. Colocar gente internacional en puestos de gerencia. Esta es una manera muy sencilla de que la empresa se conciba como una empresa internacional.
14. Abrir canales de comunicación. Los buzones en cada departamento hacia el área fabril generan sensación de conexión en todas las áreas de trabajo y estimulan la expresión de inquietudes y la apertura a generar soluciones.
15. Establecer nuevas subsidiarias. Esto es sinónimo de crecimiento vertical y oportunidad de generar nueva riqueza.



Los egresados “fuera de la realidad” o sin conocimientos contextualizados, demoran hasta un año y medio para incorporarse a la población económicamente activa; y cuando finalmente lo logran su productividad laboral es de 25 a 50% inferior a sus colegas, dice Jorge Manrique, Rector del Colegio Jurista.

Egresados del país del “Nunca Jamás”

Los estudiantes “descontextualizados” son aquellos que no vinculan sus conocimientos con la realidad. Así, realizan de manera automática sus labores sin identificar el sentido de lo que hacen. “Les resulta muy difícil identificar el sentido de su labor. Ignoran la trascendencia del trabajo, la misión que generan”, menciona Jorge Manrique, Rector del Colegio Jurista.

Estos estudiantes que viven fuera de la realidad son los que estudian con planes obsoletos y carecen de prácticas profesionales. Ignoran referencias profesionales en su propio país y no tienen parámetros de lo que se realiza en otras naciones, apunta.

La descontextualización a la que alude el Rector genera que los egresados tarden hasta seis veces más el tiempo para tener una oportunidad laboral respecto a estudiantes bien ubicados y el desempeño es de 25 a 50% menos productivo respecto a los alumnos altamente motivados y que tienen conocimientos contextualizados.

De acuerdo al experto, “en las aulas deben generarse casos prácticos y actuales. Las universidades deben establecer acuerdos con la iniciativa privada para generar prácticas y bolsas de trabajo, pero también, crear alianzas con otras instituciones de educación superior que aseguren una mentalidad globalizada y actual en los estudiantes”.

Manrique menciona que de acuerdo con las estadísticas de diversas firmas de reclutamiento y selección de personal, “la actitud es la principal característica que se busca en los egresados. Dan por hecho los conocimientos formales, y por ello buscan profesionistas interesados en aportar soluciones, emprendedores con ingenio, capaces de innovar.

Esas características sólo las tienen los estudiantes que contextualizan sus conocimientos”.

Cinco maneras de generar estudiantes contextualizados son:

- 1** Prácticas dentro y fuera del aula. El conocimiento meramente teórico no funciona en ninguna profesión.
- 2** Ejemplificar con casos reales. El aula debe ser un laboratorio vivencial de la vida económica, política y social del país.
- 3** En cada asignatura se deben presentar las aportaciones a la carrera en general y los objetivos a alcanzar.
- 4** Es importante generar prácticas profesionales dentro de la Iniciativa Privada y estar en contacto con ella para revalorar y adecuar planes de estudio.
- 5** Las alianzas estratégicas con instituciones de otros países logran una visión global del conocimiento y favorecen la contextualización.

Para Jorge Manrique, los egresados que mayor éxito tendrán en los próximos 10 años serán aquellos que más se involucren en las necesidades sociales, y desde las aulas planeen cómo generar más soluciones y propuestas a expectativas predefinidas.







Entrenar Campeones

La glamorosa vida de un atleta y su constante ascenso permitió que surgiera el *coaching* en el mundo corporativo, el “acompañamiento” para lograr metas concretas. Después, algunas universidades buscaron generar profesionistas de alto desempeño y retomaron muchas prácticas de los campeones para formar a sus alumnos. Tenemos la certeza de que el carácter y el entorno de la persona son cruciales para el aprendizaje y el éxito.

Bajo la óptica deportiva, aprendimos a detectar los factores de éxito académico y de vida

12



La estabilidad emocional juega un rol fundamental para determinar el grado de excelencia al que un alumno puede aspirar. Los altibajos emocionales no permiten el mejoramiento continuo. La felicidad y entusiasmo, en cambio, sí catapultan al individuo.

De manera simultánea, hoy sabemos que el entorno juega un rol crucial sobre el desempeño. Así, familia y amigos, por ejemplo, deben tender a los mismos objetivos que el alumno, presentar intereses análogos. Si no es así, el entorno resta potencial al futuro profesionista. Se vuelve un obstáculo.

Triunfadores provenientes de hogares disfuncionales y rotos son excepciones. En general se requieren entornos felices para cimentar gente que triunfa.

Ahora analicemos las emociones. Existe una relación directa entre el número de apoyos o actividades a las que una persona dedica su tiempo y su estabilidad emocional. Esas actividades son las tareas profesionales, académicas, sociales, personales o familiares en las que una persona invierte sus esfuerzos.

Tales actividades, al ser tan importantes para quien las realiza, se convierten en sus pilares anímicos y generan la estabilidad emocional. Y si se pretende un rendimiento continuo, es imprescindible vivir de forma estable. Sólo en la ficción las personas con marcada bipolaridad generan carreras exitosas.

Cuando un estudiante tiene cuatro o cinco puntos de apoyo (actividades), le proporcionan una marcada estabilidad emocional. Pero si se persigue el máximo rendimiento en una actividad, como el éxito en una profesión determinada, esta estructura multifactorial la limita.

Esto porque con la poca dedicación a cada una de las actividades se complican las posibilidades de alcanzar la excelencia en alguna de ellas.



"Se requieren al menos diez mil horas de práctica"



Científicamente se requieren al menos diez mil horas de práctica para lograrlo. Por el contrario, si un alumno tiene sólo una o dos actividades de interés, pone en riesgo su estabilidad anímica. Es decir, muchas actividades dispersan el rendimiento continuo y el alcanzar el máximo desempeño, unas pocas vuelven muy frágil emocionalmente al futuro profesionalista.

Entonces, la estructura ideal, aquella que más facilita el rendimiento, está formada por tres puntos de apoyo, tres actividades entre las que se encuentra aquella en la que pretende ser excelente.

Finalmente, es necesario valorar si los distintos componentes del entorno suman, restan o no interfieren en el rendimiento de una persona. Si está lleno de amigos que sólo aspiran a aprobar un curso, que no buscan la excelencia, restan el potencial del alumno porque tienen un nivel de

ambición diferente y sus estilos de vida también son diferentes. Hay incompatibilidad de intereses.

Para alcanzar el alto rendimiento, la aportación del entorno debería ser positiva o, por lo menos, no restar. Si quieres ser un triunfador, debes estar con gente que lo sea.

Las creencias son otro factor que determinará el éxito profesional. Las creencias rígidas y limitantes son las que entorpecen el desempeño de excelencia. Las rígidas, porque no se adaptan a la complejidad cambiante de la realidad, y las limitantes porque generan expectativas negativas sobre la acción.

Entre más cosas intocables tiene una persona, menos posibilidades alberga de ser feliz. Debemos analizar si nuestras creencias son o no asequibles. Predeterminar que es posible tener errores en el desempeño pero que esto es parte del aprendizaje para ser mejores.



10 RAZONES NO IMAGINADAS PARA ESTUDIAR CRIMINALÍSTICA

14

1. Está de moda. Las series televisivas impulsaron la importancia y relevancia social de los Criminalistas en el esclarecimiento de los actos delictivos. Investigar se convirtió en una actividad glamorosa que antes sólo estaba confinada a oscuros laboratorios.

2. Pragmatismo. Se trata de una carrera en la que no sólo se presentan teorías, sino que se vive momento a momento todo lo aprendido en el aula. Se convierte en una profesión que impacta directamente en la sociedad.

3. Pensamiento inductivo-deductivo. La tecnología se visualiza como una simple herramienta, pero las hipótesis y resultados se logran con la capacidad de observación y análisis del profesionista.

4. Prestigio social. Al ascender el número de crímenes de alto impacto social el Criminalista se posiciona como un importante actor en el restablecimiento de la seguridad y armonía social.

5. Diversidad. Se trata de una carrera que cada día plantea retos nuevos a sus egresados. No se trata de respuestas hechas y anquilosamiento en el ejercicio profesional. Cada día plantea nuevos retos y experiencias en el campo laboral. Nada está escrito.

6. Multidisciplinario. Es una carrera en la que convergen distintas disciplinas como psicología, balística, antropología, medicina, arquitectura y otras.

7. Amplio campo laboral. Cada día se multiplican opciones de trabajo en esta carrera, en las que se contratan no sólo en instituciones públicas sino en el sector privado.

8. Experiencia paga. A diferencia de otras carreras, en ésta la experiencia representa un plus de casi el 50% en las percepciones.

9. Aprendizaje continuo. Se trata de una profesión en la que cada día se implementan nuevas tácticas y usos tecnológicos, lo que augura la vigencia en el campo de trabajo y tiene asignaturas de autogestión y dirección.

10. El salario promedio de los recién egresados es de 10,000 pesos mensuales, lo que permite que el retorno de inversión en la carrera sea, en promedio, de un año.



Tendencias que cambiarán a los egresados universitarios

15

Cambios radicales en las ofertas y expectativas de consumo incidirán en la manera en que los egresados universitarios prestarán sus servicios profesionales. Este es un breve recuento de lo que se avecina.



1 Streaming wars. La difusión de contenidos multimedia se transforma y surgen más alternativas a *Netflix* y *HBO*. Desde *YouTube* a *Screening Room*, que ofrece películas en cartelera para disfrutar en casa, todas compiten para ganarse un hueco entre los consumidores. Para conseguirlo, ofrecerán nuevos servicios añadidos y más diversificación de opciones.

Esto volverá a los consumidores más exigentes y selectivos. Los graduados tendrán que generar valores agregados a su actividad fundamental porque el mercado percibe que siempre hay algo más y mejor. Se percibe que la inversión por un servicio debe maximizarse.

Consejo: Establecer de manera continua valores agregados al servicio profesional. Por ejemplo, la creación de al menos tres escenarios posibles ante un caso jurídico y las resoluciones, ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos presentados como cuadros comparativos.

16

2 Diversidad e interseccionalidad. Para conseguir alcanzar a los públicos más jóvenes y concientizados, las empresas tendrán que cambiar su filosofía para incluir valores como la diversidad, interseccionalidad e inclusión social. La Generación Z no duda en participar en movimientos contra el sexismo y a favor de la diversidad social, por lo que más compañías se ven presionadas para mejorar en estos términos.

Los egresados universitarios deberán “vivir”, no sólo pregonar el respeto e inclusión y ser agentes activos del cambio social. No es mera acción altruista, es ser parte del respeto y diversidad de manera contundente. No es opción la lucha por los derechos humanos. Es una obligación de cualquier futuro profesionista.

3 De la URL a la IRL (in real life). El comercio detallista sigue vigente. Muchos gigantes del *e-commerce* decidieron abrir tiendas físicas para conquistar nuevos canales de marketing, como *Alibaba* o *Amazon*. De esta manera, estas tendencias combinan los comercios tradicionales con sofisticados sistemas de pago *online*. Todo ello impulsado por los consumidores, que todavía valoran poder ver y tocar los productos antes

de adquirirlos. Esto sólo afecta a este sector. Algunas aplicaciones pasan al mundo real, como *Bumble*, aplicación que invita a sus usuarios a conocerse y tener citas en su espacio físico. Esto genera un aparente retroceso a los inicios del comercio electrónico.

Los clientes potenciales quieren “probar” antes de adquirir productos o servicios. Los recién egresados enfrentarán un mercado en el que tendrán que multiplicar garantías de sus servicios y resultados contundentes antes de la contratación, por ejemplo.

4 Internet of ears. Los asistentes de voz ya están aquí y parece que tienen la suficiente fuerza como para quedarse. *Amazon Echo* con *Alexa* y *Google Home* fueron los primeros en avanzar en esta dirección, pero está evolucionando para ir más allá del *Internet of Things*. Los consumidores desean, entre otras cosas, poder cambiar de canal o apagar la luz con tan sólo decirlo.

¿Y qué ocurre en el mercado laboral? Que los recién graduados deberán maximizar su capacidad de interpretar los deseos de sus clientes a velocidades límites, acortar tiempos de resoluciones y multiplicar las soluciones. Se requiere mucha práctica profesional previa para acceder a los futuros mercados. Y las universidades lo saben.

5 Mood food reaches mass-market. La buena alimentación no sólo tiene un impacto en el bienestar físico, sino también mental y los consumidores cada vez son más conscientes de ello. Por eso, marcas como *Pizza Hut* y su *Blue Monday Pizza* intentan abrirse un hueco en el mercado de las marcas ligando sus productos a esta tendencia. Pero esto no sólo compete al sector de alimentos y bebidas sino también a los profesionistas del futuro, que deberán orientar sus servicios al bienestar de sus consumidores. Deberán ser profesionistas autosustentables.

Un abogado, por ejemplo, deberá minimizar las interacciones estresantes a sus clientes y volver “divertidos” la preparación a un juicio, por ejemplo. Se volverá un gurú en el bienestar de cada cliente.



6 La realidad aumentada ha llegado para quedarse. En 2017, la realidad aumentada (AR) consiguió convertirse en un *must-have* de la tecnología, con experiencias como *Pokémon Go*. Cada vez se podrá ver más esta tecnología en nuevas y sofisticadas aplicaciones, como en probadores de ropa, espejos o deportivas.

Los recién egresados del futuro entonces se convertirán en buscadores acuciosos de las tecnologías de información que maximicen el rendimiento y vuelvan emocionantes los entregables al cliente. La interacción con los profesionales del futuro debe ser una grata experiencia de vida.

7 Lujo Hipster. El lujo empalagoso y opulento que triunfó en las últimas décadas ya no atrae a las nuevas generaciones. Los *Millennials* prefieren un lujo basado en diseños modernos, menos ostentosos y experiencias que se adapten a sus gustos personales.

Esto implica que los graduados de unos cuantos años deberán generar sistemáticamente “trajes a la medida” para cada uno de sus clientes. No se trata de deslumbrarlos sino de ofrecerles servicios sencillos y funcionales, de beneficios cuantificables y duraderos.

8 Bradlessness. Las marcas blancas ya no se relacionan con la falta de calidad. Muchas empresas emergentes ya ofrecen productos premium a un precio asequible, ligadas al modelo de consumo Millennial, ofrecen también un diseño atractivo y minimalista. Todo libre de gluten, sin conservantes artificiales y en consonancia con el medio ambiente por ejemplo.

Esto en los servicios profesionales se traduce en oficinas sencillas y funcionales, incluso compartidas, reducción de tiempos de interacción innecesaria, juntas breves, teletrabajo y educación a los clientes para que sean ellos los que puedan medir el propio desempeño profesional.

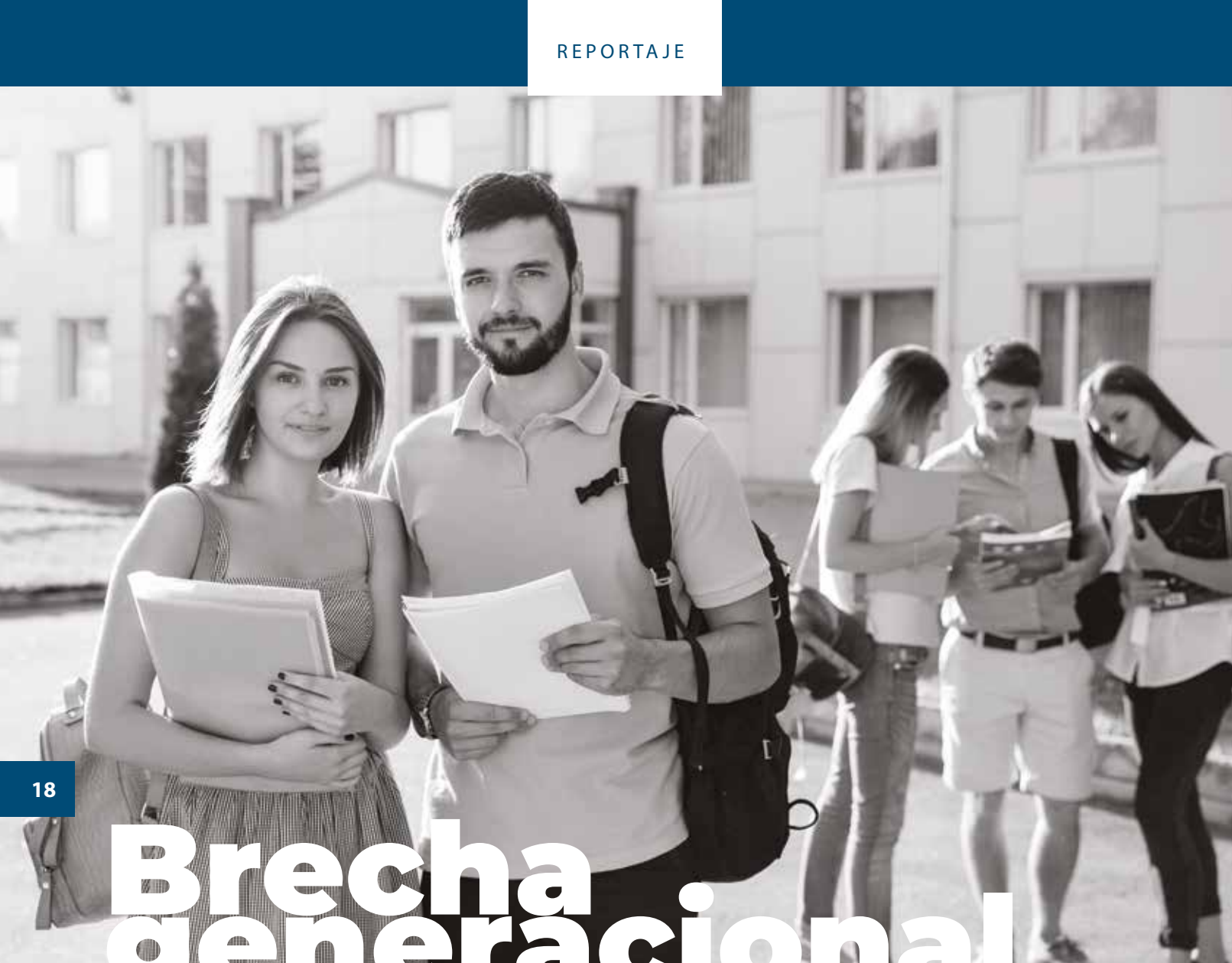
9 Adult play. Los adultos también saben disfrutar como niños. Por eso, las experiencias anti-estrés basadas en los juegos infantiles son una de las tendencias que está triunfando entre los adultos.

Desde colorear Mandalas a castillos hinchables, pasando por piscinas de bolas, estos servicios triunfan como forma de desconexión basada en la añoranza. Y quien se gradúe en los próximos años debe saber generar servicios que aúnen la información/educación a sus clientes con la diversión y el disfrute.

Los profesionistas serios y acartonados ya serán obsoletos incluso en las profesiones tradicionales y serias como los abogados.

10 New Adulthood. Los *Xennials*, aquellos adultos de entre 30 y 45 años que se ven demasiado mayores para ser *Millennials* y demasiado jóvenes para pertenecer a la Generación X van a ser un tipo de consumidor a tener muy en cuenta, disfrutando de las nuevas experiencias pero desde un punto de vista más adulto y refinado. Esto es: cada cliente es único y los profesionistas del futuro deberán tratarlo así.

¿Listos para tales retos? Las universidades ya se preparan para ello.



Brecha generacional

Armonizar diferencias, gestionar acuerdos

En las empresas actuales convergen colaboradores de hasta cuatro diferentes generaciones, lo que implica motivaciones, conceptos de lealtad y formas de trabajo diferentes. En la medida que los directivos de Recursos Humanos comprenden las diferencias entre cada uno de sus empleados es posible generar prácticas y políticas que resulten universalmente convenientes y positivas para alentar el desempeño. La clave para ello, según los expertos, es la comprensión de cada una de las características que conforman a cada generación.

Tan análogos pueden ser los puntos de vista de una persona nacida en determinado periodo, que ahora los instrumentos mercadológicos se señalan en base a fechas de nacimiento más que a factores socioeconómicos, y Recursos Humanos puede contar con una herramienta ideal para “leer” trasfondos de conductas, aspiraciones y manera de encarar el trabajo.



A la “Torre de Babel” corporativa donde convergían empleados de diferentes nacionalidades y culturas debe sumarse otro factor de heterogeneidad: el escollo entre generaciones que representan las barreras de edades, ideologías, gustos y maneras distintas de entender los negocios y el mundo general. Si antaño los mercadólogos dividían su mercado potencial en clases socioeconómicas, ahora lo hacen basados en grupos de edades para aglutinar mayores analogías entre ellos. Tales grupos generacionales, con valores y visiones acendrados, ahora conforman equipos laborales con perspectivas y métodos de trabajo aparentemente opuestos.

¿Quiénes conforman ahora el capital humano de las empresas? En general puede hablarse de cuatro generaciones:

La “generación silenciosa” o de los tradicionales, que comprende a quienes nacieron entre 1925 y 1945, se caracteriza por profesionistas que trabajan arduamente, son pacientes, conformistas, respetuosos e individualistas. Capaces de anteponer el deber al placer. En general, se trata de individuos que obtienen satisfacción de su trabajo y piensan que “todo tiempo pasado fue mejor”.

Los “*Baby Boomers*”, nacidos entre 1946 y 1964, destacan por su optimismo, gusto por el trabajo en equipo, preferir ambientes de trabajo democrático, humano y casual pero al unísono poseen un toque egocéntrico para gestionar y delegar. En esta generación se encuentra el mayor número de adictos al trabajo.

La “generación X”, nacidos entre 1965 y 1982, corresponde a quienes les tocó la transición tecnológica y se encuentran liberados de los prejuicios tradicionales. Tienen mucha confianza en sí mismos, gustan de la informalidad, son personas escépticas, creativas, impacientes y con una alta dosis de cinismo. Poseen pobres destrezas para relacionarse y al mismo tiempo, no se intimidan ante la autoridad. Son los pioneros de las políticas de flexibilidad y conciliación. Generación rica en emprendedores.

La “generación Y” es de quienes los nacieron entre 1983 y 1997. Se caracterizan por su optimismo sobre el futuro, les gusta luchar, son tenaces, tienen capacidad para múltiples tareas y necesitan supervisión y estructura. Tienen poca o ninguna experiencia laboral. Son más individualistas que generaciones anteriores y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, situando su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social.

Tecnología de la información: gustos y desconciertos

Hay muchas formas de identificar una brecha generacional. Un punto clave se establece mediante el uso digital. La consultora LexisNexis elaboró un estudio que examina cómo se utiliza la tecnología en los lugares de trabajo.

Así se determinó que el 75% de quienes integran la generación de los “baby boomers” cree que el uso de PDAs y teléfonos móviles contribuyen a empeorar los modales en el lugar de trabajo, y que utilizar un portátil en una reunión supone una distracción. Sólo el 44% de la Generación Y está de acuerdo con estas ideas. Además de distraer, los integrantes de los “baby boomers” tampoco parecen tener demasiada fe en la utilidad de acudir a una reunión con una PDAs o un portátil, ya que sólo el 23% los considera herramientas eficientes, mientras que la mitad de la Generación Y cree lo contrario.

Otra discrepancia surge en torno a los blogs. El 73% de los “baby boomers” no cree aceptable bloguear sobre asuntos relacionados con el trabajo, mientras que el 50% de quienes pertenecen a la generación X e Y sí lo considera apropiado. Mayor es aún la diferencia con respecto al acceso a redes sociales desde el trabajo: el 62% de los profesionales jóvenes lo hace habitualmente, frente al 13% de los mayores.

Las discrepancias anteriores provienen del hecho de que los jóvenes pasan mucho más tiempo en Internet y tienden a eliminar la frontera entre tareas profesionales y personales. Visitar redes sociales, blogs, sitios de no-



ticias, foros o webs con contenido multimedia son actividades a las que dedican más tiempo quienes integran las generaciones X e Y.

Otro asunto analizado por el estudio es el de las multitareas, que se genera a partir de la utilización simultánea de cuatro aplicaciones diferentes (e-mail, navegadores de Internet, mensajería instantánea y el paquete Microsoft Office). Una vez más, se evidencia la brecha generacional: los jóvenes acumulan casi el doble de tiempo (20.5 frente a 11.9 horas) sumando el total de horas dedicadas diariamente a estas tareas.

Entender las diferencias

Cristina Simón, investigadora del Instituto de Empresa, dice que las experiencias sociales definen con más claridad a cada grupo generacional. Por ejemplo los tradicionales, nacidos en las épocas de guerra y posguerra, fueron criados en entornos de escasez, lo que fragua valores relacionados con la austeridad y la defensa de un conjunto de bienes comunes fundamentales para la sociedad como la paz y la prosperidad nacional. Los Baby boom generan todo un conjunto de fenómenos sociales basados en una fuerte reacción a sus padres, como son el movimiento hippie o la revolución femenina o el divorcio. “Tanto los X como los Y poseen entornos menos caracterizados socialmente, en mi opinión, porque forman parte de una historia reciente todavía no suficientemente analizada”.

Ahora, tales diferencias del entorno histórico social, también reaparecen a la hora de enfocar el trabajo en la empresa. Cada generación busca algo diferente de la compañía en la que trabaja.

Si lo simplificamos al máximo, dice Simón, podríamos decir que los tradicionales son prácticos y disciplinados y se mueven por lealtad. Por el contrario, los Babyboom son más optimistas y son profesionales automotivados. Los X son más escépticos con las organizaciones y buscan sobre todo equilibrio y flexibilidad. Por último, los Y carecen de lealtad organizativa y, sin embargo, conceden mucha importancia a las relaciones con compañeros y supervisores, intensa aunque no necesariamente presencial.

Esto conlleva a generar diferentes conceptos de la “fidelidad a la empresa”. Por ello, de acuerdo a la especialista, el concepto de lealtad paulatinamente perdió fuerza con la llegada de cada generación. Además de la evolución de las escalas de valores, esta pérdida progresiva de fidelidad se debe también a la imposibilidad por parte de las empresas de ofrecer seguridad en el trabajo.

Desde ese momento, la empresa cambia la oferta de estabilidad por la de empleabilidad, lo que traslada el foco de motivación del profesional desde la empresa hacia sí mismo. Con todo esto, el vínculo de lealtad se debilita, aunque por inercia generacional aún es fuerte en los tradicionales y *Baby boom*.

De acuerdo con Adwoa Buahene, autora de “*Loyalty unplugged*” y consultora de Recursos Humanos de empresas multinacionales en Estados Unidos, las diferencias entre estas cuatro generaciones se ven en seis factores organizacionales: la relación que tienen con la autoridad, el vínculo con la organización, la relación con sus colegas, el estilo de trabajo, la forma de liderazgo y los estilos de aprendizaje.

Buahene dijo que si bien estos cuatro grupos son leales, lo que los diferencia es cómo definen esa lealtad. “Los tradicionalistas son leales a la organización, los *Baby boomers* al equipo, en un sentido verticalista, al área de marketing o ventas por ejemplo, mientras que la Generación X al manager y la Generación Y a sus colegas”, diferenció.





En cuanto a los estilos de trabajo, Buahene sostuvo que para los Tradicionalistas es lineal, los “*Baby boomers*” son más bien estructurados, los integrantes de la Generación X tienen una forma de trabajar flexible y para los jóvenes de la Generación Y es fluido. A su vez, las diferencias son notorias respecto al periodo que cada generación le da a la empresa: los Tradicionalistas apuestan a un desarrollo de 30 años. Son inversores a largo plazo. Los *Baby boomers* entre cinco y ocho años, la Generación X 19 días y la Generación Y sólo le da a la compañía “una oportunidad”.

En la actualidad, el desafío más importante para los líderes senior es insistir en el balance entre vida laboral y personal, recomendó Buahene, y agregó: “Muchas veces las personas rechazan un ascenso porque ven todo lo que hay que trabajar. Y esta percepción hay que corregirla.”

Conciliación de expectativas e intereses

Las diferencias generacionales condicionan las dinámicas de relación en las empresas y al mismo tiempo las organizaciones experimentan su relevo generacional. Los niveles directivos actuales están dominados por los *Baby boom* y los X más mayores. Son precisamente estos niveles los que definen las culturas corporativas y estilos de actuación de las compañías. Desde esta perspectiva, podríamos entender algunos de los desencuentros de los jóvenes con sus entornos de trabajo, que funcionan bajo escalas de valores que en algunos casos son muy diferentes, menciona Simón.

Por su parte Buahene refiere que los valores de los Tradicionales o “Generación silenciosa” establecieron las bases de las organizaciones modernas y muchas veces “las empresas juzgan al resto de su personal en comparación con ellos”, lo que suele generar cierto desconcierto entre los más jóvenes.

En cuanto a los “*baby boom*”, que dominan gran parte de los puestos directivos, “impulsan la verticalidad en la organización y continuamente luchan por agregar valor a las organizaciones. A tal dinámica, explica Buahene, se contraponen el pragmatismo de la generación X que en cada proyecto desea descubrir “¿qué hay para mí de esto?” y la necesidad de opinar y decidir de la generación Y dominada por la tecnología y creatividad.

Ante tal diversidad, ¿están preparados los departamentos de Recursos Humanos para entender las diferencias generacionales que existen y saben cómo actuar?

Para Simón, los departamentos de Recursos Humanos están preocupados por todo lo que pueda afectar a la retención de sus empleados. Por ello se cuestionan estas diferencias como una posible causa a estudiar.

En cualquier caso, donde cobra más sentido este análisis es en las empresas que por su negocio demandan talento joven, ya sea cualificado o no. En estos casos, la función de Recursos Humanos debe revisar sus procesos básicos para hacerlos atractivos a los Y, y sobre todo, diseñar una oferta, que denominaríamos un contrato psicológico, hacia sus empleados y candidatos adaptada a los perfiles que busca.

Buahene es más inclusiva: lo más importante es que las empresas sean conscientes que cada uno de sus empleados, cada generación, es distinta. “No hay que rotularlos. Hay que asegurarse que las prácticas van a comprometer a todas las personas”, manifestó.

Talento joven

Las empresas que consideren fundamental su adaptación a las nuevas generaciones deberán revisar muchos de sus procesos de recursos humanos. Un aspecto importante de los jóvenes, coinciden ambas expertas, es su relación con la tecnología, “Ésta condiciona en muchos casos sus estándares y dinámicas sociales”.



Otro aspecto a tener en cuenta es que la tendencia natural de los jóvenes no es hacia el compromiso o la lealtad con una marca, sino con un conjunto de condiciones que le hacen sentirse bien por una parte y le aportan valor personal por otra. Por ello, desde el punto de vista de selección, el refuerzo de las entrevistas realistas y la realización de pruebas que tengan la doble vertiente de diagnosticar las competencias y transmitir a los candidatos la imagen de empresa creativa y dinámica pueden ser algunas claves para reforzar los procesos de selección y minimizar la rotación no deseada en los primeros meses, dado el coste que ello conlleva.

Asimismo, algunos estudios demuestran que los jóvenes prefieren sistemas con fuertes culturas de rendimiento, donde se premie el resultado y no tanto la permanencia o incluso la presencia. Esto conlleva el diseño de sistemas de retribución por rendimiento, donde se prefiere una variable a corto plazo antes que elementos a largo.

Esto también obliga a replantear la rotación de persona. Si anteriormente se vio como una “traición”, hoy sólo debe analizarse como una relación temporal. Simón explica: Tradicionalmente las salidas de profesionales de las empresas han sido vividas de forma muy traumática, tanto por la empresa como por el empleado, con un trasfondo de ‘traición’ motivado por este valor de lealtad que se está perdiendo actualmente.

El joven abandona la empresa porque encuentra otra oportunidad mejor fuera, entiende que éstas son las reglas del juego e incluso no descarta la vuelta en el futuro si se produce la situación adecuada. Una estrategia inteligente de capitalización del talento joven debería replantearse la visión de la rotación y el mantenimiento de la relación desde esta perspectiva.

Un estudio de Jac Fitz-enz sobre atracción, retención y rotación – realizado a nivel mundial entre 19,000 empleados probó que las causas por las que una persona se incorpora a una empresa no son las mismas por las que se queda ni por las que eventualmente decide irse.

Así, mientras lo que atrae es la posición, la compensación, los beneficios y la estabilidad de la compañía, lo que retiene es el estilo de liderazgo, el desarrollo, la compensación y las comunicaciones y lo que expulsa es también el estilo de liderazgo, crecimiento laboral y salarial, horario extendido y estabilidad de la empresa.

“Hago hincapié en el estilo de liderazgo porque una de las razones básicas por la cual tenemos el problema de la retención de talentos es porque no entendemos a la generación Y, y los seguimos tratando con los mismos estilos y formas con que nos trataron a nosotros, cuando en realidad la expectativa de los jóvenes cambió”, concluyó por su parte Luis Roces, vicerrector del Instituto Tecnológico de Buenos Aires.



Dime cómo hablas y te diré quién eres

Ivette Estrada / ivette-estrada.org

En las entrevistas de reclutamiento y selección el lenguaje y manera de expresarse del candidato conforma el 70% de la evaluación mientras el otro 30% es reafirmar conocimientos técnicos y aportaciones a un cargo específico, asegura Emilio Pineda, director de la consultoría Comunicreando y autor de “Las 20 claves”.

El experto en comunicación asegura que el lenguaje por sí mismo, “es la principal herramienta para convencer y no aparece un seductor o un político sin un manejo apropiado de las palabras, por lo que la manera de comunicar se convierte en una herramienta indispensable de trabajo y atractivo personal”.

Pineda asegura, por ejemplo, que en la última década se fortalece el lenguaje como principal punto para establecer las competencias de una persona a puestos gerenciales “y en la vida cotidiana resulta más atractivo para el sexo opuesto quien tiene un adecuado lenguaje, respecto a quien se expresa de manera torpe o inadecuadamente”.

El comunicólogo es tajante: la forma de hablar revela con claridad la manera como pensamos. Más allá del mensaje que transmitimos, es importante elegir las palabras adecuadas y la estructura que les daremos, porque nuestra imagen personal y profesional depende de la manera en que nos comunicamos.

Así, “es frecuente escuchar a personas que aseguran qué importa si lo dijeron mal, el caso es que les entendiste. No hay peor error. La forma en que manejamos nuestro lenguaje aporta mucho acerca de quiénes somos, de nuestra formación, escala de valores, estructura de pensamiento, experiencias... En pocas palabras: de qué estamos hechos. Quien no valora el adecuado uso del lenguaje desprecia a los demás y se anula a sí mismo”.

Emilio Pineda menciona que quien posee un pensamiento caótico hablará en forma confusa y atropellada, quien sólo observa lo malo de la vida transmitirá tragedia e ideas negativas, el racista lo evidenciará mediante sus palabras; quien tiene pensamientos ordenados, valores superiores y actitud profesional se le notará en su manera de hablar y escribir.

El director de Comunicreando asegura que “quien comunica adecuada y claramente alcanza resultados, tiene relaciones estables y se forma una imagen positiva. En ocasiones caemos en errores imperceptibles que denotan nuestra falta de formación. Estos usos erróneos del lenguaje pueden ser el punto de diferencia entre una persona que logra una meta de aquella que se pierde en el camino”.

Un consejo final del especialista: para enriquecer nuestro uso del lenguaje debemos convertirnos en lectores constantes. “Buscar libros que produzcan gozo, sin importar si se trata de novela, ciencia, historia o cualquier otro tema, pues nuestro lenguaje cada vez será más rico y tendremos nuevas ideas que transmitir”.



AGENDA **JURISTA**

FEBRERO

Actividades de clases
de licenciaturas y posgrados.

Competencia Nacional
de Litigación Oral Universitaria.

Conversatorios Juristas
con destacados miembros
de la académica forense y jurídica.

Crimi Challenge.

MARZO

Actividades de clases
de licenciaturas y posgrados.

Competencia Nacional
de Litigación Oral Universitaria.

Conversatorios Juristas
con destacados miembros
de la académica forense y jurídica.

JUNIO

Actividades de clases
de licenciaturas y posgrados.

Competencia Nacional
de Litigación Oral Universitaria.

Conversatorios Juristas
con destacados miembros
de la académica forense y jurídica.

JULIO

Actividades de clases
de licenciaturas y posgrados.

Competencia Nacional
de Litigación Oral Universitaria.

Conversatorios Juristas
con destacados miembros
de la académica forense y jurídica.



ABRIL

Actividades de clases
de licenciaturas y posgrados.

Competencia Nacional
de Litigación Oral Universitaria.

Conversatorios Juristas
con destacados miembros
de la académica forense y jurídica.

MAYO

Actividades de clases
de licenciaturas y posgrados.

Competencia Nacional
de Litigación Oral Universitaria.

Conversatorios Juristas
con destacados miembros
de la académica forense y jurídica.

AGOSTO

Actividades de clases
de licenciaturas y posgrados.

Competencia Nacional
de Litigación Oral Universitaria.

Conversatorios Juristas
con destacados miembros
de la académica forense y jurídica.

**Iniciamos ciclo escolar Bachillerato,
Licenciaturas y Posgrados Juristas.**



FORMACIÓN BILINGÜE

TU FUTURO COMIENZA AQUÍ

COLEGIOJURISTA.COM

El Colegio Jurista te ayuda a tomar una de las decisiones más importantes de tu vida: qué carrera vas a seguir. Pero no sólo eso, te ayudará a desplegar las habilidades y conocimientos necesarios para que aportes lo mejor de ti a la sociedad y cumplas tus expectativas de realización y vida. Descubrir tu vocación es el principio del éxito.

La importancia de elegir una carrera es determinar en qué centrarás tus conocimientos y habilidades, qué camino proseguirás para concretar lo que añoras, es visualizar a qué dedicarás tus pensamientos y horas. Seleccionar una carrera es ver qué quieres hacer el resto de tu vida para ayudar a los demás, para forjar tu estilo de vida, potencializar lo que eres y ser feliz.

Para elegir tu carrera debes descubrir tu vocación, implica tener muy claro tus intereses y objetivos, ser consciente de tus habilidades, saber qué deseas hacer, tener en cuenta todo aquello en lo que te sientas realizado y feliz.

Estudiar una carrera es tu punto de partido al éxito. Es tener una llave que te permita ingresar a los ámbitos que te interesan, a los mundos que te permitan crear y consolidar tu talento.

¡Tu profesión representa tus alas para volar!




Colegio Jurista

RVOE: EMS1002018

PREPARATORIA JURISTA

LICENCIATURAS EN

RVOE: 2012P02542

DERECHO

RVOE: 2016P02710

CRIMINALÍSTICA

MAESTRÍA EN DERECHO

RVOE: 2012P04138

PENAL Y CRIMINALÍSTICA

RVOE: 2012P04140

FISCAL Y ADMINISTRATIVO

RVOE: 2012P04139

PENAL ACUSATORIO

RVOE: 2017P04239

CONSTITUCIONAL Y AMPARO

RVOE: 2017P05020

DOCTORADO EN DERECHO



Colegio Jurista®



Colegio Jurista®

Elegir tu carrera es determinar en qué centrarás tus conocimientos y habilidades, qué camino proseguirás para concretar lo que añoras. Es visualizar a qué dedicarás tus pensamientos y horas. Seleccionar tu profesión es ver qué quieres hacer el resto de tu vida para ayudar a los demás, para forjar tu estilo de vida, para potencializar lo que eres y ser feliz.

TU FUTURO COMIENZA **AQUÍ**

Convenio de Colaboración en Criminalística
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA ARGENTINA

Campeones Regionales de Juicio Oral
INACIPE 2018

Evaluación Nacional Sobresaliente
CENEVAL 2017

Campeones Regionales de Juicio Oral
INACIPE 2017

Evaluación Nacional Sobresaliente
CENEVAL 2016

Campeones Nacionales de Juicio Oral 2016
PGR - PROFEPA- ABAROLI - INACIPE

Campeones Regionales de Juicio Oral
INACIPE 2016

Evaluación Nacional Sobresaliente
CENEVAL 2015

Campeones Regionales de Juicio Oral
INACIPE 2015

Campeones Nacionales de Juicio Oral
ABOGATEC 2013

Campeones Nacionales de Juicio Oral
ABAROLI 2013

Campeones Regionales de Juicio Oral
INACIPE 2012

COLEGIOJURISTA.COM

¡¡Ven y Conócenos!!

Cupones de descuentos y beneficios.

Av. Francisco I. Madero 609 / Av. Leandro Valle 301 / Col. Miraval. Cuernavaca, Morelos

Contacto 01 777 312 16 29 / 01 777 311 78 88

WhatsApp 777 234 03 92