

THE SEMINARIUM LETTER®

USA ■ COLOMBIA ■ COSTA RICA ■ PARAGUAY ■ URUGUAY ■ PERÚ ■ REP. DOMINICANA ■ PANAMÁ ■ ECUADOR ■ BRASIL ■ CHILE

AFERRARSE A LA FELICIDAD

Por Sonja Lyubomirsky

La premisa de la psicología positiva - de que es tan importante investigar el bienestar, como es el estudio de la miseria - ha llegado a ser corriente principal. Discutidos rutinariamente por políticos, educadores y profesionales de la salud mental, la influencia de este campo ha crecido rápidamente. Martin Seligman, director del Centro de Psicología Positiva de la Universidad de Pennsylvania en Filadelfia, es el erudito, educador y líder carismático que ha defendido estas ideas con pasión desde hace más de una década. En *Flourish*, su libro más personal y más audaz hasta ahora, argumenta que debemos dejar de lado la "felicidad" como un objetivo y adoptar una medida más amplia del bienestar, que él llama "floreciendo".

Seligman comparte una gran cantidad de ideas e historias que arrojan luz sobre sus pasiones y manías. Su sabiduría y opiniones audaces explican por qué ha atraído a legiones de seguidores y críticos de alto perfil.

Seligman describe varias iniciativas aplicadas que él ha concebido. En educación, ha creado y puesto en práctica los planes de estudio para desarrollar fortalezas de carácter tales como la bondad y el liderazgo, la pasión y perseverancia y aumentar las emociones positivas (felicidad y gratitud) en los escolares y estudiantes universitarios. Seligman también enseña la teoría y la investigación detrás de la psicología positiva a los individuos en una variedad de ocupaciones - de entrenadores de la vida y empresarios, a expertos en políticas e instructores de fitness.

El esfuerzo más impresionante que discute Seligman es el Programa de Acondicionamiento Físico de Soldados Integral que se está implementando en toda la comunidad del Ejército de EE.UU.

El programa consiste en medir "la aptitud psicossocial" y crear una capacidad de recuperación en varios ámbitos de la vida: emocional, social, familiar y espiritual. Por ejemplo, los sargentos están capacitados para evitar pensar en lo peor cuando se enfrentan a adversidades, y los soldados se les enseña a identificar las emociones de los demás. Esta es una rara oportunidad para cambiar la cultura de una institución que no es conocida por dar prioridad a las emociones, evitar el sufrimiento (incluyendo suicidio y estrés post-traumático) o reforzar tanto el florecimiento y eficacia en las funciones militares.

Replanteando una nueva teoría del bienestar, Seligman postula que el "florecimiento" tiene cuatro elementos o pilares: la emoción positiva (alegría, satisfacción, compromiso); significado; relaciones positivas; y realización (dominio). Es difícil discutir con esta tesis intuitivamente atractiva. Sin embargo, tiene sus debilidades. En primer lugar, la teoría de Seligman confunde

los elementos de bienestar con los contribuyentes y las consecuencias de bienestar. Por ejemplo, las personas que denuncian que son felices tienen más probabilidades que sus pares menos satisfechos de tener buenas relaciones y logros en sus vidas. Estos factores pueden ser fuentes de felicidad - tener un buen matrimonio hace a uno más feliz, por ejemplo. O pueden ser los resultados - las personas más felices tienden a forjar relaciones satisfactorias.

En segundo lugar, aunque los cuatro pilares están correlacionados, no constituyen necesariamente una sola estructura: no necesitan ocurrir juntos y pueden originarse y evolucionar de manera diferente con el tiempo. Por ejemplo, un servidor público que es un apasionado de su trabajo puede experimentar una gran cantidad de emociones positivas y significado a lo largo de su carrera, pero sus relaciones pueden sufrir si trabaja más de la cuenta. Una desinteresada Madre Teresa puede tener sentido, realización y relaciones satisfactorias, pero experimentar poca alegría. Estos ejemplos apuntan a una tercera preocupación: no está claro si la conceptualización de Seligman sobre el bienestar es compartida entre culturas.

En tercer lugar, no hay evidencia empírica de que cosas como el amor se puedan medir de manera más objetiva que la felicidad. Si la felicidad está "todo en la cabeza de uno", como afirma Seligman, entonces también lo son algunos de los cuatro pilares.

Las ideas de Seligman tienen mucho mérito, pero es demasiado pronto para renunciar a la felicidad. Investigaciones revelan que personas felices no son hedonistas, buscadores de gratificación, egocéntricos cuyas vidas están carentes de significado o satisfacción. Por el contrario, cientos de estudios han demostrado que la felicidad se relaciona con resultados tales como la creatividad, la productividad, el afrontamiento eficaz, matrimonios satisfactorios, amistades cercanas, mayores ingresos, la longevidad y un fuerte sistema inmune.

El objetivo de Seligman sobre la psicología positiva es que el 51% de la población del mundo sea "florecente" para el año 2051. A diferencia de muchos autores, él ofrece soluciones detalladas y probadas, así como argumentos de peso para que las sociedades puedan decidir aumentar la cantidad de emociones positivas, es decir, las buenas relaciones y el logro de sus ciudadanos. Incluso, si sus cuatro pilares no llegan a ser una teoría, todo el mundo se beneficia de sus iniciativas. Si son felices, florecientes o disfrutan del bienestar, las personas no se preocuparán por las etiquetas que los investigadores le ponen a los buenos sentimientos.



Sonja Lyubomirsky será parte del Corporate Wellbeing Conference, que se llevará a cabo el próximo 15 de agosto en Santiago de Chile. Un congreso para conocer ideas, experiencias y herramientas de bienestar para implementar en su empresa. Para más información ingrese a www.seminarium.com

Psicología positiva: principales descubrimientos

Por Claudio Ibáñez Sepúlveda



La Psicología Positiva, que puede definirse como el estudio científico de las emociones positivas, de los rasgos positivos de carácter y de las instituciones que le dan soporte a éstos, viene efectuando una serie de descubrimientos, algunos de los cuales son bien impresionantes, ya sea porque prueban, de manera científica, los tremendos impactos de las emociones positivas, o porque contradicen varias de las creencias intuitivas que circulan en muchos de los libros de autoayuda o de "psicología pop" (llamo psicología pop a las creencias psicológicas que circulan entre la gente, los medios de comunicación y en las revistas del corazón, pero que no tienen sustento ni respaldo en investigaciones o estudios científicos).

No se debe olvidar que, por definición, la Psicología Positiva es el esfuerzo de aplicar el método científico al estudio de las emociones positivas. Su fundador, el psicólogo M.E.P. Seligman, así la define cuando sostiene que la psicología, al enfocarse casi exclusivamente en las emociones negativas, "extravió su rumbo", dejando las emociones positivas y el cómo alcanzarlas "en manos de los predicadores, de los profetas, de la literatura de auto-ayuda y de los columnistas y charlatanes carismáticos de los medios de comunicación". Esto explica por qué en las librerías abunda una amplia gama de textos destinados a mejorar la vida de las personas y sus niveles de felicidad. Sin embargo, la mayoría de las veces, sus recomendaciones y consejos carecen de respaldo en evidencias probadas y difícilmente resisten el escrutinio científico.

El estudio científico de las emociones positivas, en cambio, ha logrado establecer con bastante claridad cuál es la importancia de éstas, de qué dependen y cómo se pueden incrementar de manera sustentable en el tiempo.

Todos estos temas son muy poco conocidos, no sólo entre el público en general, sino que entre muchos psicólogos que permanecen anclados en enfoques científicamente poco rigurosos.

¿Cuáles son los principales descubrimientos de la Psicología Positiva?

Algunos de los principales resultados científicos sobre felicidad son los siguientes:

- El nivel de felicidad de las personas no depende de las circunstancias o condiciones en que viven.
- El bienestar económico no guarda más que una débil relación con la felicidad.
- Muchas de las cosas que pensamos que incrementan la felicidad sólo la incrementan transitoriamente y por períodos bastante más cortos que lo que imaginamos.
- Las emociones positivas fortalecen el sistema inmune.
- Las emociones positivas no sólo protegen contra las enfermedades físicas y mentales, sino que generan un mejor desempeño laboral, académico, deportivo y político.
- El desempeño profesional de las personas más felices es superior. Por ejemplo, los médicos que experimentan más emociones positivas tienden a efectuar diagnósticos más precisos y a tener un mejor desempeño en el quirófano.
- Las personas que reportan mayor cantidad de emociones positivas viven mucho más y su calidad de vida es superior.
- La felicidad puede encontrarse aún en las condiciones más adversas, producto de la resiliencia.
- Las emociones positivas son un factor clave para ayudar a las personas a encontrar un significado positivo cuando enfrentan situaciones negativas.
- La tendencia a mantener emociones positivas actúa como un parachoques contra el avance de las enfermedades y de la muerte.
- En general las personas hacen pronósticos errados acerca del impacto de los eventos futuros. Sobrestiman la duración de la pena frente a un evento negativo y la magnitud de la felicidad frente a uno positivo.

Vea a Claudio Ibáñez el próximo 15 de agosto en Santiago de Chile en el Corporate Wellbeing Conference. Inscríbese en www.seminarium.com

¿Correr y llegar a tiempo o darse el tiempo y correr?

Especialistas en protección y bienestar de los trabajadores

La actividad física beneficia a las personas y su entorno, por eso desarrollamos en conjunto planes de calidad de vida que aporten al bienestar de tus trabajadores.


MUTUAL
de seguridad
somos CChC®

Trabaja tranquilo, vive feliz.



Procomp



(56 2) 2 787 9000



www.mutual.cl



Programa internacional Managing Innovation Strategies: La innovación como parte de la estrategia laboral



La innovación es un término que se ha instalado con fuerza en el mundo empresarial en las últimas décadas. Muchas empresas hablan de lo importante que es el innovar para afrontar el escenario actual de los negocios, donde la competencia es más fuerte y superarla es un desafío que requiere de estrategias muchas veces poco convencionales.

Por otro parte, los clientes y/o consumidores ya no se conforman con una campaña publicitaria común. Esperan y demandan un esfuerzo por parte de las marcas; una atención constante por parte de la compañía y una relación pre y post venta personalizada.

Esto sumado a los cambios económicos, sociales y culturales que han experimentado todas las regiones, ha hecho que los gerentes y ejecutivos tengan que renovar sus prácticas, dando espacio a planes de acción más rupturistas.

Gran parte de los trabajadores no son conscientes

de las capacidades creativas que poseen, por lo que es fundamental que las organizaciones construyan el ambiente adecuado para el desarrollo de nuevas ideas y la ejecución de acciones renovadas.

Pero la innovación no solamente tiene que ser destinada a la relación con el cliente. Es también fundamental que este concepto esté dentro de la empresa, adherido a la cultura corporativa. Cada departamento tiene que diseñar estrategias que incorporen la energía emprendedora e incluso premien aquellas ideas que llevadas a la práctica se traduzcan en éxito.

Por esto Seminarium, en conjunto con **Babson College**, han desarrollado el Programa Internacional, **Managing Innovation Strategies at Babson: From Ideas to Action**, que se llevará a cabo del 21 al 26 de septiembre en el campus de educación ejecutiva en EE.UU.

Durante los seis días, los asistentes podrán ser parte de la escuela que durante 20 años consecutivos

fue elegida como la N°1 en emprendimiento por el U.S. News & World Report, y escuchar las últimas tendencias en innovación y emprendimiento que los hará regresar a sus trabajos como agentes de cambio capaces de agregar valor social y económico a sus empresas.

Durante este programa, se entregarán las herramientas para encontrar el equilibrio perfecto entre experimentación y acción, además de aprender a identificar las oportunidades de crecimiento tanto global como regional que tengan directo beneficio para la compañía.

Un In-Campus que combina en sus sesiones lo mejor de la teoría académica con una metodología interactiva, talleres en grupo y la experiencia personal de grandes profesionales del emprendimiento. Una oportunidad única para quienes deben liderar equipos en situaciones ambiguas y presidir procesos de Toma de Decisiones en momentos de incertidumbre.

Postule a MIS: mis@seminarium.com

SEMINARIUM
executive education

MIS
2014

MANAGING
INNOVATION
STRATEGIES
FROM IDEAS TO ACTION

Programa Único y Exclusivo para Ejecutivos y Empresarios Latinoamericanos con el Deseo y Necesidad de Innovar

21 AL 26 DE SEPTIEMBRE, 2014
Babson Executive Education, Wellesley, Massachusetts, EE.UU.

Maximizando la Felicidad

Basado en la investigación de Kelly Goldsmith, David Gal, Raj Raghunathan y Lauren Cheatham

¿Qué sucede cuando ponemos esfuerzo hacia las metas intangibles como la felicidad?

No esperamos alcanzar grandes hitos de la vida -conseguir un ascenso, criar a un niño, correr una maratón- sin un poco de sentido común y por lo menos un plan tentativo. Pero a menudo fallamos en poner la misma cantidad de esfuerzo o de planificación en objetivos menos tangibles, aunque sean importantes, como ser más feliz. ¿Por qué es esto?

Filósofos y académicos han sostenido durante mucho tiempo que las medidas concretas y realistas que conducen a los logros en otras áreas de la vida, simplemente no funcionan para la felicidad.

“Lo que nosotros predecimos que nos hará felices, no siempre nos hace felices”, explica Kelly Goldsmith, profesora asistente de marketing en Kellogg School of Management. Y las mismas cosas que todo el mundo concuerda en que pueden darnos felicidad, como la buena salud por ejemplo, son a menudo difíciles de controlar para nosotros. Sin embargo, afirma Goldsmith, la felicidad no es una búsqueda totalmente inútil; hay cambios de vida que podemos hacer para mejorar demostrablemente nuestra felicidad.

La línea de investigación surgió, por sorprendente que parezca, de un desacuerdo amistoso entre Goldsmith y su padre, un exitoso coach ejecutivo y un creyente en la vida cuantificada. “La idea de que si usted controla su progreso hacia sus metas, es más probable alcanzarlos”, dice Goldsmith. Su padre se había convencido de que preguntar con regularidad y responder a la pregunta “¿Cuán feliz soy hoy?” le había hecho más feliz.

Pero Goldsmith era escéptica. Cuando nos preguntamos qué tan felices fuimos hoy, existe el riesgo de que nos preguntemos: bueno, ¿cuán feliz debí haber sido? Y, como

dice Goldsmith, “la disparidad entre lo feliz que usted piensa que debería ser y lo feliz que realmente es, lo pone triste”. Investigaciones anteriores han apoyado esto: “En estudios de psicología hay (mucha) evidencia que sugiere que en realidad el monitoreo de la felicidad tiene consecuencias perjudiciales para su felicidad”.

Así Goldsmith y su padre se embarcaron en un extenso estudio piloto para ver cuál de ellas era la correcta. A cientos de participantes de las compañías Fortune 500 se les envió por correo electrónico una de las tres preguntas diarias: 1) una pregunta de monitoreo sobre felicidad: “¿Qué tan feliz era usted hoy?”; 2) una variante que se centró en el comportamiento, “¿Hizo lo mejor para ser feliz hoy?”; ó 3) una pregunta de control que no mencionó la felicidad en lo absoluto.

El dúo de padre e hija, no encontró ninguna de las consecuencias dañinas reportadas por otros investigadores: participantes que simplemente monitoreaban su propia felicidad, en realidad reportaban sentirse modestamente más felices varias semanas después. Pero fue la variante que se centró en el comportamiento personal la que realmente dio en el clavo”, dice Goldsmith. “Yo tenía razón, pero mi padre también estaba un poco en lo correcto, y los estudios parecían un poco equivocados”

Los investigadores decidieron replicar el estudio piloto en un entorno mejor controlado. Nuevamente, se enviaron preguntas diarias a los participantes por correo electrónico. Y una vez más, los participantes que habían supervisado su felicidad por unas semanas, reportaron un incremento modesto de felicidad en comparación con los participantes que no lo habían hecho. Pero, como antes, el mayor

aumento en la felicidad-un aumento que los investigadores han encontrado desde entonces en varios otros estudios-procedían de la recepción de la pregunta diaria sobre hacer lo mejor posible para ser feliz.

Entonces ¿por qué recibir una pregunta diaria sobre la felicidad nos hace más felices? Por un lado, nos recuerda que queremos ser felices.

Esta cualidad- en particular cuando la atención se centra en lo que estamos haciendo para ser más felices -lleva a los cambios en el comportamiento. En otro estudio parecido, los investigadores determinaron que el 38% de los participantes que han hecho cambios en el comportamiento se centraron más en los acontecimientos positivos en su vida, el 16% hace un esfuerzo para tener una interacción positiva con los demás, un 9% se dedica a actividades productivas, y el 9% simplemente se preocupa menos. Curiosamente, nadie informó de la compra de cosas para ser más feliz.

Es importante destacar que no es solamente la felicidad la que puede ser impulsada por un recordatorio diario. Otras preguntas enfocadas en el comportamiento como, “¿Hiciste lo mejor posible para tener interacciones positivas con los demás?”, “¿Has hecho todo lo posible para establecer metas hoy?” o “¿Hizo todo lo posible para avanzar hacia sus metas?”, pueden también ser eficaces. Esto debería interesar a las empresas que desean aumentar la productividad y el compromiso de los empleados.

Entonces, ¿cómo podemos añadir esta introspección diaria a nuestras vidas? Un post-it en el computador es una opción, como en un sistema de entrenamiento donde amigos (o desconocidos) se comprometen a llamar o enviar por correo electrónico a los demás una pregunta diaria.



¿CONOCES TU PODER DE ATRACCIÓN?



La más importante cumbre de marketing y ventas del año con los mejores estrategias del momento.

www.marketingandsales.cl



BIG DATA: DE TENDENCIA A REVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Hay un concepto que hace unos años comenzó como una tendencia y que hoy se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas y eficaces del mundo TI: el Big Data.

Cuando hablamos del Big Data, nos referimos a las tecnologías y desarrollos matemáticos que nos permiten almacenar, procesar, analizar y cruzar grandes volúmenes de información, provenientes de diversas fuentes.

Cada día generamos 2,5 trillones de bytes de datos a nivel mundial, hecho que hace muy necesario un mecanismo que sea capaz de explorar la huella digital que dejan las personas a través de datos estructurados, tales como transacciones económicas o firmas de contratos, y datos sin estructurar, los que se obtienen a partir del registro de los usuarios en las redes sociales.

Esto va en directo beneficio de las empresas, las que pueden conocer las necesidades, gustos y hábitos de consumo de sus clientes y potenciales consumidores,

lo que les permite tomar decisiones más acertadas con respecto a los productos y servicios a desarrollar y las campañas de difusión que se realizarán.

Una distribución de datos más rápida, una gestión de procesos más eficiente y económica y un descubrimiento de nuevos enfoques para los negocios, son algunos de los beneficios relacionados con el Big Data.

Pero manejar tanta información no es fácil. Quienes estén a cargo de su implementación deben tener conocimientos de análisis de estadísticas, marketing y benchmarking. El tener experiencia en estas áreas les hará más fácil el poder interpretar los datos entregados.

¿Y el precio?

Otra ventaja en materia de Big Data es que gracias a las innovadoras tecnologías como cloud computing (también denominada nube) o las plataformas digitales como We Transfer, los costos para desarrollar este gran almacenamiento y estudio de datos es prácticamente cero.

La flexibilidad que ofrecen modelos como la nube, permite que las compañías puedan adaptar esto a las necesidades y realidades de cada compañía, hecho que hace al Big Data aún más beneficioso.

Grandes empresas como Wal-Mart, el periódico Financial Times y la alcaldía de Chicago en Estados Unidos, han utilizado el Big Data para analizar temas de ventas, publicidad, desarrollo de productos, intenciones de compra y en el caso de Chicago tópicos sociales, culturales, de seguridad ciudadana, densidad poblacional y bienestar.

Las empresas que sean capaces de construir negocios a través de la lectura y estudio de los millones de datos que se generan diariamente y les den un sentido productivo a estos, serán las que se destaquen de su competencia y estén a la vanguardia de la innovación y modernidad.



9 - 10
Octubre

Santiago, Chile


SEMINARIUM®
executive education



GESTIÓN Y LIDERAZGO ESTRATÉGICO DEL CAMBIO

LEADING STRATEGIC CHANGE



William Davidson Institute
AT THE UNIVERSITY OF MICHIGAN



MICHIGAN

