



# Centro Contadores Empresarios

- **Análisis comparativo entre recurso de revocación exclusiva de fondo y el juicio contencioso administrativo exclusiva de fondo**
- **La importancia del marketing digital en la era actual**
- **Reseña del libro: THE MINTO PYRAMID PRINCIPLE, "El principio de la pirámide de Minto, Lógica en escribir, pensar y resolver problemas" de Bárbara Minto**

# Editorial

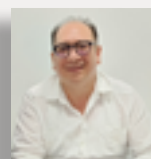
Una vez más, es un gusto compartir con nuestros lectores un número más de su revista entre contadores y empresarios. En esta última edición del año 2024 contamos con dos artículos y una reseña de libro que consideramos será de su interés.

En el primer artículo, un colaborador recurrente en la revista Jorge Vidal Mukul Fuentes, nos presenta un breve análisis sobre dos medios de defensa "Análisis comparativo entre el recurso de revocación exclusivo de fondo y el juicio contencioso administrativo de resolución exclusiva de fondo.". La defensa fiscal es un medio para hacer respetar los derechos del contribuyente en temas de fiscalización, comienza con el reconocimiento de los distintos medios de defensa que tienen los contribuyentes, ahondando en los recursos de revocación previstos en el Código Fiscal de la Federación para desarrollar su fundamento legal y procedencia.

Nuestro segundo artículo es una coautoría entre María del Carmen Racho Barroso y María Cristina Mata Castro, quienes nos comparten el tema "La importancia del marketing digital en la era actual". El punto central de su escrito versa sobre la idea de que las empresas deben posicionarse y destacar en un mercado más competitivo y globalizado, para lo cual deben adoptar el marketing digital. El posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes son temas clave para estas estrategias digitales y deben desarrollarse por equipos propios o contratar a expertos en el área que se pretenda abordar. Nos comparten estrategia para el uso del marketing digital, así como la mención de servicios y puestos que se crean a raíz de esta evolución de la mercadotecnia.

En la reseña del libro: THE MINTO PYRAMID PRINCIPLE: El principio de la pirámide de Minto "Lógica en escribir pensar y resolver problemas" de Barbara Minto, un servidor intenta compartir con ideas cortas, la estructura piramidal que encontró la autora para comunicar de manera clara los aspectos de negocio. Las ideas por las cuales la gente escribe mal es la base para identificar la estructura piramidal de Minto, pasando por los enfoques de arriba abajo y de abajo hacia arriba, las opciones para ordenar ideas, el uso de las herramientas inductiva y deductiva para la redacción y comunicación empresarial, entre otros temas, si bien no se incluye toda la información clave del libro, si los temas relevantes para iniciar el camino de lograr una comunicación escrita clara y nítida en un tiempo récord.

Estimado lector, los integrantes que formamos parte de la comisión editorial, esperamos que disfrute la lectura de la revista



**C.P. y M.A. Javier Avelino Solis Uc**

Coordinador de la Comisión Editorial del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán

 [ccpy.com.mx](https://www.facebook.com/ccpy.com.mx)

 [CCPY](https://twitter.com/CCPY)

 [@ccpyuc](https://www.instagram.com/ccpyuc)



**IMCP**

Yucatán

# Índice

**5**

**Análisis comparativo entre el recurso de revocación exclusivo de fondo y el juicio contencioso administrativo de resolución exclusiva de fondo**

**9**

**La importancia del marketing digital en la era actual**

**12**

**Reseña del libro: THE MINTO PYRAMID PRINCIPLE, "El principio de la pirámide de Minto, Lógica en escribir, pensar y resolver problemas" de Bárbara Minto**

## CONSEJO DIRECTIVO 2024-2025

C.P.C. y M.I. Gilberto Omar Zapata Denis  
Presidente

C.P.C. y M.I. Alejandro José Ontiveros Gómez  
Vicepresidente

C.P. y M.F. Álvaro Enrique Traconis Flores  
Secretario de Relaciones y Difusión

C.P.C. Ligia Elizabeth Aguayo Rosado  
Secretario de Desarrollo Profesional

C.P.C. y M.I. Jorge Carlos Barajas Casares  
Tesorero

L.C. y M.I. Pedro Alberto Rukos Hadad  
Subtesorero

C.P. y P.C.P.L.D. Reyna Delfina Cruz López  
Vocal de Sector Práctica Externa

C.P. y P.C.C.A.G. Ligia Patricia Castillo Góngora  
Vocal de Sector Gubernamental

C.P.C. y M.I. Yazmin Mercedes Castillo Ojeda  
Vocal de Sector Empresa

C.P. y M.E. Lourdes María del Socorro Poot  
Novelo Vocal de Sector Docente

C.P., MAT y P.C.C.A.G. Melba María Poot Ruíz  
Auditor de Gestión

C.P.C. y M.A. David Roberto Suárez Pacheco  
Auditor Financiero

C.P.C. Julio Adelino Quesada Arceo  
Suplente del Secretario de Relaciones y  
Difusión

C.P.C. y M.I. Francisca Rosalía Sabido Avilés  
Suplente del Secretario de Desarrollo  
Profesional

## COMISIÓN DE TRABAJO EDITORIAL

### EDITORIAL

Coordinador

C.P. y M.A Javier Avelino Solis Uc

C.P. Karla Joanna de Belén Solis Ortega

C.P. y Dr. Ernesto Alonso Meneses Puerto

C.P. y Dr. Valentín Alonso Novelo

C.P.C.Fernando González Hernández

C.P.C.José Francisco Bernés Zavala

C.P.C. y Dra. Teresita de Jesús Sabido  
Domínguez

C.P.C. Y M.A. María Isabel Vergara Pérez

Política Editorial. Los artículos publicados expresan únicamente la opinión del autor o autores. El colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C., a través de su Comisión de Trabajo Editorial evalúa los artículos técnicos para su inclusión en la revista. La revista se difunde a través de su portal de internet. No se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.



# Análisis comparativo entre el recurso de revocación exclusivo de fondo y el juicio contencioso administrativo de resolución exclusiva de fondo.



**L.C.A. Jorge Vidal Mukul Fuentes**  
Asesor Fiscal  
mukul13@outlook.com

## Introducción

Con la constante evolución en materia de fiscalización por parte de las autoridades fiscales, no cabe duda que la defensa fiscal es un medio con el cual se debe de hacer respetar los derechos de los contribuyentes cuando de fiscalización se trate.

Atendiendo al origen de la problemática, es como el contribuyente debe de actuar para defender su derecho, aunado a saber a que autoridad debe de dirigirse y los medios de defensa que puede utilizar.

En el presente texto se expone un análisis breve entre dos medios de defensa: El Recurso de Revocación Exclusivo de Fondo y el Juicio Contencioso Administrativo Exclusivo de Fondo, con la finalidad de resaltar las diferencias entre estos dos medios de defensa y la importancia cual le conviene al contribuyente.



### Desarrollo del tema

Antes de abarcar los medios de defensa en comento, es válido recordar que en materia fiscal existen los siguientes medios de defensa:

- Recurso de Revocación, que encuentra su sustento en el Código Fiscal de la Federación (en adelante el CFF).
- El Recursos de Inconformidad, cuando se trata de materia de aportaciones de seguridad social (IMSS, INFONAVIT, ISSTE).
- Recurso de Revocación en materia de comercio exterior y aduanera, que encuentra su sustento en las leyes respectivas de la materia.
- El Juicio Contencioso Administrativo, que esta regulado en la Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo (en adelante LFPCA)
- El Amparo, regulando por la Ley respectiva.

Ahora bien, poniendo especial énfasis al Recurso de Revocación previsto en el CFF y al Juicio Contencioso Administrativo previsto en la LFPCA, se presentan los siguientes conceptos:

**El Recurso de Revocación**, es aquel medio de defensa que se presenta contra los actos administrativos dictados en materia fiscal federal (Art. 116 del CFF), el cual es promovido ante el área jurídica del Servicio de Administración Tributaria; por otra parte, **El Juicio Contencioso Administrativo**, es aquel medio de defensa que se presenta contra las resoluciones administrativas definitivas que establece la Ley Orgánica del Tribunal Federal de Justicia Administrativa y contra los actos administrativos, Decretos y Acuerdos de carácter general, diversos a los Reglamentos, cuando sean autoaplicativos o cuando el interesado los controvierta del primer acta de aplicación (Art. 2 de LFPCA); y este juicio puede promoverse en la vía tradicional, en el Sistema de Justicia en Línea, en la vía sumaria o en el Exclusivo de fondo.

En atención a lo anterior, los medios de defensa se presentan contra los actos de autoridad, de conformidad con los procedimientos y "reglas" establecidas en el CFF y en la LFPCA.

Sin embargo, cuando el contribuyente o el actor pretendan defender solo aquello a que se refiere al sujeto, objeto, tasa o tarifa, derivada de las facultades previstas en el artículo 42, fracciones

II, III o IX del CFF, puede optar por presentar el Recurso de Revocación Exclusiva de Fondo o el Juicio Contencioso Administrativo Exclusivo de Fondo.

A continuación, se presentan un comparativo de procedencia de estos medios de defensa:

	<b>RECURSO DE REVOCACIÓN EXCLUSIVO DE FONDO</b>	<b>JUICIO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO EXCLUSIVO DE FONDO</b>
<b>Fundamentos</b>	Artículo 113-B al 113-G del CFF.	Artículo 58-16 al 58-29 de la LFPCA
<b>Procedencia</b>	<p>Procede contra resoluciones definitivas que deriven del ejercicio de las facultades de comprobación a que se refiere el artículo 42, fracciones II, III o IX del CFF y la cuantía determinada sea mayor a 200 veces el UMA, elevada al año, vigente al momento de la emisión de la impugnación. (Art. 133-B CFF)</p> <p>Agravio de fondo, se entenderá como aquel que se refiere al sujeto objeto, tasa o tarifa, respecto de las contribuciones revisadas que pretendan controvertir conforme a alguno de los siguientes supuestos:</p> <p>I. Los hechos u omisiones calificados en la resolución impugnada como constitutivos de incumplimiento de las obligaciones revisadas.</p> <p>II. La aplicación o interpretación de las normas jurídicas involucradas.</p> <p>III. Los efectos que haya atribuido la autoridad emisora al contribuyente, respecto del incumplimiento total o parcial de requisitos formales o de procedimiento que impacten y trasciendan al fondo de la resolución recurrida.</p> <p>IV. La valoración o falta de apreciación de las pruebas relacionadas con los supuestos mencionados en las fracciones anteriores.</p>	<p>Procede sobre las impugnaciones de resoluciones definitivas que deriven del ejercicio de las facultades de comprobación a que se refiere el artículo 42, fracciones II, III o IX del CFF y la cuantía determinada sea mayor a 200 veces el UMA, elevada al año, vigente al momento de la emisión de la resolución combatida. (Art. 58-17 LFPCA)</p> <p>Para efectos del juicio de resolución exclusiva de fondo se entenderá por concepto de impugnación cuyo objeto sea resolver exclusivamente sobre el fondo de la controversia, entre otros, aquéllos que referidos al sujeto, objeto, base, tasa o tarifa de las obligaciones revisadas, pretendan controvertir alguno de los siguientes supuestos:</p> <p>I. Los hechos u omisiones calificados en la resolución impugnada como constitutivos de incumplimiento de las obligaciones revisadas.</p> <p>II. La aplicación o interpretación de las normas involucradas.</p> <p>III. Los efectos que haya atribuido la autoridad emisora al incumplimiento total o parcial de requisitos formales o de procedimiento que impacten o trasciendan al fondo de la controversia.</p> <p>IV. La valoración o falta de apreciación de las pruebas relacionadas con los supuestos mencionados en las fracciones anteriores.</p>



Como se aprecia en el cuadro anterior, el Recurso de Revocación Exclusivo de Fondo y el Juicio Contencioso Administrativo Exclusivo de Fondo presentan características similares como, por ejemplo:

- Ambos recursos pueden ser utilizados siempre y cuando no rebasen la "cuantía" precisada en los preceptos legales.
- Ambos recursos solo pueden ser utilizados para presentar agravios o impugnaciones referente al sujeto, objeto, tasa o tarifa.
- Ambos recursos solo pueden ser utilizados para las resoluciones derivadas de las facultades previstas en el artículo 42, fracciones II, III o IX del CFF.

En ningún caso, en este tipo de recursos el promovente puede impugnar o presentar agravios de "forma".

### Conclusiones

En materia de defensa fiscal mexicano, se puede concluir que existe una amplia gama de opciones para que el agraviado o el demandante puede recurrir antes los Tribunales de Justicia Administrativa y defenderse muchas veces de los abusos excesivos de las autoridades administrativas. Los temas tocados en este artículo, exponen al interesado las características de los recursos exclusivos de fondo que se pueden optar por utilizar, si su intención no es lidiar contra las "formas del procedimiento de facultades de las autoridades". No debe de perderse de vista que son recursos optativos y no únicos, es decir, que antes de optar por alguno de ellos, también debe de hacerse un adecuado análisis de la situación del contribuyente que se pretende defender para poder tomar la mejor decisión en cuanto al ejercicio de la defensa.

Por último, desde una óptica crítica a los recursos exclusivos de fondo, se debe considerar por el legislador derogar la limitante de la cuantía señalada para interponer los recursos para que sea más atractiva para el interesado y ágil para el TFJA al momento de resolver los recursos.

### Bibliografía:

#### REVISTAS

1. [https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r22\\_trabajo-7.pdf](https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r22_trabajo-7.pdf)

#### LEYES

1. Código Fiscal de la Federación, (2023).
2. Ley Federal del Procedimiento Contencioso Administrativo, (2023)



## La importancia del marketing digital en la era actual



**María del Carmen  
Rachó Barroso**



**María Cristina  
Mata Castro**

La importancia de contar con un departamento de marketing digital en la actualidad es fundamental para las empresas que desean posicionarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

El marketing digital permite a las empresas de todos los tamaños y giros comerciales adaptarse a las nuevas circunstancias tecnológicas y de comunicación, alcanzando a un público objetivo de manera más efectiva y personalizada.

El marketing digital ofrece numerosos beneficios a las empresas, desde aumentar la visibilidad de la marca hasta fidelizar a los clientes y generar confianza. Además, una correcta inversión en marketing digital puede traducirse en un retorno económico significativo para la empresa.

Estos beneficios no son exclusivos de empresas que trabajan en grandes ciudades y tienen clientes en todo el mundo, la digitalización del marketing permite que cualquier empresa, puede ser de servicios o de productos tiene

acceso al marketing digital y puede crear campañas exitosas en una localidad pequeña y incursionar en otras áreas geográficas nunca antes alcanzadas.

En un contexto actual de restricciones de movilidad como la causada por la COVID-19, la digitalización de los procesos comerciales se ha vuelto imprescindible para seguir generando ventas y captando nuevos clientes. La digitalización del departamento de ventas permite a los comerciales adaptarse a las nuevas circunstancias y seguir cerrando ventas de manera efectiva.

Además, la alineación de los departamentos de ventas y marketing es clave para el éxito de una estrategia digital en cualquier empresa B2B (significa Business to Business, que se refiere a las transacciones comerciales que se realizan entre dos empresas). Mediante la coordinación entre ambos departamentos, se pueden obtener mejores resultados de negocio y mejorar la comunicación interna, lo que se traduce en más ventas y mayor rentabilidad para la empresa.

Las empresas pueden tener su propio departamento de marketing digital, pero otras alternativas pueden ser:

- Agencias de marketing digital
- Consultores de marketing digital
- Freelancers especializados en marketing digital
- Empresas especializadas en estrategias digitales
- Empresas de publicidad online
- Empresas de redes sociales y contenido digital
- Empresas de posicionamiento web (SEO)
- Empresas de publicidad en motores de búsqueda (SEM)
- Empresas de email marketing
- Empresas de analytics y medición de resultados digitales.

Las microempresas utilizan el marketing digital de diversas formas para llegar a su público objetivo y promocionar sus productos o servicios.

Algunas de las estrategias más comunes que utilizan incluyen:

1. Presencia en redes sociales: Las microempresas suelen utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, para compartir contenido relevante, interactuar con sus seguidores y promocionar sus productos o servicios.



2. Publicidad en línea: Las microempresas pueden invertir en publicidad en línea a través de Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre otras plataformas, para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

3. Email marketing: Enviar correos electrónicos personalizados a sus clientes actuales y potenciales es otra forma en que las microempresas utilizan el marketing digital para promocionar sus productos o servicios y mantenerse en contacto con su audiencia.

4. SEO: Optimizar su sitio web y contenido para motores de búsqueda como Google es fundamental para que las microempresas aparezcan en los resultados de búsqueda y atraigan tráfico orgánico a su sitio.

5. Marketing de contenidos: Crear contenido relevante y de calidad, como blogs, videos, infografías, entre otros, es otra estrategia que utilizan las microempresas para atraer a su audiencia y posicionarse como líderes en su industria.

Las microempresas de productos y servicios utilizan una combinación de estrategias de marketing digital para promocionar sus productos o servicios, llegar a su público objetivo y aumentar sus ventas. Se apoyan en servicios sin costo o de bajo costo.

Las grandes empresas utilizan el marketing digital de diversas formas para promocionar sus productos y servicios, aumentar su visibilidad en línea y llegar a su público objetivo de manera eficaz. Algunas de las estrategias más comunes que emplean son:

1. Publicidad en línea: utilizan plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre otras, para crear anuncios personalizados y segmentar a su audiencia de manera más precisa.

2. Marketing de contenidos: crean y comparten contenido relevante y de calidad en sus redes sociales, blogs y sitios web para atraer a su audiencia y establecer su autoridad en la industria.

3. SEO que significa Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda): optimizan su contenido y sus sitios web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en Google y otros motores de búsqueda, lo que aumenta su visibilidad en línea.

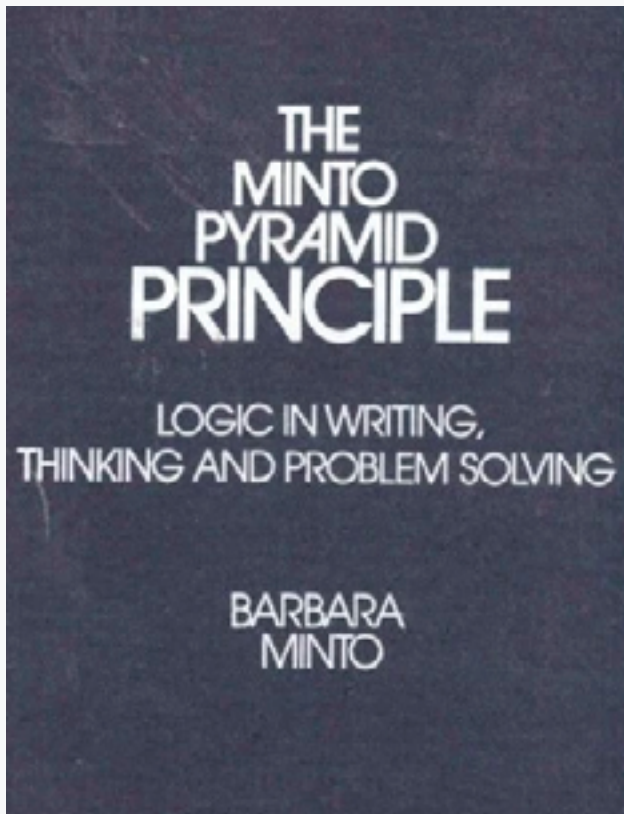
4. Marketing de influencers: colaboran con personas influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos y llegar a una audiencia más amplia.

5. Email marketing: utilizan el correo electrónico para enviar promociones, noticias y contenido relevante a sus clientes actuales y potenciales, fomentando la fidelización y generando nuevas oportunidades de venta.

Las grandes empresas aprovechan las herramientas y estrategias del marketing digital para mejorar su presencia en línea, interactuar con su audiencia de manera más directa y efectiva, y aumentar sus ventas y su base de clientes, esto a través de compra de espacios y herramientas de costo elevado, pero con resultados directamente proporcionales a la inversión realizada.

En resumen, contar con un departamento de marketing digital en la empresa se ha vuelto imprescindible en la actualidad para adaptarse a las nuevas circunstancias tecnológicas y de comunicación, alcanzar a un público objetivo de manera efectiva y generar mayores beneficios económicos para la organización.





# THE MINTO PYRAMID PRINCIPLE

**“El principio de la pirámide de Minto,  
Lógica en escribir, pensar y resolver  
problemas” BÁRBARA MINTO**

**London, Prentice Hall, 2010 3rd edition**



Por: Javier Avelino Solís Uc

“El principio de la pirámide de Minto, Lógica en escribir, pensar y resolver problemas” tuvo su origen en serie de seis folletos llamados “El principio de la pirámide” publicados en 1976. Barbara exponía una nueva forma de abordar el problema de la redacción de informes, particularmente de consultoría. Decía, que la escritura clara era fácil de reconocer porque tenía una estructura piramidal, en tanto la escritura poco clara se notaba por no estar estructurada.

Barbara Minto, formó parte de un grupo pionero de ocho mujeres que asistieron a la Escuela de Negocios de Harvard, se integra en McKinsey en 1963 y desarrolló su carrera en la oficina de Londres, donde vio que los desafíos para comunicarse con claridad no eran una cuestión negocios sino de la humanidad. Investigando material sobre redacción de informes, encontró que los autores coincidían en la misma recomendación: “Sea lógico” o “Tenga un esquema lógico”. Se preguntaba: ¿Cómo se puede distinguir un esquema lógico de uno ilógico?, y se tomó la tarea de investigarlo. Lo que descubrió fue la pirámide.

La estructura piramidal es aplicable a cualquier documento en el que su propósito sea presentar su pensamiento con claridad, el Principio de la Pirámide de Minto se ha convertido en el estándar de facto en consultoría, y el concepto básico de la pirámide se ha adoptado e incorporado en diversos cursos y disciplinas.

El libro consta de cuatro partes.

**1.Lógica en la escritura:** Desarrolla el principio de la pirámide de Minto y muestra cómo usarlo para construir una pirámide básica. Esta sección dividida en cinco capítulos es todo lo que necesitas leer para poder comprender y aplicar la técnica a documentos simples.

**2.Lógica en el pensamiento:** Son dos capítulos muy concretos donde se explica cómo observar críticamente los detalles de su pensamiento, para asegurarse de que los puntos que plantea realmente reflejen las ideas inherentes a las ideas que ha agrupado.

**3.Lógica en la resolución de problemas:** Un apartado especial para la consultoría, aborda los procesos de resolución de problemas, a través de una variedad de alternativas que pueden utilizarse en el análisis de las distintas etapas en el proceso de resolución de problemas. A través de un pensamiento que encaje fácilmente en una estructura piramidal que apoya a quienes toman decisiones.

**4.Lógica en la presentación:** En este último apartado se analizan técnicas para asegurarse de que la estructura piramidal no se pierda para el lector a medida que transfiere sus ideas de la pirámide, ya sea a prosa escrita o a diapositivas en una presentación oral.

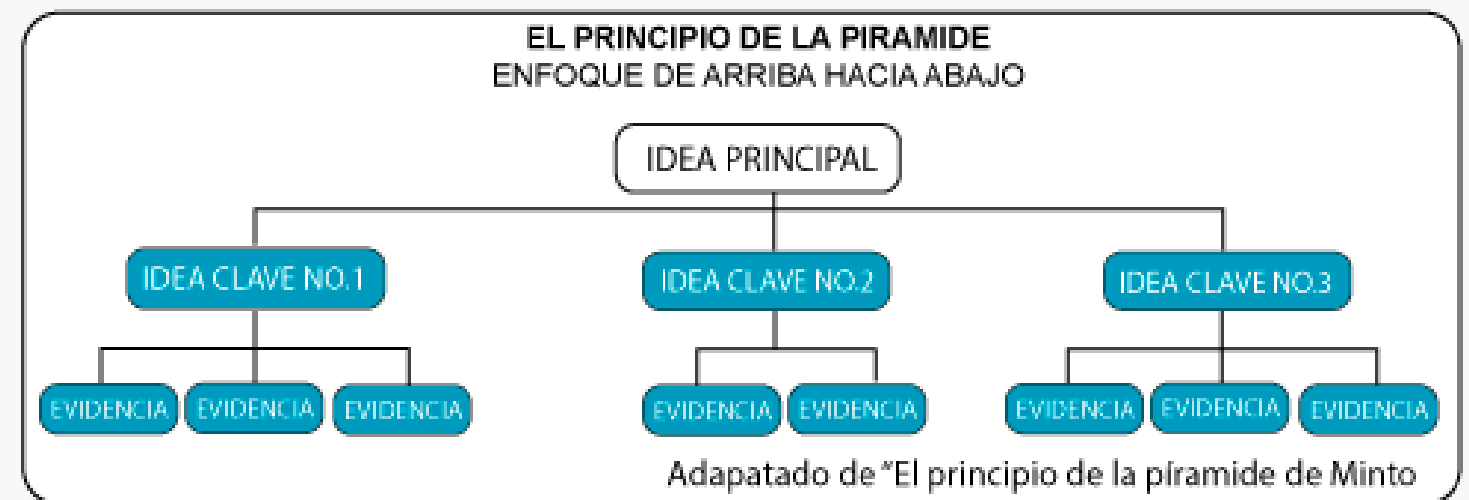
En el libro, Minto sostiene que existen dos causas por las que se escribe mal:

1.- “Debilidades del estilo”: Las personas altamente educadas generalmente caen en la trampa de usar términos sofisticados y técnicos, demostrando lo difícil que es para una persona formada, cambiar su estilo de escritura”.

2.- Falta de estructura y alineación con las expectativas del lector: “Si la escritura de una persona no es clara, lo más probable es que el orden de las ideas entre en conflicto con la capacidad de la mente del lector para procesarlas”.

La mente clasifica automáticamente la información en grupos piramidales distintivos para poder comprenderla. La estructura piramidal se alinea con la investigación acerca de que las personas pueden contener siete cosas en su cerebro, más o menos dos. En la actualidad se considera que la gente puede recordar alrededor de cuatro “fragmentos” que en realidad se alinean mejor con la pirámide de Minto estructurada en torno a una idea principal y tres puntos clave.

La idea central de la pirámide de Minto se entiende mejor visualmente:



Como se puede ver la pirámide, es una jerarquía de información.

- El nivel más bajo se compone de piezas de información individuales. Estas son oraciones que contienen información, puntos de datos, citas o cosas como transcripciones de entrevistas.
- A medida que asciende en la pirámide, la información se convierte en "ideas clave", que son resúmenes abstractos y simplificados de la siguiente información.
- La "idea principal" es un resumen abstracto de los tres puntos clave. A medida que asciende en la pirámide, las ideas deberían volverse más claras y fáciles de entender para otra persona.

### La pirámide: de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba.

El objetivo de la comunicación es "decirle a la gente lo que no saben".

Para ello la comunicación de arriba hacia abajo, comienza por la idea principal, que es la idea de más alto nivel, "es lo que invoca una pregunta de un concepto nuevo". Debe ser algo que haga que uno quiera aprender más y descender con más información a los siguientes niveles de la pirámide.

Sin embargo, para generar las "ideas clave", es necesario construir la pirámide de abajo hacia arriba, bajo estas tres reglas simples: Las ideas de cada grupo deben ser siempre del mismo tipo de idea.

1. Las ideas en cualquier nivel de la pirámide siempre deben ser resúmenes de las ideas agrupadas debajo de ellas.
2. Las ideas en cada grupo siempre deben estar ordenadas lógicamente.

Estos principios parecen sencillos, pero dominarlos requiere tiempo y práctica. A este tipo de procesamiento de información de abajo hacia arriba lo llamo "síntesis". Generar ideas clave que resuman e incluyan información detallada y que al mismo tiempo sean más fáciles de entender requiere más práctica de la que cabría esperar.

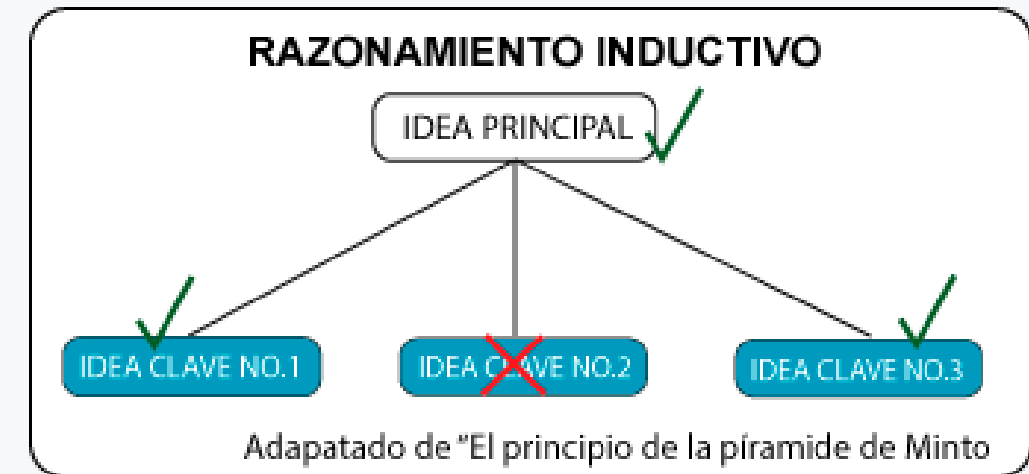
Un ejemplo básico es recordar una lista de 10 artículos en la visita al supermercado. Probablemente sea muy difícil recordarlos, pero si creas tres grupos (frutas, verduras y panadería), es más fácil recordar esas tres cosas y luego, cuando esté en esas secciones, intente recordar los artículos del grupo.

Minto presenta cinco opciones para ordenar ideas:

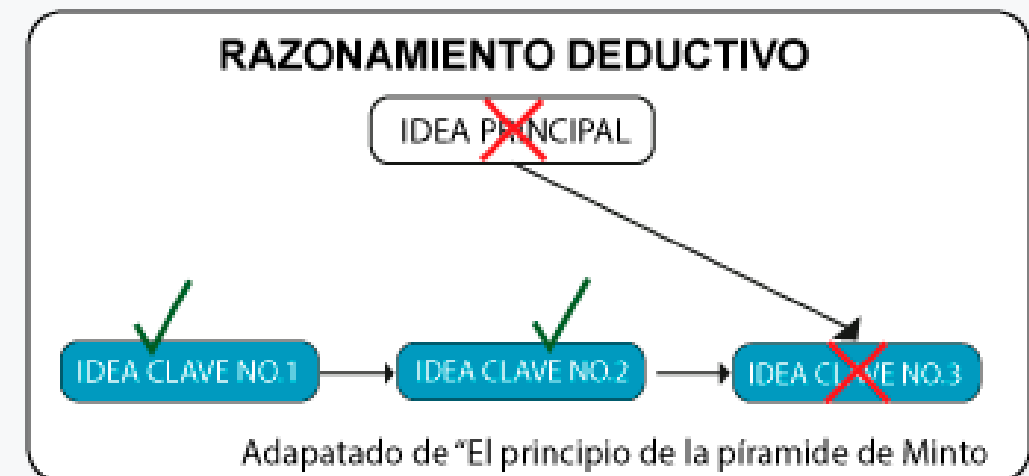
1. Cronológicamente: presentar ideas en orden de cómo sucedieron.
2. Estructuralmente: presentar ideas en sus grupos naturales (por ejemplo, regiones geográficas, divisiones de una empresa)
3. Comparativamente: En orden de importancia (1º más importante, 2º, etc.)
4. Deductivo: cada punto se basa en el último para formular el argumento.
5. Inductivo: Puntos independientes que llegan a la misma conclusión.

La lógica deductiva y la inductiva son los dos tipos de razonamiento más importantes que utilizará en la redacción y comunicación empresarial.

En la lógica inductiva, cada idea clave de manera individual respaldará la idea principal y si alguien cuestiona y refuta una de sus ideas clave, la idea principal seguirá estando respaldada por otros argumentos.



Esto contrasta con la lógica deductiva, donde cada uno de los argumentos se basa en el otro. Entonces, como puede ver en el siguiente argumento, si se desacredita la tercera idea clave, se socava todo el argumento.



No significa evitar la lógica deductiva, pretende asegurarse de que la audiencia este de acuerdo con su evaluación de la situación actual y los puntos que está planteando. La mejor manera de hacerlo suele hacerse mostrando literalmente los argumentos que presentará con antelación y pedirles que ofrezcan comentarios sobre el lenguaje específico que utilizará.

La autora ofrece estos consejos para principiantes:

1. Pruebe primero con el método "de arriba hacia abajo":
2. Utilice la situación como punto de partida para la introducción:
3. Agregue cronología en la introducción:
4. Concéntrese en escribir cosas con las que el lector esté de acuerdo:

En la segunda parte del libro, nos lleva a pensar más profundamente sobre la calidad de las "ideas clave" y sugiere los errores más comunes que se cometen.

Primer error, utiliza listas por defecto, suele considerarse una "aproximación", pero el defecto de usar una lista es que los elementos a menudo no están vinculados por ninguna lógica interna. Por ejemplo, una lista de "diez problemas" sólo están conectados por ser problemas y no por una idea de nivel superior.

El segundo error está en darle a una lista una etiqueta genérica como "diez problemas". Minto llama a este tipo de etiqueta una "afirmación intelectual en blanco". Se debe ir más allá de la lista y "asegurarse que las ideas de cada grupo realmente posean una lógica intrínseca, y luego expresar a detalle la idea que implica esa relación lógica", un trabajo duro, pero al final un valioso uso del tiempo.

Mirar críticamente agrupaciones de ideas requiere mucho trabajo; de hecho, es la esencia del proceso de pensamiento, razón por la cual sin duda se ignora con tanta frecuencia.

En la siguiente sección, Minto analiza tres formas principales de imponer lo que ella llama "orden lógico". Sostiene que mucha información carece de estructura lógica pero cuando está presente, será el resultado de organizar la información de tres maneras:

1. Determinar causas de un efecto (ejemplo: hipótesis para resolver un problema)
2. Dividir un todo en partes (ejemplo: servicios de un grupo consultor)
3. Clasificar cosas similares juntas (ejemplo: tipos de alimentos que compras)

Si bien estos se pueden usar en combinación, se recomienda utilizar al menos uno si se intenta comunicarse de manera efectiva, de lo contrario se tiene más trabajo por hacer.

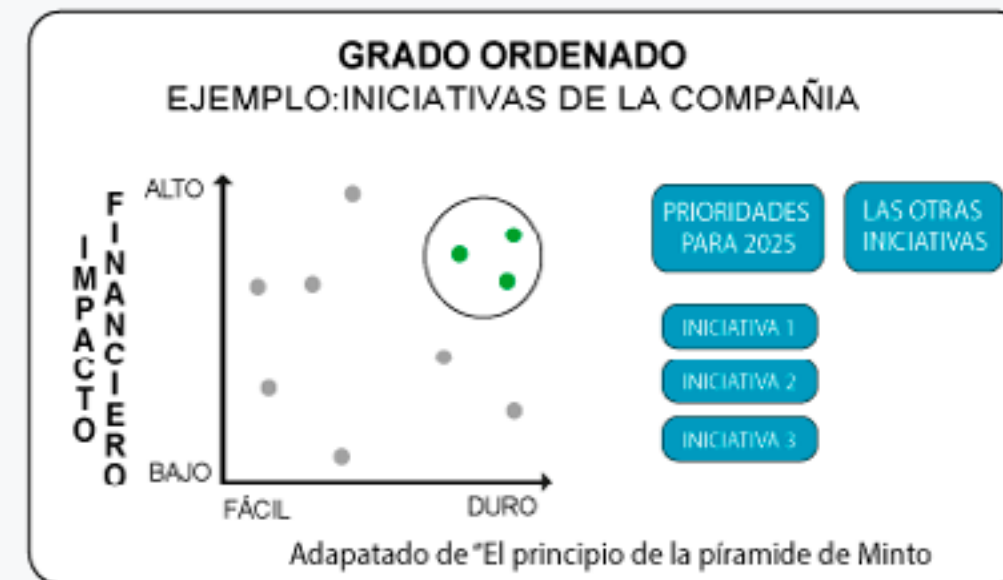
Además de la estructura del orden lógico, existe la siguiente clasificación:

**Orden temporal:** un ejemplo común es pensar en términos de las fases de un proyecto. Al dividir las cosas en "fase uno" y "fase dos", estás insinuando que la fase dos depende de la fase uno y, por lo tanto, viene después. Al subir un nivel de abstracción, puede evitar una lista de acciones que en realidad pueden depender unas de otras u ocurrir al mismo tiempo.

**Orden estructural:** esta es una forma de dar orden a cosas que ya tienen algún tipo de estructura categórica. Por ejemplo, digamos que está evaluando una empresa. Podrías crear un marco simple que observe las cosas desde un alto nivel: estrategia, finanzas, operaciones y talento. Incluso podrías crear un diagrama simple para aclarar esto y agregar detalles en el nivel inferior:



**Ordenado por grados:** Minto sostiene que cuando pensamos en las cosas más importantes, "es aquí donde la tendencia a enumerar en lugar de pensar se vuelve más aguda". Entonces, al clasificar cosas, probablemente sea una buena excusa agruparlas y ordenarlas por importancia.



Entonces, al clasificar cosas, probablemente sea una buena excusa agruparlas y ordenarlas por importancia.

Por ejemplo, es posible que tenga una lista de quince iniciativas posibles, pero cuando las clasifica en un gráfico de dos ejes que clasifica el impacto financiero y la facilidad de implementación, termina con solo tres iniciativas importantes.

Una parte importante al organizar la información es desarrollar un resumen o idea clara que describa al grupo. "La mayoría simplemente agrupan ideas, sin completar el pensamiento, se enfocan en unir ideas que tienen una relación general, de modo que estas no van realmente juntas y, por lo tanto, no pueden resumirse". Muchos caen en la trampa de lo que se definió como "afirmaciones intelectualmente vacías", algunos ejemplos:

- La empresa debe tener tres objetivos.
- Hay dos problemas en la organización.
- Recomendamos cinco cambios

Estos no dicen nada y como advierte la autora, "son mortales tanto para el lector como para el escritor". Para hacer esto más concreto, imagina que estás haciendo una propuesta. Has determinado que hay tres cuestiones principales y puedes explicar de dos maneras:

- Resumen #1: "Nos enfrentamos a tres problemas"
- Resumen #2: "Los principales problemas a los que nos enfrentamos están relacionados con la rentabilidad"

El primer resumen se define como el caso de pensamiento incompleto, el segundo ejemplo es una mejora, le está dando significado a una serie de puntos de datos y le estás diciendo a la audiencia lo qué es notable o importante, además puede inspirar a pensar a la audiencia en la rentabilidad y evaluará información adicional.

Tres pasos para "completar" tu pensamiento

La idea principal que debemos aprender de esta segunda parte es que la mayoría de las ideas que se ven en el mundo empresarial no están "completas". En el capítulo final de esta sección, se ofrece un proceso de tres pasos para saber cuándo ha completado su pensamiento.

- Paso 1: Comience el "proceso de pensamiento": cree una lista simple de puntos en los que valga la pena pensar.
- Paso 2: Demuestre que estos puntos realmente van juntos identificando el vínculo común que justifica separarlos.
- Paso 3: Explique el significado más amplio de la existencia de ese vínculo de conexión, es decir, crear una nueva idea.

En resumen, la mayor parte de lo que se ve en el mundo empresarial es información aleatoria y no estructurada que no está organizada de ninguna manera significativa.

La aplicación práctica del principio de la pirámide de Minto requiere de mucha práctica y una disciplina considerable. Cualquier persona que pretenda comunicar un concepto se debe obligar deliberadamente a pensar primero y escribir después como lo sugiere el libro, podrá sin lugar a duda lograr lo siguientes resultados:

- a) reducir drásticamente el tiempo necesario para producir un borrador final,
- (b) aumentar su claridad y
- (c) disminuir su extensión.

El resultado debe ser una escritura clara y nítida en un tiempo récord.

## Síguenos en redes:



facebook /ccpy



twitter/ ccpyuc



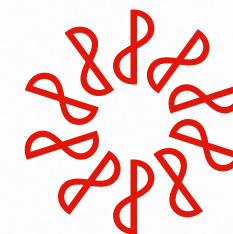
@ccpyuc



9999-973796



<https://www.linkedin.com/in/ccpy>



**Colegio de Contadores  
Públicos de Yucatán, A.C.**