

■ **Mercadotecnia**
¿Cómo trata usted
a su cliente?

■ **Herramientas informáticas**
Perfil del usuario
de aplicaciones

UNAM
donde se construye el
futuro

Emprendedores

AL SERVICIO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA



**Orgullosamente
mexicano**

■ **Benik, inspirado en las
tradiciones de los
pueblos
vivos de México**

■ **Nueva Ley
Antilavado de Dinero**



<http://emprendedoresunam.mx>

¿Préstamos o aportaciones? para futuros aumentos de capital

MAESTRO SU, TU NUEVO ALIADO TECNOLÓGICO

VENDER Y FACTURAR POR INTERNET NO PODRÍA SER MÁS FÁCIL

- ✦ ANUNCIA Y VENDE TUS PRODUCTOS POR INTERNET CON **TIENDA EN LINEA**
- ✦ PROMUEVE TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS PRIMEROS LUGARES DENTRO DE LOS BUSCADORES EN INTERNET CON **CAMPAÑAS DE GOOGLE ADWORDS**
- ✦ CUMPLE CON LA NUEVA DISPOSICIÓN FISCAL Y FACTURA A TUS CLIENTES DE FORMA ELECTRÓNICA EN CUESTIÓN DE SEGUNDOS CON **FACTURACIÓN ELECTRÓNICA**

**ANUNCIATE, VENDE Y FACTURA DE
FORMA ECONÓMICA, RÁPIDA Y
SEGURA CON SUEMPRESA.COM**

CONSEJO
DE LA
SABIDURÍA

SIEMPRE APROVECHA
LAS OPORTUNIDADES

DURANTE DICIEMBRE

**TIENDA EN LÍNEA* +
300 FOLIOS DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA**

POR \$1,199.00

*PLAN ANUAL

SuEmpresa.com



MAESTRO SU



DF (55) 5004 4262
GDL (33) 4624 3191
QRO (442) 348 6332
TOL (722) 481 0777

MTY (81) 5030 7383
PUE (222) 462 9692
GTO (477) 493 4422
01 800 080 4678

Precio expresado en pesos mexicanos más I.V.A. y sujeto a cambios sin previo aviso.
Para su comodidad, aceptamos tarjetas de crédito / débito, depósito bancario, transferencia electrónica, pagos en OXXO y 7 Eleven.
Google AdWords es una marca registrada de Google Inc. www.SuEmpresa.com es una división de InterPlanet S.A. de C.V. Aplican Restricciones.

f /SuEmpresa

t @suempresa

yt /suempresacom

Los fragmentos de la infancia están unidos a través de emociones y sensaciones que los sabores y aromas de la cocina mexicana crean al unir condimentos prehispánicos y europeos, dando como resultado bebidas y alimentos exquisitos.

Esta tradición mexicana ha sido capturada por la empresa Cielito Querido Café, que desde el 2010 fomenta la cultura del consumo del buen café nacional, así como el placer de saborear recetas sencillas de antaño en sus barras de servicio, en las que se vive la cordialidad mexicana.

Este concepto ya está presente en varios puntos de la ciudad de México, probando que es del gusto de las nuevas generaciones. Cielito Querido Café pronto traspasará las fronteras de nuestro país.

Otra empresa inspirada en las tradiciones de los pueblos vivos de México es Benik, que fusiona la artesanía y las nuevas tecnologías para un estilo de vida actual, por medio de accesorios y bolsas de mano hechos de materiales de uso común, como el festivo papel picado. La combinación de texturas y formas resulta tan estética que los productos Benik ya se venden en el Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York y de Tokio.

Sin embargo, no todo el dinero que se produce en el país y en el resto del mundo proviene del esfuerzo del trabajo honesto, sino de medios ilícitos; por ello, el 17 de julio de 2013 México cumplió con sus compromisos internacionales publicando la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita. **Emprendedores** explica su contenido y funcionamiento.

Al capitalizar su empresa de manera legal, es conveniente que conozca la operación de flujo de efectivo o bienes que dan origen al reconocimiento de aportaciones para futuros aumentos de capital: éste se lleva a cabo entre personas físicas o morales que, en su gran mayoría, son partes relacionadas.

La fuente primaria de ingresos para su negocio siempre será el cliente, por ello es recomendable saber cómo es tratado por usted y sus empleados, ya que los medios masivos de comunicación son una herramienta de persuasión tan agresiva que llegan a actuar en contra de los consumidores y a favor del consumo.

Sin embargo, los consumidores nacionales defienden su bolsillo en cuanto a la compra de diversas apps (aplicaciones), ya que 98% de los usuarios de teléfonos inteligentes y tabletas usan las aplicaciones gratuitas, y 16% las compran; a pesar de ello, las tiendas virtuales de descarga son todo un éxito.

Como en botica, este número de **Emprendedores** ofrece un contenido diverso, entretenido y útil para sus necesidades e intereses, estimado lector.

Cordialmente,
Los editores

Emprendedores

AL SERVICIO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Es una publicación del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México

DIRECCIÓN EDITORIAL

Dr. Juan Alberto Adam Siade
Director de la FCA-UNAM

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría
Secretario General

Mtro. René Solís Brun
Director Editorial

Dra. Clotilde Hernández Garnica
Coordinadora Editorial

PRODUCCIÓN EDITORIAL Y COMERCIALIZACIÓN

Lic. María del Carmen Márquez González
Directora

Mtro. Víctor A. Hernández Arteaga
Coordinador

Mtra. Mónica Ivonne García Rodríguez
Editora

Abenhamar Suárez Arana
Corrector de estilo

DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Tel./Fax: 56167755 y 56161355, ext. 240
FCA-UNAM, Circuito Exterior, Cd. Universitaria, Edificio
"C.P. Roberto Casas Alatriste"

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN

6 números (anual) \$200.00, ejemplar suelto \$42.00
Más \$80.00 por gastos de envío
Tiraje: 4,000

VENTAS Y ATENCIÓN A SUSCRIPTORES

1. Facultad de Contaduría y Administración
Oficinas de Fomento Editorial
At'n: L.C. Edith Rivera Martínez
Tels.: 5616 1355 y 5616 7755 Ext. 103

2. Librería FCA-UNAM
Planta baja de la biblioteca
At'n: L.A. Gema Puig López
Tel.: 5622 8262

Reproducción: Se otorga permiso para reproducir el contenido de la revista para usarlo en materiales didácticos, siempre y cuando se precisen la fuente y los derechos de autor. Para cualquier uso deberá solicitarse autorización del Director Editorial.

Autorizaciones: EMPRENDEDORES es una publicación bimestral de la FCA-UNAM, Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, Coyoacán, 04510, México, D.F. ISSN-0187-7828. Reserva de derechos al uso exclusivo del Título Núm. 04-2002-100916375700-102, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública. Certificado de Licitud de Título Núm. 3657 y de Contenido Núm. 3092, otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Editora responsable: Lic. Ma del Carmen Márquez González. Publicación periódica autorizada por el Servicio Postal Mexicano con el registro Núm. 1011089 características 229261419.

Diseño e impresión • Ediciones y Gráficos Eón, S.A. de C.V.

Portada • Ivonne Berenice Carmona Montero / Beatriz Andrea Pascual Márquez / Gabriel Galván Guzmán
Fotografía de portada • Ruffo López Chávez

La FCA agradece a los articulistas que participan en esta revista ya que su aportación es honoraria. Los académicos de tiempo completo lo hacen como parte de sus labores de productividad y divulgación.

La opinión expresada por ellos refleja su postura personal y no precisamente la de la institución.

1 Editorial

4 El lector opina

Herramientas informáticas

5 Perfil del usuario de aplicaciones

*Ernesto Piedras Feria
Radamés Camargo*



Tecnología y calidad

10 La cadena de valor: una herramienta para hacer competitivo un pequeño negocio

Mónica América Hernández Reyes



Finanzas de la empresa

15 ¿Préstamos o aportaciones para futuros aumentos de capital?

*Betzzi Adriana Hernández Ruiz
Ramón Aldana Jiménez*



Jóvenes emprendedores

19 Benik, diseño mexicano para el mundo

Raymundo Balderas



Estrategias para la competitividad

26 México asciende en innovación

Manuel Lino





Dr. José Narro Robles
Rector

Dr. Eduardo Bárzana García
Secretario General

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo

Dr. Francisco José Trigo Tavera
Secretario de Desarrollo Institucional

Enrique Balp Díaz
Secretario de Servicios a la Comunidad

Lic. Luis Raúl González Pérez
Abogado General

Renato Dávalos López
Director General de Comunicación Social



Dr. Juan Alberto Adam Siade
Director

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría
Secretario General

Mtro. Tomás Rosales Mendieta
Secretario Académico

Mtra. Adriana Padilla Morales
Jefa de la División de Estudios de Posgrado

L.C. Tomás Humberto Rubio Pérez
Secretario de Relaciones y Extensión Universitaria

Mtra. Lourdes Domínguez Morán
Jefa de la Licenciatura en Contaduría

Mtra. Rosa Martha Barona Peña
Jefa de la Licenciatura en Administración

Mtra. María del Rocío Huítrón Hernández
Jefa de la Licenciatura en Informática

Mtro. José Silvestre Méndez Morales
Jefe de la División de Investigación

Mtro. Eric Manuel Rivera Rivera
Jefe de la División de Educación Continua

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefa del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Mtro. Emeterio Roberto González Barrón
Jefe del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

L.A. María Elena García Hernández
Secretaria Administrativa

L.C. José Lino Rodríguez Sánchez
Secretario de Intercambio Académico ANFECA

L.A. Gustavo Almaguer Pérez
Secretario de Personal Docente

L.A. Jorge Armando Arrijo Pardo
Secretario de Cooperación Internacional

Lic. María del Carmen Márquez González
Secretaria de Divulgación y Fomento Editorial

L.A. Rafael Arturo Lucas Maldonado
Secretario de Difusión Cultural

Mtra. Ruth Torres Carrasco
Secretaria de Planeación

Mtra. Dora Alicia Reyes Echeagaray
Jefa del Centro de Informática

Lic. Godofredo López Santos
Coordinador General del Sistema Bibliotecario

Dr. Alfredo Delgado Guzmán
Coordinador del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Mtro. José Luis Rodríguez Tepezano
Subjefe de la División de Investigación

L.C. Adriana Árias Cedillo
Subjefa de la División de Educación Continua

Mtro. Juvenal Flores Sánchez
Secretario Particular

L.A. Carlos Manuel Vilella de Lara
Asesor

Dr. Jorge Ríos Szalay
Asesor

COMITÉ EDITORIAL

L.A. Pedro I. Calderón Bretón

L.A. Isaac Chertorivski Shkooman

L.A. Jesús Hernández Torres

Ing. Javier Jiménez Espriú

C.P. Carlos Machorro Camarena

Dr. Marco Antonio Murray Lasso

Mtro. Miguel Ángel Retta Martínez

L.A. Ricardo Rocha Reynagas

Lic. Enrique Balp Díaz

Las empresas hablan

33 Cielito Querido Café: orgullosamente mexicano

Jesús Carlos Varela Cota



NUEVA SECCIÓN

Emprendedores sociales

41 La ruta turística: impulso a la actividad empresarial regional

Héctor Rogelio Olivares Galván



Actualidades

47 Una explicación general del fracaso económico

Eduardo Ramírez Cedillo



Ventas y mercadotecnia

51 ¿Cómo trata usted a su cliente?

José Antonio Orta Pastrana



Consultorio legal y fiscal

58 Nueva Ley Antilavado de Dinero

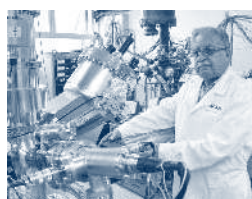
V. María Antonieta Martín Granados



Después del trabajo

65 Centro de Nanociencias y Nanotecnología de la UNAM

Adriana Olvera Hernández





El lector opina

Estimados Editores:

Mi nombre es Gerardo Hernández, junto con mis hermanos, en la Delegación Magdalena Contreras, nos dedicamos a la producción de lácteos, transformando la leche de nuestras propias vacas. Actualmente tenemos leche bronca y pasteurizada, yogurt de leche descremada pasteurizada sin conservadores, quesos (panela, oaxaca, manchego y requesón), mantequilla y crema. A pesar de la calidad con la que cuentan nuestros productos, registramos ventas bajas pues carecemos de un lugar adecuado para venderlos y nos gustaría conocer qué opciones de financiamiento existen para adecuar un espacio que sirva como punto de venta.

Estimado Gerardo:

Identificar las causas de un problema es el primer paso para lograr su solución, ustedes han determinado que para elevar sus ventas es necesario contar con un punto de venta fijo que atraiga a nuevos clientes; no obstante, les recomendamos que definan el concepto del local, es decir, si este será una tienda para mayoristas o una cremería al menudeo, pues en función de esto deben buscar la opción financiera que cubra sus necesidades.

Entre las opciones que existen se encuentran los subsidios de programas de gobierno como el Fondo de Apoyo a Proyectos Productivos en Núcleos Agrarios (FAPPA) de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), que otorga un máximo de \$270,000 pesos para empresas legalmente constituidas y hasta \$180,000 pesos para grupos de trabajo.

También está el programa de Opciones Productivas de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), que ofrece subsidios de \$300,000 para el crecimiento de proyectos productivos. Ambas secretarías cuentan con un padrón de técnicos habilitados que ofrecen los servicios de asesoría y acompañamiento a proyectos como el suyo. Los invitamos a consultar los padrones y las próximas convocatorias para ingresar a estos programas.

Cordialmente,
Los editores

Perfil del usuario de aplicaciones

Ernesto Piedras Feria y Radamés Camargo

Los usuarios muestran mayor preferencia por descargas en su smartphone, así, seis de cada 10 usuarios utilizan su smartphone para obtener aplicaciones móviles.



A lo largo de este análisis es posible identificar dos tipos de conductas de los usuarios: la primera, hacia aplicaciones (*apps*) gratuitas; la segunda, respecto a las de paga. Entonces, es posible comparar hábitos de consumo –frente a frente– de dos universos, a partir de variables que tipifican a los usuarios de aplicaciones en México.

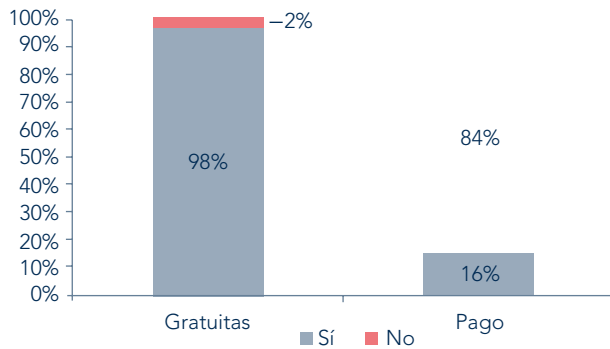
Dado el universo de aplicaciones es lógico que se diferencien por sus funcionalidades, además de padecer de menor adopción en el caso de las de paga, las cuales por lo general exceden las capacidades de las gratuitas. Para los usuarios mexicanos es posible determinar que 98% descargan *apps* gratuitas, en tanto que la propensión a obtener *apps* de paga es seis veces menor a la anterior, equivalente a un sexto de los usuarios.

Por su parte, el volumen de usuarios que suelen descargar *apps* de paga guarda alta correlación con la situación socioeconómica de los usuarios. Esto es, a medida que el nivel de ingreso aumenta, es predecible encontrarnos con más usuarios que obtienen aplicaciones de paga. No obstante, en el caso de las gratuitas es difícil encontrar bajos niveles de adopción y las diferencias entre los niveles socioeconómicos (NSE) son mínimas.

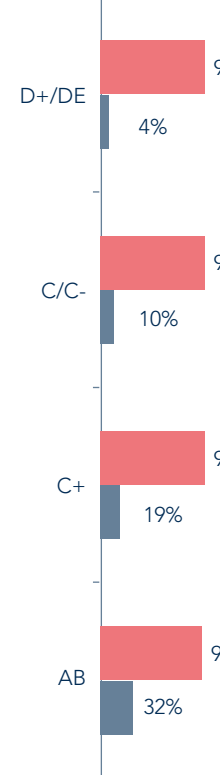
Así también, el usuario de aplicaciones se ve limitado por su dependencia económica en sectores de la población fuera de la edad productiva o en edad temprana. Cabe mencionar que la descarga de apps requiere que los usuarios se valgan de algún tipo de conexión a la red, lo que constituye una limitante para usuarios con restricción presupuestal.

Perfil del usuario de aplicaciones

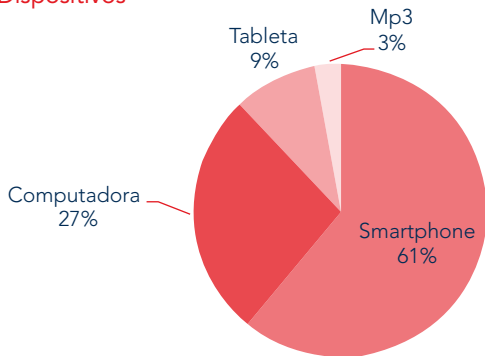
Descarga de apps



Descarga por NSE



Dispositivos



Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit (2013).

En relación con los dispositivos de acceso a aplicaciones, los usuarios muestran mayor preferencia por descargas en su *smartphone*; así, seis de cada 10 usuarios utilizan su *smartphone* para obtener aplicaciones móviles. Enseguida, con una menor participación, equivalente a 27% de los usuarios de apps, se encuentra la computadora portátil, a la que se han realizado ajustes a la interfaz para ofrecer una interactividad más dinámica similar a la de equipos móviles. A pesar de la limitada adopción de tabletas entre los mexicanos, es posible afirmar que nueve de cada 100 accesos a apps provienen de estos dispositivos, los cuales se equiparan en capacidad a los teléfonos inteligentes, con pequeñas diferencias, a saber, la resolución de video, tamaño de la interfaz, funciones mejoradas, etc.

Para los usuarios mexicanos es posible determinar que 98% descargan apps gratuitas, en tanto que la propensión a obtener apps de paga es seis veces menor a la anterior, equivalente a un sexto de los usuarios.

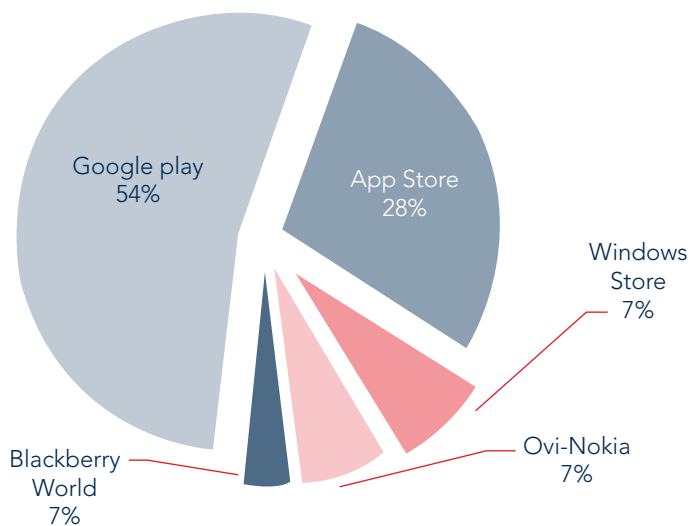
Tiendas de descarga de aplicaciones

Las tiendas de descarga constituyen galerías de distribución para la obtención de aplicaciones, las cuales se organizan por categorías y proveen al poseedor de dispositivos móviles la información básica como reseñas, calificaciones de usuarios y capturas para que el potencial usuario descargue la aplicación de su interés de forma más atinada. Estas galerías de aplicaciones vienen precargadas en los dispositivos, además de que son nativas de un sistema operativo móvil (OS, por sus siglas en inglés).

El panorama de tiendas de descarga está ligado a la posición de los sistemas operativos móviles en el mercado y cada una se identifica por el número de aplicaciones en oferta para los usuarios. Así, es posible determinar que la

principal tienda de descarga de aplicaciones es Google Play Store, del Android OS, el cual obtiene una cuota de 42% en el mercado de tiendas de apps, ofreciendo alrededor de 700,000 aplicaciones.

Tiendas de descarga de aplicaciones



Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit (2013).

En segundo lugar se ubica la App Store, nativa de iOS de Apple, cuya participación es de una de cada tres apps descargadas. Adicionalmente, se caracteriza por contar con el mayor número de aplicaciones para los poseedores de dispositivos de la marca, concretando una oferta de más de 900,000 aplicaciones con una tercera parte optimizadas para equipos iPad. Cabe mencionar que App Store recauda el mayor número de ingresos en comparación con otras tiendas de aplicaciones.

En tanto, la adopción de equipos con sistema operativo Windows Mobile integrado, le otorga a la tienda 7% del mercado de aplicaciones y cuenta con alrededor de 145,000 aplicaciones. Un caso interesante es la tienda App World de la plataforma Blackberry OS, la cual integra poco más de 100,000 aplicaciones, aunque no obstante a ello y a su alto

posicionamiento en el mercado de sistemas operativos, muestra la menor cuota en la obtención de aplicaciones, consiguiendo apenas 4% entre las tiendas de descarga. Lo anterior debido a que, en general, los usuarios dedican estos dispositivos a actividades relacionadas con el trabajo, además que tienden a ubicarse en rangos de edad productiva avanzada, que son menos intensivos en la descarga de aplicaciones.

Hábitos del usuario de aplicaciones

A decir de la frecuencia de descarga, se identifica que para los usuarios de aplicaciones de paga la frecuencia es menos recurrente. En cambio, seis de cada 10 usuarios de apps gratuitas adquieren alguna al menos una vez por semana, mientras que a la misma proporción de usuarios les toma entre uno y dos meses descargar alguna aplicación de paga.

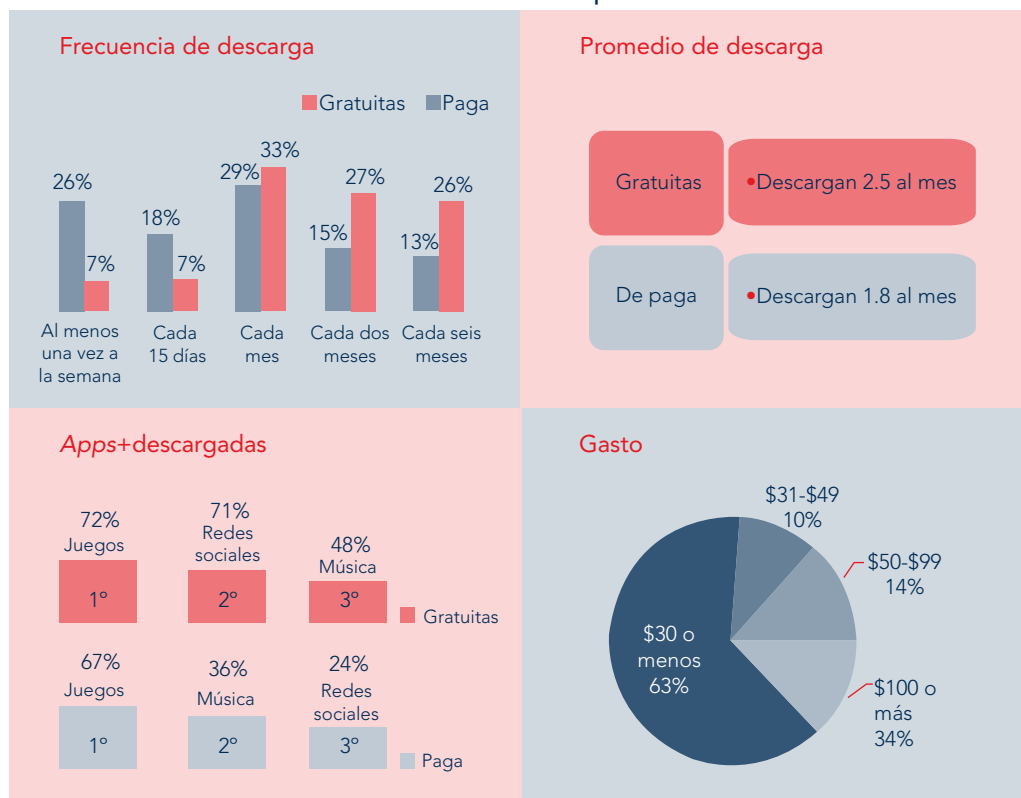
La intensidad de descarga de aplicaciones también difiere entre aquellas de paga y gratuitas; en el caso de las gratuitas, contabilizan 2.5 descargas promedio al mes, en contraste con 1.8 descargas mensuales en las de paga, de difícil adquisición si no se cuentan con los medios para su obtención. En general, las formas de facturación para la obtención de aplicaciones condicionan al usuario

a la tenencia de tarjetas de crédito o débito, y en su ausencia a la compra de tarjetas prepagadas de las tiendas de descarga, lo cual limita la adquisición de apps de paga.

En cuanto a las categorías con mayores descargas, se encuentran la obtención de juegos, sin distinción entre paga y gratuitas, seguida de las aplicaciones

La descarga de apps requiere que los usuarios se valgan de algún tipo de conexión a la red, lo que constituye una limitante para usuarios con restricción presupuestal.

Hábitos del usuario de aplicaciones



La necesidad de armonizar el día a día lleva a los usuarios a obtener aplicaciones de música, las cuales se ubican entre la terna favorita de descargas gratuitas y de paga.

Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit (2013).

de redes sociales que, en general, no requieren cuota de acceso. La necesidad de armonizar el día a día lleva a los usuarios a obtener aplicaciones de música, las cuales se ubican entre la terna favorita de descargas gratuitas y de paga. Así también, las nuevas capacidades de edición de fotografía y video en dispositivos móviles les merece un espacio entre las predilectas para descargas.

Respecto al gasto en la compra de aplicacio-



nes, se revela que en promedio los usuarios destinan \$38 pesos, y aproximadamente dos terceras partes pagan \$30 pesos o menos por aplicaciones de la tienda de descarga en su dispositivo. En el extremo contrario, una relación de 13% de los usuarios suele pagar más de \$100 pesos por aplicaciones, algunos ejemplos constituyen los programas móviles de procesamiento de datos, así como software especializado en la creación

de contenidos multimedia. Cabe mencionar que algunas aplicaciones gratuitas cuentan con la posibilidad de adquirir alguna suscripción periódica y otras funciones especiales de paga, las cuales pueden ubicarse entre aquellas con mayores ingresos dentro de las tiendas de descarga.

Dr. Ernesto Piedras Feria
 Director General de The Competitive Intelligence Unit, S.C.
 epiedras@the-ciu.net
 www.the-ciu.net

Lic. Radamés Camargo
 radames.camargo@the-ciu.net



■ Mercado de recargas en México

El mercado mexicano de recargas móviles se compone de 86.4 millones de líneas de prepago y 2.4 millones bajo planes mixtos, de las cuales alrededor de un cuarto utilizan algún medio de recarga cuando agotan el crédito del plan contratado.

Considerando una base total de 102.2 millones de líneas, significa que potencialmente 87 de cada 100 usuarios móviles se valen del abono de "saldo" en el teléfono móvil para enviar mensajes escritos, comunicarse por voz y conectarse a Internet mediante la Banda Ancha Móvil.

Esta fracción del mercado móvil generó \$137,899 millones de pesos en 2012, equivalente a un tercio del total percibido por el segmento, con la expectativa de más que triplicar este valor en los dos próximos años, razón por la cual es importante y oportuno analizar las principales tendencias en el mercado mexicano de recargas.

El abaratamiento y la mayor capacidad de consumo de los servicios móviles tienen un impacto positivo sobre el bienestar del consumidor, ampliando las opciones de elección dado el presupuesto del abonado móvil. Por ello, resulta pertinente analizar los hábitos de consumo de los usuarios de recargas para diseñar estrategias dirigidas a cubrir las necesidades de estos consumidores que representan más de cuatro quintas partes del mercado móvil mexicano.

El segmento de telecomunicaciones móviles se caracteriza por encontrar una diversidad de decisiones de consumo y esquemas de pago. La inclinación a elegir cierta modalidad está condicionada por las necesidades de comunicación, el *status* socioeconómico, el poder adquisitivo la etapa de vida de los usuarios, por mencionar algunos factores. A través de la exploración de estas dimensiones es posible perfilar las características principales de los usuarios de recargas, para así poder distinguir sus necesidades específicas de consumo.

Al considerar los niveles socioeconómicos (NSE), destaca la proclividad al esquema de contrato mixto para usuarios con mayor poder adquisitivo, es decir, hacia NSE más altos. Por el contrario, la tendencia a adquirir los servicios móviles en prepago es mayor conforme disminuye el NSE, ya que este tipo de usuarios pueden utilizar el servicio bajo demanda, recargando saldo cuando lo necesitan y sin la necesidad de tener un cargo mensual por el mismo. La información primaria acerca de los principales hábitos de consumo, en términos del monto de la recarga, indica que en promedio se recarga saldo 2.5 veces al mes, o sea que 95% de los usuarios no sobrepasan el mes para obtener crédito.

The Competitive Intelligence,
Ernesto Piedras y Radamés Camargo.



La **cadena** de **valor**: una herramienta para hacer **competitivo** un pequeño negocio

Mónica América Hernández Reyes

La cadena de valor como un conjunto de actividades que pueden diferenciarlo de los demás y que, al estar ligadas unas con otras, conforman una cadena que nos permite estudiarlas para reducir sus costos.

Este artículo busca explicar al emprendedor, de forma clara y sencilla, la utilidad que tiene la cadena de valor como herramienta para incrementar la competitividad de su negocio y diferenciarse de sus competidores.

El objetivo es conocer la cadena de valor, cómo la puede utilizar y los beneficios que brinda al emprendedor. Para esto se revisará el concepto de cadena de valor y se analizará cómo se compone, a través de un ejemplo sencillo; además, se harán recomendaciones para aplicar la herramienta y saber cómo medir los beneficios.

Concepto de cadena de valor

Antes de definir la herramienta, es necesario dejar claro el concepto de valor



agregado; lo podemos definir como una característica o servicio extra que se le añade a un producto o servicio y que los clientes perciben como útil o valioso. Por lo general, el emprendedor debe buscar que esta característica o servicio sea poco común o no aprovechado por sus competidores para que realmente logre diferenciarse de los demás.

Como ya se mencionó, el valor agregado permite diferenciar un negocio de otro, y cuando el cliente considera ese "extra" como algo que realmente le sirve y le brinda un beneficio, entonces puede llegar a pagar un precio más alto por el producto o servicio que la empresa le ofrece. Por eso es tan importante encontrar algo diferente y útil a la vez para el cliente.

Por ejemplo, si usted tiene un negocio de lavado de autos, lo mínimo que le pedirán los clientes es un espacio para esperar a que su vehículo esté listo; usted puede pensar que con acondicionar un

El valor agregado es una característica o servicio extra que se le añade a un producto o servicio y que los clientes perciben como útil o valioso.

área para que funcione como una sala con televisión, algunas sillas y revistas, puede ser suficiente. Pero si usted quisiera brindar un elemento de valor agregado en su negocio, lo que puede hacer es ofrecer a precios accesibles un menú con alimentos fáciles de preparar y bebidas para sus clientes, mientras esperan sus vehículos. Si de todos los autolavados de la zona usted es el primero o el único que lo ofrece, estará marcando la diferencia, pero ¡cuidado!, lo primero es saber cuál es el beneficio esencial que espera el cliente, es decir, no importa qué

tan cómodo se encuentre en el autolavado, cuando en realidad lo que quiere es recibir impecable su automóvil en el menor tiempo posible.

Otro ejemplo es el caso de una pequeña tienda de abarrotes, en la que un elemento de valor agregado por el que el consumidor tiene gran aprecio es la entrega a domicilio. Por tanto, se puede adquirir un teléfono inteligente con acceso a Internet y recibir los pedidos de sus clientes a través de mensajes de texto, correos electrónicos, e inclusive a través de una página en redes sociales, y efectuar la entrega en el lugar y horario establecidos.

Seguramente se preguntará, ¿cómo puedo identificar los elementos que me permitan generar valor agregado para mis clientes? Para ello es importante saber que estos elementos dependerán del giro de su negocio, las necesidades y expectativas de sus clientes y los competidores que tiene en la zona. Una herramienta que le permitirá detectar esas oportunidades para diferenciarse de sus competidores es la cadena de valor.

Podemos definir de forma sencilla la cadena de valor como un conjunto de actividades de la empresa que generan valor a sus clientes a un costo mínimo o razonable. Es decir, son aquellas actividades que pueden diferenciarlo de los demás y que, al estar ligadas unas



con otras, conforman una cadena que nos permite estudiarlas para reducir sus costos.

La cadena de valor abarca actividades como el almacén de los insumos, la forma en que se elabora el producto o se opera el servicio y, finalmente, cómo hacemos llegar el producto al consumidor y damos servicio después de la venta. Por tanto, es fundamental que usted como empresario tenga muy claro cómo se conforma la cadena de valor de su negocio y cómo puede administrarla para que le permita operar de forma eficiente (mayor valor) y rentable (menor costo).

Los elementos que generan valor agregado dependerán del giro de su negocio, las necesidades y expectativas de sus clientes y los competidores que tiene en la zona.

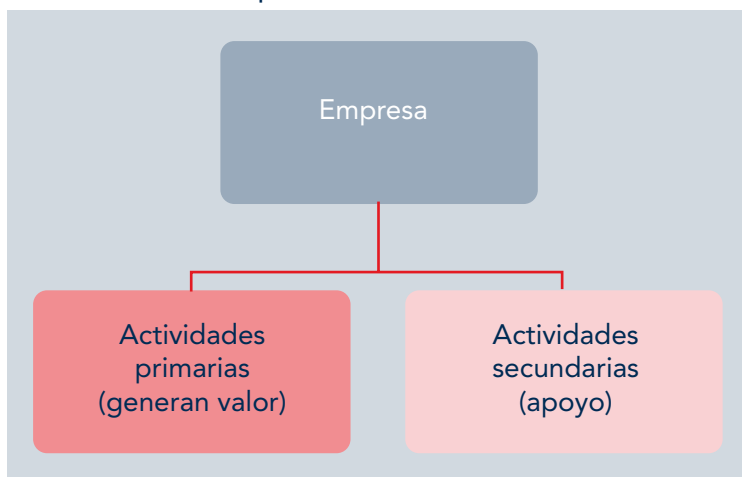


¿Cómo se compone la cadena?

De acuerdo con el enfoque de Michael Porter, creador del concepto de cadena de valor, una empresa tiene dos tipos de actividades:

Y por otro lado, las actividades de apoyo son aquellas que ofrecen servicio a las áreas primarias y las ayudan a generar valor; entre otras, pueden ser la adquisición de las materias primas, tecnología, recursos humanos y otras actividades administrativas.

Cuadro 1
Tipos de actividades



Las actividades primarias son las que se relacionan directamente con el giro de la empresa y pueden generar valor para los clientes; entre éstas podemos mencionar: almacenamiento de materias primas, producción o prestación del servicio, reparto o distribución, ventas y servicio posventa.

Bajo este enfoque, usted como emprendedor debe centrar su atención en la cadena que conforman las actividades primarias, las cuales estarán ligadas totalmente al giro y razón de ser de su negocio. Una vez que ha detectado cuáles son cruciales en la generación de valor para el cliente, debe comenzar a desarrollar características únicas en cada actividad, es decir, ¿qué es lo que voy a hacer diferente de los demás competidores?, ¿qué es lo que no está haciendo nadie por satisfacer al cliente?

Si tomamos el caso de una panadería, algunas actividades centrales en la cadena serán el almacenamiento de sus materias primas, el proceso de producción de pan, el acomodo en mostradores y la atención en caja. Mientras que algunas actividades de apoyo serán la compra de materias primas, el manejo del personal, el tipo de máquinas, hornos y demás equipo que utiliza, así como el manejo del dinero.

Cuadro 2 Cadena central de negocios



Una vez ubicada la cadena central del negocio (véase Cuadro 2), el siguiente paso es detectar oportunidades para diferenciarse de los competidores, en este caso, las demás panaderías de la zona.

La Tabla 1 muestra por cada actividad los elementos que nos permitirán generar valor y reducción de costos.

Tabla 1
Elementos que generan valor y reducen costos

Actividad	Elemento generador de valor o disminución de costos
Almacén	<p>Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar la materia prima antes de almacenarla y, si es el caso, devolver el pedido al proveedor. • Revisar periódicamente las fechas de caducidad y el estado de los productos almacenados para evitar mermas. <p>Cantidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control del inventario para “no tener de más ni de menos”.
Producción	<p>Rapidez y cantidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producir el mayor número de piezas de pan en el menor tiempo posible de acuerdo con la demanda. <p>Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener el menor número de piezas de pan defectuosas (mal horneadas, mal adornadas, sin forma). <p>Flexibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variar el tipo de pan de acuerdo con la temporada del año (rosca de reyes, 14 de febrero, 30 de abril, 10 de mayo, pan de muerto, Navidad). • Elaborar pedidos de acuerdo con características especiales que pide el cliente. • Ofrecer nuevos productos como rebanadas de pizza, molletes, baguettes preparadas, bocadillos.
Mostradores	<p>Presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar la limpieza de las instalaciones y el acomodo del pan en los mostradores. • Renovar el pan a lo largo del día para evitar endurecimiento y mala calidad. • Cuidar la higiene y aspecto del personal que trabaja en el piso de venta o mostrador. • Atención amable y oportuna del personal que trabaja en el piso de venta o mostrador. • Ofrecer degustaciones de producto: panes del día, nuevos panes. • Ofrecer productos para acompañar el pan; por ejemplo, leche o café, y si se venden molletes, tener una salsa con la tradicional “pico de gallo”.
Cajas	<p>Presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar la limpieza de las instalaciones, la higiene y aspecto del personal que efectúa el empaquetado del pan. <p>Rapidez</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener listados de precios a la vista del personal para agilizar el cobro y que el cliente se sienta seguro de que no se le cobra de más. • Contar con el personal suficiente para agilizar la atención y el cobro del pan. • Manejo de bitácora para quejas y sugerencias, cerca del área de caja.

Recomendaciones para aplicar la herramienta

Para aplicar la cadena de valor en su negocio es recomendable atender los siguientes puntos:

- Tener muy claro cuál es la razón de ser de su negocio, lo cual a veces no es sencillo definir pues en el negocio “hacemos de todo”.
- Ubicar bien a nuestros clientes (dónde están) y conocer sus características y preferencias (principales productos que consumen, horas, días o meses de mayor demanda, qué nos piden y no les hemos dado, principales quejas, etc.).
- Conocer a la competencia, lo cual es básico para poder definir el valor agregado que nos va a diferenciar. De ser posible, visítelos y evalúe sus productos o servicios.
- Contar con la asesoría de un administrador, quien puede orientarle en la definición de la cadena y la detección de oportunidades de diferenciación.
- Los centros de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas que existen en las universidades son una excelente opción para contar con asesoría administrativa de forma gratuita o a costos muy accesibles.

¿Cómo medir los beneficios?

Como ya se mencionó, los beneficios más importantes que se obtienen de la aplicación de esta herramienta son la generación de

valor para el cliente y la disminución de los costos. A continuación se muestra la Tabla 2, donde se listan algunos indicadores que le permitirán medir los beneficios que trae consigo la cadena de valor.

Tabla 2
Indicadores para medir los beneficios de la cadena de valor

Elemento	Cómo medirlo
Incremento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Facturación • Reportes de ingresos • Nuevos clientes
Incremento de la eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Pedidos devueltos a proveedores • Volumen de producción o de servicios • Tiempo de elaboración de pedidos o atención de servicio • Productos con defectos de calidad antes de irse a distribución • Tiempo de atención en caja o cobranza • Productos devueltos por el cliente • Quejas
Mayor lealtad de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Felicitaciones por parte del cliente • Nuevos clientes por recomendación • Volumen de compra de clientes frecuentes • Clientes perdidos • Clientes recuperados

Por último, es fundamental que identifique las necesidades de sus clientes para poder ofrecer no sólo un elemento diferenciador, sino uno valioso para decidir su compra.

Referencias

- Cifuentes W., Pérez M. y Gil M. *Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de valor* (2013, 17 de junio, 11:51). En *Codespa.org*. Disponible en: <<http://www.codespa.org/images/stories/publicaciones/metodologia-analisis-cadenas-valor.pdf>>.
- Collier D. y Evan J. (2009). *Administración de Operaciones: Bienes, servicios y cadenas de valor*. (2ª.ed). México: Cengage Learning.
- Mayo J., Loredó N. y Reyes S. *La cadena de valor como instrumento de gestión organizacional: El ejemplo de dos producciones de la planta mecánica Camaguey “Ignacio Agramonte”* (2013, 17 de junio, 11:15). En *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 114, 2009. Disponible en: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm>>.


Mtra. Mónica América Hernández Reyes
Academia de Operaciones
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México, D.F., C.P. 04510
ahernandez@fca.unam.mx



¿Préstamos o aportaciones para futuros aumentos de capital?

Betzi Adriana Hernández Ruiz
y Ramón Aldana Jiménez

La operación de flujo de efectivo o bienes que dan origen al reconocimiento de aportaciones para futuros aumentos de capital se lleva a cabo entre personas físicas o morales que pueden ser, en su gran mayoría, partes relacionadas.



El principal reto de las empresas para la generación de información financiera es que ésta cumpla con las características fundamentales de confiabilidad, veracidad y objetividad. La implementación de un adecuado control interno para el registro de las transacciones permite lograr el cumplimiento de estas características.

Por otra parte, la carencia de un adecuado control interno efectivo constituye un problema importante para la generación de información contable útil para la toma de decisiones, toda vez que su ausencia puede provocar la omisión o un inadecuado registro contable de las operaciones o la falta de reconocimiento como propios de ciertos bienes que la empresa ya ha adquirido y que legalmente le pertenecen, provocando con ello que la contabilidad no refleje la situación económica de la empresa a una fecha determinada.

En específico, el presente artículo tiene como propósito abordar, desde una óptica real y práctica en las empresas, la problemática derivada de los bienes recibidos por una entidad para su registro contable como "aportaciones para futuros aumentos de capital", sobre todo si se considera que en muchos casos, en atención a la naturaleza de la documentación soporte y el destino de los bienes recibidos, no se está en presencia de una aportación para futuros aumentos de capital propiamente dicha, sino en presencia de préstamos efectuados por los accionistas.

Desde luego, en ciertos casos el reconocimiento de bienes recibidos de un accionista, como un préstamo o como una aportación para futuros aumentos de capital en una empresa, depende, en principio, de la naturaleza y de la documentación soporte de dicha operación. Sin embargo, en muchos casos, el desconocimiento de la naturaleza de la propia operación y, en un extremo, de la directriz marcada por la propia dirección de las empresas o inclusive de parte de los propios accionistas, pueden provocar que el registro contable atienda a intereses de estrategia financiera o fiscal y no así a la naturaleza y realidad de la operación; esto provoca, por ejemplo, que verdaderas operaciones de préstamo (operaciones de mutuo con intereses) se registren y se aplique el tratamiento contable, fiscal y legal de aportaciones para futuros aumentos de capital.

En este contexto, la Comisión de Desarrollo, Foros Contables Empresariales del Colegio de Contadores Públicos de México (CCPM), llevó a cabo el análisis de este tipo de operaciones para mostrar a los lectores del presente artículo diversas circunstancias y problemáticas de casos reales que permiten cuestionar si los bienes recibidos por una entidad y registrados como aportaciones para futuros aumentos de capital deben reconocerse, en virtud de su origen y naturaleza, como préstamos recibidos.

El soporte documental es fundamental, ya que con base en esta información el área contable podrá registrar la operación de manera adecuada y el área fiscal podrá darle el tratamiento correspondiente a la naturaleza de la misma.

Antecedentes

Una operación poco frecuente, pero que ocurre en muchas empresas, es cuando de manera



sorpresiva aparece un depósito en efectivo o transferencia; o bien, se informa al área contable que ingresó un bien que formará parte de los activos de la empresa.

Es aquí cuando el área contable se pregunta si el activo en cuestión representa, entre otras,

- Un préstamo
- Una aportación para futuros aumentos de capital
- Si se refiere a una cobranza no identificada
- Si se trata de un anticipo
- Si es una donación
- Un reembolso
- Un ingreso
- Un depósito en garantía
- Un error o una reclasificación.

Lo que sí es un hecho es que el aumento en el activo requerirá de una contrapartida en el pasivo, en los resultados del ejercicio, en

alguna cuenta del capital contable o una disminución en el activo y, con certeza, ese movimiento tendrá un impacto desde el punto de vista financiero y, en consecuencia, una repercusión desde el punto de vista fiscal.

Cabe señalar que, en ocasiones, el área contable realiza el registro de este tipo de operaciones sin contar con los elementos suficientes que le permitan corroborar la operación, por lo que resulta importante destacar que en todo caso debe conseguirse la documentación soporte correspondiente, por tratarse de transacciones poco frecuentes y que, una vez efectuado su registro contable, generará los efectos financieros y fiscales que correspondan; en el caso de incurrir en un error en su registro, esto implicará necesariamente su corrección, desde el punto de vista financiero, fiscal y administrativo.

Aportaciones para futuros aumentos de capital

Resulta una práctica común en las empresas el reconocer como aportaciones para futuros aumentos de capital los recursos provenientes de los accionistas sin que exista la evidencia documental pertinente. Vale la pena advertir que la falta de formalidad en este tipo de operaciones contables puede ser motivo para que la transacción sea cuestionada no solamente para efectos contables, sino también para efectos fiscales y/o legales.

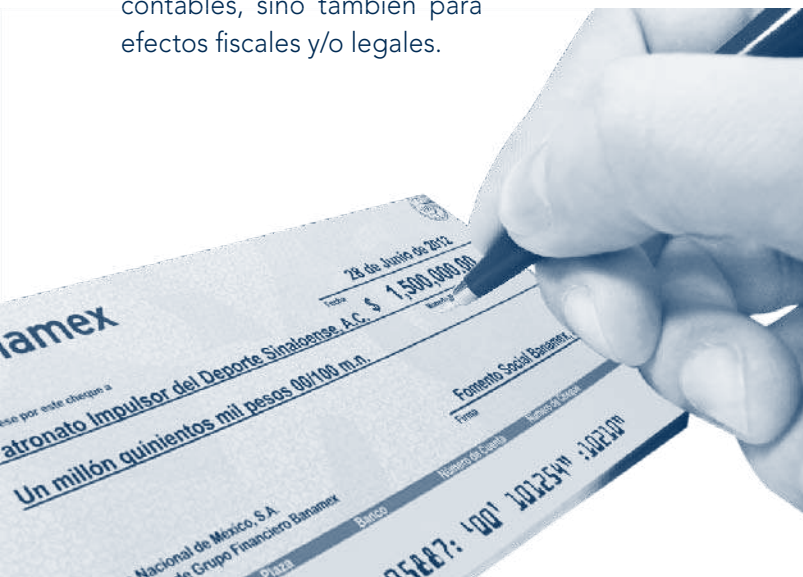
Recordemos que la operación de flujo de efectivo o bienes que da origen al reconocimiento de aportaciones para futuros aumentos de capital se lleva a cabo entre personas físicas o morales, que pueden ser en su gran mayoría partes relacionadas; este tipo de operaciones pueden ser cuestionadas por tratarse de actos simulados si, en el fondo, dicha operación corresponde a "préstamos" entre partes relacionadas, lo cual implicaría, de reconocerse como tal, la generación de intereses, máxime si las aportaciones para futuros aumentos de capital son reembolsadas al accionista o potencial accionista, sin su capitalización previa.

Cabe recordar que en términos de las disposiciones fiscales en vigor, tratándose de aumentos de capital, es obligación de los contribuyentes informar al fisco, a través de la presentación de la declaración informativa correspondiente, cuando las aportaciones se realizan en efectivo.

Asimismo, debe tomarse en consideración el boletín C-11 "Capital Contable", contenido en las Normas de Información Financieras (NIF), el cual menciona que "en el caso de que existan anticipos de los socios o accionistas para futuros aumentos de capital social de la entidad, éstos se presentarán en un renglón por separado dentro del capital contribuido, siempre y cuando exista una resolución en asamblea de socios de que se aplicarán para aumentos al capital social en el futuro; pues de lo contrario estas cantidades deberán formar parte del pasivo a cargo de la entidad", y para efectos fiscales se considera una deuda, misma que deberá incluirse en el cálculo del ajuste anual por inflación, el cual puede generar un ingreso acumulable para efectos del impuesto sobre la renta.

En conclusión, en este tipo de transacciones el soporte documental es fundamental,

La carencia de un adecuado control interno efectivo constituye un problema importante para la generación de información contable útil para la toma de decisiones.





ya que con base en esta información el área contable podrá registrar la operación de manera adecuada y el área fiscal podrá darle el tratamiento correspondiente a la naturaleza de la misma. El apoyo de los socios y accionistas para la obtención de esta información resulta esencial.

Se debe tener especial cuidado en que este tipo de operaciones no sean resultado de actos que puedan ser considerados como ilícitos y se encuentren sancionados en las leyes, como la actual "Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita", vigente a la fecha.

Cabe destacar que la cuenta denominada "aportaciones para futuros aumentos de capital" necesariamente implica que en cierta fecha se convierta en "capital social".

En términos de las disposiciones fiscales en vigor, tratándose de aumentos de capital, es obligación de los contribuyentes informar al fisco, a través de la presentación de la declaración informativa correspondiente, cuando las aportaciones se realizan en efectivo.

Préstamo

Si como resultado del análisis de la documentación se concluye que la contrapartida de los bienes recibidos no corresponde a una "aportación para futuros aumentos de capital", y en su lugar esta operación corresponde al registro de un pasivo por concepto de "préstamo", se deberá observar lo dispuesto en la NIF A-5 "elementos básicos de los estados financieros" y el Boletín C-9 "pasivo, provisiones, activos y pasivos contingentes y compromisos", contenidos en las NIF.

Una vez definida la naturaleza de la operación como un pasivo, para efectos fiscales se tendrá una deuda que deberá ser considerada para el cálculo del ajuste anual por inflación acumulable.

En el caso de tratarse de un pasivo identificado como préstamo, debe existir un contrato en donde se establezca la tasa de interés correspondiente, las condiciones de pago, fechas límite de pago del capital e intereses (exigibilidad) y las garantías correspondientes. Es importante mencionar que la tasa de interés aplicable deberá determinarse apeguándose a las condiciones normales que rigen en el mercado (precios de transferencia).

C.P. Bettzi Adriana Hernández Ruiz
C.P.C. Ramón Aldana Jiménez
Comisión de Desarrollo, Foros Contables Empresariales del
Colegio de Contadores Públicos de México (CCPM).
relacionespublicas@colegiocpmexico.org.mx





benik, diseño mexicano para el mundo

Raymundo Balderas

El objetivo de Benik sería crear y difundir un nuevo concepto de productos de diseño mexicano, que fusionara la artesanía y las nuevas tecnologías para un estilo de vida actual.

En los últimos años, el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI) de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México (FA-UNAM) ha mostrado un fuerte interés en forjar emprendedores en sus aulas. Cada vez es más constante ver diseñadores creando marcas con los diseños que han desarrollado en la universidad. El proyecto Wikia del CIDI ha participado en el desarrollo de estos jóvenes, apoyándolos en la comercialización.

Conocí a Isabel y León cuando estudiábamos en el CIDI, desde entonces he tenido la fortuna de ser testigo del crecimiento de la marca Benik, dedicada al diseño, desarrollo y comercialización de bolsas, carteras, morrales, monederos, estuches, fundas, calzado y accesorios con identidad mexicana.

Benik es una palabra de origen maya compuesta por "Ben", que es semilla, y la palabra "Ik", que significa aliento de vida. Este proyecto comenzó en las aulas del CIDI, basado en la idea de capturar momentos, lo efímero de nuestro entorno, y aprisionar aquellos recuerdos que nos hacen sentir bien.



Isabel comenzó a experimentar con todas las cosas que encontraba: impresiones digitales, telas y semillas. En esta búsqueda se encontró con el papel picado, y lo reconoció como el elemento ideal para ser capturado ya que es un producto efímero que en México se utiliza para las fiestas, mismas que traen recuerdos y producen emociones. Este fue el punto de partida para desarrollar el primer prototipo de bolsa de papel picado, en el que retomaba la alegría, la festividad y el recuerdo.

Desde el primer día que Isabel presentó este diseño en clase, generó mucho interés, incluso su profesor hizo el primer pedido de bolsas, como un *souvenir* para un congreso sobre la muerte. Isabel entregó el primer pedido, pero la inexperiencia y la falta de solvencia económica complicó la continuidad del proyecto, por lo que se quedó en un *hobby* y sólo pro-

ducía bolsas cuando sus amigos las pedían.

Al concluir sus estudios, León Campa decidió partir a la ciudad de León, Guanajuato, en busca de mejores oportunidades para desarrollarse en su profesión. Lo motivó una investigación que realizó en una de sus asignaturas, un estudio de las principales ciudades de México con crecimiento económico y calidad de vida, así identificó la ciudad de León.¹

Entusiasmado se fue a la ciudad de León con unos amigos, pero el contexto resultó muy diferente al que imaginó antes de llegar; con el paso del tiempo sus amigos fueron regresando a la ciudad de México. Pero su persistencia y voluntad fueron más grandes y coincidió nuevamente con Isabel, quien interesada en mejorar sus diseños y con la idea de crear una marca, decide ir a la

Benik es una palabra de origen maya compuesta por “Ben”, que es semilla, y la palabra “Ik”, que significa aliento de vida; este proyecto comenzó en las aulas del CIDI, basado en la idea de capturar los recuerdos que nos hacen sentir bien.

ciudad de León a tomar un curso de marroquinería en el Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas (CIATEC).

Al principio León se dedicó al diseño y desarrollo de muñecos de peluche, comercializándolos en tianguis y por Internet. Para compartir gastos, Isabel decide trabajar con León en la producción de los muñecos; paralelamente atendían proyectos de diseño de locales y *display*.

Posteriormente deciden trabajar en el diseño y comercialización de estuches y bolsas, con la ventaja de tener a la mano la industria del calzado y marroquinería en México.

¹ Según el estudio “Ciudades del Futuro” del diario británico *The Financial Times*, la ciudad de León ocupa la primera posición de Latinoamérica en la categoría de ciudades grandes con mejor costo-beneficio.



La ciudad de León es considerada como capital mundial de calzado, debido a la concentración de numerosas empresas dedicadas a la producción de calzado y artículos de piel, así como de proveeduría para esta industria. Este boom de fábricas se dio a mediados de los años cuarenta, y se dejó a un lado la industria agrícola. Hoy la ciudad está dando paso al crecimiento rápido de otras industrias como la automotriz.

Es así como Benik nace en la ciudad de León retomando las inquietudes de ambos diseñadores. Comenzaron con el rediseño y ajustes de los productos, delimitando los conceptos e ideas con los que trabajarían. El objetivo sería crear y difundir un nuevo concepto de productos de diseño mexicano, que fusionara la artesanía y las nuevas tecnologías para un estilo de vida actual.

Bajo el lema de Diseño Mexicano Contemporáneo, encuentran como inspiración el color y la alegría de las fiestas mexicanas; además del papel picado, incorporan confeti, listones y plumas.

La primera producción de Benik se hizo con la máquina de coser que había comprado Isabel cuando estudiaba en la universidad; la compró con lo que recibió por las bolsas del congreso sobre la muerte. El traslado de la máquina de coser y los efectos personales de ambos fue gracias a la ayuda de los padres de León.

En 2009 tuvieron su primera presentación en una expoventa que organizamos en Wikia, en el Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA Campus), en la que alumnos y egresados pusieron a la venta sus productos. Benik participó mostrando sus primeros dos diseños y versiones diferentes de modelos. El éxito de su producto fue rotundo: regresaron a la ciudad de León sin una sola pieza, lo que motivó a Isabel y a León a continuar. Desde ese momento Benik se ha abierto camino, sus diseños han sido publicitados en



*Lo que alguna vez
fue hobby se convirtió
en proyecto de vida.
Isabel y León atendían
pedidos de tiendas,
comercializaban en
bazares y se presentaban
en ferias.*

diversos medios y sus puntos de venta ya no se limitan sólo a la República Mexicana.

De esta manera comenzaron a preparar la siguiente producción para participar en otro bazar en el Distrito Federal (D.F.). Así, los bazares se convirtieron en uno de sus principales canales de distribución.

Mientras desarrollaban la segunda producción se encontraron con un boletín de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable de Guanajuato (SDES), en el que se ofrecía apoyo a diseñadores para presentarse en una de las principales ferias de moda y textil en México. Se pusieron en contacto con la SDES y obtuvieron una cita en la que expusieron sus productos.

El interés por su novedoso producto con fuerte identidad mexicana no se hizo esperar: la SDES decidió seleccionarlos y apoyarlos para que se presentaran en el pabellón de nuevos talentos de la Feria Internacional de Artículos de Piel y Calzado (SAPICA), la cuarta más grande de su tipo en el mundo.

El gusto por sus productos se evidenció y Benik comenzó a recibir pedidos. Isabel y León habían encontrado otro canal de distribución de sus pro-

ductos que ya no era solamente presentándose en bazares.

Uno de sus primeros clientes en esa feria fue el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO). A esta feria le siguió otra en la ciudad de Guadalajara. También con apoyo de la SDES se presentaron en el área de nuevos talentos de INTERMODA, feria que les permitió identificar otro mercado: el de la moda. Esta experiencia les ayudó a reorientar y crear productos para mercados más específicos.

Lo que alguna vez fue *hobby* se convirtió en proyecto de vida. Isabel y León atendían pedidos de tiendas, comercializaban en bazares y se presentaban en ferias.

Con las ventas en ascenso, deciden participar en una convocatoria de nuevos talentos en Salpro, feria dedicada a artículos de decoración y regalo en el D.F., donde sus productos generan un gran interés y reciben una gran cantidad de pedidos.

La demanda comenzó a crecer y la producción sobrepasó a ambos diseñadores, ya que ellos buscaban los materiales y los cosían. En esta nueva etapa deciden contratar a dos personas que les ayudarían a armar las piezas para posteriormente enviarlas a maquilar. Así podrían estar en condiciones de concentrarse en la distribución y diseño de nuevos productos.

De la mano de la SDES reciben apoyos para tomar cursos y talleres de capacitación empresarial, distri-

bución y comercialización, tanto en León como en el D.F. Posteriormente, recibieron una beca de apoyo para realizar su plan de negocios.



La marca Benik, se dedica al diseño, desarrollo y comercialización de bolsas, carteras, morrales, monederos, estuches, fundas, calzado y accesorios con identidad mexicana.

Benik se fortalece como microempresa; su presentación en bazares y ferias hace que sus pedidos aumenten y que se integren otros diseñadores industriales a sus filas.

Una de las principales características de Benik era el trabajo con los artesanos de papel picado del D.F., Puebla y Guanajuato. Pero debido a que sus compras no eran importantes, en comparación con otras empresas, muchos artesanos dejaron de surtirles y posteriormente a negarse a trabajar con ellos.

Isabel y León se enfrentaron a otro problema, encontrar papel picado cerca de la región y que cubriera sus necesidades de calidad, tamaño, imagen y tiempo de entrega. Es así como decidieron digitalizar sus diseños para posteriormente utilizar una máquina de corte en láser.

Así como solucionaban los problemas que iban surgiendo, también atendían las convocatorias que les llegaban para participar en proyectos internacionales, tal es el caso de la temporada de México en el Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York. La convocatoria se realizó en 2011 y buscaba promover lo mejor del diseño en México para su venta en la tienda del museo. Su participación fue la más grande, ya que seleccionaron nueve diseños de entre todas las marcas que calificaron.

Su propuesta fue muy bien aceptada por los coordinadores de la tienda del MoMA; al finalizar la

temporada de México, este museo los invitó a ser proveedores permanentes de la tienda, junto con las marcas Rojo y Eos. Sus productos también se venden en la tienda del MoMA de Tokyo, Japón.

Con esta difusión, sus productos fueron colocándose en tiendas de 22 estados de la República Mexicana, y a nivel internacional en el Musée Du Quai Branly, el HIGH Museum of Art Atlanta, el Guthrie Theater, el Musée de L'Orangerie y recientemente en el Centre Pompidou, en París. También han presentado y comercializado sus productos en ferias internacionales como Bisutex en Madrid, Trade Show of the Caribbean, en Puerto Rico, North West Trend Show, en Seattle, la Feria de París, en la Puerta de Versalles y en la Semana de México, en Reino Unido.

En México también los museos han sido uno de sus principales clientes, entre ellos destacan el MARCO de Monterrey, el MODO Condesa, el Museo Dolores Olmedo, el Museo de Arte de Sinaloa y el Museo del Juguete Mexicano, en San Miguel de Allende.

A mediados de 2012 decidieron dejar la maquila e instalar su taller. Adquirieron máquinas de coser y una cortadora láser que pagaron con un financiamiento de la SDES de Guanajuato.

A principios de 2013, decidieron promover el trabajo de otros diseñadores y colaboraron con jóve-

nes ilustradores que diseñarían una colección de textiles inspirados en México. En esta primera etapa trabajaron con doce diseñadores de diversas partes del país.



A principios de 2013, decidieron promover el trabajo de otros diseñadores y colaboraron con jóvenes ilustradores que diseñarían una colección de textiles inspirados en México.

Debido a la aceptación de sus productos –y a que en una edición anterior Benik se hizo acreedora al tercer lugar en la categoría de calzado para dama–, los invitaron a participar en la plataforma de moda CREARE, organizada por la SDES y que tiene por objetivo promover a nuevos talentos del diseño textil y de modas. En noviembre de 2013 presentaron su primera colección de prendas de vestir, con la que incursionan en un nuevo mercado.

En 2013 participaron en el Google Plus Fashion, al lado de firmas reconocidas de moda nacional. Esta plataforma mexicana es transmitida completamente en línea y es la primera en su tipo en el mundo. La difusión del trabajo de Benik los ha llevado a ser reconocidos en diversos sitios.

El 2013 lo cerraron de la mano de artesanos de León en el proyecto ArteSano entre Artistas, y que expusieron en el Museo de Arte Popular de la Ciudad de México.

Actualmente cuentan con un equipo de trabajo de once personas, entre ellos pespuntadores, diseñadores y vendedores. Al finalizar 2013 habían vendido aproximadamente 80,000 piezas de sus productos y sus diseños suman más de 25 modelos diferentes.

Isabel y León consideran que su éxito se debe al incansable trabajo en equipo, a la forma en que integran a su personal a la marca, a la coincidencia en objetivos y a la manera en que comparten sus logros.

Isabel y León recomiendan a los lectores de **Emprendedores** los siguientes puntos para lograr mejores resultados al emprender:

Toca todas las puertas que puedas. Las oportunidades son finitas, y todas las oportunidades que dejas pasar, otras las aprovecharán. Intenta entrar a todos los talleres que te hagan crecer, participa en expos y ferias de diseño, inscríbete a cursos y a concursos, pierde el miedo.

Sé agradable. Nunca cierras puertas por ego u orgullo, sé amable con proveedores, clientes, organismos de gobierno y gente que te rodea; los provee-



El Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York invitó a Benik a ser proveedores permanentes de la tienda, junto con las marcas Rojo y Eos; y ahora sus productos se venden en la tienda del MoMA de Tokyo, Japón.

dores se acordarán de ti, los clientes te tendrán en cuenta y tendrás buena reputación en general.

Mantente vigente. No permitas que las nuevas tecnologías te dejen atrás o que la información que posees deje de ser actual; mantente en constante capacitación y actualización, tanto en temas relativos a tu actividad sustantiva como de administración.

No te rindas a la primera ni te cases con una idea fallida. Los emprendedores normalmente reciben retroalimentación negativa, o mejor dicho, "puntos a mejorar", pero muchas veces el golpe anímico impide ver con claridad que la negativa también incluye consejos sobre cómo mejorar el producto. Por otro lado, si una idea tiene

muchas deficiencias, no vale la pena invertir todos los recursos en ella.

Forma equipos de trabajo. La especialización de tareas ha permitido que la sociedad avance en conjunto, no pretendas hacer todas las tareas tú solo.

Prospecta tu negocio. Intenta siempre ir un paso adelante de la competencia; define qué va a ser necesario el próximo mes, qué hace falta para que crezcas, ve qué está pasando a tu alrededor en lo económico, el clima, qué ve la gente en las calles o en los medios masivos, etcétera. Prepárate para los peores escenarios, de esta manera sabrás como sobrellevarlos.



Lic. Raymundo Balderas
Coordinador del Proyecto Wikia del
Centro de Investigaciones de Diseño Industrial
Facultad de Arquitectura, UNAM
contacto@wikia.mx



■ Por qué cierran las empresas

En los últimos tres años desaparecieron 884,000 empresas de los sectores manufacturero, servicios y comercio pero surgieron alrededor de 1.1 millón de nuevos negocios.

Así, el balance entre nacimientos y decesos de las pequeñas y medianas empresas (pyme) en el país, entre 2009 y 2012, resulta en un crecimiento neto de 6.2%, equivalente a 216,000 nuevos negocios.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), entre las razones que tuvieron el 80% de los negocios con menos de 100 empleados para cerrar se encuentran: una limitada rentabilidad, falta de liquidez y rentas elevadas.

En la primera edición del estudio de Demografía de Establecimientos 2009-2012, realizado por el INEGI, cerca de 40 mil establecimientos se vieron obligados a cerrar por motivos de inseguridad y el resto suspendió actividades por motivos personales.

El análisis, que tomó como referencia a las 4.4 millones de pyme registradas en el Censo Económico de 2009, reveló que en los últimos tres años, 22 de cada 100 establecimientos de este segmento desaparecieron. Susana Pérez, directora general adjunta de Censos Económicos y Agropecuarios del INEGI, manifestó que los negocios con menos de 10 empleados fueron los que registraron mayor fluctuación entre nacimientos y decesos.

“Los emprendimientos de negocios son más fáciles de hacer si se trata de un establecimiento muy pequeño que si se trata de un establecimiento muy grande, pero la probabilidad de que sobrevivan es más baja”, precisó.

Agrega que en este primer estudio demográfico a los negocios con menos de 100 empleados, sólo en 59% de los establecimientos cerrados se consiguieron las razones del abandono.

Por el contrario, en ese mismo lapso surgieron alrededor de un millón 100 mil nuevos negocios, de los cuales el sector servicios encabezó la lista de pyme y de generación de empleo.

“El sector servicios es donde hay mayor crecimiento y movilidad, básicamente por los establecimientos que se dedican a la preparación de alimentos y bebidas”, explica Pérez (Véase Tabla 1).

En materia laboral, el INEGI registró una mayor ocupación en las pyme en las entidades del centro del país, mientras

que en las zonas fronterizas inclusive se reportaron decrecimientos del personal ocupado.

Alberto Blancas Espejo, director general de Estadísticas Económicas del INEGI pronosticó que hacia los siguientes años el mayor dinamismo económico y laboral recaerá en el sector terciario. Desde hace varios censos, “la actividad económica de los servicios es la más dinámica del país”, señaló.

Fuente: Karina Suárez, en Negocios, *Reforma*.

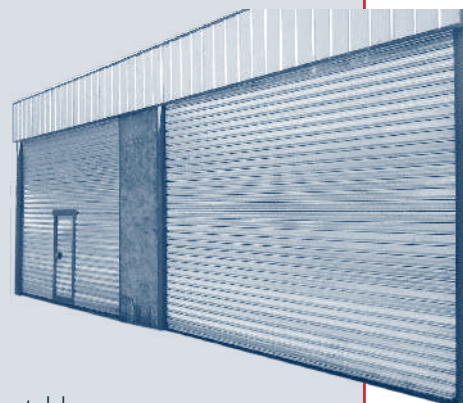


Tabla 1
Nuevos negocios por sector y generación de empleos

Actividad	Crecimiento por sector	Crecimiento del personal ocupado
Servicios	8.0%	4.8%
Comercio	5.5%	3.0%
Manufactura	3.7%	1.9%

Fuente: INEGI.

México asciende en innovación

Manuel Lino

Los países líderes en innovación muestran los beneficios de un círculo virtuoso en el que diferentes facetas de entradas y salidas de innovación se refuerzan unas a otras y conducen a un progreso sostenido.

En el Índice Global 2013 de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) y la escuela de negocios INSEAD, México pasa de la posición 79 a la 63 por nuevas formas de medir y calcular pero también por registrar una mejora real.

La nueva posición de México en el Índice Global de Innovación (GII, por sus siglas en inglés) implica salir de la categoría "De bajo desempeño" (de acuerdo con el tamaño de las economías), que suena demasiado cerca de "mediocre", "esperábamos más de ustedes" o, ya exagerando la nota, "tan grandote y tan baboso", y acercarnos a la curva media.

Con todo, la subida no nos permite entrar al selecto grupo de 18 economías emergentes y de medio ingreso que el GII destaca como ejemplares, entre las cuales hay un país latinoamericano, Costa Rica, que ascendió de la posición 60 en 2012 a la 39 este año. Con ello, la pequeña nación centroamericana rebasó a Chile (posición 46) como líder regional y, a nivel mundial, es la cuarta economía de "Clase Media Alta" (CMA) con mejor desempeño en innovación. Le sigue muy cerca Barbados, en la posición 47.

México tiene la posición 20 entre las economías CMA y en la región es precedido por Uruguay (posición general 52), Argentina (56) y Colombia (60), y seguido por Brasil (64) y Perú (69).



En la Clase Media Baja latinoamericana encontramos a Guyana (78), República Dominicana (79), Trinidad y Tobago (81), Jamaica (82), Ecuador (83), Panamá (86), Guatemala (87), El Salvador (88) y el Estado Plurinacional de Bolivia (95), que no había estado arriba de la posición 100 desde la primera edición del GII.

Por su parte, la República Bolivariana de Venezuela, en la posición 114, es la única economía CMA entre los cinco inferiores: Paraguay (100), Belice (102), Honduras (107) y Nicaragua (115).

Polos de desarrollo

En los rankings generales, cuatro países europeos están en los primeros lugares (Suiza, Suecia, Reino Unido y Países Bajos) seguidos por Estados Unidos de América (EUA), en el quinto lugar. Se indica que de haber mantenido el marco de referencia como estaba en el 2012, Singapur y EUA se hubieran mantenido en sus posiciones de entonces (tercero y décimo, respectivamente), pero con los cambios de medición, la nación asiática cayó cinco lugares (al octavo, por debajo de Hong Kong) y la americana subió otros tantos.



Los punteros, Suiza y Suecia, son lo suficientemente robustos como para mantener sus posiciones de forma independiente del marco de referencia.

La importancia global de la inversión local

Este año el GII se dedica al tema "Dinámica local de la innovación" y destaca la importancia de "los centros de actividad y las concentraciones geográficas



Hay que destacar, sin duda, el apartado Exportaciones de bienes creativos, donde México ocupa la posición número 5, la más alta para el país.

de universidades, compañías, proveedores especializados e instituciones de promoción de la innovación". Como ejemplos del buen desempeño local en este sentido, destaca el estado de California en EUA; la región Baden-Württemberg, en Alemania; la Región Capital, en la República de Corea; las provincias Guandong, en China; Stredni Cechy en la República Checa; Mumbai en India; Tel Aviv en Israel; y São Paulo en Brasil.

Se hace la observación de que, en general, los países que más invierten en investigación y desarrollo (I&D) muestran en ello una alta heterogeneidad regional; las inversiones se concentran en una o dos regiones de cada país pero cada nación tiene su "estilo". Por ejemplo, mientras California y Baden-Württemberg reciben, respectivamente, 21 y 25% del total de inversiones en I&D de

EUA y Alemania, en Finlandia y en la República de Corea, sus regiones Etela-Suomi y Región Capital dan cuenta de 55 y 63% de las inversiones, respectivamente.

Optimismo cauto

Para los autores, el GII 2013 ofrece un panorama "cautamente optimista" aunque con altos contrastes. En ello influye que el gasto y la inversión en investigación, desarrollo e innovación se han mantenido a pesar de la crisis. Pero también, por el otro lado, la innovación sigue siendo un fenómeno puntual y disperso y que "es un camino con múltiples obstáculos para las economías pobres". En estos países, aseguran, "hace falta comprender y valorar las dinámicas locales de innovación", y tienen confianza en que eso contribuiría a desatar nuevas fuentes de crecimiento, competitividad y creación de empleos.

El éxito en la innovación requiere “una aproximación holística que permita progresar en todas las dimensiones del GII. Los países líderes en innovación muestran los beneficios de un círculo virtuoso en el que diferentes facetas de entradas y salidas de innovación se refuerzan unas a otras y conducen a un progreso sostenido”, afirman los autores del estudio.

El mejor rubro de México: la creatividad

Últimamente, cuando escucho que los mexicanos somos muy creativos, con algo de cansancio comento que sospecho que también lo han de ser los griegos, afganos y suizos (o cualquier nación que se me ocurra por el momento). Pero ahora observo que el Global Innovation Index nos pone buenas calificaciones en creatividad. En el ranking tenemos la posición 48 en el rubro general.

Creatividad (nuestra posición parcial más alta) y las siguientes posiciones en algunos de sus distintos apartados:

- Activos intangibles (60).
- Salidas (*outputs*) creativas (48).
- Marcas domésticas (56).
- Creación de modelos de negocio (52).
- Creación de modelos organizacionales (44).
- Servicios y bienes creativos (17), donde contrasta la exportación de servicios audiovisuales (23) con la mala ubicación de las películas (77).
- Hay que destacar, sin duda, el apartado Exportaciones de

bienes creativos, donde México ocupa la posición número cinco, la más alta para el país.

En otros temas, no estamos muy bien en Educación (lugar 81), rubro que acaba subiendo gracias a los apartados Capital humano (66) e Investigación y desarrollo (45). Es decir, cuando nuestros científicos dicen que son una comunidad fuerte y destacada, aunque pequeña, es cierto.

Aunque la mejor posición (medida relativa) corresponda a la Creatividad, no es ahí donde nos pusieron la mejor calificación (medida absoluta), la cual es 61.8 (en una escala de 0 a 100) y corresponde al rubro Instituciones, bastante más que el 42.4 que tenemos en Creatividad.

Si consideramos los parámetros escolares, ese “panzazo” es nuestra única calificación aprobatoria, y las otras están tan mal que nuestro promedio es de 36.8 (para no sentirnos tan mal, el promedio de Suiza, el primer lugar, es de 66.6).

Y donde calificamos peor es en Sofisticación de negocios: nos sacamos 28.9 y ocupamos la posición global 89. En su escuela, mis hijos suben sus promedios por esfuerzo, que aquí no se toma en cuenta, claro, pero cabe preguntarnos cuánto sacaríamos.

De acuerdo con las calificaciones obtenidas y la importancia de los rubros, los autores del estudio señalan los puntos críticos de cada país. Estos son los que corresponden a México:

Los puntos críticos de México, de acuerdo con el G11

Fortalezas		Debilidades	
Ambiente de negocios	27	Estabilidad política	105
Facilidad para solucionar la insolvencia	24	Libertad de prensa	122
Graduados en ciencias e ingenierías	20	Costo por redundancia del despido	103
Excelencias de las universidades (top 3)	32	Incorporación de estudiantes de alto nivel	123
Servicios gubernamentales en línea	28	Crédito doméstico al sector privado	106
Participación en línea	25	Empleo de personal altamente calificado	92
Importancia de alta tecnología	49	Alianzas y tratos en emprendimientos de riesgo	103
Documentos citables	33	Importaciones de servicios de cómputo y comunicación	137
Manufactura de alta y media tecnología	17	Exportaciones de servicios de cómputo y comunicaciones	125
Exportaciones de alta tecnología	17	Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) por trabajador contratado	109
Comercio y competitividad	16		
Acceso al mercado no agrícola	27		

Fuente: Global Innovation Index, 2013.

Manuel Lino
El Economista.



■ *Llevar a casa café orgánico*

Los amantes del café son quisquillosos a la hora de escoger el producto y están dispuestos a pagar una membresía por recibir café orgánico producido por expertos: los chiapanecos.

My Coffee Box es el nombre de la empresa de comercio electrónica que se atrevió a distribuir el grano a la puerta de la casa.

Luis Miguel Coutiño y Berenice Ruiz iniciaron su negocio en febrero, después de participar en un evento dedicado a empresas con ideas nuevas apoyadas en tecnología, el 500 Startups. En mayo iniciaron un proceso de aceleramiento y el julio lanzaron la página web.

El reto era vencer la desconfianza hacia el comercio electrónico en el mercado mexicano. “Si de por sí hay mucha desconfianza de comprar en línea, imagínate dejar tus datos para hacer un encargo recurrente”, expresó la cofundadora.

Sin embargo, el modelo de pagar una renta mensual de 179 pesos, para recibir 500 gramos de café orgánico de uno de los 6 mil pequeños productores chiapanecos, que tienen entre 40 y 50 marcas, ha sido exitoso.

“Hemos tenido un crecimiento entre el 10 y el 15 % al mes”, señaló Ruiz en entrevista con *El Economista*.

De julio a la fecha han hecho envíos a 27 ciudades del país, además a poblaciones de Canadá, Argentina, Estados Unidos, Francia, Alemania. Tienen alrededor de 150 suscriptores.

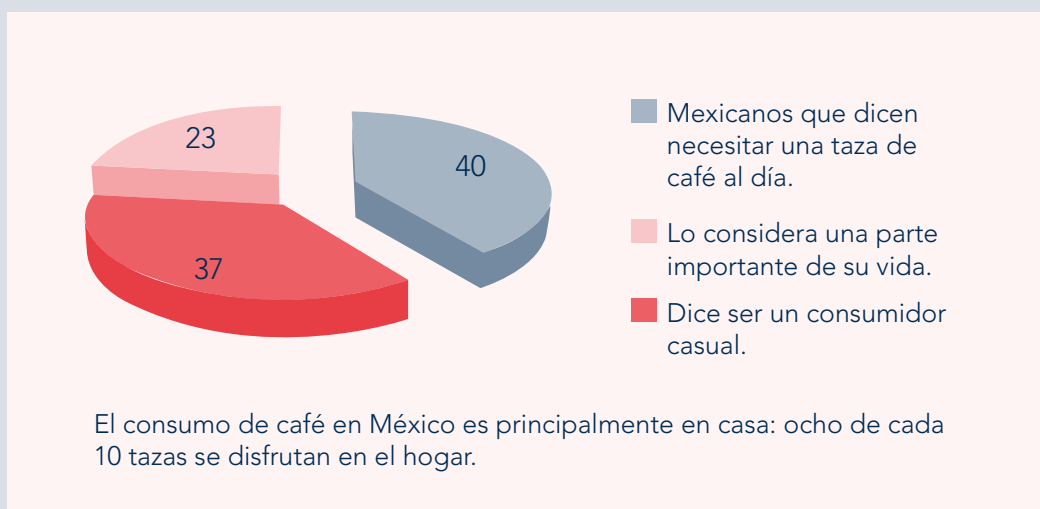
“En cada envío les mandamos una marca diferente de café. El objetivo es que prueben varios y luego escojan el que más les gusta”, explicó Coutiño.



El modelo de negocio es distinto al que se ha desarrollado en los últimos años, sobre todo en la ciudad de México, con cafeterías que venden café nacional y que compiten con Starbucks.

“Tener una tiendita o una cafetería es un negocio pequeño; en cambio, con el comercio electrónico puedes llegar a todo el mundo”, comentó Ruiz.

Tabla 1
Hábito de consumo de café en México



Fuente: Asociación Mexicana del Café y la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café.

Su experiencia con los productores chiapanecos les mostró la oportunidad. “Cuando vas a las comunidades te das cuenta de que ellos lo quieren distribuir, pero ¿dónde venderlo? El cuello de botella siempre es la comercialización”, señaló.

A pesar de haber hecho ya varios envíos a clientes en el extranjero, la prioridad es el mercado mexicano (Tabla 1). Una vez que se afiance, seguirán con la promoción en Estados Unidos de América (EUA) y Europa, explicó Coutiño.

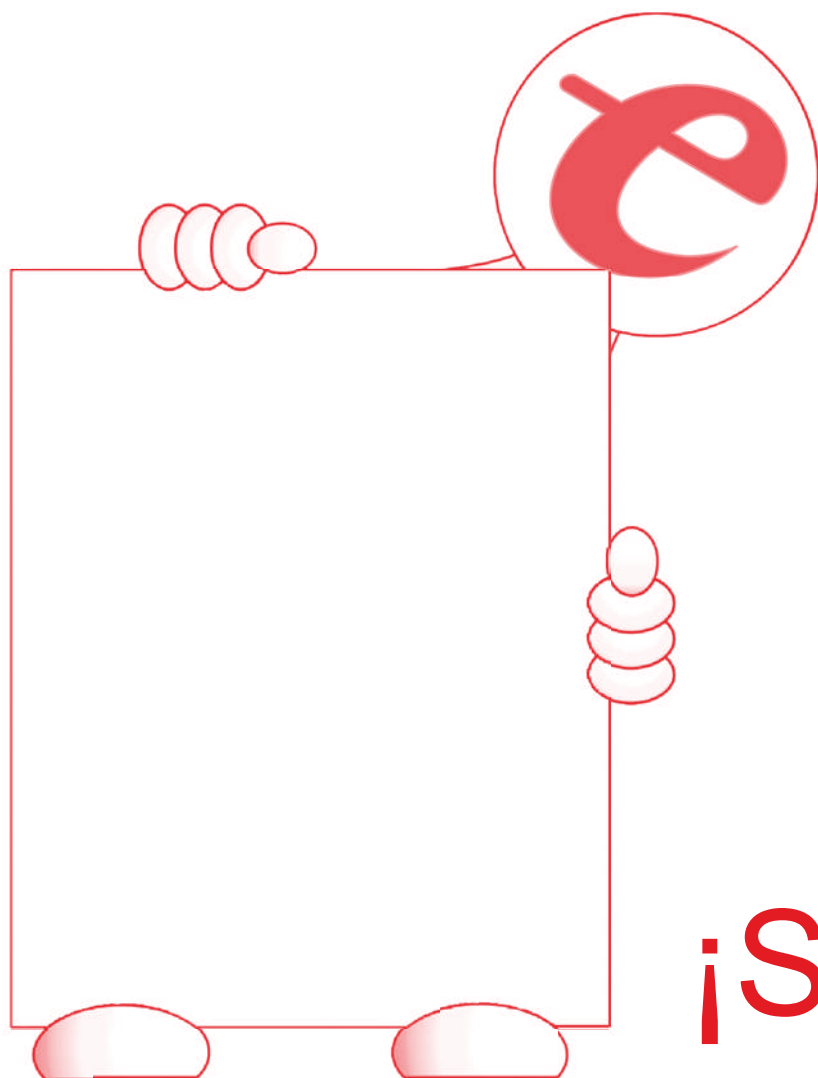
500 Startups México es una aceleradora que trabaja y apoya a empresas y emprendedores de negocios apoyados en tecnología, que acaban de entrar al mercado con proyectos que involucran tecnologías de información y diseño de hardware.

Lourdes Zambrano, *Reforma*.

Emprendedores

AL SERVICIO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Abriendo caminos nuevos



5616 1355

5616 7755

¡Suscríbete!

www.fca.unam.mx

publicaciones@correo.fca.unam.mx

www.etienda.unam.mx/fca



Forma parte de nuestros distribuidores en México

Directorio de distribuidores autorizados

D.F.

Información Fiscal Actualizada

Carolina Altamirano Blancas
Calle Estrella No. 20
Edif. L, Dpto. 202
Col. San Juan Xalpa
C.P. 09850, Iztapalapa
México, D.F.
Tel. 5614-0700

Sergio Rolando Martínez Peralta

Amado Paniagua No. 42
Col. Moctezuma, 1a Sección,
Venustiano Carranza
Tel. 2636-1271

MAKARGER

Luis Raúl Carmona Serrano
Tel. 5019-6447
E-mail: luracase@gmail.com

Estado de México

Abastecedora Fiscal y Cultural

Pedro Paz Álvarez
Eje 8 No. 14, Local 12
Col. Sta. Ma. Magdalena, Coacalco
Tel. 01 (55) 5865-8862
5835-9529

Cuernavaca, Morelos

Beltrán Rodríguez y Compañía, S.C.

Av. Vicente Guerrero No. 727-8
Col. Lomas de la Selva
Tel. (777) 313 1834
E-mail: mcertimex@hotmail.com

San Luis Potosí, S.L.P.

C. P. Amanda Morones

Ignacio de la Llave No. 148
Col. Alamos, C.P. 78280
Tel. 01 (444) 810-0140

Puebla, Puebla

Comercializadora de Revistas Especializadas

Jorge Rosas Juárez
42 Poniente No. 304
Col. Morelos, C.P. 72080
Puebla, Puebla
Tel./Fax 01 (222) 242-44-03
E-mail: jorgerosasc@yahoo.com.mx

Comunícate:
01 (55) 5616.1355 y 5616.7755 Ext. 226
Departamento de Comercialización Editorial
publicaciones@correo.fca.unam.mx



Cielito[®]

QUERIDO CAFÉ

orgullosamente mexicano

Jesús Carlos Varela Cota



En 2010 nació la empresa Cielito Querido Café, dedicada a fomentar lo mejor de la tradición cafetalera, a través de sus barras en las que se vive la cordialidad mexicana con un buen café, chocolate u horchata artesanales.

Vamos al grano

Tomar café es una parte fundamental de la rutina diaria de millones de mexicanos, una bebida que proporciona energía y placer a toda hora. Muchas personas inician su día con una taza, otras lo toman al mediodía para seguir con energía, mientras que otros lo beben para acompañar sus noches de trabajo y desvelo. Lo cierto es que el café está presente en cualquier ocasión.

El café no sólo es un acompañante cotidiano, representa toda una experiencia por sí mismo. Se trata de una bebida que pasa por un sinnúmero de transformaciones y estados para que finalmente pueda consumirse. El largo viaje que realiza desde las plantaciones hasta el horno, el molino y, finalmente, la taza, involucra a miles de personas para quienes el café es una forma de vida.

México es el tercer productor de café de América Latina, después de Brasil y Colombia. La producción en México se

concentra en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla, además de Morelos, Guerrero y Michoacán.

El doctor Gabriel Barreda Nader, coordinador ejecutivo de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE), señaló con motivo de la Expo Café 2013: “El café, con un valor del mercado interno de aproximadamente 1,600 millones de dólares y un padrón de 504 mil productores de café repartidos en 12 estados de la república, representa la fuente de ingresos de más de 3 millones de personas y participa con un 4.3% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la industria alimentaria y un 7.1% del PIB agrícola nacional, esto lo hace un cultivo que genera gran valor social, cultural y económico para el país”.¹



¹ Sola Bertha, “ExpoCafé 2013, un negocio que va a la alza”, Crónica.com.mx, sección Negocios, en: <<http://www.cronica.com.mx/notas/2013/776743.html>>. Consultado el 29 de agosto de 2013.

La clave estaba en volver a las tradiciones mexicanas para retomar el chocolate con agua o una refrescante horchata en una calurosa tarde en la Alameda.

Los ingredientes para el desarrollo futuro del café están puestos sobre la mesa: El café mexicano, rico en texturas, es la pareja ideal para una cocina tradicional; la capacidad de producir café de calidad es grande, y existe un público que se estima incrementará su consumo de 1.43 a 2 kilogramos *per cápita* en los próximos cinco años.²

Una de las rutas del café llega al consumidor a través de las cafeterías que preparan sus propias mezclas, se surten con proveedores expertos y llevan al máximo la calidad de sus productos

² Datos de la Asociación Mexicana del Café y la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva. *Reforma*, 21 de octubre de 2013, p. 6.

con lo que dan origen al café de especialidad o *specialty coffee*.³

A pesar de que las condiciones están dadas, ingresar al rubro de *specialty coffee* y lograr un negocio de éxito podría parecer fácil, pero no lo es. Este mercado se encuentra altamente fragmentado, ya que coexisten pocas marcas grandes –las pioneras aparecieron en México en 1994, entre otras, Coffee Factory, Coffee Station, The Italian Coffee, Café Etrusca, Gloria Jeans Coffees y recientemente Punta del Cielo, illy coffee y Starbucks–,⁴ así como un gran número de pequeñas barras de café. Este concepto se ha popularizado en México y se caracteriza por generar un ambiente propicio para la convivencia, la cual requiere de Internet inalámbrico, sillones cómodos, sanitarios y terraza para fumadores.

³ El café de especialidad es una bebida de calidad artesanal basada en el café que, a juicio del consumidor, tiene una calidad única, un sabor distintivo y una personalidad diferente y superior a las bebidas de café comunes. La bebida se basa en granos que han sido cultivados cuidadosamente y que cumplen con los más altos estándares de plantación, tueste, almacenamiento y preparación. Fuente: *What is specialty coffee? Specialty Coffee Association of Europe*. Disponible en: <<http://scae.com/about-us/what-is-specialty-coffee.html/>>.

⁴ Starbucks entró al negocio del café en taza en 1984, modificando la forma de consumir café en Estados Unidos de América (EUA). En 1995 abrió una nueva tienda cada día en EUA y en 1996 inicia su expansión a escala internacional al inaugurar su primera tienda en Tokio, Japón y en el 2002 llega a México.

Como caído del cielo

Para que una empresa considerara ingresar a este mercado, era evidente que debía partir del diseño cuidadoso de una marca para hacerla única y, sobre todo, para lograr la preferencia del cliente, era importante considerar el nombre, la imagen, el origen, así como crear una estrategia que la diferenciara de las marcas extranjeras. El Grupo Empresarial ADO consideró que sabía cómo impulsar este nuevo negocio con características singulares y únicas. Así, en 2010 nació la empresa Cielito Querido Café, dedicada a fomentar lo mejor de la tradición cafetalera, a través de sus barras en las que se vive la cordialidad mexicana con un buen café, chocolate u horchata artesanales.

En entrevista con *Emprendedores*, Diego Landa, director general de Cielito Querido Café, señala: “Después de múltiples investigaciones se encontró que la mejor apuesta estaría en generar un concepto de mercado que nos identificara con una identidad fuertemente arraigada en la cultura mexicana. Cielito Querido Café es un negocio orgulloso de su origen, que aprovecha los elementos característicos del país tanto en su identidad conceptual y visual como en el menú y en otros productos relacionados para redefinir las barras de café”.

Para apalancar el concepto del diseño y el interiorismo contemporáneos, diseñaron una marca mexicana que no recurriera a un referente acartonado y desactualizado, sino una personalidad moderna y atractiva que recuperara sus orígenes para reconstruir una atmósfera amigable, acogedora y confortable.

Decidieron que debían incluir en el menú alimentos típicos del país, que podrían parecer olvidados pero

La calidad del café era vital para el éxito del negocio, por lo que se dieron a la tarea de conocer las fincas cafetaleras así como el proceso de siembra y cultivo.



que cumplieran con las necesidades de una gran ciudad, ahí donde la rutina comienza a muy temprana hora de la mañana –por ejemplo, el café de olla–, que el consumidor de menos de 30 años no reconocía como algo común y que, por tanto, le atrajera, mientras que al consumidor mayor le representaba gratos recuerdos y la oportunidad de revivir épocas pasadas. La clave estaba en volver a las tradiciones mexicanas para retomar el chocolate con agua o una refrescante horchata con un toque de melón, canela y nuez en una calurosa tarde en la Alameda.

Los estudios realizados por Cielito Querido Café demuestran que los rasgos más claramente identificados por la gente en el carácter mexicano son: alegría y hospitalidad. De esta forma se percataron de que la vida cotidiana los llevaba al dinamismo que buscaban imprimirle a la marca. El objetivo era recuperar elementos del pasado, refrescarlos y renovarlos para generar un estilo original; era fundamental tocar las fibras emocionales de la gente para poder revivir una época de optimismo, de logro y grandeza. Así eligieron para la identidad visual de la marca la gráfica rotulista de las tiendas departamentales de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado.

Su objetivo es representar la mexicanidad emergente, aquella que parte de la propia cultura pero que se ve reforzada e influenciada por elementos nuevos

provenientes de todas partes del mundo. El hecho de que la gente logre identificarse con la marca se debe a una reacción ante conceptos extranjeros, que consiste en retomar lo propio para recuperar la identidad.

La creencia de algunas personas es que al mexicano parece no gustarle lo mexicano; sin embargo, Cielito Querido Café está demostrando que su concepto fresco y sin estereotipos desgastados ofrece una barra de café vivaz, que atrae al cliente nacional y extranjero.

No sólo con bebidas y platillos, sino también frases, actitudes y una manera audaz de ver la vida, hoy es posible volver a los orígenes y contar las nuevas historias. Hablar de lo bueno que pasa en México, de lo que se hace bien, darle un espacio a temas de música, tradiciones, diseño, incluir a los artistas locales, un sinnúmero de acciones que relacionan a la marca con sus consumidores de hoy.

Desde un principio, en Cielito Querido Café tuvieron claro que

para llegar al público mexicano era necesario hablarle a los jóvenes, pues este público es el que más activamente se involucra con su entorno. El resultado es que los jóvenes se acercan, conocen, participan y se convierten en seguidores de la marca, y a través del impulso de ellos llega a los demás públicos.

El acercamiento de la marca Cielito Querido Café a los jóvenes ha sido a través de medios digitales: tiene presencia en redes sociales, en donde la empresa narra historias acerca de las tradiciones mexicanas y de sus productos, a la vez. De esta manera buscan la participación de distintos grupos sociales de los que han surgido iniciativas que hacen crecer a la marca y generan un espacio cultural alrededor del café.

No hagas como Blas, ya comiste, ya te vas

Hasta ahora han comprobado cómo un cuidadoso diseño de la imagen les ha generado gran notoriedad. La calidad del café era vital para el éxito del negocio, por lo que se dieron a la tarea de conocer las fincas cafetaleras, así como el proceso de siembra y cultivo.

Sus proveedores se encuentran en lugares como Coatepec, Xaltenango y Pluma de Oaxaca; cuando la marca comenzó sus operaciones adopta-

*Cielito Querido
Café es un negocio
orgulloso de su
origen, que aprovecha
los elementos
característicos
del país tanto
en su identidad
conceptual y visual
como en el menú y
en otros productos
relacionados para
redefinir las barras
de café.*

ron la idea de crecer junto a ellos, ayudarlos a desarrollarse y construir una sólida relación de negocios. Cabe destacar que verificaron cada uno de los aspectos relacionados con la producción de los granos.

Su objetivo es tener el mejor café disponible en México, y en lo posible ayudar a los consumidores mexicanos a que identifiquen las diferencias y contrastes entre los distintos cafés, considerando que 65% de ellos toma mayoritariamente café soluble. Actualmente han desarrollado tres mezclas únicas con sus proveedores y con ellas considerarán llevar el café mexicano a su máxima expresión.



Pero Cielito Querido Café no sólo ofrece café, también tienen chocolate, horchata, té y diferentes alimentos, en un menú diseñado con la participación de expertos en la materia, con el encargo de lograr un surtido alimenticio, con ingredientes típicos, de calidad, deliciosos y también sanos.

Su chocolate es artesanal y su proveedor es también una empresa 100% mexicana. Retomando tradiciones han llevado a su menú el chocolate con agua y el chocolate con chile. Al igual que con sus proveedores de café, visitaron la fábrica de chocolate para asegurarse de su calidad.

Cielito Querido Café se esmera en la preparación artesanal de sus bebidas, sin aumentar el tiempo de espera, pues la atención al cliente sigue siendo condicionada por su calidad de barra de café; para ello es necesario contar con procesos y personal preparado. Esforzándose, han logrado un sabor auténtico que los clientes valoran y privilegian sobre los tiempos de preparación.

Para garantizar la calidad de su menú, se han preocupado por hacer pruebas a ciegas, siempre buscando que el cliente evalúe sus productos para perfeccionarlos y, en caso necesario, corregir errores.

Cielito Querido Café es consciente de que el consumidor debe ampliar su espectro de elección, pero que es necesario llevarlo poco a poco para que tome decisiones informadas. Así se han incorporado productos como la horchata de la casa o el café de olla, que refuerzan la identidad mexicana, e incluso la competencia los ha copiado sin éxito porque son productos ajenos para ellos.



El objetivo de todo lugar de trabajo es ofrecer desarrollo profesional, y Cielito Querido Café no es la excepción: primero se aseguran de reclutar personas con buena actitud para que crezcan en un ambiente innovador y les imparten un programa de capacitación del que se han graduado varias generaciones de baristas.

En cuanto a los alimentos que se ofrecen a la par de las bebidas, se han establecido relaciones constructivas con proveedores como el fabricante del panqué de elote o el proveedor de panqué de limón con chía o el de nata. Todos ellos son muy importantes, por lo que han creado alianzas para crecer juntos.

Independientemente de la ubicación de la barra, el promedio de venta por cliente es de 55 pesos y crece a una tasa de 10%. Del ingreso total, 60% corresponde a bebidas, 20% a alimentos, 10% a botanas y 5% a artículos promocionales.

Le vamos a quitar el sueño

Un elemento fundamental en el desarrollo de Cielito Querido Café es su capital humano. Al principio, el personal se contrataba con experiencia y cierta calificación, aunque con paradigmas inaceptables. Hoy día han desarrollado su propio personal para asegurar que se identifica con la marca y genera empatía con el cliente. La base diferenciadora radica en que el trato de los empleados a los clientes es el mismo que utiliza un mexicano al tratar a sus huéspedes en casa, por lo que es indispensable la vocación de servicio.

Cielito Querido Café cuenta con planes para conformar un grupo de trabajo de gente joven que cumpla con el papel de un anfitrión afable, que los espera con un vaso de café o chocolate, en medidas que son claras para el cliente, por lo que incluso han impreso en los vasos las siguientes leyendas: "Aquí le decimos chico, no alto" o "No es grande, es mediano" y "No se dice venti, se dice grande".

El objetivo de todo lugar de trabajo es ofrecer desarrollo profesional, y Cielito Querido Café no es la excepción: primero se aseguran de reclutar personas con empatía y buena actitud para que crezcan en un ambiente innovador –como lo hace Disney– y después les imparten un programa de capacitación del que se han graduado varias generaciones de baristas. En la inducción que recibe el personal se le comunica el ADN de la marca, se le involucra en la misión y, finalmente, ocupa su puesto en la barra de café.

El resultado es un grupo de personas que viven la marca como su casa y que saben lo que están ofreciendo, conocen el producto y cómo hacer sentir bien a los consumidores, igual que en su casa. En estos años Cielito Querido Café ha brindado capacitación y trabajo a muchos estudiantes, lo que les ha demostrado que la gente que estudia es más receptiva y puede desarrollarse mejor.

De poquito en poquito se llena el jarrito

La primera ubicación de Cielito Querido Café abrió sus puertas en la Ciudad de México, el 26 de mayo de 2010, en Bosque de Duraznos; cuando comenzaron,



era necesario usar una ubicación con la que contaban, no obstante, hubieran preferido iniciar en el Centro Histórico o la colonia Condesa, lugares donde hoy ya operan.

El crecimiento de Cielito Querido Café los obligó a buscar nuevas ubicaciones en la Ciudad de México, un aspecto de suma importancia en el mercado de las barras de café. Con esto en mente, aplican un modelo predictivo (utilizan algoritmos y modelos matemáticos) que analiza variables demográficas y socioeconómicas para identificar la factibilidad de las ubicaciones que pretenden ocupar, las que pueden ser de tres tipos: locales en centros comerciales,⁵ en zona de oficinas y en zonas turísticas-oficinas. Habilitar cada local requiere aproximadamente una inversión de tres millones de pesos.

El modelo matemático analiza el número de habitantes que viven en el lugar, cómo se desplazan, cuántos negocios hay y arroja una estadística clara sobre cómo se maneja la economía de la zona. Comenzaron a usar este modelo tecnológico a principios de 2013, y les ha resultado muy útil para apoyar su enfoque original hacia el café de barrio.

Cielito Querido Café es una empresa nueva que busca la innovación constante; sus propuestas para mejorar el producto y el servicio provienen de sus

El hecho de que la gente logre identificarse con la marca se debe a una reacción ante conceptos extranjeros, que consiste en retomar lo propio para recuperar la identidad.

⁵ La experiencia muestra que es muy importante verificar el tamaño de los centros comerciales, su flujo de personal, el estacionamiento (lugares y precio) para alcanzar la demanda pronosticada y no tener que cerrar, como ya les ocurrió con dos barras que no alcanzaron las expectativas de negocio.

propios consumidores. Este esfuerzo les ha hecho merecedores del Premio Quórum 2012 en la categoría de Impacto Económico, otorgado por la Secretaría de Economía (SE).

Su crecimiento ha sido muy rápido y en poco tiempo: en 2010, su primer año, abrieron ocho barras de café; en 2011 otras ocho, en 2012 fueron nueve y su objetivo es iniciar el 2014 con 37 sucursales propias, todas en la Ciudad de México. Esto significa la apertura de una barra por mes durante 2013.

Los planes de crecimiento de Cielito Querido Café incluyen salir al Estado de México en 2014. Una vez que hayan consolidado tanto la logística como la proveeduría proyectan llegar a Jalisco, Nuevo León, Querétaro y Morelos, en el 2015, en células de cinco barras por ciudad.

Por el momento consideran que el mercado de la Ciudad de México es clave para afianzar la marca, aunque les gustaría llevar el concepto a todo el país, incluyendo aquellos estados que les dieron inspiración para adentrarse al negocio del café como Oaxaca, Veracruz, y Puebla. Muchos negocios exitosos toman la opción de franquiciar, pero aún no lo consideran dentro de sus estrategias de crecimiento.

Actualmente estudian con cuidado su próximo paso, pues aunque tienen éxito no quieren apresurar sus decisiones. Ante la posibilidad de exportar el concepto a Estados Unidos de América (EUA), consideran que la mejor opción es buscar un operador para llevar Cielito Querido Café a diversas ciudades del país vecino, incorporando aspectos tradicionales de las zonas donde se instalen.

México es el tercer productor de café de América Latina, después de Brasil y Colombia. La producción en México se concentra en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla, además de Morelos, Guerrero y Michoacán.



Su actividad muestra la entereza del mexicano, su viveza para aprovechar las oportunidades y para inspirar el resurgimiento de lo mejor de cada uno. Y lo hacen acompañados de una aromática taza de café. Visítelos en alguna de las ubicaciones actuales que puede consultar en <www.cielitoquerido.com.mx>.

El ingeniero Diego Landa concluye diciendo: "Nuestra visión con Cielito Querido Café es ser voceros de México en el mundo, a través de sus colores, sabores y tradiciones."

Lic. Jesús Carlos Varela Cota
División de Investigación
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México, D.F., C.P. 04510
jesuscarlosvarela@prodigy.net.mx



Más que una revista, un servicio de asesoría
y orientación a la comunidad

CONÓCELA



PROMOCIÓN
válida hasta
agotar existencias



EDICIÓN QUINCENAL

PROMOCIÓN ESPECIAL

Reciba este ejemplar en la suscripción anual*

* El Prontuario Fiscal deberá recogerse directamente en las oficinas de la FCA-UNAM previo pago de la suscripción

Ventas y Suscripciones: Teléfonos 56.16.13.55 y 56.16.77.53

publicaciones@correo.fca.unam.mx

La ruta turística: impulso a la actividad emprendedora regional

Héctor Rogelio Olivares Galván

Una ruta turística es un itinerario que permite reconocer y entretenerse de forma organizada con los recursos y actividades de la región que le dan identidad cultural a la localidad.

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el desarrollo de los pueblos es la mejor forma de lograr la seguridad política, económica y social. Al organismo internacional le preocupa que casi la mitad de la población mundial aún subsista con menos de dos dólares diarios, que casi un sexto sea analfabeta y más de 1,000 millones no dispongan de agua potable, y que existan en todo el mundo más de 140 millones de desempleados.

Coatepec, Veracruz, no escapa a esta situación. De sus 86,696 habitantes, la población económicamente activa es de 30,939 habitantes y la inactiva de 24,307. La población activa se desempeña en la transformación de los recursos naturales, destacando la agricultura, ganadería, silvicultura y la apicultura; la artesanía es una actividad aún no explotada; de la industria, la más importante es la construcción y, en el sector terciario destacan: comercio, transporte, turismo, comu-



nicaciones, hostelería, cultura y servicios públicos (INEGI, 2000).

El turismo es un sector económico con características complejas y de difícil estudio. Impulsar su desarrollo en cada región demanda de infraestructura y de mantener en óptimas condiciones los monumentos históricos. También requiere de esfuerzos concertados entre el sector privado, la sociedad y el gobierno estatal y municipal para lograr el bienestar de los habitantes y visitantes y convertirse en el motor de su desarrollo.

En este artículo me referiré a la ruta turística de la región cafetalera de Coatepec, Veracruz.¹ Esta ruta de interés turístico ofrece a quienes la exploren una serie de satisfacciones, una imagen integral a partir del complemento de los sitios, servicios, atractivos de las comunidades y sus tradiciones.

¿Qué es una ruta turística?

Una ruta turística es un itinerario² que conduce a paraderos diversos, es una exploración que tiene un objetivo: disfrutar pai-

¹ Resultado de las reflexiones de mi tesis de doctorado en Alta Dirección, en la que se analiza la viabilidad de un proyecto de ruta turística en esta región cafetalera.

² "Identificación y puesta en valor de rutas turísticas para la región de Coquimbo". (2007) *Turismo, Sostenibilidad, Proyectos*. DYS Consultores Ltda. Gobierno de Chile.

Se busca una ruta del café turística, competitiva y sostenible para el desarrollo económico y social de Coatepec mediante alianzas de pequeños, medianos y grandes productores que permita incrementar el flujo, la permanencia y el consumo de los turistas nacionales e internacionales.

sajes y lugares de tradición histórica, recrearse de las zonas montañosas, caídas de agua, floricultura, playas, fiestas tradicionales, deportes de conjunto o de aventura. Este proceso puede darse a través de itinerarios pre-determinados y/o por el deseo aventurero de conocer los atractivos de diversas zonas, sus culturas y sus áreas naturales.

Así, la ruta turística es un itinerario que permite reconocer y entretenerse de forma organizada con los recursos y actividades de la región que le dan identidad cultural a la localidad. Un ejemplo es la ruta del vino en España. Su trayecto permite apreciar en

la provincia de Pontevedra, las bodegas y viñedos, las cooperativas vitivinícolas, algunas de las localidades adheridas a la ruta, como Sanxenxo a Cambados, mismas que ofrecen muchos otros atractivos.

Rutas del café exitosas

Soconusco, en Chiapas. La ruta del café se inició en el año 2009 en la región de Soconusco, Chiapas, y los turistas pueden disfrutar de bebida de café y conocer el proceso de producción que sigue este grano. Las haciendas cafetaleras ubicadas en la zona alta de Tapachula, construidas por inmigrantes alemanes, estuvieron sumidas en una grave crisis económica por más de 20 años; hoy abren sus puertas a los practicantes del agroturismo, ecoturismo y deportes extremos.

El objetivo del proyecto denominado "La ruta del café" es apoyar el desarrollo social de las comunidades cafetaleras con la promoción de visitas –turistas nacionales y extranjeros– a las fincas donde se produce el grano. En menos de dos años de trabajar en la planeación, 13 fincas cafetaleras³ se han unido a este plan, que permite la subsistencia de más de 3 mil habitantes de la región, quienes siempre han trabajado en la siembra y cosecha.

³ Las fincas son: Hamburgo, Chiripa, Argovia, Violetas, Santa Rita, Lindavista, Perú-París, San Antonio Chicharras, Rancho Alegre, San Francisco, La Granja, Irlanda y La Lucha.

Ha dado lugar a una buena imagen internacional del lugar, la cual ha tenido un impacto social y económico positivo en 10 ejidos, siete cantones y la cabecera municipal. Asimismo, se ofrece a los paseantes un recorrido por las plantaciones de café biodinámico y orgánico, y por un aviario con especies en peligro de extinción, como el quetzal, que han logrado reproducir en cautiverio.

Art Cuisine by Tania Bonilla & Assoc. en Coatepec, Veracruz

Esta empresa se creó en el 2011 como un spin off (un proyecto que es extensión de otro), siguiendo la iniciativa de su directora, bajo la asesoría de Café in Red, con la finalidad de difundir la cultura del café. Sus actividades incluyen operaciones turísticas para promover viajes a fincas cafetaleras.

Cuenta con una trayectoria de 150 años heredada de los bisabuelos que fueron cafetaleros reconocidos en la región de Coatepec. En sus instalaciones se realiza el recorrido del café que comprende caminatas por los senderos de la finca para conocer el cultivo y cosecha, así como los viveros, y continúa al beneficio para observar el proceso primario vía húmeda y secundario, beneficiado seco, y concluir con la cata gustativa de la gramínea.

La operación turística mantiene una alianza con dos fincas

de su propiedad e invitados que se unieron al proyecto.⁴ El recorrido incluye la visita a un museo del café y al Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.



Con el propósito de difundir los recursos y la actividad cafetalera, El Grupo (fincas y empresas artesanales) optó por desarrollar el Tour del Café en el que visitan la parcela demostrativa de 35 variedades distintas de café, el vivero de plantas ornamentales, el vivero natural de helechos y el museo del café.⁵

⁴ Don Silvano, Nebel, Andrade, Chavxtla.

⁵ Información proporcionada por la Mtra. Tania Bonilla Cabañas, gerente de Art Cuisine.

Coatepec y el café

Coatepec se fundó en el año de 1702; la etimología de Coatepec proviene del náhuatl: cóatl/culebra, tépletl/cerro, o sea “en el cerro de las culebras”. El antiguo Coatepec quedaba en las faldas del Nahucampatépetl, al margen de la ruta Xicochimalco Ixhuacan. El traslado del pueblo se realizó después de la conquista española.

La situación actual del café en la región de Coatepec es difícil para los productores, principalmente para los minifundistas y pequeños productores.

En reunión con productores de café de la región, refirieron que el problema principal es la fluctuación del precio internacional, con periodos de precios bajos más duraderos que los de precios altos, crisis global de sobreproducción, y mezclas creadas por los tostadores americanos que compran café barato y de baja calidad de países como Guatemala o Vietnam, y lo mezclan con cafés de alta calidad de México y Colombia. Por esto el café debe distinguirse y valorarse para proteger los productos de la región y específicamente a los moradores de Coatepec.

¿Qué se necesita para crear la ruta turística del café?

Teniendo en cuenta los atractivos turísticos de la región de Coatepec y su gran diversidad cultural -declarado Pueblo Mágico en agosto de 2006-⁶ se contempla una ruta turística del café que fortalezca su identidad e integre a los cafeticultores.

Se busca una ruta del café turística, competitiva y sostenible para el desarrollo económico y social de la región mediante alianzas de pequeños, medianos y grandes productores que permita incrementar el flujo, la permanencia y el consumo de los turistas nacionales e internacionales.

La puesta en marcha se llevaría a cabo con la colaboración del municipio de Coatepec, el Consejo Regional del Café, A.C., Cafaselva, A.C. y los productores, entre otros, Ruperto OPOCH Gracia, Javier Murrieta Cervantes, Vicente Libreros Alarcón y familia, y Tania Bonilla Cabañas.

El proyecto propone recorridos a las plantaciones y zonas de cultivo para disfrutar la floración y el fruto que se forma en racimos unidos a las ramas por tallos; ver la recolección del fruto; escuchar el canto de la amplia variedad de aves, tanto migratorias como residentes; admirar la vegetación exuberante, incluyendo los árboles de chalahuite y jinicuil que dan sombra a los cafetos y enriquecen el suelo cuando caen sus hojas.

En los campos de cultivo existirá hospedaje y contará con exposiciones sobre maquinaria, artesanías y productos de café en los museos particulares que se encuentran en la actualidad, así como en las instalaciones que transforman el fruto en producto de

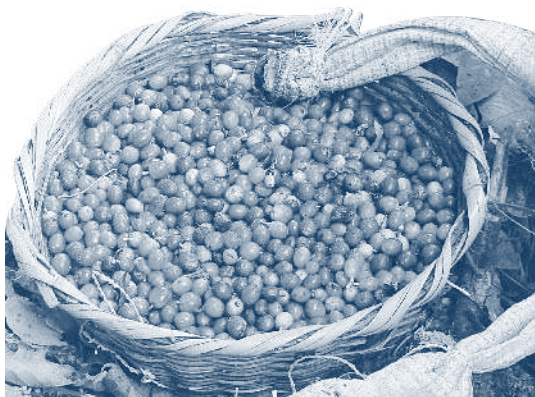
degustación. Habrá amplia información para el turista sobre las distintas etapas del proceso productivo hasta que llega a la taza. Además del recorrido por el museo del café, se espera la visita a las tiendas de artesanías.

Se busca ofrecer un concepto novedoso de agroturismo, con excelentes servicios de hospedaje⁷ dentro de la finca cafetalera, en cabañas que albergarán un promedio de sesenta personas y un restaurante. El objetivo es generar empleos en la región.

En la Ruta del Café, florecerá un destino turístico que incluye: Xico, Teocelo, Chavarrillo. El municipio de Xico, declarado en 2011 Pueblo Mágico, se encuentra a 8.5 km de Coatepec. Aún conserva sus tradicio-

nes, cuenta con artesanos en madera de cafetos y hojas de maíz y una gastronomía local exquisita: su mole, acompañado de bebidas exóticas como el verde y la mora; su especialidad el pan de huevo; sus maravillas naturales, las cascadas de Texolo y la Monja, el legendario puente Pextlán, donde se encuentra un impresionante cañón donde corre el

La ruta turística de la región cafetalera de Coatepec, Veracruz, es de interés turístico porque ofrece a quienes la exploren una serie de satisfacciones, una imagen integral a partir del complemento de los sitios, servicios, atractivos de las comunidades y sus tradiciones.



⁶ Boletín SECTUR 071, 17 de agosto de 2006.

⁷ Actualmente el municipio de Coatepec cuenta con 10 hoteles con 190 habitaciones, y el municipio de Xico con siete hoteles para 81 personas.

agua y se ubica la granja de truchas. En esta provincia de casas coloniales existen hoteles y cabañas de cálido ambiente provincial.

La ciudad de Teocelo se encuentra a 12 Km de Coatepec, el café representa nacional e internacionalmente a esta localidad. Rodeado de montañas y bañado por los ríos Texolo y Barranca Grande, cuenta con la cascada de Tocuapa, en Tejería y Santa Rosa, las barrancas de Matlacobalt. Los monumentos históricos en Teocelo incluyen el palacio municipal, la iglesia de la Asunción, las estatuas a la Madre y a Benito Juárez, y el museo de la Estación, la ex hacienda de Santa Rosa, la capilla de San José, el monasterio Benedictino "Santa María y Todos los Santos". Para el descanso está la finca Santa Rosa ubicada al margen del río Texolo, paisaje de bellezas naturales y grandes plantaciones de café.

El pueblo de Chavarrillo se encuentra ubicado en el municipio de Emiliano Zapata a 23.9 km de Coatepec; es uno de los principales participantes con que cuenta el ejido: el grupo Cafaselva (cascadas, fauna, y selva), que tiene como finalidad conocer, cuidar y conservar la biodiversidad en las diferentes áreas naturales. El grupo es una iniciativa ejidal y solidaria que ofrece servicios de turismo rural, incluyendo la conservación y la defensa de los recursos naturales, cultura y tradición. Llevan a cabo excursiones educativas y senderismo a través de cultivos y selva, en los que disfrutan de su flora y fauna; entre otras, aves, tucanes, rapaces, trogones; y visitas a la alta cascada.

De acuerdo con Eligio Ruiz González, representante de Cafaselva, destacan sus talleres relacionados con las actividades comunitarias: alfarería, cerámica artesanal en hornos de leña, plantaciones de café, limón y apicultura.

Hotel Hacienda Zimpizahua, a 5 km de Coatepec, cuenta con ocho habitaciones con todos los servicios, restaurante con variedad de platillos y comida vegetariana, rodeado de naturaleza; cuenta con construcciones antiguas como el acueducto, construido por españoles en la época de la Colonia, y que aún funciona.



Su oferta turística incluye café, artesanía de cafeto, miel y sus derivados, flor de ornato y frutales, vinos, una rica gastronomía, monumentos históricos, haciendas, las agroindustrias cafetaleras y las fincas productoras.

El turismo cultural con sus pintorescas ciudades y pueblos típicos se presta además al agroturismo en las fincas cafetaleras, o a los recorridos por los senderos de sus reservas naturales. El turista podrá hospedarse en villas coloniales o compartir la vida del campo en cuartos de huéspedes; saborear mariscos, platillos de mole, chiles rellenos, acompañados de una taza de café o de vinos de frutas.

Beneficios de la ruta turística del café en Coatepec

El proyecto de la ruta turística implica el desarrollo sostenible⁸ del turismo que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), se compromete a dar un uso óptimo a los recursos ambientales, elemento fundamental del desarrollo turístico, mante-

⁸ La Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (Comisión Brundtland) en 1987 definió desarrollo sostenible como "El desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades". Se ha convertido en la definición más aceptada.

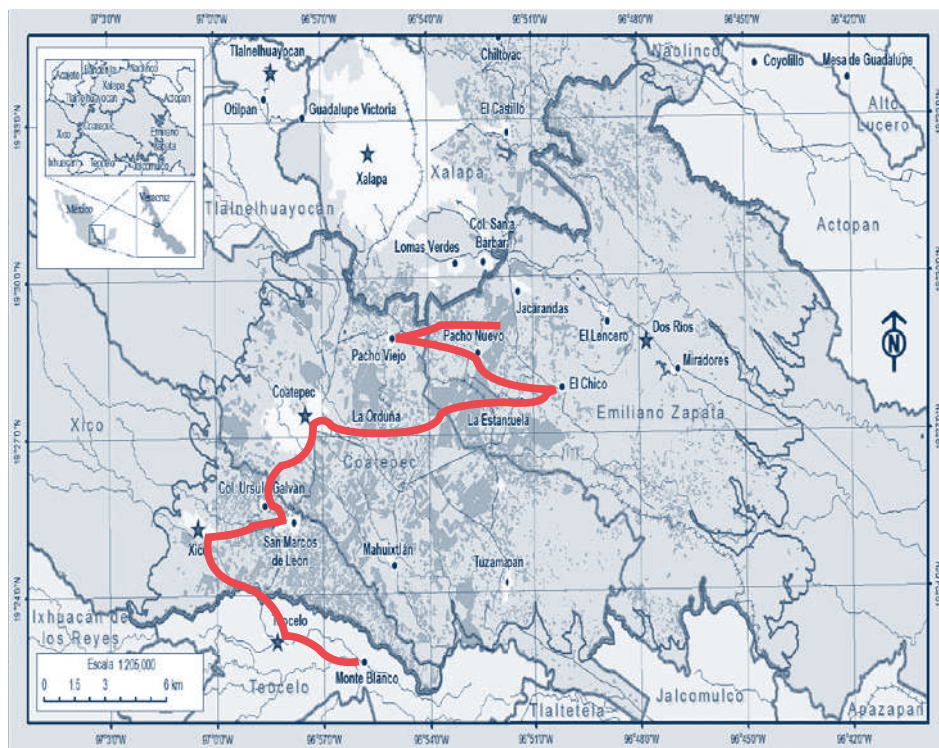
niendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.⁹

La nueva definición de desarrollo sostenible pone énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos sus sectores, y hace referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza.

La región ha conservado los recursos naturales y la diversidad biológica en una gran extensión, las comunidades conservan sus atractivos arquitectónicos. Las nuevas generaciones rescatan las tradiciones; por ejemplo, los jóvenes participan en la feria del café y fiestas navideñas con espectáculos musicales; en los festejos del patrono San Jerónimo bajan de los arcos a la parroquia y en los cinco santuarios importantes de la localidad, en las caminatas por la ciudad y los senderos ecológicos, y como promotores en exposición y venta de plantas de ornato y artesanías.

Hasta ahora la localidad se ha distinguido por atraer turistas durante los fines de semana y los días festivos. La región cuenta con buena imagen de servicios de alojamiento y el municipio mantiene un nivel satisfactorio de los principales servicios públicos.¹⁰

Ante la incertidumbre del futuro de los precios internacionales del café, la falta de apoyos gubernamentales y el acaparamiento de la cosecha por parte de las compañías trasnacionales, la promoción de la ruta turística del café busca reducir los índices del desempleo y pobreza a través del turismo. La diversificación



Región cafetalera Límites Censo cafetalero Predios con cafetales	Localidades ★ Cabeceras municipales ● Mayores a 1,500 hab. ■ Áreas urbanas	Rasgos hidrogáficos — Corriente de agua perenne ■ Cuerpo de agua perenne Vialidades — Carretera pavimentada +++ Vía ferrea	Límites administrativos □ Límites municipales ■ municipios involucrados — Ruta del café	Fuentes: INEGI Cartas topográficas vectoriales 150,000 Censo de Población y Vivienda 2005 Marco Geoestadístico Municipal 2005 Versión 3.11 Censo cafetalero	 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS ZONAS FOCALES PARA DIVERSIFICACIÓN DE SOMBRA Enero 2010
--	--	---	---	--	--

puede dar opciones a los productores ante eventos críticos en la producción.

La problemática de los productores de café en la región, desde hace aproximadamente 20 años, plantea la necesidad de diversificar sus actividades; por ejemplo, a través del turismo, que puede brindar nuevos y mejores empleos a cientos de personas de la región, artesanos, floricultores, viveristas, apicultores, transportistas, hospedaje, comercio en general, y sobre todo a los pequeños productores de café.

⁹ <<http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/14PolEcSoc/140DesSost.htm>>. Consultado el 2 de octubre de 2012.

¹⁰ Agua entubada, drenaje, energía eléctrica, educación, salud y la seguridad de los habitantes (INEGI, 2010).

Mtro. Héctor Rogelio Olivares Galván
 Investigador en el Instituto de la Contaduría Pública
 Universidad Veracruzana
 hectorogelio@gmail.com



Una explicación general del fracaso económico

Eduardo Ramírez Cedillo

La explicación del fracaso económico no es tan complicada como parece, tan sólo habría que identificar quiénes son los ganadores en aquellas economías que se han especializado en generar pobres: seguramente pocos son los que ganan.

Cuando la radio, televisión y periódicos informan y comentan sobre el nivel de vida que tienen algunos países en relación con otros –los servicios con los que cuentan, la expectativa de vida, el nivel de producción por habitante, el bienestar del cual se goza, entre otros factores de medición– se puede tomar nota de las diferencias que existen y cuestionar por qué algunas economías son desarrolladas y otras no. Lo anterior parece muy complejo de comprender y es posible pensar que sólo los economistas son capaces de generar respuestas; sin embargo, eso sería pensar en la humildad del gremio y la posibilidad de un acuerdo, nada tan lejos de ser posible ya que, como bien argumenta Rodrik (2012: 12/229):

“Una de las deformaciones profesionales de los economistas es ver los problemas de una economía casi exclusivamente desde la perspectiva de su propia área de especialización. Un teórico del comercio observará las economías de los países en vías de desarrollo, y considerará que su falta de apertura al comercio es lo que constituye el mayor obstáculo al crecimiento. Un economista especializado en

mercados financieros señalará las imperfecciones en los mercados crediticios y la falta de profundidad financiera como los culpables principales. Un macroeconomista se preocupará por los déficits presupuestarios, los niveles de endeudamiento y la inflación. Un



especialista en economía política culpará a la fragilidad de los derechos de propiedad y de otras instituciones. Un economista laboral resaltaré la rigidez de los mercados laborales. Luego, cada quien recomendará un conjunto severo de reformas institucionales y de gobierno enfocadas a eliminar el supuesto defecto.”

Aun cuando la cita anterior tiene mucho de cierto, determinar por qué un país ha tenido éxito respecto a otros es un problema que amerita diversas explicaciones, o bien, sería necesario ofrecer una combinación de elementos para explicar el fracaso económico. Si se toman como elementos de partida los sistemas económicos y los sistemas políticos se podría argumentar –tal como lo hacen Acemoglu y Robinson (2012)– que la combinación de ellos puede explicar el éxito o fracaso de los países.

Instituciones económicas: inclusivas y extractivas

A decir de Acemoglu y Robinson (2012), el éxito económico de los países se debe a las diferencias entre sus instituciones, en las cuales se sustentan las reglas que influyen en el funcionamiento de la economía y en los incentivos que mueven a las personas. En este sentido, una institución económica inclusiva permite

Todas las instituciones son creadas por la sociedad, la política puede describirse como el proceso mediante el cual la sociedad elige las reglas a través de las cuales se darán las relaciones del poder y la ciudadanía.

y propicia la elección libre de los agentes económicos en materia de consumo y producción, por lo cual se puede prever una correcta utilización de los talentos y habilidades de cada uno de los miembros de una sociedad. Las instituciones económicas inclusivas garantizan la propiedad privada, los sistemas jurídicos imparciales, servicios públicos que acortan

las brechas de la desigualdad; además de permitir la participación de nuevas empresas, también ofrecen la oportunidad a los individuos de dedicarse a las actividades que deseen.

En una sociedad que cuenta con instituciones económicas inclusivas se garantiza una condición en la cual las buenas ideas –independientemente de quién las genere– son creadoras de empresas; las personas se pueden dedicar a cualquier actividad que deseen, y normal-

mente serán aquellas en las que son más eficientes, ya que las empresas menos eficientes son superadas o sustituidas por las más eficientes. En una sociedad así la garantía que tienen las personas para generar empresas y tener perspectivas se sustenta en el desarrollo tecnológico y la educación; los incentivos están correctamente alineados para generar una idea contundente de la importancia que tiene la educación en el desarrollo personal, por lo cual los padres de familia estarán más interesados en mandar a sus hijos a la escuela y los jóvenes en continuar con sus estudios;

entre más complejas son las actividades productivas por su alto contenido de bienes de capital, son indispensables las personas con habilidades y conocimientos técnicos para que el crecimiento y desarrollo no se vea frenado.

Por su parte, las instituciones económicas extractivas son aquellas en las cuales



algunos ganan mucho y muchos ganan poco, en donde las reglas del juego no están bien definidas y esa ambigüedad es aprovechada por algunos que cuentan con cierta relación o condición de poder político o económico; en este escenario, la corrupción es la moneda de cambio; normalmente el desarrollo tecnológico está ausente y con ello también es innecesaria la mano de obra calificada.

Instituciones políticas

Todas las instituciones son creadas por la sociedad. La política puede describirse como el proceso mediante el cual la sociedad elige las reglas a través de las cuales se darán las relaciones del poder y la ciudadanía.

Las instituciones inclusivas son generalmente buenas para la gran mayoría de la población y coadyuvan a la prosperidad económica de un país, pero algunos grupos resultarán más beneficiados con el establecimiento de instituciones extractivas. Las instituciones políticas son una condición determinante en los resultados económicos y de bienestar para el grueso de la población.

Por una parte, si el reparto del poder es restrictivo e ilimitado, las instituciones políticas son absolutistas, en este caso los grupos políticos que ostentan el poder no lo comparten y no existen contrapesos a la hora de ejercerlo; dichos grupos establecen instituciones económicas que favorecen a un grupo y aumentan su poder.

El éxito económico de los países se debe a las diferencias entre sus instituciones, en las cuales se sustentan las reglas que influyen en el funcionamiento de la economía y en los incentivos que mueven a las personas.

Si se está ante la presencia de instituciones políticas que reparten el poder ampliamente en la sociedad, con ciertas limitaciones, estos estados son pluralistas y alcanzan cierto grado de éxito. También deben tener dentro de sus características la fortaleza, el poder y la centralización necesaria para operar políticas sin encontrar barreras infranqueables y lograr generalizarlas a toda la extensión territorial. La falta de dichas características –aun en estados pluralistas– podría no conducir a una senda de crecimiento y desarrollo, ya que en algún momento el resultado es el caos. Por tanto, una institución política inclusiva es aquella que siendo pluralista es suficientemente centralizada.

El círculo vicioso

Aun cuando no hay mal que dure cien años, es posible que los pueblos que no han tenido un desarrollo económico deseado

han contado con instituciones políticas extractivas, que han permitido a una élite controlar el poder político para consolidar instituciones económicas extractivas sin encontrar limitaciones o fuerzas que se lo hayan impedido. Las élites van configurando las futuras instituciones políticas y el proceso evolutivo que garantice su permanencia. Por su parte, las instituciones económicas generan grandes flujos monetarios a las élites, que les permiten amasar las fortunas necesarias para seguir incidiendo en las decisiones políticas ampliando así su dominio.

El círculo virtuoso

Las instituciones políticas inclusivas son el marco dentro del cual se establecen las instituciones económicas inclusivas, pues quien ostenta el poder político no tiene la fuerza necesaria para establecer, imponer o modificar las instituciones económicas en favor de su propio beneficio. En este contexto, la parte económica crea un reparto más equitativo del ingreso y la riqueza en beneficio de la sociedad.

Siendo sencillo, ¿por qué es complicado?

Por tanto, lo mejor para la sociedad son las instituciones políticas y económicas inclusivas, ya que son ellas las que generan los incentivos necesarios para que la sociedad pueda desarrollar sus potencialidades, pero lo que es bueno para la mayoría puede no resultar positivo para un cierto grupo, que tratará a toda costa de

mantener instituciones extractivas que le permitan seguir manteniendo su *statu quo*.

Los estados que juegan al desarrollo generan incentivos correctos para el progreso económico, donde se puede esperar una distribución de la renta y del poder que limitan las ventajas que pueden tener los dictadores depredadores y sus subordinados, los cuales se opondrán a generar un cambio que juegue en contra de sus intereses. El desarrollo económico normalmente genera ganadores y perdedores; los cambios en la organización de las sociedades, los avances tecnológicos y el crecimiento económico en mucho están acompañados de lo que Shumpeter denominaba la “destrucción creativa”.¹

En ese punto se rompe con las viejas prácticas para dar paso a las nuevas; los sectores nuevos son los destinatarios de los recursos que anteriormente se dirigían a los sectores viejos; los nuevos negocios quitan cuotas de mercado a los ya existentes; el avance tecnológico deja obsoletas algunas actividades y procedimientos, generándose así ganadores y perdedores. Como señalan Acemoglu y Robinson (2012), el temor de romper con el *statu quo* generará, por parte de los grupos que han sido ganadores hasta el momento, una férrea oposición a las instituciones políticas y económicas incluyentes.

Como se puede apreciar, la explicación del fracaso económico no es tan complicada como parece, tan sólo habría que identificar quiénes son los ganadores en aquellas economías que se han especializado en generar pobres: seguramente pocos son los que ganan. Por una parte, está la clase política que –independientemente de su filiación partidista– encuentra en su actuar recompensas diversas por evitar que las cosas cambien; en ese sentido, establece discursos dirigidos a los no afortunados advirtiéndoles lo peligroso que resultaría cambiar y cómo su actuación los va a favorecer; esta clase política es –en la mayoría

de los casos– doctrinaria y dogmática. Los políticos ganadores del no cambio hacen de la ayuda al pobre su bastión de lucha y son los más afectados cuando la economía crece y ya no tienen a quién salvar.

Por otra parte, están los grandes empresarios que, dado su poder económico, pueden imponer su sello personal en las leyes para que éstas no den oportunidad a la competencia y se siga manteniendo el esquema de negocio que los ha llevado a consolidar grandes fortunas. También están ciertos grupos de la sociedad que ven en la condición presente un escenario en el cual pueden encontrar beneficios por el sólo poder de asociación que tienen, donde la ausencia de las reglas, o bien el incumplimiento de las mismas, les permiten ganar en las calles lo que deberían de generar en el perfeccionamiento de alguna actividad productiva.

En estos momentos en los que el país está ante la disyuntiva de consolidar su fase reformista, habría que cuestionar seriamente quién gana y quién pierde con los cambios que se avecinan, y valorar si los reformadores en realidad quieren llevar al país por la senda del crecimiento y el desarrollo a costa de romper con los intereses de los grupos que han resultado ganadores en la historia moderna de México.

Referencias

- Acemoglu D. y Robinson J. (2012). *Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza, por qué fracasan los países*, España: Deusto.
- Rodrik D. (2012), *Una economía, muchas recetas. La globalización, las instituciones y el crecimiento económico*, México: Fondo de Cultura Económica.

Dr. Eduardo Ramírez Cedillo
Academia de Finanzas
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México, D.F., C.P. 04510
Profesor invitado en la Universidad Autónoma
Metropolitana, Iztapalapa
ramceed@prodigy.net.mx



¹ Se sugiere la lectura de “Injectoclean: a la vanguardia tecnológica en México y el extranjero”, en el núm. 116 de **Emprendedores**.

El símbolo distintivo de esta época es la violencia. Una de sus nuevas manifestaciones es la que identifica Bourdieu (1998), sociólogo francés, quien estudió la violencia simbólica en los años setenta y la describe como una acción racional que el dominador ejerce sobre el dominado o dominados.

Una de las características importantes de la violencia simbólica, o la nueva plaga del siglo XXI, es que los dominados no tienen evidencias o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, a diferencia de lo que ocurre con las víctimas de la violencia física.

Las prácticas de violencia simbólica son generalmente el resultado de esquemas asimétricos de poder. En la enorme mayoría de los casos constituye una violencia invisible, indolora, transparente, hasta pasa desapercibida o aislada y se considera sin efectos.

La violencia simbólica subyuga y somete y ni siquiera se percibe como tal, y generalmente se soporta y apoya en creencias y expectativas sociales o colectivas que culturalmente han sido inculcadas o, lo que es más grave, insertadas.

La violencia simbólica se apoya en lo que llamaremos capital simbólico, y por éste debemos entender el conjunto de símbolos reconocidos por una sociedad, organización o persona física. Sin embargo, para evidenciarla se debe hacer visible lo que parece invisible.

Los trabajos sobre violencia simbólica de Bourdieu nos hablan de cómo generamos el poder simbólico a través de interiorizar las relaciones de poder y así darnos –en forma inconsciente– por víctimas o victimarios, pues el poder simbólico sólo se ejerce con la colaboración de quienes lo padecen.

La dominación simbólica o violencia simbólica significa el orden prevalente en los símbolos, que se utiliza para dominar o imponer y obligar a hacer o a actuar de determinada manera. Entonces, ¿qué, quién o quiénes influyen en la formación del capital simbólico? La respuesta es: lo familiar, lo social, lo cultural, a través de la influencia permanente de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación actúan primordialmente de dos maneras: la primera es como una ventana que separa a la sociedad de la realidad y la obliga a observar solamente a través del cristal

de violencia que distorsiona la realidad, porque el medio persigue sus intereses y defiende los de sus anunciantes.

He aquí un primer esbozo de la violencia que ejercen los medios de comunicación: ellos determinan qué se transmite, cómo, cuándo, quién lo hace, qué dice y lo más importante, qué no dice. Es a través de este mecanismo como se ejerce el poder de los medios sobre las audiencias en una relación asimétrica de poder, buscando que el auditorio haga lo que se busca que haga.

La segunda gran función de los medios es ser “espejo” de la sociedad. ¿Qué tan fiel es ese espejo? Refleja la realidad o sólo lo que los medios quieren que refleje y buscan que la audiencia viva en la creencia de que sus intereses están siendo fielmente mostrados.

¿Ejercen o no los medios de comunicación una forma de violencia simbólica sobre la población? Gran parte de la influencia que los medios de comunicación tienen sobre sus auditorios está directamente relacionada con el “aval” que el medio les da: “salió en la tele”, “lo oí en la radio”, “lo vi en Internet”. Estas son algunas de las frases que escuchamos a menudo, y el público le concede el calificativo de “cierto” o “correcto”, con el cual dan por hecho que lo que vie-

Vivimos en una sociedad de consumidores, donde lo que más importa es consumir, poseer y obtener recompensas; es una sociedad “ahorista” que quiere la satisfacción inmediata.

ron, escucharon o leyeron es verdad y actúan en consecuencia.

Esto lo aprovechan los medios, por ejemplo, para impulsar la venta de aparatos “mágicos” para hacer ejercicio, zapatos tenis que por el solo hecho de usarlos se baja de peso, productos “milagro”, entre muchos otros. Mientras tanto, el país ocupa uno de los primeros lugares mundiales en obesidad infantil y adulta, debido al excesivo consumo de azúcar y elevados niveles de grasa.

¿Será ésta una forma de violencia simbólica sobre el consumidor? ¿Y qué pensar de los anuncios de jabones o cremas que hacen creer al consumidor que no sólo recuperará la salud sino que, al adquirirlos, será inteligente, bien parecido, conquistador, sexy, atractivo, etcétera.

Todo lo que se dice y se muestra en los anuncios publicitarios es responsabilidad directa del anunciante y de su agencia de publicidad, e indirecta del medio en que se transmite.

El anunciante, a través de su grupo de mercadotecnia y su agencia de publicidad, investiga, prueba, vuelve a probar, hasta que encuentra lo que hay que decir para que el consumidor potencial cambie, elija, compre, seleccione, prefiera, escuche, use, vote, haga y deseche.

Los esfuerzos individuales de un anunciante, a través de los medios de comunicación que pueda pagar, tal vez no signifiquen mucho, pero si sumamos los de miles de ellos, donde cada uno busca sus propios resultados, tenemos un consumidor abrumado, confundido, violentado, expuesto a información que se contradice, o bien, información parcial sólo para que compre.



La persuasión se acompaña de la manipulación, la publicidad y la promoción; además, va de la mano “del lavado de cerebro” y “la guerra psicológica” pero disfrazada de satisfactor de necesidades.

¿Usted alguna vez se ha preguntado si tiene muchas más cosas de las que necesita para vivir bien? La respuesta seguramente es afirmativa, esto se explica por lo que hasta ahora he comentado, pero la influencia de los medios ha llegado más lejos, como lo señala Bauman (2005): la sociedad posterior a la Segunda Guerra Mundial era de productores, que apostaba por lo duradero, por la estabilidad y la seguridad a largo plazo, por eso buscaba durabilidad para no tener que comprar otra vez el mismo bien. En la actualidad vivimos una sociedad de consumidores, donde lo que más importa es consumir, poseer y obtener recompensas; lo que Bauman califica como una sociedad “ahorrista” que quiere la satisfacción inmediata. Así, vemos a un consumidor indefenso, manipulado y violentado. El consumo ha adquirido significados diferentes a los que tradicionalmente había tenido: se es, se llega, se piensa y se expresa a través del consumo y lo más triste es que para eso se consume.

Medios masivos de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad han logrado crear los mecanismos necesarios para lograr el crecimiento del consumo. Entre los principales está la tiranía por la posesión sin límites, la moda, lo que digan “los demás”, y “las fechas”.

La tiranía de la posesión se refleja en frases como: “lo más importante es tener”, “se es porque se tiene”, “si se tiene más se es más”. Esta tiranía que lleva al individuo a poseer sin límites, se transmite a los hijos,

a los amigos, y en general a cuanta persona se puede, en todo momento y lugar.

La tiranía de la moda se trata de la creación interminable de nuevos productos –es un cambio por el cambio mismo, su única intención es mantener el aparato productivo y el interés del consumidor “capturado”–, que impone de manera implacable la condición de la compra, obliga a desechar y volver a comprar no porque algo ya no sirva sino por que el estilo o el diseño cambio. Y, ¡hay que reemplazar!

Hay multitud de empresas que se auto-definen “de moda” y con ese argumento producen y comercializan artículos de baja calidad que no deben durar, pues cambian rápidamente. Actualmente casi todas las empresas de una forma u otra están incorporadas a la moda, ¡qué mejor que el consumidor compre más!

La “tiranía de los demás” plantea la existencia de un “árbitro”, que valida o no mis consumos y puede ser cualquier contacto familiar o social que afecte mi manera de consumir, mis preferencias, gustos, etc. Sin embargo, “los demás” son un grupo amorfo, que puede estar relacionado conmigo o no y puede encontrarse en cualquier sitio, y a través de sus juicios ha logrado modificar mis comportamientos de compra; al grado que cuando compro, elijo pensando no en lo que a mí me gusta sino en lo que creo que a “ellos”, a “él” o a “ella” les gustaría, o bien, ¿qué pensarían de mi compra?, y peor aún, ¿qué comprarían “ellos”?



*Todo lo que se dice
y se muestra en los
anuncios publicitarios es
responsabilidad directa del
anunciante y de su agencia
de publicidad e indirecta del
medio en que se transmite.*

El modelo del comportamiento del consumidor basado en las teorías de Veblen (1974) señala que las influencias sociales que recibe un comprador o usuario moldean o afectan sus comportamientos de compra y de consumo. Y señala dos tipos de grupos particularmente determinantes: el grupo de convivencia, es decir, con el que convivo a diario o periódicamente, con mayor o menor frecuencia, y el grupo de referencia, respecto del cual comparo mis conductas y adopto su forma de actuar.

Entre quienes integran los grupos de referencia se encuentran los artistas, cuya actividad básica es buscar visibilidad, esto es, ser vistos por los consumidores reales o potenciales; para lograr la exposición recurren a todos los medios que los convierten en “estrellas” y, en consecuencia, los hace merecedores del aval que otorga el medio de comunicación.

Lo mismo ocurre con los deportistas; en la mayoría de los casos son implantados o destruidos por los comentaristas de deportes que día a día realizan sus mejores esfuerzos por crear estrellas del deporte y alentar una mayor afluencia a los encuentros o eventos deportivos.

La “tiranía de las fechas” se refiere a todas aquellas ocasiones que es necesario celebrar con un regalo al o los festejados. Entre otras, encontramos el día de las madres, del padre, del niño, por supuesto, el día del compadre, del abuelo, del médico, del maestro, la Nochebuena, el día de reyes, entre muchos

otros; además, celebramos los cumpleaños y un largo etcétera al que se suman bautizos, primeras comuniones, matrimonios y aniversarios. En estas efemérides es mal visto no regalar, y por supuesto hay que comprar.

Por último, me referiré a la tendencia reciente de diferentes fabricantes, con el siguiente ejemplo de Schwartz (2005). Usa sus jeans hasta que materialmente se caen a pedazos y sólo entonces acude a comprar otros; en una ocasión se dirigió a una tienda donde una vendedora muy amable se acercó a preguntarle qué deseaba; él contestó que sólo quería unos jeans de talla 42, a lo que la vendedora contestó: ¿los quiere ajustados, cómodos, holgados, caídos o muy caídos?, ¿los quiere lavados en piedra, en ácido o envejecidos?, ¿con botones o con cremallera? Le contestó, "sólo quiero unos vaqueros normales"; la vendedora dijo que no sabía a qué se refería. Después de mucho conversar y preguntar, decidió probárselos todos, finalmente eligió el modelo que le gustó pero, mientras estaba pagando en la caja, pensó que lo que antes era muy sencillo y le tomaba cinco minutos, ahora le había causado inquietud y le había tomado toda la tarde.

Vayamos por un momento a un supermercado, entremos y caminemos por los pasillos. ¿Cuántas variedades existen de cada categoría de productos? ¿Cuál es nuestra capacidad de conocerlas y probarlas? ¿Entre cuántos otros estímulos se encuentran y cuántos letreros o carteles encontramos en el recorrido, cuántas demostradoras nos abordan y cuántos anuncios escuchamos en el sistema de sonido? Un autoservicio promedio maneja entre 40,000 y 60,000 productos diferentes.

El mismo Schwartz señala que en el autoservicio de su barrio, sólo en el área de galletas, encontró 85

El anunciante, a través de su grupo de mercadotecnia y su agencia de publicidad, investiga, prueba, vuelve a probar, hasta que encuentra lo que hay que decir para que el consumidor potencial cambie, elija, compre, seleccione, prefiera, escuche, use, vote, haga y deseche.

variedades saladas, junto a 285 dulces, y solamente del tipo de chocolate chips hay 21 posibilidades. ¿Será verdadera libertad de elección? ¿Alguien podrá probarlas todas y recordar el sabor?

Hasta ahora hemos visto las formas violentas de tratar al cliente, entre las principales están: alentar la tiranía de la posesión y en consecuencia del consumo, de la moda, de "los demás" y de las fechas.

Sin embargo, ¿es posible impulsar otro tipo de consumo? Y en consecuencia, ¿podría surgir otro tipo de empresas socialmente responsables? ¿Cómo es su trato con el cliente?

Referencias

- Bauman Z., (2007). *Vida de consumo*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu P. (2007). *La dominación masculina* (tr. Joaquín Jordá), España: Anagrama.
- Schwartz B., (2005). *¿Por qué más es menos?: la tiranía de la abundancia*, México: Taurus.
- Veblen T., (1974). *Teoría de la clase ociosa* (tr. Vicente Herrero), 2ª. ed. México: Fondo de Cultura Económica.

Mtro. José Antonio Orta Pastrana
Departamento de Estudios Empresariales
Universidad Iberoamericana
jaorta@yahoo.com.mx



■ *Cien inversionistas europeos vienen a la caza de proyectos emprendedores*

Nunca antes cien inversionistas europeos, más otros tantos de Estados Unidos de América (EUA), han decidido tomar un avión para venir a México a escoger un proyecto emprendedor e inyectar dinero de riesgo.

Para finales del siguiente mes, llegarán a nuestro país inversionistas con una idea aproximada de los proyectos que podrían apoyar con dinero fresco. Vienen a escoger entre mil proyectos de los cuales no menos de 400 son mexicanos.

Esta es la segunda vez en el contexto del Foro Latinoamericano de Inversión a Emprendedores que este conjunto de inversionistas de Europa aceptan efectuar un encuentro fuera de territorios europeos. Va a suceder en Boca del Río, Veracruz, del 23 y el 25 de noviembre.

Los rangos de inversión establecidos van desde los 10 mil hasta los 5 millones de dólares por proyecto, aunque en el pasado llegó a romperse este rango para alcanzar una inversión en un emprendimiento de 7 millones de dólares. Son capitales que llegan, colocan sus recursos sobre la mesa y la experiencia gerencial la aplican a favor del proyecto durante cuatro, cinco años, transcurridos los cuales venden sus acciones en la empresa (más caras, por supuesto) y dejan el negocio.

El evento, que lleva ocho ediciones anteriores y que llegó a visitar África también en busca de proyectos interesantes, reúne a 100 inversionistas, hombres y mujeres, deseosos de encontrar proyectos innovadores, sustentables, comprometidos con el medio ambiente, con la responsabilidad social, proyectos preferente pero no exclusivamente de tecnologías de la información que se instalen en el terreno de la mitigación de la pobreza y del compromiso con las grandes causas del cuidado del medio ambiente.



Proyectos replicables, sustentables y que, de preferencia, tengan ya un pie en la aplicación de un servicio o de un producto. No son sólo ideas sino algo más: una realidad con enorme potencial a los ojos de quienes nos visitan para invertir capital de riesgo en los emprendedores .

Fundación E es la encargada y anfitriona del evento. El idioma oficial será el español y los inversionistas serán soberanos en su decisión de a qué proyecto inyectarán recursos y qué cantidad de dinero habrán de invertir en cada uno de ellos. Las negociaciones entre emprendedores y capitales ángeles se realizan sin la intervención de los organizadores.

Eduardo Torreblanca,
El Financiero.



Boletín Novedades editoriales



Facultad de Contaduría y Administración

Publicaciones Empresariales



Introducción al estudio de la información financiera Un enfoque para el futuro administrador

Este libro es resultado de la conjugación de la vasta experiencia de tres docentes de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM en el área de contabilidad básica, quienes conscientes de la necesidad, tanto de alumnos como de profesores de la Licenciatura en Administración, de contar con un material de apoyo que incluya los temas del programa de la asignatura de Información Financiera (plan de estudios 2012), y que a su vez proporcione casos prácticos y ejemplos de aplicación, ponen a su alcance el presente texto que será de gran utilidad tanto en el aspecto teórico como en el práctico.



Entorno de las organizaciones:

Las exigencias del mundo contemporáneo acentúan la necesidad de contar con mayor información como cimiento fundamental para la construcción de un conocimiento basado en la realidad objetiva. El cambio es constante en diferentes áreas de la realidad y en ese sentido, para aquellos interesados en conocer el funcionamiento de las organizaciones, es fundamental tomar en cuenta las condiciones del entorno particular en que éstas se desarrollan, a fin de tener mayores elementos para la toma de decisiones.



Reforma a la Ley Federal del Trabajo 2012: del mito a la realidad

Este libro es una aportación de tres autores con perfiles profesionales diversos en el que se realiza un análisis de las principales (y controvertidas) reformas pero, con un afán de aportar mayores elementos a la discusión, con la noble intención de informar y alentar el espíritu crítico pero fundamentado e informado, consciente de la problemática laboral que padece el país y su posible evolución.

Informes:
Teléfonos 5616 1355 y 5616 7755
Adquiéralos en:
<http://publishing.fca.unam.mx>



Nueva Ley Antilavado de Dinero

V. María Antonieta Martín Granados

El 17 de julio de 2013 México cumplió con sus compromisos internacionales publicando la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita.

Introducción



Los flujos internacionales de dinero ilícito no son materia nueva, pero a partir de la apertura económica y financiera, los flujos ilícitos han crecido en forma exponencial, lo que repercute en el bienestar social de los países, sobre todo en las clases más pobres, además de impactar a la seguridad nacional y a las políticas económicas, tanto de los países desarrollados como de aquellos en vías de desarrollo.

Según Dev Kar (2012: i), el dinero es ilícito si su origen, destino o movimiento es ilegal. Este autor señala que las transferencias internacionales de dinero ilícito de México en el periodo de 1970 a 2010 representaron 872,000 millones de dólares, independientemente de las operaciones procedentes del tráfico de drogas y otras actividades ilícitas que se liquidan en efectivo dentro de México (2012: c).

Este flujo se ha ido incrementando, pasando de 1,000 millones de dólares en 1970 a 68,500 millones de dólares en 2010, alcanzando su máximo de 91,000 millones de dólares en la crisis

de 2007. Estos flujos ilícitos, de media, representaron 5.2 % del Producto Interno Bruto (PIB) durante 41 años, alcanzándose el nivel más alto en 1995 con 12.7 %, habiéndose incrementado las transferencias internacionales de dinero ilícito después de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (Dev Kar, 2012: c).

Pero también existe el dinero ilícito generado en el país o que se “lava” en el país, obtenido a través de actividades ilícitas como la corrupción, las transacciones de bienes de contrabando, las actividades criminales y los esfuerzos por ocultar la riqueza a las autoridades fiscales de un país.

En el combate al lavado de dinero, como antecedente se encuentra la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional en la que uno de sus objetivos es impedir el “blanqueo de dinero” producto del delito. También en 1989 se crea el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) que se encarga de analizar y hacer recomendaciones para combatir el lavado de dinero y del que México forma parte. Así, el 17 de julio de 2013 México cumplió con sus compromisos internacionales publicando la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita.

Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita

La Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita –que para abreviar el nombre tan largo, aquí la llamaremos Ley Antilavado de Dinero– se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el 17 de octubre de 2012, y entró en vigor el 17 de julio de 2013. Pero hasta el 16 de agosto de 2013 se publicó su reglamento vigente desde el 1° de septiembre de 2013. Sin embargo, la miscelánea y los anexos se publicaron hasta el 23 de agosto de 2013, ambos entraron en vigor también el 1° de septiembre de 2013.

Objeto de la Ley

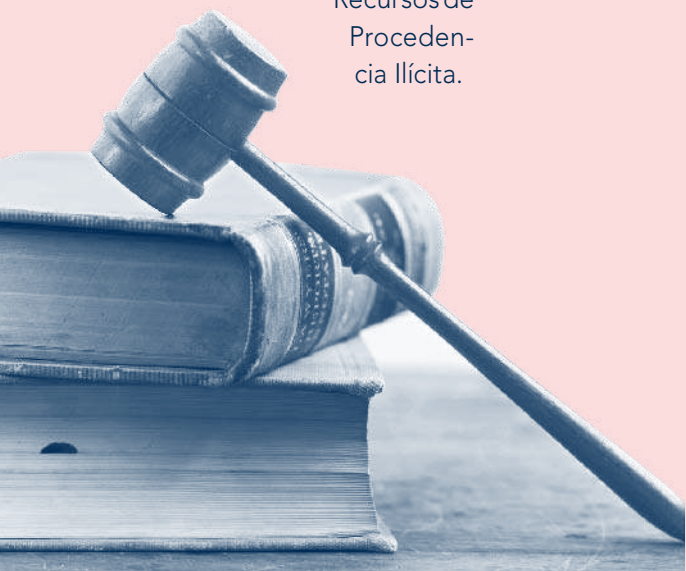
El artículo segundo de la Ley Antilavado de Dinero establece que su objeto es:

“... proteger al sistema financiero y la economía nacional, estableciendo medidas y procedimientos para prevenir y detectar actos u operaciones que involucren recursos de procedencia ilícita, a través de una coordinación interinstitucional, que tenga como fines recabar elementos útiles para investigar y perseguir los delitos de operaciones con recursos de procedencia ilícita, los relacionados con estos últimos, las estructuras financieras de las organizaciones delictivas y evitar el uso de los recursos para su financiamiento”.

El Artículo 17 señala otras actividades vulnerables, de las que dependiendo de los montos, el que realiza la operación tendrá que identificar a sus clientes y si sobrepasa esos montos tendrá que dar aviso ante la SHCP.

Autoridades

Las autoridades son la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través de la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) y la Procuraduría General de la República (PGR) a través de la Unidad Especializada en Análisis Financiero (UEAF).



Obligaciones contempladas en la Ley para quienes realicen actividades vulnerables

El Artículo 18 de la Ley Antilavado de Dinero establece que quienes realicen las actividades vulnerables que más adelante mencionaremos, tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Alta y registro ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) por la realización de actividades vulnerables, previo a la presentación del primer Aviso, por lo que deberán de estar inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y contar con el certificado vigente de la Firma Electrónica Avanzada (FIEL) para enviar la información para su identificación en términos de las Reglas de Carácter General.
- b) Identificar a los Clientes y Usuarios en el caso de que se supere el umbral de identificación de la operación en cuestión. La identidad del cliente o usuario se basará en credenciales o documentación oficial, de la que se debe guardar una copia (Artículo 18, fracción I), como ejemplo de identificación tenemos la cre-

dencial del Instituto Federal Electoral (IFE) o el pasaporte.

- c) En los casos en que se establezca una relación de negocios, se solicitará al cliente o usuario la información sobre su actividad u ocupación, basándose entre otros, en los Avisos de inscripción y actualización de actividades presentados ante el RFC (Artículo 18, fracción II).
- d) Se debe solicitar información acerca de si tiene conocimiento de la existencia del dueño beneficiario y, en su caso, exhiban documentación oficial que permita identificarlo, si ésta obrare en su poder; en caso contrario, declarará que no cuenta con ella (Artículo 18, fracción III).
- e) Custodiar, proteger, resguardar y evitar la destrucción u ocultamiento de la información y documentación que sirva de soporte a la actividad vulnerable y la que identifique a sus clientes o usuarios. La información debe conservarse de manera física o electrónica por un plazo de cinco años a partir de la fecha en que se realice la actividad vulnerable, salvo que las leyes de las entidades federativas señalen plazos diferentes (Artículo 18, fracción IV).
- f) Brindar las facilidades necesarias para que la autoridad realice las visitas de verificación (Artículo 18, fracción V).

Para los clientes o usuarios es obligatorio proporcionar

la información cuando les sea requerida. En caso de *negarse a proporcionarla*, quienes realizan Actividades Vulnerables deberán *abstenerse de realizar la operación* (Artículo 21). Por ejemplo, si alguien quiere comprar un automóvil cuyo valor es de \$600,000.00 y el cliente no se quiere identificar, la agencia de autos debe negarse a realizar la operación.

Actividades vulnerables

La Ley Antilavado de Dinero señala las siguientes actividades vulnerables:

Los actos, operaciones y servicios realizados por las entidades financieras (14) y la supervisión, verificación y vigilancia del cumplimiento de las obligaciones se llevará a cabo, según corresponda, por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) o el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Además, el Artículo 17 señala otras actividades vulnerables, de las que, dependiendo de los montos, quien realiza la operación tendrá que identificar a sus clientes y si sobrepasa esos montos tendrá que dar aviso ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Por separado, se presenta una tabla con las actividades vulnerables, cuándo se debe identificar a los clientes y cuándo debe darse aviso a la SHCP:



Actividades vulnerables, obligación de identificar al cliente según el monto de la operación y obligación de dar aviso a la autoridad dependiendo del monto de la operación

Actividad	Identificación	Aviso*
I. Las vinculadas a la práctica de juegos con apuesta, concursos o sorteos.	325 S.M.	645 S.M.
II. Emisión o comercialización de tarjetas de servicios, de crédito y todas las que constituyan instrumentos de almacenamiento de valor monetario que no sean emitidas por Entidades Financieras.	805 S.M. Gasto mensual acumulado	1,285 S.M. Gasto mensual acumulado
III. Tarjetas prepagadas (vales o cupones, monederos electrónicos).	645 S.M. en una sola operación	645 S.M.
IV. Emisión y comercialización de cheques de viajero, distinta a la realizada por las Entidades Financieras.	Siempre	645 S.M.
V. Operaciones de mutuo o de garantía o de otorgamiento de préstamos o créditos, con o sin garantía, por parte de sujetos distintos a las Entidades Financieras (Habitual).	Siempre	1,605 S.M.
VI. Los servicios de construcción o desarrollo de bienes inmuebles o de intermediación en la transmisión de la propiedad o constitución de derechos sobre dichos bienes, en los que se involucren operaciones de compra o venta de los propios bienes por cuenta o a favor de clientes de quienes presten dichos servicios (Habitual).	Siempre	8,025 S.M.
VII. La comercialización o intermediación de metales preciosos, piedras preciosas, joyas o relojes (Habitual). Con excepción de aquellos en los que inter venga el Banco de México (BdeM).	805 S.M.	1,605 S.M.
VIII. Subasta o comercialización de obras de arte (Habitual).	2,410 S.M.	4,815 S.M.
IX. Comercialización o distribución de vehículos, nuevos o usados, ya sean aéreos, marítimos o terrestres (Habitual).	3,210 S.M.	6,420 S.M.
X. Servicios de blindaje de vehículos terrestres, nuevos o usados, así como de bienes inmuebles (Habitual).	2,410 S.M.	4,815 S.M.
XI. La prestación de servicios de traslado o custodia de dinero o valores, con excepción de aquellos en los que intervenga el BdeM y las instituciones dedicadas al depósito de valores (Habitual).	Siempre	3,210 S.M.
XII. La prestación de servicios profesionales, en aquellos casos en los que se prepare para un cliente o se lleven a cabo en nombre y representación del cliente cualquiera de las siguientes operaciones: a) La compraventa de bienes inmuebles o la cesión de derechos sobre éstos; b) La administración y manejo de recursos, valores o cualquier otro activo de sus clientes; c) El manejo de cuentas bancarias, de ahorro o de valores; d) La organización de aportaciones de capital o cualquier otro tipo de recursos para la constitución, operación y administración de sociedades mercantiles, o e) La constitución, escisión, fusión, operación y administración de personas morales o vehículos corporativos, incluido el fideicomiso y la compra o venta de entidades mercantiles.	Siempre	Siempre que el prestador del servicio lo realice a nombre y en representación de un cliente

* S.M. significa Salario Mínimo; el salario mínimo que se toma para el cálculo es el vigente en el Distrito Federal al momento de realizar la actividad vulnerable.

<p>XIII. Tratándose de los notarios públicos:</p> <p>a) La transmisión o constitución de derechos reales sobre inmuebles.</p> <p>b) El otorgamiento de poderes para actos de administración o dominio otorgados con carácter irrevocable.</p> <p>c) La constitución de personas morales, su modificación patrimonial derivada de aumento o disminución de capital social, fusión o escisión, así como la compraventa de acciones y partes sociales de tales personas.</p> <p>d) La constitución o modificación de fideicomisos traslativos de dominio o de garantía sobre inmuebles, salvo los que se constituyan para garantizar algún crédito a favor de instituciones del sistema financiero u organismos públicos de vivienda.</p> <p>e) El otorgamiento de contratos de mutuo o crédito, con o sin garantía, en los que el acreedor no forme parte del sistema financiero o no sea un organismo público de vivienda.</p>	<p>Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p>	<p>16,000 S.M.</p> <p>Siempre</p> <p>8,025 S.M.</p> <p>8,025 S.M.</p> <p>Siempre</p>
<p>XIV. Tratándose de los corredores públicos:</p> <p>a) La realización de avalúos sobre bienes;</p> <p>b) La constitución de personas morales mercantiles, su modificación patrimonial derivada de aumento o disminución de capital social, fusión o escisión, así como la compraventa de acciones y partes sociales de personas morales mercantiles;</p> <p>c) La constitución, modificación o cesión de derechos de fideicomiso,</p> <p>d) El otorgamiento de contratos de mutuo mercantil o créditos mercantiles.</p>	<p>8,025 S.M.</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p>	<p>8,025 S.M.</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p>
<p>XV. Servidores públicos a los que las leyes les confieran la facultad de dar fe pública.</p>	<p>Siempre</p>	<p>Siempre</p>
<p>XVI. La recepción de donativos, por parte de las asociaciones y sociedades sin fines de lucro, por un valor igual o superior al equivalente a un mil seiscientos cinco veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal.</p>	<p>1,605 S.M.</p>	<p>3,210 S.M.</p>
<p>XVII. La prestación de servicios de comercio exterior como agente o apoderado aduanal, de las siguientes mercancías:</p> <p>a) Vehículos terrestres, aéreos y marítimos, nuevos y usados, cualquiera que sea el valor de los bienes;</p> <p>b) Máquinas para juegos de apuesta y sorteos, nuevas y usadas,</p> <p>c) Equipos y materiales para la elaboración de tarjetas de pago,</p> <p>d) Joyas, relojes, piedras preciosas y metales preciosos,</p> <p>e) Obras de arte, cuyo valor individual sea igual o superior al equivalente a cuatro mil ochocientos quince veces el salario mínimo vigente en el Distrito Federal;</p> <p>f) Materiales de resistencia balística para la prestación de servicios de blindaje de vehículos.</p>	<p>Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>Siempre</p> <p>485 S.M.</p> <p>4,815 S.M.</p> <p>Siempre</p>	<p>Siempre</p>
<p>XVII. La constitución de derechos personales de uso o goce de bienes inmuebles (arrendamiento). Los actos u operaciones que se realicen por montos inferiores a los señalados no darán lugar a obligación alguna.</p>	<p>1,605 S.M. mensuales</p>	<p>3,210 S.M. mensuales</p>

El Artículo 7 del Reglamento de la Ley Antilavado de Dinero señala que cuando los actos u operaciones cuya suma acumulada, por tipo de acto u operación, en un periodo de seis meses alcancen los montos para la presentación de avisos, se debe presentar el aviso.

Los avisos se enviarán de forma electrónica, a más tardar el día 17 del siguiente mes al que se realizó la actividad vulnerable. Los avisos deberán contener lo siguiente:

- Datos generales de quien realiza la actividad vulnerable.
- Datos generales del cliente o usuario o, en su caso, del dueño beneficiario, así como información sobre su actividad preponderante.
- Descripción general de la actividad vulnerable.

Prohibición

Según el artículo 32 de la Ley, queda prohibido dar cumplimiento a obligaciones y, en general, liquidar o pagar, así como aceptar la liquidación o el pago, de actos u operaciones mediante el uso de monedas y billetes, en moneda nacional o divisas y metales preciosos, en los supuestos y montos siguientes:

Prohibición del uso de monedas, billetes, divisas y metales preciosos en el pago o cumplimiento de la obligación

Actividad vulnerable	Monto en S.M. vigentes en el D.F. el día que se realice la actividad
Constitución o transmisión de derechos reales sobre bienes inmuebles.	8,025 S.M.
Transmisiones de propiedad o constitución de derechos reales sobre vehículos, nuevos o usados, ya sean aéreos, marítimos o terrestres.	3,210 S.M.
Transmisiones de propiedad de relojes, joyería, metales preciosos y piedras preciosas, ya sea por pieza o por lote, y de obras de arte.	3,210 S.M.
Adquisición de boletos que permita participar en juegos con apuesta, concursos o sorteos, así como la entrega o pago de premios.	3,210 S.M.
Prestación de servicios de blindaje para cualquier vehículo, o bien para bienes inmuebles.	3,210 S.M.
Transmisión de dominio o constitución de derechos de cualquier naturaleza sobre los títulos representativos de partes sociales o acciones de personas morales. Arrendamiento.	3,210 S.M. 3,210 S.M.

Existe el dinero ilícito generado en el país o que se “lava” en el país, obtenido a través de actividades ilícitas como la corrupción, las transacciones de bienes de contrabando, las actividades criminales y los esfuerzos por ocultar la riqueza a las autoridades fiscales de un país.

Infracciones a la Ley

Las multas por incumplimiento a las obligaciones estipuladas en la Ley Antilavado van de 200 y hasta 65,000 días de salario mínimo del Distrito Federal (Artículo 54) y en el caso de agentes aduanales, corredores públicos y notarios pueden llegar a perder su patente.

Delitos

Los delitos tienen una pena que va desde prisión de dos años y de 500 a 2,000 días de multa hasta

Las transferencias internacionales de dinero ilícito de México en el periodo de 1970 a 2010 representaron 872,000 millones de dólares, independientemente de las operaciones procedentes del tráfico de drogas y otras actividades ilícitas que se liquidan en efectivo.

prisión de cuatro a 10 años y de 500 a 2,000 días de multa.

A los funcionarios públicos se les puede duplicar las penas y se les inhabilitará para desempeñar el servicio público por un tiempo igual al de la pena de prisión que haya sido impuesta, la cual comenzará a correr a partir de que se haya cumplido la pena de prisión.

Consideraciones finales

La Ley Antilavado de Dinero ha sido poco difundida; sin embargo, las actividades vulnerables son muchas. Como ejemplo podemos señalar los lotes que venden autos usados, las joyerías, quienes compran o venden inmuebles (habitualmente), ya que si alguien desea vender una propiedad, pero no se dedica habitualmente a la compra-venta de inmuebles no tendrá que reportar la operación. En este caso es el notario quien la reporta, pero sí deberá realizarse el pago de la operación (si sobrepasa el límite). En relación con las personas que se dedican a la compra y venta de automóviles o quienes se dedi-

can al blindaje estarán obligados a reportar estas operaciones. Se debe tener en cuenta que ya no se puede usar dinero en efectivo para pagar algunos bienes o servicios, los pagos los debemos hacer con cheque o transferencia bancaria o con tarjeta de crédito (cuando la operación sobrepase los límites establecido en la ley). También se deben tener en cuenta los gastos con tarjetas de crédito, dado que si gastamos más de lo que ganamos podemos caer en la "discrepancia fiscal".

Referencias

- Dev Kar (2012). "México: flujos financieros ilícitos, desequilibrios macroeconómicos y la economía sumergida". *Global Financial Integrity*.
- Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita, *Diario Oficial de la Federación*, 17 de octubre de 2012.
- Naciones Unidas (2004). Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y sus protocolos (2004), Oficina contra la droga y el delito, Nueva York, en: <<http://www.unodc.org/documents/treaties/UNTOC/Publications/TOC%20Convention/TOCebook-s.pdf>>, consultado el 18 de octubre de 2013.

Páginas de Internet

- <<http://www.sat.gob.mx>>.
<<http://www.fatf-gafi.org/>>.

Dra. V. María Antonieta Martín Granados
División de Investigación
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México, D.F., C.P. 04510
mmartin@fca.unam.mx





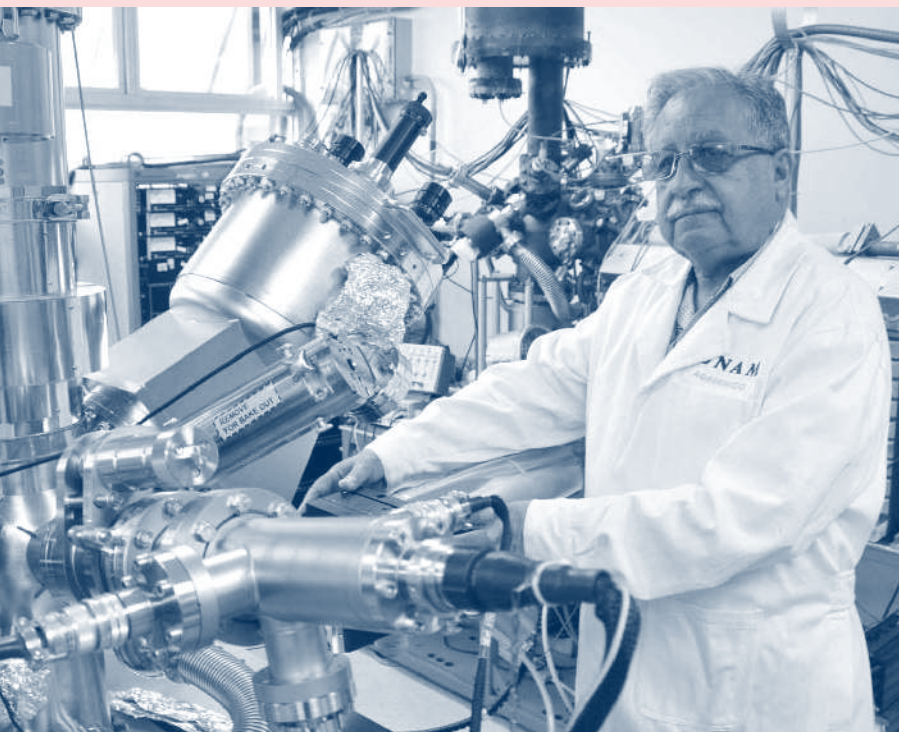
Centro de Nanociencias y Nanotecnología de la UNAM

Adriana Olvera Hernández

El objetivo del CNyN es desarrollar “investigación científica del más alto nivel, tanto teórica como experimental, básica y orientada a la aplicación tecnológica, en temas de frontera en el campo de los materiales con énfasis en nanomateriales”.

En el km 107 de la carretera Tijuana-Ensenada en Ensenada, Baja California, se encuentra el Centro de Nanociencias y Nanotecnología de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Por iniciativa del entonces Rector, el Dr. Guillermo Soberón Acevedo, en noviembre de 1983 se inauguró el edificio que contendría las instalaciones del Laboratorio de Ensenada del Instituto de Física de la UNAM, a partir del cual se crearía el Centro de Ciencias de la Materia Condensada.



Después de 15 años y una enorme ampliación a la infraestructura básica, se inauguró un edificio con espacios vitales para el inicio de las actividades de investigación y el desarrollo de la nanociencia.¹

¹ En el Laboratorio de Ensenada se reubicaron algunos equipos del Instituto de Física, como el microscopio electrónico de transmisión de alta resolución (HRTEM), el espectrómetro de fotoelectrones de rayos X (XPS), el espectrómetro de electrones de baja energía (LEED), etc. Asimismo, el Laboratorio de Ensenada adquirió un microscopio de barrido con espectroscopía Auger (SAM).



Según afirman los científicos universitarios del Centro de Nanociencias y Nanotecnología, la cercanía del Laboratorio de Enseñada-IF de la frontera con Estados Unidos de América (EUA) fue benéfica debido a que se pudieron obtener refacciones y materiales necesarios para el mantenimiento de los equipos de alta tecnología.

Además de estos beneficios, los investigadores del IF afirman que pudieron acceder a información bibliográfica relevante, de manera muy rápida, a través de la Universidad de California, en San Diego; asimismo, pudieron establecer colaboraciones con universidades de los estados norteamericanos colindantes como California, Arizona y Texas.²

En LEIF fue considerado, pocos años después de su fundación, como un lugar reconocido en el estudio de fenómenos relacionados con la materia condensada. Por tal razón, en la década de los años noventa se construyeron nuevas instalaciones y se

² Con respecto a la actividad docente del LEIF, los académicos entraron, desde un inicio, en una intensa colaboración con las Facultades de Ciencias e Ingeniería de la Unidad Enseñada de la UABC, y posteriormente con la Facultad de Química en Tijuana. La relación también se extendió con el Centro de Graduados e Investigación del Instituto Tecnológico de Tijuana.

La promoción del desarrollo sustentable regional y nacional de los sectores productivo y social no se quedó atrás, y el objetivo de realizar labores de divulgación de la ciencia y difusión de la cultura hacia la sociedad se ha cumplido a lo largo de estos años.

logró adquirir equipo nuevo con apoyos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y la Coordinación Científica de la UNAM.

En diciembre de 1997, fue creado por acuerdo del Consejo Universitario, el Centro de Ciencias de la Materia Condensada (CCMC). Su objetivo fue realizar investigación científica de excelencia, tanto teórica como experimental, básica y orientada a la aplicación tecnológica, en temas de frontera en el campo de las ciencias de la materia condensada.

Los científicos del LEIF pusieron énfasis de que el CCMC debía promover el desarrollo regional y nacional, empeñando esfuerzos en la formación de científicos del más alto nivel en las áreas, disciplinas y técnicas comprendidas en las ciencias de la materia condensada.

Las principales contribuciones científicas del CCMC –según afirman los científicos de dicho centro– estuvieron relacionadas con el estudio teórico y experimental de nuevos materiales, los métodos de síntesis, la caracterización de su estructura y la determinación de sus propiedades. Sin embargo, en los últimos años, las investigaciones se dirigieron hacia el estudio teórico y experimental de los nanomateriales con énfasis en aquellos nanomateriales que generan aplicaciones innovadoras.

A finales de marzo de 2008, fue creado, por acuerdo del Consejo Universitario, el Centro de Nanociencias y Nanotecnología (CNyN). Este nombre fue el resultado del cambio de denominación del anterior Centro

de Ciencias de la Materia Condensada (CCMC).

Ya en el siglo XXI, el objetivo primordial del CNYN es desarrollar "investigación científica del más alto nivel, tanto teórica como experimental, básica y orientada a la aplicación tecnológica, en temas de frontera en el campo de los materiales con énfasis en nanomateriales". Asimismo, los investigadores del CNYN se propusieron formar científicos en las áreas, disciplinas y técnicas relacionadas con los nanomateriales.

La promoción del desarrollo sustentable regional y nacional de los sectores productivo y social no se quedó atrás, y el objetivo de realizar labores de divulgación de la cien-

cia y difusión de la cultura hacia la sociedad se ha cumplido a lo largo de estos años.



*En los últimos años,
las investigaciones se
dirigieron hacia el estudio
teórico y experimental
de los nanomateriales
con énfasis en aquellos
nanomateriales que generan
aplicaciones innovadoras.*

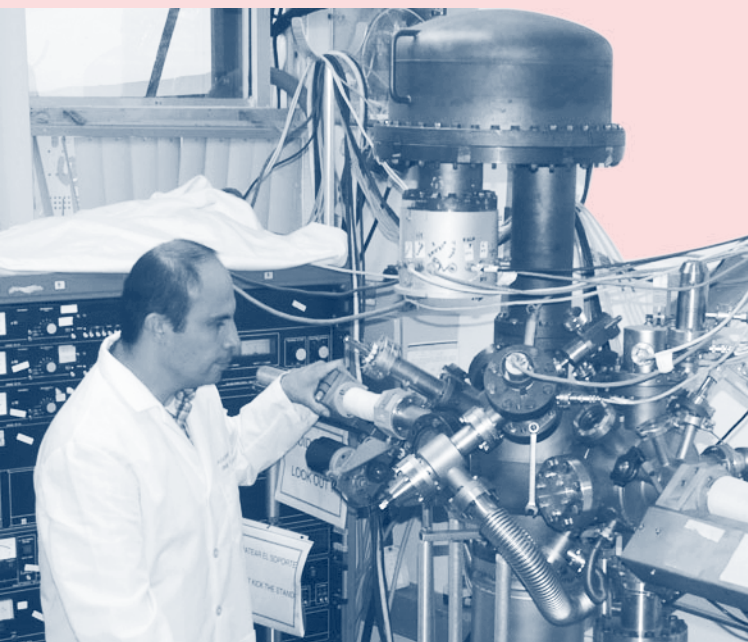
En fechas recientes, La Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica, A.C. (Somedicyt), el Conacyt y la UNAM otorgaron al Dr. Noboru Takeuchi Tan el Premio Nacional de Divulgación de la Ciencia y la Técnica 2013.

El Dr. en Física Noboru Takeuchi Tan investigador del CNYN, fue elegido para recibir dicho premio debido a su trayectoria como autor, editor, organizador y promotor de la ciencia. Su labor de divulgación científica va dirigida a diferentes niveles de público, en particular a comunidades indígenas en su propia lengua, y a través de diversos medios.

Dentro del programa Ciencia Pumita, el Dr. Noboru Takeuchi Tan es editor y autor de una colección de libros dirigidos principalmente a los niños. En ellos se introducen de una manera muy amena diversas áreas de las ciencias como la física, la química y la biología.

En un próximo artículo presentaré dichas publicaciones editadas por la UNAM dentro de la colección de libros de divulgación para niños, y haré mis respectivas recomendaciones para que el público lector las conozca y se acerque a ellas.

Adriana Olvera Hernández
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional Autónoma de México
México, D.F., C.P. 04510
adria_olvera@hotmail.com



En este número de **Emprendedores** 145

Perfil del usuario de aplicaciones

Las formas de facturación para la obtención de aplicaciones (apps) condicionan al usuario a la tenencia de tarjetas de crédito o débito, y en su ausencia, a la compra de tarjetas prepagadas de las tiendas de descarga, lo cual limita la adquisición de apps de paga.

La cadena de valor: una herramienta para hacer competitivo un pequeño negocio

La cadena de valor es el conjunto de actividades que pueden diferenciarlo de los demás competidores y que, al estar ligadas unas con otras, conforman una cadena, que le permitirá reducir sus costos.

¿Préstamos o aportaciones para futuros aumentos en capital?

En términos de las disposiciones fiscales en vigor, tratándose de aumentos de capital, es obligación de los contribuyentes informar al fisco, a través de la presentación de la declaración informativa correspondiente, cuando las aportaciones se realizan en efectivo.

Benik, diseño mexicano para el mundo

Lo que alguna vez fue hobby se convirtió en proyecto de vida para Isabel y León, quienes aten-

dían vastos pedidos de bolsas y accesorios con detalles del folclor mexicano a diversas tiendas, además de comercializar en bazares y ferias, lo que hizo crecer rápidamente su marca Benik.

México asciende en innovación

En el Índice Global de Innovación (GII) México ocupa la posición número cinco en el apartado Exportaciones de bienes creativos, la más alta para el país; sin embargo, no estamos muy bien en Educación (lugar 81), rubro que acaba subiendo gracias a los apartados Capital humano (66) e Investigación y desarrollo (45).

Cielito Querido Café: orgullosamente mexicano

Para apalancar el concepto del diseño y el interiorismo contemporáneos, se diseñó una marca mexicana que no recurría a un referente acartonado y desactualizado, sino que representara una personalidad moderna y atractiva que recuperara sus orígenes para reconstruir una atmósfera amigable, acogedora y confortable.

La ruta turística: impulso a la actividad emprendedora regional

La ruta turística de la región cafetalera de Coatepec, Veracruz, es de interés turístico porque ofrece a quienes la exploren una serie de satisfacciones, una imagen integral a partir del complemento de los

sitios, servicios, atractivos de las comunidades y sus tradiciones.

Una explicación general del fracaso económico

Todas las instituciones son creadas por la sociedad, la política puede describirse como el proceso mediante el cual la sociedad elige las reglas a través de las cuales se darán las relaciones del poder y la ciudadanía.

¿Cómo trata usted a su cliente?

La tiranía de la posesión que lleva al individuo a poseer sin límites, se transmite a los hijos, a los amigos, y en general a cuanta persona se puede, en todo momento y lugar.

Nueva Ley Antilavado de Dinero

Las multas por incumplimiento a las obligaciones estipuladas en la Ley Antilavado van de 200 hasta 65,000 días de salario mínimo del Distrito Federal (Artículo 54), y en el caso de agentes aduanales, corredores públicos y notarios, éstos pueden llegar a perder su patente.

Centro de Nanociencias y Nanotecnología (CNyN) de la UNAM

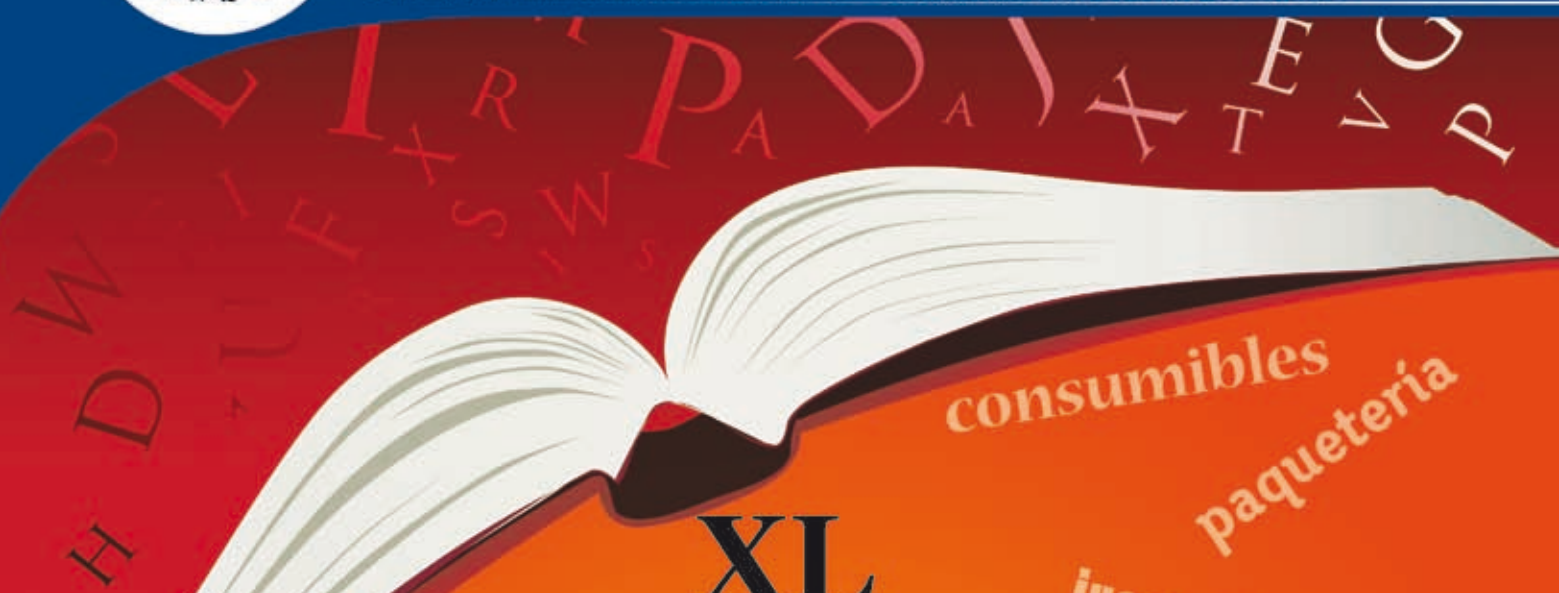
Los investigadores del CNyN se propusieron formar científicos en las áreas, disciplinas y técnicas relacionadas con los nanomateriales.



unam

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Contaduría, Administración e Informática Licenciatras acreditadas por CACECA



ebooks

periódicos

tabletas
electrónicas

XL

Expo

LIBROS

y revistas

LOS LIBROS MÁS CERCA DE TI

consumibles

paquetería

juegos didácticos

agendas

PC

carpetas

del **10** al **15** de febrero de **2014**

lunes a viernes de 9:00 a 20:00 hrs.

y sábado de 9:00 a 13:00 hrs.

en la entrada principal de la
Facultad de Contaduría y Administración

E-mail: publicaciones@fca.unam.mx

Consulte nuestra página de internet:

<http://www.fca.unam.mx>

libros

cursos

revistas

souvenirs



XXXV Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería

19 de febrero al 3 de marzo de 2014
Tacuba núm. 5, Centro Histórico, Ciudad de México

Estado invitado: Morelos

Jornadas Juveniles 24, 25 y 26 de febrero

Universidad Nacional Autónoma de México / Facultad de Ingeniería

<http://feria.mineria.unam.mx>



Exhibir hasta feb. 28, 2014

Ilustración del cartel para la edición FILPM 2014
Colección FilMOTECA UNAM

