

Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa



Núm. 178,
julio-agosto
de 2019

Revista editada por la Facultad de Contaduría y Administración - UNAM ISSN 0187-7828.



Möbile Dokter: esmero en la atención de urgencias médicas

> Negocios sociales para un México sostenible

> Impacto de las microfinanzas en México



Tres trabajos que convendría realizar antes de emprender

Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa

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

DIRECCIÓN EDITORIAL

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director de la FCA-UNAM

Dr. Armando Tomé González
Secretario General de la FCA-UNAM

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

Dra. Clotilde Hernández Garnica
Directora Editorial

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN EDITORIAL

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Director

Mtro. Víctor Alejandro Hernández Arteaga
Coordinador de Producción Editorial y Formación de Revista

L.C.C. Iván Ventura González López
Editor y Revisor

L.D.G. Ivonne Berenice Carmona Montero
Diagramación

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 a la Directora Editorial de esta publicación.

La FCA agradece a los autores que participan en esta revista ya que su aportación es honorífica. 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 necesariamente de la Institución.

Autorizaciones: EMPRENDEDORES es una publicación bimestral de la FCA-UNAM, Circuito Exterior de Ciudad Universitaria s/n, Coyoacán. C.P. 04510, Ciudad de México. ISSN-0187-7828. Reserva de derechos de 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. Editor responsable: Dr. José Ricardo Méndez Cruz. Publicación periódica autorizada por el Servicio Postal Mexicano con el registro Núm. 1011089 características 229261419.



Dr. Enrique Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomeli Vanegas
Secretario General

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo

Dr. Alberto Ken Oyama Nakagawa
Secretario de Desarrollo Institucional

Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo
Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria

Dra. Mónica González Contró
Abogada General

Mtro. Néstor Martínez Cristo
Director General de Comunicación Social



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General

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

Mtra. Ana Lilia Contreras Villagómez
Jefa de la Licenciatura en Contaduría

Mtra. Rosa Martha Barona Peña
Jefa de la Licenciatura en Negocios Internacionales

Mtro. Rafael Rodríguez Castelán
Jefe de la Licenciatura en Administración

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

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

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

Mtra. Adriana Arias Cedillo
Jefa de la División de Educación Continua

Dra. Marlene Olga Ramírez Chavero
Jefa del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefa del Centro de Educación a Distancia y Gestión del Conocimiento

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

Mtra. María Elena García Hernández
Secretaría de Planeación

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

Mtro. Gustavo Almaguer Pérez
Secretario de Personal Docente

L.A. Alberto García Pantoja
Secretario de Relaciones y Extensión Universitaria

Dr. José Ricardo Méndez Cruz
Secretario de Divulgación y Fomento Editorial

Lic. Ernesto Durand Rodríguez
Secretario de Difusión Cultural

Mtra. Silvia Berenice Villamil Rodríguez
Secretaría de Vinculación

Mtra. Mitzi Jacqueline Gómez Morales
Secretaría de Cooperación Internacional

Mtro. Balfred Santaella Hinojosa
Jefe del Centro de Informática

Lic. José María Herrera Aguilar
Coordinador General del Sistema Bibliotecario

Mtra. Celina González Goñi
Subjefa de la División de Estudios de Posgrado

Mtro. José Luis Arias Negrete
Subjefe de la División de Investigación

El correo del lector

Mi nombre es Alejandra. Hace algunos años, participé en un programa de voluntariado en un museo de la Ciudad de México. Actualmente, trabajo en una agencia de viajes. Al leer *Emprendedores*, llamé mi atención el artículo “Nueve claves para incursionar en el turismo cultural”, pues me ha resultado de gran ayuda para comprender que el turismo y la cultura pueden converger para desarrollar innumerables atractivos para que los visitantes se queden más tiempo y conozcan la riqueza cultural en cada rincón de México. He decidido realizar un ajuste en mi proyecto de vida y dedicarme al turismo cultural de manera independiente; sin embargo, no quiero que se convierta en un salto de fe.

Estimada Alejandra: Como bien señalas, cada día más espacios, como museos o bibliotecas, abren sus puertas para que dentro de sus instalaciones se presenten diversas expresiones culturales, como danza o teatro. Además, realizan esfuerzos importantes para que el público más joven asista regularmente.

La Secretaría de Turismo, en 2015, definió al turismo cultural como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.” Y sin duda, hay propuestas muy atractivas, particularmente en lo que se refiere al programa Turismo de barrio. De acuerdo con Carlos Mackinlay, secretario de Turismo de la Ciudad de México, en una primera etapa se estima que tendrá una inversión de 20 millones de pesos, que se destinarán a ocho alcaldías donde se ubican 48% de los pueblos originarios registrados en la Ciudad de México.

Los emprendedores en materia turística tienen una gran oportunidad de negocio, por la enorme riqueza cultural de nuestro país. Además, su contrastante geografía, historia maravillosa, exquisita gastronomía, su increíble arquitectura, paisajes inigualables y sus mercados pueden ser una experiencia surrealista, similar a la que tuvo André Breton, escritor francés, considerado el fundador del surrealismo, quien, conocedor de la capacidad de nuestros artesanos, después de bocetar en perspectiva una mesa se la encargó a un carpintero y la recibió igual que su boceto: con tres patas y cada una de ellas de distinta altura. Sin duda, se trataba de una abstracción mobiliaria, por lo que llegó a la conclusión de que México era el país más surrealista del mundo. Salvador Dalí, quien también visitó México, respaldaría a Breton con la advertencia de que nuestro país sería más surreal que sus pinturas.

Para apoyar la creación de tu proyecto, cuentas con el Cenapyme, en donde se imparten diversos cursos que podrán mejorar tus capacidades de administrar, en particular te recomendamos inscribirte a: *Desarrolla tu Modelo de Negocio*, que te brindará los elementos para un análisis del cliente y la creación de la propuesta de valor.

En el número 178

6

Talento humano
Las clínicas privadas demandan administradores competentes

Gabino García Tapia

11

Tecnología, innovación y competitividad
¿De qué depende el éxito en la administración de una clínica veterinaria?

Juan Carlos Gómez Alvarado
Luis Alberto Gómez Alvarado

15

Informática administrativa
Pagos electrónicos para intensificar los pequeños negocios

Carla Renata Rosas Moreno
Joel Ramírez Cruz

20

Talento humano
Tres trabajos que convendría realizar antes de emprender

Jorge Peralta García
Guillermo Muñoz Urbina

24

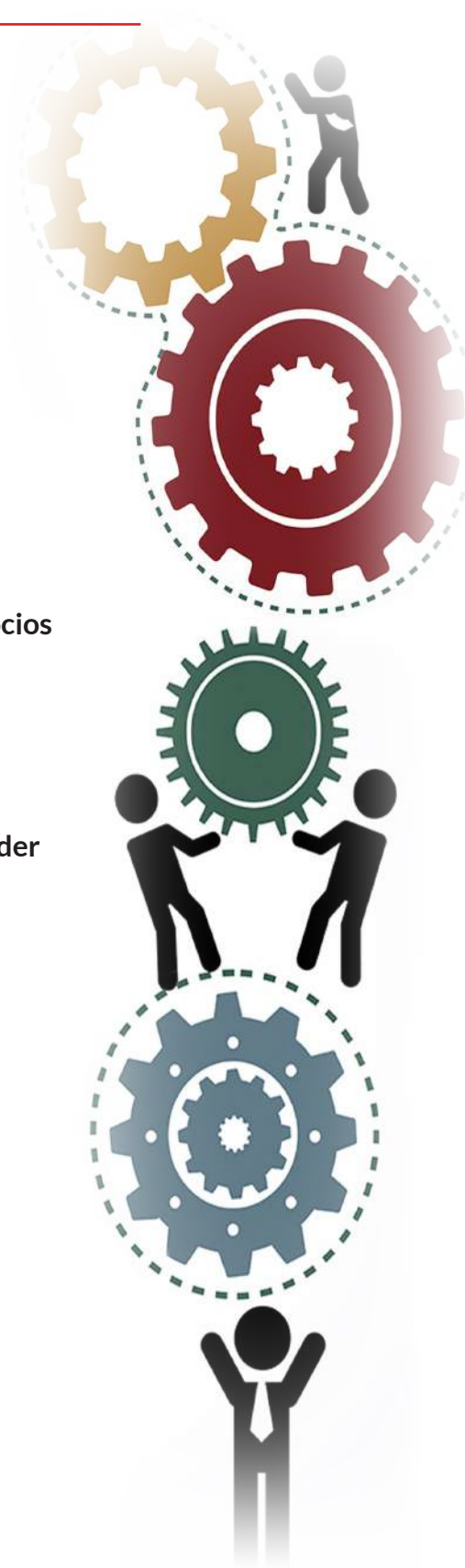
Las empresas hablan
Möbile Dokter: esmero en la atención de urgencias médicas

Sair Alejandra Martínez Hernández

29

Sustentabilidad y responsabilidad social
Negocios sociales para un México sostenible

Lorena Villalobos Melgoza
Paola Ovalle Ruiz



33

Finanzas y economía
Impacto de las microfinanzas en México

Nitzia Vázquez Carrillo
Manuel Díaz Mondragón

38

Vinculación empresarial
Miztli: hecho en CU

Alejandra Altamirano Román

42

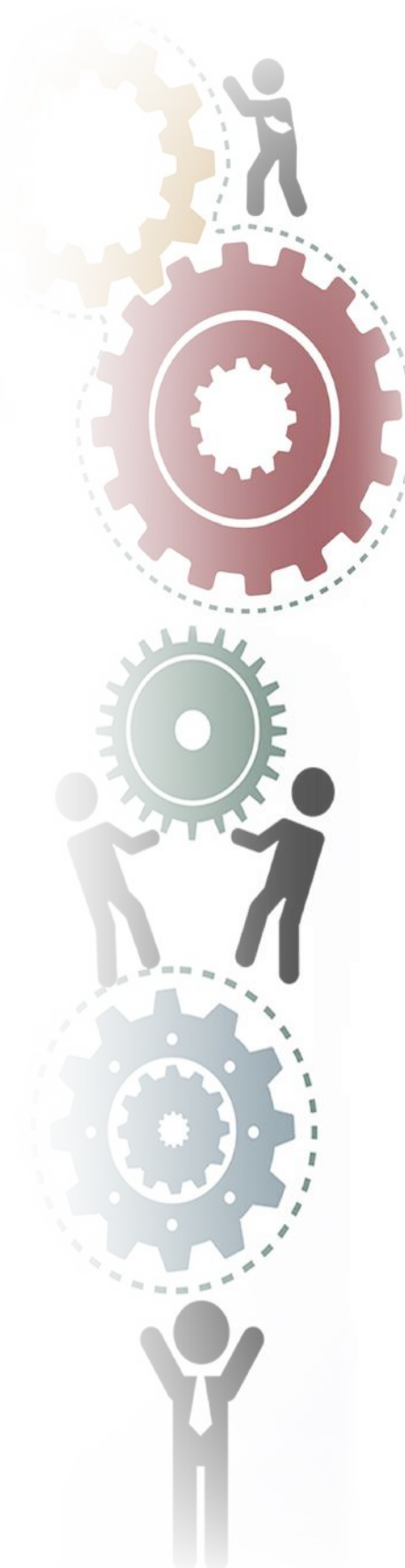
Negocios internacionales
De México para el mundo: indicación geográfica y denominación de origen

Dulce Corina González Vite

46

Ventas y mercadotecnia
Mezcla de medios publicitarios para pequeñas y medianas empresas

Vicente Ismael Hernández Castillo



Las clínicas privadas demandan administradores competentes

Gabino García Tapia

Es fundamental la correcta administración de negocios y empresas dedicadas a la salud. Hacerlo desde el plano estratégico exige del administrador habilidades específicas para responder de forma oportuna y efectiva a cualquier requerimiento de usuarios y empleados.

Las condiciones demográficas, laborales y de salud de los mexicanos han cambiado radicalmente desde el establecimiento de las instituciones públicas que conforman hoy los sistemas nacionales de salud, regulados y apoyados por el Estado con el propósito de mejorar la salud y la satisfacción de la población a partir de criterios de equidad, elección, eficiencia, calidad y contención de costos.

A la par del esfuerzo público, se encuentra el incremento en la participación del gasto privado en la salud. De acuerdo con datos de la Secretaría de Salud, del gasto total en salud en 1993, el 55.05 lo aportaba el sector privado, mientras que, en el año 2017, esta cifra se había reducido a 48.5. No obstante, los montos totales del gasto en salud (privado más público) se habían incrementado considerablemente al pasar de 69 mil millones a un billón 209 mil millones de pesos, lo que muestra la creciente importancia de contar con administradores competentes.

Clínicas privadas, una solución efectiva

La salud ha sido desde tiempos remotos un negocio rentable que hasta hace muy pocos años exigía ser médico o contar con algún otro grado profesional en prácticas socio sanitarias. Hoy, ese requisito no es necesario, pues un emprendedor con visión de negocios y dotes de administración podrá abrir una clínica. Las clínicas pequeñas son una opción viable para quienes carecen de sanidad pública o con derecho a ella, pero que resienten las largas listas de espera, las interminables horas antes de entrar a consulta y la brevedad de la atención del personal médico saturado.



Las clínicas privadas pequeñas son, con mayor frecuencia, una alternativa viable para los pacientes que, impacientes, buscan una atención rápida y personalizada, y un negocio rentable para los emprendedores que inician con un capital moderado, pocas complicaciones estructurales, un equipo médico competente y la afluencia de clientes a corto plazo. De la gran cantidad de clínicas pequeñas que aparecen en las colonias citadinas, algunas están asociadas a otros negocios –farmacias, supermercados– y otras son financiadas sólo por el emprendedor.

El administrador de salud

El emprendedor debe diferenciar entre el negocio y la empresa. Para que el primero tenga éxito económico, se debe identificar a los clientes/pacientes y analizar a profundidad sus necesidades y expectativas para generar una oportunidad, mientras que la empresa es el espacio físico en que el negocio se efectúa, que requiere un cúmulo de costos indispensables para alcanzar la consecución de sus metas. El emprendedor que ha asimilado estos conceptos podrá convertirse en un buen administrador de centros de salud que maximice el negocio y minimice la empresa, pues se ocupará de dirigir la empresa para que los profesionales médico sanitarios no tengan que preocuparse del negocio y puedan dedicarse a curar y cuidar a los pacientes de manera eficiente. El emprendedor identifica las necesidades de los pacientes, las convierte en demanda y se esfuerza en transformarse a sí mismo en un facilitador del trabajo del personal sanitario.



Habilidad directiva, toma de decisiones acertada y capacitación en el proceso de administración, son algunas características del administrador hospitalario

Como gestor de la clínica, está obligado a crear las condiciones para mantener la autonomía de la organización y alinear a todos los agentes –profesionales médico sanitarios, administrativos, de intendencia, entre otros– con la misión, visión y valores, así como de vincularlos con el reconocimiento social y el prestigio de las acciones clínicas del personal médico. Asimismo, deberá ofrecer cobertura y respaldo legal a las actuaciones del personal médico sanitario, más allá de su responsabilidad civil, de forma que se desempeñe con total confianza en las directrices institucionales.

Finalmente, el administrador deberá esforzarse por mantener el equilibrio entre sostenibilidad y generación de valor, así como por entender que una clínica es una empresa productora de servicios cuyo negocio es garantizar el máximo bienestar del paciente mediante acciones de salud. Desde una perspectiva empresarial, su función deberá garantizar la sostenibilidad tanto médica como administrativa con eficiencia y calidad, es decir, asegurar la prestación oportuna de servicios médicos con calidad y al menor costo para lograr que la prevención y promoción de la salud, curación de padecimientos o rehabilitación de invalidez progresen con eficiencia. Acciones que pueden alcanzarse mediante una administración ordenada y sistemática.

Administradores hábiles

La profesión de administrador hospitalario es difícil y requiere que las personas que ocupan este puesto cuenten con habilidades conceptuales, interpersonales y técnicas sólidas en las que basan su gestión: planeación, organización, dirección y control. Estas funciones, ejecutadas adecuadamente, garantizan altos niveles de rendimiento organizacional y, por tanto, beneficios elevados en un contexto en el que el desafío se incrementa día con día con la aparición de servicios médicos novedosos, poblaciones-objetivo disímiles y tecnología de vanguardia.

Si bien las habilidades administrativas son esenciales en cualquier tipo de empresa, en el sector salud lo son más, pues una mala gestión puede convertirse en una cuestión de vida o muerte para los pacientes. Se puede constatar la importancia del empleo de ge-

rentes de instituciones de atención a la salud, con índices que superan a los de otras profesiones; por lo que el perfil de este profesional requiere cada vez mayor variedad y calidad de conocimientos que reditúan a la empresa:

- Calidad asistencial en servicios de excelencia que se otorgan por medio de una adecuada coordinación de los recursos y profesionales.
- Calidad laboral al tener mejores prácticas de actuación que impactan positivamente en el clima y la cultura organizacional.
- Optimización de recursos que dan sostenibilidad a la empresa, mejoran su oferta de servicios y maximizan la eficiencia y el ahorro.

Todo administrador de una clínica –con independencia del tamaño de ésta– debe poseer un conjunto amplio de habilidades duras y blandas. Las primeras incluyen análisis cuantitativo, aplicación de teorías y principios económicos y conocimiento de matemáticas, mientras que las segundas abarcan las capacidades de trabajo en equipo, comunicación y autoconciencia. Se considera que la salud es un campo dinámico y complejo que requiere de quien lo gestione con flexibilidad y capacidad de adaptación en materia de atención clínica y desarrollo empresarial. Aunque las habilidades requeridas por un gestor hospitalario varían en función del



perfil de puesto y tipo de institución, en general se ajustan a las habilidades de dirección de un negocio. En particular, la experiencia (conocimiento práctico) en la administración de la asistencia sanitaria no es suficiente para gestionar las diversas áreas de una clínica, algunas de ellas pueden requerir formación académica.

En este sentido, los administradores están obligados a contar con una variedad de habilidades. Entre ellas, hay que mencionar el manejo de herramientas tecnológicas, como equipo de oficina, internet, gestión de documentos, publicación de escritorio, compra de suministros de oficina y control de inventarios; asimismo, software específico para realizar presupuestos, planeación y presentaciones. Otras habilidades que le son indispensables son las matemáticas o aquellas que lo familiaricen con el marketing, la promoción y la planeación de eventos, que a su vez requieren excelentes habilidades de comunicación. Finalmente, se espera que un administrador conozca aspectos de mantenimiento de registros, investigación, el uso adecuado de los mensajes de voz, hojas de cálculo, transcribir, mecanografiar, procesar textos, facturación y software específico para brindar servicios de atención de la salud.



Una adecuada gestión es necesaria para coordinar los servicios que proporciona una clínica, de forma que el administrador trabaje a través de otras personas para alcanzar los objetivos deseados, pues desde su posición de liderazgo es responsable del rendimiento de aquéllos a quienes emplea. Funciones que no podrán ser ejecutadas si el administrador carece de competencias para llevarlas a cabo.

Por tanto, los trabajos administrativos de todo tipo requieren habilidades de organización, pues un gerente debe atender múltiples tareas: reorganizar al personal ante eventualidades, implantar nuevos servicios, facturar, control de inventarios, administración de los recursos multimedia, gestión del tiempo, clasificación de correo, registro de operaciones contables, entre otras, y hacerlo con exactitud y eficiencia. Respecto de las habilidades de planeación, un buen administrador debe llevarlas a cabo con anticipación, lo que

implica prepararse para cualquier problema potencial, esto significa priorización de objetivos, planeación de reuniones de trabajo, contar con un plan para cuando los empleados están enfermos o desarrollar procedimientos de oficina y políticas de atención a usuarios.

Aunado, a lo anterior, el administrador hospitalario tendrá que contar con habilidades de pensamiento crítico, es decir, resolución de problemas, indispensables en cualquier posición gerencial, pues él debe resolver una gran variedad de éstos, por ejemplo, relaciones laborales, intermediación en la prestación de servicios, relaciones con clientes y proveedores, medición del desempeño, entre otros.

Administradores competentes

Se entiende por competencia la posesión de habilidades conceptuales, técnicas e interpersonales requeridas para llevar a cabo determinadas funciones; por lo que la administración eficaz de las pequeñas clínicas privadas implica el ejercicio del juicio profesional, y contar con habilidades de comunicación esenciales para el desempeño de sus funciones en tres niveles: Persona, Unidad-equipo y Organización.

La comunicación es una habilidad blanda y los gerentes están obligados a interactuar con personal, usuarios, proveedores, ya sea en persona, teléfono o por e-mail, por lo que las habilidades de escucha activa y comunicación escrita son relevantes para llevar a cabo una adecuada comunicación telefónica, correspondencia de negocios, presentación y saludos, relaciones públicas, servicio al cliente y comunicación ante diversos auditorios.

En este escenario, las funciones básicas de un administrador hospitalario son:

- Identificar e implementar los medios para que los profesionales puedan brindar atención de calidad a cada uno de sus pacientes.
- Contribuir a los objetivos y proteger los intereses de sus organizaciones para que disponga de los recursos necesarios y pueda proporcionar atención.

La coordinación de tales responsabilidades depende de la capacidad del administrador para comprender los fundamentos y el tipo de clínica que gestiona.

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Planeación	Establecimiento de una dirección que determine el logro de objetivos.
Organización	Es el establecimiento de relaciones de dependencia y patrones intencionales de interacción, determinación de posiciones, asignación de grupos y equipos de trabajo que impliquen la distribución de autoridad y sus responsabilidades.
Gestión de recursos humanos	Captación y retención de recursos humanos para mantener la fuerza de trabajo a través de diversas tácticas y estrategias.
Dirección	Liderazgo, motivación y comunicación fluida con sus subordinados. Toma de decisiones, basada en la consideración de beneficios y desventajas de las alternativas.
Control	Supervisión y monitoreo del comportamiento organizacional y, en su caso, implementación de acciones preventivas y correctivas.

Este profesional necesita comprender, coordinar y dirigir la estructura, dar fluidez a los canales de comunicación internos y externos, alinear las necesidades de la clínica en pro de un objetivo común; además, debe entender los métodos de financiación, dirigir el flujo de fondos, dar seguimiento a las políticas públicas y a la normatividad, actualizar a la plantilla de acuerdo con los requerimientos que surjan. Debe disponer de conocimientos avanzados en materia de tecnología médica y contar con sólidas habilidades de negociación y capacidad de respuesta para atender reclamaciones, sugerencias, dudas e inquietudes de los pacientes, asegurando de esta forma su atención integral, de él depende el establecimiento de una conexión sólida y confiable entre el área comercial y clínica, lo que determinará el éxito del negocio.

Así, es posible dividir en tres categorías las habilidades del administrador de centros de salud: Conceptuales (capacidad de análisis y resolución de problemas complejos de forma crítica), técnicas (capacidad de desempeñar tareas de trabajo específicas) e interpersonales (capacidad de comunicarse con pares, supervisores o subordinados). Asimismo, se puede identificar tres niveles de trabajo: personal (autogestión personal eficaz), equipo (manejo de equipos de trabajo en términos de eficacia) y organización (trabajo coordinado con gestores de servicio/unidad para garantizar el desempeño de la organización).

Administradores líderes

La administración de la clínica se basa en el liderazgo, especialmente en relación con la planeación estratégica, por lo que el administrador debe ser capaz de:

- Seleccionar objetivos razonables, pero desafiantes para los involucrados y supervisar su progreso.
- Facilitar reuniones, lo que requiere tanto asertividad como la capacidad de desaparecer en el fondo.
- Negociar la aceptación de las partes de interés dentro y fuera de la organización.
- Motivar a los demás de manera efectiva.
- Participar en el reclutamiento, entrevista, contratación y capacitación de otros.
- Disciplinar al personal.

La capacitación eficaz también es importante, como lo es la evaluación del desempeño del personal. Esto requiere una excelente comunicación, empatía, humildad, honestidad, fuertes parámetros éticos y buenos límites personales, además de una capacidad comprobada para liderar y dirigir a otros.

La atención a la salud requiere optimizar el servicio, minimizar recursos e interconectar sectores, lo que obliga al administrador a formar equipos interdisciplinarios con el propósito de estimular los resultados de atención. En este contexto, el liderazgo es una de las funciones médico-administrativas de mayor importancia para el hospital. Además de las capacidades expuestas, el verdadero liderazgo del administrador de una clínica privada precisa:

- Reconocer las necesidades y prioridades del personal a su cargo.
- Diseñar enfoques creativos para fomentar el trabajo en equipo.

- Alentar al personal a alinear sus prioridades con las que espera la organización.

Desde una perspectiva personal, precisa ser extremadamente profesional; mantener la compostura ante la adversidad; mostrar un comportamiento ético y responsable dentro de la fuerza laboral; fomentar el aprendizaje permanente; actualizarse en materia científica y regulatoria, esforzarse por adquirir conocimiento y difundirlo mientras promueve el desarrollo de la clínica y su personal. En síntesis, el administrador que junto a las labores directivas ejerza un liderazgo efectivo debe:

- Respetar los valores sobre los que se asienta la atención a la salud, alineándose a las reglas de la clínica, valorando y respetando sus directrices.
- Involucrar a la totalidad del personal para que cada empleado pueda contribuir al desarrollo de la clínica.
- Sensibilizar al personal de llevar a cabo la planeación establecida para facilitar su diseminación.
- Trascender la racionalización de los procesos para humanizar las relaciones a partir de valorar el papel de cada empleado dentro de la clínica.

Administrar una clínica privada es una opción prácticamente a prueba de recesión, pues los empleos en el sector de la salud están en constante crecimiento; sin embargo, los administradores se encuentran entre las personas peor pagadas de la industria médica; trabajan en una posición de alta presión en la que los errores pueden afectar el funcionamiento de la clínica; tienen un nivel de estrés por encima del promedio; extenuantes jornadas y, a menudo, necesitan estar de guardia para responder rápidamente a los problemas administrativos, tanto de día como de noche. No obstante, tienen la gratificante función de tomar decisiones críticas que mejoran la manera en que la institución satisface las necesidades de los pacientes y mejora los resultados clínicos.

Dr. Gabino García Tapia

División de Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
gabino@unam.mx

¿De qué depende el éxito en la administración de una clínica veterinaria?

Juan Carlos Gómez Alvarado

Luis Alberto Gómez Alvarado

Hoy, la prevención y la actuación oportuna del emprendedor veterinario garantizarán su permanencia y éxito en el mercado de servicios, pero antes debe entender los cambios que experimentan sus clientes.

El éxito o fracaso de un gran número de empresas se deriva de un buen análisis y comprensión del entorno. Éste afecta a cada una de las empresas dentro de una industria, por lo que sólo las empresas que conocen y se adaptan de forma adecuada están en condiciones de dar respuesta a las exigencias del entorno y tienen posibilidades de permanecer; las demás desaparecen tarde o temprano.

El entorno presenta múltiples aspectos. Uno de los más importantes son los clientes, pues las empresas viven de las compras que éstos realizan. Comprender cómo piensan, sienten y se comportan es crucial para ofrecer productos (bienes y servicios) con precios, calidad y condiciones de entrega y de pago aceptables para los consumidores. La oferta completa marca la diferencia entre qué productos recompran los clientes y cuáles no desean volver a adquirir.

Barreras reales o autoconstruidas para la apertura de una clínica veterinaria

Una alternativa de trabajo para los médicos veterinarios es comenzar un negocio de clínica veterinaria para perros, gatos y otras mascotas. Para realizarlo, existen barreras externas (como las condiciones del mercado) e internas relativas al propio médico veterinario emprendedor y a la clínica veterinaria. Durante los estudios de licenciatura, se alienta a los médicos veterinarios, que desean ser empre-

dedores, a que inicien un negocio, pero no les explican qué hacer y cómo realizar la administración.

Cuando un médico veterinario zootecnista tiene la idea de iniciar una clínica veterinaria para perros y gatos comienza una lucha consigo mismo. Es necesario que pase de la idea de ser un médico veterinario a ser un emprendedor médico veterinario, que es diferente. El primero se ocupa de la atención médica; el segundo, además, debe realizar otras actividades, como atención de los dueños de las mascotas, compra de insumos, diseño y manejo de espacios, entre muchas más.



Los nuevos tiempos exigen un cambio en nuestro comportamiento hacia las mascotas de casa. Éste rasgo debe ser advertido por el emprendedor veterinario

Existen barreras autoconstruidas, que llamamos limitantes mentales o cognitivas, y que atan a los emprendedores, por ejemplo, pensar que:

- no se tiene suficiente capital para empezar un negocio
- el sector al que se desea entrar es muy riesgoso
- no se está suficientemente preparado
- esperar, eternamente, al socio ideal

Un esquema cognitivo es la manera en que se comprende y explica una parte del mundo, que se tiene como una verdad, por lo que no se razona y menos se cuestiona. Se integra por ideas que se consideran verdaderas, pero sin tener la certeza de que tienen sustento en la realidad. En pocas palabras, es lo que se cree, aunque no se ha verificado.

Es conveniente que los emprendedores, antes de iniciar una empresa, conozcan el sector al que entrarán y a quiénes participan en el mercado (servicios, clientes, competidores, etc.). Es importante identificar las ideas dominantes de la industria de la que formarán parte. En el negocio de las clínicas veterinarias, existen varias ideas dominantes para estos médicos emprendedores.



En este contexto, surge una pregunta básica: ¿Cómo se rompe una ideología? Una respuesta simple es: con otra ideología. Para sacar una idea de la mente, es necesario sustituirla con otra. Veamos cómo una idea influye en lo que se hace y puede marcar la diferencia entre si la empresa veterinaria sobrevive o desaparece.

La transición entre el viejo y el nuevo mercado para las clínicas veterinarias

Son pocos los médicos veterinarios de mascotas que se dan cuenta de que en este sector los clientes tienen al menos dos ideologías fundamentales. La mayoría ignora que se vive en un cambio en la manera de pensar del mercado, pues el sector atraviesa por un proceso de revolución respecto de cómo se ofrecen los servicios donde las ideas nuevas no terminan de crecer y las viejas no terminan de morir (Kuhn, 2013). En parte, esta circunstancia es la causante de mantener en un periodo de transición la idea que se tiene de la industria.



Hace algunos años, tener una mascota resultaba barato, además la atención veterinaria solía ser más económica. Los perros y gatos vivían al aire libre, se les veía más como una propiedad, una cosa que se posee y no como seres conscientes sensibles. Comían lo que sobraba de la comida de las personas y las visitas al veterinario eran muy raras. Las mascotas enfermas o heridas tenían poca posibilidad de ser atendidas, por lo que se esperaba que se recuperaran solas o que murieran.

La ideología anterior se sustentaba en que las mascotas se consideraban cosas, sin alma, y que carecían de consciencia y sentimientos; se les veía más como instrumentos utilitarios al servicio y disfrute de los seres humanos. Esta forma de pensar provocó que las personas que coincidían con ella y llevaban a sus mascotas para que las atendieran en una clínica veterinaria creyeran oneroso el costo de los servicios profesionales veterinarios.

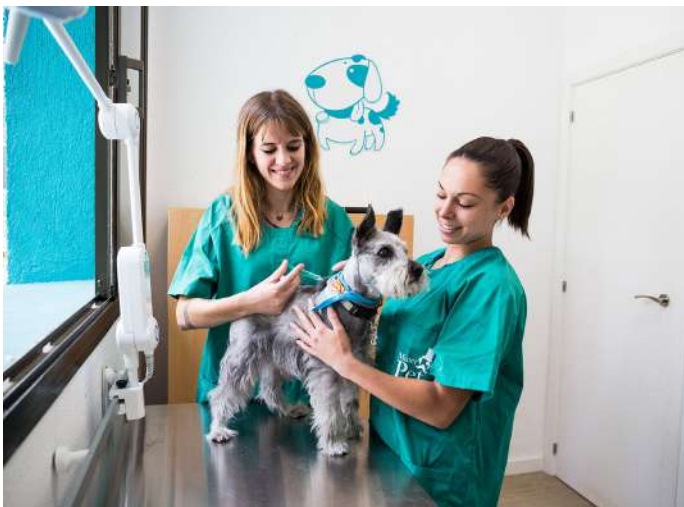
Los veterinarios percibimos que la relación entre muchos de los propietarios y sus mascotas cambió; ahora, los dueños son más responsables y conscientes. Un gran número de perros y gatos vive en el interior de los hogares y, a menudo, son considerados como miembros de la familia. En un extremo, son llamados “perrhijos” y “gathijos” (perros o gatos a los que sus dueños los humanizan tratándolos como hijos). Los dueños consideran que sus mascotas merecen alta calidad en la atención de su salud, al igual que los demás miembros de la familia.

Los servicios de atención a la salud de calidad tanto en la medicina humana como en la medicina veterinaria son costosos. Una clínica veterinaria tiene una serie de gastos operativos como: renta del local, costo de equipos, medicamentos, otros suministros, gastos de personal, formación, capacitación, entre otros.

Qué debe saber el emprendedor que inicia una clínica veterinaria

Primero, el emprendedor debe contar con una sólida formación como médico veterinario zootecnista (MVZ), pues en caso de que las mascotas se consideren no sólo importantes sino también seres vivos y motivo del cariño de sus dueños, éstos esperan un mayor y mejor cuidado de parte de los proveedores de servicios veterinarios. Para satisfacer esas expectativas, las clínicas veterinarias necesitan ofrecer:

- Mejores instalaciones
- Personal calificado
- Insumos de alta calidad



Mediar entre pasión y negocio es una de las claves para que todo emprendedor tenga éxito. Alcanzar el punto de equilibrio es una tarea constante

Lo anterior aumenta los costos del servicio. Sin embargo, los dueños de las mascotas quieren precios bajos y de alta calidad. Algunos dueños de mascotas argumentan que no deben cobrar o cobrar muy poco porque es su vocación. Esta idea convence a algunos veterinarios, quienes bajan sus precios, por su desconocimiento respecto de cómo fijarlos (*pricing*). En este contexto, generalmente desconocen que el precio más bajo es el que se fija en función de los costos, por lo que un error en este tema (finanzas) los lleva al punto de no poder sufragar los costos. Al tratar de compensar la situación, se ven en la necesidad de bajar la calidad de los servicios, hecho que tiene el efecto contrario al deseado porque va en contra de su vocación del cuidado de la vida animal.



Los emprendedores veterinarios requieren plantearse preguntas como las siguientes:

- ¿A qué tipo de clientes quiero atender?
- ¿Estos clientes que necesidades tienen y cuánto están dispuestos a pagar por satisfacerlas?
- ¿Cuáles deben ser las características de los servicios y cuánto cuesta producirlos?
- ¿Cómo debo fijar los precios de los servicios?
- ¿Por qué algunas de las personas con “perrhijos” o “gathijos” exigen atención de alta calidad, pero no están dispuestos a pagar los costos?
- ¿Cuál es el punto de equilibrio de la clínica veterinaria?
- ¿Cuánto valor agregan los servicios de una clínica

veterinarias a la sociedad y a la vida de los dueños de mascotas?

- ¿Cómo se determinan los costos y el margen de ganancia de los servicios?
- ¿Es ético bajar los precios y la calidad de los servicios veterinarios porque los clientes no estén dispuestos a pagarlos?
- ¿En qué nicho de mercado se deben ubicar las clínicas veterinarias en el de diferenciación (con servicios de alta calidad y precios más altos) o de precios bajos, los cuales requieren economías de escala?

Si un médico veterinario quiere continuar con sus servicios, porque su profesión le apasiona y su vocación lo lleva a prestar prácticamente un servicio altruista, va a necesitar al menos cubrir todos los costos de la clínica, que incluyen un ingreso para ella, él, o los profesionales involucrados; de otra forma, los días de la clínica están contados y deberá abandonar su actividad como emprendedor veterinario.

Para que la clínica veterinaria sea un negocio, o permanezca, se requiere comprender las ideologías de los diferentes clientes, separarlos en nichos y decidir a cuál de ellos se quiere atender. Entre los nichos de mercado de clínicas veterinarias están los clientes que creen que las mascotas son:

- Una posesión
- Seres que sienten (seres sensibles)
- Parte de la familia (perrhijos, gathijos, etcétera)

Pero, independientemente del nicho al que se quieran dirigir, es necesario que conozcan al menos lo básico de administración, finanzas y contabilidad. Por ejemplo, saber que los ingresos deben ser superiores a los costos; entonces, se requiere que los servicios que se proporcionan tengan un margen de ganancia. El margen de cada producto o servicio es la diferencia entre el precio al que se vende y los costos totales

para dar el servicio o entregar el bien. Toda empresa, entre ellas las clínicas veterinarias, tienen costos fijos –en los que se incurre, haya o no clientes–, por lo que los márgenes de un gran número de productos deben superar el costo total (costos fijos más variables). Sólo de esa manera se generará una utilidad.

Los médicos veterinarios que deciden emprender tienen una cultura formada por valores, ideologías, creencias y normas que modela su manera de actuar y de pensar; además, se les inculca que el fin último de la empresa es crear riqueza para la sociedad y el desarrollo continuo, siempre de forma ética.

También es necesario que, para elegir el nicho de mercado al que quieren atender, los médicos veterinarios conozcan los deseos de los clientes, así que deben enseñarlos a que reconozcan que un servicio de calidad es más costoso que uno sin ella.

Por último, creemos firmemente que las clínicas veterinarias deben actuar como gremio, para concientizar a los dueños de los animales de compañía respecto de la idea de que éstos no son cosas.

Referencias

Kuhn, T. (2013). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Dr. Juan Carlos Gómez Alvarado

Profesor en el Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas y la Universidad Contemporánea de las Américas
Asesor en medicina veterinaria y consultor en mercadotecnia
juancarlos.gomez@prodigy.net.mx

Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado

Coordinador de las especialidades en Alta Dirección, Recursos humanos y Mercadotecnia.
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Socio de Grupo Empresarial Icono y asociado de Medasapi
luialgo@yahoo.com.mx

Pagos electrónicos para intensificar los pequeños negocios

*Carla Renata Rosas Moreno
Joel Ramírez Cruz*

Si usted es emprendedor y desea beneficiar a sus compradores, puede utilizar la tecnología a su favor. Un buen comienzo es el de recurrir a los pagos electrónicos. Entérese de algunas de sus ventajas.

Si en duda, la tecnología ha facilitado nuestras vidas. La automatización de procesos repetitivos es cada vez más común, aunque en ocasiones pasa inadvertida. La banca comercial ha adoptado y adaptado las Tecnologías de la Información y de Comunicación (TIC) para acelerar transacciones, mejorar controles y reducir los tiempos de respuesta. Los pagos con tarjeta y con códigos de barra bidimensionales (QR) son cada vez más comunes en pequeños negocios. No obstante, aún estamos lejos de estandarizar pagos y reducir el uso de efectivo por diversas causas. Una de ellas son las comisiones elevadas que cobran los bancos; otra radica en que la mayoría de las personas a cargo de micro y pequeñas empresas (Mype) no tiene acceso a servicios financieros como una cuenta bancaria o un dispositivo que permita realizar cobros con tarjeta (terminal punto de venta).



Hace tres décadas, pagar con tarjeta en cualquier establecimiento representaba pagar más por el bien o servicio; los clientes que contaban con una tarjeta eran minoría y la comisión se cargaba invariablemente al usuario aumentando el precio final. Si bien, no existe en el país una ley que impida trasladar el costo al comprador, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) exhorta a los usuarios a denunciar abusos o a presentar una queja por cobros indebidos ante el banco dueño de la terminal punto de venta.

El Banco de México ha emprendido acciones para fomentar los pagos electrónicos y reducir las transacciones en efectivo; para lograrlo se requiere que los dueños de pequeños comercios abran cuentas bancarias que no pueden costear o no quieren tener por desconocimiento, resistencia al cambio y/o desconfianza al validar sus pagos. Aún son muchos los mexicanos que no tienen una cuenta bancaria, pero existe un mercado potencial de clientes que no ha captado la banca comercial.

México cuenta con una infraestructura en telecomunicaciones irregular. Existe, entonces, una brecha tecnológica que se ha intentado reducir en los últimos años, pero sin resultados satisfactorios. El proceso de digitalización crece a diario, por lo que es necesario que las personas tengan acceso total a éste, lo que implica alfabetizar en cuestiones digitales y financieras para hacer uso de los medios de pago de forma fácil y segura.

Use la tecnología a su favor

Las ventas son cruciales para la sostenibilidad y futuro crecimiento de los negocios, pues representan ingresos. De ahí la importancia de que las Mype incorporen alternativas de pago adicionales al efectivo que les permita realizar un mayor número de operaciones con la intermediación de una entidad aceptada por vendedores y compradores. La tecnología ofrece, entre otras alternativas: un dispositivo que le proporciona el banco, llamado terminal punto de venta (TPV), además de otras opciones basadas en tecnología que recientemente han emergido.

La comodidad y practicidad parecen tener un lugar cada vez más importante para las personas, máxime por las condiciones de la vida actual. Pagar con tarjeta se ha convertido en una práctica común, ya sea para comprar un dulce o una computadora; incluso el Gobierno ha extendido sus canales de recaudación al momento de cumplir con pagos recurrentes, como la declaración de impuestos, el pago de servicios como luz, teléfono, gas, telecomunicaciones, entre otros.

Para muchos usuarios de tarjeta, disponer de un cajero cercano, y que además sea del banco emisor para evitar la comisión, es algo que les abruma, por lo que ofrecer a sus clientes una alternativa al pago en efectivo les traería mayores beneficios. En todo momento, los vecinos recordarán aquella tintorería de la colonia que recibe tarjeta, la tienda de abarrotes donde adquiere una recarga para su celular o la estética que acepta pagos a meses sin intereses por el alaciado o tinte de su cabello.



Antes de que instale en su negocio una terminal punto de venta, conozca los beneficios y requisitos mínimos necesarios

Los pagos electrónicos le permitirán incrementar sus ventas al disponer de una gama más amplia de formas de pago, incluso se olvidará de cambiar billetes de alta denominación para dar cambio y estará en posibilidades de cobrar cantidades exactas sin pedir a sus clientes que se trasladen a buscar un banco. Asimismo, las transacciones serán más seguras y eficientes para comercios y clientes, pues evitan la contratación del servicio de traslado de valores, que eleva los costos de operación y elimina el riesgo de que un colaborador lleve el dinero al banco.

La disyuntiva: terminal punto de venta o dispositivo móvil

Una terminal punto de venta (TPV) es un dispositivo electrónico donde se introduce la tarjeta del cliente. La información contenida en el chip permite “identificarlo” para efectuar el cobro correspondiente, la proporciona una institución bancaria y, según el banco, las condiciones son distintas, aunque en términos generales operan bajo el mismo esquema: una renta mensual.

Al pensar en una TPV, lo primero que viene a la mente es el pago de una comisión que reduce las ganancias. Esto es relativo, pues los costos se elevarán al inicio, pero con el paso del tiempo los beneficios se incrementarán. No obstante, si decide aceptar tarjeta a través de una TPV, debe contemplar lo siguiente: el primer requisito es abrir una cuenta de cheques del banco propietario del dispositivo. Después, deberá cubrir una cuota que ellos denominan “afiliación” por única ocasión y varía de acuerdo con la institución. Por último, la comisión mensual se puede evitar si alcanza o supera un monto determinado por el banco de su elección.

Las comisiones oscilan entre los 350 y 700 pesos más IVA y pueden desaparecer si usted vende cantidades superiores a los 25 mil pesos. En cuanto a la disponibilidad del dinero, generalmente se tiene al siguiente día hábil, y según el banco también puede solicitarle algún requisito adicional.

Otros beneficios que los dueños de los negocios pueden obtener son: ser sujetos de crédito, pero depende de su facturación mensual; separar el dinero del negocio del personal, así como realizar otro tipo de operaciones, como el pago de cuotas al Instituto Mexicano del Seguro Social.

La alternativa a una terminal punto de venta

En la vida, siempre tenemos opciones, y si no existen se desarrollan. En la actualidad, además de una TPV tradicional, podemos utilizar un dispositivo “naranja” que permite a través de un teléfono inteligente o tableta contar con una terminal bancaria y aceptar pagos con tarjetas de débito o crédito, además de vales y puntos. Su principal característica es la libertad, pues no hay comisiones mensuales ni cuotas mínimas de facturación y cobra un porcentaje por cada venta sin importar el monto.

El hardware “naranja” tiene tres versiones o modalidades: la “pro” es la tercera y más reciente versión del dispositivo; cuenta con conexión a internet gratis e ilimitada para todas las transacciones, es decir, podrá realizar cobros sin necesidad de utilizar un teléfono celular o tableta porque es completamente autónoma. Ofrece mayor seguridad a los clientes, pues tiene un teclado dinámico, cambia de forma aleatoria los números para que al introducir el NIP de la tarjeta sea más difícil de identificar por un tercero.



Las otras dos versiones requieren de un segundo dispositivo. En la modalidad plus, la conexión es vía bluetooth y trabaja sin cables, lo que es muy importante, pues en estos días se necesita movilidad. La versión básica es la más económica, pero no menos efectiva. Trabaja conectada al puerto de audio del teléfono o tableta. Todos los dispositivos son de tamaño compacto, se transportan sin problema y la comisión es exactamente la misma sin importar el dispositivo.

La versión “pro” del dispositivo tiene un costo único y puede diferirse hasta en 12 pagos sin intereses. La comisión para ventas de contado es de 3.6% más IVA por transacción; además, puede ofrecer meses sin intereses con 18 bancos en montos a partir de 500 pesos. La tasa bancaria sobre la venta oscila entre 4.5% y 11.95% más IVA, según las mensualidades por las que se opten. En la versión básica, se puede disponer del dinero cobrado hasta en dos días hábiles sin importar si es una transacción normal o un pago a meses sin intereses; en las otras versiones, el dinero se libera en las siguientes 24 horas (PayClip, 2019).



Este componente es funcional, práctico y sencillo porque es “intuitivo”. Basta con descargar la aplicación en su dispositivo -trabaja con iOS y Android-; posteriormente, debe crear una cuenta y comenzar a utilizar el servicio sin rentas mensuales ni mínimos de compra. Cabe mencionar que todas las transacciones realizadas con el dispositivo naranja son supervisadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores para dar certeza a las operaciones.

Además de la modalidad del dispositivo “naranja”, existe otra opción impulsada por la plaza del pago, cuenta con el lector de tarjetas llamado “punto azul”, funciona de manera similar, se conecta a un teléfono inteligente o tableta vía bluetooth y tiene un costo que ronda los 500 pesos. Por cada pago acreditado a través del lector, el proveedor cobrará una comisión de 3.5% más IVA por cada venta con tarjetas de crédito o débito, el dinero estará disponible de forma inmediata y tampoco existen rentas mensuales (MercadoLibre, 2019).

Revolucionar los pagos electrónicos con el código de barras bidimensional

La plaza del pago es una plataforma que permite cobrar vía Internet o en un local físico de manera simple y fácil. El código de barras bidimensionales (QR) es una herramienta con la que se puede ofrecer distintas formas de pago sin trámites ni conocimientos técnicos o experiencia. Lo único que se necesita para empezar a usar esta herramienta es tener una cuenta bancaria y llenar el formulario de registro que se encuentra en la página de internet del banco en cuestión.

Algunas aplicaciones de cobro implican la interacción directa del cliente, lo que crea en él confianza y seguridad

Otra alternativa a la TPV, al lector de tarjetas y al dispositivo “naranja”, se basa en códigos QR. Desde la página de plaza del pago, se crea una cuenta, se genera el QR, se coloca en lugar visible del negocio y se puede empezar a cobrar electrónicamente. El cliente puede tener la aplicación instalada en su teléfono, que facilita el proceso, pues sólo debe escanear el código, ingresar el monto a pagar y listo. En caso de no contar con la aplicación, no hay problema, porque se puede obtener una línea de captura para pagar en cualquier tienda de conveniencia con el medio que desee el cliente.

Es importante subrayar que esta opción es la que genera menos costos para el propietario del negocio. Si el método de pago es el dinero disponible en la cuenta de la plaza de pago o con tarjeta de débito, la comisión es de 0%, y el dinero estará disponible de forma inmediata; si es mediante tarjeta de crédito –en una sola exhibición–, la comisión es de 1.99% más IVA, y dispone del efectivo en un día hábil (MercadoLibre, 2019).

En el caso de ventas financiadas hasta en 18 meses sin intereses, se cobrará un porcentaje según la cantidad de mensualidades que elija el establecimiento, debido a que la tasa de financiamiento va desde 3.97% hasta 17.70% más IVA; se tendría que incluir en el precio y el empresario puede ofrecer descuentos que varían de acuerdo con el número de meses sin intereses; por ejemplo, si el precio a pagar por un hermoso tapete de Teotitlán del Valle, Oaxaca, es de 6,050 pesos (cifra que ya considera el incremento por el financiamiento más el IVA), el cliente puede pagarlo en 18 meses sin intereses o se le puede ofrecer un precio de 5,000 pesos (cifra que también ya incluye el financiamiento más el IVA) en un solo cargo a la tarjeta de crédito o debido. Esto puede ayudarle al artesano a incrementar sus ventas y a los compradores a disfrutar del arte nacional.

Las ventajas de los pagos electrónicos

Son fáciles de integrar y darles seguimiento; de igual forma, ofrecen a los clientes opciones de financiamiento sin ningún riesgo de cartera, debido a que quien otorga el financiamiento es la entidad financiera. Asimismo, permiten a los pequeños comercios contar con flujos de dinero con los que pueden demostrar ingresos al momento de solicitar un crédito a una entidad financiera; administrar de mejor manera los inventarios y aumentar los márgenes de ganancia.

Actualmente, los canales digitales tienen la finalidad de mejorar las dinámicas financieras. Ellos favorecen nuestro día a día debido a que ahorran tiempo y son prácticos y seguros para las partes involucradas en el proceso de compra-venta. Con estas herramientas de pagos, pasan directamente el dinero de una cuenta a otra y los bancos pueden disponer de ese dinero para otras operaciones.



La tecnología no es infalible: sí, existen riesgos, porque se hace uso de medios electrónicos que dependen de sistemas computacionales que pueden presentar fallas y obstaculizar, e incluso impedir, la operación. Estos errores podrían ocasionar problemas, pero se trabaja en procesos continuos de mejora para que no ocurran o se corrijan rápidamente. En cualquier caso, representan riesgos menores si se comparan con los pagos en efectivo, y también permiten ofrecer un mejor servicio a la sociedad, pues los sistemas de pago se encuentran interconectados, así como su capacidad de respuesta por lo que se ha podido dinamizar los flujos de dinero.

Si aún se pregunta qué opciones de pagos electrónicos puede implementar en su negocio, la respuesta es simple: la que satisfaga sus necesidades, es decir, la mejor opción es la que se adapte al entorno de su negocio, le brinde confianza y seguridad, le permita un flujo de información continuo y le haga crecer su negocio. Analice su situación, establezca objetivos, defina prioridades y recuerde que al tener opciones puede elegir la tecnología que facilite las operaciones en su negocio. En el momento en que deje de hacerlo, requiere buscar otra opción.

Referencias

MercadoLibre (2019). En Mercado Pago. Recuperado de <https://www.mercadopago.com.mx/lector-tarjetas-credito-point>
PayClip (2019). En Clip. Recuperado de <https://clip.mx/>

Lic. Carla Renata Rosas Moreno

Coordinadora de Movimientos y Prestaciones
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
crosas@fca.unam.mx

Lic. Joel Ramírez Cruz

Soporte Técnico del Centro de Informática
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
joramirez@fca.unam.mx

Tres trabajos que convendría realizar antes de emprender

Jorge Peralta García
Guillermo Muñoz Urbina

¿Un emprendedor sin experiencia laboral? Puede darse el caso, claro. Sin embargo, nuestros expertos nos comparten las habilidades que recomiendan fortalecer antes de poner en marcha un modelo de negocio.

Debido a las actividades diversas que realizamos tenemos la oportunidad de relacionarnos con jóvenes, sobre todo universitarios. Un tema natural de conversación es el emprendimiento. En distintas pláticas, surgen de manera recurrente sus temores, por ejemplo, a fracasar y sus deseos, entre otros, de tener algo de experiencia laboral antes de lanzarse a la aventura de emprender. Incluso algunos se cuestionan con fuerza acerca del tema, pues necesitan comenzar a recibir ingresos o no consideran suficientes los apoyos económicos que reciben.

Los padres quieren que sus hijos comiencen el camino de la independencia, y es comprensible después de varios años de pagar sus estudios. Es natural que los hijos inicien también su actividad económica productiva al comenzar la edad adulta, por lo que, sin duda, emprender es una gran alternativa para la gente que tiene interés en hacerlo; no obstante, la incertidumbre, el miedo o la inmediatez en la necesidad de recibir ingreso los empuja a buscar un trabajo. Cuando esto sucede, conviene dar algunos tips para que elijan un trabajo que les permita desarrollar ciertas capacidades que en el futuro les permitan emprender con mayor facilidad, si es lo que quieren.

Si eres de esos jóvenes que quieren emprender, pero antes de hacerlo buscan un trabajo, hay un consejo que debemos hacerte: hemos comprobado muchas veces que esas buenas intenciones para emprender se olvidan al recibir las primeras quincenas. ¿Habrá alguien a quien le desagrade recibir cierta cantidad periódica para gastar, que le ofrezca certidumbre respecto del futuro? Es común que comience la presión por pagar el crédito del auto, o los



pagos a meses sin intereses de las primeras vacaciones en la playa con los amigos. Si ya se tiene una novia con intenciones de casarse, la presión aumenta y la intención de emprender se diluye muy pronto por la incertidumbre ligada a los ingresos.

Así que, si estás convencido de que quieres emprender, también es cierto que puede ser favorable que tengas un empleo antes de hacerlo. La recomendación natural aquí es proponerte que elijas un trabajo que te prepare para emprender; uno que te dé ciertas competencias duras y blandas que serán necesarias luego en la aventura. Si eliges un trabajo que no permita el desarrollo de ciertas competencias, en poco tiempo las intenciones para emprender desaparecerán o se trasladarán al cajón del olvido.

Competencias necesarias para emprender

Para emprender, se requieren algunas competencias que faciliten el camino, que permitan que cualquier proyecto empresarial tenga más posibilidades de éxito ante lo complejo que es arrancar de cero una empresa. No se trata de recetas, pues cada caso es particular y cada persona es única. También tiene que ver el grado de madurez personal y el momento específico por el que se atraviesa. Siempre es necesario contar con un mínimo de habilidades propias de emprender.

Para construir una empresa, los títulos académicos no ayudan (el título en sí mismo no, pero el conocimiento sí); tampoco el origen social, es decir, quiénes son tus padres o a que se dedican, ni el lugar o “código postal” en el que creces. Más bien, son ciertas habilidades que te permiten diseñar y ejecutar un modelo de negocio con mayores posibilidades de éxito.



Si decides trabajar antes de emprender, es necesario que sistematices esa experiencia para obtener el mayor de los beneficios

A partir de esta línea, algunos empleos aportan hábitos y estructura que difícilmente se obtienen de otra forma. Son varios los emprendedores exitosos que han sido ejemplo de no emprender en la etapa temprana de la juventud, sino después de emplearse y desarrollar las competencias que son indispensables para emprender. Algunas de ellas son:

- 1 Aprender a vencer tu voluntad**
Al trabajar en una organización, más de una vez tendrás que hacer cosas que no te agraden, pero que son necesarias para el equipo; tal vez, si no tuvieras la obligación de hacerlo muy probablemente no lo harías. Lo mismo ocurre con horarios y citas que no te acomodan, pero que tienes la obligación de atender. Trabajar bajo un poco de disciplina a nadie nos viene mal y nos genera el buen hábito de no dejarnos llevar por nuestro capricho y comodidad.
- 2 Empatizar con los demás**
Trabajar con otras personas y aprender a convivir con diferentes temperamentos y formas de pensar e intereses. La convivencia cercana con los diferentes nos hace ganar en tolerancia, colaboración, pensamiento lateral, resiliencia y otras competencias más que favorecen el crecimiento personal.
- 3 Aprender a vender**
Te dediques a lo que te dediques, si emprendes deberás aprender a vender, de otra forma es mucho más difícil sacar adelante cualquier emprendimiento.
- 4 Visión panorámica**
Si vas a ser tú uno de los fundadores, necesitarás dirigir y asegurarte de que el negocio avance. Por ello, necesitas entrenarte para conseguir una visión panorámica, es decir, no sólo centrarte en un detalle, sino entender holísticamente cómo es que avanza el sistema.

Estos cuatro temas, entre otros, serían los más valiosos si decidimos trabajar para otros por una temporada antes de emprender. Ahora bien, ¿cómo podríamos desarrollar esas competencias, en qué tipo de puestos, en qué tipo de empresas?

Después de una revisión de nuestras experiencias, hemos pensado que podrías obtener esas competencias en los siguientes trabajos:

- **Responsabilidades comerciales**

Tal vez se lee muy elegante, pero en realidad se trata de ser responsable de una cuota de ventas. Sí, salir a vender, hacerte vendedor, aprendiz de contar historias para convencer a otros. Eso te dará muchas capacidades, más allá de lo que te imaginas; será un buen seguro de vida. Un vendedor siempre cabe en cualquier lugar.

- **Responsabilidades de atención a clientes**

Lidiar con gente enojada o que tiene problemas te desarrolla capacidades de empatía que difícilmente encontrarás en otras actividades menos retadoras. Volverte un especialista en entender personas, y si son personas de mal carácter, ¡que mejor! Serás testigo de las facetas más difíciles de las personas y aprenderás a dominarte a ti mismo, pues cada vez que quieras responder la agresión te detendrás; ganarás en tolerancia a la frustración de forma exponencial.

- **Responsabilidades en gestión de proyectos**

En esa labor, obtendrás una vista panorámica, pues en un proyecto se conjugan distintas disciplinas y áreas de conocimiento. Aprender a gestionar agenda con otras personas, sin duda alguna, te genera capacidades de empatía y de cumplimiento de fechas y compromisos. Ser un desarrollador de proyectos te forma el chip de una visión de conjunto como pocas actividades lo harían. Si eres capaz de desarrollar proyectos para otros lo podrás hacer después para ti.



La responsabilidad es el principio de toda actividad importante y sobresaliente que alguien puede realizar

Y, claramente, si haces bien el trabajo, no importa cuál sea, aprenderás a vencer tu voluntad al responder y cumplir. Tener un jefe siempre ayuda a entender que no sólo se hace lo que quieres, cuando quieres, como quieres, sino que hay que obedecer inteligentemente para aportar lo más posible al conjunto del equipo.

En conclusión, estas tres labores te darán la posibilidad de enfrentarte con un mundo que exige resultados, donde tendrías una responsabilidad acerca de la que rendirías cuentas. Nada más inútil que encargarse de algo que no le interesa a nadie o donde no puedas medir directamente la repercusión de tu labor. Hacerte responsable de algo sin importancia, así sea en la empresa más importante del mundo, no te representará mayor aprendizaje y menos te preparará para retos más importantes.

Ser el responsable de medir una variable y llenar un formato en la empresa más grande del mundo tendrá posiblemente un gran cartel, pero no pasarás de ser el auxiliar del auxiliar del cuarto nivel que aprenderá de forma tan lenta que tardará años en avanzar en el escalafón.

Piensa que si tienes deseo de emprender, entre más pronto lo pruebes mejor. Mientras más tiempo pase, más responsabilidades tendrás, más miedo te dará, te encontrarás con más voces de “gente prudente” que te diga que no lo hagas que es muy riesgoso, que necesitas crecer y tener más experiencia.

Conviene reflexionar acerca de las dificultades que implica emprender una iniciativa. Comenzar de cero es exactamente el mismo esfuerzo que se requiere para arrancar un proyecto común o uno de alto impacto, que tenga posibilidades de crecer e incluso de escalar.

Emprender no es un remedio para el desempleo o bien como una fórmula para autoemplearse si se cierran otras puertas. Emprender significa el deseo de cambiar nuestro entorno, de generar valor para otros, de poner remedio a un problema relevante de largo alcance o simplemente cambiar el mundo.

Para comenzar algo nuevo, no siempre se necesita experiencia y menos si es para hacer algo que no existe. Ahí tal vez las voces de la experiencia tengan poco que decir. Adam Grant, en su estupendo libro *Los Originales*, dice: “En un mundo de grandes cambios seguir la voz de la experiencia te llevará muy seguramente en la dirección equivocada”.

Vivimos en un mundo de tantos cambios que nada de lo que fue se parece a lo que es hoy. Seguramente tendrás cerca a muchas personas bien intencionadas que te harán múltiples recomendaciones respecto de qué estudiar, dónde trabajar, qué camino seguir; pero de lo que debes estar convencido, es de que el resultado de tus decisiones sólo te corresponde a ti, que es algo que no podrás delegar.

Nuestro consejo será el siguiente: Sigue tus instintos, sigue tu vocación, escucha a los demás, aprende de ellos, pero sigue tus pasiones. Si lo tuyo es emprender no lo retrases más, no te arrepentirás. Si quieres o necesitas, por la razón que sea, tener un empleo antes, considera los que te recomendamos. Si vas a emprender, piensa en un proyecto grande, de ésos que quieren cambiar el mundo, de otra forma tal vez no valga la pena el esfuerzo. Si triunfas recordarás con cariño tus primeros pasos; si fracasas estarás preparado para un triunfo grande, sólo no pierdas la confianza en ti mismo.

¿Qué opinas? Nos gustaría conocer lo que piensas acerca de este tema. Si quieres, suscríbete a nuestro blog: www.idearialab.com o puedes escribirnos a contacto@idearialab.com

Referencias

Adam Grant, A. (2017). *Los Originales*. Colombia: Paidós

Dr. Jorge Peralta García

Idearia Lab, Director General
@japeraltag

Ing. Guillermo Muñoz Urbina

Idearia Lab, Director de Operaciones

Mobile Dökter: esmero en la atención de urgencias médicas

Sair Alejandra Martínez Hernández

La historia de Mobile Dökter se resume, en una palabra: estrategia, pues a cada decisión en su interior le precede el concienzudo análisis de su entorno. Su éxito se mide con cuatro signos vitales: La innovación, la capacitación, la especialización y la administración.

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) reveló en 2018 que una de cada dos personas que viven en México requerirán, en algún momento de su vida, el servicio de atención de urgencias médicas, ya sea por el agravamiento de una enfermedad o por traumas derivados de situaciones violentas y accidentes, especialmente de tránsito.

Frente a esta demanda, las instituciones de salud pública enfrentan grandes retos para garantizar el acceso a los servicios y mejorar la atención a las personas, pues a pesar de los recursos públicos invertidos, el estudio del Coneval afirma que la carga financiera que implica preservar la salud se concentra en los hogares, es decir, los servicios médicos se financian en 41.1% con gasto privado de las familias.

Entre 2016 y 2017, el gobierno federal estableció un plan para homologar la atención por medio de la operación del número único de emergencias 911, que sustituyó al 066 y 089 en todo el país. Esta medida fue para mejorar la atención, hasta ese momento dispersa, incluso físicamente, pues de acuerdo con el tipo de emergencia los ciudadanos eran sometidos a múltiples conexiones telefónicas, que en ocasiones provocaban molestias y retrasaban la atención.

Desde su puesta en marcha, los 195 Centros de Atención de Llamadas de Emergencia distribuidos en todo el país han atendido a más de 6.5 millones de solicitudes de la ciudadanía en las que reportan emergencias médicas, de seguridad, de protección civil, entre otras. Del total de reportes procedentes en el primer trimestre de 2019, 62% fueron llamadas de emergencias de seguridad vinculadas con actos de violencia.

Entre enero y marzo de 2019, las emergencias médicas reportadas fueron la agudización de enfermedad general (13.8%), accidentes en vehículo automotor con lesionados (10.6%), personas inconscientes o urgencias neurológicas (10.4%), caídas (9.8%), entre otros incidentes médicos (55.4%).



El Centro Nacional de Información de la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana (2019) informó que de las 22 millones 774 mil 791 llamadas que se atendieron en 2018, 83.9% fueron llamadas improcedentes, es decir, llamadas falsas, de broma e incluso para recibir insultos de los ciudadanos. Esto representa un grave problema, pues los cuerpos de emergencia no atienden con eficacia los casos reales por falta de personal o tiempo, debido a que se ocupan en reportes falsos.

En la Ciudad de México, por ejemplo, una ambulancia tarda entre 40 y 60 minutos en llegar al lugar donde surge la emergencia, pues en ocasiones la solicitud de ambulancias a través del 911 no puede atenderse de forma inmediata por falta de médicos y paramédicos que puedan evaluar la emergencia o, bien, el equipo y vehículos se encuentran alejados del lugar donde los solicitan. Esta situación provoca que la atención se aglutine en las zonas centrales de la Ciudad que son de fácil acceso, mientras que la población en la periferia queda desprotegida.

A inicios de 2019, el gobierno de la Ciudad de México dio a conocer que un paciente, sin importar lo delicado de su condición, tarda en promedio 56.7 minutos en recibir atención médica en el área de urgencias de un hospital público (Valiente, 2019). A lo anterior, se añade que, del total de emergencias médicas en las que se solicita una ambulancia en las alcaldías de la Ciudad, 80% de las evaluaciones médicas manifiestan que no es necesario el traslado del paciente a un hospital.



La identificación de un nicho de oportunidad implica experiencia, dedicación y mucha observación por parte de un emprendedor. Fue el caso de López de la Cerda

En consecuencia, en México es necesario un sistema de atención de emergencias efectivo por medio del que se resuelva la situación de los pacientes en el menor tiempo posible, y que la asistencia médica sea adecuada, desde la atención prehospitalaria hasta el ingreso en la unidad médica de urgencias y la rehabilitación. Es necesario que el sistema también considere a los actores involucrados en todas las etapas de atención, desde quien recibe la llamada hasta el hospital que atenderá al paciente.

En la Ciudad de México, un grupo de profesionales de la salud, liderados por Rodrigo López de la Cerda –paramédico, médico cirujano y diplomado en Gerencia y Administración Estratégica de la Atención Médica por la Facultad de Medicina de la UNAM y egresado de la Maestría en Administración de Sistemas de Salud de la Facultad de Contaduría y Administración de nuestra Máxima Casa de Estudios–, identificó que los recursos para la atención de emergencias prehospitalarias no eran suficientes y que la administración de dichos recursos carecía de estándares de calidad.

Fue así como en 2016 se fundó Mobile Dökter, una empresa dedicada a la atención médica de emergencias y servicios prehospitalarios para brindar soluciones a las necesidades de la población, con la implementación de un sistema de atención a emergencias en el que interactúan diversos elementos que van desde los mecanismos para clasificar las emergencias, optimizar los recursos para su atención e incluso presentar soluciones para la atención domiciliaria de pacientes no urgentes, lo que constituye un nuevo paradigma en la medicina extrahospitalaria.

El primer proyecto de la organización surgió en torno a la necesidad de acortar el tiempo que tardan los servicios de asistencia médica de emergencia. Con base en sus experiencias previas, el equipo de Mobile Dökter trazó el

modelo de atención por medio de motoambulancias. En primer término, se eligió el tipo de motocicleta que pudiera llevar el equipo con los insumos e instrumentos adecuados para la atención primaria. Con esta modalidad, la organización logró disminuir el tiempo de respuesta, de 29 minutos en una ambulancia, a sólo 7 minutos.

Como resultado de la eficiencia demostrada por las motoambulancias, Mobile Dökter comenzó a trabajar en coordinación directa con el 911, lo que les permitió identificar que en la Ciudad sólo 17% de las emergencias atendidas requiere el traslado a un hospital; 83% restante no necesita realmente del arribo de una ambulancia, sino de personal capacitado para identificar y atender la situación.



Otro de los elementos fundamentales para otorgar el servicio era la necesidad de contar con personal médico con un alto nivel de formación. Observaron que en México el nivel de entrenamiento de paramédicos y médicos de urgencias es básico comparado, por ejemplo, con el de otros países con servicios médicos de urgencias bien establecidos. Por ello, en Mobile Dökter diseñaron un programa de capacitación continua para su personal médico y paramédico con el objetivo de profesionalizarlo en la evaluación adecuada de las emergencias y en la asistencia oportuna en función de las necesidades del paciente.

Otra necesidad identificada durante la operación de las motoambulancias fue contar con el equipo de protección adecuado para el personal, así como la capacitación en técnicas de conducción de motocicleta que ayudan a mitigar el riesgo de accidentes durante el trayecto para llegar al lugar de la emergencia. Con la implementación de estas medidas, además de llegar a los pacientes en tiempo récord, lograron utilizar ambulancias de traslado únicamente para 16% de los casos.

Para hacer más eficiente el servicio, implementaron un sistema de comunicación que incluye la recepción de llamadas por personal capacitado en una dirección médica, con experiencia y conocimientos para interrogar con efectividad al solicitante del servicio, lo que permite definir cuáles son los mejores recursos a movilizar e implementar un curso de acción eficiente; además, utilizan sistemas de geolocalización para trazar rutas y monitorear los trayectos. Este sistema les ha permitido identificar zonas con mayor índice de emergencias, que también podría ser de utilidad para diseñar soluciones que las reduzcan.

A partir de la experiencia adquirida en el trabajo conjunto realizado con instituciones de salud públicas y privadas, Rodrigo y su equipo determinaron que la necesidad de atención médica no se genera ni se resuelve en los hospitales o en los consultorios en todos los casos. Por tanto, implementaron diversas modalidades de servicios que resuelven las necesidades de atención médica de manera funcional y eficiente, fuera de las convencionales instalaciones médicas.

Conscientes de que un porcentaje significativo de las urgencias médicas suceden en el hogar, implementaron el sistema de atención médica para conjuntos residenciales que consiste en la instalación de una unidad médica diseñada de acuerdo con las necesidades del conjunto habitacional; incluye desde unidades móviles hasta servicios médicos fijos las 24 horas para la atención de emergencias y seguimiento a tratamientos médicos o cuidados especiales.



Las alianzas y acuerdos de Mobile Dökter le han abierto las puertas para que intervenga en actos de diversa naturaleza

Como los lugares públicos deben contar con asistencia médica y de emergencias, llevaron el sistema de conjuntos residenciales a escuelas, empresas e instituciones públicas, de tal manera que siempre cuenten con personal especializado y equipo adecuado, tanto para las actividades diarias como para eventos corporativos, sociales y deportivos.

Cuentan con una red de colaboradores y alianzas estratégicas con otras organizaciones para ofrecer una amplia variedad de recursos. Muestra de ello es su participación en eventos internacionales de la industria del deporte automotor como Fórmula 1, Fórmula E y FIA World Rally Championship, donde proporcionan el servicio médico con vehículos de primera intervención, ambulancias y helicóptero. La experiencia en estos eventos llevó al equipo de Mobile Dökter a ser la primera empresa en México certificada por la Federación Internacional del Automóvil, pues cuenta con personal médico especializado en extracción de lesionados en automóviles de carrera.



Toda persona está expuesta a situaciones que ponen en riesgo su vida o su salud, como lo menciona López de la Cerda, "...el tiempo que transcurre entre una urgencia y el inicio de la atención médica es un factor determinante en el pronóstico del lesionado, por ello, la primera persona en tener contacto con la víctima es considerada un componente clave en la cadena de supervivencia.

Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones las primeras personas en presenciar o acudir a un accidente, no cuentan con los conocimientos necesarios para asistir oportuna y adecuadamente a la víctima". De aquí la importancia de transmitir conocimientos y herramientas a la población en general para poder intervenir en una emergencia.

Para contribuir a que cada vez haya un mayor número de personas capacitadas para tener un impacto verdadero en las urgencias prehospitalarias, crearon el área de enseñanza médica que ofrece cursos de primeros auxilios y soporte básico de vida personalizados. Su oferta de capacitación tiene la particularidad de adaptarse a las necesidades de las empresas, escuelas o grupos.

Mobile Dökter es una organización con un amplio sentido social que supo estar a la altura de la circunstancia en el 2017 con el temblor del 19 de septiembre. Rodrigo recuerda que las motoambulancias permitieron conocer el impacto real del sismo al oriente de la Ciudad de México, a escasos minutos de que ocurrió. Por lo que destinó un equipo médico que permaneció en el patio del colegio Rebsamen durante varios días en espera de menores lesionados aún atrapados en los escombros.

En 2018, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) solicitó a Mobile Dökter la implementación de un sistema de atención a emergencias que cumpliera con la normatividad internacional. Para satisfacer esta necesidad, crearon un sistema basado en la instalación de Desfibriladores Externos Automáticos (DEA), una herramienta que analiza y busca ritmos cardíacos atípicos, notifica al socorrista si existe la necesidad de una reanimación y, de ser así, aplica una descarga.

Con este proyecto, en la CNDH se instalaron gavetas de uso público que contienen binomios para la atención de emergencias médicas, en los que un DEA se acompaña por un



botiquín configurado para que cualquier persona pueda utilizarlo a partir de unas sencillas instrucciones que los de Mobile Dökter se han ocupado de precisar; además, cuenta con material suficiente para atender simultáneamente a ocho pacientes con heridas leves, hemorragia activa o paro respiratorio.

La implementación de este sistema se acompañó de un programa de capacitación para que el personal de la dependencia no sólo pudiera operar el equipo y utilizar insumos, sino además creara un protocolo interno de atención a emergencias y formara brigadas. Con esta experiencia, en Mobile Dökter están impulsando que en la agenda de salud pública se discuta que en los sitios públicos se instalen binomios para la atención de emergencias médicas, pues hasta el momento en México se maneja únicamente como una recomendación que emitió desde 2012 el Consejo de Salubridad General del gobierno federal.

Para administrar de forma eficiente la información que se genera por medio de la atención médica, la organización creó un sistema digital de gestión administrativa para que el personal pueda levantar una lista de verificación diaria del equipo e insumos necesarios, así como validar que se encuentra en condiciones óptimas para operar las emergencias. Por otra parte, le permite el monitoreo de la capacitación y vigencia de licencias del personal; cuenta con herramientas de navegación para el seguimiento de rutas, y es posible documentar el servicio desde que se recibe la solicitud, se atiende la emergencia y se traslada al paciente a la unidad hospitalaria. Todo ello mediante la recolección de datos clínicos en una sola plataforma.

Si bien los sistemas médicos de emergencias son estructuras complejas donde interactúan diversos elementos que van desde los mecanismos para activar la ayuda hasta, idealmente, la rehabilitación integral del paciente, Mobile Dökter está innovando en la administración de estos sistemas médicos. Actualmente, se encuentra desarrollando una plataforma de información en salud que pretende cambiar el enfoque clásico de la atención médica basado en la enfermedad por la atención integral de la salud y el uso de herramientas lúdicas que centren el valor y la calidad en el paciente.

Los retos principales, como lo señala Rodrigo López de la Cerda, son: la educación y prevención en salud, la conciencia pública, la estandarización de los sistemas médicos de emergencias y la coordinación, comunicación eficiente y el acceso universal. En este momento, el principal nodo de innovación del sistema de atención de emergencias en México es, sin duda, la empresa Mobile Dökter, una organización líder en la administración de los servicios médicos y en la creación de nuevos modelos de asistencia médica que son una influencia positiva en los cambios hacia nuevos paradigmas relacionados con el potencial sanitario y la calidad de vida en nuestro país.

Referencias

- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2018). Estudio Diagnóstico del Derecho a la Salud 2018. Ciudad de México: Coneval.
- Valiente, A. (marzo 2, 2019). Reducirán tiempo de atención de emergencias en la capital. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/reduciran-tiempo-de-atencion-de-emergencias-en-la-capital>
- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana (2019). Estadísticas nacionales de llamadas de emergencia al número único 9-1-1. Ciudad de México: Centro Nacional de Información. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/456622/Llamadas_de_emergencia_9-1-1_Ene-mar_250419.pdf

Lic. Sair Alejandra Martínez Hernández

Maestría en Administración de Negocios Internacionales

sairmtz@hotmail.com

Negocios sociales para un México sostenible

Lorena Villalobos Melgoza
Paola Ovalle Ruiz

El bien común es una aspiración que todo emprendedor debería perseguir. Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz, lo hizo y ahora defiende una postura que lo ha llevado a saborear las mieles del bienestar a través del emprendimiento social.

“Tienen en sus manos el poder de cambiar al mundo”

MUHAMMAD YUNUS

Cuántas veces los docentes se han preguntado: ¿este tema del plan de estudios realmente es aplicable en estos tiempos?, ¿le sirve a los estudiantes? Nos referimos a las veces en que hemos tenido dudas acerca de determinada situación en el ámbito de la enseñanza-aprendizaje. El filósofo francés René Descartes (1596-1650), quien afirmó: “La duda es el principio de la sabiduría” o *dubium sapientiae initium*, nos mantiene haciéndonos preguntas, constantemente, para buscar la verdad.

El profesor Muhammad Yunus, financiero, filántropo, líder de opinión, emprendedor social, reconocido con el Premio Nobel de la Paz 2006, un buen día dudó si enseñaba a sus pupilos lo correcto acerca de economía y si esas enseñanzas eran significativas para ellos. “No es agradable enseñar economía en el aula, explicarle a los alumnos las elegantes teorías y cómo pueden resolver todos los problemas económicos, para salir y no ver más que hambre y muerte. Uno se pregunta para qué valen las teorías económicas de libro de texto si no son útiles para las personas que están muriéndose o a punto de morir, y no por alguna enfermedad en particular: se mueren porque simplemente no tienen un poco de comida” (Yunus, 2006).

Luego de darle vueltas a esa duda, llegó a la conclusión de que no debía enseñar algo en lo que él mismo no creía.



Así que decidió buscar una opción en la que pudiera ser útil a los demás, “a alguien, aunque fuera a una sola persona”. De esta forma lo manifestó en la conferencia Negocios sociales para un México sostenible, que se realizó en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM el pasado mes de junio. Yunus compartió que se dedicó a conocer gente, a ver su miseria, a recorrer las calles de su natal Bangladesh y así encontró cómo serle útil a alguien.

Todo empezó con un préstamo de 27 dólares

Luego de recorrer su pueblo, y conocer de cerca los problemas de la gente, se dio cuenta de la miseria en que estaban sumidos muchos de ellos, quienes –de por sí ya pobres– se veían obligados a pedir prestado a los usureros. Por su parte, los bancos no daban crédito a los pobres por no tener las garantías necesarias para la devolución de dichos préstamos más los intereses generados.

Ante este panorama, Muhammad Yunus elaboró una lista de las personas más endeudadas. Para su sorpresa, la deuda reunida entre todos, no superaba los 27 dólares. Esta acción cambió la realidad de un buen número de personas, quienes se comprometieron a devolver lo prestado en cuanto pudieran. De esta forma nació el Banco Grameen –nombre derivado de la palabra *Gram*, cuyo significado es “rural” o “pueblo” en el idioma sanskrit– que tiene como característica principal dar microcréditos (créditos *grameen*) a personas de bajos recursos sin que tengan que dejar algo en garantía (Grameen Bank, 2019).

Quizá usted tiene un negocio y piensa que entre más rico sea, será más poderoso. En cambio, Yunus trabajó en sentido inverso: Mientras que todos querían llegar al auge de la economía, al corazón de la riqueza, el doctor Yunus estudió el sistema de trabajo de la banca internacional y concluyó que “la gente no debe ir al banco, sino que el banco debe ir a la gente”. Este esquema que cambiaba el sentido de la banca tradicional le dio paso a la creación de un sistema para los pobres, donde también interviene la inclusión, pues tradicionalmente los préstamos eran para los hombres, ricos y con estudios, y este sistema hizo que 95% de los préstamos fueran para las mujeres, por quienes ahora Yunus afirma que “Muchas de las cosas positivas que han ocurrido con el Banco Grameen se deben a ellas”.

Antes que la caridad, para Yunus está el impulso real mediante los créditos para quienes pudieran carecer de todo

Bajo la premisa de que “La pobreza no es creada por los pobres, sino por el sistema que prevalece en nuestro alrededor. Si el sistema ha creado la pobreza, la respuesta es simple: cambien al sistema”, se dio a la tarea de crear en su lugar natal un nuevo sistema bancario para los pobres –que hoy opera en más de la mitad de la India, en Estados Unidos y en varios países de la región Asia-Pacífico, América y África–, con el que acercó la seguridad social a los pobladores de su país, inició la construcción de clínicas de salud y la dotación de agua y vivienda. Generalmente, el gobierno dice que todos deben tener un retrete, pero nadie se pregunta ¿cómo?, afirmó Yunus.

El creador del Banco Grameen considera que el ser humano es motivado principalmente por el interés personal, pero que no es un ser egoísta, pues el ser humano tiene una “capacidad creativa”, de la que hace uso para resolver sus necesidades. Por tanto, no se debe practicar la caridad, sino otorgar microcréditos, no importa el dinero, pero sí el emprendimiento creado para pagar la deuda.



Por otra parte, aseguró que los fondos de un microcrédito son, por principio, un negocio social, que también cuenta con la participación de quienes otorgaron el préstamo, por lo que únicamente se recupera lo que se prestó, sin generar una ganancia.

El también doctor en economía por la Universidad Varderbilt, en Estados Unidos, aseguró que: “Si nosotros no hacemos empresarios, nosotros seremos los ricos y habrá una menor distribución de los recursos”. Reiteró que actualmente en las universidades transmiten un pensamiento erróneo, pues no enseñan a ser empresarios ni a emprender.

Yunus habló de la importancia de la generación de empleos y autoempleos y aseguró que el ser humano es un empresario *per sé*, y como ejemplo señaló lo siguiente: “Una madre analfabeta con un préstamo de Grameen hizo un negocio exitoso vendiendo ajos, con lo que reafirma el hecho de que el ser empresario es un acto natural del hombre”. Agregó que el empleo es un concepto artificial, por eso actualmente existe en el nivel global una tasa alta de desempleo. En consecuencia, para él, si hay empresarios naturales no habría esa idea del desempleo.

El Banco Grammen practica un conjunto de valores a los que denomina las 16 decisiones. En la primera, se plantea sus cuatro principios: Disciplina, unidad, coraje y trabajo duro en todo lo que hacen en sus vidas. Lo anterior incluye la construcción y reparación de sus casas; plantar vegetales todo el año, sembrar para tener la mayor cantidad de semillas, minimizar sus gastos, interesarse en su salud, educar a sus hijos, mantener un ambiente limpio, cuidar el agua que beben, no ser injustos, no aceptar dotes en las bodas, incrementar las inversiones para crear ingresos mayores, realizar actividades sociales; si se pierde la disciplina, restablecerla juntos y estar listos para prestarse ayuda mutua.

Particularmente hay dos políticas que sostienen el proyecto de Yunus y que resultan muy importantes y fuera de la lógica individualista del capitalismo.

A nadie se le rechaza, aunque tenga una mala idea o su plan de negocios no esté bien desarrollado. En ese caso, se trabaja para que en uno o dos años sea mejor.



Banco Grameen está en sintonía con los objetivos de la Agenda 2030 particularmente para combatir la pobreza

A nadie se le abandona, a pesar del fracaso. Se trabaja en rediseñar y, por lo tanto, en despreocuparse para que se sientan en un sistema que lo comprenda. Se trata de crear un ecosistema, una red de personas que nos ayuden a formarnos dentro y que nos incluyan.

Negocios sociales, un nuevo paradigma

En el 2006, cuando recibió el Premio Nobel de la Paz, se cumplían 30 años desde el inicio del otorgamiento de microcréditos, y quizá el doctor Muhammad Yunus no imaginaba que casi diez años después, en el año 2015 se llevaría a cabo la Cumbre del Desarrollo Sostenible, donde 193 jefes de Estado aprobarían la Agenda 2030, que contiene 17 objetivos de aplicación universal que desde el 1 de enero de 2016 rigen los esfuerzos de los países para lograr un mundo sostenible hacia el año 2030.

Los objetivos son muy claros y buscan hacer del mundo un mejor lugar, por lo que Yunus, con la creación del banco para pobres, vio en los rostros de la gente la necesidad, pero también la determinación de superar la pobreza, hecho que propició que se adelantara casi medio siglo a la Agenda 2030, que busca, de manera global, encontrar medidas para promover la prosperidad, y que entre otros tiene los siguientes objetivos:

- 1: Fin de la pobreza
- 2: Hambre cero
- 3: Salud y bienestar
- 4: Educación de calidad
- 5: Igualdad de Género
- 6: Agua limpia y saneamiento

Yunus, con la creación del banco, ha tocado la vida de miles y ha dado respuesta a los objetivos de la Agenda 2030, porque tuvo el valor de dudar acerca de la manera de enseñar y de lo que se enseña; tuvo el valor de salir a la calle y ver la pobreza, el hambre, la salud y las necesidades básicas de sus coterráneos y buscar la forma de resolverla sin demagogia.

Es importante poner atención a las palabras que Yunus dedicó a los estudiantes de la UNAM, a quienes dijo: “Son parte de una generación poderosa, que ya tiene un lugar en la historia de la humanidad, lo anterior derivado de que la tecnología ha contribuido a lograr un cambio gradual de una generación a otra; es a esta generación, a la que se ha denominado milenial por ser nativos digitales, a la que le preguntó ¿qué van a hacer son ese poder?”.

Apeló a la creatividad, de esta nueva y poderosa generación. Dijo que un trabajo trunca la creatividad, pero afirmó que no da libertad. Por último, les hizo un llamado a tomar conciencia y a ser “un empresario por naturaleza”.

Referencias

Grameen Bank (2019). en www.grameen.com
Yunus, N. (abril 30 de 2006). El banco de los pobres. *Letras Libres*. Recuperado de <<https://www.letraslibres.com/mexico-espana/el-banco-los-pobres>>

Mtra. Lorena Villalobos Melgoza

Profesora de la Academia de Investigación y Ética
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
villalobos@fca.unam.mx

Diana Paola Ovalle Ruiz

Facultad de Economía
Universidad Autónoma de Zacatecas
rpaola953@gmail.com

Impacto de las microfinanzas en México

*Nitzia Vázquez Carrillo
Manuel Díaz Mondragón*

Generalmente, se piensa que el microcrédito es una opción para el emprendedor. Pero, ¿cómo han operado estos préstamos? Tenga a la mano esta información y cerciórese de que está actualizado al respecto.

Las microfinanzas van más allá de la concepción económica clásica que considera al crédito como un simple lubricante de los engranajes del comercio y la industria. En todo caso, ellas generan poder económico que se traduce en poder social. Un microcrédito es la concesión de préstamos, así como de financiamientos pequeños para personas de escasos recursos que buscan emprender un negocio o se dedican a alguna actividad productiva (Yunus, 1999).

En ocasiones, el microcrédito se define en función de los montos de financiamiento que se otorgan –para fines de comparación internacional, la medida se ha establecido en dólares americanos–, y varían entre 50 y 1 mil dólares. El funcionamiento, así como los resultados que se obtengan de las microfinancieras, difiere según la institución, la región y los criterios que adopte. No obstante, los factores que deben estar presentes en todas las instituciones de este tipo para operar de manera óptima son los siguientes:

- Misión y objetivo fundamental, la lucha contra la pobreza.
- Procurar la cobertura total del grupo de destino que será la población sin acceso a servicios bancarios tradicionales.

- Conocimiento de la demanda y de la competencia (en caso de existir).
- Ofrecer productos diseñados especialmente para las necesidades del grupo objetivo.
- Tecnología y metodología que permita conocer y controlar el riesgo crediticio, sin que ello merme la cobertura ni el desempeño financiero de la institución.
- Personal comprometido con la tarea que realiza las microfinanzas.
- Estructuras de propiedad que incluyan a los propios clientes y evitar la dependencia de donaciones e inversiones gubernamentales.



La metodología de las microfinanzas para otorgar servicios financieros se basa en la creación de grupos de referencia como mecanismo para la selección de prestatarios y garantías. Asimismo, adapta los importes y las condiciones de los préstamos a las necesidades estacionales o de otra naturaleza de los prestatarios. En este contexto, algunas de las bases con que operan son:

- Los pagos por concepto de reembolso de préstamos pequeños, pero constantes.
- Cualquier solicitante debe conformar un grupo de personas en condiciones económicas y sociales similares en torno a un proyecto común.
- Pasar por un proceso de capacitación de entre 7 y 15 días, durante los que aprenden las bases y la mecánica de trabajo de la institución para, posteriormente, realizar un examen oral.

Los grupos de referencia se forman de 5 a 10 personas, pero el crédito inicial se concede sólo a dos de ellas. Luego de observar el pago regular y sin mora, al resto de los integrantes del grupo se les concede otro préstamo. De cada crédito otorgado, 5% se va a un fondo compartido del que todos los miembros del grupo pueden obtener recursos para enfrentar eventualidades. La garantía de los préstamos está constituida por la honestidad, el propio grupo de referencia y la presión que éste ejerce para que ningún prestatario deje de pagar y con ello afecte la posibilidad de que el grupo pueda obtener financiamiento.



Las microfinanzas son, antes que todo, un instrumento de apoyo para quienes necesitan fortalecer su economía

Por ningún motivo, los préstamos dejan de estar vigentes. En el caso de catástrofes, y para afrontar la situación en condiciones menos desventajosas, se concede más financiamiento, mayores plazos y cuotas menores. En palabras de Yunus: “Queremos que nuestros miembros tengan tiempo para llorar a sus seres queridos, pero no queremos que se hundan en la apatía y en el letargo por culpa de la desesperanza” (1999, p. 36).

Las microfinanzas trabajan para hacer frente a diversas problemáticas, tales como:

- Aumentar las oportunidades y capacidades de las personas en situación de pobreza, lo cual implica promover el desarrollo humano otorgando servicios educativos, salud y vivienda.
- Favorecer el empoderamiento de los pobres, que consiste en crear condiciones para generar ingresos que les permitan cubrir sus necesidades más allá del mínimo.

De acuerdo con un informe acerca del sector microfinanciero en el país, un tercio de la población mexicana no tiene acceso a servicios financieros (ProDesarrollo, 2016), situación que genera un círculo vicioso que limita el esfuerzo productivo, pues quienes están en ese tercio no tienen pertenencias o aval para garantizar un préstamo. Agrega que las microfinancieras son un instrumento que apoya actividades que fortalecen la economía y crean oportunidades de desarrollo para las personas que viven en situación de pobreza. Por su parte, Gulli (1998) considera que las microfinanzas ayudan a las personas que menos tienen, otorgándoles los beneficios que a continuación se enuncian (Gulli, 1998):

- Promover la inversión en activos.
- Incrementar el poder adquisitivo de las personas. Por ejemplo, permite acelerar la acumulación de activos.
- Facilitar la realización de actividades que constituyen un modo de vida.

- Enseñar el manejo de sus finanzas de manera más eficiente.
- Brindar protección contra eventos inesperados que mermen los ingresos.
- Reducir la vulnerabilidad –en caso de emergencia– que evite la venta inesperada de activos.
- Mejorar la calidad de vida.
- Generar capital social al formar grupos de individuos cooperativos, conformar un historial crediticio y un compromiso social.
- Fortalecer su autoestima y empoderamiento a través de las oportunidades surgidas.

En México, los servicios y productos que ofrecen las microfinancieras se han incrementado y ahora incluyen crédito individual, grupal o colectivo; financiamiento para la inversión, hipotecario o de consumo; cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, cuentas corrientes, servicios de transferencias y remesas.

En el Sistema Financiero Mexicano, existe un sector específico dedicado a las microfinanzas denominado Sistema de Ahorro y Crédito Popular, que se creó con un doble propósito: ampliar los servicios financieros para que las familias de menores recursos accedan a ellos e inculcar entre la población el hábito del ahorro en los montos y plazos que dispongan, así como propiciar el incremento y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, base de la economía mexicana.

Las microfinanzas en diversos países –incluido nuestro país– no se han concentrado exclusivamente en las personas de bajos recursos, pues algunas han puesto su atención en empresas o personas morales con acceso insuficiente a los servicios bancarios o para quienes las opciones tradicionales, no son una fuente viable de financiamiento. En la siguiente Tabla, se muestra las cifras relevantes en México al respecto.

Tabla. Las cifras de las microfinanzas mexicanas, 2015-2016

Número de personas atendidas
<ul style="list-style-type: none"> • 1.6 millones de un promedio de 40,000 por institución y está constituido por 80% de mujeres de las cuales el 62% vive en zonas rurales.
Características de los clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de ingresos mensuales asciende a \$2,200 pesos. • Forma de ingresos el sector informal.
Indicadores de los productos, servicios y otros beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Su cartera crediticia se encuentra contabilizada en un total de 6,863 millones de pesos. • El monto del crédito promedio se estima en \$7,032 pesos. • Emplea aproximadamente a 16,169 personas. • En promedio ofrecen de dos a tres productos financieros. El producto más común es el crédito a la producción o capital de trabajo, de hecho, 100% de las microfinancieras lo tiene a disposición. • 72% Otorga créditos solidarios • 26% Genera financiamiento en forma de banco comunal • 69% Da créditos individuales • 13% Permite créditos hipotecarios o para mejora de vivienda • 5% Créditos para adquisición de automóvil • 14% Otorga créditos para el consumo • 9% Capta ahorro • 14% Ofrece seguros para cubrir la falta de pago por fallecimiento del beneficiario • 2% Maneja seguro de auto • 4% Presta servicios de transferencia de remesas • 30% Otorga servicios no financieros como: capacitación empresarial, salud, capacitación especial para la mujer, alfabetización o promoción de la educación formal.
Cobertura geográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Los estados con mayor concentración de sucursales son Veracruz, 158; Chiapas, 132; Estado de México, 133 y Puebla, 72. • Los estados con mayor cobertura son Tabasco 100%; Distrito Federal 100% y Sinaloa 72%.

Fuente: Elaboración propia con datos de ProDesarrollo (2016).

El Banco Grameen es el más claro de los ejemplos de que el apoyo mediante las microfinanzas puede resultar benéfico para los más desfavorecidos

De acuerdo con el informe referido, la mayoría de las microfinancieras en nuestro país operan bajo los siguientes criterios:

- Preferencia por organizaciones con fines de lucro que sin fines de lucro.
- Sostenimiento vía donativos privados.
- Mayor penetración en zonas urbanas que rurales.
- Falta de institucionalidad y profesionalización de sus empleados.
- Nula evaluación de la rentabilidad de los proyectos; las fuentes de pago y garantías como criterios fundamentales.
- Cada vez más microfinancieras optan por la figura legal de Sociedad Financiera de Objeto Múltiple (Sofom) por ser una estructura no regulada que requiere de menos informes y supervisión; sin embargo, las limita en su operación, pues no les está permitido recibir ahorros o realizar transferencias de remesas.
- Establecimiento de tasas de interés mayores a las de sus similares en el resto de América Latina, debido a la necesidad de cubrir costos más altos (salarios, distancias y servicios básicos, comunicación y tecnología) por su operación en México y a márgenes de ganancia por debajo de lo necesario.

En síntesis, el mismo error por el que se ha criticado a la banca tradicional, lo han cometido las microfinancieras en el país, al hacer a un lado a quienes no pueden presentar una garantía, un aval o no poseen información de sí mismos ni de sus ingresos y recursos. Es necesario señalar que de acuerdo con datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval, 2016), en México 43.6% vive en pobreza y 7.6% de la población en situación de pobreza extrema. Hay que señalar que hasta marzo de 2019, el Coneval consideraba la Línea de Pobreza Extrema por Ingresos (relativa al valor de la canasta alimentaria por persona al mes) en 1,562.72 pesos.

Esta situación de vulnerabilidad es el motivo por el que se crearon las microfinancieras en la década de 1970. Sin embargo, hasta el momento en México, las microfinancieras y el resto del sistema financiero ignoran a estas personas. Una revisión de la siguiente Figura, nos permite observar que se excluye de los servicios financieros a los sectores más desfavorecidos de la población.

Figura. Estructura social y acceso a servicios financieros



Fuente: ProDesarrollo, 2016

Con datos de ProDesarrollo (2016), es posible afirmar que:

- La cobertura por parte de instituciones reguladas es significativamente más baja en México que en el resto de América Latina.
- Las microfinancieras mexicanas se encuentran menos diversificadas en términos de tipo de crédito y productos de ahorro.
- Se caracterizan por altas tasas de interés y costos operativos mayores, lo que disminuye la eficiencia.
- El mercado está altamente concentrado, la principal microfinanciera es Banco Compartamos, donde predominan los créditos a microempresarios mientras en otras sobresale el crédito al consumo.

Son múltiples los beneficios que las microfinanzas han traído a millones de personas alrededor del mundo. La experiencia más conocida es la del Banco Grameen que persuadió a inversores para destinar capital a los más pobres por medio de créditos y a cambio logró obtener altas tasas de retorno; sin embargo, esta experiencia no se ha reflejado en México aún.

Las microfinanzas nacieron con el propósito de atender a los que menos tienen, de disminuir la pobreza y construir sistemas financieros incluyentes. Sin embargo, han dominado los análisis y mediciones de su rentabilidad, y dejado de lado indicadores sobre el desempeño social, los que deberían basarse en el impacto de su presencia en la vida de ese sector poblacional. Por esto, consideramos necesario que en México se generalice el uso de metodologías para dimensionar los alcances, la utilidad y la responsabilidad social del sector con mediciones simples como la cobertura a la población objetivo, la mejora de sus condiciones de vida y la pertinencia de los productos y servicios que les ofrecen.

Referencias

- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2016). *Metodología para medición multidimensional de la pobreza en México*. 3ª ed. México: Coneval.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2019, 11 de abril). Evolución de las líneas de pobreza por ingresos. En *Medición de la pobreza*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>
- Gulli, H. (1998). *Microfinance and poverty: questioning the conventional wisdom*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- ProDesarrollo (2016). *Benchmarking de las microfinanzas en México 2015-2016: Un informe del sector*. México: ProDesarrollo.
- Yunus, M. (1999). *El banquero de los pobres. Los microcréditos y la batalla contra la pobreza del mundo*. México: Paidós.

Dra. Nitzia Vázquez Carrillo

Profesora de la Academia de Finanzas
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
niva.carrillo@yahoo.com.mx

Dr. Manuel Díaz Mondragón

Presidente del Instituto de Asesoría en Finanzas Internacionales
iafmxico@yahoo.com.mx

Miztli: hecho en CU

Alejandra Altamirano Román

La UNAM estableció un precedente en materia de eficiencia energética en el Shell Eco-marathon Americas 2019. La experiencia contada por los integrantes del representativo puede ser inspiradora para muchos jóvenes emprendedores.

El pasado mes de abril tuvo lugar el Shell Eco-marathon Americas 2019, en el marco de la décima tercera edición del festival Make the Future Live in California, en la ciudad de Sonoma, California en Estados Unidos de América. El Eco-marathon, realizado en el Autódromo Sonoma, es una de las principales competencias alrededor del mundo acerca de eficiencia energética, organizada por la compañía Shell, que convoca a jóvenes estudiantes en los campos de ingeniería, matemáticas, ciencias, tecnología e innovación para promover su creatividad y liderazgo.

En esta edición, participaron más de mil estudiantes provenientes de distintos países del continente, entre los que destacó el papel desempeñado por el equipo Miztli de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), que se ubicó en el octavo sitio de la competencia en la categoría Prototipo de Batería Eléctrica, con lo que sentó un precedente importante al ser la primera vez en la historia de la competencia que un equipo de la UNAM y dos escuderías mexicanas –la otra fue Borregos CEM *E-racing* del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México– entran al *Top Ten* de la categoría.

De acuerdo con Víctor Ochoa, director de Comunicación Externa de Shell México, en la empresa están muy orgullosos de apoyar a jóvenes talentosos que participan en la búsqueda de soluciones a un tema trascendental como la eficiencia energética. De ahí el interés de la compañía por promover la innovación y el desarrollo de alternativas verdes, a través de iniciativas como el Eco-marathon, competencia en la que, de acuerdo con Ochoa: “Los chavos diseñan, construyen y operan un auto prototipo, cuyo objetivo es avanzar la mayor cantidad de kilómetros con el menor consumo de combustible posible.”



Desde su punto de vista, estas competencias brindan a los participantes una experiencia inigualable que los concientiza y prepara para hacer frente a los desafíos presentes y futuros de la humanidad, a través del diseño de soluciones energéticas cada vez más eficientes y limpias, incluso para trabajos que aún no existen, por lo que sostiene: "... nos tiene muy esperanzados y seguros de que este trabajo y este empuje de los chavos nos va a ayudar a encontrar, sobre todo para ciudades como la nuestra, sociedades como la mexicana, soluciones energéticas más limpias que nos permitan llevar el desarrollo cada vez a más gente y que nos permitan garantizar el acceso a la energía para toda la sociedad de una manera eficiente, de una manera cada vez más limpia y con un acceso sencillo a la energía."

Destacó el hecho de que dos equipos mexicanos hicieran historia al ubicarse dentro de los 10 primeros lugares de prototipos eléctricos. Recalcó que estos resultados no sólo son alentadores, sino también de suma importancia para el desarrollo y la sostenibilidad energética del país, toda vez que la energía –como sector estratégico y elemento fundamental de prácticamente cualquier actividad humana– "requiere un uso eficiente para garantizar la viabilidad futura de nuestra sociedad y del mundo, pues nadie escapa al impacto del cambio climático y es por una responsabilidad compartida que Shell impulsa iniciativas como el Eco-marathon con tres ediciones alrededor del mundo: Europa, Asia y América". De acuerdo con Shell México, el representante de la UNAM se enfrentó a excelentes equipos de estudiantes de países como Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Ecuador, Estados Unidos Guatemala y Perú.



Con cada éxito en competencias internacionales, los equipos de la UNAM refrendan el talento universitario

Responsabilidad compartida: gobierno, universidad, sociedad y empresa

En Shell, comentó Ochoa, están convencidos de que eventos como el Eco-marathon son la vía para impulsar la innovación y promover la formación de cuadros altamente calificados capaces de brindar respuestas a los desafíos presentes y futuros que enfrentamos en el nivel local, nacional y global. Lo anterior conlleva un compromiso de la empresa con las jóvenes promesas del país, el sector y las comunidades, para lo que es necesaria la participación conjunta del gobierno, las empresas, universidades y la sociedad en general.

Acerca de este punto, el director de Comunicación Externa señaló que una constante en todos los años que han participado los equipos mexicanos en la competencia ha sido la inquebrantable determinación para desarrollar prototipos cada vez más eficientes y obtener mejores resultados. Este 2019 se registró el mejor resultado de la UNAM y de los equipos mexicanos en la historia de la competencia. Por ello enfatiza: "... es un orgullo que equipos mexicanos participen y muestren tan buen desempeño... imagínate el trabajo que le cuesta a una universidad modesta en, no sé, cualquier país latinoamericano, llevar sus autos y enfrentar universidades del top mundial y [...] ganarles a equipos que tienen, probablemente, más recursos".

El logro de Miztli, sin duda, es una demostración más del talento que se forma en la UNAM, al tiempo que reafirma la calidad de los estudios que se imparten en la Máxima Casa de Estudios, pero, sobre todo, refrenda el compromiso que tiene la Universidad de impulsar a los jóvenes de nuestro país para que alcancen sus metas, contribuyan al desarrollo tecnocientífico de México y el mundo e inspiren a las siguientes generaciones. De ello dan cuenta María Becerra Martínez y Diego E. Escamilla Mondragón (ambos de 8o. semestre); Gabriel C. Cruz Herrera (10o. semestre); y de 6o. semestre: Karla E. Nava Jiménez, Daniela Chopa Elena González, Luis Fernando

Miguel Almaraz y Karen Sánchez Salmeroz; siete universitarios de la carrera de Diseño Industrial, quienes notablemente emocionados compartieron en entrevista con la revista *Emprendedores* algunas de sus impresiones respecto de la competencia.

Triunfo colectivo. De la disciplina a la interdisciplina

Uno de los aspectos más notables del equipo fue que, en esta ocasión, estuvo integrado en su mayoría por estudiantes de la carrera de Diseño Industrial, a diferencia de ediciones anteriores y de la generalidad de los equipos participantes, conformados principal o exclusivamente por estudiantes de Ingeniería. A ello se sumó la inclusión de jóvenes de distintos semestres, así como la presencia de cuatro mujeres. A decir de los diseñadores, la visión interdisciplinaria y diversa fueron factores que incidieron favorablemente en el equipo.



Para María, quien participó por segundo año en la competencia, “el respeto e interés mutuo” son fundamentales para avanzar en la búsqueda de soluciones a problemas comunes. Participar en el Eco-marathon, aseguraron, lejos de fomentar la competencia individualista les enseñó a trabajar de manera colaborativa no sólo entre disciplinas, sino entre escuelas, pues coincidieron en que el ambiente que se vive es de apoyo recíproco, aprendizaje permanente y cooperación frente a los desafíos que implica el desarrollo de soluciones eficientes e innovadoras.

Cada integrante de Miztli demostró entrega, solidaridad, trabajo en equipo y carácter para sortear positivamente cada etapa del concurso

Acerca del espíritu de la competencia, destacaron el valor que esta experiencia ha significado en sus vidas en términos de habilidades, actitudes y aptitudes, que no habían aprendido en las aulas. De ahí que mantengan el firme propósito de retroalimentar a los futuros integrantes de Miztli, bajo la consigna de que el conocimiento adquirido no debe perderse para no empezar desde cero. Gabriel es claro al decir: “nosotros llegamos a un equipo que ya tenía historia, ya tenía forma, ya tenía conocimiento”. Por su parte, María refiere que Miztli surgió en el año 2012, en medio de una búsqueda por conseguir patrocinadores para la fabricación de un auto; fue entonces que el equipo se acercó a Shell y ahí surgió la invitación a participar en el Eco-marathon, “es el séptimo año compitiendo de manera ininterrumpida”, dijo, un triunfo en sí mismo, sobre todo si se considera que “año con año el equipo muta, entran y se salen integrantes”, agregó Diego.

De hecho, María, Diego y Gabriel son los integrantes más experimentados en la contienda, pues compitieron en la edición anterior, por lo que su tarea fue invitar y reclutar al resto del equipo que acudió a la competencia en el mes de abril. Al respecto, mencionaron que el proceso de preparación inició después de terminar la competencia en 2018, pues a lo largo de un año debieron buscar patrocinadores, materiales y componentes para la manufactura del automóvil. El principal reto para estos jóvenes diseñadores fue “poder construir un vehículo que fuera mucho más ligero que los prototipos pasados”. En esta materia, su éxito fue absoluto, pues lograron reducir casi a la mitad el peso total del prototipo anterior, esto, en términos de electrónica y mecánica, abundó Diego, les dio “una ventaja significativa en comparación con los resultados del año anterior”.

No obstante, para concretar esta hazaña, tuvieron diversas dificultades que vencer. Entre otras, encontrar patrocinadores, pues los costos para manufacturar un auto son elevados. Por fortuna, siempre contaron con el apoyo de sus familias, así como el que les brindó Shell. También enfrentaron el desinterés de algunos integrantes, pues al inicio eran más del doble, llegó un punto en que sólo eran cuatro. Esa parte fue difícil de sortear, relata María, ya que

“cuando se llega a un punto en que las cargas de trabajo son más equilibradas, es muy duro que te abandonen”.

Sin embargo, la excelente labor de reclutamiento y motivación hizo posible la llegada de Daniela, Karla, Luis Fernando y Karen. A ello habría que sumar el compromiso y dedicación que cada uno depositó en el proyecto –sin importar finales de semestre ni sacrificar tiempos con la familia y los amigos–, pues participar en una competencia de estas características implicó prepararse durante horas después de clase, buscar asesorías con compañeros, maestros y profesionales de otras dependencias universitarias –en especial, el Centro de Investigaciones en Diseño Industrial y el Instituto de Ciencias Aplicadas y Tecnología–, incluso externos, para poder seleccionar los insumos más adecuados y mejorar el diseño del vehículo y la batería eléctrica. En síntesis, el interés por participar en este proyecto, les enseñó a no desistir y a forjar el carácter del equipo. Gracias a esta sinergia, mencionaron, fue posible alcanzar este resultado.

Por último, Daniela comentó que el reto que tienen por delante es el de comunicar y difundir éste y otros triunfos, pues con ello se atraerá a nuevos estudiantes. En el mismo sentido, Luis Fernando mencionó que “los proyectos están ahí”, pero hay que hacerlos visibles a la comunidad porque representan “una oportunidad para innovar y tener experiencia laboral”. Ante la pregunta sobre sus planes para el futuro, la respuesta es unánime: desean seguir participando al igual que lo hicieron sus predecesores. Y es que luego de permanecer por dos años en competencia, María y Diego se van de intercambio a continuar sus estudios; Gabriel comenzará a trabajar y el resto del equipo “se mantendrá unido con miras a la competencia del próximo año”, finalizó Karla.

El caso de Miztli es un ejemplo del talento que se forma en la UNAM, al mismo tiempo, nos recuerda la importancia del impulso a las y los jóvenes, la apuesta por la integración de más equipos interdisciplinarios y paritarios que contribuyan a edificar un futuro sustentable y sostenible.

Referencias

Edelman México (2019, 12 de abril). Los equipos Miztli de la UNAM y Borregos CEM E-racing del Tec de Monterrey entre los 10 mejores de Shell Eco-Marathon Americas 2019. Comunicado de prensa. Edelman México, Agencia de Comunicación.

Padilla, Yadira (2019, 4 de abril). “En el Top Ten de Shell Eco Marathon Americas 2019”. En Conecta. Recuperado de <https://tec.mx/es/noticias/estado-de-mexico/educacion/en-el-top-ten-de-shell-eco-marathon-americas-2019> Shell (2018, 3 de diciembre). Inside Make the Future Live. Recuperado de <https://www.shell.us/media/2018-media-releases/make-the-future-california-to-return-to-sonoma-raceway-for-shell.html>

Mtra. Alejandra Altamirano Román

Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
aaltamirano@fca.unam.mx

De México para el mundo: indicación geográfica y denominación de origen

Dulce Corina González Vite

Para que emprenda con una ventaja competitiva en el ámbito internacional, es necesario que conozca ciertas definiciones técnicas. Aquí le presentamos dos ejemplos que le brindarán beneficios y le ahorrarán problemas.

El uso de los signos distintivos en los productos puede resultar benéfico para los productores o para quienes comercialicen sus productos, en particular si se dedican a fabricar artículos que tengan alguna historia o características particulares de la región donde se realiza la actividad productiva. Las organizaciones que tienen estos atributos, además de utilizar los signos distintivos como marca o nombre comercial, cuentan con otros dos que pueden proteger sus artículos. Éstos son: denominación de origen e indicación geográfica. Una administración que utilice de forma adecuada estas dos figuras legales puede impulsar el crecimiento no sólo de una empresa, sino también de una actividad económica en una región; ganar buena reputación por la calidad del producto, así como el reconocimiento de

la región de origen y lograr la diferenciación respecto de productos similares.

Denominación de origen e indicación geográfica en el mundo

En el nivel mundial, existen tres conceptos utilizados comúnmente para reconocer el producto de una región específica que reúne características especiales: Indicación de procedencia, indicación geográfica y denominación de origen. Cada país donde se reconocen estas figuras tiene su propia definición y normatividad. En este artículo, se emplean las definiciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), organismo encargado de su registro en el nivel internacional, como se señala a continuación.





La indicación de procedencia se refiere al hecho de que un país (o un lugar dentro de ese país) es el lugar de origen de un producto. No supone la presencia de ninguna calidad, reputación o característica especiales del producto, que puedan atribuirse esencialmente a su lugar de origen; mientras que la indicación geográfica es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades que se deben a ese origen. Para constituir una indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado.

Además, es preciso que las cualidades, características o reputación del producto se deban esencialmente al lugar de origen. Los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores geográficos específicos, como el clima y el terreno, son ejemplos típicos; en tanto que la denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica que, por lo general, consiste en un nombre geográfico o en una designación tradicional que se utiliza en productos con cualidades o características específicas, atribuidas esencialmente al entorno geográfico de su producción (cursivas de la autora) (OMPI, s.f.).



En México se reconoce la denominación de origen y la indicación geográfica. Sus especificaciones aparecen en la Ley de la Propiedad Intelectual

Internacionalmente, las figuras de denominación de origen e indicación geográfica han sido relevantes, principalmente, en el continente europeo, en dónde se impulsó la protección legal de sus productos, por medio de estas figuras, ante la presencia de imitaciones fraudulentas de los productos. Así, las primeras denominaciones reconocidas fueron las de vino de Oporto, Portugal; el queso Roquefort, Francia; el champán de Champagne, Francia. Actualmente, tan sólo Francia cuenta con más de 500 denominaciones de origen registradas ante la OMPI. Artículos para el uso cotidiano también fueron incluidos y reconocidos por su lugar de origen y elaboración única, como los relojes de Suiza y las telas tailandesas mudmee de Chonabot y praewa de Kalasin (OMPI, 2017).

Entre las denominaciones de origen de Latinoamérica que se han destacado en nivel mundial se encuentran: el café de Colombia, que registró tanto la denominación de origen como la indicación geográfica, y el Pisco de Perú.

Denominación de origen e indicación geográfica en México

En México las denominaciones de origen logradas para el tequila y el mezcal han impulsado la producción de una amplia variedad de productos y marcas de calidad que se reconoce en la comercialización dentro y fuera de la república mexicana. Hoy, son conocidos mundialmente, y dan ejemplo de cómo se pueden obtener beneficios de productos ancestrales, elaborados artesanalmente. Pese a los obstáculos que han enfrentado, entre otros, la escasez de agave azul, las disputas por el territorio en dónde se realiza la producción original y las imitaciones en otros países de estas bebidas tradicionales de México.

En el país, sólo se reconoce la denominación de origen en la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) y, recientemente, desde marzo de 2018, la indicación geográfica; ambas se gestionan en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2018), que autoriza el uso de estas figuras, siempre y cuando los interesados cumplan con los requisitos establecidos por el IMPI. El Estado mexicano es el titular de ambas figuras legales, mismas que se encuentran definidas en la LPI (2018) en los siguientes términos.

De acuerdo con el Art. 156 de la LPI, el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra denominación conocida por hacer referencia a la citada zona, que sirva para designar un producto como originario de la misma, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación. Mientras que el Art. 157 de la LPI señala que: El nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a la citada zona, que identifique un producto como originario de la misma, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico (cursivas añadidas por la autora).



La diferencia entre ambas figuras legales radica en que la característica de la denominación de origen debe ser exclusiva del medio geográfico y debe comprender factores naturales y humanos. México cuenta con 16 denominaciones de origen en la actualidad: Tequila, mezcal, laca de Olinalá, talavera, café Veracruz, bacanora, ámbar de Chiapas, sotol, mango Ataulfo del Soconusco, charanda, café Chiapas, vainilla de Papantla, chile habanero de la Península de Yucatán, arroz de Morelos, cacao Grijalba y chile de Yahualica (IMPI, 2018).

En la indicación geográfica, alguna de sus características debe pertenecer fundamentalmente al lugar de origen que dé reconocimiento al producto; debido a la reciente incorporación de esta figura en la legislación mexicana, aún no se tiene registro de alguna indicación ante el IMPI. Con el reconocimiento de esta figura, el Estado mexicano podrá dar a conocer productos característicos de regiones con tradición que tiene el país para recuperar e impulsar su producción y venta, con los enormes beneficios que esto representa para sectores antes deprimidos que podrían reactivar actividades que en otro momento fueron sustantivas.

Es importante conocer la indicación geográfica y la denominación de origen, entre otros signos distintivos, tenerlas presentes al diversificar o especializar su negocio, pues si se hace buen uso de ellas se podrá dar un valor diferenciador del producto y de la empresa, ya que se caracterizará, no sólo por la calidad de lo que produce, sino por su origen. Así, se podrá dar a conocer de dónde proviene y al mismo tiempo proteger jurídicamente la región de origen ante un mal uso del producto y la mala reputación que las imitaciones pudieran generar.



Es importante que esté enterado si su producto puede obtener el nombramiento de denominación de origen o indicación geográfica

Si considera que el artículo que produce o comercializa podría tener denominación de origen o indicación geográfica; si tiene la inquietud de que su producto pueda tener o adquirir tal designación, puede iniciar por plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Es de una región específica?
- ¿Es un producto que en su elaboración tiene tradición en el lugar de origen?
- ¿Todos los insumos son de la región de origen?
- ¿En la producción interviene directamente el productor?

Si alguna de las respuestas es afirmativa, su producto puede tener indicación geográfica, y si todas las respuestas fueron afirmativas el artículo en cuestión podría tener denominación de origen, una vez que se haya hecho la solicitud ante el IMPI y éste autorice el uso de la figura legal.

Si quiere saber qué necesita al hacer la solicitud de obtención para la declaratoria de denominación de origen o indicación geográfica, a continuación se mencionan algunos de los puntos más importantes que el IMPI requiere de acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial (Artículo 165 BIS):

- El nombre y domicilio del solicitante;
- El carácter del solicitante, debiendo señalar su naturaleza jurídica y acreditar las actividades a las que se dedica, en los términos a los que se refiere el artículo anterior;
- El señalamiento de la denominación de origen o indicación geográfica;
- La descripción detallada del producto o los productos terminados, incluyendo

sus características, componentes, forma de extracción, procesos de producción o elaboración y su uso en el comercio, entre otros.

Para hacer uso de tales signos distintivos el IMPI solicita (Artículo 165 BIS14) lo siguiente para dar la autorización:

- Que directamente se dedique a la extracción, producción o elaboración de los productos protegidos por la denominación de origen o indicación geográfica;
- Que realice tal actividad dentro del territorio o zona geográfica determinado en la declaración, entre otros.

Para obtener mayor información acerca de los requisitos puede consultar la página del IMPI o la Ley de la Propiedad Industrial.

Referencias

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2018). Servicios que ofrece el IMPI-Marcas – Denominaciones de Origen e indicaciones Geográficas. En Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Acciones y Programas. Recuperado de <<https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-imp-marcas-denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas>>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017). Las indicaciones geográficas. Introducción. En Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Sin Fecha). Preguntas frecuentes: indicaciones geográficas. Conceptos básicos. En Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <http://www.wipo.int/geo_indications/es/faq_geographicalindications.html>
- Ley de la Propiedad Industrial (2018). Título quinto, de la denominación de origen, artículos 156, 157 y 160. En Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/Leyes-Biblio/pdf/50_180518.pdf>

Lic. Dulce Corina González Vite

Maestría en Negocios Internacionales
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
govi19@hotmail.com

Mezcla de medios publicitarios para pequeñas y medianas empresas

Vicente Ismael Hernández Castillo

Los emprendedores deben cuidar cualquier detalle de su negocio si desean mantenerse vigentes en el gusto de sus compradores. Las diversas formas de comunicarse con ellos no pueden ni deben descuidarse.

Las empresas, con independencia de su tamaño, necesitan comunicarse de forma eficiente, oportuna, coherente y congruente con sus clientes acerca de los productos o servicios ofrecidos al mercado en la actualidad o en el corto plazo (cuando los productos se ofrecerán después de la campaña publicitaria). Los diferentes medios publicitarios tienen características propias, ventajas y desventajas, que los empresarios y profesionales de la publicidad deben manejar para aplicarlos de acuerdo con las cualidades de los distintos públicos de la empresa, y así obtener el mayor impacto posible en el corto y mediano plazo en el mercado, que se traducirá en mayores ventas para las empresas.

Es conveniente anotar la conveniencia de realizar la investigación de mercados para saber las cualidades del segmento de mercado específico al que está destinado nuestro producto o servicio, y así aplicar el medio publicitario más apropiado para obtener la respuesta pronta y repetitiva, favorable hacia las marcas de la compañía con lo que no desperdiciaremos recursos ni tiempo. En la práctica, un medio publicitario apoya a otro, es decir, debe de haber coordinación en la ejecución de las estrategias de la mercadotecnia.

El resultado de los diferentes medios empleados se deberá evaluar periódicamente de forma cualitativa y cuantitativa para conocer el impacto que tiene la aplicación de recursos y, en su caso, cambiar el portafolio de medios. La

investigación de mercados se deberá realizar por lo menos una vez al año en virtud de que las características y tamaño del mercado meta varía a lo largo del tiempo.

Los diferentes medios de comunicación no han surgido recientemente. Los pregoneros, por ejemplo, se emplearon desde la Edad Media para anunciar la apertura de negocios y derrochaban estilo. Pero sin una metodología específica para conservar el mensaje, pudiera pensarse que ya no se usan. Basta recordar las grabaciones instaladas en las camionetas que recorren las colonias comprando fierro viejo o vendiendo pan. Recientemente, se publicó en *Emprendedores* (Núm. 172) el caso de un envasador de agua purificada a quien le dio buenos resultados pregonar la venta de su producto.



Se le atribuye a Henri de Toulouse-Lautrec la creación de los posters o carteles con fines comerciales hacia finales del siglo XIX, hoy conocidos como infografías. Él realizó 30 carteles publicitarios de cabarés y productos comerciales en los que creó una figura estilizada y adoptó unas tonalidades que ejercieron una influencia profunda no sólo en Francia. En la actualidad, en México se utilizan generalmente para promover eventos culturales.

El periódico, la radio y, a mediados del siglo XX, la televisión permitieron el empleo combinado de medios publicitarios masivos, que utilizados con bases psicológicas derivadas del estudio del comportamiento humano permitieron construir fuertes campañas publicitarias apoyadas también por el cine.

Con la aparición del Internet y su incorporación como herramienta mercadológica a finales de 1989, fue preciso saber acerca del lenguaje y las características de los medios digitales y electrónicos para obtener el mayor beneficio en el mercado.

Portafolio de medios

Actualmente, no se entiende la comunicación para promover sin la combinación de los diferentes medios publicitarios, de los que se señalan tres características: Especificidad (se refiere a que en el mismo medio se menciona el segmento del mercado al que va destinado), movilidad (qué tanto el medio puede cambiar de lugar en el que se exhibe) y actualidad (el medio puede cambiar su contenido de forma rutinaria).



La gama de plataformas para publicitar un negocio es muy amplia, lo que implica conocer sus características y la pertinencia de su uso

Con la internet, los medios publicitarios ahora son digitales o electrónicos y se conocen como *crossmedia* e incluyen el chat, el *e-mail*, videoconferencias, metabuscadores, RSS, multimedia, entre otros (Todo Marketing, 2019).

Medio	Especificidad	Movilidad	Actualización
Pregonero	Ninguna, cualquier persona lo puede escuchar	Muy alta, se puede mover	Si, constantemente puede cambiar el discurso
Poster	Ninguna o media, lo puede incluir en el texto	Ninguna, donde se coloca ahí se queda	Ninguna, lo impreso así se queda
Volante/ tríptico	Ninguna o media	Alta, se reparte en varios sitios	Ninguna
Valla	Media, lo puede incluir en el texto	Ninguna	Ninguna
Manta móvil	Media	Alta	Ninguna
Radio	Baja, cualquiera lo puede escuchar	Alta, puede llevarse el radio a varios lugares	Media, puede cambiarse el discurso
Cine	Media, el público asistente puede sentirse identificado	Media, el mismo mensaje puede escucharse en varias salas.	Baja, la grabación puede cambiarse de una semana a otra.
Televisión	Media	Alta, puede verse en varios lugares	Alta, puede cambiarse o no el discurso
Periódico	Baja, cualquiera lo puede leer	Alta, se reparte en varios lugares	Ninguna, lo impreso así se queda
Revista especializada	Alta	Media, se reparte en pocos lugares	Ninguna
Internet	Muy alta, el <i>e-mail</i> llega de forma específica	Muy alta	Muy alta, puede cambiar <i>on-line</i>
Redes sociales	Muy alta	Muy alta	Muy alta
Ferias y exposiciones	Alta	Puede ser itinerante	Muy alta
Anuncios luminosos	Baja	Ninguna	Ninguna
Página web	Alta	Muy alta	Alta
Artículos promocionales	Media	Alta	Media, la serigrafía se puede adaptar

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las redes sociales más comunes en la actualidad (Facebook, Twitter, Instagram, Google+), en el número 120 de *Emprendedores* puede conocer el caso de Hola Smoothie, quien impulsó su cre-

cimiento a través de Facebook, y muchas otras pequeñas empresas, como el Grupo Artesanal Tecomaque (*Emprendedores*, Núm. 162), se han dado a conocer y promovido sus productos por este medio.

Existen tecnologías como Google Sites asociadas a una cuenta de Gmail para crear un sitio con páginas que se pueden configurar para incluir a Twitter y Facebook en la página inicial, así como los *links* para vincular a sitios externos o videos de YouTube de la empresa, con promocionales de sus bienes y/o servicios con la posibilidad de actualizaciones de forma continua, incluso en tiempo real. Algunas de sus características son gratuitas y en otras será necesario pagarlas.

Al conjunto de artículos promocionales con el logotipo o el nombre de la marca grabados en camisetas, gorras, plumas, acrílicos, juguetes y cuadernos, se le conoce como meta publicidad, y pretende crear el interés por un producto o servicio; por ejemplo, están los diferentes productos vendidos en el estreno de una película, al final de una carrera atlética o los que se obsesquian en el aniversario de la empresa.



Lo importante al crear un portafolio de medios es saber combinarlos, aprovechar sus ventajas y entender sus desventajas para minimizarlas y lograr que entre ellos se alcance el impacto deseado en el mercado objetivo.

Además de elegir por cuenta propia la mezcla de medios que desee utilizar, tiene la opción de acudir a especialistas en el ramo, quienes le diseñarán toda una estrategia

Cuando utilice un medio digital (*crossmedia*) tome en cuenta que no basta con copiar y pegar el contenido en un ambiente web, pues cada medio electrónico, Facebook, Twitter, por mencionar dos, tiene sus lenguajes y contenidos propios, y también el tipo de personas que los emplean son diferentes. Por tanto, habrá que analizarlos por separado y saber incorporarlos al portafolio de medios.



¿Cuánto y cómo invertir en el portafolio de medios?

De acuerdo con mi experiencia, en los contratos de franquicias se obliga al franquiciatario a invertir 6% de los ingresos mensuales para aplicarlos al *merchandising* y lograr que el consumidor lo tenga presente. Si tiene expectativas de ventas mayores, puede llegar hasta 15%. Siempre tome en cuenta que lo invertido en publicidad no se recuperara en un mes; por tanto, es necesario realizar estudios de mercado que le permitan diseñar mejor la mezcla de medios; realizar una labor permanente de investigación de la competencia; crear un fondo destinado a la producción de los mensajes y realizar estudios acerca de los resultados obtenidos por trimestre. Es necesario contar siempre con registros desde los enfoques contable, administrativo, fiscal, de mercado y estadístico para aportar información útil a los directivos que les permita mejorar sus decisiones.

Los desembolsos en materia de publicidad, si son bien aplicados, deben ser una inversión y no un gasto. Otro problema importante es definir el horizonte de inversión de publicidad. ¿Cuánto y cada cuánto invertir?, ¿durante cuánto tiempo y cuándo lo recuperará?,

¿cuál es la tasa mínima aceptable de recuperación? Aquí se harán los estudios técnicos micro y macro económicos y fiscales para elaborar el presupuesto de mercadotecnia ya sea utilizando un enfoque de proyectos o como un departamento específico.

La combinación de los medios publicitarios la puede realizar la propia organización o bien contratar una agencia de publicidad para que los aplique con la oportunidad y calidad requeridos. También se puede diseñar una campaña integral, lo que requiere de especialistas para planearla y diseñar los mensajes de cada medio descrito en la tabla antes expuesta. Para elaborar los mensajes en medios digitales, se requiere de un diseñador gráfico con experiencia en la web y de un programador si se quiere comprar y vender por Internet.



Usted es la persona más indicada para identificar el momento más oportuno para distribuir los mensajes en cada medio, por ejemplo, cuando:

- Se acerque el “El Buen Fin” o el fin de año, cuando la gente tiene su aguinaldo.
- Abra sus puertas el negocio.
- Exista alta competencia con otros comerciantes de la zona o en Internet.
- Tres meses antes de que llegue su producto a nuevos mercados.
- Su producto se relacione con fechas como el día de las madres o San Valentín.
- Esté por iniciar la venta de un nuevo producto o servicio.

- Incorpore un nuevo medio, que apoye a otros, como ocurre con empresas que, en su página Web, anuncian su cuenta de Twitter e Instagram, en las que a su vez se anuncian otros medios.
- Se vayan a vender otros servicios en el punto de venta (*merchandising*).

Debe haber congruencia entre los contenidos de los diferentes medios, así como consistencia y constancia; si la empresa no lo logra, le traerá costos que no podrá recuperar y se traducirán en pérdidas de clientes, multas de entidades gubernamentales por contaminación ambiental, alza injustificada de precios al público o multas de la Procuraduría del Consumidor por incumplir su promoción.

Por ejemplo, si usted tiene un negocio de fresas de calidad y desea exportarlas a Inglaterra, puede aplicar una combinación de medios como las revistas especializadas, página web, redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), infografías digitales, y participar en ferias y exposiciones. Debe ofrecer calidad, es decir, cumplir y superar las expectativas de los compradores con un producto fresco, visualmente atractivo y de las mismas cualidades y tamaño que se respaldará con imágenes iguales al producto real y se debe enviar en frigoríficos para que se mantengan frescas y se puedan vender bien.

Los medios de comunicación y las relaciones públicas de la organización

Por necesidades propias de comunicación interna y externa, las empresas emiten comunicados y boletines de prensa para diferentes tipos de públicos, como los clientes, proveedores, empleados, bancos, organizaciones no gubernamentales o entidades gubernamentales. La oportunidad de los comunicados, el lenguaje empleado, claridad, presentación y el trato adecuado a sus públicos, le ayudará a transmitir correctamente y sin ambigüedades lo que el producto o servicio ofrece y la necesidad principal que satisfaga al comprador. En este contexto, es precisa la congruencia entre la misión, visión, objetivos generales, el logotipo, el eslogan de los productos, pero también elementos como el envase y empaque que utilizan.

Un ejemplo destacable es la congruencia que deben mostrar las empresas sustentables que ostentan en

sus productos el símbolo de reciclable, pues en sus procesos productivos deben emplear tecnologías limpias (electricidad generada por energía eólica o solar), utilizar agua tratada, sus empaques deben ser reciclables e indicarlo en el envase y empaque. Su lema publicitario está relacionado con todo esto y además lo refuerzan en sus conferencias, publicidad, comunicados de prensa, y no sólo deben pregonar su responsabilidad social, sino que también deben mejorar su imagen pública.

Por último, algunas herramientas que puede emplear para medir su imagen son: Google Analytics (Google Marketing Platform, 2019) que contiene informes en tiempo real, informes personalizados, variables personalizadas, segmentación avanzada, entre otras. Le recomiendo revisar cuáles son gratuitas. Instagram cuenta, entre otras, con Metricool, Web Analytics (Lluberes, 2017), Iconosquare, Simply Measure y Union Metrics (Suárez, 2017).

Referencias

- Todo marketing (2019). ¿Qué es *crossmedia*? En *Todo Marketing*. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2014/01/crossmedia.html>
- Google Marketing Platform (2019). Herramientas fáciles de usar para empresas pequeñas. En *Google Marketing Platform*. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>
- Lluberes, C. (2017). 8 herramientas de analítica en Instagram: gratis y de pago. En *Dale a la web*. Recuperado de <http://dalealaweb.com/2016/04/analitica-instagram-herramientas-gratis-pago/>
- Suárez, P. (2017). Las mejores herramientas para medir en Instagram. En *Deusto Formación*. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/mejores-herramientas-para-medir-instagram>

Lic. Vicente Ismael Hernández Castillo

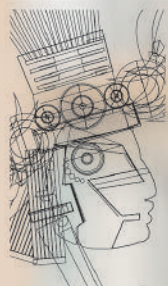
Profesor definitivo en Finanzas Corporativas
Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
vichato40r@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Contaduría, Administración e Informática. Licenciaturas acreditadas por CACECA y CACSLA

www.fca.unam.mx



Publicaciones Empresariales UNAM • FCA Publishing

- Apuntes de Licenciatura
- Clases virtuales
- Ponencias
- Material Gratuito



- Libros
- Revistas
- Videos
- Material educativo
- Casos para la enseñanza



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



/FCAUNAMOFICIAL